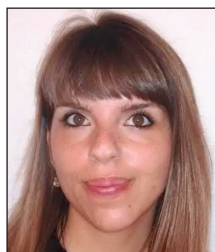


EL MITO DE LA CONVERSACIÓN GLOBAL. USOS DE *TWITTER* EN LAS REDACCIONES PERIODÍSTICAS CATALANAS Y BELGAS

The myth of the global conversation. uses of *Twitter* in
Catalan and Belgian newsrooms

Susana Pérez-Soler y Josep-Lluís Micó-Sanz



Susana Pérez-Soler es investigadora y doctoranda en el *Departamento de Periodismo* de la *Facultat de Comunicació Blanquerna* en la *Universitat Ramon Llull*. Licenciada en periodismo y beca a la excelencia *Huertas Clavería* por el *Col·legi de Periodistes de Catalunya*, su campo de estudio son las redes sociales y las rutinas profesionales de los periodistas en la era de la digitalización. Ha hecho una estancia doctoral en la *Université Libre de Bruxelles* y pertenece al grupo de investigación *Digilab: Media Strategy and Regulation*. Premio 2015 de investigación universitaria organizado por la *Associació Catalana de la Premsa Comarcal (ACPC)* y la *Xarxa Vives d'Universitats*.
<http://orcid.org/0000-0002-2578-2761>

susanaps@blanquerna.url.edu



Josep-Lluís Micó-Sanz, catedrático de periodismo de la *Universitat Ramon Llull*, es vicedecano académico de la *Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna*, donde ha dirigido el grado en periodismo, el *Master en periodismo avanzado-reporterismo Blanquerna-Grupo Godó*, el *Master en comunicación de moda 080 Barcelona fashion* y el postgrado en periodismo deportivo *Blanquerna - F. C. Barcelona*. Ejerce como analista de tecnología en medios como *La Vanguardia*, *Lavanguardia.com* y *Radio Nacional de España-Ràdio 4*.
<http://orcid.org/0000-0003-1191-226X>

josepluismis@blanquerna.url.edu

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

Resumen

Se presentan las conclusiones de una investigación sobre la utilización de las redes sociales en las redacciones periodísticas. El objeto de estudio son los periodistas catalanes y belgas. Se analizan la edición online de un periódico tradicional y la de un *pure player* –medio genuinamente digital, sin un referente en ningún soporte tradicional– de cada región mediante técnicas cualitativas –entrevistas en profundidad y observación directa no participante– y cuantitativas –análisis de contenido de las cuentas corporativas de *Twitter*–, llevadas a cabo entre 2013 y 2014. Los resultados muestran que los periodistas han adaptado la red de *microblogging* a sus rutinas diarias de trabajo para consultar información y distribuir contenidos propios. Sin embargo, el contacto con las fuentes y la conversación con la audiencia, prácticas recomendadas en el sistema comunicativo 2.0 que fomenta la bidireccionalidad, resultan residuales.

Palabras clave

Redes sociales; Rutinas periodísticas; Medios de comunicación; *Twitter*; Audiencias; Participación; Web 2.0.

Abstract

The findings of a study of the use of social networks in newsrooms are presented. The objects of study are Catalan and Belgian journalists. A traditional newspaper and a *pure player* of each region are studied through qualitative (in-depth interviews and non-participant observation) and quantitative techniques (content analysis of corporate *Twitter* accounts) collected between 2013 and 2014. The journalists have adapted the microblogging site in their daily work routines to access information and to disseminate their own content; however, contact with sources and conversation with the audience, which are recommended uses in the 2.0 communication system to encourage bidirectionality, were limited.

Keywords

Social networks; Journalistic routines; Mass media; Pure players; *Twitter*; Audiences; Participation; Web 2.0.

Artículo recibido el 09-02-2015
Aceptación definitiva: 16-03-2015

Pérez-Soler, Susana; Micó-Sanz, Josep-Lluís (2015). "El mito de la conversación global. Usos de *Twitter* en las redacciones periodísticas catalanas y belgas". *El profesional de la información*, v. 24, n. 3, pp. 246-255.

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

1. Introducción

Los periodistas han perdido el monopolio de la información. La intermediación, la representación del público, el control editorial y el establecimiento de la agenda, funciones clásicas del periodismo que se derivan del acceso privilegiado a la información (McCombs; Shaw, 1972; Tuchman, 1978; Gans, 1980; Gomis, 1991), se están transformando. Los nuevos medios operan con principios distintos de los tradicionales: acceso, participación, reciprocidad y comunicación entre iguales (Pavlik, 2001; Bruns, 2003; Gillmor, 2004; Kaplan; Haenlein, 2010; Deuze, 2011). La información está en la Red y los ciudadanos pueden acceder a ella. Muchos autores ven en el nuevo escenario comunicativo una oportunidad para la regeneración democrática (Shirky, 2008; Papacharissi, 2010). Otros, en cambio, observan nuevas formas de censura o un empobrecimiento del discurso público (Gladwell, 2010; Morozov, 2011).

La función de mediación de los profesionales —entre la información y el público— ha empezado a diluirse en una sociedad en la que las personas utilizan las tecnologías para compartir o enviarse lo que necesitan, sin recurrir a las entidades tradicionales (Jenkins, 2006; Li; Bernoff, 2008; Castells, 2009), lo que ha causado que se tambalee la teoría de la *agenda setting* (McCombs; Shaw, 1972). Algunos investigadores señalan que el rol de *gatekeeper* de los periodistas pierde parte de su sentido en una sociedad en la que las fuentes de información son accesibles a todos con tan sólo un clic (Bruns, 2003; Domingo *et al.*, 2008; Hermida; Thurman, 2008; Harrison, 2009); para otros, el filtro de la información por parte de los profesionales es hoy más necesario que nunca por esta misma razón (Singer, 1998).

