

Julio de 2013

Alumna: Natalia Zonta

Tutora: Marta Pacheco



Universidad de Valladolid

TRABAJO FIN DE MÁSTER

MÁSTER EN COMUNICACIÓN CON FINES SOCIALES

Interactividad de las cadenas autonómicas de televisión
en las redes sociales: estudio de caso y propuesta de proyecto
de comunicación para RTVCyL en Facebook

FACULTAD DE CC. SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN
CAMPUS MARÍA ZAMBRANO DE LA UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

ÍNDICE

| | Págs. |
|---|--------------|
| I. INTRODUCCIÓN | 5 |
| II. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN | |
| II.1. OBJETIVO GENERAL | 10 |
| II.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS | 12 |
| III. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL | 13 |
| III.1. LOS MEDIOS EN INTERNET: DE LA CRISIS A LOS NUEVOS RETOS | 15 |
| III.2. LA CONVERGENCIA DE LOS CONTENIDOS DIGITALES Y SUS CARACTERÍSTICAS | 21 |
| III.3. EL PERIODISMO EN INTERNET Y EL NUEVO PERIODISTA | 27 |
| III.4. FACEBOOK, SUS USUARIOS Y UTILIZACIONES..... | 32 |
| III.5. LOS MEDIOS EN FACEBOOK | 42 |
| III.6. INTERACTIVIDAD Y LAS NUEVAS AUDIENCIAS | 49 |
| III.7. LA SOCIAL TV | 58 |
| III.8. LAS TELEVISIONES PÚBLICAS AUTONÓMICAS EN ESPAÑA | 62 |
| IV. MARCO METODOLÓGICO Y PLANTEAMIENTO DE ANÁLISIS | |
| IV.1. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN | 65 |
| IV.2. DISEÑO METODOLÓGICO Y DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN | 66 |
| IV.2.1. JUSTIFICACIÓN DE LAS TÉCNICAS ELEGIDAS | 67 |
| IV.2.2. SOBRE LA MUESTRA DE ANÁLISIS | 70 |
| IV.2.3. DATOS GENERALES ANALIZADOS..... | 70 |
| IV.2.4. DISEÑO DEL ANÁLISIS DE CONTENIDO..... | 71 |
| IV.2.5. ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD | 73 |
| IV.2.6. PROPUESTA DE ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD..... | 74 |
| IV.2.7. GUÍA DE LA ENTREVISTA..... | 75 |
| V. ANALISIS DE RESULTADOS | |
| V.1. INFORMACIÓN OBTENIDA A PARTIR DE LA APLICACIÓN DEL ANÁLISIS DE CONTENIDO | 78 |
| V.2. CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LAS PUBLICACIONES | 81 |
| V.3. INTERACTIVIDAD DE LAS CADENAS EN FACEBOOK..... | 85 |
| V.4. PRÁCTICAS EMPLEADAS POR RTVCyL | 91 |
| V.2. INFORMACIÓN OBTENIDA EN LAS ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD | 94 |
| VI. CONCLUSIONES | 99 |
| VII. PROPUESTA DE COMUNICACIÓN EN FACEBOOK PARA RTVCyL | 103 |
| VII.1. GESTIÓN DE CONTENIDOS EN FACEBOOK: PRÁCTICAS PARA CONQUISTAR A LAS AUDIENCIAS | 104 |
| VII.2. NUEVO MODELO DE PUBLICACIÓN EN FACEBOOK | 110 |
| VII.3. CONTROL DE RESULTADOS..... | 112 |
| VIII. BIBLIOGRAFÍA | 114 |
| IX. ANEXOS | 122 |

Agradecimientos

A los que han tenido paciencia para esperarme,
a los que nunca han dejado que yo desistiera y
a los que me han enseñado a caminar por este nuevo
camino académico. A mi amor, a mi familia y
a los dedicados profesores de la UVA.

“Creo que para ejercer el periodismo, ante todo, hay que ser un buen hombre, o una buena mujer: buenos seres humanos. Las malas personas no pueden ser buenos periodistas. Si se es una buena persona se puede intentar comprender a los demás, sus intenciones, su fe, sus intereses, sus dificultades, sus tragedias. Y convertirse, inmediatamente, desde el primer momento, en parte de su destino”

Ryszard Kapuściński (2002:38), *Los cínicos no sirven para este oficio – Sobre el buen periodismo*, Anagrama: Barcelona

“Y como decían los filósofos de la posmodernidad citando a Marx, ‘lo que era sólido se está disolviendo en el aire’”. (Scolari, 2008: 20)

“Nos encontramos en un momento en el que reina la incertidumbre ante las infinitas posibilidades que ofrece la red [...] y ante los cambios en el perfil profesional del periodista y de las demandas del público” (Fabregat, 2011)

I. INTRODUCCIÓN

En 2009, Jennifer Preston, recién nombrada editora de redes sociales en el periódico estadounidense *The New York Times*, el primer medio de comunicación que creó esa función, ya decía: “Una vez que se comprende el valor de herramientas como Twitter y Facebook, no hay marcha atrás, porque sirven para encontrar fuentes, seguir y explorar tendencias, tomar ideas para nuestras historias e investigar” (Jiménez-Cano, 2010).

Han pasado poco más de cuatro años y lo que parecía una profecía para unos y una exageración para otros, se hizo, por fin, realidad. Si hasta el principio de la década estar presente en las redes sociales era una opción para los medios y para los propios periodistas, hoy en día es una obligación, una manera de conectarse al mundo (o a lo que el mundo está diciendo).

En España, la realidad no es diferente. A lo largo de estos años los medios se han adherido a las redes sociales a la misma velocidad que la del crecimiento de esas plataformas. Las cifras son elocuentes: según una investigación sobre equipamiento y uso de tecnologías de la información y comunicación en los hogares realizada en 2012 por el Instituto Nacional de Estadística (INE), 67,9% de los hogares españoles tienen acceso a la Red.

En otra investigación desarrollada en 2012 por la empresa especializada en tendencias de consumo y nuevas tecnologías The Cocktail Analysis, se concluye que, del total de la población internauta española, 91% tiene cuentas activas en redes sociales, con una media de 2,31 cuentas por persona. Si consideramos las principales redes sociales, encontramos un absoluto dominio de Facebook (85% de los internautas). Debido a esta clara hegemonía, la red social creada por Mark Elliot Zuckerberg fue elegida como nuestro objeto de estudio.

Al mismo tiempo que el desarrollo de las plataformas sociales se fortalece y, a lo mejor, también a causa del cambio provocado por ellas, lo que se nota es un periodo de reflexión sobre el trabajo y los métodos de la prensa. La palabra crisis es repetida para calificar esa búsqueda de nuevas maneras de producción y el periodo de recortes.

Sin embargo, es prudente advertir que la mirada pesimista debe ser evaluada con cuidado. Es preciso revisar el proceso histórico y comprobar cómo cada medio ha pasado por situaciones de crisis en el pasado. Ocurrió con la prensa en la década de los 20 del siglo XX con la llegada de la radio. Y se repitió en las décadas de los años 60 y 70 con la incorporación de la televisión al escenario mediático. Las crisis han beneficiado, en general, a los medios de comunicación, ya que les han obligado a replantearse su situación e innovar en sus estrategias (Cebrián Herreros, 2010: 20). El impacto de esos cambios impuso a muchos medios la redefinición de su modelo, con la digitalización de la información primero y el desarrollo de Internet y los dispositivos móviles poco después (Vázquez, 2012).

Todos los cambios derivados de esos cambios tecnológicos y de comportamiento han sido notados, a mi juicio, especialmente por mi generación (formada por profesionales de 30 y pocos años). Soy periodista y he trabajado en varias cabeceras de Brasil. A lo largo de los años, la incertidumbre sobre el futuro de los medios convencionales y las innovaciones surgidas en un breve intervalo de tiempo nos han hecho perder un poco la perspectiva. Seguramente, la realidad del escenario de mi país de origen es extrapolable, es una sensación global. Los métodos del periodismo clásico se transforman a diario, las audiencias crean nuevas expectativas y, en medio de esos cambios, el periodista busca una oportunidad de trabajo, de llevar mensajes relevantes al público.

Por eso, replantear retos es algo que en la actualidad forma parte de la rutina de los periodistas. Más allá de los manuales internos de buena conducta en las redes sociales, los profesionales tienen ante sí el desafío de aproximarse al público, de crear un lenguaje propio para ello, aparte de aprender a manejar nuevas herramientas y ejercer nuevas funciones. No obstante, quizá los métodos de trabajo deban adaptarse a la nueva realidad sin olvidar que los pilares del periodismo siguen siendo los mismos.

Este raciocinio nos lleva a tener la esperanza de que aunque las audiencias, de hecho, sean muchos más activas hoy en día, un profesional que sepa gestionar y producir este tipo de contenido participativo, con ética y técnicas propias siempre existirá: “El periodismo va mucho más allá de ofrecer información sobre algún hecho o acontecimiento; el periodismo es una forma de trabajar la información, con unas fuentes coherentes y bien abordadas, con los datos que se ofrecen que sean solventes y

contrastados. Es decir, trabajar la información con criterio” (Turmo y Lassa, 2012).

En suma, junto a los condicionantes (y limitaciones) estructurales y económicos, el debate sobre el papel de las novedosas y emergentes redes sociales en Internet también ha llegado a las redacciones de las principales cabeceras. Y eso no ocurre solamente para afrontar un nuevo tipo de fuente a disposición del periodista o plantear unas mínimas normas de conducta de los redactores, sino también, para redimensionar el papel del medio como gestor y mediador de contenidos en la Red, lo que muchas veces también significa gestionar críticas y sugerencias (Noguera, 2010).

En relación a las audiencias también conviene señalar la recuperación del concepto clásico de McLuhan, de que el medio es el mensaje. Cuando el tema son las redes sociales, la idea gana atuendo contemporáneo. El raciocinio es simple si se aplica a las tecnologías de la información de nuestros tiempos: las herramientas permiten, claramente, a los sujetos ampliar sus sentidos y su capacidad de comunicación (García y Gertrudix, 2011). O dicho de otro modo: la presencia en las redes sociales envía un mensaje directo a las audiencias: queremos que participen. Pero, para eso, es necesario mirar hacia esas nuevas plataformas y reconocerlas como un medio que merece nuestra atención.

Es importante añadir que estas plataformas tienen un sistema propio y eficaz para la diseminación de los mensajes: “La capacidad viral y el poder de prescripción serán los grandes valores diferenciales de las redes frente al resto de los medios. Estas se articulan como ‘jardines vallados’ en los que se ofrecerá al usuario todo lo que demanda del mundo *on-line* como la transposición del mundo real. Su poder como comunidades de influencia está todavía por desarrollar, pero ya se perciben como potenciales competidores incluso de los buscadores. Se trata de la información fragmentada como máxima expresión” (Cerezo, 2008).

En este contexto el receptor tiene un papel fundamental en el desarrollo de los nuevos medios. La gestión con ese público hoy más soberano y protagonista sería una de las nuevas tareas que tendrían que desempeñar los periodistas (Vázquez, 2012). Pero lo que se percibe es que los medios españoles (y otros en el resto de mundo) todavía no han encontrado una fórmula eficiente para comunicarse con esta audiencia. La mayoría

de los medios no produce contenido específico para las redes sociales más allá del texto que presenta el enlace. Además de eso, todos los diarios analizados en estudios recientes, salvo raras excepciones, no responden a las aportaciones de los usuarios en su muro. Es un modelo bidireccional sin retorno (López, 2012).

Además de todas las observaciones ya hechas, cabe preguntarse también cuáles son las conclusiones reales apuntadas por los estudios de las redes sociales. En la práctica, ¿qué que nos enseña verdaderamente el número de ‘me gusta’ en un perfil en Facebook? Sin un objetivo comercial explícito, como vender un producto, ¿cuáles son los objetivos de los medios de comunicación en las redes sociales? Cuestionamientos amplios como esos van a permear esta investigación, aunque somos conscientes de que tal vez ahora no podrán ser esclarecidos completamente. Quizá, solamente el tiempo y la reflexión a largo plazo traerán respuestas a las preguntas de este ámbito.

Basándonos en los temas que serán tratados a lo largo de este estudio, y ajustándonos al tiempo disponible para la ejecución del trabajo, algunas preguntas que van a conducir nuestra investigación son las siguientes: ¿Las páginas de Facebook de las cadenas autonómicas de televisión son solamente herramientas para divulgar la programación local?. ¿Son los contenidos publicados en Facebook poco explotados, en el sentido de generar una conversación con las audiencias? ¿Las cadenas con páginas en Facebook contestan a los comentarios y críticas hechos por su audiencia en las redes sociales?.¿Son las audiencias más participativas cuando son estimuladas?, ¿Ha sido creado un nuevo modelo de periodista a partir del desarrollo de las redes sociales? ¿Hace falta un lenguaje periodístico propio para comunicarse en estas plataformas?

Cabe decir que las preguntas que están en el origen de esta investigación están muy próximas a las incertidumbres que, en la actualidad, caracterizan el escenario del ejercicio del periodismo, tal y como hemos apuntado en este apartado y como se abordará con detalle en los siguientes. También es importante señalar que buscaremos respuestas en las publicaciones realizadas por las cadenas de televisión en estudio, así que las cuestiones estarán centradas en estas unidades de análisis.

De esta manera, pretendemos responder a la pregunta de si las páginas de Facebook de las cadenas autonómicas de televisión son solamente herramientas para divulgar la programación local; si los contenidos publicados en Facebook están desaprovechados, en el sentido de generar una conversación con las audiencias; si las cadenas con páginas en Facebook no contestan a los comentarios y/o críticas hechos por su audiencia en las redes sociales; si las audiencias son más participativas cuando se les estimula, y si el horario de la publicación en la red social influye en la participación de las audiencias. Aparte de estas cuestiones, también será relevante reflexionar sobre si ha sido creado un nuevo modelo de periodista a partir del desarrollo de las redes sociales, y si hace falta un lenguaje periodístico propio para comunicarse en estas plataformas.

Ciertamente, las oportunidades y amenazas derivadas del uso de las redes sociales en el periodismo constituyen una cuestión de plena actualidad y, en consonancia con esa novedad, todavía son pocas las investigaciones en que se aborda el uso de tales herramientas por los medios de comunicación. De ahí que sea nuestra humilde pretensión contribuir con este trabajo a la reflexión sobre los retos a los que se enfrenta el periodismo en el contexto actual. Por otra parte, nada nos satisfaría más que este trabajo supusiese una ayuda a futuros estudiantes del Máster de Comunicación con Fines Sociales de la UVA o de otros másteres que desarrollen su Trabajo Fin de Máster centrado en los medios digitales.

Asimismo, pretendemos con este estudio ayudar a los medios regionales a encontrar un camino para comunicar, informar y escuchar a sus audiencias de una manera más eficiente, sin descuidar los preceptos del periodismo ético. Con los datos que analizaremos, estaremos en condiciones de hacer un diagnóstico de las prácticas de interacción usadas actualmente por ciertas cadenas autonómicas de televisión en España. A partir de la aplicación de la técnica del análisis de contenido, cuyo objeto de estudio serán las publicaciones en Facebook de varios canales autonómicos, se plantea enfocar el diagnóstico y las sugerencias a la realidad de la Radio y Televisión de Castilla y León, cadena donde la autora ha realizado sus prácticas durante el Máster.

II. OBJETIVOS

II.1. Objetivo general

El objetivo del presente trabajo es averiguar cuáles son las estructuras, temas y nivel de interacción de los contenidos publicados en las páginas de Facebook de las televisiones autonómicas, privadas o públicas, de España. Para ello, el estudio plantea aproximarse de la realidad de tres cadenas con perfiles parecidos y, a partir de los resultados de un análisis de contenido, seguir un camino más práctico.

Sin embargo, los involucrados en este trabajo somos conscientes de que los resultados que se plantean presentar en los próximos apartados representan solamente el principio de una investigación más ambiciosa. Se reconoce que este será una especie de estudio piloto de un posible trabajo más detallado acerca del tema. Por estas razones, se ha decidido centrar el estudio en la Radio Televisión Castilla y León (RTVCyL).

Aparte de las limitaciones técnicas, la razón por la cual la RTVCyL fue elegida como tema central del estudio fue la oportunidad que la autora de este proyecto tuvo de acercarse de la realidad de la empresa. Durante el Máster en Comunicación con Fines Sociales, las prácticas obligatorias fueron realizadas en la empresa, lo que nos ha permitido un estrecho contacto con los problemas, profesionales involucrados y retos de la cadena.

Sin embargo, es pertinente aclarar que la Radio Televisión Castilla y León, aunque tenga características similares a otras televisiones autonómicas, se diferencia de las demás por ser totalmente privada. No obstante, la línea editorial y el poder de transmisión a nivel autonómico la pone en una situación de comparación más próxima a las autonómicas públicas y más alejada de las cadenas privadas. Por dicha situación, se ha elegido usar como base de la comparación las cadenas autonómicas públicas de Castilla-La Mancha y Aragón.

Entre los puntos que las asemejan también están el número de seguidores en Facebook y el número de habitantes de las comunidades autonómicas donde están ubicadas esas cadenas. Otra característica que las aproxima es la dimensión de las audiencias. Según

la Asociación para la investigación de Medios de Comunicación (AIMC), las tres cadenas que en este trabajo serán de alguna manera comparadas tienen menos de 0,5% de *share*. En el último informe¹ de la asociación citada, Radio Televisión Castilla-La Mancha y Aragón TV cuentan con 0,4% de *share* cada una. Radio Televisión Castilla y León, con 0,1%. Al respecto conviene decir que el *share* es el resultado de la multiplicación del alcance (individuos u hogares) por la fidelidad (tiempo invertido). En conclusión, la cifra representa el total de audiencia que se reparte entre las diferentes cadenas de televisión.

Cuando analizamos los datos de la Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) en los Hogares de 2012, producida por el Instituto Nacional de Estadística, también es posible identificar puntos en común respecto a los usos de las tecnologías en las Comunidades Autónomas elegidas.

Tabla 1: Porcentaje de usuarios de las TICS por Comunidades Autónomas

| | Han utilizado el ordenador en los 3 últimos meses | Han utilizado Internet en los 3 últimos meses | Usuarios frecuentes (al menos 1 vez por semana) |
|--------------------|---|---|---|
| Aragón | 74,1% | 72,7% | 69,2% |
| Castilla y León | 69,2% | 67,3% | 62,3% |
| Castilla-La Mancha | 68,3% | 66,5% | 61,0% |

Tabla 2: Uso de las redes sociales en las Comunidades Autónomas estudiadas

| | |
|--------------------|-------|
| Aragón | 66,3% |
| Castilla y León | 65,2% |
| Castilla-La Mancha | 59,5% |

Fuente: Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) en los Hogares de 2012 del Instituto Nacional de Estadística.

Dentro de este contexto, se eligió investigar acerca de los contenidos producidos y publicados en Facebook por ser la red social más relevante en España, como iremos constatando en los próximos apartados.

¹ Resultados basados en datos recogidos entre abril de 2012 y marzo de 2013. El documento completo está disponible en la dirección <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>

II.2.Objetivos Específicos

- Realizar una revisión bibliográfica que nos permita conocer la realidad de los medios de comunicación en la actualidad ante los avances tecnológicos y el cambio de papel de las audiencias. En esta revisión será importante identificar las nuevas funciones de los periodistas, la realidad del mercado, las posibilidades y limitaciones de Facebook, los estudios que han tratado sobre este tema y el protagonismo del receptor.
- Comprender definiciones que nos ayuden a plantear lo que es la interactividad real entre los nuevos medios y las audiencias. La intención es delimitar un concepto que pueda ser aplicado a las cadenas estudiadas en Facebook. Estas definiciones serán esenciales para analizar los resultados del análisis de contenido, una vez que solamente de esta manera será posible evaluar el carácter de los mensajes de nuestro objeto de estudio.
- Definir una metodología adecuada para llegar a las informaciones deseadas, una vez que no hay un patrón para esta medición. El resultado de este trabajo deberá ser el acercamiento a un concepto operativo de interactividad con la intención de hacer un diagnóstico de las prácticas empleadas en la RTVCyL.
- Conocer la estructura y la forma de los mensajes publicados en Facebook por las cadenas analizadas. Se busca encontrar cómo se componen las publicaciones en Facebook: cuál es el tipo de frase empleada (si se invita al usuario directamente, por ejemplo), si contienen foto o vídeo, si hay un enlace, etc. A través de este análisis se plantea encontrar ejemplos exitosos o fallidos.
- Como resultado de este estudio, pretendemos desarrollar una propuesta de nuevos tipos de lenguaje periodístico en Facebook para la RTVCyL. Es importante enfatizar que las sugerencias deberán tener en cuenta la realidad de la cadena y sus limitaciones. Por esa razón, también se plantea descubrir qué es lo que la cadena espera de la red y cuál considera que es su utilización ideal.

III. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

Para ubicar el problema correctamente y conocer lo que hoy se considera un ideal de interacción en las redes sociales, será necesario abordar algunos aspectos del periodismo digital, de las audiencias y demás temas relacionados, así como llevar a cabo una revisión documental de estadísticas que nos permita analizar las frecuencias y motivos de uso de Internet y las audiencias de las redes sociales (exclusivas y compartidas). De esta manera, en el presente apartado nos ocuparemos de los siguientes aspectos:

- Los medios españoles en Internet: de la crisis a los nuevos retos. Primeramente será necesario saber cómo los medios españoles empezaron a convergir sus contenidos en los medios digitales. Será importante hacer un breve recorrido por la historia y la evolución de las páginas web de grupos de comunicación ya consolidados en España y cómo esa transformación los ha afectado.
- Las características de los contenidos digitales: es importante aclarar lo que se entiende por producto digital en la actualidad. Es decir: cuáles son sus principales rasgos, su estructura y cómo pueden ser desarrollados.
- El nuevo periodista y el periodismo *on-line*: los nuevos medios impusieron a las redacciones nuevas funciones y métodos de trabajo. Si algunos profesionales han desaparecido, otros han sido creados, como el gestor o editor de medios sociales. Será importante conocer en este estudio cuáles son las aptitudes esperadas de un periodista en la era de la web 2.0.
- Facebook, sus utilidades y usuarios: se buscará un acercamiento a la red social que nos servirá de base para recoger las muestras de este estudio. La intención es aclarar sus funciones, posibilidades de interacción y perfil de sus usuarios.
- Los medios en Facebook: la utilización de esta red por los medios de comunicación ya ha despertado el interés de algunos investigadores españoles y latinoamericanos. Revisaremos las aportaciones de autores que nos permitan acercarnos a cómo en la actualidad la red social es utilizada por los grandes medios de comunicación españoles.

- La social TV: las redes sociales están cambiando la manera en que las audiencias consumen televisión hoy en día. Nos interesa conocer de qué manera las cadenas están buscando la participación de sus audiencias y cómo se difunde la información en este tipo de plataformas.
- Interactividad y las nuevas audiencias: el tema abordado de modo concreto en este análisis es la interactividad con las audiencias. Por ello será necesario una aproximación a los conceptos de interactividad, contenidos multimedia y comportamiento y posibilidades para las audiencias. Se plantea en ese apartado hacer una breve revisión sobre lo que se ha investigado respecto a las características de esa nueva audiencia, a priori más participativa, y cómo es posible este dialogo. Asimismo, será importante definir qué concepto de interactividad nos va a servir de base para realizar nuestro análisis de contenido.
- Gestión de contenidos en Facebook: errores y aciertos. En ese apartado nos ocuparemos de conocer cómo los grandes medios han tratado el tema de las redes sociales dentro de sus redacciones y de apuntar guías básicas y otras más sofisticadas que puedan ser utilizadas por los periodistas en su rutina de trabajo.
- Las cadenas autonómicas españolas: breve recorrido por su historia, creación, sus funciones en la sociedad y el actual debate sobre su utilidad. También se plantea añadir en ese apartado cuándo comenzaron a estar activas en Facebook dichas cadenas.

III.1. Los medios en Internet: de la crisis a los nuevos retos

Revisando la historia del periodismo, se nota que mucho de lo que se observa en las redacciones de los principales medios de comunicación del mundo en la actualidad es una repetición de lo que ocurrió en el pasado. A través de los registros históricos se concluye que la creación y la popularización de un nuevo medio o plataforma siempre han provocado cambios irreversibles en los métodos de producción y difusión de contenido. Sin embargo, bajo una mirada optimista, se puede afirmar también que en la mayoría de los casos estas transformaciones han beneficiado al periodismo, la democracia y al poder de expresión de las audiencias.

Podemos situar los orígenes del periodismo en Internet en los años 80 del pasado siglo, década que ha abierto los caminos para las presentes transformaciones. En esta época, entre los canales de difusión que se probaron –tales como el teletexto, el videotexto, el audiotexto o los periódicos por fax, todos ya olvidados– se impuso finalmente el ordenador personal. Diez años después, en la década de los años 90, tras años de ensayos y pruebas, la WWW (*worldwide web*), creada alrededor de 1989, abierta y gratuita, se popularizó y se convirtió en el escenario perfecto para desarrollar nuevos sistemas de publicación (Vázquez, 2012).

A nivel mundial, el *Chicago Online*, creado en mayo de 1992 a partir de una plataforma de la empresa America Online, fue el primero en arriesgarse en el universo de Internet (Deuze, 2001). En España, a pesar de la revolución tecnológica anunciada a finales de los años 80, las principales redacciones empezaron a reflexionar sobre esos cambios y como sería posible aprovechar la recién creada Red alrededor de 1995. En este período, el vertiginoso desarrollo ha acentuado la necesidad de las empresas de consolidar su integración mediática y ha disipado con rapidez los menosprecios iniciales hacia la Red como nuevo escenario para el periodismo. La euforia alrededor de la nueva creación hizo que hubiera inversiones faraónicas en algunos medios, lo que resultó, poco tiempo después, el fin de algunas páginas creadas en esa época (Salaverría, 2001).

En este contexto surgieron los llamados cibermedios. Los primeros en apostar por el cambio fueron los periódicos, como el diario *El País*, que estrenó su página web en 1996, año en que hubo un período de total profesionalidad, una vez que la Red ya no

reunía solamente experiencias amateurs. Las empresas trataron de desarrollar un modelo de negocio e independizar los productos de Internet. Al mismo tiempo, lo que era publicado en la Red ganó más personalidad y empezó a ser producido por redacciones diferentes, con formatos distintos y más adecuados al nuevo contexto.

Sin embargo, fue la difusión de los *weblogs* uno de los primeros indicios de que algo estaba cambiando verdaderamente en el escenario periodístico:

“Por más que se declamara lo contrario, en la primera década de desarrollo de la *web*, la distancia entre autor y lector era casi similar a la del libro impreso. Si bien muchos usuarios se animaron a crear sus páginas personales, el modelo seguía siendo el del *broadcasting*. A finales de los noventa muchas de esas páginas personales comenzaron a incorporar un espacio que permitía a sus lectores agregar comentarios a los artículos y una serie de dispositivos que facilitaban la publicación de *posts* escritos por sus creadores. En 1998 había un puñado de estos sitios llamados *weblogs* o directamente *blogs*, tal como les denominó Jon Barger en diciembre de 1997.” (Scolari, 2008: 194).

Con todos esos cambios sucediendo rápidamente, a finales de 1999 la mayoría de los medios españoles había dado el salto a Internet, mientras eran creados otros canales exclusivos para el universo *on-line*. Las inversiones en esos medios mostraron resultados más concretos en las grandes coberturas, como ocurrió el 11 de septiembre, con el atentado contra las torres gemelas de Nueva York. En dicha ocasión, las principales páginas españolas duplicaron su audiencia a causa de la búsqueda de noticias. Otro salto en el modelo de negocio fue observado en 2002, cuando surgieron los primeros sistemas de pago por contenido en España, liderados por *El País* (Salaverría, 2005).

En cuanto a las cadenas de televisión, la convergencia con el universo de Internet y sus posibilidades de contenidos disponibles en cualquier momento del día, comenzó con el desarrollo de YouTube, en 2006, tal y como explican Mallabiabarrena y Meso (2011):

“¿Qué significó esto para las televisiones? YouTube aloja una variedad de *clips* de películas, programas de televisión, vídeos musicales, y vídeos caseros. A pesar de las reglas de YouTube contra subir vídeos con *copyright*, este material existe en abundancia. Los enlaces a vídeos de YouTube pueden ser también puestos en blogs y

sitios web personales. Ello viene a significar que el contenido de las televisiones se viesen gratuitamente en la Red sin que las televisiones pudieran hacer nada al respecto. El riesgo que esto conlleva para las televisiones es que el consumidor puede mediante un simple clic escoger el contenido televisivo preferido o de mayor éxito de las distintas cadenas sin consumir o dar audiencia a ninguna de ellas y, por supuesto, bajo unas condiciones infinitamente mejores que las que le ofrece la televisión por aquello de “*anyone, anytime, anywhere*”². Pronto, las televisiones comenzarían a ubicar en Internet contenidos disponibles en todo tiempo, todo lugar y para todos como Televisa Deportes. No obstante, el intento de lucro hizo fracasar a este primer intento por ir claramente en contra de la política de la sociedad de la ubicuidad basada en la *comodity*.”

