

Integración y uso de las herramientas 2.0

En las rutinas periodísticas de la ciberprensa vasca

DIANA RIVERO SANTAMARINA

Profesora Ayudante
Universidad del País Vasco
Euskal Herriko Unibertsitatea
diana.rivero@ehu.es

KOLDOBIKA MESO AYERDI

Profesor Agregado
Universidad del País Vasco
Euskal Herriko Unibertsitatea
koldo.meso@ehu.es

AINARA LARRONDO URETA

Profesora Adjunta
Universidad del País Vasco
Euskal Herriko Unibertsitatea
ainara.larrondo@ehu.es



Desde comienzos del nuevo siglo y muy especialmente desde finales de la primera década de éste, el desarrollo de la actividad periodística en la Red ha sido uno de los temas de debate por excelencia a nivel académico y profesional (Tumber y Zelizer, 2009). En este contexto, han surgido diversas líneas y prioridades de investigación, algunas de las cuales se encuentran en expansión en nuestros días. Tal es el caso del análisis de las estrategias comunicativas e informativas 2.0 de las empresas de medios impresos. De hecho, existe abundante literatura que refiere que las plataformas Web están teniendo especial impacto en el medio prensa y en sus profesionales (Reinardy, 2010; Rowe, 2011; Young, 2010), un ámbito que, cabe recordar, se ha caracterizado tradicionalmente por su vocación de escucha a los lectores. Las nuevas plataformas de Internet han producido grandes cambios en el escenario comunicativo online, en la medida que introduce un componente destacado de horizontalidad y participación que altera necesariamente las rutinas profesionales, la producción y el consumo. Esta ruptura con la horizontalidad se produjo con el rediseño de las ediciones digitales en 2006, imitando a diarios pioneros como *Clarín.com* o *Washington Post*, donde la desaparición de la barra de inicio vertical supuso un cambio de gran magnitud en el aspecto formal de los diarios online. Tal y como lo define Iglesias (2010, 2) “la web 2.0 se refiere a una

Pour citer cet article

Référence électronique

Diana Rivero Santamarina, Koldobika Meso Ayerdi, Aina Larrondo Ureta, « Integración y uso de las herramientas 2.0. En las rutinas periodísticas de la ciberprensa vasca », *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo* [En ligne], Vol 4, n°1 - 2015, mis en ligne le 15 mars 2015.

URL: <http://surlejournalisme.com/rev>

nueva fórmula cultural y social que obliga a un nuevo replanteamiento del trabajo periodístico”. Y en este contexto de cambio es donde las redes sociales han supuesto una auténtica oportunidad para difundir y distribuir sus propios contenidos (Holcomb, Gross y Mitchell, 2011; Romero, 2011) y fortalecer la imagen de marca. Por ejemplo, perfiles de Facebook o Twitter se han sumado a las estructuras de los cybermedios, ya que los medios utilizan hoy las redes con el objetivo de atraer más usuarios a su propia página web, uso que se enmarca en la distribución multiplataforma y en los procesos de convergencia que hoy en día se dan en las redacciones (Pérez Soler y Micó, 2013). Los cybermedios están utilizando las redes sociales principalmente como un medio de difusión y distribución de la información que generan (Iglesias, 2010). En menor medida, los medios utilizan las redes sociales como fuentes informativas (Carrera, 2011).

Los primeros trabajos sobre los beneficios del uso de los medios sociales concluyen que estos hacen posible un nuevo tipo de periodismo con una audiencia más implicada. La audiencia ha dejado de ser pasiva para ser activa, para interactuar más con el medio a través del desarrollo de nuevos canales para la participación; con más facilidades para hacer llegar el mensaje y con menos control por parte de los editores (Meso, 2005). Asimismo, la audiencia ya no sólo consume contenidos, sino que también los produce. Stassen (2010) cita entre las ventajas para los medios de utilizar las redes la lealtad a la marca, la investigación de audiencias, la promoción de contenidos, la construcción de una comunidad, los servicios para los usuarios, una mayor atención y una fuente para noticias y referencias. Y, en tiempos de crisis para el sector, constituyen tecnologías gratuitas que no suponen ninguna inversión para la empresa (Bernal Triviño, 2010).