La presente investigación invita a matizar la euforia alrededor del mito de la conversación digital

Los medios de comunicación han adoptado diversas estrategias frente al nuevo paradigma: unas veces incentivando la participación, otras frenándola. Con ello muestran la incertidumbre que les genera esta transformación. En el ámbito europeo, *The guardian* ha estado abierto a la participación, a la transparencia, desde su llegada a la Red. En España, *El país* ha sido uno de los primeros en crear foros de debates, blogs y un espacio de periodismo ciudadano; mientras que en Catalunya la televisión autonómica *TV3* cuenta con el espacio, *Elmeu3/24*, para fomentar esta participación ciudadana. Al mismo tiempo, medios como la agencia *EFE* o la *BBC* han prohibido a sus periodistas lanzar alertas informativas en *Twitter*. La última tendencia que llega de Estados Unidos es la de prohibir los comentarios en las webs de noticias y trasladarlos a las redes sociales.

La bibliografía académica ha puesto el foco en los usos que los periodistas hacen de *Twitter*, estudiando tanto los perfiles corporativos como los individuales, e incluso las prácticas de recolección, elaboración y difusión de información. Algunos estudios se centran en aspectos muy concretos de la utilización de esta red de *microblogging* por parte de los periodistas, por ejemplo, en un proceso electoral concreto o cómo se usa un determinado *hashtag* (Bruns; Burgess, 2011; Knight, 2012), lo que dificulta extraer conclusiones extrapolables a prácticas en las redacciones periodísticas. La relativa novedad de *Twitter* —salió a la luz en 2006— también complica elaborar teorías sobre su uso.

Otra de las dificultades de estudiar las cuentas de *Twitter* de los periodistas, reconocida por numerosos investigadores, es que frecuentemente se hace una aproximación al objeto de estudio por parte de los profesionales que adoptan rápida y fácilmente las nuevas tecnologías —los *early adopters* y *heavy users*, según la terminología de Rogers (1995)—, lo que dista considerablemente del uso habitual del resto de redactores (Lasorsa; Lewis; Holton, 2012; Noguera-Vivo, 2013).

A pesar de las limitaciones, hay consenso en que *Twitter* está penetrando en las redacciones y alterando las prácticas periodísticas. Las investigaciones indican que los medios lo utilizan como hace ya un par de décadas adoptaron internet, es decir, replicando el contenido del papel en la pantalla. Esto es, los medios de comunicación y los periodistas han encontrado en *Twitter* una manera fácil y gratuita para compartir los contenidos que producen (Greer; Ferguson, 2011; Carrera, 2011; Holcomb; Gross; Mitchell, 2011; Messner; Linke; Eford, 2012; Pérez-Soler; Micó, 2013; 2014).

Otros estudios señalan que los periodistas emplean *Twitter* para recopilar información y encontrar fuentes (Artwick, 2013; Gulays, 2013; Lasorsa; Lewis; Holton, 2012). Según Hermida *et al.* (2011), los usuarios de esta red social son vistos por las organizaciones informativas como *active recipients*, es decir, como observadores y fuentes que reaccionan ante eventos noticiables e inician el proceso de producción de las noticias, y también como comentaristas que comparten y discuten el material publicado.

2. Objetivos y metodología

En este complejo escenario de transformación, la presente investigación pretende aportar elementos para esclarecer de qué modo las redes sociales están alterando las rutinas productivas de los periodistas, tanto en el proceso de producción como en el de la difusión de las noticias.

El objeto de estudio son los periodistas catalanes y los de la comunidad francesa de Bélgica. Se estudia un medio tradicional y un *pure player*² de cada región. Se comparan estos territorios porque comparten numerosas especificidades:

- reducida talla del mercado: 7 millones en Catalunya y 4,4 en la comunidad francesa de Bélgica;
- complejidad institucional: con varios niveles de poder: municipal, provincial, regional y estatal en el caso catalán, y regional, comunitario y federal, en el belga;
- permeabilidad lingüística y cultural entre, por un lado, España y Catalunya, y, por otro, Francia y Bélgica –y en menor grado, entre flamencos y belgas–.

Todas estas particularidades debilitan ambos sistemas comunicativos, en un momento en el que además tienen el reto de asumir los procesos de convergencia y concentración del mercado presentes en los sistemas mediáticos de Europa occidental y Estados Unidos (Salaverría; Negrodo, 2008; Masip; Micó-Sanz, 2010), en un contexto condicionado por una fuerte crisis económica.

En Catalunya se optó por estudiar:

- el diario *Ara*, líder de audiencia en versión electrónica³, a medio camino entre un medio tradicional y un cibermedio, ya que a pesar de que se difunde en papel apareció en el entorno digital, en 2010, cuando las redes sociales empezaban a consolidarse;
- como *pure player* se escogió *Vilaweb*, por ser el primer medio digital establecido en Catalunya y el único que cuenta con una plantilla estable de periodistas profesionales.

En Bélgica se estudió:

- *Le soir*, el diario más leído en lengua francesa en el país, con más de 125 años de historia;
- *Apache*, que es el único cibermedio con periodistas profesionales nacido en internet y escrito en francés. Curiosamente tiene su origen en la comunidad flamenca de Bélgica, donde se concentran los *pure players* del país: *NewsMonkey*, *De Wereld Morgen*, *Stamp Media*, etc.⁴.