Para reconstruir la historia de la introducción de los medios con Internet, Salaverría (2005) cita a Arthur Andersen y la Universidad de Navarra, que conciben el pasado como un proceso que incluye las siguientes etapas: “inicialmente se ignora al nuevo medio o al menos no se considera una amenaza; posteriormente, se comienza a percibirlo como una competencia a causa del paulatino desplazamiento de algunos segmentos de audiencia; y finalmente se le considera un cauce natural de expansión de la propia industria.”

Recorriendo todas esas fases, se llega al punto en el cual se reconoce que Internet cambiará cada vez más la realidad del periodismo. Así, se asume de una vez por todas que cada plataforma y medio debe tener su peculiaridad. Dicho proceso ya ocurrió con los medios tradicionales y no debe ser tratado con sorpresa o recelo:

“El periodismo radiofónico supuso un gran cambio respecto de la prensa y el periodismo televisivo fue otra mutación respecto de los dos anteriores. Las plataformas de Internet y las de comunicaciones móviles vuelven a introducir grandes transformaciones. En cada uno de esos campos se ensaya un periodismo diferente en cuanto a la plasmación y representación, pero no en cuanto a la concepción esencial del periodismo.” (Herrerros, 2010: 22).

²La expresión en inglés hace referencia al lema de la “sociedad de la ubicuidad” y “se refiere a una sociedad en la cual cualquiera puede disfrutar, en cualquier tiempo y lugar, de una amplia gama de servicios a través de diversos dispositivos, terminales y redes. En dicha sociedad no hay emisores y receptores pasivos separados cuya función se limite a consumir los contenidos culturales que ofrecen los medios convencionales, en horarios determinados” (Mallabiabarrena y Meso, 2011).

A pesar de todos los discursos y acciones que, en la mayoría de las ocasiones, interpreta esta nueva realidad virtual como un cambio positivo, también es importante tener presente que “nos encontramos ante un momento en el que reina la incertidumbre ante las infinitas posibilidades que ofrece la Red [...], y ante los cambios en el perfil profesional del periodista y de las demandas del público” (Fabregat, 2011). Es decir: aunque haya una intención genuina de transformación, los cambios siguen ocurriendo a una velocidad superior a la capacidad de adaptación de los medios tradicionales.

Además de los problemas de adaptación de los nuevos medios, lo que impide el desarrollo de los mismos trasciende los procesos de producción de contenidos. Desde la transición de la prensa política de opinión decimonónica hacia el periodismo informativo y comercial de masas, nunca el modelo periodístico había atravesado una crisis tan profunda como la actual. Lo que vemos ahora es una triple crisis que involucra aspectos económicos, tecnológicos y de credibilidad. Así que los medios tradicionales no solamente tienen que replantear formatos, sino la propia estructura de la empresa, de la redacción, y el propio quehacer de la profesión (Burgueño, 2010: 23).

Las afirmaciones se confirman con los números provenientes del mercado de la comunicación. Según el *Informe Anual de la Profesión Periodística 2012*, producido por la Asociación de Prensa de Madrid (APM), que presenta los datos del ejercicio de 2011, el último del que se dispone información, la facturación agregada de los medios (diarios, televisiones, radios y revistas de quiosco) se redujo un 7%, hasta 6.558 millones de euros en España. Los datos del primer semestre de 2012 apuntan a que el ejercicio en curso podría ser todavía peor. Las televisiones y los diarios representaron el 85% de la caída de los ingresos del sector en 2011.

Según la APM, la inversión publicitaria total ha caído un 38% en el periodo 2007-2011. Y entre 2007 y 2012, la publicidad institucional se ha rebajado un 63%. En cinco años (2007-2011), se ha dejado de vender en los quioscos casi uno de cada cuatro ejemplares de diarios de pago (-23%), y la circulación de la prensa gratuita se ha reducido a la tercera parte (-66%). Los ingresos de los grupos de comunicación en España han descendido de forma importante en el periodo 2007-2011: Prisa, -26%; Antena 3: -21%; Telecinco-Mediaset: -7%; Vocento, -25%; Unedisa, -20%; Godó, -28%, y Zeta, -37%.

Se suman a las impresionantes estadísticas del mercado publicitario y de ventas los cambios tecnológicos ya citados anteriormente, pero con la circunstancia agravante de que la recesión económica solo ha acelerado lo que ya se percibía en el sector como un necesario cambio de modelo frente a la irrupción de dichas innovaciones.

Las transformaciones impuestas a cada año han intensificado el debate sobre cómo afrontar los nuevos desafíos. Sin embargo, para enfrentarlos hay que tener en cuenta que Internet representa el fin del monopolio de los medios tradicionales de pago porque ahora cualquier lector dispone de un abanico de medios en los que concentrar su interés, con independencia de que su periódico lo publique. Pero también ha desbaratado el oligopolio de los anunciantes, que ahora tienen mucho más destinos para colocar sus anuncios y pueden tratar directamente con sus clientes, sin tener que seguir financiando las grandes redacciones (Burgueño, 2010: 27).

Al llegar a este punto de la trayectoria del periodismo en Internet, ya se puede puntuar algunas características que distinguen los nuevos medios de los tradicionales. “Si nos centramos en el proceso productivo y en la materia prima de las nuevas formas de comunicación, el concepto clave es digitalización; si consideramos el contenido (multimedia) y el soporte tecnológico (redes) del proceso de comunicación, la noción que los distingue es hipertextualidad” (Scolari, 2008: 78). De esta manera podemos aplicar la tabla 3, elaborada por el mismo autor, donde es posible visualizar las diferencias entre los medios tradicionales frente a los nuevos.

Tabla 3: Viejos medios frente a los nuevos medios

| Comunicación de masas (“viejos medios”) | Comunicación digital interactiva (“nuevos medios”) |
|--|---|
| Tecnología analógica | Tecnología digital |
| Difusión (uno-a-muchos) | Reticularidad (muchos-a-muchos) |
| Secuencialidad | Hipertextualidad |
| Monomedialidad | Multimedialidad |
| Pasividad | Interactividad |

Fuente: Scolari, 2008: 79.

En conclusión, aunque haya un gran esfuerzo por utilizar los nuevos medios para dar más vida al periodismo actual, todavía las herramientas innovadoras representan un reto importante en las redacciones. El hecho gana fuerza con los recortes y las mermadas inversiones publicitarias. Es decir: la no adaptación a la realidad *on-line* refuerza la crisis económica y la convierte en un problema que parece no tener solución. Según Casero-Ripollés (2010), dos son las causas que motivan esta problemática:

“[...] el predominio de la gratuidad en el acceso a la información *on-line*, y la incapacidad de las empresas periodísticas para instaurar una fórmula viable para obtener recursos económicos de su actividad en Internet. Esta situación llega, incluso, a provocar una paradoja: el consumo de noticias *on-line* aumenta de forma notable, pero los editores de prensa no consiguen traducir ese incremento de la demanda en ingresos financieros que hagan rentable su negocio. Es decir, no logran monetizar la ampliación de la audiencia. Otro factor clave en esta ecuación es la asunción tardía por parte de los diarios del cambio del modelo informativo que entraña la convergencia digital. Los editores han desarrollado proyectos periodísticos *on-line* más como una reacción a los movimientos de sus competidores que como una búsqueda de nuevos horizontes de negocio, revelando su carácter conservador y defensivo.”

III.2. La convergencia de los contenidos digitales y sus características

Cuando hablamos de periodismo en Internet, cibermedios o cualquier otra nomenclatura que caracterice los cambios en el consumo, en la producción de la información y en la actuación de las audiencias, hay que tener en cuenta la transformación de los contenidos hacia el mundo virtual. Es decir: a lo largo de los años la producción de contenido ha convergido y los medios nuevos y los tradicionales se complementan. Todo está conectado, como explica Jenkins (2008:14), creador del concepto:

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

Traduciendo a Lluís Pastor (2010: 93), este desarrollo de los medios es “la emergencia de una cultura convergente, que indica el cambio en los medios de comunicación hacia una producción más inclusiva, que refuerce una cultura popular más participativa que proporcione más herramientas a la gente para archivar, anotar, apropiarse y recircular el contenido”. Entre las consecuencias de esta convergencia está la dificultad de establecer distinciones entre el mundo de los media, el mundo de la comunicación, el mundo de la cultura de masas y el mundo de la publicidad. Lo que significa que con el paso del tiempo y a medida que la tecnología avanza, existen menos fronteras entre esos sectores (Ramonet, 2001).

Pero ¿cuáles serían las características de esos contenidos hoy producidos para circular entre distintos medios? Cabe añadir que tratándose de un contenido periodístico, los preceptos básicos acuñados en el pasado acerca del mito de la objetividad informativa siguen formando parte de los fundamentos de un contenido de calidad.

Por dichas razones, hay que tener en cuenta que la objetividad implica obligaciones que incluyen la fidelidad, la precisión, la veracidad y la responsabilidad, tal y como explica Burgueño (2010: 155), citando a Casals.

Superada la discusión acerca de qué preceptos hay que cumplir a la hora de producir contenido para la actual realidad, se impone la necesidad de caracterizarlos brevemente. Como hemos apuntado anteriormente, cuando nos referimos a los mensajes informativos tenemos en cuenta las nuevas tecnologías. En este contexto, la mayoría de las definiciones coinciden en señalar como rasgo esencial la multimedialidad. Es decir, el hecho de integrar contenidos textuales y audiovisuales en un mensaje único. Con todo, lo más común es que se describa los mensajes multimedia como aquellos que reúnen en un soporte único texto, sonido e imagen estática y móvil (Salaverría, 2001).

Llegados a este punto, es importante añadir que la propagación de esos mensajes se da en los cibermedios. Teniendo presentes las aportaciones de Salaverría así como las de Díaz Noci, en su *Manual de Redacción Ciberperiodista* (2003), recogemos a continuación las características de esas plataformas informativas, simplificadas y ejemplificadas por Mallabiabarrena Acerecho y Meso Ayerdi (2011):

- **Multimedialidad**

Es la integración de diferentes medios en uno solo y es justamente una de las principales ventajas de los cibermedios. Al entrar en una página web, por ejemplo, se puede acceder a diferentes aplicaciones tecnológicas en el mismo medio. En términos más prácticos, significa un contenido completo, con archivos entrelazados, archivos gráficos, correo personalizado, fotogalerías, archivos PDF, fotografías, vídeos, audios y redes sociales.

- **Hipertextualidad**

El concepto aplicado a un cibermedio consiste en los enlaces o conjunto de nodos ligados por conexiones que llevan al usuario a más información relacionada con el tema inicial. Así, por ejemplo, en un periódico digital aparecen resaltadas notas relacionadas con lo que se está leyendo. Las notas e incluso las conexiones pueden derivar en gráficos animados, vídeos, fotografías, foros o cualquier otro medio que sirva para que el lector comprenda mejor la noticia.

- Interactividad

Es una de las características más importantes de los cibermedios. De acuerdo con Elizondo Ramírez, Mallabiabarrena Acerecho y Meso Ayerdi (2011), “la interactividad debe acomodarse a la necesidad de *feedback* de los contenidos del cibermedio y al nivel sociocultural y proactivo de su usuario pretendido. Permite al internauta personalizar la búsqueda de contenidos y confiere a las réplicas del usuarios justa relevancia en la configuración del relato informativo”, por medio de redes sociales, blogs, concursos y muchas otras formas de interacción que varían según las opciones de interactividad que presenta el medio en cuestión.

- Actualización

La respuesta que se espera de la Red, muchas veces, está directamente asociada a la velocidad. La actualización ha de ser constante, continua y con profundidad informativa, amplia e instantánea pero adaptándose a la necesidad de contenidos del medio. En suma, en Internet esperamos la misma inmediatez en todas nuestras interacciones, sean mediadas o no.

En este contexto y basándonos en esas definiciones, podemos decir que los nuevos medios permiten la comunicación hipermedia. En este concepto confluye una buena parte de lo que distingue a las nuevas formas de comunicación: la hipertextualidad dentro de un contexto de convergencia de lenguaje de medios. Bajo esos preceptos, podemos definir la hipermediabilidad, presente hoy en la mayoría de los nuevos medios, como la suma de hipertexto más multimedia: “La dimensión interactiva está presente en el mismo concepto de hipertexto –para navegar hay que interactuar– y la digitalización [...] es una propiedad transversal y basilar de las nuevas formas de comunicación” (Scolari, 2008: 113)

Las características descritas anteriormente, también implican la manera en la cual es difundido el mensaje. La hipertextualidad y la hipermerdiabilidad permiten que los contenidos disponibles en la Red tengan un potencial viral. Este potencial está directamente relacionado con los nuevos prescriptores, los nuevos productores y difusores de contenidos: los lectores. (Vivo Noguera, 2010).

La naturaleza de los servicios y, sobre todo, de los contenidos digitales ha sido explorada de manera amplia por Francisco García y Manuel Gertrudix. En el artículo “Naturaleza y características de los servicios y los contenidos digitales abiertos” (2011), estos investigadores señalan que la estructura de los mensajes influye en su propagación y las razones de dicho efecto:

“Para abundar en el análisis de estos nuevos modos de producción en la Red, que se apalancan en las posibilidades que ofrecen los servicios digitales abiertos, interesa la integración que el concepto teórico y el desarrollo conceptual de la memética ha tenido en relación con las redes informacionales. La cristalización del concepto “meme” llevada a cabo por Richard Dawkins en 1976 refleja, en el ámbito de nuestro interés, ‘patrones contagiosos de información cultural que se transmiten de una mente a otra por medio de la selección, la infección y la replicación. Una idea o patrón de información no es un “meme” hasta que alguien lo replica, transmitiéndolo a otra persona, y, la probabilidad de que un meme sea contagioso en un grupo está directamente relacionada con los valores, creencias y actividades de ese grupo’ (Lankshear, 2008: 212) y constata el interés humano por los patrones, los procesos de decisión y las estructuras, contextos actividades sociales.”

Pero antes de seguir con la argumentación de los teóricos citados más arriba, cabe destacar que en el desarrollo del concepto de ‘meme’ en la obra *El gen egoísta* (1979: 218), Dawkins introduce la idea de una unidad de transmisión cultural o unidad de imitación:

“Ejemplos de memes son: tonadas o sones, ideas, consignas, modas en cuanto a vestimenta, formas de fabricar vasijas o de construir arcos. Al igual que los genes se propagan en un acervo génico al saltar de un cuerpo a otro mediante los espermatozoides o los óvulos, así los memes se propagan en el acervo de memes al saltar de un cerebro a otro mediante un proceso que, considerado en su sentido más amplio, puede llamarse de imitación.”

Así mismo, en un contexto donde el avance de Internet ha permitido el desarrollo del concepto, es importante listar otras características importantes de los memes. Una vez más, nos detenemos en el artículo citado de Francisco García y Manuel Gertrudix, que consideran rasgos esenciales de este tipo de mensajes “la fidelidad, es decir, la sencillez

en el proceso de copiado, e identidad entre matriz y copia; la susceptibilidad, que ligada a la anterior, define el marco de aceptación que tiene un meme frente a otros; es decir, el grado de permeabilidad que poseen los sujetos o grupos para aceptar, interiorizar y propagar ese meme de forma privilegiada; y la fecundidad, entendida como la velocidad de propagación de un meme.”

Los sistemas actuales facilitan la radicación de un ‘meme’ de forma casi inmediata, lo que tiene una importancia considerable en la manera de producir, consumir e intercambiar contenidos digitales. Los investigadores citados destacan que la consolidación de este modelo se ve favorecida por la escasez de tiempo, que propicia la emergencia de una economía de la atención y el desarrollo de modelos de consumo frugales. A este fenómeno lo han bautizado como “cultura *snack*”³ y consideran que está cambiando los sistemas de producción de información, las narrativas y los discursos.

De esta manera, la Red se articula como un sistema en el que lo colectivo penetra en lo individual. Los contenidos se convierten en contenedores abiertos, en constante reelaboración. Entre las nuevas generaciones se impone un modelo de consumo basado en la información fragmentada, compuesta de “retazos de realidad de unos pocos bits, noticias que en segundos se difunden en el mundo interconectado para hacerse un hueco durante también apenas unos segundos en el magma de información en el que vivimos” (Cerezo, 2008). Cerezo añade que “la información fragmentada no tiene un comienzo claro y menos aún un final. Lo fluido y lo digital se imponen, lento pero inapelablemente, sobre lo sólido. [...] La información se fragmenta para poder distribuirse rápidamente para un consumo rápido. Una sociedad interconectada e hiperinformada a través de los medios digitales no puede detenerse y la fragmentación permite potenciar su adaptabilidad en el escenario de la realidad líquida.”

A nuestro juicio, tener en cuenta todas estas características puede condicionar el éxito (o el fracaso) de una página web o de cualquier otro nuevo medio que dependa de los datos de audiencia para sobrevivir. Por ello, a lo largo de este trabajo nos ocuparemos de temas que se relacionan con las cuestiones descritas en este apartado.

³ Los autores utilizan esta expresión basándose en el artículo de Nancy Miller, publicado en 2007 en la revista *Wired*. En dicha publicación Miller afirma: “Replace Nabisco with Apple, the Mini Oreo with the iPod nano, and you’ve got a blueprint for the current boom in what might be called snack-o-tainment”. El artículo está disponible en <http://www.wired.com/wired/archive/15.03/snackminifesto.html>

Al final de nuestra investigación, al proponer un modelo de comunicación en Facebook para la RTVCyL, también trataremos de tener en cuenta todos esos rasgos esenciales de los contenidos digitales. Entre los puntos que consideraremos claves están la información fragmentada y las características básicas de lo que desde el punto de vista de los contenidos digitales se entiende por 'meme'.

III.3. El periodismo en Internet y el nuevo periodista

Como hemos apuntado en el apartado anterior, la forma de los contenidos disponibles en la actualidad ha cambiado. Si antes una foto o, en el caso de la televisión, una imagen, era suficiente, hoy en día las audiencias esperan mucho más de los medios de comunicación, convencionales o no. Por ello, se hace necesario ampliar las formas de interacción y las maneras de noticiar un mismo suceso: a través de tablas interactivas, vídeos que vayan más allá de la información básica, fotos que muestren todos los ángulos de un mismo hecho.

En este contexto se supone que tantos cambios en el proceso de desarrollo de los contenidos pueden, de alguna manera, transformar también sus características más profundas. Sin embargo, tras una búsqueda en las aportaciones de los autores que tratan de este tema nos lleva en otra dirección: si el contenido en cuestión es periodístico, debe seguir siendo producido bajo los mismos preceptos del periodismo tradicional.

Herreros, en su obra *Desarrollos Del Periodismo en Internet* (2010), propone una reflexión que trata de aclarar la idea, muchas veces generalizada, “de que estamos en cambios revolucionarios, de ruptura con lo anterior y la invención de un nuevo periodismo. El periodismo mantiene su esencia clásica en la que siguen prevaleciendo principios de veracidad, de diferencia entre información y opinión, exigencia de pluralismo y de responsabilidad social. Las diversas modalidades no cambian estos elementos sustanciales” (2010: 22).

Richard Gordon, profesor titular y director de la Medill School of Journalism en la Northwestern University, fue más osado en uno de sus ensayos para la Nieman Foundation. Al reflexionar sobre el papel de Internet y de las redes sociales en el periodismo, afirmó que le parece que la mayoría de las personas (lectores) ya no está preocupada por quién publica la noticia. Sin embargo, dice que esto no significa que el periodismo como una palabra, un concepto y una profesión no sea ya importante. Según el académico, “los que conocen la manera ética de coleccionar y divulgar informaciones tienen que estar en los nuevos medios de conversación. Nuestro trabajo es mantener la mirada sobre el interés del público. Llevar valores periodísticos a esos ambientes que capturan la imaginación de millones es uno de los caminos más promisoros” (2009).

No se puede ignorar que la digitalización y los demás avances tecnológicos están modificando el entorno laboral de los periodistas. Ese proceso de cambio, afirma Scolari, provoca la desaparición de algunas figuras a las cuales estábamos acostumbrados. Mientras algunos puestos o funciones se encuentran en declive, nuevos perfiles están siendo profundamente modificados, caso del perfil del periodista.

De acuerdo con el autor, en la actualidad, el redactor debe, entre otras cosas, dominar la producción informativa para un medio caracterizado por las formas hipertextuales, la multimedialidad y la gestión de espacios colaborativos. Al mismo tiempo, cada vez es más difícil encontrar un periodista que trabaje en un único medio (Scolari, 2010). Tantas funciones diversas conllevan a una palabra clave para los profesionales de la actualidad: polivalencia. Para el académico, es posible identificar varios niveles de polivalencia. Entre ellos están:

- Polivalencia tecnológica: el profesional de la información utiliza instrumentos (software y hardware) que le permiten producir y gestionar contenidos en diferentes soportes.
- Polivalencia mediática: el profesional de la información diseña y produce contenidos en diferentes lenguajes (escrito, audio, gráfico, vídeo e inter-activo).
- Polivalencia temática: un mismo profesional se ocupa de generar informaciones para diferentes secciones del medio (Scolari, 2010: 206)

Al hilo de esas ideas, podemos afirmar utilizando las reflexiones de Deuze, que este tipo de periodismo es diferente de los demás por usar componentes tecnológicos que determinan qué formato es el más eficaz para cada noticia. Dentro de este contexto, la noticia también debe permitir la interacción de la audiencia y considerar maneras de conectarla con otras historias, archivos y fuentes (Deuze, 2011)

Las nuevas funciones y conceptos también han cambiado, a lo largo de los años, el perfil de las propias redacciones. Según el estudio *El periodista en transformación en el ciberespacio: la reivindicación del periodista como periodificador en la Red*, de Laura Martínez (2005), citado por Turmo y Lassa (2012), en las redacciones de los

cibermedios “predominan los periodistas jóvenes, con deficientes condiciones laborales, que realizan múltiples tareas, muchas de ellas bastante alejadas de la concepción del periodismo y más propias de otros profesionales, como los diseñadores, los técnicos y los informáticos, trabajan toda su jornada delante de un ordenador sin posibilidad prácticamente de hacer trabajo en la calle y, por lo general, tienen una deficiente preparación en periodismo digital”.

A partir del *Informe Anual de la Profesión Periodística 2012* de la APM -que presenta los datos del ejercicio de 2011, el último del que se dispone información completa-, que nos permite conocer a la realidad del trabajo periodístico en la actualidad, vemos cómo la transición a los medios digitales se produce a mayor velocidad en el caso de los medios impresos que en el caso de los audiovisuales. Eso muestra al menos el número de periodistas que dentro de sus compañías trabaja indistintamente en los soportes convencionales y en los digitales: el 22,9% en los diarios, el 11,6% en la televisión, y el 8,2% en la radio.

El informe también nos proporciona datos sobre la impresión de los periodistas acerca de Internet en relación a su propia profesión. Así, vemos que existe un acuerdo bastante amplio al considerar que Internet fortalecerá a la profesión periodística, consideración respaldada por el 62,5% de los encuestados; consideración que se acentúa en los periodistas más jóvenes (67% en el caso de los menores de 30 años).

Sin embargo, hay críticas al periodismo practicado en las plataformas virtuales. Así, entre el 80% y el 90% de los periodistas encuestados sostiene que Internet “permite que se confunda la opinión con la información”, que es “más manipulable que otros medios” y que “se da demasiado crédito al rumor; hay poca exigencia de calidad en la información”.

Como medida para convertir el periodismo en línea en un modelo de negocio sostenible, casi dos tercios de los periodistas que participaron en la encuesta defienden que la información en Internet debe ser de pago; pero hay que destacar que un nada desdeñable 35,5% de los encuestados se manifiesta a favor de la gratuidad de la información.

Entre otros datos que nos presenta el informe también hay que destacar la percepción general del periodista sobre los cambios en los medios de comunicación. La mayoría de

los profesionales cree que, en los próximos años, los medios principales, sobre todo los impresos, cambiarán sustancialmente. El 71,1% cree que se modificarán los diarios impresos y 59,6% cree que lo mismo les ocurrirá a las revistas de venta en quiosco. Por el contrario, el 62,7% de los encuestados piensa que las radios generalistas mantendrán sus características actuales y el 51,2% cree lo mismo de las televisiones generalistas.

Cuando centramos nuestro foco en las nuevas funciones que han surgido después de la popularización de las redes sociales, hay que poner de relieve la importancia que tienen hoy los *community managers*. Dicha función también es llamada gestor de redes sociales o editor de redes sociales en los medios de comunicación.

Como ya hemos citado en la introducción de este trabajo, el medio de comunicación pionero en la gestión y presencia en las redes sociales fue el estadounidense *The New York Times*, en 2009. Según relató Jennifer Preston en la Nonick Conference, celebrada en Madrid en 2010, el cargo -inédito hasta la fecha- que le fue encomendado en dicho periódico planteaba nuevos retos y provocaba cierta incertidumbre (Portillo, 2011):

“Cuando me nombraron, me sentí algo desubicada. No sabía bien en qué consistía el trabajo. [...] Sin embargo, como periodista siempre me ha gustado estar en aprendizaje continuo y así ha sido. [...] Primero fueron las coberturas multimedia, después los blogs localizados en mapas de toda la ciudad” (Jiménez-Cano, 2010).

Es importante destacar que, ya en aquel momento, la estrategia del *NYT* iba más allá de aprovechar las interacciones para buscar nuevas historias. Desde el principio, el diario se planteó estar presente en las redes sociales por el valor añadido que aportarían al medio de comunicación, entre otras razones, por las informaciones acerca de la audiencia disponibles de manera gratuita:

“Desde el punto de vista de Preston, la gestión de las redes sociales puede proporcionar, si se realiza un uso efectivo de ellas, múltiples ventajas para los medios de comunicación tradicionales. Entre esas posibilidades, destaca ‘el valor de la selección’ del público, es decir, el poder elegir, entre miles de usuarios, a los lectores del periódico, sobre los que, además, ejerce una cierta vigilancia de su privacidad. Por ejemplo, al aceptar como seguidor en Facebook a un ciudadano cualquiera, *The New York Times* tiene la oportunidad de conocer su perfil como consumidor del diario y averiguar sus necesidades

informativas; pero también puede hallar fácilmente sus datos personales –nombre, sexo, edad, lugar de nacimiento, lugar de residencia, etc–, su tendencia ideológica, su creencia religiosa e, incluso, sus gustos literarios o musicales. Y este control del público, que antes apenas se discernía a través de encuestas o auditorías, se ejerce ahora con facilidad y de forma gratuita, contando generalmente con la aquiescencia del usuario, que actualiza su estado en Internet y expone abiertamente su intimidad, aceptando las condiciones impuestas en las redes sociales.” (Jiménez-Cano, 2010).

La experiencia pionera del periódico estadounidense deja claro muchas de las maneras con las cuales los periodistas pueden sacar provecho del contenido, estadísticas e informaciones acerca de su audiencia disponibles en la Red. De esta manera, se puede añadir otra función a las del periodista actual: la necesidad de saber quién es su público y cómo encontrar informaciones sobre él.

III.4. Facebook, sus usuarios y utilizaciones

Las cifras de institutos especializados y empresas que trabajan con el mercado en línea confirman que Facebook es la red social, y también una de las empresas en Internet, más importantes del mundo. Fundada en 2004 por Mark Zuckerberg y otros tres socios, la red social tiene hoy, según datos divulgados por ella misma, más de 1000 millones de usuarios activos y versiones en 50 idiomas.

La evolución de Facebook a nivel mundial, como se puede apreciar en la tabla 4, desarrollada por la autora a partir de datos divulgados este año por la propia red, es impresionante y ocurrió, sobre todo, entre los años 2009 y 2011.

Tabla 4: Evolución del número de usuarios de Facebook

| Año | Usuarios ⁴ |
|------|-----------------------|
| 2004 | 1 millón |
| 2005 | 5.5 millones |
| 2006 | 12 millones |
| 2007 | 50 millones |
| 2008 | 100 millones |
| 2009 | 350 millones |
| 210 | 608 millones |
| 2011 | 845 millones |
| 2012 | 1.06 mil millones |
| 2013 | 1.11 mil millones |

Pero el auge de las redes sociales no se limita únicamente a las estadísticas y las cifras de negocio. Estos espacios constituyen, como nos indica Portillo, un auténtico fenómeno social, que traspasa las fronteras del entretenimiento. Citando a Franck Dumortier, califica estas plataformas de “patio de recreo para entes virtuales”:

“Estas plataformas aportan herramientas que pueden ser utilizadas con distintos fines, ya sean lúdicos, deportivos, culturales, religiosos o políticos. Así ocurre con múltiples

⁴Fuente: Facebook Inc. Números referentes a los usuarios registrados y activos en el fin de cada uno de los años, excepto el 2013, cuando el número ha sido registrado en el mes de mayo.