En este estado de cosas, el artículo que se presenta recoge un caso de estudio sobre el uso de la Web 2.0 por parte de destacados periódicos vascos de ámbito local-regional, con el objetivo de contribuir a aportar ideas alrededor de cuestiones que pueden resultar comunes a otras realidades profesionales y académicas en todo el mundo¹. Concretamente, esta investigación pretende conocer la presencia real de las ediciones digitales de los diarios de referencia en el País Vasco en las principales redes sociales- Facebook y Twitter-. Con ello, se persigue responder a algunos de los enigmas del periodismo actual: ¿las redes sociales condicionan los contenidos o, por el contrario, son las noticias mejor ubicadas en las portadas digitales las que marcan la agenda dialógica de la Red Social?; ¿Las redes sociales son utilizadas para fidelizar a los usuarios y como vehículo de captación de nuevos lectores?. De la respuesta a estas

cuestiones podremos determinar el papel que en los futuros años van a jugar las redes sociales en las redacciones digitales y en las rutinas periodísticas.

CAPTACIÓN Y FIDELIZACIÓN DE LOS USUARIOS

El interés por la información ‘hiperlocal’ regional, local y cercana (Thurman y Myllylahti, 2009) está demostrando un nuevo impulso en el contexto actual, en el que la ubicuidad de Internet permite a los usuarios acceder a ingentes cantidades de noticias producidas en cualquier parte del mundo. Según reconocen Meyer (2008) y Mersey (2009), el interés por acceder a informaciones locales ha proporcionado un nuevo ‘nicho’ que las organizaciones regionales de medios deben ocupar en un momento en el que las cifras de circulación de los diarios de ámbito nacional y estatal indican un declive progresivo.

El desarrollo de los diarios regionales en el novedoso ámbito de la Red ha sido abordado hasta la fecha en diversos estudios. Uno de los más recientes sería el análisis llevado a cabo por Sehl (2013) sobre el periodismo participativo en los diarios impresos regionales alemanes. En su investigación, Sehl confirma la existencia de un especial interés por reforzar la fidelidad de los lectores papel y online, además de por atraer un mayor número de usuarios hacia la edición online. El estudio de Sehl recuerda, asimismo, la importancia que los factores económicos juegan en este tipo de medios a la hora de desarrollar e implementar estrategias ciberperiodísticas y de intervención de la audiencia. De hecho, la ausencia o escasez de recursos resulta determinante a la hora de impulsar y desarrollar la actividad diaria. Paradójicamente, algunos autores reconocen que la propia participación en la Red puede traer consigo ventajas económicas para este tipo de medios, no solo por su capacidad para atraer audiencias, sino también por la posibilidad de ahorrar costes a través de acciones de ‘crowdsourcing’, tradicionalmente realizadas por profesionales remunerados (Howe, 2008).

En esta línea, los autores de un estudio sobre el impacto de la Web 2.0 en la influencia social y económica de los diarios regionales, Graham, Hill y Choi (2010) reconocen las ventajas económicas derivadas de la presencia en mercados de creciente competitividad y fragmentación, en los que los diarios cambian los modos en los que tradicionalmente habían luchado por la rentabilidad. A partir de esta premisa y de los resultados de su investigación empírica, estos autores desarrollan un modelo teórico sustentado en tres pilares o premisas: la información se convierte en servicio, la información es cada vez más personalizada y adaptada, y la información es convergente, en tanto que puede ser proporcio-

nada a través de múltiples canales y formatos gracias al desarrollo de 'clusters' y alianzas entre medios regionales. Como han señalado algunos estudiosos (Deuze, 2009; Gillmor, 2009), no se trata de que una nueva fórmula suplante a la anterior, sino de que exista una complementariedad y co-creación entre diferentes formas de periodismo, aunque éstas operen con principios distintos.