Con el propósito de cumplir los objetivos, el trabajo empírico se sustenta en técnicas cualitativas y cuantitativas. Por un lado, se ha realizado una observación directa no participante en cada una de las redacciones, con una duración de dos semanas:

- *Le Soir*, del 10 al 21 de junio de 2013;
- *Apache*, del 1 al 12 de julio de 2013;
- *Ara*, del 7 al 17 de enero de 2014;
- *Vilaweb*, del 3 al 14 de febrero de 2014.

Asimismo, se han realizado entrevistas semi-estructuradas a diferentes perfiles de las redacciones, desde directores de medios hasta redactores, pasando por gestores de redes sociales y/o de ediciones digitales.

La combinación de la observación directa de las redacciones y las entrevistas en profundidad es cada vez más frecuente en las investigaciones que se ocupan de las rutinas productivas de los periodistas. Mientras que las entrevistas retratan las opiniones de los periodistas y su auto-percepción, la observación permite conocer las rutinas reales y el contexto o los factores que influyen en su trabajo (Busquet; Medina; Sort, 2004; 2006). La observación de campo desempeña un papel fundamental en cualquier aproximación al conocimiento de las rutinas productivas, puesto que permite

comparar unidades, identificando así posibles similitudes y diferencias (Soriano, 2007; 2011).

El estudio de las cuentas oficiales en *Twitter* de los medios seleccionados ha sido diseñado y añadido a la investigación para reforzar el análisis objetivo del uso de esta red social por parte de los periodistas catalanes y belgas. Se trata de un modelo propio de estudio de las cuentas oficiales de *Twitter* denominado DIP, que mide, entre otras variables, la implicación del medio con la audiencia. El DIP, llamado así por las iniciales de los tres conceptos que engloba, cuantifica:

- difusión de contenidos propios (D);
- interacción con la audiencia (I);
- promoción del propio medio de comunicación (P).

En total, se han analizado 965 *tuits* durante cuatro semanas, del 31 de marzo al 27 de abril de 2014. El objeto de estudio han sido las cuentas oficiales de los cuatro medios y se han analizado los *tuits* emitidos a diario durante una franja de dos horas y media.

La idea de *Twitter* como esfera pública donde profesionales y ciudadanos intercambian conocimiento con el fin de mejorar el discurso periodístico resulta aún una utopía

La combinación de metodología cuantitativa y cualitativa ha minimizado las posibles lagunas metodológicas de cada técnica (Wimmer; Dominick, 2011; Wolf, 1987). Los usos de las redes sociales durante el proceso de producción de las noticias –búsqueda de noticias, documentación y contacto con fuentes– es algo que sólo se puede observar estando al lado de los periodistas en su lugar de trabajo a diario, o bien mediante las entrevistas –aunque estas retratan la auto-percepción de los periodistas, lo que no siempre se ciñe a la realidad–.

Por el contrario, los usos asociados al proceso de distribución –difusión de contenidos, promoción del medio de comunicación, marca personal del periodista, interactividad con la audiencia, creación y gestión de comunidades– se hacen patentes mediante el análisis del contenido del *timeline* de *Twitter* del medio de comunicación en concreto.

3. Resultados y discusión

La investigación conduce a argumentar que las redes sociales, y en concreto *Twitter*, han alterado las rutinas productivas de los periodistas. Durante el proceso de producción de las noticias, los profesionales de la información utilizan la red de *microblogging* para:

- búsqueda de temas y documentación;
- contacto con fuentes.

En el proceso de difusión esta red social sirve para:

- difusión de contenidos;
- promoción del medio de comunicación;
- interactividad con la audiencia;
- creación y gestión de comunidades;
- marca personal del periodista.

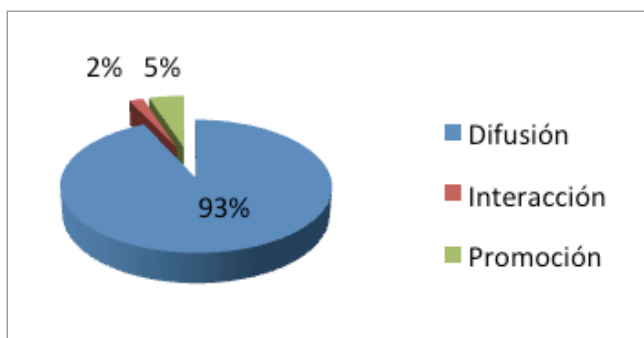


Gráfico 1. Usos de *Twitter* en el conjunto de los medios estudiados

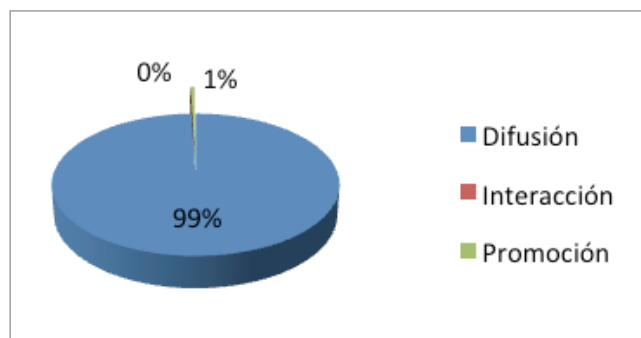


Gráfico 2. Usos de *Twitter* en *Vilaweb* según el modelo DIP

Muchos periodistas afirman que tanto la búsqueda de temas –conocer qué interesa a la ciudadanía– como la documentación son, junto a la distribución de noticias, uno de los principales usos que hacen de *Twitter*. Los profesionales lo utilizan como una agencia personalizada de noticias. A través de *Twitter*, que tiene una estructura especialmente útil para ellos (Murthy, 2011), los periodistas se mantienen alerta acerca de lo que ocurre en el mundo (Hermida, 2010). También cabe la posibilidad de seguir acontecimientos planificados –ruedas de prensa, mítines, etc.–, aunque este uso es menos frecuente.