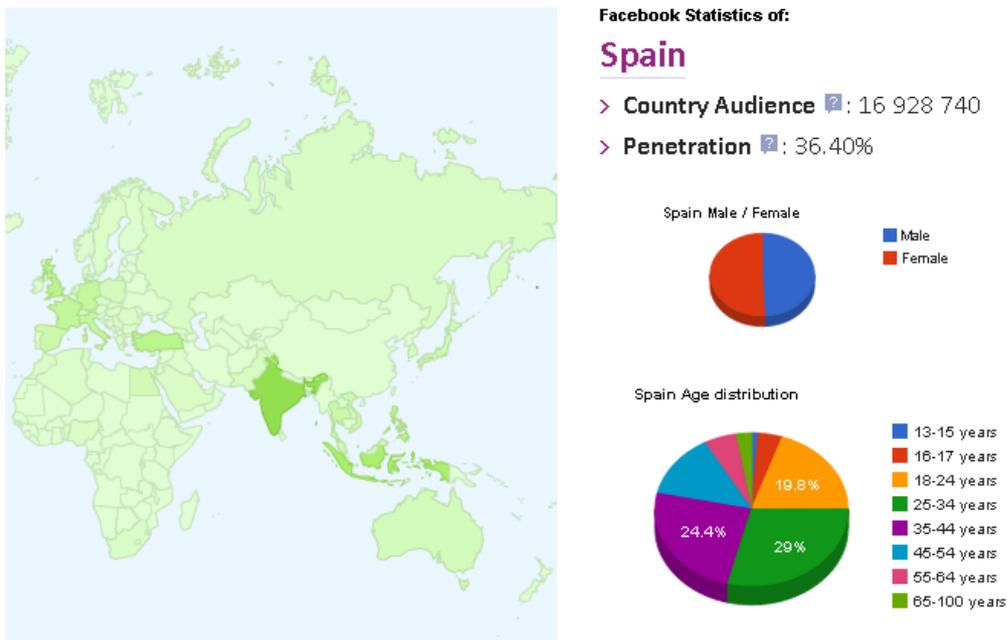
iniciativas surgidas en las redes sociales, desde las cuales se difunden mensajes electorales (recuérdese la campaña presidencial de Barack Obama en 2008), se convocan manifestaciones (como las que han tenido lugar en Egipto a lo largo del mes de febrero de 2011), se denuncian situaciones de censura y represión (como las vividas en Irán tras las elecciones presidenciales de 2009) o se emprenden acciones de ayuda para paliar tragedias o catástrofes naturales (como la provocada por el terremoto de Haití a principios de 2010)” (Portillo, 2011).

España sigue la tendencia mundial y los datos revelan que la hegemonía de Facebook también se mantiene. Según datos de 2012 de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), 90,5% de los españoles que han usado redes sociales en el último mes eligieron Facebook.

Como ya hemos citado en la introducción de este trabajo, una investigación desarrollada por la empresa The Cocktail Analysis en 2012, lleva a la misma conclusión. De acuerdo con la empresa, encontramos un claro dominio de Facebook en España: un 85% de los internautas tienen cuentas activas en la red. Igualmente, el estudio del Interactive Advertising Bureau (IAB Spain) también confirma la tendencia: en 2012, el 96% de los usuarios de redes sociales utilizaron Facebook.

A través de esas investigaciones, también es posible observar el perfil del usuario español. En general, la mayoría de los fans son jóvenes de hasta 30 años, aunque también haya una gran presencia de adultos de hasta 55 años. El género influye poco en el uso, como se puede observar en la Figura 1.

Figura 1: Estadísticas de Facebook en España



Fuente: Social Bakers. Datos actualizados en línea y consultados el 13 de mayo de 2013.

La Figura 2, además del perfil del usuario español, nos presenta cuáles son las actividades más desarrolladas en Facebook por los usuarios.

Figura 2: Perfil del usuario español en Facebook



Fuente: IAB Spain

Para resumir los datos mostrados y conectarlos con el uso de las demás redes sociales estudiadas por el IAB, podemos decir que las redes son más utilizadas para mantener una relación con los contactos y también actuar como espectador. Del total de entrevistados, un 14% declara generar contenido de forma habitual. Contactar con servicios de atención al cliente, comprar/vender productos, seguir a una marca, hablar de productos y comentar la publicidad, entre otras, son actividades transversales que no discriminan por red social y también aparecen en la lista de actividades en menor proporción.

A partir de la investigación de la AIMC también es posible conocer algunos de los hábitos de los usuarios de las redes sociales que confirman los datos del IAB. Según las estadísticas presentadas por la Asociación, el principal uso de las redes son las relaciones de amistad, mencionadas por el 82,4% de los encuestados, seguido de las relaciones familiares (48,3%), compartir hobbies (37,4%) y las relaciones laborales (36,1%).

Sabiendo cuáles son las principales actividades del usuario, es importante aclarar cuáles son las posibilidades de interacción desde el punto de vista del usuario. Es decir: lo que se puede hacer en un perfil en Facebook y para qué sirve cada una de las funciones que la plataforma nos presenta.

- Lista de amigos

A partir de esta lista es posible agregar a cualquier persona que esté registrada en la red, siempre que ésta acepte su invitación. Con esa herramienta también es posible localizar amigos y páginas de empresas y medios de comunicación.

- Chat

Es una herramienta de conversación instantánea particular que permite la comunicación directa con uno o más usuarios de la red. Actualmente, también es posible hacer llamadas con el sistema Skype y el chat funciona desde teléfonos móviles. Las configuraciones de privacidad permiten no ser detectado por otros usuarios.

- Grupos y páginas (*fan pages*)

La diferencia entre los dos está, básicamente, en su utilización y las herramientas sobre datos de audiencia. Los grupos suelen ser creados por personas con intereses en común que quieren debatir determinado tema. Hay grupos de asociaciones de barrios, estudiantes, becarios, categorías con debates centrados. Se pueden determinar normas para el uso del grupo, así que es posible excluir a quienes no las cumplan. Las páginas, a su vez, suelen ser creadas con la intención de promocionar marcas, medios de comunicación y personas ilustres. Cuantos más seguidores ('me gusta') tiene la página o el grupo, más relevante es. Las personas que deciden suscribirse a los grupos tienen como opción recibir avisos sobre las actualizaciones de los mismos. En el caso de las páginas, las actualizaciones suelen aparecer en los *newsfeed* de cada suscriptor, pero eso depende del sistema de divulgación de la publicación de cada una de ellas, como veremos más adelante en este apartado. Las *fan pages* también permiten que las empresas tengan algún control sobre quién accede la página a través de estadísticas ofrecidas por Facebook. También es posible hacer publicidad e impulsar una publicación, aumentando así su alcance, mediante pago.

- Muro, *newsfeed* y actualización del estatus

Cada uno de los usuarios, grupos o páginas tiene un muro donde es posible 'actualizar su estatus'. Este es el espacio para escribir lo que se está pensando, haciendo o compartir contenidos de otras personas o páginas. A partir de esta herramienta también se pueden publicar fotos e informar de su localización. El servicio también permite 'marcar' a otras personas en la publicación, cuando ellas lo permiten desde sus configuraciones de seguridad, y de esta manera, la publicación es enseñada en los muros de todos los citados. El sistema de interacción de estas publicaciones lo constituyen el botón 'me gusta', los comentarios y el botón 'compartir'. El *newsfeed* también es la interfaz donde el dueño del perfil puede acompañar las actualizaciones de sus amigos y de las páginas que sigue.

- App Center

Espacio donde es posible descargar y utilizar aplicaciones desarrolladas para esta plataforma. Las funciones de cada una son diversas, y con ellas se puede buscar plazas de empleo, jugar, editar fotos, etc.

- Eventos

Con esta herramienta es posible crear eventos (como fiestas y encuentros) y enviar una invitación a los amigos. El sistema también permite que cada uno de los invitados confirme o no su presencia.

La principal diferencia entre gestionar un perfil personal y una página institucional, aparte de los fines, es la posibilidad de divulgación que cada una de las publicaciones permite y su alcance, como ya hemos mencionado. Pero para explicar la lógica del alcance de cada uno de los contenidos se hace necesario retroceder hasta mayo de 2012, cuando Facebook salió a la Bolsa. En esa fecha, el precio fijado por la empresa equivalía a 104 mil millones de dólares, lo que significa que en aquel momento la red social valía en el mercado casi lo mismo que Telefónica y Banco Santander juntos. Cabe decir que nunca antes una compañía tuvo una capitalización tan alta en el momento de empezar a cotizar (Pozzi, 2012).

A partir de ese momento, Facebook pasó a tener accionistas, lo que también significa la ‘obligación’ de presentar resultados financieros. La preocupación por los números favorables se hizo más intensa en las semanas que sucedieron la capitalización, cuando la empresa perdió un 17% de su valor bursátil (Pozzi, 2012). En este contexto, los responsables de páginas de empresas en Facebook empezaron a percibir una reducción del alcance de sus publicaciones en la red social: las publicaciones dejaron de aparecer en los *newsfeed* de muchos de los seguidores de las marcas y, a consecuencia de ello, hubo un descenso en el número de nuevos fans, comentarios y ‘me gusta’ en las *fan pages*.

En una investigación realizada por la consultoría Socialbakers para la agencia especializada en redes sociales We are Social, basada en el flujo de 3.000 páginas en Facebook, se detectó que desde finales de agosto de 2012 el alcance de un *post* bajó de 50% a 12%. Antes de la salida a bolsa de Facebook, el alcance variaba entre 33% para páginas con menos de 500 fans y 5,6% para páginas con más de un millón de fans (Orsioli, 2012).

La explicación de tan acentuado descenso sería un cambio en el EdgeRank de Facebook. El EdgeRank es el algoritmo que determina el número de fans a los cuales se muestra el contenido que se publica en una página y depende básicamente de tres factores:

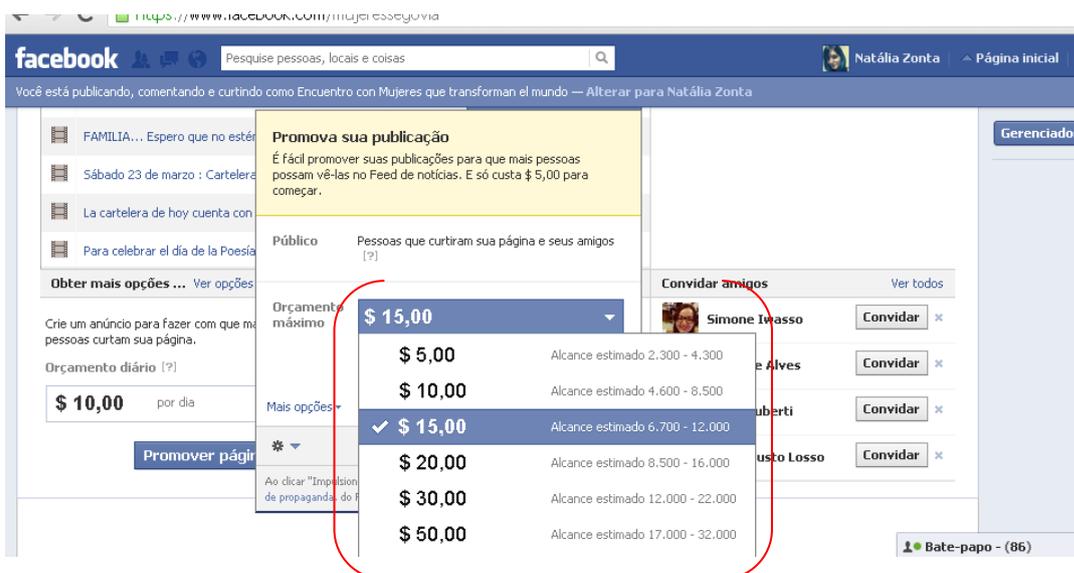
- 1 El interés que despiertan las publicaciones en sus seguidores
- 2 La afinidad que tiene cada uno de sus fans en relación a la página y al contenido que se publica
- 3 La antigüedad o tiempo que transcurre desde que posteamos un artículo en el muro de nuestra página hasta que alguien entra a ver las actualizaciones de estado (noticias) en su página de perfil (EdgeRankchecker, 2012)

Este cambio obligó a las marcas que ya habían establecido una relación con sus consumidores en Facebook a pagar más por la divulgación de cada publicación o a invertir en publicidad en Facebook.

Todas las *fan pages* tienen la opción de acelerar la divulgación de una publicación y ampliar su alcance. De esta manera, la empresa interesada en tener su contenido en más *newsfeed* paga a Facebook por esa divulgación. Dentro de las posibilidades que ofrece la red, la empresa también puede hacer una publicidad convencional. Tales adaptaciones al mercado, implican, sobre todo, el cambio de visión de algunas empresas de que Facebook es una plataforma de coste cero.

En la Figura 3 se pueden observar las áreas de gestión de una página en Facebook con las opciones para promover una publicación con los precios en dólares americanos.

Figura 3: Sistema de pago em Facebook



Fuente: Facebook

Sin embargo, hay que subrayar que la misma investigación que detectó el descenso del alcance de los contenidos también ha identificado que la tasa de *engagement* de las páginas se mantuvo en un 0,4%. Esta tasa tiene la intención de medir el nivel de ‘compromiso’ o ‘fidelidad’ de los usuarios con cada página. Es decir, calcular el índice de interacción que tiene cada publicación. Para llegar a esta cifra, Facebook desarrolló la siguiente fórmula que debe ser aplicada a cada *post*:

$$\frac{\text{Me gusta} + \text{comentarios} + \text{compartir}}{\text{Número de fans}} \times 100$$

El porcentaje ideal, obviamente, depende del número de fans de cada página. Basándose en ese cálculo, la empresa Socialbakers desarrolló una tabla con los niveles deseables de esta tasa para distintas realidades.

Figura 4: Cifra deseable de tasa de *deengagement*⁵

| FANS | Average ER |
|----------------|------------|
| 0 –10k | 0,96 % |
| 10k – 20k | 0,29 % |
| 20k – 50k | 0,21 % |
| 50k – 100k | 0,19 % |
| 100k – 200k | 0,16 % |
| 200k – 500k | 0,13 % |
| 500k – 1 000 k | 0,11 % |
| 1 000 - ~ | 0,09 % |

Fuente: Socialbakers

En conclusión, el hecho de que la tasa de *engagement* siga estable, a pesar de que la media del alcance de las publicaciones se ha reducido en un 50%, puede significar que los contenidos que están siendo vistos por los fans están generando mayor participación.

Sin embargo, todavía no se sabe cuál es la estrategia de Facebook en este sentido. La decisión de la red fue considerada por muchos una manera de aumentar el lucro mediante la publicidad, pero otros entienden que se trata de un simple ajuste para compensar el número de páginas de las que cada usuario es fan y la actividad de las mismas.

Tras la divulgación de la investigación citada en este apartado, Facebook se manifestó diciendo que “sigue mejorando el *newsfeed* para que las publicaciones de las páginas con las cuales usted está más comprometido sean visualizadas, garantizando que los usuarios vean siempre las historias más interesantes. Esto está de acuerdo con nuestra visión de que todo contenido debe ser tan *engage* como las publicaciones hechas por sus amigos y su familia” (Orsioli, 2012). En otras palabras: cuanto más completo e interesante sea el contenido publicado, más probable será su propagación por la red y menos probable que sea tratado como *spam* por los mecanismos de Facebook.

⁵Cada K es equivalente a 10 mil fans. De esta manera, 10k = 10.000 fans

Como declaró Sheena Medina, *community manager* de la empresa FastCompany,

“si estás buscando aumentar la fidelidad, la pregunta que debemos hacer es: ¿Cómo podemos seguir luchando por el significado? En su esencia, los medios sociales tratan de hacer una conexión real con algo que te importa. Y se trata de la construcción de comunidades –lo que realmente significa la construcción de relaciones. No tienes que ser un experto para construir una relación, apenas tienes que invertir tu tiempo y estar totalmente presente. Tu público reconocerá inmediatamente el valor que has creado, si cada decisión que tomas se centra en dar sentido a tu comunidad. Puede parecer simple, y eso es porque lo es. Todo lo que necesitas es un par de conversaciones con la gente que realmente se preocupa, y estarás en el buen camino para una comunidad comprometida y floreciente.” (Epoint, 2013).

Más adelante trataremos de aclarar algunas técnicas que pretenden lograr que las publicaciones tengan más *engagement* y, de ese modo, sean más interesantes para los fans.

Siguiendo a Portillo, todo este escenario nos lleva a pensar que “las redes sociales se presentan a principios del siglo XXI como una opción viable para diversificar las estrategias comerciales, sociales y profesionales de los medios tradicionales. En primera instancia, supone una alternativa para hallar nuevos ingresos económicos, adentrándose en un mercado más amplio, en el que concurren otro tipo de anunciantes y otra clase de compañías dispuestas a colaborar en proyectos diferentes.” (Portillo, 2011)

III.5. Los medios en Facebook

Como afirmábamos en la introducción de este trabajo, la presencia de los medios de comunicación en las redes sociales es, en la actualidad, una tarea básica y fundamental. Es decir, tener un perfil en las redes de interacción es imprescindible para estar al día con sus audiencias y atender a sus expectativas.

Según el *Informe 2012 de medios de comunicación españoles en las redes sociales*, elaborado por el Gabinete de Análisis Demoscópico (Gad3), el número de seguidores de medios de comunicación en las tres redes sociales más extendidas en España ha aumentado más del doble respecto al año 2011, con un total de más de doce millones de individuos. Este estudio analiza la presencia de más de 50 medios en España, clasificados en distintas categorías en función de su público.

Para llegar a tales conclusiones se han analizado las redes sociales Facebook, Twitter y YouTube, al ser las plataformas con mayor penetración entre las audiencias digitales, con datos actualizados hasta la penúltima semana de junio de 2012. Cuando se trata de Facebook, los datos también impresionan: la plataforma de Mark Zuckerberg cuenta con más de cinco millones de fans de medios de comunicación en España.

Los números presentados nos llevan a creer que en la actualidad no hay ningún medio de comunicación relevante que no esté presente en Facebook. Este reciente fenómeno ya ha despertado la curiosidad de investigadores españoles y latinoamericanos que han empezado a estudiar las relaciones entre los *mass media* y las audiencias en dicha plataforma.

En el artículo “Uso de Twitter y Facebook por los medios Iberoamericanos”, publicado en 2011 en la revista *El profesional de la Información*, un grupo de investigadores de Latinoamérica y España se dispuso a tabular datos acerca de las publicaciones e interacciones en dichas redes sociales.

La muestra estaba compuesta por 27 medios informativos regionales de 7 países (Argentina, Colombia, España, México, Perú, Portugal y Venezuela) y fueron elegidos

tres diarios por región, siempre los dos de mayor difusión y al menos un medio en soporte digital con una orientación preferentemente local.

A lo largo del estudio se procesó un total de 5.010 mensajes, de los cuales, 1.634 en Facebook (32,7%) y 3.376 en Twitter (67,3%), para un total de 26 medios. Se constató que la presencia tanto en Facebook como en Twitter es generalizada, independientemente del tamaño de la audiencia y de los recursos del medio de comunicación.

A través de los números de publicación en cada plataforma también se notó una concepción distinta, en términos informativos, de Facebook y Twitter. Los investigadores concluyeron que el mensaje más habitual en Facebook consta de titular y enlace a la web del medio (71,8%). En términos periodísticos, Facebook parece tener, según la investigación, un mayor potencial como fuente de consulta para la búsqueda de imágenes o busca de contenidos para reportajes, por ejemplo, y filtraciones, así como canal para llegar a la audiencia situada en una órbita más lejana de la edición en papel o incluso de la web (E. García, L. Yezers'ka, A. Rost, M. Calderín, C. Edo, M. Rojano, E. Said, P. Jerónimo, C. Arcila, A. Serrano, J. Sánchez y L. Corredoira, 2011)

En España, José-Manuel Noguera-Vivo (2010) analizó otros 13 diarios con la intención de medir y observar la conectividad, los contenidos y la participación o dinamización de los *mass media* presentes en Facebook. La muestra estaba compuesta por las principales cabeceras nacionales (*El País, Abc*), versiones digitales de medios regionales autonómicos (*La Verdad, El Periódico de Catalunya, La Opinión, El Periódico de Extremadura...*), medios nativos de la red (*Lainformacion.com*) e, incluso, diarios digitales locales (*Diario de Alcalá, Elche Digital*). Entre las conclusiones más interesantes está que sólo el 30,7% de los perfiles publica mensajes interactivos en el muro de Facebook, los demás actúan solamente como espectadores.

Por su parte, en la investigación *Los periódicos en las redes sociales: audiencias, contenido, interactividad y estrategias comerciales*, de Miguel Túñez Lopez(2012), publicada en *Estudios sobre el mensaje periodístico*, se analizan los mensajes e interacciones en los perfiles en Facebook, Twitter y Tuenti de 23 periódicos españoles, abarcando de esta manera medios de alcance nacional y regional. La intención de la

investigación era estudiar los niveles de penetración y audiencia (seguidores, usuarios) de los principales diarios, analizar los contenidos que difunden y aproximarse a la estrategia que motiva el uso de espacios de comunicación interpersonal para la circulación de productos informativos.

Entre las conclusiones de la investigación más interesantes para este trabajo está, una vez más, la diferencia entre Twitter y Facebook. Los datos recogidos por el autor demuestran que la comunicación en Twitter se sitúa más cerca de la comunicación formal y oficial, mientras que los contenidos en Facebook y Tuenti están más próximos a la esfera íntima de la comunicación informal. También fue observado que, independientemente del número de seguidores (la muestra va de 13.000 a 150.000), sólo uno de cada 250 *fans* es proactivo (deja un comentario el 0,39%). Se observó que en todos los medios se repite la presencia de usuarios hiperactivos que realizan anotaciones en varios temas.

Desde el punto de vista de la utilización de las redes por los medios, se puede afirmar a partir de los datos que las estrategias tradicionales se orientan más a innovar en aplicaciones y herramientas en sus entornos virtuales que hacia variaciones en los contenidos a través de la priorización de nuevos temas o la creación de nuevos productos, tanto en la red como en el papel. Se potencia la presencia en redes sociales, pero excepto algunos casos de Twitter y algunas excepciones en Facebook, la bidireccionalidad con la audiencia no encuentra respuesta desde los medios analizados.

Otro rasgo de los contenidos publicados en estas redes es que tampoco se encuentran contenidos específicos para la red social más allá del texto que presenta el enlace, que no aparece en todos los casos. Se usan las redes como primer difusor de la técnica viral, pero no se estimula que el proceso se replique entre los usuarios de las redes que siguen al medio. Como mucho, desde los textos se estimula la participación de la audiencia en forma de pregunta. Otro aspecto analizado en dicha investigación fue la explotación comercial de los perfiles en las redes sociales. Al respecto, se detectó que el uso de los espacios creados en las redes sociales como plataforma de la marca y escenario de negocio es el aspecto en el que se registra una actividad más débil de los medios analizados.

También es importante resaltar que, como ya hemos apuntado en el apartado anterior, los mecanismos de distribución de contenido de Facebook nunca alcanzan a todos los fans de la página y el alcance también depende de la calidad y el poder de *engage* de la publicación. En ninguna de las investigaciones aquí citadas fue tomada en cuenta esta variable ni hay referencias al algoritmo usado por la red social.

Sin embargo, las conclusiones de las investigaciones nos llevan a afirmar que en la actualidad las redes son, sobre todo, lugares para el consumo audiovisual, para el encuentro entre personas y para compartir ideas, ocio, contenidos y proyectos. Esos aspectos obligan los medios de comunicación a desarrollar formas de atraer e integrar a su público en el propio medio (Lara, 2009). Es decir, en Facebook, los medios no tienen solamente la tarea de comunicar, sino también la función de proporcionar espacio para el debate y buscar herramientas para combatir la crisis de credibilidad de los medios:

“La información es la materia prima, la *commodity*; la comunicación es el servicio. Proporcionar información no es suficiente. Como “medios de comunicación social”, han de proveer de espacios de comunicación y socialización a sus audiencias. En cierta medida podríamos decir que los medios se han “bloguizado”, pero ahora el reto estriba en captar nuevos públicos y convertir a sus audiencias en redes sociales” (Lara, 2009)

A partir de esta afirmación, Lara nos presenta los motivos por los cuales los medios deben estar presentes en las nuevas plataformas de interacción desde el punto de vista comercial. El autor también reflexiona sobre la razón por la cual en la actualidad todavía no se ha encontrado una manera de obtener un beneficio económico de las redes.

“1. Porque el perfil del consumidor de noticias en medios tradicionales tiende a envejecer, lo que les obliga a acercarse a los jóvenes para conectar con sus necesidades de información y comunicación. El medio, de esta forma, entra en las redes sociales creando su identidad digital como marca para relacionarse en aquellos espacios donde convive su público objetivo. Algunos medios españoles como *El País*, *ABC*, *ADN* y *Soitu.es* tienen presencia en redes como Facebook y Twitter donde ofrecen información de última hora y servicios a los usuarios que se “agregan” voluntariamente a sus cuentas.

2. Porque es un nuevo mercado por explorar: al medio le interesa crear su propia red social para atrapar y segmentar grupos de población que puedan ser de interés comercial. Aunque no se consideran un negocio en sí mismas y parecen sufrir de cierta burbuja especulativa, lo que sí está claro es que la inmersión de usuarios en estas redes y el tiempo de permanencia en ellas siguen creciendo. Y el tiempo es clave en la economía de la atención: que la gente pase tiempo en tu espacio, ya sea consumiendo tus productos o consumiendo sus propias subjetividades (Verdú, 2005; Bauman, 2007).

3. La más importante de todas, porque es una forma de reconectar con la sociedad y superar las crisis de autoridad, mediación y credibilidad en la que está sumergida actualmente la prensa. Ante este panorama, los medios necesitan crear contextos donde sus audiencias puedan interactuar con el medio y con otros usuarios, donde la gente sienta el espacio como suyo, como un lugar de pertenencia y de referencia personal y comunitaria. En realidad, nada nuevo para la prensa si tenemos en cuenta que ésta siempre vivió de la confianza y la reputación. Ahora, sin embargo, tiene que reinventar formas de construirla en nuevos entornos y para nuevos públicos que están demostrando otras necesidades comunicativas”. (Lara, 2009)

Paralelamente a esos dilemas de creación de espacios de debate, otro reto se impone a los medios de comunicación en el contexto de las redes sociales: esos debates deben ocurrir fuera de sus dominios corporativos:

“La economía de la atención que se cotiza a un precio elevado en Internet, obliga a los medios a aceptar que su contenido sea trasladado, editado, o incluso mezclado (*mash-up*) y así, fácilmente localizable, aunque sea a cambio del peaje de no pasar por la portada y aceptar el consumo por vías alternativas de tráfico, aún no explotadas publicitariamente de un modo eficaz” (Noguera, 2010)

Esa reflexión nos hace pensar que, en las redes, el propio medio ya no tiene tanta importancia, sino los actores involucrados en compartir, comentar, criticar o editar los contenidos generados por él.

En una entrevista para la página web *AlterNet*, un programa del Independent Media Institute (IMI), organización que busca el empoderamiento a través del periodismo independiente, Randi Zuckerberg, responsable de diseñar relaciones entre Facebook y los medios de comunicación, desde un prisma global y más allá de la actividad

individual de cada usuario en su perfil, afirma que lo que las personas están realizando en la plataforma es mucho más amplio e importante que estar atento a lo que publican los medios (Noguera, 2010): “Los usuarios de Facebook se unen a grupos para debatir las cuestiones, temas y actividades que son importantes para ellos. Se convierten en seguidores de los famosos, marcas, personalidades públicas y empresas” (O’Connor, 2009). Zuckerberg también desarrolla el concepto de “indicación fiable” (*trustedreferral*), para explicar el éxito de Facebook a la hora de propagar contenidos:

“El concepto de ‘*trustedreferral*’ está integrado en el éxito de compartir contenidos en Facebook. Pensamos que es tremendamente más poderoso obtener un fragmento de contenido –como un artículo, un vídeo, etc.– de un amigo, pues te hace mucho más propenso a leer y participar de la difusión de este contenido.