Multitud de analistas han señalado hasta la fecha que la industria de medios se decanta cada vez más por un paradigma renovado, sustentado en una visión de los medios como servicio 'media-as-a-service', así como en un creciente equilibrio de potencias en el ámbito de los servicios web entre lo periodístico y la conectividad social. De esta manera lo explica precisamente Rasmussen (2010), quien en su estudio sobre la adopción de la Web 2.0 por parte de los periódicos online daneses discute específicamente la situación del medio prensa a la luz de los cambios derivados de la evolución desde el paradigma de los *mass media* impresos al paradigma de los medios sociales y los servicios web. El estudio de Soley, basado en una metodología cuantitativa, concluye que la mayoría de los diarios online han adoptado blogs y comentarios, además de otros servicios interactivos como votos y diversas fórmulas para compartir contenidos generados por el usuario fotos, vídeos, etc., si bien es la participación en las redes sociales la actividad más destacada. Las redes sociales (Campos Freire, 2008) se fundamentan en tres principales aportaciones de valor como son la afiliación voluntaria, la atención que desde ellas se presta a la información y a la publicidad y el valor comercial que tienen el perfil de los usuarios. A todo ello hay que sumar su capacidad para generar *branding*, es decir, su capacidad de escuchar, segmentar, hablar, conversar, movilizar, ayudar e involucrar a los usuarios para incrementar su fidelidad.

Como han constatado hasta la fecha diversos estudios empíricos (Farhi, 2009; Leavitt, 2009; Hermida, 2010), las plataformas sociales online, y muy especialmente Twitter, han generado un marco analítico innovador y revolucionario para la actividad periodística. Entre los estudios sobre el uso de Twitter en el ámbito de las redacciones de medios de referencia, cabe destacar el llevado a cabo por Lasorsa, Lewis y Holton (2011), centrado en el análisis de los cambios concretos que el uso de esta red de microblogging ha traído a las normas y las prácticas profesionales tradicionales. Según este estudio, el uso de Twitter concede a los periodistas una mayor libertad a la hora de expresar sus opiniones, así como herramientas para fomentar una mayor transparencia en relación a su conducta profesional, por lo que Twitter presenta una especial significación en lo re-

ferido a normas éticas básicas como la objetividad o imparcialidad.

Resultados similares se obtienen del análisis de Messner, Linke y Eford (2011) de los perfiles de Twitter de diarios y cadenas de televisión de alcance en Estados Unidos. Sin embargo, en España, según un estudio de Noguera Vivo (2010), solo un 30,7% de los perfiles de trece diarios analizados publica mensajes interactivos en el muro de Facebook. Estos datos vendrían a confirmar los obtenidos en investigaciones diagnósticas sobre la presencia de los principales recursos dialógicos en los ciberdiarios de Iberoamérica (Tejedor, 2010). Estos medios online se encuentran sumidos en un importante proceso de transformación que afecta al conjunto de sus dinámicas de producción periodística. Tal y como lo define Campos Freire (2008) los medios realizan un uso de la web social "mucho más conservador y proteccionista" que el uso que las redes sociales realizan de los medios, aprovechándose del valor informativo generado por estos.

La fotografía que ofrece el Social Media Report (2012) de la consultora Nielsen indica que Facebook (2004) y Twitter (2006) son las principales redes sociales, si bien a pesar del liderazgo de ambas siguen proliferando otras plataformas 2.0. El número de usuarios de las redes sociales ha crecido en países como España, donde en 2012 casi el 80% de los usuarios de Internet utilizaba las redes sociales a diario, una cifra que se sitúa por encima de la de otros países europeos (IAB, 2013). El último informe "La Sociedad de la Información en España 2013" (Fundación Telefónica, 2014) sitúa la cifra de usuarios de Internet que participó en redes sociales de carácter general (Facebook, Twitter) en un 64,1%. Las redes sociales van ganando terreno en las empresas periodísticas hasta el punto de que se han convertido en el punto de mira estratégico de los grandes grupos de comunicación (Campos Freire, 2008): News Corporation compraba MySpace en 2005, Microsoft pagó 240 millones de dólares en 2007 por una participación de Facebook, y AOL adquirió Bebo en 2008.

Centrándonos específicamente en el objeto de este artículo, cabría destacar aquí aquellas investigaciones centradas en la incorporación de las redes sociales a las rutinas periodísticas en el ámbito de la prensa regional, como la desarrollada por López *et alii* (2011) en relación a los medios de comunicación gallegos. Este estudio traza una visión del panorama mediático gallego en la primera etapa de la crisis económica y permite comprobar de qué manera los profesionales de la información han incorporado a sus rutinas de trabajo las redes sociales, asunto en el que profundiza el siguiente epígrafe.