La interacción con las audiencias –contacto con fuentes y espacio de debate– es aún residual

En cuanto al contacto con fuentes de información, es una práctica residual tanto en las redacciones catalanas como en las belgas. El motivo principal que sustenta tal extremo es que los periodistas que trabajan en los medios tienen las fuentes muy identificadas –se trata de fuentes organizadas, según la clasificación de Héctor Borrat (1989)–, y aún es complicado para las fuentes espontáneas –o no organizadas– acceder a estos profesionales y, sobre todo, conseguir repercusión en sus medios. El único contexto en el que las redes sociales son una buena herramienta para conectar a periodistas con fuentes se da cuando ocurre un acontecimiento que no sea planificado, por ejemplo, un desastre natural o una manifestación que acaba con heridos tras una intervención policial (Manning, 2001).

En el proceso de distribución, la difusión de contenidos es

el principal uso que los medios de comunicación hacen de *Twitter*. De los 965 *tuits* analizados con el modelo DIP, 895, es decir, un 92,74%, tuvieron esta finalidad (gráfico 1). Las empresas periodísticas, como apuntan ésta y otras investigaciones, han entendido esta red social como una plataforma para dar a conocer sus propios contenidos (Greer, Ferguson, 2011; Carrera, 2011; Holcomb; Gross; Mitchell, 2011; Messner; Linke; Eford, 2012), de modo que la utilizan con el objetivo de atraer más tráfico a su propia web.

Este uso ha sido el mayoritario en las cuatro redacciones, muy por delante de la promoción del propio medio y la interacción con las audiencias. *Vilaweb* es el medio que más utiliza esta red social con este propósito. El 99,57% de los *tuits* analizados son para emitir las propias noticias (gráfico 2). Le sigue muy de cerca *Le soir*, con un 96,39% de sus *tuits* destinado a la difusión de contenidos (gráfico 3). En el diario *Ara* la proporción (89,88%) también es muy elevada (gráfico 4). *Apache* es el medio más permeable a los *tuits* de interacción y promoción, aunque dedica más de la mitad de los mensajes a la difusión: 66,67% (gráfico 5).

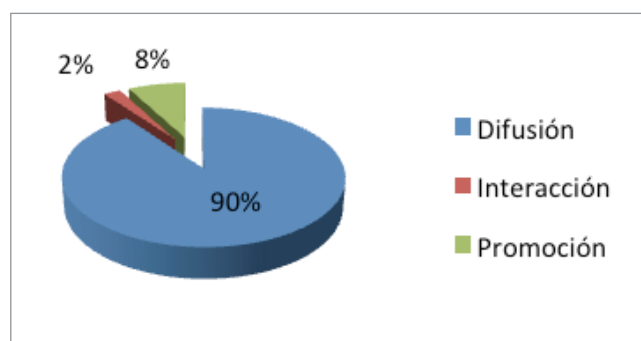


Gráfico 4. Usos de *Twitter* en *Ara* según el modelo DIP

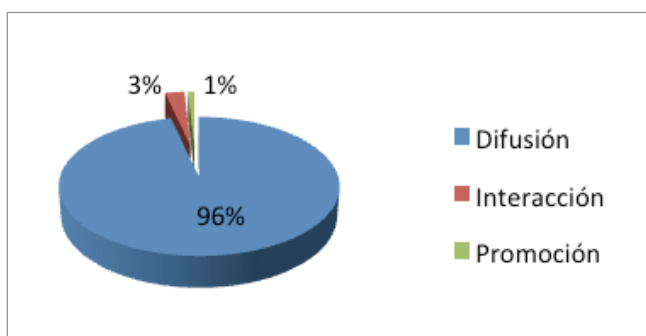


Gráfico 3. Usos de *Twitter* en *Le soir* según el modelo DIP

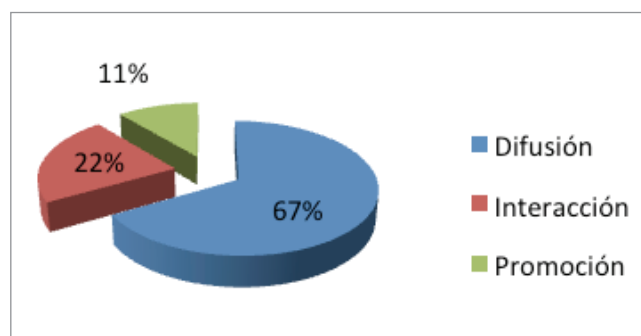


Gráfico 5. Usos de *Twitter* en *Apache* según el modelo DIP



Imagen 1. Tuit de difusión de @VilaWeb publicado el 3 de abril de 2014 <https://twitter.com/vilaweb/status/451705813741346816>



Imagen 2. Tuit de difusión de @lesoir publicado el 1 de abril de 2014 <https://twitter.com/lesoir/status/450909062176440320>

En el modelo DIP se entienden como tuits de difusión aquellos que el medio publica para ofrecer a sus seguidores un contenido propio —en la mayoría de casos, artículos—. Son *tuits* que siempre van acompañados de un enlace que dirige al lector a la web del medio (imágenes 1, 2, 3 y 4). También se incluyen aquí los mensajes en los que los diarios presentan en pdf la portada:

- *Ara* lo hace cada noche, mostrando la primera plana del día siguiente;
- *Le soir*, habitualmente por las mañanas, aprovechando para dar los “buenos días” a los tuiteros.