Las personas siempre quieren consumir contenido de expertos y siempre van a buscar fuentes fiables y periodistas para noticias importantes y eventos del día, pero el mercado está tan saturado que ahora es importante fiarse de los amigos para filtrar las noticias. Cuando usted coge una noticia desde el perfil de un amigo, éste está poniendo su marca personal en él, como diciendo “yo te recomiendo este fragmento entre todos los contenidos que están disponibles”. Es como si le estuviese le recomendando un restaurante o película” (O’Connor, 2009)⁶

Basándonos en esas ideas, podemos afirmar que la necesidad de los medios de comunicación de fomentar las redes sociales con contenidos tiene como intención ganar la credibilidad de nuevos lectores a través de una red de formadores de opinión comprometidos en propagar los contenidos. A diferencia de los formadores de opinión de otros tiempos, los actuales no son necesariamente periodistas o alguien conocido, sino un lector común, pero con poder de influenciar las lecturas de sus amigos.

⁶ Traducción de la autora. Texto original en inglés en http://www.alternet.org/story/121211/facebook_and_twitter_are_reshaping_journalism_as_we_know_it

“Los medios de comunicación necesitan promover sus estrategias relacionales para estar en las redes sociales procurando que el flujo de seguidores no sea un trasvase de la web a la red social sino más bien al contrario o, en todo caso, una duplicidad de presencias. Y, al mismo tiempo, explorando la posibilidad de aprovechar la red personal de cada seguidor como un nuevo grupo de interés que intentar atraer como audiencia del medio. Web y red social son complementarias. En la web el usuario es proactivo, entra y busca información. En la red, la proactividad se decanta un poco más hacia el mensaje: la noticia que el medio cuelga en su muro de *Facebook* espera a los seguidores de ese medio en el muro de entrada de cada uno de ellos y lo aborda cuando va a ver sus contactos personales” (Túñez López, 2012).

En conclusión, los espacios producidos por la redes sociales pueden ser explotados no sólo como un puente entre los usuarios de dichos espacios y las páginas de los medios de comunicación, sino también como una forma de llevar la marca de la empresa más allá de los usuarios habituales. “Por eso, queda a éstos la obligación de diseñar estrategias globales de actuación en estas redes, más allá de por simple ‘moda’, para integrarlo en sus rutinas redaccionales con múltiples objetivos: captación de fuentes, retroalimentación de la Última Hora publicada, creación de espacios de autoría múltiple, rastreo y seguimiento de conversaciones, establecer puntos de contacto con la audiencia, etc.” (Noguera, 2010).

En los siguientes apartados nos ocuparemos de la posibilidad de hacer esa comunicación más efectiva, dentro de las limitaciones económicas de una cadena pública o en el contexto de una empresa dispuesta a apostar económicamente por esas nuevas plataformas.

III.6. Interactividad y las nuevas audiencias

Podemos considerar que la palabra clave de este trabajo es “interactividad”. El término, muy utilizado en la actualidad para cualificar las posibilidades de conversación entre los medios y las audiencias, no tiene todavía una definición clara, lo que ha provocado la producción de estudios acerca de su significado.

En este apartado pretendemos acercarnos a sus características y ver cómo este concepto ha cambiado el comportamiento de las audiencias. Buscamos también encontrar definiciones que nos ayuden en los análisis de los contenidos elegidos como nuestro objeto de estudio. Solamente después de encontrar los significados que más aporten a nuestra investigación seremos capaces de adecuarlos a nuestro propósito.

Empezamos nuestra búsqueda deteniéndonos en la definición que del término hace la Real Academia Española. En la versión en línea del diccionario, encontramos las siguientes definiciones del término y sus derivaciones:

Interactividad: cualidad de interactivo.

Interactivo: 1. Que procede por interacción; 2. Dicho de un programa: Que permite una interacción, a modo de diálogo, entre el ordenador y el usuario.

Interacción: Acción que se ejerce recíprocamente entre dos o más objetos, agentes, fuerzas, funciones, etc.

Como se puede apreciar, el propio diccionario reconoce como uno de los derivados del término una acción que está directamente relacionada con el uso del ordenador y de las TIC's. En esta investigación trataremos de acercarnos a los conceptos que consideran las nuevas tecnologías.

Pero antes de seguir con las definiciones que nos aproximan a su utilización práctica, nos vamos a detener en los estudios de dos autores que han trazado una trayectoria de la evolución del concepto y han planteado su definición.

María Rosario Sábada Chalezquer (2000) y Alejandro Rost (2004) han hecho una revisión sobre el tema y han extraído sus conclusiones acerca de lo que los principales autores han tratado de definir como interactividad.

Así, Chalezquer apunta que, una de las posibilidades para estudiar el significado del término interactivo, es detenerse en el análisis de su origen y uso. De esta manera, la autora hace referencia a las tecnologías de la información y de la comunicación, pues hay un vínculo claro entre la utilización del término y los avances en este campo de la ciencia.

Sin embargo, la autora constata que la primera aparición del término fue documentada en 1832 por diversas disciplinas científicas ajenas a la informática, tales como la física, la genética o las ciencias sociales. Pero, según su investigación, ninguna de esas disciplinas ha logrado popularizar el término como la informática:

“La informática ha conseguido en pocos años convertir el uso de ‘interactivo’ o ‘interactividad’ en algo común o casi familiar para los ciudadanos. Esta generalización ha estado ligada a la difusión de otro término, el de ‘sociedad de la información’, entendiéndose por esta aquella ‘sociedad que se está creando en la actualidad, en la que se han generalizado las tecnologías a bajo coste de almacenamiento y transmisión de información y datos’ y que se está motivando importantes ‘innovaciones organizativas, comerciales, sociales y jurídicas que cambiarán profundamente la vida, tanto en el mundo del trabajo como en la sociedad en general’⁷” (Chalezquer, 2000)

Chalezquer también enfatiza la falta de consenso entre los investigadores sobre el significado del término interactividad. Para intentar aclarar las posibilidades de explicación del concepto, la autora muestra otra posibilidad para acercarse a la definición: aproximarse a los ejemplos de situaciones interactivas. Sin embargo, Chalezquer concluye que esos hechos muestran cómo se manifiesta la interactividad, pero no dicen lo que es.

⁷ La autora hace referencia a las definiciones de sociedad de la información de La construcción de la sociedad europea para todos nosotros (1997), informe final del Grupo de Expertos de Alto Nivel de la Comisión Europea.

Para encontrar dichas situaciones, la investigadora ha acudido a los trabajos de Bretz, que determina que “dos acciones no son suficientes para caracterizar un proceso interactivo, sino que deben ser tres: una pregunta de A a B; una respuesta de B a A, teniendo en cuenta lo que A ha dicho; y una reacción de A a B teniendo en cuenta la respuesta de B”.

Aunque dicha descripción sea válida y de fácil comprensión, según la autora, ese modelo podría ser aplicado a diversos procesos comunicativos, lo que no hace de la interactividad un proceso particular y propio de determinadas situaciones. Sin embargo, este concepto es útil para nuestra investigación, pues demuestra que “la interactividad es propia de un proceso comunicativo que en el que los participantes aportan el significado y el valor por medio del contenido de los mensajes”. (Chalezquer, 2000). Esta definición implica la consideración de la interactividad como un proceso continuo, que se presenta en diversos grados dependiendo de las variables:

“La interactividad es una cualidad que crece o disminuye, que evoluciona de modo dinámico. Se trata de un enfoque realista por cuanto permite tanto identificar interactividad como clasificarla según sea su calidad. Ya no se habla solo de presencia o no de interactividad, sino de mayor o menor grado de interactividad” (Chalezquer, 2000)

Desde este punto de vista, la investigadora cita a Rogers, que considera solamente una variable (la capacidad tecnológica de un medio de responder a un usuario como en una conversación) al calificar los niveles de interactividad de la televisión, del cine y de la radio, por ejemplo. Según el concepto descrito, esos medios de comunicación tienen baja interactividad.

Chalezquer resalta que los avances tecnológicos conllevan un significado que se acerca a la personalización de los contenidos. Es decir, “es común referenciar la interactividad como un ejercicio personal del medio, como un diálogo, o como una imitación de una situación dialógica (interpersonal, por lo tanto)” (Chalezquer, 2000). Basándose en esta idea, la interactividad “se presenta como la capacidad de la tecnología para facilitar el establecimiento de comunicaciones más personales de un modo más funcional y un coste menor” (Chalezquer, 2000).

Teniendo en cuenta las aportaciones de todos los autores que han planteado definiciones de interactividad, Chalezquer propone la siguiente: “la potencialidad de un sistema tecnológico de favorecer procesos comunicativos eficientes al permitir la presencia de elementos que hacen análoga la comunicación mediada por la tecnología al diálogo”.

Alejandro Rost (2004), al investigar sobre la interactividad, la relaciona, sobre todo, con la digitalización de los contenidos, la convergencia de las telecomunicaciones, la informática, los medios de comunicación y con el flujo de mensajes que se diferencia del monológico (unidireccional) que plantean los medios tradicionales. A partir de esas relaciones, y basándose también en las definiciones de los autores citados por Chalezquer, Rost define la interactividad como “la capacidad gradual y variable que tiene un medio de comunicación para darle a los usuarios/lectores un mayor poder tanto en la selección de contenidos (*interactividad selectiva*) como en las posibilidades de expresión y comunicación (*interactividad comunicativa*)”.

Sobre esas capacidades, Rost afirma que la posibilidad de selección de contenidos se refiere a “la capacidad del medio para responder a los requerimientos del usuario y ofrecerle un menú de contenidos para que el lector pueda elegir” (Rost, 2004). Según el autor, de esta manera el usuario construye su propio camino de lectura. A este tipo de interactividad la llama *interactividad selectiva*. Acerca de las posibilidades de comunicación y expresión, explica que hace referencia a los espacios ofrecidos por el medio de comunicación para que los usuarios emitan opiniones y puedan dialogar con otros individuos (desde otros lectores hasta los periodistas o personajes de la actualidad). El autor denomina este tipo de interactividad como *interactividad comunicativa*.

En resumen, explica Rost, “en la *interactividad selectiva*, hay un individuo que pregunta o elige una opción y el sistema le responde automáticamente; en la *interactividad comunicativa*, hay un individuo emisor y otro receptor que pueden intercambiar roles. En el primer caso, el número de posibilidades que tiene el sistema de responder es – por lo menos en la mayoría de los casos – limitado o a veces de una única manera; mientras que en la segunda opción, la interacción es imprevisible, es decir las posibilidades de respuesta son infinitas por las características humanas de los interactuantes” (Rost, 2004).

De esta manera, el tipo selectivo se expresa en la web a través de la hipertextualidad, la documentación y la personalización. Por su parte, el tipo comunicativo está relacionado con los nuevos espacios de producción simbólica colectiva, como son las redes sociales. En este caso, “el lector no es solamente receptor [...], sino también productor de contenidos y participa en la construcción de la actualidad” (Rost, 2004). Rost va más allá en sus definiciones al proponer una especie de medición del grado de interactividad comunicativa, lo que es valioso para nuestra investigación. En su trabajo, el autor considera que una opción es más interactiva que otra “cuando presenta mejores condiciones para la expresión y el debate público de ideas. O, para decirlo de otra manera, cuanto más favorezca la participación activa y crítica de los lectores en la construcción de la actualidad” (Rost, 2004).

Para visualizar de manera más clara los factores que influyen en el grado de interactividad, sea *comunicativa* o *selectiva*, el autor nos enseña el siguiente esquema (Tabla 5) con algunas de las posibles variables. Cabe señalar que en el año en que el estudio fue realizado las redes sociales todavía eran proyectos pequeños y sin importancia en la sociedad.

Tabla 5: Tipos de interactividad

| Modalidades de interactividad en el periódico digital | Interactividad selectiva | Interactividad comunicativa |
|--|---|---|
| <i>Interactuantes</i> | Interacción de los individuos con los contenidos | Interacción entre personas |
| <i>En qué consiste la interacción</i> | Un individuo pregunta y el sistema le responde | Hay emisores y receptores que pueden intercambiar roles |
| <i>Previsibilidad de las respuestas</i> | Número de posibilidades de respuesta limitadas | Infinitas posibilidades de respuesta |
| <i>Dimensión de la interactividad</i> | La interacción es de <i>Dimensión individual</i> : no adquiere relevancia pública | La interacción es de <i>Dimensión pública</i> : Adquiere relevancia pública |
| <i>Papel del lector</i> | El lector es un receptor (interactivo) de contenidos | El lector es receptor y productor de contenidos |
| <i>Opciones interactivas</i> | Las conexiones hipertextuales, las modalidades de personalización, los motores de búsqueda, Gráficos interactivos | Foros, correos de lectores, <i>chats</i> , entrevistas en línea, encuestas, correo electrónico con periodistas o con la redacción |

Fuente: Rost, 2004

Es destacable que en las dos investigaciones presentadas en este apartado el concepto de interactividad está directamente relacionado con la participación de los usuarios, ya sea en la producción de contenidos, la selección de los mismos, o en la producción de debates acerca de los contenidos ya publicados.

Así, “la interactividad modifica el modelo de difusión de los medios tradicionales para dar paso a una plena participación e incluso producción de los receptores anteriores convertidos ahora en usuarios activos e interactivistas con las máquinas, con la empresa y profesionales, con la información y entre ellos mismos, lo cual está originando otras modalidades informativas mediante las redes sociales, los blogs, los *podcasting*, los intercambios de las redes P2P y otras innovaciones” (Cebrián Herreros, 2010: 21).

Cuando hablamos de periodismo, este hecho contradice la concepción tradicional del público en la historia de la prensa y puede ser considerado todavía más revolucionario. “La actual participación de los ciudadanos en los medios de comunicación tiene unos

antecedentes que muchos de los que han reflexionado sobre el fenómeno han elidido. La participación en diarios y la proliferación de blogs [...] han tenido una etapa anterior en la que los periodistas han regulado, seleccionado y limitado la participación de sus lectores. Se trata del largo periodo en el que los lectores solo tenían cabida en la sección de cartas al director. Esa etapa marcó unos procesos periodísticos que los profesionales aplicaban sobre el material que proporcionaba el público [...]" (Pastor, 2010: 15).

En la actualidad, al contrario que en el pasado, los usuarios han conquistado el protagonismo. De meros consumidores de información, han pasado a *prosumidores*. El término, como explica Bermejo (2008), viene del inglés *prosumer*, un acrónimo que resulta de la fusión de los términos *producer* y *consumer*, y fue propuesto por Alvin Töffler en su libro *La Tercera Ola*. En esa obra, Töfflerpre dijo que el papel de los productores y los consumidores se iría difuminando cada vez más hasta fundirse.

“Esta situación vendría como consecuencia de un mercado hipersaturado en el que la producción en masa de productos estandarizados empezaría a satisfacer las necesidades básicas de los consumidores y tras la cual, para seguir aumentando los beneficios, las empresas empezarían un proceso de personalización de esa producción en masa. Es decir, de producción en masa de productos altamente personalizados. Lógicamente, esta personalización exige una participación activa del consumidor en el proceso pues es él, y sólo él, quien en última instancia mejor conoce sus gustos.” (Bermejo, 2008, citando a Töffler).

Scolari (2008) va más allá en este concepto y califica incluso las acciones más sencillas realizadas en el ámbito de la web 2.0 como realizaciones dignas de *prosumidores*. Para el autor, acciones como “buscar un término en un motor de búsqueda o vagar por las páginas de un sitio implican la producción de información por parte del usuario que el sistema recupera, procesa y utiliza para enriquecer la experiencia de otros navegantes”, (Scolari, 2008: 248).

No obstante, es importante decir que las nuevas audiencias también están involucradas en la construcción de los textos y discursos en la red de maneras más profundas y complejas: “Los usuarios se han apropiado de los medios de producción y el usuario final forma parte de toda la red de suministros. La ‘generación digital’ participa cada vez de forma más activa y es creando este nuevo medio de construcción cultural, desarrollando contenidos, diseñando webs personales y lanzando sus propias empresas innovadoras en la Red” (García y Gertrudix, 2011).

Por otra parte, en este contexto de una nueva audiencia, Bermejo enfatiza que la actual interactividad que proponen los *media* es, en verdad, una seudointeractividad. De acuerdo con este autor, el *media* sólo espera del usuario que, a partir de una acción que le propone, éste rellene los espacios reservados para esta ‘interactividad’. Es decir, las reacciones están previstas de antemano. En la verdadera interactividad, defiende el investigador, “hay factores de incertidumbre, son intercambios abiertos, sujetos a la sorpresa”.

Cuando empleamos esos conceptos en el contexto de las redes sociales, las audiencias ganan aún más importancia. Canavilhas (2010) presenta un nuevo concepto de *gatewatcher* para explicar el tránsito de informaciones que se relaciona con esa nueva categoría de usuario actuante. Para este autor, un cambio importante en la nueva dinámica de distribución de información ha sido provocado por la acción de las nuevas audiencias en las redes sociales. Es decir, la interactividad disponible en esas plataformas ha permitido que los propios lectores efectúen la distribución de los contenidos, lo que hace que el distribuidor formal (el editor del medio de comunicación) actúe como espectador.

De esta manera, el usuario se convierte en una especie de nuevo *gatekeeper*⁸, que comenta y selecciona las noticias más interesantes para sus amigos (Facebook)

⁸ “El concepto de *gatekeeper* fue acuñado por el psicólogo Kurt Lewin hacia 1947-1948. Como consecuencia, en las décadas de los 50 y de los 60 se hicieron diversos estudios sobre su actividad y sobre las influencias que actúan sobre ellos. En 1955 el sociólogo Warren Breed publicó un trabajo sobre el control social en las redacciones que facilitó la comprensión de la tarea de esta figura periodística.” (Edo, 2005). “Es el imprescindible *gatekeeper* que selecciona las noticias e interpreta la realidad para asegurar el derecho a estar informado que tiene el público. Él decide qué se publica y cuando sale a la luz, desde la autoridad que le da su prestigio como profesional o la especialización que le ha convertido en experto en uno o en varios temas de los que ocupan habitualmente el espacio de los medios” (Canavilhas, 2010).

o seguidores (Twitter). Así, *'the people formely known as the audience'*, en la expresión de Jay Rosen (2006), se pone en el centro de un nuevo ecosistema mediático, aproximando los dos extremos del proceso de producción de noticias: la recogida de información y la distribución de contenidos⁹ (Canavilhas, 2010). En consecuencia, el *gatekeeper* 'formal' se transforma en *gatewatcher*, y se convierte en un espectador delante de la propagación de los contenidos en la web.

Es importante enfatizar que este cambio en las audiencias representa oportunidades para los medios de comunicación y para los periodistas. Bermejo (2008) nos presenta una lista de los puntos positivos de este tipo de interacción aplicado al medio publicitario, pero que puede fácilmente ser relacionado con el periodismo:

- “1. El receptor pasa de ser audiencia (anónima) a usuario (partícipe). Se le brinda así la oportunidad de adoptar un papel más activo.
2. Pasa de ser *target* a que se busque la personalización de la comunicación (*one to one*). Ello puede favorecer un mejor afinamiento, en aquello que se le proponga, para la satisfacción de sus necesidades.
3. Pasa de ser consumidor a devenir co-creador y de ahí buscador activo de novedad.
4. Deja de ser mero destinatario para ser partícipe en la interactividad como remitente o destinador.
5. Pasa de consumidor individual a la creación de comunidades (y, por tanto, la posibilidad de un redescubrimiento del otro que la posmodernidad borró, construyendo así identidades no ya individualistas sino colectivas que ayuden a paliar las actuales angustias de la era hipermoderna en la que estaríamos).”(Bermejo, 2008)

Basándonos en esas nuevas habilidades y capacidades de las audiencias centraremos el analizar en nuestro objeto de estudio. Será importante tener en cuenta si los contenidos y herramientas ofrecidos por los medios estudiados proporcionan una interactividad real. Para ello nos centraremos en los diálogos entre usuarios y medios de comunicación, además de otras interacciones posibles en la plataforma Facebook.

⁹Traducción de la autora

III.7. La Social TV

Los cambios por los cuales han pasado las audiencias y la creación de las redes sociales también han influido en la manera en que se consumen los medios tradicionales, como la televisión. Como hemos apuntado anteriormente, los espectadores ahora son protagonistas, y eso ocurre, incluso, en los medios con niveles de interactividad más reducidos, caso de la televisión.

Es decir, “estos nuevos espectadores ya no se conforman con un papel pasivo, sin capacidad de decisión, sino que quieren participar en el desarrollo de la red, compartir sus programas favoritos con otros a través de las redes sociales, colgar sus propios vídeos y hacer sus recomendaciones de consumo” (Ripollés, 2011). De esta manera, las redes sociales pueden ser consideradas una extensión de la programación transmitida por la televisión.

En este contexto de interacción a través de las redes sociales, otros canales disponibles en Internet y los avances tecnológicos, surge el concepto de la *social TV* que, en palabras de Enrique Martín González, director global de desarrollo de producto de Havas Media en España, es “la interacción digital entre la gente acerca de los contenidos televisivos o su interacción digital con ese contenido¹⁰”.

Martín González señala que los espectadores intercambian sus opiniones en Twitter en tiempo real con los otros espectadores e internautas que están viendo los programas; los usuarios de Facebook interactúan con el contenido de la televisión al recomendarlo, compartirlo y discutirlo; algunas personas participan de la *social TV* por medio de aplicaciones, *smartphones*, *tablets*, y *smart TVs*. Esta forma de ver TV está creciendo rápidamente porque conecta con nuestras necesidades sociales fundamentales, tales como la autoexpresión y la aproximación a otras personas que comparten referencias culturales¹¹ en Twitter en tiempo real.

¹⁰Declaración extraída del Future Scape Strategy Report on the Future of Television, desarrollado por Havas Media, grupo experto en media digital. El informe completo está disponible en http://www.futurescape.tv/about_reports/Futurescape-Social-TV-White-Paper.pdf

¹¹ Traducción de la autora

En el contexto académico, las definiciones acerca de la *social TV* comenzaron a surgir en 2008 (Lorente-Cano, 2011). Revisando las aportaciones sobre el término de Ducheneaut, Harboe, Metcalf, Chorianopo, Chorianopoulos y Lekakos (2008), Hayes, Mitchell, Vinader y Abuín, Montpetit (2010), y Kastelein (2011), Lorente-Cano concluye que el concepto de *social TV* engloba todos los sistemas tecnológicos que permiten experimentar la comunicación social con el hecho de ver la televisión.

Sin embargo, en la actualidad, los académicos se ponen de acuerdo con los empresarios, pues “la rápida expansión de las redes sociales ha producido la evolución del concepto que se utiliza para referirse a la utilización de las redes sociales como una forma de retransmitir lo que se está viendo en la televisión, ya sea antes, después o durante el visionado” (Lorente-Cano, 2011). Aunando todos los conceptos del pasado, Lorente-Cano propone su propia definición: la *social TV* puede ser descrita como “la creciente convergencia entre la televisión y las redes sociales, mediante la cual los espectadores pueden compartir en todo lugar y en todo momento aquellos contenidos televisivos que más le interesan, y otorgando un valor añadido a la experiencia audiovisual.”

Esta nueva realidad de la *social TV* configura, bajo la última definición presentada, un nuevo modelo de televisión interactiva que va más allá de la posibilidad de conectarse a Internet por medio del propio televisor. El uso de las redes sociales puede consolidarse “como una herramienta para promocionar y mejorar las audiencias de los contenidos televisivos, al tiempo que reduce la pasividad de los espectadores [...]. Este nuevo consumo de televisión mejorará la fidelidad al contenido, hará la televisión más atractiva [...].” (Colmenares y Segura, 2012).

Por ello, resulta fundamental en el presente la presencia de las cadenas de televisión en las redes sociales. Cómo se puede percibir, además de un nuevo canal de comunicación, las redes funcionan como una extensión del propio medio, haciendo que la experiencia con la marca no sea interrumpida cuando el espectador apaga su televisor.

Este nuevo flujo de información entre televisión y web hace posible que los contenidos que se ofrecen en televisión y la información que fluye por los redes sociales se retroalimenten: “la inmensa mayoría de las conversaciones que se registran hoy en redes sociales son conversaciones en las cuales los medios tradicionales, por mucho que pese

a algunos analistas e investigadores, son sus suministradores centrales, y la televisión, a su vez, utiliza la inmediatez y la tensión que los medios sociales desprenden para elaborar sus contenidos” (Gallego, 2013).

Estas actividades complementarias a las actividades básicas de visionado de la televisión han sido estudiadas por Segura y Vences (2010), que han observado que las primeras experiencias en esta nueva realidad donde Internet y redes sociales son protagonistas se basan en cinco principios fundamentales, resumidos en los siguientes puntos por las autoras:

- Innovación

Sería la motivación principal de las cadenas de televisión para estar presentes en todos los medios posibles. Los medios son conscientes de que este escenario es perfecto para posicionarse y asegurarse una cuota de mercado ante el panorama de la fragmentación de las audiencias. En este sentido, un ejemplo fue la emisión de CNN del discurso inaugural del presidente de Barack Obama simultáneamente a través de su canal de noticias, su página web y su página en Facebook. Esta estrategia multimedia no sólo permite al canal temático ampliar su público potencial sino que le permite posicionarse como una empresa innovadora, adaptada a los nuevos tiempos.

- *Branding*

Además de posicionarse como empresa innovadora, las cadenas piensan en su fin último y fundamental: el emplazamiento de mensajes publicitarios. Dado este nuevo escenario de audiencias fragmentadas y nuevos hábitos de consumo audiovisual, cualquier estrategia digital pasa por utilizar Internet como un medio para transferir su marca y extenderla más allá del sector tradicional en el que se han consolidado.

- Fidelización

A través de las nuevas plataformas, las cadenas tienen la posibilidad de conocer mejor a su cliente y que ello repercuta en una oferta de programación que satisfaga a sus expectativas. Al final, como ya hemos señalado anteriormente, la interactividad y la personalización, propias de Internet, enriquecen la oferta

audiovisual de las cadenas de televisión. Así, los nuevos servicios ofrecidos por las cadenas mejoran efectivamente las relaciones con el telespectador permitiendo complementar la oferta televisiva con nuevos servicios en línea. Al mismo tiempo, la viralidad propia de la Red permite a las empresas de televisión captar nuevos espectadores potenciando el efecto “boca-oído” Por lo tanto, a través de las sinergias con Internet, estos nuevos usuarios que no estaban presentes en el negocio *broadcast* pueden verse atraídos por la simple recomendación de un amigo o familiar dentro de una red social.

- Eficiencia publicitaria

En este nuevo escenario de inversión publicitaria reducida, las cadenas de televisión están en posición de ofertar a sus anunciantes campañas de publicidad *cross media*, es decir, que simultáneamente sean realizadas en todas las plataformas de difusión en las que la cadena esté presente: televisión, radio, prensa, pero también en la página web o en su página de Facebook. Estas campañas pueden ser más efectivas en cuanto que son capaces de alcanzar mayor número de espectadores y segmentar sus audiencias.

- *Co-authoring*

Internet y, sobre todo, las redes sociales, permiten a las cadenas de televisión monitorizar y participar en las opiniones de los espectadores con respecto a la programación que ofrecen. De este modo, la cadena consigue fortalecer las relaciones con su usuario, mejorar el compromiso de éste con el contenido en cuestión y obtener un *feedback* directo sobre las opiniones de sus espectadores.

Los puntos destacados por las autoras nos muestran que la realidad de la *social TV* presenta innumerables oportunidades para las cadenas, incluso comerciales y financieras, siempre y cuando las empresas sean capaces de encontrar maneras de sistematizar las inserciones en estos medios para convertir los esfuerzos en ganancias. En los próximos apartados trataremos de definir estrategias para que la acción en las redes sociales genere beneficios para la audiencia y para la empresa.

III.8. Las televisiones públicas autonómicas en España

Para aclarar el concepto de televisión pública autonómica en España y explicar con más detalle la razón de la elección de Radio y Televisión Castilla y León (RTVCyL) como medio de comunicación central de nuestro trabajo, acudimos al *Análisis Comparativo de la Televisión Regional en Europa: Estudios de los Modelos de Televisión Pública en Europa* (2011)¹², realizado por la Unión de Televisiones Comerciales Asociadas (UTECA)¹³.

En primer lugar, es conveniente recordar que en el mercado español de la televisión pública existe un operador público de titularidad estatal (Corporación de Radio Televisión Española – CRTV) y trece operadores públicos regionales, que emiten en 13 de las 17 Comunidades Autónomas (Navarra, Castilla y León, Cantabria y La Rioja son las cuatro únicas que no han desarrollado su propia televisión pública autonómica). La titularidad de estos operadores es de los respectivos Gobiernos Autonómicos. Además de estos, existen pequeños operadores privados (caso de la Radio Televisión Castilla y León), con diversos tipos de coberturas geográficas.