LOS PERIODISTAS EN EL NUEVO ENTORNO
COMUNICATIVO

Al margen de los análisis centrados en el tipo de contenido participativo desarrollado por la prensa (Lasorsa *et alii*, 2011; Usher, 2010), en los últimos años están proliferando también estudios centrados en los modos en los que los periodistas están utilizando la Web 2.0 dentro y fuera de las redacciones. A este respecto, si bien inicialmente los diarios se sumergieron en el ámbito de los Social Media sin una estrategia definida, algunos medios han desarrollado ya planes de actuación concretos, e incluso importantes corporaciones han redactado ya guías de estilo específicas para el trabajo periodístico en la Red (*BBC, The Washington Post, Los Angeles Time, Reuters*, etc.). En aquellas organizaciones con más recursos, se han generado también puestos específicos ('community manager') que responden, como se ha indicado, a la necesidad de disponer de un plan para llegar a los usuarios-ciudadanos, a las audiencias y a los clientes, según el caso, y, de otra, a la necesidad de disponer de procedimientos para medir la interactividad con estos.

Para aquellos medios de menor tamaño, como los diarios regionales y locales, el camino parece haber sido, sin embargo, algo más difícil, si bien por sus características algunos de estos medios han sorprendido por su especial sensibilidad hacia la participación de las audiencias, incluso desde la versión papel (Larrondo, 2008). En los medios regionales, la actividad 2.0 ha supuesto cambios significativos en el trabajo habitual de los periodistas. Los profesionales de la información han asumido faenas que tradicionalmente eran propias de otros trabajadores del medio, lo que ha supuesto desarrollar un perfil más complejo. Concretamente, la tendencia ha sido hacia la multitarea y la polivalencia, unos cambios que alcanzan no solo a las cuestiones técnicas, sino también al desarrollo de competencias para la relación con el público, cuyo rol ha variado también.

Los periodistas recurren a las redes sociales como una herramienta más en su trabajo diario, lo que permite establecer determinados usos principales, tales como difundir o distribuir información, contactar con fuentes, interactuar con la audiencia o generar marca a partir de sus historias (Mitchell *et alii*, 2012; GAD, 2010). Algunos expertos apuntan también a que los profesionales deberían aprovechar las redes para conversar ya que constituyen un nuevo ecosistema periodístico donde impera el diálogo (Li y Bernoff, 2008; Skoler, 2009). Conversar con la audiencia es una forma de reconectar con la sociedad y superar las crisis de autoridad, mediación y credibilidad en la que están sumergidos actualmente los medios (Lara, 2008). Sin embargo, diversos

estudios apuntan a que los medios no mantienen una verdadera conversación con la audiencia. Más bien al contrario, las redes sociales se emplean principalmente como plataformas de difusión. Otros, por el contrario, (Guallar, 2007) consideran que la aplicación de las herramientas de la web (blogs, rss, tags, periodismo ciudadano, etc.) se orientan a la potenciación de la participación de los lectores, solo que establece diferencias en esta interactividad entre aquellos medios que han entrado de lleno en la filosofía 2.0, y los que todavía permanecen en un estadio evolutivo anterior.

Pero el empleo de las redes sociales por parte de los profesionales de los medios ha motivado también algunas dificultades añadidas, como las derivadas de la opinión negativa o el rechazo que algunos periodistas tienen del trabajo informativo en las plataformas digitales. En muchos casos, estos profesionales y los editores reconocen cierta sensación de confusión, ante la celeridad con la que surgen nuevas redes y plataformas sociales. De hecho, el mapa de las redes sociales es cada vez más amplio y a veces resulta complicado conocer y plantear estrategias adecuadas para la mayoría de ellas. A esto habría que añadir otras problemáticas. Como señalan algunos expertos (Kovach y Rosenstiel, 2003; Lariscy *et alii*, 2009), las nuevas tecnologías no han cuestionado la función democrática del periodismo, sino tan solo han modificado la manera en que los periodistas la llevan a cabo. Así, las redes sociales implican una herramienta más a disposición de los periodistas para llevar a cabo su tarea informativa u opinativa. Ello no solo no exime al profesional de sus obligaciones de contrastar y verificar lo que sucede, sino que hace estas obligaciones mucho más exigentes, si cabe, debido a las características inherentes al medio Red. De hecho, mientras muchos autores ven en las potencialidades del nuevo escenario comunicativo muchas ventajas (Shirky, 2008), otros, por el contrario, advierten un empobrecimiento del discurso público o incluso nuevas formas de censura (Morozov, 2011; Gladwell, 2010).