Dentro de este apartado se contabilizan además los *tuits* que emiten los periodistas para retransmitir acontecimientos en directo.

Tras la difusión de contenidos propios, la promoción del medio es el uso más extendido de *Twitter* en las cuentas oficiales de los medios estudiados. Un 5,2% de los *tuits* analizados tiene este fin. El periódico *Ara* y el cibermedio *Apache* son los principales responsables de que se dé este resultado, ya que los mensajes de promoción son inexistentes tanto en *Le soir* como en *Vilaweb*. En el caso de *Ara*, un 7,8% de los *tuits* emitidos se dedica a la promoción; *Apache* destina un 11,11% (imágenes 5, 6 y 7). Los perio-

distas no son los encargados de redactar dichos *tuits*. El encargado en *Ara* es el departamento de *marketing*, mientras que en *Apache* hace lo propio el *community manager*. A pesar de que en ambos casos los mensajes de promoción se difunden mediante la cuenta corporativa, hay una delimitación muy clara entre quien se encarga de elaborar los *tuits* de contenidos periodísticos —los redactores— y quien hace los promocionales —el departamento de *marketing* o el *community manager*—.

“ Los periodistas acuden a las redes sociales para obtener información tan sólo cuando ocurre un acontecimiento imprevisto ”

Los *tuits* de promoción son aquellos en los que el medio:

- hace una oferta a los suscriptores;
- invita a los usuarios a ser suscriptores del medio;
- obsequia con algo a los lectores/suscriptores.



Imagen 3. Tuit de difusión de @diariAra publicado el 2 de abril de 2014 <https://twitter.com/araeconomia/status/451321591129837568>



Imagen 4. Tuit de difusión de @Apache_be publicado el 10 de abril de 2014. En el cuerpo del *tuit* se lee: “Soñando con una cooperativa de lectores. A nosotros nos suena ya familiar...” https://twitter.com/apache_be/status/45457376977229824



Imagen 5. *Tuit* de promoción de @Apache_be publicado el 18 de abril de 2014. En el cuerpo del *tuit* se lee: “Durante las vacaciones de Semana Santa, cada día un artículo gratis para animarle a ser suscriptor”. https://twitter.com/apache_be/status/457082426389315584



Imagen 6. *Tuit* de promoción de @diariAra para obsequiar a los lectores con un libro publicado el 2 de abril de 2014 <https://twitter.com/diariara/status/451600447304765441>

Vilaweb y *Le soir* apenas publican este tipo de mensajes, aunque por distintos motivos.

Los motivos alegados por los periodistas para no interactuar más en la Red son la falta de tiempo y de recursos

Vilaweb tiene una cuenta de *Twitter* creada exclusivamente para difundir contenidos promocionales, @EspaiVilaweb, donde se informa de las conferencias, presentaciones y actividades organizadas por el medio, que se celebran en la sala de actos anexa a la redacción. Como en los casos de *Ara* y *Apache*, @EspaiVilaweb no es una cuenta gestionada por periodistas, sino por el responsable de dinamizar la comunidad virtual de *Vilaweb*.

Le Soir tiene una página de *Facebook* para fines promocionales, gestionada también por un *community manager*, ya que el director de la edición digital del medio, Philippe Laloux, entiende *Twitter* como una red social de *hard news*, es decir, de diseminación de contenidos, y por el momento no se plantea “mancharla” con contenidos promocionales. <https://fr-fr.facebook.com/lesoirbe>



Imagen 7. *Tuit* de promoción de @diariAra para motivar a los usuarios a hacerse suscriptores publicado el 22 de abril de 2014 <https://twitter.com/diariara/status/458894350760828929>

La interacción con la audiencia es residual en todos los casos estudiados. Sólo 19 *tuits* de 965 (1,97%) se destinan a establecer comunicación con los usuarios. Se trata de lo que hemos denominado “llamadas a la participación” a través de espacios diseñados y propuestos por los periodistas (imágenes 8, 9 y 10). El medio que más interactúa es *Apache* (22,22% de *tuits*).

La interacción en los diarios *Le soir* y *Ara* es mucho más escasa, con un 2,7% y un 2,28% de *tuits* dedicados respectivamente a hacer llamadas a la participación. Los *tuits* de interacción, igual que los de difusión y los de promoción, van acompañados de un enlace que conduce al usuario a la web del medio para participar en un chat, una encuesta o enviar una determinada documentación en función de las necesidades de los redactores del medio. Hemos escogido el término interacción siguiendo a **Alejandro Rost** (2003), que los denomina así en su propuesta de clasificación. Con el término “*tuit* de interacción” se hace referencia a los mensajes que invitan a los usuarios a:



Imagen 8. *Tuit* de interacción de @Apache_be publicado el 1 de abril de 2014. En el cuerpo del *tuit* se lee: “¿Accionista? ¿Suscriptor? ¿Qué es lo que usted espera de Apache.be? Participe en nuestros debates”. El enlace conduce a una publicación de la web donde se invita a los lectores a participar en un *focus group*, que tendrá lugar en la *Universidad de Amberes*, para conocer su manera de participar en el medio y sus expectativas al respecto. https://twitter.com/apache_be/status/450912394542596096



Imagen 9. Tuit de interacción de @lesoir publicado el 1 de abril de 2014 invitando a los usuarios a participar en un chat <https://twitter.com/lesoir/status/450913462114611200>

- enviar fotografías;
- contestar encuestas;
- opinar sobre un tema;
- enviar documentos;
- participar en un chat;
- participar en algún acontecimiento organizado por el medio.