El origen de la Televisión Pública Autonómica se sitúa en la ley 46/1983, Ley del Tercer Canal, que facultó a las Comunidades Autónomas a la creación de un canal autonómico, en régimen de concesión. Los canales autonómicos debían cumplir con una serie de requisitos, entre ellos:

- Objetividad, veracidad e imparcialidad de las informaciones
- Separación entre informaciones y opiniones
- Respeto del pluralismo político, religioso, social, cultural y lingüístico
- Respeto por las libertades y los derechos recogidos en la constitución
- Protección de la juventud y la infancia

¹²El análisis completo está en http://www.uteca.com/uteca_contenidos/documentos/UTECA-240920111310.pdf (recuperado el 27 de mayo de 2013)

¹³Hemos de apuntar que inicialmente buscamos material referente a este tema en la página web de la Federación de Organismos de Radio y Televisión Autonómicos (FORTA). Sin embargo, dicha web no dispone de material detallado y de fácil acceso sobre la trayectoria de las televisiones públicas regionales y sus características y funciones jurídicas.

Tras la publicación de la ley, los Operadores Públicos Autonómicos fueron surgiendo en distintas fechas. Actualmente, algunos cuentan con más de 20 años de vida, y otros explotan varios canales en sus respectivas autonomías. Los operadores de las comunidades en las que existe lengua cooficial también están comprometidos a emitir gran parte o la totalidad de sus contenidos en esos idiomas.

En el año 1989 se creó Federación de Organismos de Radio y Televisión Autonómicos (FORTA), que en la actualidad engloba a todos los operadores públicos regionales, a excepción del de Extremadura. Dicha federación tiene funciones de compra de contenidos conjunta (como películas y eventos deportivos) y de comercialización de publicidad nacional para todos los operadores públicos autonómicos.

El modelo de financiación de los trece operadores públicos autonómicos es común a todos. Es un sistema mixto basado en ingresos publicitarios, en las mismas condiciones que los operadores privados, y subvenciones por función de servicio público otorgadas por los Gobiernos Autonómicos y consignadas en los Presupuestos Generales de cada autonomía.

Sobre las decisiones editoriales de los operadores públicos autonómicos es importante decir que están a cargo de sus órganos de gobierno, el director general y el consejo de administración.

Radio Televisión Castilla y León sin embargo, es una cadena autonómica gestionada por Radio Televisión Castilla y León S.A., sociedad de capital 100% privado. La cadena inició sus emisiones el 9 de marzo de 2009 y dispone de dos canales: CyLTV, con una programación para toda la Comunidad y La 8, el canal con desconexiones territoriales, especializado en cada provincia.

Los centros de producción y delegaciones están ubicados en Valladolid, Ávila, Burgos, Palencia, Soria, Zamora, Segovia, León, Ponferrada y Salamanca¹⁴. Pero aunque sea una cadena de capital 100% privado, la empresa cuenta con fuertes ayudas de la Junta de Castilla y León y tiene obligaciones y acuerdos con la misma.

¹⁴ Informaciones recogidas en <http://www.rtvacyl.es/> (recuperado el 27 de mayo de 2013)

El 30 de julio de 2009 fue publicado en el Boletín Oficial de Castilla y León de número 148 (B.O.C. y L. n. 148), que en el mes de febrero del mismo año, la Consejería de Fomento de la Junta de Castilla y León adjudicó a Radio Televisión Castilla y León, S.A. la concesión conjunta de dos canales digitales para la explotación, en régimen de gestión indirecta, del servicio público de Televisión Digital Terrestre (TDT) de ámbito autonómico en la dicha Comunidad¹⁵.

El 15 de junio del mismo año se formalizó entre la Administración de la Comunidad y la Sociedad Radio Televisión de Castilla y León S.A., el contrato para la financiación de las necesidades de interés público que ha de atenderse por el prestador del servicio público, definidas por la Comisión de Evaluación y Seguimiento de la Televisión Digital Terrestre. El objetivo de la sociedad es el lanzamiento y consolidación de los dos canales autonómicos de Televisión Digital Terrestre (TDT), asumiendo el compromiso de estar presente en todas las capitales de provincia de la Comunidad de Castilla y León desde el momento del inicio del proyecto, y de proporcionar cobertura al 80% de los ciudadanos en el primer año de explotación.

El acuerdo descrito también incluye un aval de 6 millones de euros para garantizar una operación de crédito de 8 millones de euros destinada a financiar las inversiones necesarias para la prestación del servicio de TDT y para la ejecución del contrato estipulado por las dos partes involucradas en la negociación.

De esta manera, aunque la explotación del canal sea privada, como está claro en el acuerdo, la operación obedece a las necesidades de la Junta de Castilla y León a través de una gestión indirecta del servicio público. Por esa razón, y también por los puntos en común ya descritos en el apartado dedicado a los objetivos de esta investigación, elegimos comparar la eficacia de las publicaciones en Facebook de la Radio Televisión Castilla y León con las cadenas autonómicas públicas de Castilla La-Mancha y Aragón.

¹⁵ Boletín completo disponible en <http://bocyl.jcyl.es/boletin.do?fechaBoletin=30/04/2013> (recuperado el 28 de mayo de 2013)

IV. MARCO METODOLÓGICO Y PLANTEAMIENTO DE ANÁLISIS

IV.1. Hipótesis de la investigación

La hipótesis de este estudio está basada en los conceptos de interactividad aportados por María Rosario Sábada Chalezquer (2000) y Alejandro Rost (2004), explicados en el apartado dedicado al tema. Tendremos como centro de nuestro análisis los conceptos que relacionan la interactividad con el diálogo, con la conversación, en diferentes niveles. Según Sábada (2000), se puede definir interactividad como “la potencialidad de un sistema tecnológico de favorecer procesos comunicativos eficientes al permitir la presencia de elementos que hacen análoga la comunicación mediada por la tecnología al diálogo”.

Como Sábada, Rost también relaciona la interactividad con la digitalización de los contenidos y con el flujo de mensajes que se diferencia del unidireccional que permiten los medios de comunicación tradicionales. De esta manera, el investigador define la interactividad como “la capacidad gradual y variable que tiene un medio de comunicación para dar a los usuarios/lectores un mayor poder tanto en la selección de contenidos (interactividad selectiva) como en las posibilidades de expresión y comunicación (interactividad comunicativa)”.

Rost, sin embargo, como vamos a observar en los próximos apartados, desarrolla el concepto en el sentido de medir la interactividad ofrecida por los nuevos medios. A partir de esas ideas, proponemos la siguiente hipótesis:

Los contenidos producidos en y para las redes sociales por las televisiones autonómicas estudiadas no promueven interacción o diálogo con las audiencias.

Con esa idea, nuestro análisis de contenido estará centrado especialmente en los diálogos entre las cadenas y las audiencias que tienen lugar en Facebook. Estas conversaciones pueden darse por medio de comentarios, en un grado más alto, y a través de ‘me gusta’ o ‘compartir’, en grados inferiores. Se entiende que estas son las herramientas utilizadas en Facebook para este tipo de interacción. De esta manera, planteamos hacer un diagnóstico sobre la comunicación de las cadenas en esta red.

IV.2. Diseño metodológico y desarrollo de la investigación

Uno de los principales objetivos de este trabajo es lograr una aproximación empírica al estudio de la comunicación en las redes sociales a través del análisis de contenido de la conversación que se produce en las mismas en el campo aplicado de la comunicación de las televisiones autonómicas españolas.

Para llegar a las respuestas de las preguntas planteadas anteriormente en este documento, se sugiere una estructura multimétodo, pues esa estrategia de combinación, como la define Bericat citando a Davis, “se basa en la idea de que el resultado obtenido en una investigación que aplica el método A puede perfeccionar la implementación de algún componente o fase de la investigación realizada con el método B. [...] El resultado de A se emplea como *input* para potencializar B. [...] Existe, por tanto, un vínculo metodológico entre ambos, una estricta combinación de métodos. Las fortalezas de un método son utilizadas para compensar las debilidades propias del otro”. (Bericat, 1998: 108)

Las dimensiones a las cuales se pretende llegar con esta investigación abarcan los métodos cualitativos y cuantitativos. Como no todos los contenidos son susceptibles de medición cuantitativa, se optó por mezclar las técnicas para ir más allá con la interpretación y la catalogación de los mensajes. Creemos que de esta manera será posible investigar no solamente el contenido de las publicaciones elegidas sino también valorarlo. Es decir: “las investigaciones cuantitativas y cualitativas son combinadas para producir una imagen general, estrategia que se identifica con la que hemos denominado ‘combinación’” (Bericat, 1998: 119).

Las técnicas elegidas son el análisis de contenido y la entrevista en profundidad. Las dos serán utilizadas de manera complementaria. El análisis nos dará una visión más amplia de lo que hoy es producido por las cadenas estudiadas, y las entrevistas servirán como soporte, sobre todo, al proyecto que será desarrollado al final de este trabajo. Las informaciones recogidas, además de presentarnos un diagnóstico, traerán a la luz los problemas y limitaciones que influyen en la rutina de producción de los contenidos digitales. Eso nos permitirá desarrollar una propuesta viable dentro del contexto de trabajo de la Radio Televisión Castilla y León.

Se busca en este trabajo poder realizar un diagnóstico de las prácticas utilizadas por cadenas autonómicas de televisión de dimensiones parecidas en la red social Facebook. Con los resultados se plantea sugerir soluciones posibles fallos o mejoras de las maneras desarrolladas de comunicación entre los medios y sus audiencias a través de esa plataforma en particular.

Para lograr resultados que nos revelen la realidad de las cadenas estudiadas planteamos hacer un análisis de contenido de las publicaciones en Facebook de la Radio Televisión Castilla y León así como de las de Radio Televisión Castilla-La Mancha y Aragón TV, cadenas elegidas, como ya ha sido explicado anteriormente, como base de la comparación.

Para ir más allá de lo que nos mostrarán los datos recogidos a partir de los contenidos publicados, también nos planteamos entrevistar a los principales profesionales involucrados en la producción y definición de la línea editorial del objeto de estudio, la RTVCyL.

De esta manera, se busca combinar técnicas de investigación para que los resultados nos permitan comprender un escenario más amplio, lleno de informaciones acerca de las características de los contenidos estudiados. Es decir, se espera saber no solamente lo que es producido sino también cómo es producido y por qué razón.

IV.2.1. Justificación de las técnicas elegidas

Análisis de contenido

El análisis de contenido tiene sus orígenes, como nos indica Abela (2002), en la interpretación de textos sagrados. El primer caso bien documentado que se parece a lo que hoy se clasificaría como análisis cuantitativo de material impreso, tuvo lugar en Suecia, en 1640. En dicha ocasión, 90 himnos denominados *Los cantos de Sion* fueron analizados para saber si ejercían efectos nefastos sobre los luteranos de la época (Abela, 2002).

A lo largo de los siglos, esta metodología ha servido para distintos objetos de estudio. Entre las décadas de 1920 y 1930, fue utilizada para analizar el concepto de “estereotipo social” y el concepto de “actitud”, de reciente aparición en la psicología. En la Segunda Guerra Mundial, estuvo más centrada en la conceptualización de objetivos y procesos, después de ser utilizada como herramienta por Lasswell.

Hasta los años 60 del siglo XX, el método se caracterizaba también por su codificación manual, lo que cambió en 1966, cuando el ordenador empezó a ser utilizado. A raíz de ese avance tecnológico, a finales del siglo XX el análisis de contenido se convirtió en una de las técnicas más frecuentemente utilizada en muchas ciencias sociales, adquiriendo una relevancia desconocida en el pasado a medida que se introdujeron procedimientos informáticos en el tratamiento de los datos (Piñuel, 2002).

A partir de ese breve recorrido por la historia de la técnica, es posible encontrar definiciones que aclaran sus principales funciones y nos aproximan aún más a las herramientas útiles para llevar a cabo nuestro estudio. Bardin la describe como un conjunto de técnicas de análisis de las comunicaciones que utiliza procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes. Su propósito, según el autor, es la inferencia de conocimientos relativos a las condiciones de producción (o eventualmente de recepción), con ayuda de indicadores (cuantitativos o no) (Bardin, 1977: 29). Utilizando esas definiciones, nos parece apropiada la elección de esta técnica, una vez que nos permitirá analizar el contenido del mensaje periodístico tras una libre y lógica interpretación subjetiva de los datos cuantitativos.

Sin embargo, es importante subrayar que “la distinción entre análisis de contenido cuantitativo y cualitativo es débil porque los aspectos cualitativos se encuentran en toda investigación que parta de una teoría que sirve para construir el objeto científico de estudio, y los análisis de contenido no pasan a la cuantificación de las unidades de análisis hasta que no se ha definido previamente un repertorio de categorías o ítems provistos por el marco teórico, el planteamiento de problemas y por los objetivos del estudio aplicado a un objeto, siempre construido a priori. Pero si reparamos, en cambio, en los parámetros de medición, se observaría que pueden diferenciarse análisis de contenido *frecuenciales*, que contabilizan el número de ocurrencias o de co-ocurrencias de indicadores o categorías, y análisis de contenido *no frecuenciales* que tienen en

cuenta su presencia o ausencia.” (Piñuel, 2002)

Basándonos en este precepto, podemos afirmar que la técnica que se plantea emplear en esta investigación puede abarcar características cuantitativas y cualitativas de acuerdo con su frecuencia. Desde este punto de vista, la técnica nos ayudará a descifrar los contenidos publicados por las cadenas analizadas.

Esa aproximación metodológica también nos parece pertinente por otras razones, pues “su propia denominación de análisis de ‘contenido’ lleva a suponer que el ‘contenido’ está cerrado, guardado —e incluso a veces oculto— dentro de un ‘continente’ (el documento físico, el texto registrado, etc) y que analizando ‘por dentro’ ese ‘continente’, se puede desvelar su contenido (su significado, o su sentido), de forma que una nueva ‘interpretación’ tomando en cuenta los datos del análisis, permitiría un ‘diagnóstico’”. (Piñuel, 2002)

También cabe enfatizar que esa técnica puede ser aplicada en nuestro caso por su carácter adaptable, una vez que el “análisis de contenido [...] es un método muy empírico, dependiente del tipo de discurso en que se centre y del tipo de interpretación que persiga. En el análisis de contenido no existen plantillas ya confeccionadas y listas para ser usadas, simplemente se cuenta con algunos patrones de base, a veces difícilmente traspasables” (Bardin, 1977: 23).

Asimismo, el objeto de estudio, las publicaciones en Facebook producidas por las cadenas citadas anteriormente, son compatibles con el método. Según Noguera, a pesar de la gran diversidad de fuentes susceptibles de análisis, la fuente documental más importantes es el vestigio escrito (Noguera, 2002).

Para empezar el proceso de análisis de contenido es necesario, primeramente, especificar qué se pretende analizar, cuáles serán las fuentes de contenido, cuantificar la muestra y detectar lo que manifiestan. Con esos puntos definidos, queda claro que la técnica será utilizada en este trabajo como herramienta de interpretación de texto. La interpretación que resultará de este estudio nos permitirá conocer la estructura del mensaje mediático, sus componentes básicos y su funcionamiento. (Krippendorff, 1990: 28)

Se plantea con esta técnica concretar lo que es publicado en las páginas de Facebook de dos televisiones autonómicas españolas miembros de la Federación de Organismos de Radio y Televisión Autonómicos (FORTA) y la Radio Televisión Castilla y León que, como ya hemos aclarado, es una televisión privada con características editoriales y de alcance semejantes a las de las cadenas autonómicas públicas. A partir de una metodología de trabajo basada en el análisis de contenido, que comprende un análisis del texto apoyado en variables y conceptos medibles que veremos a continuación.

IV.2.2.Sobre la muestra de análisis

En el estudio que se llevará a cabo, el tipo de muestreo más adecuado es el aleatorio. Krippendorff explica que este tipo de muestreo “implica el listado de todas las unidades relevantes [...] respecto de las cuales se pretende formular generalizaciones.” (Krippendorff, 1990: 96). Es decir, el propio investigador determina la amplitud de la investigación.

En nuestro caso concreto, definimos una semana ficticia, entre el 19 de enero y el 8 de marzo de 2013. Dentro de este período se recogieron los datos de un día de la semana en cada una de las semanas. Es decir: en la primera semana los datos fueron recogidos el sábado, en la segunda el domingo y así sucesivamente. Al final, tenemos publicaciones referentes a distintos meses y semanas. Se espera de esta manera evitar que sucesos extraordinarios interfieran en los resultados de la investigación.

IV.2.3.Datos generales analizados

Serán analizadas las publicaciones en Facebook hechas por las cadenas Radio Televisión de Castilla-La Mancha, Aragón TV y Radio Televisión Castilla y León en distintos días entre el 9 de enero de 2013 y el 8 de marzo de 2013. Serán tenidos en cuenta aspectos de la parte escrita así como otros relacionados con la interacción con las audiencias.

Cada publicación comprendida en nuestra unidad muestral será entendida como una unidad de análisis, a la que le daremos un número según el orden de recogida de la información, el cual no tendrá sentido posteriormente, sino para determinar el número total de publicaciones analizadas.

Todos los datos recogidos serán introducidos en una base de datos desarrollada con el programa Excel, según será presentado en la plantilla de análisis que constará en los anexos de este estudio.

IV.2.4.Diseño del análisis de contenido

Se han tenido en cuenta las siguientes variables:

Datos identificativos

Fecha de publicación

Mes de publicación

Día de la semana de publicación

Hora de la publicación

Medio

Radio Televisión Castilla y León

Radio Televisión de Castilla-La Mancha

Aragón TV

Sección

Internacional

Nacional – España

Opinión

Economía

Sociedad

Ciencia y Tecnología

Cultura

Sucesos

Comunicación

Deportes
Meteorología
Cartas al Director
Autopromoción
Viajes

Titular de la noticia

Enunciado completo

Relevancia de la Unidad

Número de comentarios
Número de 'me gusta'
Numero de 'compartir'

Recursos multimedia

Foto
Vídeos

Ámbito territorial

Ciudad/ país donde suceden los hechos sobre los que se informa

Análisis de los Comentarios

Visión que transmiten los lectores sobre la publicación (positiva/optimista/ elogio, neutral, negativa/critica, pregunta, respuesta a una pregunta hecha por la publicación)

Tratamiento y tipo de información

El lector es explícitamente invitado a interactuar
Texto que solamente describe la noticia
El lector es interpelado a través de una pregunta
Sin texto además del enlace
Saludaciones
Divulgación de información de los lectores
Divulgación de foto de los lectores
Divulgación de concurso cultural

Respuestas de la cadena

Tiempo de espera

¿Contesta a la pregunta?

Pone un me gusta en el comentario

¿Las Preguntas hechas por los lectores en la página son contestadas?

IV.2.5. Entrevistas en profundidad

Se llevarán a cabo entrevistas en profundidad a los responsables de la actualización del perfil de RTVCyL en Facebook. Los entrevistados serán la redactora jefe y responsable de contenidos digitales de la cadena (que conduce el trabajo diario del equipo) y uno de los directores de la cadena, responsable de definir la línea editorial y la política comercial de la empresa.

Consideramos que dichas entrevistas serán valiosas para acercarnos a la realidad de la cadena pues nos permitirán conocer los problemas y restricciones del día a día desde el punto de vista de los involucrados. La información que extraigamos será esencial para desarrollar nuestro proyecto de comunicación, que deberá tener en cuenta todas las condiciones impuestas por la rutina de la redacción.

Las entrevistas en profundidad son muchas veces comparadas a ‘conversaciones informales’ o ‘casuales’, característica tiene que mucho que ver con la duración de las mismas (Valles, 2002: 38).

Se plantea en este estudio utilizar el diseño que privilegia las cuestiones de la investigación a los asuntos de conversación y otros aspectos de la sesión de entrevista. Según ese modelo, el investigador ha de traducir las cuestiones de la investigación a preguntas o asuntos de conversación con mayor o menor estandarización y estructuración. Las preguntas también han de ser etiquetadas como “preguntas de teoría”, que se formulan con el lenguaje propio de los investigadores, y “preguntas de entrevista”, cuando se emplea el lenguaje coloquial con el entrevistado. Siguiendo estas pautas, vamos a producir las siguientes etapas: definición de los objetivos y de las preguntas centrales de la investigación; traducción de cada pregunta central a entre tres y siete preguntas de teoría, y desarrollo de conjuntos de preguntas de entrevista para cada pregunta retórica (Valles, 2002: 59).

Con esa breve descripción se puede distinguir algunos de los siete tipos de entrevista en profundidad más o menos normalizados por Jean-Baptiste Fages, citado por Juan Manuel Delgado y Juan Gutiérrez (1998: 228). A partir de sus premisas se pueden identificar las denominadas ‘entrevista no directiva’, ‘entrevista focalizada en temas precisos’, ‘entrevista con preguntas abiertas pero siguiendo una ordenación’ y la ‘entrevista con preguntas cerradas’. Con la aplicación de esta técnica no se busca una representación estadística, sino la representación tipológica y socio-estructural correspondiente a los objetos de estudio (Valles, 2002: 68).

De esta manera, las informaciones obtenidas a través de esta técnica nos servirán también para concretar lo que espera RTVCyL de su presencia en las redes sociales, por qué piensan que es importante tener una página en esas plataformas y cómo la utilizan como herramienta periodística y de marketing.

IV.2.6. Propuesta de entrevistas en profundidad

La intención es entrevistar a los profesionales involucrados en la publicación y definición de directrices de los contenidos en la página de Facebook de RTVCyL. Para ello, vamos a crear un guión con preguntas temáticas y dinámicas (más directas), aunque puedan surgir nuevas cuestiones mientras se desarrolla la conversación.

Una de las propuestas es que la primera fase de la entrevista sea más espontánea, invitando al entrevistado a explicar cómo son usadas las herramientas por la redacción. Después serán hechas preguntas más directas, cuando lo consideremos adecuado, de acuerdo a los siguientes temas: elección de la noticias, respuestas de las audiencias, contestando a las audiencias, lenguaje utilizado, uso de fotos y enlaces, divulgación de las páginas en los programas de la cadena y número de seguidores. Todo el contenido será registrado en un grabador digital.

Como uno de los primeros pasos del análisis de las entrevista, se propone hacer la transcripción completa de todas las conversaciones. Hay que hacerla de la manera más fiable posible, para eso “se subraya la importancia del registro inmediato de impresiones y observaciones tras la entrevista; así que la anotación de memorandos mientras se transcribe; y de mantenimiento de un cuaderno de campo” (Valles, 2002: 137).

El análisis de las conversaciones se dará a partir de la revisión de todas las entrevistas, buscando siempre discursos que se repiten, señalando los aspectos más importantes y los temas que más peso han tenido a lo largo de la entrevista, entre otros aspectos.

IV.2.7. Guía de la entrevista

Como decíamos más arriba, la primera etapa de la entrevista será dedicada a una conversación más informal acerca del proceso de producción de los contenidos en Facebook. En esta parte se espera que sean contestadas de manera voluntaria (es decir, sin preguntas directas), las siguientes preguntas:

- ¿Cómo son seleccionados los temas que son publicados en Facebook?
- ¿Hay alguna orientación en el sentido de la estructura de la publicación?
- ¿Qué se plantea con la presencia en Facebook?
- ¿La publicación tiene una estructura fija?
- ¿Cuántas personas están involucradas en la producción de contenido para Facebook?
- ¿Hay algún tipo de guía para los periodistas sobre el uso de las redes sociales en el ámbito personal y profesional?
- ¿Cuál el principal reto de la cadena en Facebook?
- ¿Hay alguna cadena que considere un ejemplo de buenas prácticas en Facebook?

En la segunda parte de la entrevista pretendemos profundizar en los temas planteados. Por esa razón, consideramos que será más eficaz hacer preguntas directas. Detallamos a continuación las preguntas, separadas por temas, que deseamos plantear.

Elección de las noticias (temas de las publicaciones en Facebook)

- ¿Hay algún tema (sección) preferente para las publicaciones? ¿Por qué?
- ¿Qué tema cree que tiene más éxito en el Facebook? ¿Por qué?
- ¿Algún tema está excluido de las publicaciones? Es decir: ¿está prohibido algún tema?
- ¿Cuáles son los programas de la cadena que tienen preferencia en la publicación?
- ¿Todos los programas son promocionados en Facebook? ¿Por qué?

- ¿Considera usted Facebook un medio para promocionar el trabajo y los programas de la cadena?
- ¿La cadena ya ha hecho algún tipo de promoción en Facebook? ¿Cuál?
- ¿Se privilegian las noticias de alguna provincia de Castilla y León? ¿Hay alguna diferencia entre ellas respecto a la respuesta de las audiencias?
- ¿Se han definido los horarios de las publicaciones? ¿Bajo qué criterio?

Sobre las audiencias

- ¿Qué se espera de las audiencias con el uso del Facebook?
- ¿Las respuestas de las audiencias han sido consideradas satisfactorias por la cadena?
- ¿Qué tipo de respuestas se espera de las audiencias?
- ¿Hay alguna preocupación o meta por parte de la cadena en contestar preguntas o críticas hechas a través del Facebook o demás redes sociales?
- ¿Hay algún método de trabajo o guía para contestar a las audiencias?
- ¿Quién son los lectores del Facebook de la cadena según las estadísticas ofrecidas por la propia red social?
- ¿A qué público se plantea llegar?

Recursos multimedia utilizados

- ¿Ha sido creado algún tipo de patrón u obligatoriedad respecto a los recursos utilizados en la publicación? Es decir: ¿es obligatorio el uso de foto o vídeos en las publicaciones?
- ¿De dónde provienen los vídeos y fotos que acompañan la publicación?
- ¿Los vídeos y las fotos utilizados en las publicaciones son producidos exclusivamente para las redes sociales?
- ¿Qué tiene más éxito en una publicación en Facebook: vídeo o foto? ¿Por qué?
- ¿Se ha planteado (o ya se ha utilizado) el uso de algún otro tipo de recurso, como *gifts*, encuesta, etc?
- ¿Se utilizan recursos producidos por los propios lectores?

Lenguaje utilizado

- ¿Se ha definido alguna estructura de texto para ser utilizada en Facebook?
- ¿Se privilegia el lenguaje formal o informal? ¿Por qué?
- ¿Los mensajes son reproducciones de los que ya han sido producido para la página web o para los programas de la cadena?
- ¿Qué tipo de construcción de frase cree que tiene más éxito? (ejemplos: preguntas, afirmaciones, construcciones en imperativo)

Divulgación de la página

- ¿La página en Facebook se promociona en los programas de la cadena?
- ¿Se nota más participación de las audiencias cuando la página es promocionada en los programas de la cadena? En caso negativo, ¿por qué no es promocionada la página en los programas de la cadena?

V. ANÁLISIS DE RESULTADOS

V.1. Información obtenida a partir de la aplicación del análisis de contenido

Este apartado está dedicado a los análisis de los datos recogidos de los perfiles en Facebook de Radio Televisión Castilla y León, Aragón TV y Radio Televisión Castilla-La Mancha. Como ya hemos señalado en el apartado dedicado a la parte empírica de este proyecto, definimos una semana ficticia, entre el 19 de enero de 2013 y el 8 de marzo. Dentro de este período se recogieron los datos de un día de la semana en cada una de las semanas analizadas. Es decir, en la primera semana los datos fueron recogidos el sábado, en la segunda el domingo y así sucesivamente. Al final, tenemos publicaciones referentes a distintos meses y semanas. Se espera de esta manera evitar que sucesos extraordinarios interfirieran en los resultados de la investigación.

En esta parte del análisis vamos a explorar los datos del conjunto de muestras. De esta manera, vamos a agrupar los datos de las tres cadenas estudiadas y buscar puntos en común en el grupo. Este tipo de análisis será valioso pues nos mostrará una tendencia entre las cadenas de porte semejante. Como nos proponemos desarrollar un proyecto de comunicación en Facebook para Radio Televisión Castilla y León, más adelante presentaremos datos específicos de esta cadena.

Figura 5: Numero de fans, personas “hablando de esto¹⁶” (h.d.e.) por cadena y año de creación del perfil¹⁷



Fuente: Facebook

¹⁶ La variación corresponde al período entre el 1 de enero de 2013 hasta el 7 de julio de 2013.