Hay autores que estiman que los nuevos medios desprecian la verdad al no tener una función informativa explícita (Frankfurt, 2006), mientras que el culto al amateurismo no hace otra cosa que sustituir los principios de la información experta por la opinión de millones de usuarios en nombre de una falsa democratización informativa (Keen, 2007), creando "decenas o centenares de referencias diarias, la mayoría anodinas, unas cuantas valiosas, casi ninguna sistematizada (Piscitell, 2007, 22). En definitiva, la gestión de la participación se convierte en uno de los principales retos de la relación entre redes y medios. En ocasiones, los profesionales se enfrentan al difícil reto de tratar de mantener en estas platafor-

mas una conversación de calidad entre el medio y la audiencia, ya que ésta no siempre aporta valor o bien responde a determinados intereses y, con frecuencia, raya el insulto (Ruiz *et al*, 2010; Shepard, 2011). Los sitios sociales añaden además una nueva dificultad ya que permiten que circule una información carente de calidad y veracidad.

METODOLOGÍA

La investigación que se presenta ha tenido como objetivo principal conocer el uso que realiza de las principales plataformas Web 2.0 (Facebook y Twitter) la prensa diaria de referencia editada en la Comunidad Autónoma del País Vasco, que actualmente cuenta con una población que alcanza los 2.193.000 habitantes, de los cuales, según el informe del Gobierno Vasco “Los datos actuales del euskera”, un 20,4% tienen el euskera como lengua materna, el 4% tanto el castellano como el euskera y el 73,9% el castellano.

Para ello, la muestra de medios quedó constituida por las siguientes ediciones: *Elcorreo.com*, *Deia.com*, *Diariovasco.com*, *Naiz.info (Gara)* y *Berria.info*. La elección de estos diarios se debe a que dentro de la CAPV son los que cuentan con un mayor número de lectores, concretamente, en la segunda oleada del Estudios General de Medios de 2014 *El Correo*, *Diario Vasco* y *Berria*, en este orden, son los periódicos con el mayor índice de penetración en la citada comunidad. Los periódicos en papel más leídos en la CAPV, publicados por el Eustat en 2013, son *El Correo* - 457.000 ejemplares-, *Diario Vasco* -266.000-, *Deia* -98.000-, *Gara* -89.000- y *Berria* -56.000-.

Este elevado índice de impacto acrecienta el interés por estudiar los resultados que se deriven de esta investigación. Además, la escasez de recursos personales y las limitaciones económicas de los diarios regionales hacen que la web 2.0 se convierta en una plataforma inmejorable para el acercamiento a sus lectores y la creación de comunidad. *Diario Vasco* fue el primer periódico de la muestra en sumarse a la red social Facebook, el 4 de junio de 2009. El 5 de noviembre del mismo año lo hacía *Berria*, otro de los pioneros, y un día más tarde, el 6 de noviembre, se incorporaba *Deia*. Por su parte, *El Correo* y *Gara* esperaron hasta 2010, el primero hasta el 1 de febrero, y *Gara* el día 25 de ese mismo mes. Cabría recordar aquí también que *Berria* cuenta con una red social propia, *Berriketan.info*.

Este artículo forma parte de los proyectos de investigación titulados a) “Estrategia y gestión comunicativa 2.0 de los partidos políticos en el País Vasco.

Implicaciones para medios y público” (EHUA13/10), financiado por la Universidad del País Vasco, y b) “Audiencias activas y periodismo. Análisis de la calidad y la regulación de los contenidos elaborados por los usuarios” (CSO2012-39518-C04-03), financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad. El trabajo también forma parte de la producción científica de la Unidad de Formación e Investigación en Comunicación de la Universidad del País Vasco (UFI 11/21, UPV/EHU) y del Grupo Consolidado GIU13/13.