En *Vilaweb* la interacción en la red social *Twitter* no existe. El director del medio, Vicent Partal, defiende su estrategia empresarial cuando explica que el ciberdiario apuesta por una participación real, no aparente. Es decir, ellos dicen estar dispuestos a dialogar con cualquiera que se ponga en contacto con la redacción, pero no aceptan comentarios en las noticias porque consideran que ensucian el mensaje. Afirman no estar en contra de los comentarios, pero sí de cómo se están produciendo. *Vilaweb* se adelantó a la decisión que en noviembre de 2014 tomó la agencia internacional de noticias *Reuters*, que prohibió comentar las noticias en su sitio web.

“ Por primera vez el trabajo del periodista no acaba al publicar la noticia; su difusión por las redes sociales y la interacción con el público están entre sus nuevas competencias ”

4. Conclusiones

Las redes sociales han irrumpido con fuerza en las redacciones periodísticas.

A pesar de que la bidireccionalidad es la principal característica del nuevo sistema comunicativo basado en la web 2.0, las prácticas asociadas a la posibilidad de interacción —contacto con fuentes y espacio de debate— son residuales. Las fuentes oficiales continúan marcando la agenda. Tan sólo cuando ocurre un acontecimiento imprevisto, los periodistas acuden a las redes sociales para obtener información. Se podría decir que los hechos noticiables programados tienen fuentes oficiales, mientras que los esporádicos cuentan con *Twitter* y otras redes.

El trabajo de los periodistas ya no concluye cuando la noticia ha sido publicada. Este es uno de los principales cambios



Imagen 10. Tuit de interacción de @diariAra publicado el 19 de abril de 2014 invitando a los usuarios a compartir fotografías <https://twitter.com/diariara/status/457866526461530112>

que han experimentado estos profesionales en sus rutinas productivas a raíz de la digitalización. Ahora los periodistas deben seguir la evolución de las noticias una vez han sido publicadas. En la mayoría de los casos, ellos son los responsables de difundir dichas noticias en las redes sociales —una práctica muy extendida en la mayoría de los medios de comunicación—. Además, han encontrado en estas aplicaciones un potente aliado para ser visibles en la Red y promocionarse.

“ La mayoría de *tuits* de las cuentas corporativas de los medios (99,57%) son para distribuir contenidos publicados en la Web ”

En cuanto a la creación y gestión de comunidades virtuales en torno a los medios de comunicación, la idea de *Twitter* como esfera pública donde profesionales y ciudadanos intercambian conocimiento con el fin de mejorar el discurso periodístico resulta aún una utopía. Los periodistas alegan falta de tiempo y de recursos para prestar más atención a la evolución de las noticias una vez han sido difundidas. Existe, sin embargo, la voluntad de alcanzar una mayor interacción con la audiencia. La presente investigación invita a matizar la euforia alrededor del mito de la conversación digital. Este mito surgió a partir de casos muy aislados que, a pesar de ser gratificantes, hoy en día están alejados del quehacer diario de los periodistas, como demuestra el estudio de las experiencias cotidianas de las redacciones.

Notas

1. Este artículo forma parte del proyecto “Información política, *Twitter* y democracia. El periodismo en el entorno de los medios sociales” (proyecto de I+D con el código CSO2014-52283-C2-2-P) financiado por el *Ministerio de Economía y Competitividad*.

2. La denominación *pure player* se aplica a las empresas que desempeñan exclusivamente en internet su actividad profesional, en el marco de cualquier sector o ámbito. En el caso específico de la industria de la comunicación, es común que se llame así a los medios genuinamente digitales, sin versión impresa o audiovisual (**Casero-Ripollés**, 2010).

3. Según los datos de la *Oficina de Justificación y Difusión (OJD)* de julio de 2014.

<http://www.ojdinteractiva.es/mitjans-digitals-en-catala>

4. Según se recoge en el informe de **Frédéric Antoine** y **François Heindertyckx** (2011). *État des lieux des médias d'information en Belgique francophone*.

http://egmedia.pcf.be/wp-content/uploads/2011/03/EGMI_EDL_fullv6_5.pdf

Un escaso 1,97% de los *tuits* de las cuentas corporativas de los medios son llamadas a la participación

5. Bibliografía

Artwick, Claudette (2013). "Reporters on Twitter. Product or service?". *Digital journalism*, v. 1, n. 2, pp. 212-228. <http://dx.doi.org/10.1080/21670811.2012.744555>

Borrat, Héctor (1989). *El periódico, actor político*. Barcelona: Gustavo Gili. ISBN: 8425213959

Bruns, Alex (2003). "Gatewatching, not gatekeeping: Collaborative online news". Media international, Australia incorporating culture and policy. *Quarterly journal of media*, n. 107, pp. 31-44.

<http://eprints.qut.edu.au/189>

Bruns, Axel; Burguess, Jean (2011). "#ausvotes. How Twitter covered the 2010 Australian Federal Election". *Communication, politics & culture*, v. 44, n. 2, pp. 37-56.

http://snurb.info/files/2011/CPC2011V044N02_037.pdf

Busquet, Jordi; Medina, Alfons; Sort, Josep (2004). *Mètodes d'investigació en comunicació*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya. ISBN: 849788079X

Busquet, Jordi; Medina, Alfons; Sort, Josep (2006). *La recerca en comunicació. Què hem de saber? Quins passos hem de seguir?* Barcelona: Editorial UOC. ISBN: 8497881575

Carrera, Pilar (2011). *Join the conversation: cómo están usando Twitter los periodistas españoles*. Lab à part.