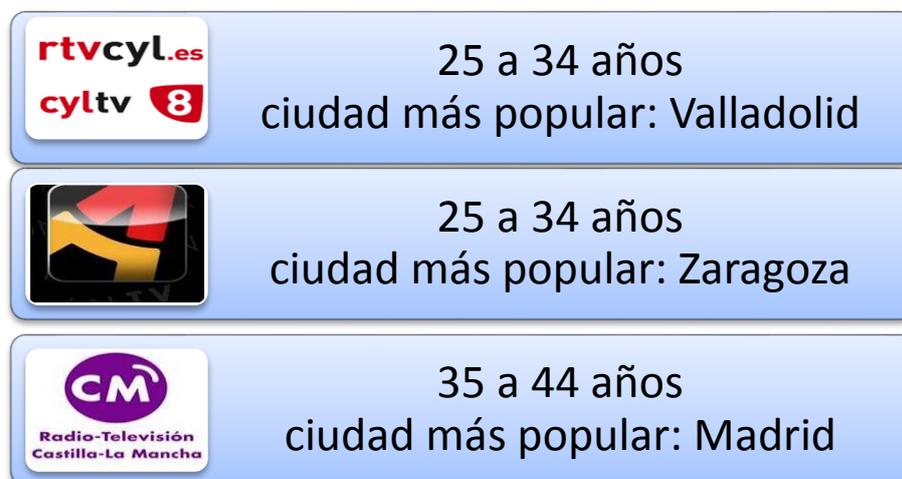
¹⁷ Número de fans hasta la última consulta a los perfiles, el 9 de julio de 2013. Elaboración propia.

Nos ocupamos ahora del número de fans que cada una de las cadenas parece tener en relación con el porcentaje de personas que declaran haber utilizado el ordenador en los últimos 3 meses y que utilizan Internet para participar en redes sociales en cada una de las Comunidades Autónomas. Los datos provienen de la Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) en los Hogares de 2012, producida por el Instituto Nacional de Estadística. Aragón TV, cuya comunidad autónoma tiene el mayor porcentaje de usuarios frecuentes (69,2% que utilizan Internet al menos una vez a la semana), tiene más fans. Castilla y León, con 62,3% de usuarios frecuentes, ocupa la segunda posición, y Castilla-La Mancha, con 61%, la tercera. Lo mismo ocurre con las cifras que indican el porcentaje de personas que utilizan Internet para participar de redes sociales: Aragón (66,3%), Castilla y León (65,2%) y Castilla-La Mancha (59,5%).

También es importante conocer el número de “personas hablando de esto”, cifra que, según se explica en la propia red, indica el número de personas (fans y no fans) que han creado una historia a partir de una publicación en la página, y comprende las personas que han compartido contenidos, han puesto ‘me gusta’ sobre una publicación o han contestado a una pregunta o evento creado por la página. Es decir, este índice creado por la red social en 2011 indica el número de internautas que, de hecho, han interactuado con el perfil y nos muestra la capacidad viral del contenido. Dicho número es variable y las estadísticas generales están disponibles para ser consultadas por el público. Por esa razón, hemos elegido las cifras de un período más amplio, toda vez que, como no formamos parte de los equipos que gestionan las páginas de las cadenas estudiadas, no podemos acceder a datos más específicos.

Sin embargo, cabe resaltar que el índice ‘personas hablando de esto’ no nos muestra el nivel de interactividad de las cadenas en un sentido más profundo. Es decir: el número integra y sitúa en el mismo nivel un comentario, un ‘compartir’ y un ‘me gusta’. Como ya hemos aclarado en el marco teórico y conceptual de este trabajo (cfr. Capítulo III), el concepto que estamos manejando implica que la interactividad puede alcanzar diferentes grados. Por dicha razón, es importante detallar los datos generados por las publicaciones, tal y como nos proponemos en este estudio. Asimismo, no hemos encontrado investigaciones recientes sobre redes sociales que hayan tenido en cuenta este nuevo indicador propuesto por Facebook.

Figura 6: Grupo de edad más popular y ciudad desde donde son hechas la mayoría de las consultas, de acuerdo con Facebook



Fuente: Facebook

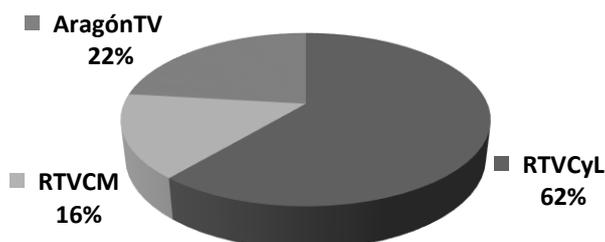
Las cifras disponibles en las estadísticas públicas de cada uno de los perfiles de las cadenas nos muestran que las audiencias de las páginas siguen la tendencia del público general de Facebook. La única cadena de televisión que se diferencia de las demás es la de Castilla-La Mancha, que cuenta con un público de más edad.

Es importante resaltar que esta media es calculada por Facebook basándose en el indicador 'personas hablando de esto'. Es decir, la red social toma en cuenta personas que, de hecho, participan de la rutina de la página. Sin embargo, cabe decir que los gestores de los perfiles pueden acceder a datos más amplios acerca de su audiencia en la red social. Es posible, por ejemplo, conocer el género y la ubicación desde donde se realizan la mayoría de los accesos

V.2. Características generales de las publicaciones¹⁸

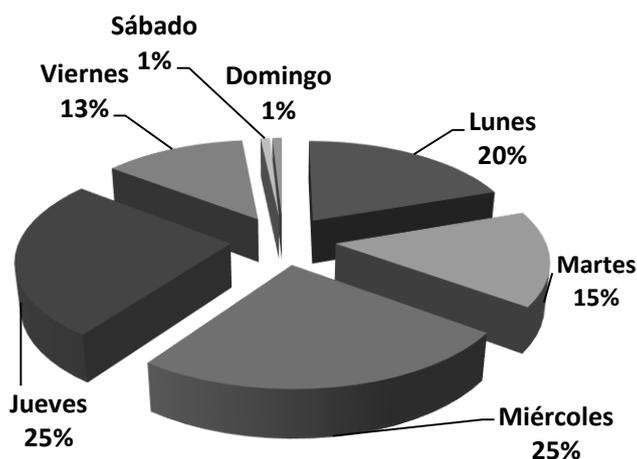
A continuación, vamos a visualizar y analizar los datos generales de las publicaciones. Es decir, vamos a saber cuáles son las características del conjunto formado por las unidades de análisis.

Gráfico 1: Total de publicaciones: 117



Del total, RTVCyL ha sido la cadena que más ha publicado durante el período de análisis. Hay que tener en cuenta que hubo dos días (un sábado y un domingo) en los cuales RTVCyL y Radio Televisión Castilla-La Mancha no publicaron nada en sus respectivos perfiles. En los próximos puntos, reflexionaremos sobre si el número de publicaciones influye en la cantidad de respuestas de los internautas.

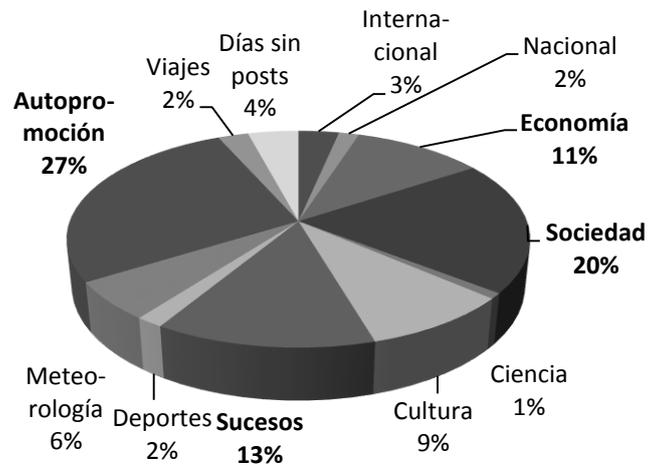
Gráfico 2: Publicaciones por día de la semana de las cadenas



A partir de los datos recogidos se puede concluir que casi no hay actividad en las redes sociales por parte de las cadenas analizadas durante los fines de semana. Por el contrario, miércoles y jueves son los dos días con más actividad.

¹⁸ A partir de este punto, todos los datos que aparecen en gráficos y tablas son de elaboración propia

Gráfico 3: Temas de las publicaciones de las cadenas

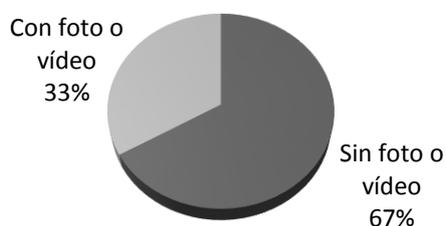


Temas que pertenecen a la sección ‘Sociedad’ y textos con contenidos que tienen como intención promocionar la programación de la propia cadena son los que más aparecen en las publicaciones. ‘Sucesos’ y ‘Cultura’ también están entre los más recurrentes, pero no son mayoría.

Gráfico 4: Uso de recursos multimedia por las cadenas

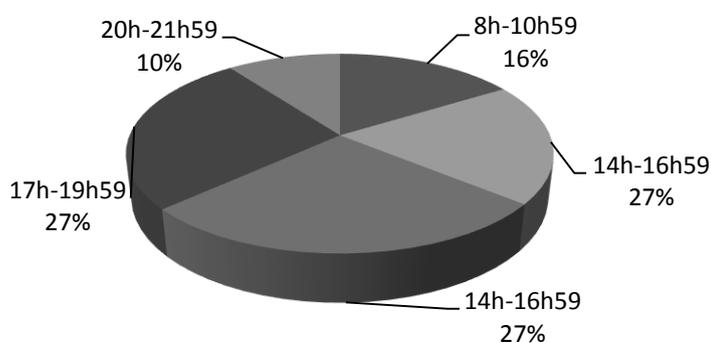


Recursos visuales en general



Observamos que la mayoría de las publicaciones no lleva ninguna imagen o vídeo, contrariando el carácter multimedia de las redes sociales. En general, las cadenas prefieren publicar enlaces que direccionan a sus respectivas páginas web, sin ninguna otra aportación. En los próximos puntos veremos cómo es importante el uso de imágenes en las publicaciones

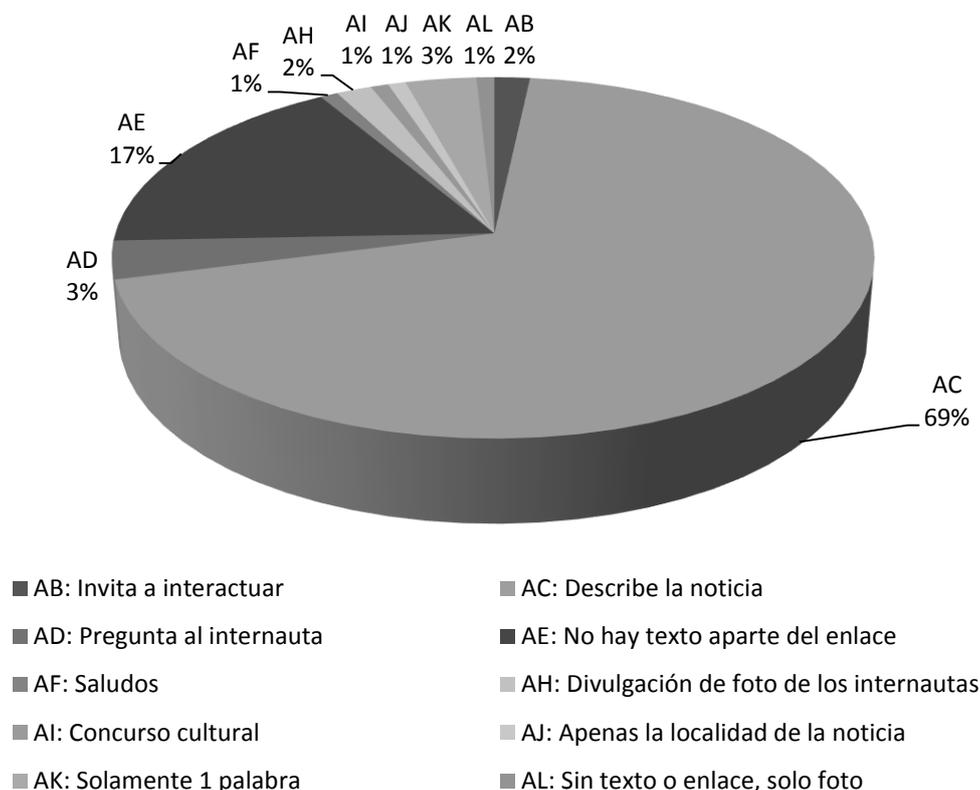
Gráfico 5: Publicaciones por franjas horarias



Se puede observar que la mayoría de las publicaciones se concentra en la franja de tarde, la cual, según veremos más adelante, es el período donde hay más potencial de

alcance, de acuerdo con los datos de empresas especializadas en mediciones en redes sociales. También cabe señalar que no hemos encontrado en el período analizado ninguna publicación antes de las 8h ni después de las 21h59.

Gráfico 6: Tipo de texto empleado por las cadenas



La mayoría de las publicaciones estudiadas utiliza un texto sencillo, sin ningún tipo de apelación, solamente informando de un hecho, siguiendo el clásico modelo de la pirámide invertida (donde en el primer párrafo se suele contestar las preguntas, quién, cuándo, dónde y por qué). En pocas ocasiones hemos encontrado textos que, de hecho, inviten el internauta a participar, a dar su opinión sobre un tema. También cabe destacar que el 17% de las publicaciones no contienen más texto que el que aparece en el enlace, de forma que no hay contenido extra alguno en la publicación.

V.3. Interactividad de las cadenas en Facebook

En este punto del análisis trataremos de mostrar y analizar los datos referentes a las interacciones de las cadenas con su audiencia en la red social en la que está centrado este estudio. A partir de esos datos quedará más claro si las cadenas elegidas, de hecho, proponen un dialogo con sus internautas y si la cantidad de publicaciones influye en la cantidad de respuestas.

Tabla 6: Relación entre comentarios, ‘me gusta’, compartir y número de publicaciones

| Cadena | Número de publicaciones | Compartir | ‘me gusta’ | Comentarios |
|---|--------------------------------|------------------|-------------------|--------------------|
| RTVCyL Televisión Castilla-La Mancha | 72 | 30 | 95 | 7 |
| Aragón TV | 17 | 11 | 135 | 19 |
| | 28 | 104 | 350 | 32 |
| Total | 117 | 145 | 580 | 58 |

Nos interesa conocer si la cantidad de publicaciones influye en el nivel de participación de las audiencias. A partir de los datos recogidos podemos concluir que, en el período estudiado, la cantidad de publicaciones no está directamente relacionada con la respuesta que la cadena obtiene de sus fans en Facebook. Así, Radio Televisión Castilla y León, la cadena que más ha publicado en el período analizado, sólo supera a Castilla-La Mancha, la que menos ha publicado, en el número de ‘compartir’. En las demás posibilidades de interacción (comentarios y ‘me gusta’), obtiene cifras muy inferiores comparadas con las de las otras cadenas.

También cabe subrayar que Aragón TV, que ha realizado menos de la mitad de publicaciones que RTVCyL, ha sido la cadena que ha tenido más éxito si nos atenemos a las cifras de las interacciones conseguidas con las audiencias (comentarios, ‘me gusta’ y compartir).

Tabla 7: Relación entre comentarios, ‘me gusta’ y compartir y temas de las publicaciones de las cadenas

| Sección | Número de publicaciones | Compartir | ‘Me gusta’ | Comentarios |
|----------------------|--------------------------------|------------------|-------------------|--------------------|
| Internacional | 4 | 0 | 2 | 0 |
| Nacional- España | 2 | 2 | 5 | 1 |
| Economía | 13 | 7 | 25 | 1 |
| Sociedad | 24 | 15 | 41 | 5 |
| Ciencia y Tecnología | 1 | 0 | 1 | 0 |
| Cultura | 11 | 5 | 26 | 2 |
| Sucesos | 16 | 57 | 65 | 7 |
| Deportes | 2 | 0 | 8 | 4 |
| Meteorología | 7 | 5 | 60 | 13 |
| Autopromoción | 33 | 54 | 331 | 24 |
| Viajes | 3 | 0 | 10 | 1 |
| Saludos | 1 | 0 | 6 | 0 |
| Total | 117 | 145 | 580 | 58 |

Los cifras nos muestran que las publicaciones que pertenecen a las secciones de ‘Economía’, ‘Sociedad’, ‘Sucesos’, ‘Meteorología’ y las de autopromoción de las cadenas suelen conseguir más participación de las audiencias. A través de esos datos podemos concluir que los internautas están interesados no solamente en compartir temas importantes sino también en dialogar con las cadenas respecto a sus propias programaciones.

Tabla 8: Relación entre comentarios, ‘me gusta’ y compartir y días de la semana de las publicaciones de las cadenas

| Día de la semana | Número de publicaciones | Compartir | ‘Me gusta’ | Comentarios |
|-------------------------|--------------------------------|------------------|-------------------|--------------------|
| Lunes | 23 | 10 | 34 | 4 |
| Martes | 18 | 8 | 32 | 4 |
| Miércoles | 29 | 11 | 101 | 5 |
| Jueves | 30 | 103 | 252 | 31 |
| Viernes | 15 | 12 | 125 | 6 |
| Sábado | 1 | 1 | 30 | 4 |
| Domingo | 1 | 0 | 6 | 4 |
| Total | 117 | 145 | 580 | 58 |

Las audiencias suelen responder a las publicaciones, sobre todo, entre el miércoles y el viernes, según nuestra muestra. Sin embargo, es importante destacar que casi no hubo publicaciones en el sábado ni el domingo analizados, lo que nos impide saber si esos dos días tienen algún potencial en el caso de las televisiones autonómicas de menor porte. También es importante destacar los datos del viernes, cuando, pese a haber menos publicaciones, hubo una elevada participación de las audiencias.

Tabla 9: Relación entre comentarios, ‘me gusta’ y compartir y franjas horarias de las publicaciones de las cadenas

| Franja horaria | Número de publicaciones | Compartir | ‘Me gusta’ | Comentarios |
|-----------------------|--------------------------------|------------------|-------------------|--------------------|
| 08h-10h59 | 19 | 11 | 168 | 24 |
| 11h-13h59 | 23 | 54 | 158 | 5 |
| 14h-16h59 | 32 | 61 | 127 | 9 |
| 17h-19h59 | 31 | 14 | 96 | 28 |
| 20h-21h59 | 12 | 5 | 22 | 1 |
| Total | | 117 | 571 | 67 |

A partir de la muestra analizada observamos que las franjas horarias con más probabilidad de generar interacción se concentran por la mañana y por la tarde. Cabe señalar que no hemos encontrado ninguna publicación realizada entre las 22h y las 7h59.

Tabla 10: Relación entre comentarios, ‘me gusta’ y compartir y fotos de las publicaciones de las cadenas

| Publicaciones | Número de publicaciones | Compartir | ‘me gusta’ | Comentarios |
|----------------------|--------------------------------|------------------|-------------------|--------------------|
| Sin foto | 89 | 70 | 200 | 24 |
| Con foto | 28 | 75 | 380 | 34 |
| Total | 117 | 145 | 580 | 58 |

Las publicaciones que utilizan fotos son las que obtienen más respuestas de las audiencias, tal y como nos revelan los datos del período analizado. Cabe decir que de las 89 publicaciones sin foto, 46 llevaban vídeos y 43 no utilizaban ningún otro tipo de recurso multimedia. Aún así, el nivel de interacción conseguido es más elevado cuando se opta por el uso de la imagen.

Tabla 11: Relación entre comentarios, ‘me gusta’ y compartir y tipo de texto empleado en las publicaciones de las cadenas

| Tipo de texto | Número de publicaciones | compartir | ‘Me gusta’ | Comentarios |
|---|--------------------------------|------------------|-------------------|--------------------|
| El lector es explícitamente invitado a interactuar | 2 | 0 | 7 | 12 |
| Texto solamente describe la noticia | 81 | 133 | 431 | 43 |
| El lector es interpelado Sin texto además del enlace | 4 | 6 | 11 | 0 |
| Saludos | 20 | 5 | 11 | 1 |
| Divulgación de fotos hechas por los lectores | 1 | 0 | 6 | 0 |
| Concurso cultural | 2 | 1 | 13 | 2 |
| Solamente la localidad donde pasa la noticia | 1 | 0 | 66 | 0 |
| Solamente una palabra clave para describir la noticia | 1 | 0 | 3 | 0 |
| Sin texto o enlace, solamente foto | 4 | 0 | 4 | 0 |
| Total | 117 | 145 | 580 | 58 |

Los textos informativos más sencillos han sido los que han conseguido un mayor número de respuestas. Sin embargo, los números generados por los textos que invitan a los internautas a interactuar también merecen ser citados por presentar un potencial proporcional al número de publicaciones que la utilizan.

Tabla 12 (grupo de tablas): Relación entre publicaciones, comentarios, ‘me gusta’ y compartir y respuesta de las cadenas en el período

Creemos que los comentarios representan el nivel más alto de interacción, una vez que el usuario no solamente pincha en un enlace, sino que intenta expresar su opinión o empezar una conversación con otros internautas y también con la propia cadena. A continuación analizaremos el tono de esos comentarios, si las cadenas los responden y a partir de qué publicación son generados. Todas esas variables serán analizadas en cada una de las cadenas.

Radio Televisión Castilla y León

| Publicación ¹⁹ | Cantidad de comentarios | Tema de la publicación | Tipo de comentario | Respuesta de la cadena |
|---------------------------|-------------------------|------------------------|--------------------|------------------------|
| Unidad 19 | 1 | Sociedad | Neutral | No |
| Unidad 20 | 1 | Sociedad | Positiva | No |
| Unidad 22 | 1 | Sucesos | Neutral | No |
| Unidad 33 | 1 | Sociedad | Pregunta | No |
| Unidad 48 | 1 | Cultura | Neutral | No |
| Unidad 64 | 1 | Nacional | Neutral | No |
| Unidad 73 | 1 | Sucesos | Negativa | No |

Las 72 publicaciones realizadas por RTVCyL solamente han generado siete comentarios. Estadísticamente, se puede decir que solamente 10% de las publicaciones conseguirán obtener éxito en este sentido. Los temas de las secciones ‘Sucesos’ y ‘Sociedad’ son mayoría en este grupo y ninguno de los comentarios (aunque solamente uno de ellos era una pregunta directa) ha sido contestado por la cadena públicamente.

Radio Televisión Castilla-La Mancha

| Publicación ²⁰ | Cantidad de comentarios | Tema | Tipo de comentario | Respuesta de la cadena |
|---------------------------|-------------------------|---------------|---|--|
| Unidad 2 | 1 | Autopromoción | Pregunta | Contesta directamente en el espacio de comentarios |
| Unidad 4 | 1 | Autopromoción | Pregunta | Contesta directamente en el espacio de comentarios |
| Unidad 5 | 1 | Autopromoción | Neutral | No |
| Unidad 9 | 11 | Meteorología | 9 son del tipo neutral y 2 son pregunta | Contesta directamente en el espacio de comentarios |
| Unidad 11 | 2 | Meteorología | Neutral | No |
| Unidad 12 | 1 | Autopromoción | Positiva | No |
| Unidad 15 | 1 | Cultura | Positiva | No |

Los datos de la cadena de Castilla-La Mancha nos muestran que ésta suele contestar a las preguntas de los internautas, pero no interactúa con ellos cuando los usuarios inician un diálogo más sencillo. Es decir, no se establece un diálogo si el internauta no plantea a

¹⁹ Datos extraídos de la plantilla RTVCyL del Anexo 1-Plantillas

²⁰ Datos extraídos de la plantilla La Mancha del Anexo 1-Plantillas

la cadena una duda o una crítica. El tema de la meteorología también suele tener éxito, toda vez que la cadena anima a que la audiencia les envíe imágenes de sus localidades.

Aragón TV

| Publicación ²¹ | Cantidad de comentarios | Tema | Tipo de comentario | Respuesta de la cadena |
|---------------------------|-------------------------|---------------|--|--|
| Unidad 2 | 4 | Autopromoción | Neutral | No |
| Unidad 4 | 4 | Deportes | Pregunta | No |
| Unidad 7 | 1 | Autopromoción | Neutral | No |
| Unidad 8 | 2 | Autopromoción | Positiva | No |
| Unidad 15 | 2 | Autopromoción | Positiva | Pone un 'me gusta' en el comentario del internauta |
| Unidad 18 | 1 | Autopromoción | Positiva | 'me gusta' en el comentario del internauta |
| Unidad 20 | 5 | Sucesos | 4 son del tipo neutral y uno es una pregunta | No |
| Unidad 21 | 9 | Autopromoción | Una pregunta y 8 neutrales | No |
| Unidad 24 | 1 | Economía | Pregunta | No |
| Unidad 27 | 1 | Viajes | Neutral | No |
| Unidad 29 | 2 | Sociedad | Neutral | No |

Podemos observar que no hay un esfuerzo por contestar públicamente a los internautas, pero Aragón TV nos muestra otra manera de interactuar sin la necesidad de escribir un comentario. Así, la cadena eligió poner un 'me gusta' en los comentarios positivos, lo que transmite una sensación de que los internautas reciben alguna atención por parte de la cadena.

²¹ Datos extraídos de la plantilla Aragón, del Anexo 1-Plantillas

V.4. Prácticas empleadas por RTVCyL

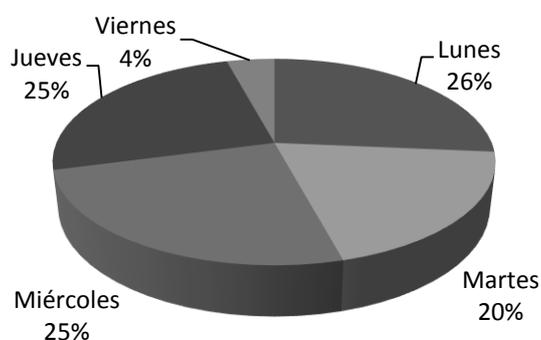
Vamos a ocuparnos a continuación de describir las principales prácticas adoptadas por Radio Televisión Castilla y León durante el período analizado. De esta manera pretendemos identificar las acciones de la cadena en Facebook y de qué modo éstas pueden afectar al nivel de interactividad de la cadena en la red social.

Utilización de recursos visuales

Nos sorprende el hecho de que, en el período analizado, **la cadena no haya utilizado foto en ninguna de las publicaciones**. El único recurso visual empleado es el **vídeo** y aún así en una cantidad insignificante: solamente **3 publicaciones** presentaban este recurso. Cabe explicar que cuando se publica un enlace en Facebook de una página que contenga un vídeo o foto, el enlace automáticamente gana una imagen en miniatura. Siguiendo la metodología de otras investigaciones sobre el tema, no consideramos este tipo de imagen, que es generada de manera automática por la propia red social. Entendemos que la transformación espontánea del enlace en miniatura no es una acción válida en el contexto de la planificación de la comunicación en las redes sociales.

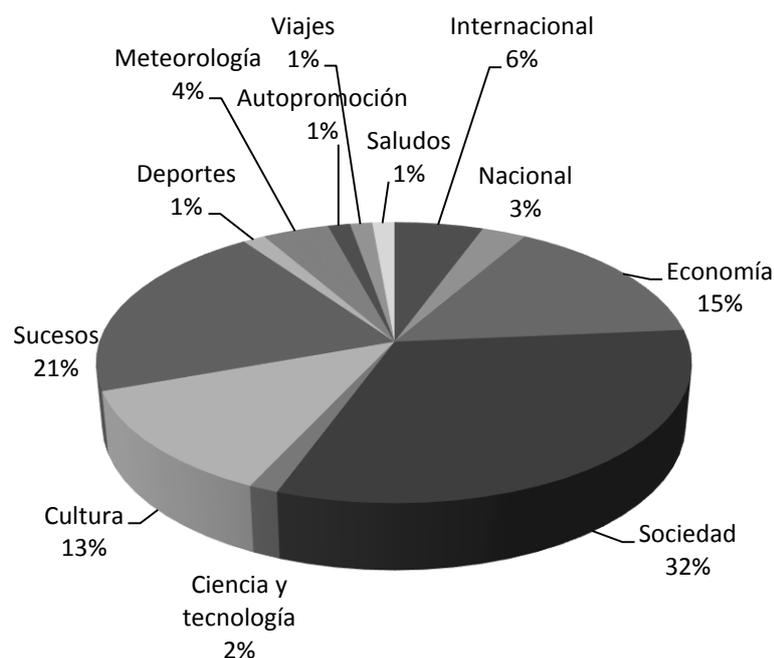
Si comparamos RTVCyL con Aragón TV, la cadena que ha presentado mayor nivel de interacción, es evidente la importancia del uso de imágenes. De las 28 publicaciones de la cadena aragonesa, 21 incluían fotos y 6 vídeo.