Derivados del objetivo específico que orienta la investigación, se han planteado otros objetivos generales, surgidos de diversas preguntas-problema: ¿Existen diferencias estratégicas en el uso de cada plataforma social? ¿Qué temáticas abordan prioritariamente estos diarios en las redes sociales? ¿Qué tipo de contenidos generan mayor conversación en la audiencia? Con el objeto de analizar estas cuestiones, el estudio emplea una metodología basada en técnicas cuantitativas.

Para la recolección de los datos se ha contado con una ficha de análisis de elaboración propia útil para la medición del número de aportaciones que cada medio realiza en cada uno de sus perfiles de Facebook y Twitter. La ficha de análisis se aplicó durante el mes de enero de 2014. Asimismo, y de manera más detallada se ha observado cuáles son las noticias más comentadas, más ‘retuiteadas’ y las que más gustan a los usuarios, así como aquellas que menos conversación generan entre los lectores de las ediciones digitales de la prensa del País Vasco. La elección de estas dos redes sociales responde a que son las más utilizadas por los usuarios de Internet, tal y como recogen los datos del Eustat de 2014 sobre “La Sociedad de la Información”². En la cuestión realizada por el Instituto Vasco de Estadística, Facebook aparecen en el puesto número seis de las páginas web más mencionadas en base al uso por los usuarios. Twitter, por su parte, se ubica en el puesto diecinueve.

Obtenidos los resultados cuantitativos de la investigación, se ha procedido a entrevistar a los responsables de las ediciones *digitales de El Correo*, *Deia*, *Diario Vasco*, *Naiz* y *Berria* con el fin de contextualizar con mayor precisión las estrategias que aplican estos medios en las redes sociales y comprender la incidencia que las nuevas redes de interacción con los usuarios han tenido en el trabajo diario de las redacciones online. El cuestionario ha contado de preguntas abiertas y cerradas.

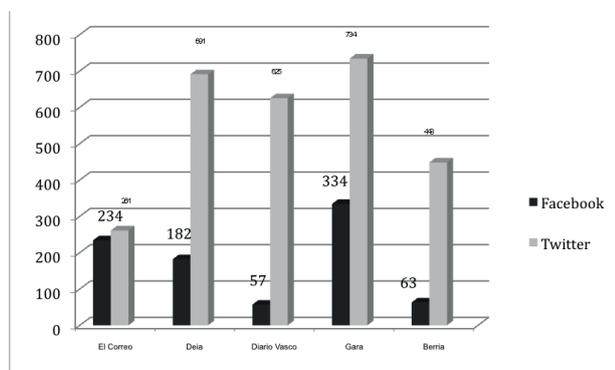
En definitiva, desde esta investigación se ha pretendido dar respuesta a todo el proceso que las ediciones digitales del País Vasco realizan de sus contenidos en las redes sociales. Mediante la recolección

de datos cuantitativos se han contabilizado el número de aportaciones, así como la tipología de las mismas. Las entrevistas, por su parte, han aportado un valor añadido a la investigación al permitirnos comprobar con los directores de las ediciones digitales qué estrategia aplican los medios en la Red Social y cuáles son sus motivaciones.

RESULTADOS

Atendiendo a los objetivos del estudio, los resultados obtenidos en la primera fase de análisis permiten conocer la apuesta de la prensa vasca por fomentar su presencia y distribuir sus contenidos a través de las principales redes sociales. Según se recoge en el Gráfico I, el diario que mayor interés presta a las redes sociales y que mayor número de aportaciones realiza en ambas plataformas es *Naiz.info*, versión online del diario *Gara*. En el caso de *El Correo*, existe una apuesta muy similar por su presencia en ambas redes, con un volumen muy parecido de aportaciones en Facebook y Twitter. No obstante, el buque insignia del Grupo Vocento en el País Vasco evidencia niveles de baja actividad en Twitter en comparación con sus homólogos. El caso opuesto, lo encontramos en *Diario Vasco*, también del Grupo Vocento, donde las aportaciones de Twitter superan claramente a las de Facebook, lo que convierte en el periódico con menor presencia en esta red social. En la misma línea, tanto *Deia*, como *Berria* están más presentes en Twitter que en Facebook, si bien la presencia de *Deia* en Twitter es mucho más significativa. Estos datos indican que la prensa vasca realiza una apuesta más decidida por la red de Twitter, en detrimento de Facebook.