<http://www.pilarcarrera.es/imgs/jointheconversation.pdf>

Casero-Ripollés, Andreu (2010). "Prensa en internet: nuevos modelos de negocio en el escenario de la convergencia". *El profesional de la información*, v. 19, n. 6, pp. 595-601.

<http://www.elprofesionaldeinformacion.com/contenidos/2010/noviembre/05.pdf>

<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2010.nov05>

Castells, Manuel (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial. ISBN: 978 8420684994

Deuze, Mark (2011). *Managing media work*. Thousand Oaks, California: SAGE Publications. ISBN: 978 1412971249

Domingo, David; Quandt, Thorsten; Heinonen, Ari; Paulussen, Steve; Singer, Jane B.; Vujnovic, Marina (2008). "Participatory journalism practices in the media and beyond". *Journalism practice*, v. 2, n. 3, pp. 326-342.

<http://goo.gl/jJclIF>

<http://dx.doi.org/10.1080/17512780802281065>

Gans, Herbert J. (1980). *Deciding what's news: a study of CBS evening news, NBC nightly news, Newsweek, and Time*. New York: Vintage. ISBN: 0394743547

Gillmor, Dan (2004). *We the media: grassroots journalism by the people, for the people*. Beijing: O'Reilly. ISBN: 9780596007331

Gladwell, Malcolm (2010). "Small change: Why the revolution will not be tweeted". *The New Yorker*, October 4.

<http://www.newyorker.com/magazine/2010/10/04/small-change-3>

Gomis, Lorenzo (1991). *Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente*. Paidós: Barcelona. ISBN: 8475096557

Greer, Clarke; Ferguson, Douglas (2011). "Using Twitter for promotion and branding: A content analysis of local television Twitter sites". *Journal of broadcasting and electronic media*, v. 55, n. 2, pp. 198-214.

<http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/08838151.2011.570824>

<http://dx.doi.org/10.1080/08838151.2011.570824>

Gulays, Agnes (2013). "The influence of professional variables on journalists' uses and views of social media. A comparative study of Finland, Germany, Sweden and the United Kingdom". *Digital journalism*, v. 1, n. 2, pp. 270-285.

<http://dx.doi.org/10.1080/21670811.2012.744559>

Harrison, Jackie (2009). "User generated content and gatekeeping at the BBC Hub". *Journalism studies*, v. 11, n. 2, pp. 243-256.

<http://dx.doi.org/10.1080/14616700903290593>

Hermida, Alfred (2010). "Twittering the news". *Journalism practice*, v. 4, n. 3, pp. 297-308.

<http://dx.doi.org/10.1080/17512781003640703>

Hermida, Alfred; Domingo, David; Heinonen, Ari A.; Paulussen, Steve; Quandt, Thorsten; Reich, Zvi; Singer, Jane B.; Vujnovic, Marina (2011). "The active recipient: Participatory journalism through the lens of the Dewey-Lippmann debate". En: *#ISOJ: The official research journal of the International symposium on online journalism*, v. 1, n. 2, pp. 139-161.

<https://online.journalism.utexas.edu/2011/papers/Hermida2011.pdf>

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

http://opendepot.org/147/2/hermida_thurman_a_clash_of_cultures.pdf

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

Holcomb, Jess; Gross, Kim; Mitchel, Amy (2011). "How mainstream media outlets use Twitter". *Pew Research Center. Journalism & media*, Nov. 14.

http://www.journalism.org/analysis_report/how_mainstream_media_outlets_use_twitter

Jenkins, Henry (2006). *Convergence culture: where old and new media collide*. New York: New York University Press. ISBN: 9780814742815

Kaplan, Andreas M.; Haenlein, Michael (2010). "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media". *Business horizons*, n. 53, n. 1, pp. 59-68. <http://goo.gl/YY00cf>
<http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

Knight, Megan (2012). "Journalism as usual: The use of social media as a newsgathering tool in the coverage of the Iranian elections in 2009". *Journal of media practice*, v. 13, n. 1, pp. 61-74. http://dx.doi.org/10.1386/jmpr.13.1.61_1

Lasorsa, Dominic; Lewis, Seth C.; Holton, Avery (2012). "Normalizing Twitter: Journalism practice in an emerging communication space". *Journalism studies*, v. 13, n. 1, pp. 19-36. <https://conservancy.umn.edu/handle/11299/123293>
<http://dx.doi.org/10.1080/1461670X.2011.571825>

Li, Charlene; Bernoff, Josh (2011). *Groundswell. Winning in a world transformed by social technologies*. Boston, Massachusetts: Harvard Business Press. ISBN: 9781422161982

Manning, Paul (2001). *News and news sources. A critical introduction*. London: Sage. ISBN: 0761957979

Masip, Pere; Micó-Sanz, Josep-Lluís (coords.) (2010). *La convergència comunicativa a la premsa local i comarcal. Noves perspectives per a la informació*. Barcelona: Generalitat de Catalunya. ISBN: 9788439383635

McCombs, Maxwell E.; Shaw, Donald L. (1972). "The agenda-setting function of mass media". *Public opinion quarterly*, v. 36, n. 2, pp. 176-187. <http://goo.gl/qkoLnG>
<http://dx.doi.org/10.1086/267990>

Messner, Marcus; Linke, Maureen; Eford, Asriel (2012). "Shoveling tweets: an analysis of the microblogging engagement of traditional news organizations". En: *#ISQJ Journal: The official research journal of the International symposium on online journalism*, v. 2, n. 1, pp. 76-90. <https://online.journalism.utexas.edu/2011/papers/Messner2011.pdf>

Morozov, Evgeny (2011). *The net delusion. The dark side of internet freedom*. USA: PublicAffairs. ISBN: 978 8423327799