Gráfico 7: Concentración de publicaciones por día de la semana



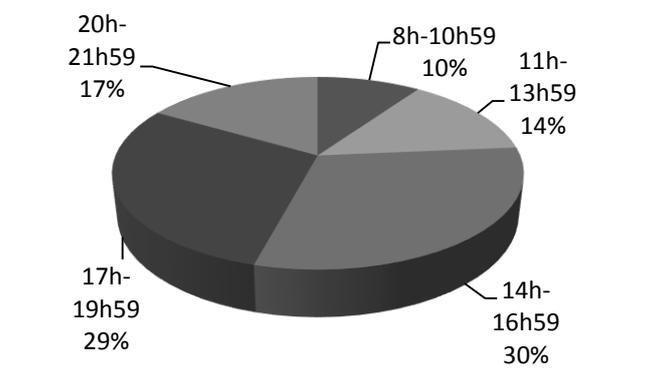
La mayoría de las publicaciones de la cadena se concentran entre el principio y la mitad de la semana, contrariando la tendencia de que hay más probabilidad de éxito entre miércoles y jueves, aparte del potencial identificado en el viernes. También es importante destacar que no hubo ninguna publicación en el sábado ni en el domingo analizados, lo que dificulta extraer cualquier conclusión sobre las costumbres de los internautas durante el fin de semana.

Gráfico 8: Concentración de publicaciones por tema



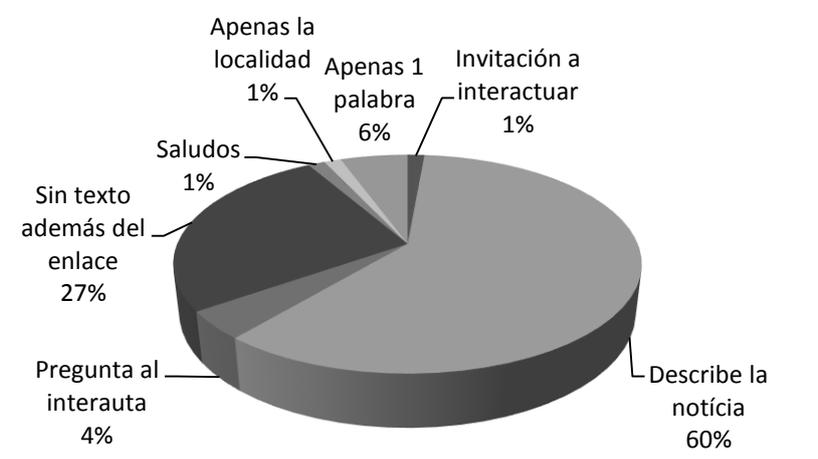
Es posible afirmar que, en parte, la cadena realiza publicaciones sobre temas que suelen tener éxito en las redes sociales. Sin embargo, notamos casi una total ausencia de publicaciones sobre la propia cadena y su programación. Es decir: en el período analizado, Facebook no fue utilizado como una manera de fortalecer la marca RTVCyL.

Gráfico 9: Concentración de publicaciones por franjas horarias



Observamos que la cadena suele publicar más por la tarde y menos por la mañana y por la noche. Al principio, las franjas horarias elegidas pueden funcionar, pero si comparamos con Aragón TV, que tiene un mayor número de interacciones, sería importante dar más atención a segunda parte de la mañana (de las 11h a las 13h59). En el período estudiado, Aragón TV concentró 29% de las publicaciones en esa franja.

Gráfico 10: Concentración de publicaciones por tipo de texto



Llama la atención el hecho de que la cadena, en un 27% de sus publicaciones, no haya utilizado ningún texto aparte del que presenta el enlace. Sólo en unos pocos casos RTVCyL ha elegido textos que invitan a la interacción. En el caso de Aragón TV, 93% de sus publicaciones incluyen un texto que describe la noticia a la que direcciona el enlace.

V.5. Informaciones obtenidas en las entrevistas en profundidad

En este apartado vamos a analizar las entrevistas realizadas a Carmen Nuño Conde, redactora jefe y responsable de contenidos, redes sociales y la página web de Radio Televisión Castilla y León, y a Eduardo Bonilla, director de antena, marketing y comunicación de la empresa. Dichas entrevistas han sido realizadas con la intención de conocer la realidad de la rutina de trabajo de los profesionales, así como saber cuáles son las expectativas, retos y objetivos de la cadena ante las posibilidades que brindan las redes sociales.

Debido a la disponibilidad de los entrevistados, ambas entrevistas tuvieron lugar a la vez y se desarrollaron como una conversación informal sobre los temas ya descritos en el apartado dedicado a la estructura de la entrevista en profundidad. Hemos de apuntar, antes de comenzar el análisis, que compartimos la consideración de que no existe un método estándar para hacerlo: “[...] No existe una *via regia* para llegar a los significados esenciales y las implicaciones más profundas de lo que se dice en una entrevista. [...] Sin embargo, sí existen enfoques comunes para el análisis del significado de los textos de entrevista, que implican procedimientos técnicos diferentes” (Kvale, 2011: 136). Siguiendo los postulados de Kvale, optamos por una estrategia que se centra, sobre todo, en los significados interpretados a través de las técnicas de condensación: “La condensación del significado implica un resumen de los significados expresados por los entrevistados en formulaciones más breves. Las declaraciones largas se resumen en otras más breves en las que el significado principal de lo que se dice se expresa de otra manera en pocas palabras” (Kvale, 2011: 140). Teniendo presente ese planteamiento, utilizaremos el esquema propuesto por el mismo autor, según el cual el análisis implica cinco pasos.

“En primer lugar, se lee entera la entrevista para hacerse una idea del conjunto. Luego, el investigador determina ‘las unidades de significado’ natural del texto, tal como las expresan los sujetos. En tercer lugar, el investigador formula de la manera más simple posible el tema que domina una unidad de significado natural, organizando temáticamente las declaraciones desde el punto de vista del sujeto tal como el entrevistador las entiende. [...] El cuarto paso consiste en interrogar las unidades de significado desde el punto de vista del propósito específico del estudio. En el quinto paso,

el esencial, los temas no redundantes de toda la entrevista se enlazan en una declaración descriptiva.” (Kvale, 2011: 140)

La interpretación del significado del texto se hará “dentro de una tradición hermenéutica de interpretación de textos [...]. La hermenéutica no implica un método paso a paso, sino que es una explicación de los principios generales que se han encontrado útiles [...]”, (Kvale, 2011: 142).

Interpretación de las entrevistas

Para comprender mejor nuestras interpretaciones acerca de lo que ha sido explorado en la entrevista, las dividiremos en bloques con los principales temas tratados para este estudio. En cada uno de ellos, ejemplificaremos con declaraciones de los entrevistados nuestras conclusiones. Las informaciones extraídas de estas entrevistas serán importantes para definir nuestra propuesta de estrategia de comunicación para Radio Televisión Castilla y León en Facebook.

a) La influencia del equipo reducido en el manejo de las redes sociales

El equipo reducido ha sido un tema recurrente en las entrevistas, sobre todo para justificar la calidad y el alcance del trabajo que actualmente es desarrollado en las plataformas digitales en las que la empresa está presente. A día de hoy, cuatro personas trabajan (dos a jornada completa y dos a jornada reducida) en esta área, y la franja horaria cubierta es desde las siete de la mañana hasta las diez de la noche.

Este equipo, además de ser responsable de la parte informativa de la página web de la cadena, actualiza todas las redes sociales en las cuales la empresa está presente (Facebook, Twitter, Google+ y YouTube), *renderiza* los vídeos producidos por la cadena, recopila los titulares de los periódicos de Castilla y León para hacer un *scroll* en el informativo de la mañana y hace la supervisión de los perfiles en las redes sociales de las delegaciones regionales de la cadena.

En cierto momento de la entrevista, Carmen Nuño alude al exceso de trabajo del equipo y afirma que, aunque haya metas, siempre hay que tener en cuenta las limitaciones de la televisión: “[...] somos una empresa de medios ajustados, con unos tiempos de trabajo en los que tenemos que repartir nuestras tareas hacia muchas direcciones. Entonces, una cosa es lo ideal, otra cosa es lo que realmente podemos hacer en el día a día.”

Hay que decir que, aparte de este equipo, de toda la redacción, solamente algunas personas de la sección de ‘Deportes’ tiene acceso directo a una cuenta en una red social, en este caso en Twitter. Esto se explica porque ellos la usan en días en que hay partidos y así optimizan su utilización.

Otro punto importante que queremos poner de relieve es que no forma parte de las funciones del equipo analizar las estadísticas generadas y ofertadas por las propias redes sociales. Cuando los entrevistados son preguntados por el perfil de la audiencia de la cadena en Facebook, no citan los datos disponibles en la interfaz de gestión de Facebook, sino solamente los datos presentados por empresas externas de lo cual se deduce que no se forma parte de la estrategia de la cadena una mirada más profunda a los datos generados por las redes sociales, aparte del obvio número de fans.

b) Como les gustaría que fuera la comunicación en Facebook en términos de temas y lenguaje ideales y material (fotos o vídeos) utilizados

Según los entrevistados, las publicaciones en Facebook son hechas con un lenguaje informal, pero directo y no se emplea el ‘usted’ casi nunca (las excepciones son las respuestas en nombre de la empresa). También se supone el uso de más verbos de acción, como ‘entra’, ‘pincha’ y ‘participa’. El uso de fotos y vídeos depende de la disponibilidad de esos recursos así como del tiempo del que dispone el equipo. En cuanto a los temas preferidos para esta red social, se suelen publicar noticias más ligeras, con datos que traduzcan los efectos de una acción en la realidad de los espectadores.

También cabe decir que, según los entrevistados, los contenidos que suelen tener más éxito en Facebook son los relacionados con la cultura y las tradiciones locales, aparte de las tramas de ámbito nacional o internacional. Basándonos en esas informaciones, podemos decir que los contenidos que refuerzan el carácter de proximidad de la cadena son los más adecuados para Facebook. Todas esas dinámicas son definidas en reuniones semanales, nos explica Carmen Nuño.

Las horas de las publicaciones tampoco son fijas, y dependen del ritmo de trabajo del equipo. El mayor volumen de publicaciones, afirman los entrevistados, está entre las

doce de la mañana y las cuatro de la tarde. Mucho de lo que es publicado también es transmitido de manera automática al Twitter por una herramienta que permite programar los contenidos, pero no ajustarlos a cada red social.

Es importante resaltar que, una vez más, el equipo reducido influye directamente en las acciones diarias. En momento dado de la entrevista, Carmen Nuño vuelve a tratar el tema: “[...] el día a día marca mucho la utilización que nosotros podemos hacer del Facebook. Quiero decir: en la teoría, o lo ideal, sería seguir unas pautas, una dinámica, que es a lo que queremos tender. Pero dependiendo del trabajo que tengamos, dependiendo de la gente que seamos, si hay alguien que está de vacaciones, o de baja, y también dependiendo del tipo de noticia. Por ejemplo, si son noticias de carácter muy económico, muy de datos, no solemos meterlas en Facebook, porque pensamos que, así como Twitter tiene un carácter más de rabiosa actualidad, información, de la gente que realmente quiere ver del medio a que está suscrito, cuál es el titular, Facebook es un poco más diálogo, es más que la gente valore, si le gusta o no le. Que la gente comente, el uso de la información, incluso. Entendemos que el uso que hacen de la información que compartimos en Facebook no es tanto para estar informados, como se utilizaría Twitter, sino para comentar o debatir, compartir, pero en otro tono.”

Es decir, los responsables de las publicaciones tienen conciencia de que cada red social pide un tipo de lenguaje distinto, pero su aplicación depende de la disponibilidad de los redactores involucrados en la producción.

c) Sobre las pretensiones de la cadena en Facebook

Este constituye uno de los puntos más contradictorios del análisis. Por un lado, los entrevistados defienden que el uso de las redes sociales es importante para fortalecer la marca de la cadena y que en la actualidad es importante estar en contacto con las audiencias a través de estas plataformas. Por otro, resaltan que el *target* de la cadena (mujeres mayores que viven en pueblos de Castilla y León en su mayoría, como vamos a detallar en los próximos apartados) no está en las redes sociales y que no hay ventaja desde el punto de vista comercial ni monetario en aplicar esfuerzos en la red.

La redactora jefe justifica la presencia en las redes sociales como una manera de llevar información (y la marca RTVCyL) a una audiencia distinta y más joven. Sin embargo, los entrevistados admiten que hay poca divulgación de los programas en las redes sociales. Una declaración de Carmen Nuño lo evidencia: “Hace unos años, la gente, cuando quería saber algo, iba a tu medio, te buscaba. Por ejemplo, escribía rtvcyl.es. Ahora, no necesariamente. Ahora tienes que hacer un trabajo extra, extraordinario además, porque tú tienes que llevar tu información en función también del tipo de redes sociales, poner la información a disposición de redes que tú crees que tienen que ver con el perfil de usuario que consulta tu información”.

Con una visión más comercial del negocio, Eduardo Bonilla subraya que las redes sociales también presentan un lado negativo. El director de marketing y antena nos hace entender que, aunque las redes sociales sean una herramienta eficiente de propagación de contenido, no se saca ninguna ventaja comercial de casi ninguna de ellas. Aún así, reconoce que Facebook puede servir como un buen instrumento de marketing para potenciar la televisión. “Por un lado, sí, es un instrumento muy bueno de retorno, pero nosotros no tenemos que olvidar nunca que es una vía de comunicación que potencia nuestro canal. Bien *on-line* u *off-line*. Pero lo que queremos es que haya un consumo mayor del medio televisivo *on-line*, a través de nuestros videos, *off-line* a través de la antena convencional. Pero siempre nuestro objetivo tiene que ser que me consuman”.

d) Principales retos de la cadena en Facebook

Como se aprecia en los demás puntos tratados en este análisis, los dos principales retos de la cadena, no solo en Facebook sino también en otras redes sociales, son obtener ventajas financieras y concretar los resultados. Es decir, la inversión en esa área aún es pequeña, pero la empresa espera algún resultado en términos económicos. Carmen Nuño es clara al hablarnos sobre esos retos: “Es verdad que la audiencia está en las redes sociales y hay que salir a buscar ahí, pero como reto, desde la parte que me toca, mas del día a día, es poder llegar a unos datos a este señor [Eduardo Bonilla] y decirle con números: todo este esfuerzo, todo este tiempo, todos los recursos humanos, se traducen en esos beneficios. A él no le vale que yo diga ‘es que nuestra marca está mejor’.

VI. CONCLUSIONES

La palabra clave que nos ha guiado hasta el fin de nuestro estudio es interactividad. Con las definiciones del término que lo conciben como una conversación, un diálogo y una capacidad de elección en diferentes intensidades y niveles, buscamos, a lo largo de las revisiones teóricas y los análisis de datos, identificar el grado y de qué manera los medios de comunicación están conduciendo esta nueva realidad en la cual las audiencias son protagonistas.

Lo que pudimos observar después de una inmersión en las lecturas sobre este escenario novedoso, es que todavía no hay certezas acerca del potencial de las redes sociales en el contexto periodístico. Si por un lado las redes contribuyen a difundir informaciones, por otro ayudan a agravar la crisis de credibilidad y financiera que atraviesan los grandes medios. Respalda estas afirmaciones el carácter gratuito de la Red y el hecho de que la fuente de información ya no es tan importante como lo era antes. El nuevo flujo de comunicación creado por las redes sociales hace que los propios consumidores actúen como distribuidores y agreguen valor a los contenidos divulgados.

Sin embargo, nos encontramos en medio un proceso que no admite marcha atrás: hay que estudiar nuevas maneras de ejercer el periodismo y desarrollar productos conectados con esta nueva realidad que estén en consonancia con las demandas de las audiencias. Estamos de acuerdo con los teóricos que concluyen que debemos aprovechar este período como una fase de superación y que una mirada optimista es fundamental. A través de las lecturas realizadas, hemos logrado encontrar una vertiente que nos conduce a la idea de que un gestor, un editor, alguien que sepa adecuar los contenidos de manera ética a las infinitas posibilidades presentadas en la actualidad, siempre será esencial.

Esas transformaciones exigen que los profesionales de las redacciones se adecúen a los nuevos retos, una vez que se esperará cada vez más de los profesionales de la comunicación. A lo mejor, en un futuro no muy lejano será posible tratar a los periodistas como profesionales de la comunicación más completos, en el sentido de pensar la información de una manera más global y siendo conscientes de que en la actualidad los contenidos necesitan tener un carácter multimedia.

El seguimiento y análisis de los contenidos publicados en Facebook por las tres cadenas elegidas y la interpretación de la información recabada tras la aplicación de la técnica de la entrevista en profundidad, nos han permitido ahondar en la realidad de las cadenas de televisión públicas autonómicas españolas de menor porte. Lo que hemos podido observar es que los recursos cada vez más ajustados explican que esos medios se alejen de la nueva realidad periodística. Aunque se realice un esfuerzo para estar en las nuevas plataformas, no son suficientes ni el trabajo, ni la inversión de tiempo y de recursos humanos en esos espacios de divulgación, con excepción de Aragón TV, que ha demostrado un mayor compromiso con las redes sociales.

No obstante, los resultados de estudios recientes que se centran en medios de comunicación más grandes y de carácter privado, apuntan en la misma dirección: hay una presencia masiva de los medios en las redes sociales pero esa presencia no se traduce en contenidos interactivos o materiales que sean el resultado de un trabajo colaborativo entre los medios y las audiencias que les siguen en las redes sociales.

En nuestro caso específico, también podemos afirmar que los datos manejados en el análisis de contenido demuestran que ninguna de las cadenas desarrolla en Facebook un trabajo que podamos decir que provoque un alto nivel de interactividad. Se concluye eso una vez que todas las cadenas (en menor o mayor grado) no utilizan la plataforma para mantener una conversación, un cambio de informaciones con su audiencia. Pocos han sido los casos en que la cadena, por ejemplo, ha contestado a un lector al ser interpelada. Tampoco han sido encontradas una cantidad relevante de publicaciones que estimularan o interpelesen a las audiencias directamente. Es decir, utilizando los conceptos acuñados por Rost, no han sido detectadas en nuestra muestra condiciones para la expresión y el debate público de ideas. De esta manera, el ambiente construido por las cadenas en su página en Facebook no ha favorecido la participación activa y crítica de los lectores en la construcción de la actualidad.

También es importante afirmar que nos sorprendió el hecho de que la mayoría de las publicaciones con contenido de autopromoción estén entre las que despiertan más interés del público. Pensamos que tal hecho demuestra que Facebook puede ser explotado de una manera más eficiente, en el sentido de fortalecer las marcas de las cadenas en Internet y en el sentido más comercial, lo que podría hacer la gestión de

contenidos en la red sostenible financieramente. También creemos que es posible desarrollar acciones exitosas en este sentido, toda vez que las cadenas emiten en un ámbito regional. Sería una oportunidad para acercarse más a los espectadores de sus comunidades autónomas y construir una verdadera relación con esta audiencia, y conquistar los más jóvenes.

Sin embargo, lo que detectamos a través de nuestra muestra es que hay poco esfuerzo por parte las cadenas en este sentido: las marcas no son promocionadas de una manera efectiva y frecuente como tampoco las programaciones de las cadenas. Observamos que no hay un patrón establecido por ninguna de las empresas analizadas en este sentido, lo cual nos lleva a pensar que no existe una estrategia de marketing o comercial en las redes sociales.

También cabe señalar que a partir de los datos podemos concluir que, en el período analizado, el número de publicaciones diarias no ha influido en las respuestas de las audiencias. Una publicación más elaborada, con fotos o vídeos (con más *engagement*, como suelen decir los expertos en redes sociales), resulta más atractiva y con un mayor alcance y posibilidad de interacción que otras realizadas de manera sencilla, solamente con un enlace y sin foto. En este sentido cabe reflexionar sobre la rutina de trabajo y el aprovechamiento del tiempo en la redacción.

Por lo tanto, en este punto ya podemos contestar una de las preguntas esenciales planteadas al principio de esta investigación: sí, es necesario elaborar una manera propia de comunicar en Facebook si el medio aspira a tener éxito en dicha red social. Podemos decir que, así como cada medio de comunicación tiene su peculiaridad y su manera de tratar los contenidos, lo mismo ocurre en las redes sociales. Una publicación no puede ser igual en Twitter y en Facebook, por ejemplo. Una estrategia de comunicación en esas plataformas tiene que considerar esta realidad.

Las prácticas de las cadenas en Facebook también nos enseñan que hay un desconocimiento de las herramientas disponibles en la interfaz de la red social, tales como las estadísticas ofrecidas por la propia red a los gestores de la página. Tal hecho puede ser efecto, muy posiblemente, de la falta de recursos humanos en esta área.

Igualmente, hemos detectado que gran parte de lo que se genera en la plataforma es realizado de manera intuitiva, sin un conocimiento previo sobre lo que puede o no funcionar en Facebook. Esta circunstancia, puede ser, una vez más, resultado de los recursos ajustados con los que cuentan estas cadenas. Es decir, si no hay un equipo encargado de planificar acciones en esta plataforma, es muy probable que las publicaciones sean hechas intuitivamente, sin estudios ni ningún tipo de sofisticación, con la misma lógica con la que se publica en los perfiles personales.

Una vez más insistimos en la necesidad de que el perfil del periodista se adecúe a esta realidad. En la actualidad, ya no es suficiente con que un profesional de la comunicación sepa escribir correctamente, con claridad y supuesta imparcialidad. Hay que tener profundos conocimientos de los contenidos digitales, ser polivalente. Se hace cada vez más necesario pensar en todas las posibilidades de saturación de la información con objeto de adecuarla a cada medio. Aparte de eso, el dominio de las herramientas y las plataformas de interacción es otro diferencial del periodista contemporáneo.

A partir de las entrevistas en profundidad también entendemos que el proyecto que será presentado en la última parte de este trabajo tiene que centrarse en tres puntos: crear un modelo que estimule una rutina fácil de publicaciones, crear un modelo que promocióne no solamente la programación de la cadena, sino la marca RTVCyL, y proponer un modelo de control de resultados que permita a los profesionales saber si hay o no éxito en el trabajo del día a día. También tendremos que considerar los medios ajustados de la empresa, la limitación de tiempo del equipo y el incremento de la audiencia de la página web de la cadena.

VII. PROPUESTA DE COMUNICACIÓN EN FACEBOOK PARA RTVCyL

Basándonos en las consideraciones recogidas en nuestras conclusiones, vamos a proponer en este apartado acciones para optimizar la comunicación que es realizada por la cadena en la actualidad. Para llegar a esta propuesta, como es posible notar a lo largo de este trabajo, buscamos fuentes teóricas, analizamos lo que hoy es utilizado por otras empresas y consideramos las debilidades y restricciones financieras y de recursos humanos de RTVCyL.

Para empezar, reunimos informaciones que pueden servir como una guía de buenas prácticas en la red social estudiada aquí. Hemos recogido consejos, investigaciones y datos de empresas y expertos en redes sociales. De esta manera, diseñaremos acciones sencillas que permitan que el alcance y la probabilidad de interacción con las audiencias sean más altos. A posteriori, vamos a sugerir un nuevo modelo de publicación que tiene como objetivo fortalecer la marca en Facebook, y una sugerencia de cómo controlar los resultados de las acciones propuestas.

Sin embargo, es importante aclarar que las sugerencias también están basadas en una audiencia más joven y distinta a la que constituye el perfil de la cadena. Creemos que el público que sigue RTVCyL en Facebook, en gran parte, no es el mismo que consume los programas emitidos por la televisión. Como ya hemos señalado en este trabajo, las investigaciones indican que el público de Facebook, en su mayoría, está formado por jóvenes de hasta 35 años. El perfil de RTVCyL, por su parte, lo integra una audiencia mayoritaria de personas mayores que viven en pequeños pueblos, tal y como podemos apreciar en la tabla 13

Tabla 13: Perfil de RTVCyL (audiencia de la televisión)

| Targets²² | RTVCyL |
|--|---------------|
| Mujeres | 45,4% |
| Hombres | 54,6% |
| De 45 a más de 65 años | 74,6% |
| Ciudades con 2 mil h a 10 mil h | 54,3% |
| Clase media y media baja | 73,6% |

Considerando estos datos, creemos que una buena estrategia en Facebook podría conquistar nuevos públicos y fortalecer la marca con una audiencia más joven y fiel.

VII.1 Gestión de contenidos en Facebook: prácticas para conquistar a las audiencias

En esta sección de nuestro estudio vamos a realizar una compilación de las prácticas que han sido recomendadas por empresas especializadas en gestionar contenidos en Facebook e importantes *community managers*. Nuestra intención es que este material pueda ser utilizado por RadioTelevisión Castilla y León para potenciar en Facebook el perfil de la cadena.

Comenzaremos por los puntos básicos señalados por Túñez López (2012) en “Los periódicos en las redes sociales: audiencias, contenido, interactividad y estrategias comerciales”, tras analizar las prácticas de 23 periódicos españoles en Facebook, Twitter y Tuenti. Según el autor, el “decálogo para el buen uso de Facebook en la comunicación organizacional” incluye acciones que siempre tienen la intención de personalizar contenidos y aproximarse a las audiencias de una manera más informal. A continuación se detallan los aspectos señalados por el investigador y destacados en negrita por la autora.

²² Datos de Kantar Media y enviados a la autora por RTVCyL, cliente de la empresa

Respeto al espacio personal

La red es un espacio personal para cada uno de sus miembros y en las esferas personales **se utiliza un lenguaje coloquial, en primera persona (son amigos)**. Lo cotidiano acerca.

Proximidad afectiva

Proximidad significa trato **directo, de tú a tú, con textos que apelen y se interesen por las experiencias personales**.

Mensajes breves

Intervenciones cortas. No se trata de que se vea el mensaje sino de que se lea. Más de cuatro líneas obligan al usuario a ejecutar la acción “leer más” y no siempre se hace. La entrada a Facebook es un muro, **su comentario debe ser como una pintada: breve e intensa**.

Proactividad

Los mensajes deben incluir una invitación a participar con comentarios (a veces una pregunta simple es suficiente). En la red se habla y eso exige una actitud proactiva que implica gestionar la comunicación para que sea realmente interactiva. **Es importante dar respuestas a los comentarios**. Facebook no es un escenario para pronunciar un discurso y que otros hablen sino para dialogar con los amigos.

Frecuencia

El muro está vivo. Sus intervenciones no perduran indefinidamente en el tiempo. **La interactividad necesita una dinámica de presencia frecuente** en la red que nos mantenga visibles, pero sin saturar los espacios con aportaciones carentes de interés.

Visibles y próximos

Uso de recursos multimedia: pdf, video, audio, fotos personales. La red aporta visibilidad pero su actividad en la red puede aproximarle o distanciarle de su grupo de amigos.

Perfil corporativo

Apertura del perfil con información textual y visual de la organización. Además del nombre, **es el lugar para dar a conocer los objetivos, la función, la misión** de la organización.

Hablar y debatir sin miedo a las críticas

Permitir y **administrar la posibilidad de aportar contenidos y generar debates en los foros**. Mayoritariamente se lee lo que está en el muro, pero las herramientas de la red están para ser usadas. Y Facebook también puede ser un escenario de debate colectivo sin miedo a las críticas: el administrador tiene la última palabra y **las intervenciones en contra también pueden ser un útil avisador de riesgos**.

Refuerce la pertenencia al grupo

La organización debe estimular la pertenencia al grupo de seguidores. Facebook es el escenario de sorteos, concursos, promociones, etc.

Red de redes

Su presencia en Facebook, por ser la red más numerosa, no excluye otras posibilidades. **Hacer red de redes con intercomunicación de las intervenciones ya es posible**.

Tras observar las acciones generales que se pueden aplicar en las publicaciones en Facebook para que estas tengan más éxito, vamos ahora a señalar estrategias específicas para lograr el mismo objetivo. En la actualidad hay profesionales que se dedican exclusivamente a estudiar el desempeño de los perfiles organizacionales en las redes sociales, y ellos nos servirán como fuente para satisfacer ese reto.

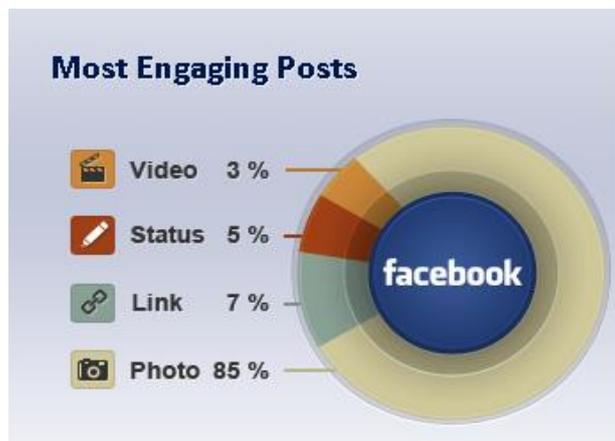
Usando como base estudios desarrollados por Socialbakers²³, empresa especialista en el control de resultados en las redes sociales, así como Buddy Media²⁴, plataforma que permite controlar y publicar en redes sociales de manera simultánea, seleccionamos acciones que potencien las publicaciones. Sobre el uso de **foto** en las publicaciones,

²³ Artículo completo disponible en <http://www.socialbakers.com/resource-center/980-artigo-roe-engajamento-esta-correlacionado-com-alcance> (recuperado el 30 de mayo de 2013)

²⁴ Estudio completo en <http://www.slideshare.net/ecommercenews/review-strategiesforeffectivefacebookwallposts> (recuperado el 30 de mayo de 2013)

Socialbakers es contundente: **es la mejor manera de conseguir la participación de la audiencia**. Según la organización, las publicaciones con fotos tienen un 85% más de éxito. En la figura 5 se muestra el nivel de participación de acuerdo con el uso de otros atractivos.