Murthy, Dhiraj (2011). *Twitter: Social communication in the Twitter age*. UK: Polity Press. ISBN: 978 0745652382

Noguera-Vivo, José-Manuel (2013). "How open are journalists on Twitter? Trends towards the end-user journalism". *Communication and society*, v. 26, n. 1, pp. 93-114. http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=438

Papacharissi, Zizi A. (2010). *A private sphere: Democracy in a digital age*. Cambridge: Polity. ISBN: 978 0 7456 4524 7

Pavlik, John V. (2001). *Journalism and new media*. New York: Columbia University Press. ISBN: 978 0231114837

Pérez-Soler, Susana; Micó-Sanz, Josep-Lluís (2013). "Redes sociales y rutinas productivas: pensando el periodista del futuro". En: *Actas del V Congreso internacional de ciberperiodismo y web 2.0*. Bilbao: UPV/EHU. ISBN: 978 8498608922 <https://ciberpebi.files.wordpress.com/2013/11/vcongresointernacionaciberperiodismoweb.pdf>

Pérez-Soler, Susana; Micó, Josep-Lluís (2014). "Definiendo la interacción de los medios con la audiencia. El uso de Twitter por parte de periodistas catalanes y belgas". En: *Actas del VI Congreso internacional de ciberperiodismo y web 2.0*. Bilbao: UPV/EHU. ISBN: 9788490820537 <https://ciberpebi.files.wordpress.com/2013/11/vicongreso-ciberperiodismo.pdf>

Rogers, Everett. (1995) *Diffusion of innovations*. New York: The Free Press. ISBN: 0029266718

Rost, Alejandro (2003). "Una propuesta metodológica para estudiar el hipertexto en el periódico digital". *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, n. 30, pp. 169-183. <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=899292>

Salaverría, Ramón; Negro, Samuel (2008). *Periodismo integrado: convergencia de medios y reorganización de redacciones*. Barcelona: Sol 90 Media. ISBN: 978 8498209549

Shirky, Clay (2008). *Here comes everybody. The power of organizing without organizations*. USA: Penguin Press. ISBN: 9781594201530

Singer, Jane (1998). "Online journalists: Foundations for research into their changing roles". *Journal of computer-mediated communication*, v. 4, n. 1. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1083-6101.1998.tb00088.x>

Soriano, Jaume (2007). *L'ofici de comunicòleg: mètodes per investigar la comunicació*. Vic: Eumo. ISBN: 978 8497663816

Soriano, Jaume (2011). "Les noves regles de l'etnografia de la comunicació". *PortalComunicació.com. Lliçons del portal*. http://www.portalcomunicacion.com/uploads/pdf/30_cat.pdf

Tuchman, Gaye (1978). *Making news. A study in the construction of reality*. New York: The Free Press. ISBN: 9686085734

Wimmer, Roger; Dominick, Joseph (2011). *Mass media research: An introduction*. EUA: Cengage Learning. ISBN: 9781439082744

Wolf, Mauro (1987). *La investigación de la comunicación de masas: crítica y perspectivas*. Barcelona: Editorial Paidós. ISBN: 9788475094373 <https://casamdp.files.wordpress.com/2013/08/wolf-investigacion-de-la-comunicacion-de-masas.pdf>

Anexo. Entrevistas realizadas

Las entrevistas que se llevaron a cabo para la investigación fueron:

Ara

- Carles Capdevila, director
- Sílvia Barroso, directora de la versión digital
- Ferran Casas, jefe de la sección de Política
- Marc Colomer, redactor de la sección de Política

- Sara González, redactora de la sección de Política
- Isaac Salvatierra, redactor de la versión digital
- Jordi Nopca, redactor de la sección de Cultura
- Joan Serra, jefe de la sección de Sociedad
- Toni Padilla, jefe de la sección de Deportes

Vilaweb

- Vicent Partal, director
- Assumpció Maresma, editora
- Josep Casulleras, jefe de redacción
- Roger Cassany, jefe de redacción

Le Soir

- Philippe Laloux, director de la versión digital
- Gaetano Alemanni, director de marketing digital

- Alexandre Colleau, *community manager* y creador de los espacios tecnológicos *Belgium_iPhone* y *Geeko*
- Cédric Petit, redactor de la versión digital
- Ricardo Gutiérrez, redactor de la sección de Sociedad
- Noemie Lescal, *community manager* (encargada de la página de *Facebook*)
- Michel De Muelenaere, redactor especializado en medio ambiente

Apache

- Sylvain Malcorps, redactor y responsable de la cuenta oficial de *Twitter* en francés
- Bram Souffreau, cofundador
- Damien Spleeters, periodista colaborador
- Nico Kennes, responsable de marketing

ANUARIO

Think

EPI

ISSN: 1886-6344

ISBN: 978 84 9064 413 3

ANUARIO THINKEPI 2015



PRECIOS ANUARIO THINKEPI

Suscripción online (2007-2015)

- Instituciones 75 €
- Individuos (particulares) 45 €

Números sueltos

Instituciones

- Anuario ThinkEPI 2015 (pdf) 55 €
- Anuario de años anteriores* 30 €

Individuos (particulares)

- Anuario ThinkEPI 2015 (pdf)..... 30 €
- Anuario de años anteriores* 22 €

*Años 2007 a 2013 disponibles en papel + pdf.
2014 sólo en pdf

Desde 2014 es posible el acceso mediante suscripción a todos los **Anuarios ThinkEPI** publicados hasta el momento desde el Recyt de la Fecyt

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

Más información:
Isabel Olea
epi.iolea@gmail.com