Figura 5: Características de las publicaciones con *engagement*



Fuente: Socialbakers

El **número de caracteres utilizado** en cada publicación también debe ser controlado. Tras analizar publicaciones de 200 páginas en Facebook entre el 30 de enero de 2012 y el 12 de febrero de 2012, Buddy Media ha concluido que las publicaciones con **80 caracteres o menos** tienen 27% más de participación. También hay que prestar atención al uso de los **cortadores de URL**. Dichas herramientas transforman la dirección de la página en un enlace más pequeño, sin información acerca del contenido de la página. Aunque sea útil para mantener un número pequeño de caracteres, de acuerdo con la misma empresa, las publicaciones en las cuales los enlaces aparecen completos tienen tres veces más audiencia. La explicación sería que a los internautas les parece más fiable pulsar en un enlace donde se su puede leer a donde será direccionado. Otro punto a tener en cuenta es la elección del **horario de publicación**. Según una investigación de la empresa Bitly²⁵, especializada en cortar URL's, hay **periodos clave** para conseguir más 'me gusta' y comentarios. De acuerdo con la empresa, la franja horaria **del mediodía y el comienzo de la tarde, entre las 13h y las 16h**, es la **mejor hora** para publicar en cualquiera de las redes sociales. En Facebook, hay un mayor flujo

²⁵ Investigación completa disponible en <http://blog.bitly.com/post/22663850994/time-is-on-your-side> (consultado el 3 de junio de 2013)

de visitantes a las **15h de los miércoles**. Sin embargo, los **enlaces publicados después de las 20h y antes de las 8h de la mañana tienen menos posibilidad de interacción**.

Buddy Media también ha desarrollado su investigación acerca de las franjas horarias y ha llegado a conclusiones semejantes. Según la empresa, 85% de las publicaciones se realizan entre lunes y viernes, y la participación de la audiencia es más grande entre jueves y viernes. También se observó que las personas están más dispuestas a la interacción los viernes, sábados y domingos, aunque los medios hagan menos publicaciones los fines de semana. Según Buddy Media, el **lunes sería el peor día** para hacer publicaciones.

La misma empresa también investigó las palabras y frases que provocan más interacción. La conclusión es que los fans suelen seguir instrucciones fácilmente, así que la petición de un ‘me gusta’ suele ser atendida. Preguntas que utilizan las **expresiones ‘cuándo’, ‘donde’, ‘qué’, y ‘qué te gustaría’** también tienen más respuestas que las que utilizan ‘por qué’.

Aparte de lo que han estudiado las consultoras expertas en redes sociales, el propio Facebook tiene un perfil dedicado a los periodistas y medios de comunicación que quieren mejorar su participación en la red. La dirección www.facebook.com/journalists incluye temas y buenos ejemplos del uso de la red social.

Para terminar esta pequeña guía de acciones en Facebook, buscamos consejos acerca de lo que no se debe hacer en la red. Revisando la literatura sobre el tema, encontramos las recomendaciones de Carolina Velasco (2012), consultora de marketing en el área de los nuevos negocios, *branding* y construcción de marca, cuya lista está basada en una relación ideal entre marcas y consumidores en Facebook, pero puede ser fácilmente aplicada a los medios de comunicación. De acuerdo con la especialista, los principales errores son:

Egocentrismo

Ser egocéntrico en las redes sociales siempre pasa factura, una cosa es celebrar la influencia que vamos adquiriendo y otra muy distinta pensar que “ya lo tenemos todo hecho”. Cualquier *community manager* profesional podría decirnos cuánto incide la

sencillez y la ausencia de ego en la construcción de comunidades vinculadas. Definitivamente, en las redes sociales lo que importa no es tu marca, sino como tu marca puede satisfacer a tus clientes potenciales.

Abandono

[...] Son muchas las marcas que se han lanzado a la aventura del *social media* sin evaluar los riesgos de hacerlo como un *hobby*. [...] Una comunidad abandonada habla de falta de objetivos y metas, de planificación y confianza y obviamente es un pecado capital que será pagado con la reputación. Si no estás preparado, no te lances, es mejor no estar – con todo lo que ello implica- que desaprovechar la oportunidad y terminar con una reputación dañada.

Superioridad

Sentirse superior, sentirse marca, ocupado, importante... hablamos de aquellas marcas que fundamentan su estrategia en volcar contenidos de forma automática en su comunidad Facebook. Con ello no sólo se cierran las puertas del conocimiento de las necesidades de su público objetivo, sino que terminarán siendo abandonadas por los usuarios ante la ausencia de oportunidades derivadas.

Faltar a los compromisos

[...] Son muchas las marcas que no cuentan con la capacidad de detectar a tiempo las crisis que se avecinan porque no están lo suficientemente vinculadas con sus seguidores. Faltar a los compromisos no sólo es un pecado capital de las marcas en las comunidades de Facebook, sino que es la causa principal de pérdida de la reputación online.

Inestabilidad

Generar confianza y credibilidad en una comunidad de Facebook y lograr que esta se transforme en el mejor termómetro de influencia para la marca, no puede hacerse en el corto plazo. Por mucho que nos resistamos, construir una presencia social que deriva como consecuencia causal, en el aumento de nuestras cifras de negocios, no puede planificarse sino en un horizonte temporal de largo plazo.

Aprendiz de todo...

.... Maestro de nada, dice el refrán, sabiduría popular y sentido común, [...]. Hablamos de quienes buscan apuntar a la diversidad con la falsa creencia de que así crecerán más

rápido. No especializarse, no ser capaz de sostener una estrategia, no cumplir los compromisos y no sentir pasión por “el mensaje” único que busca transmitir nuestra marca, nos sitúa en el lado de las marcas a las que acceden los usuarios pero nunca logran su conversión.

Hay que especializarse, comprometerse y estar siempre alerta a las necesidades de nuestros clientes... lo mismo hacen con nosotros quienes nos prestan servicios o nos venden sus productos ¿no es así? ... debemos construir acción social y para ello, debemos ser capaces de aprender a relacionarnos.

VII.2. Nuevo modelo de publicación en Facebook

Para desarrollar el modelo presentado en este apartado, nos hemos centrado en el hecho de que las publicaciones con fotos suelen tener más éxito. También hemos tenido en cuenta la importancia de difundir la marca y los programas de la cadena, e incrementar la audiencia de la página web, una vez que eso puede conllevar un incremento comercial. Aparte de eso, hemos buscado un modelo de imagen sencillo, que pueda ser aplicado fácilmente encima de otras imágenes.

Sugerimos como una posibilidad, empezar el uso de este modelo con los programas de la cadena. De esta manera, sería posible dejar materiales hechos que puedan ser reutilizados varias veces. Es decir: se haría una publicación modelo de cada programa y se guardaría para usarla siempre que fuera necesario, como antes del inicio del programa o un día antes de la emisión, por ejemplo. Así, las publicaciones funcionarían como publicidad para la cadena.

Es importante tener presente que, además de la foto, es esencial añadir un pequeño texto y un enlace a la página web de la cadena, como se puede observar en los modelos dispuestos más abajo. Creemos que esta acción puede también incrementar la audiencia de la página de RTVCyL. Como podrá apreciarse, para llegar a este modelo se han tenido en cuenta los conceptos presentados en nuestro marco teórico y conceptual acerca de los ‘memes’ y del carácter fragmentado de los contenidos digitales.

No te lo pierdas, “Me Vuelvo al Pueblo” de esta semana contará la historia de una pareja que ha dejado Madrid para poner en marcha un sueño en Villanueva de Henares

<http://www.rtvcyL.es/ficha/C46664C2-FDEA-E8B7>



Ponemos aquí el logotipo de la cadena para enfatizar la marca utilizada en las emisiones

La parte inferior lleva una frase con información, otro logotipo de la empresa y la dirección de la página web de la cadena

También es importante enseñar un modelo basado en una noticia publicada en la página web de RTVCyL. Así ejemplificamos que no es necesaria una imagen exacta del hecho para hacer este tipo de publicación. Creemos que sería posible la utilización de fotos disponibles en bancos de imágenes gratuitos o del propio archivo de la cadena.

Conozca a través de nuestras cámaras el almacén de la droga

<http://www.rtvcyL.es/Noticia/F04C6B8B-A979-382B-933B690BAA3C6604/almacen/droga>



VII.3. Control de resultados

Para finalizar nuestra propuesta, sugerimos en este apartado algunas maneras de evaluar si, una vez implementadas las sugerencias, las mismas están funcionando.

Hemos llegado a la conclusión de que este tipo de evaluación es necesaria, basándonos en el análisis de las entrevistas en profundidad realizadas a los profesionales involucrados en la producción, gestión y en las estrategias de Radio Televisión Castilla y León en Facebook. Según los entrevistados, una de las principales dificultades de la empresa es calcular los resultados de los esfuerzos empleados en estas plataformas en línea. Es decir: aunque el uso de dichas plataformas sea gratis, hay una inversión de tiempo y recursos humanos, lo que convierte la acción en algo costoso.

Sin embargo, antes de proponer una manera de calcular los resultados de la inversión en las redes sociales, es importante aclarar que tampoco hay un consenso sobre el tema entre los profesionales de esta área. Eso se explica porque muchas veces las acciones en las redes sociales tratan de fortalecer una marca, no de estimular directamente las ventas, por ejemplo. Cuando se trata de un producto periodístico, vislumbrar esos resultados es aún más complejo, una vez que los resultados de la inversión suelen aparecer a largo plazo y tienen una difícil medición.

El proyecto presentado en este trabajo para desarrollar la comunicación en Facebook de Radio Televisión Castilla y León está basado, sobre todo, en dos principios ya tratados en los apartados anteriores y comprobados por medio de esta y otras investigaciones: el uso de fotos es más eficiente que el uso de vídeos en Facebook y el perfil de la cadena en la red social tiene que funcionar como un puente entre las nuevas audiencias presentes en esta plataforma y la página web de la cadena. En una segunda fase, la proximidad entre esa audiencia y la cadena generaría más espectadores a los programas.

Evaluación de la implementación

Se hace necesario proponer un modelo de evaluación del propio proyecto en caso de que fuese utilizado por la cadena. Es decir, tras su puesta en marcha es preciso tener herramientas que permitan identificar fallos, fortalezas y sugerencias.

Por eso, sugerimos a continuación acciones de evaluación entre los redactores que van a estar en contacto directo con el nuevo modelo de publicación. Se propone hacer una reunión de evaluación abordando los siguientes temas:

- ¿El modelo propuesto es viable ante el trabajo diario?
- ¿Las herramientas usadas para aplicar este modelo son de fácil utilización?
- ¿El modelo le agrada estéticamente?
- ¿El nuevo modelo cambia de manera negativa su rutina de trabajo?
- ¿Qué cambiaría del modelo de trabajo propuesto?
- ¿Cree que es más eficiente que el anterior? ¿Por qué?

A partir de los debates generados por esas cuestiones será posible obtener un breve diagnóstico de cómo el nuevo modelo es valorado por quien realmente lo utiliza. Con las informaciones reunidas será posible ajustar las prácticas a la rutina de los periodistas. Se entiende que, por más que se investigue respecto a un tema y se propongan cambios, al final, la rutina y las actitudes se imponen. Por esa razón, las reuniones acerca del trabajo serán tan importantes. Aparte de eso, cabe subrayar que durante esos encuentros sería posible también que surgiesen nuevas ideas para las otras redes sociales en las cuales la empresa está presente.

Evaluación de la inversión

Después de esta etapa, es hora de proponer una manera de evaluar la eficiencia de nuestra propuesta de comunicación. Para poder concluir si, después de empleada, la estrategia tuvo o no éxito, sugerimos los siguientes pasos:

- Optimizar el uso de Facebook Pages Insight
Aunque el uso de las estadísticas proporcionadas por el propio Facebook a los gestores de la página haya sido citado en la entrevista con los responsables, hemos concluido que, a lo mejor, esa herramienta está siendo poco aprovechada. Con ella es posible, además de conocer la evolución del alcance de las publicaciones, conocer quién forma parte de la audiencia de la cadena en la red social. Los datos indican las franjas de edad, las ciudades y los idiomas de cada uno de los accesos, entre otras informaciones. Sugerimos que sean desarrolladas

plantillas mensuales de evaluación para replantear retos. De esta manera también será posible, por ejemplo, saber cuáles fueron las acciones más exitosas. En definitiva: es imprescindible aprovechar los datos producidos por la propia red social.

- Audiencia hacia la página web www.rtvcyL.es

Planteamos con este proyecto incrementar también la audiencia de la página web de RTVCyL. Para calcular el impacto que Facebook tiene en los accesos a la dirección en la web, hay que seguir de cerca los datos de audiencia y prestar aún más atención. Este tipo de datos también están disponible en las estadísticas facilitadas por Facebook, aparte de los datos que todas las páginas webs disponen en su área de *analytics*. Sería importante imponerse metas, toda vez que un número relevante de visitas a la página web puede atraer un nuevo tipo de publicidad.

- Evaluación del nivel de interacción

Una vez que la cadena se propone, efectivamente, abrir un nuevo canal de comunicación con las audiencias, es importante valorar si el cambio de informaciones está siendo productivo y qué ventajas proporciona a la cadena. Es decir, sería interesante listar mensualmente el número de reportajes que han sido producidos a partir de ideas sugeridas desde Facebook, así como si hubo un incremento de peticiones de temas de programas, etc.

Basándonos en esos puntos, proponemos una tabla de evaluación para que sea más fácil visualizar la relación entre inversión y resultados. De esta manera, pretendemos que el ROI (del inglés *return on investment*) pueda ser concretado y usado para ampliar las posibilidades comerciales de la cadena.

| Inversión | Impacto | Resultados |
|--|--|--|
| ¿Cuánto tiempo se ha gastado con la actualización de la red? | ¿Ha aumentado el número de fans? | ¿El número de visitas a la web es atractivo comercialmente? |
| ¿Se ha pagado por el uso de alguna nueva tecnología? | ¿Ha aumentado el número de ‘me gusta’ en las publicaciones? | ¿La divulgación de videos en Facebook ha aumentado las visualizaciones (y la publicidad) en el canal de YouTube? |
| ¿Se ha pagado por alguna consultoría? | ¿Y el número de ‘compartir’? | |
| ¿Cuál es la inversión proporcional en recursos humanos? | ¿Ha aumentado la audiencia de la página web? | ¿El perfil del internauta de RTVCyL es más interesante comercialmente que la audiencia de la TV? |
| | ¿Cuál es el nivel de interacción con los espectadores (<i>engagement</i>)? | ¿La participación de la audiencia ha mejorado la calidad del trabajo de la cadena? |

Como se puede apreciar, la tabla implica un cruce de números e impresiones acerca del trabajo cotidiano en las redes sociales. Este tipo de análisis resulta esencial, toda vez que solamente así la cadena podrá conocer el verdadero impacto de sus acciones en Facebook o en cualquiera otra red social.

VIII. BIBLIOGRAFÍA

- APM, 2012. *Informe Anual de la Profesión Periodística 2012* (<http://www.apmadrid.es/noticias/generales/informe-anual-de-la-profesion-periodistica-2012-las-cifras-mas-aproximadas-del-sector-periodistico>) (recuperado el 5 de febrero de 2013).
- BERMEJO BERROS, J. (2008): “El receptor publicitario del siglo XXI en el marco de la interactividad: entre el consumer y el prosumer”, en PACHECO RUEDA, M. (coord.), *La publicidad en el contexto digital*, SevillaS alamanca-Zamora, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 49-78.
- BERICAT, E., 1998. *La integración de los métodos cuantitativo y cualitativo en la investigación social*. Barcelona: Ariel Sociología.
- BITLY BLOG, 2012. Time is on your side. <http://blog.bitly.com/post/22663850994/time-is-on-your-side> (recuperado el 12 de abril de 2013)
- BLACKMORE, S., 2000. *The meme machine*. Oxford Paperbacks. Press.<http://books.google.es/books?id=YKtjZm4MhiwC&dq=The+Meme+Machine&lr=&hl=pt-BR> (recuperado el 12 de enero de 2013)
- BOLETÍN OFICIAL DE LA JUNTA DE CASTILLA Y LEÓN (recuperado el 2 de agosto de 2009). <http://bocyl.jcyl.es/> (Recuperado el 29 de enero de 2013).
- BUDDY MEDIA, 2012. Estrategies for effective for Facebook wallposts: a statistical review.<http://www.slideshare.net/e-commerce/news/reviewstrategiesforeffectivefacebook-wallposts> (recuperado el 10 de junio de 2013)
- BURGUEÑO, J.M., 2010. *Cuestión de confianza: la credibilidad, el último reducto del periodismo del siglo XXI*. Barcelona: Uoc.
- CABRERA GONZÁLEZ, M.Á., 2012. La interactividad de las audiencias en entornos de convergencia digital. *Revista ICONO14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, (1), pp. 164-177.
- CABRERA GONZÁLEZ, M., 2007. La era de la participación y el creciente poder de las audiencias:(web 2.0 o web social y periodismo 3.0 o periodismo participativo). *Para entender a Ciência da Informação*. Salvador: EDUFBA, pp. 163-184.
- CAMPOS FREIRE, F., 2008. Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de comunicación social*, (63), pp. 23.

CANAVILHAS, J., 2010. Do gatekeeping ao gatewatcher: o papel das redes sociais no ecossistema mediático, *II Congreso Internacional Comunicación 2010*.

CEBRIÁN HERREROS, M., 2010. *Desarrollos del periodismo en Internet*. Sevilla; Zamora: Comunicación Social.

CEREZO, J.M., 2008. Hacia un nuevo paradigma: la era de la información fragmentada. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, (76), pp. 91-98.
<http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=6&rev=76.htm> (recuperado el 19 de enero de 2013)

DAWKINS, R., 1979. *El gen egoísta*. Barcelona: Labor.

DELGADO, J.M. y GUTIÉRREZ, J., 1998. *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales*. 2ª reimp edn. Madrid: Síntesis.

DEUZE, M., 2001. Online journalism: Modelling the first generation of news media on the World Wide Web. *First Monday*, 6 (10), pp. 1-22.
<http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/893/802> (recuperado el 4 de febrero de 2013)

DEUZE, M., Y NEUBERGER, C., 2007. Preparing for an age of participatory news. *Journalism Practice*, 1 (3), pp. 322-338.
<http://eprints.qut.edu.au/9785/1/9785.pdf> (recuperado el 4 de febrero de 2013)

edgerankchecker.com (Página especializada en la medición de variables de Facebook)

EDO, C., 2005. El periodismo profesional y el desafío de los blogs. In *VII Congreso de la Sociedad Española de Periodística*. http://bocc.ubi.pt/pag/_texto.php3?html2=edo-concha-periodismo-blogs.html#foot490 (recuperado el 12 de marzo de 2013)

EDO, C., 2009. La noticia en Internet: cibermedios, blogs y entornos comunicativos emergentes. *Biblioteca Online das Ciências da Comunicação*.
<http://jpn.c2com.up.pt/documentos/pdf/edo-concha-internet-como-soporte-informativo.pdf> (recuperado el 23 de abril de 2013)

EPOINT, 2013. Los 12 mejores *community managers* comparten sus consejos sobre cómo conseguir fidelidad. <http://epoint.es/noticias/blog-epoint-es/los-12-mejores-community-managers-comparten-sus-consejos-sobre-como-conseguir-fidelidad> (recuperado el 5 de junio de 2013)

GALLEGO, F. (2013). Social TV Analytics: Nuevas métricas para una nueva forma de ver televisión. *Index. comunicación: Revista científica en el ámbito de la Comunicación Aplicada*, (3), 13-39.

GARCÍA DE TORRES, E., PAUL, N., YERZERSKA, L., CALDERÍN, M., ROJANO, M., BADILLO, J., IGARZA, R., MARTÍNEZ MARTÍNEZ, S., AZEVEDO, J. and RODRÍGUEZ MARTÍNEZ, J., 2010. La dinámica del contenido generado por el usuario en medios digitales de Iberoamérica y Estados Unidos. *Comunicación: estudios venezolanos de comunicación*, (150), pp. 54-77.

GAD3, 2012. Informe 2012 Medios de Comunicación en Redes Sociales. http://www.2ip.es/wp-content/uploads/2012/11/Interaccion_medios_espa%C3%B1oles.pdf (recuperado el 2 de junio de 2013)

GARCÍA GARCÍA, F. y GERTRUDIX BARRIO, M., 2011. Naturaleza y características de los servicios y contenidos digitales abiertos. *Cuadernos de Información y Comunicación*, (16), pp. 125-138

HOHMANN, JAMES y EL COMITÉ DE ÉTICA Y VALORES DE ASNE (AMERICAN SOCIETY OF NEWS EDITORS), 2010-2011. *Las 10 mejores prácticas para medios sociales. Guías útiles para las organizaciones periodísticas*. <http://knightcenter.utexas.edu/ebook/10-best-practices-social-media> (recuperado el 15 de enero de 2013)

HUISMAN, M., 2012. Rules of engagement in media. *Insites Consulting*. <http://www.insites-consulting.com/publications/rules-of-engagement-in-media/> (recuperado el 14 de mayo de 2013)

HUISMAN, M., 2012. Rules of engagement in media. *Insites Consulting*. <http://www.insites-consulting.com/publications/rules-of-engagement-in-media/> (recuperado el 14 de mayo de 2013)

IAB SPAIN, 2013. IV Estudio Anual de Redes Sociales, IAB España. <http://www.iabspain.net/redes-sociales/>. (recuperado el 23 de mayo de 2013)

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (INE), 2012. *Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de la información y comunicación en los hogares*. <http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=/t25/p450&file=inebase> (recuperado el 14 de enero de 2013)

JENKINS, H., 2008. *Convergence culture : la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós Iberica, S.A.

- JIMENÉZ-CANO, R., 2010. La gestión de redes sociales, una labor periodística esencial. *El país*.
http://www.elpais.com/articulo/tecnologia/gestion/redes/sociales/labor/periodistica/esencial/elpeputec/20100515elpeputec_2/Tes (recuperado el 20 de enero de 2013)
- JUSTEL VÁZQUEZ, S., 2012. Transformación en la Audiencia, Transformación en los medios: un marco para el estudio de los retos y estrategia de las empresas periodísticas. *AdComunica*, (4). pp. 21-38.
- KNIGHT MEDIA DIGITAL CENTER, UC BERKLEY GRADUATE SCHOOL OF JOURNALISM. *Getting start with Facebook for journalists*.
<http://multimedia.journalism.berkeley.edu/tutorials/facebook-journalists/> (recuperado el 11 de enero de 2012)
- KRIPPENDORFF, K., 1997. *Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica*. 1ª, 1ª reimp edn. Barcelona: Paidós
- KVALE, S., 2011. *Las entrevistas en investigación cualitativa*. Morata.
- LARA, T., 2008. La nueva esfera pública: los medios de comunicación como redes sociales. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, (76), pp. 128-131.
<http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/cuadernograbar.asp?idarticulo=9&rev=76.htm> (recuperado el 18 de enero de 2013)
- LÓPEZ, M.T., 2012. Los periódicos en las redes sociales: audiencias, contenido, interactividad y estrategias comerciales. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 18 (1), pp. 221-239.
- LORENTE-CANO, MÓNICA, 2011. Social TV en España: concepto, desarrollo e implicaciones." *Cuadernos de Gestión de Información*. (1.1), pp. 55-64.
- NIEMAN FOUNDATION, 2009. Let´s Talk: Journalism and Social Media, *Nieman Reports*. <http://www.nieman.harvard.edu/reportsitem.aspx?id=101881> (recuperado el 15 de marzo de 2013)
- NOCI J. D., ALIAGA, R. S., y SALAVERRÍA, 2003. *Manual de redacción ciberperiodística*. Editorial Ariel.
- NOGUERA VIVO, J.M., 2010. Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook. *Revista Latina de comunicación social*, (65), pp. 13.

O'CONNOR, R., 2009. Facebook and Twitter Are Reshaping Journalism As We Know It, en *Alternet.org*,
http://www.alternet.org/mediaculture/121211/facebook_and_twitter_are_reshaping_journalism_as_we_know_it (recuperado el 20 de abril de 2013)

ORSIOLI, L., 2012. Como reagir a diminuição do alcance do Facebook. *We are Social*
<http://wearesocial.com.br/blog/2012/10/como-reagir-a-diminuicao-do-alcance-do-facebook/> (recuperado el 13 de junio de 2013)

PASTOR, L., 2010. *Periodismo zombi en la era de las audiencias participativas: la gestión periodística del público (II)*. 1ª edn. Barcelona: Editorial UOC.

PINTO, K., 2013. #Indico Guia aponta como aumentar alcance de posts no Facebook. *Midiaria*.
<http://midiaria.wordpress.com/2013/04/19/indico-guia-aponta-como-aumentar-alcance-de-posts-no-facebook/> (recuperado el 7 de junio de 2013)

POZZI, S., 2012. Facebook marca un hito en Bolsa a pesar de un estreno bursátil poco brillante. *El País*.
http://economia.elpais.com/economia/2012/05/18/actualidad/1337346520_790155.html (recuperado el 2 de junio de 2013)

RAIGADA, J.L.P., 2002. Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. *Sociolinguistic Studies*, (1), pp. 1-42.

RAMONET, I., 2002. El poder mediático. *Ciberlegenda*, (7).
<http://www.uff.br/ciberlegenda/ojs/index.php/revista/article/viewFile/329/210> (recuperado el 12 de mayo de 2013)

ROMERO PORTILLO, J., 2012. Redes sociales: un nuevo entorno de trabajo para los medios de comunicación tradicionales. En *La investigación en periodismo digital: Algunos trabajos desde el ámbito universitario*. Asociación de la Prensa de Aragón, pp. 248-260.

SALAVERRÍA ALIAGA, R., 2001. Aproximación al concepto de multimedia desde los planos comunicativo e instrumental. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, (7), pp. 383-395.

SÁNCHEZ, E., 2012. El Social Media En La Estrategia De Comunicación. *Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (3), pp. 221-222.

SEGURA, R.V. Y COLMENARES, E. D. L. C., 2012. Televisión 2.0: las estrategias comunicativas en la Web social. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, (18), pp 909-918.

SEGURA, R.V., Y VENCES, N.A., 2010. Las estrategias digitales de los operadores de televisión: nuevos modelos de negocio e interacción en la era digital. *Actas del II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*, celebrado en la Universidad La Laguna, Tenerife, del 7 al 10 de diciembre de 2010.

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

TURMO, F.S. y LASSA, J.J.V., 2012. Universidad y Empresa Ante La Doble Crisis Del Periodismo Tradicional. Propuestas y Reflexiones Sobre La Modificación Sustancial Del Escenario Periodístico. El Clúster Periodístico. *AdComunica*, (4), pp. 151-170.

THE COCKTAIL ANALYSIS, 2012. 4ª Oleada Observatorio de Redes Sociales: Las marcas empiezan a encontrar límites.

<http://tcanalysis.com/blog/posts/las-marcas-empiezan-a-encontrar-limites-en-la-utilizacion-de-las-redes-sociales> (recuperado el 11 de enero de 2012)

TNS GLOBAL, 2012. *Algunas claves digitales mundiales*

http://www.tns-global.es/docs/docs_soluciones_566.pdf (recuperado el 12 de enero de 2013)

VALLES MARTÍNEZ, M.S. y CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIOLÓGICAS, 2002. *Entrevistas cualitativas*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

VIÑARÁS ABAD, M. y CABEZUELO LORENZO, F, 2012. Claves Para La Participación y Generación De Contenido En Las Redes Sociales: Estudio De Caso Del Museo Del Prado En Facebook, *AdComunica*, (3). pp. 87-103.

www.facebook.com/AragonTV

www.facebook.com/journalists

www.facebook.com/rtvcm

www.facebook.com/rtvcyl

www.socialbakers.com

YIN, R.K., 1993. *Applications of Case Study Research*. Newbury Park etc.: Sage.

IX. ANEXOS

ANEXO1: Plantillas del análisis de contenido

ANEXO2: Transcripción de las entrevistas

ANEXO 3: Copia de las unidades de análisis de TV de Castilla La-Mancha

ANEXO4: Copia de las unidades de análisis de Aragón TV

ANEXO5: Copia de las unidades de análisis de RTVCyL

ANEXO6: Modelos de publicación en Facebook propuestos