Gráfico I: Volumen de aportaciones en Facebook y Twitter de la prensa vasca

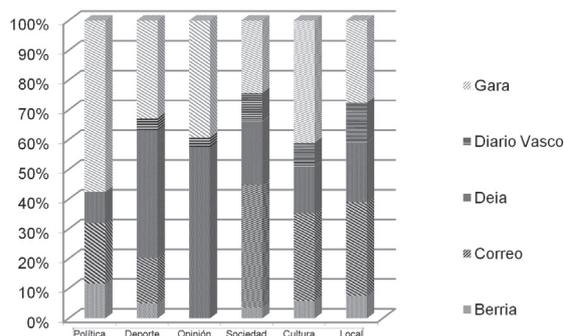


Fuente: Elaboración Propia

Centrándonos en la cuestión temática, se han analizado también las secciones de los diarios más activas en las redes analizadas: política, deporte, opinión, sociedad, cultura, local y otros. En este últi-

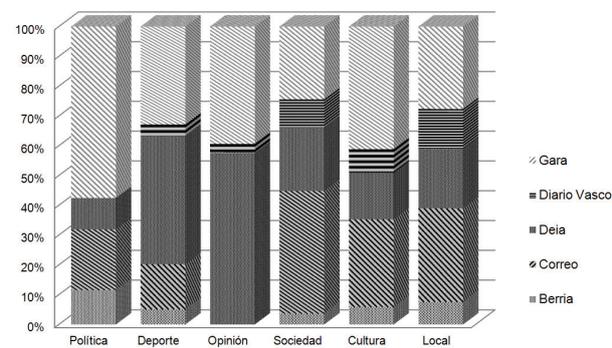
mo apartado se incluyen aquellas informaciones que no tienen encaje en las categorías anteriores, tales como las promociones de los periódicos, recetas de cocina o noticias sobre el tiempo, por ejemplo. Los resultados de este análisis se muestran en el Gráfico II (Facebook) y Gráfico III (Twitter).

Gráfico II: Contenidos de los diarios vascos en Facebook



Fuente: Elaboración Propia

Gráfico III: Contenidos de los diarios vascos en Twitter



Fuente: Elaboración Propia

El Correo aplica una estrategia temática similar en ambas redes sociales, al igual que, según se señalaba anteriormente, evidencia un volumen de participación muy parecido en sendas plataformas. Este diario muestra una mayor actividad en temas de sociedad, si bien en muchas ocasiones se trata de noticias sobre “curiosidades” más que informaciones de actualidad o interés general. La siguiente temática preferida por *El Correo* en las redes sociales es política, seguida de local, otros, deporte y cultura. Por el contrario, el periódico muestra un nulo interés por ocupar su espacio en las redes sociales con contenidos de opinión tanto del propio medio, como de los periodistas en plantilla o incluso *bloggers*.

En el caso de *Deia*, la estrategia aplicada por el medio varía en función de la red social a la que se dirige. Mientras en Facebook prioriza los temas clasi-

ficados como sociedad, seguidos de deporte y local, en Twitter son precisamente estas dos categorías – deporte y local– las que proporcionan un mayor volumen de contenidos. En general, este medio no dedica gran atención a los temas culturales para las redes sociales, si bien cuando se presentan, este tipo de contenidos resultan ser superiores en Twitter. En el caso de *Deia*, resulta significativa la importancia que da a la opinión. No en vano, los contenidos opinativos de este medio en las redes sociales dirigen a los usuarios en todos los casos estudiados directamente a los blogs de autor presentes en la versión online del medio. En ningún caso se trata de valoraciones o de textos de opinión del propio medio.

Diario Vasco aplica criterios de actividad similares en ambas redes sociales, al igual que su socio *El Correo*, lo que puede llevar a pensar que se trata de una estrategia corporativa del Grupo Vocento para todas sus cabeceras en las redes sociales. Las secciones con mayor presencia en los dos perfiles sociales del *Diario Vasco* son local y sociedad. La diferencia más llamativa la podemos encontrar en la importancia que se le otorga a los asuntos de política, dado que mientras en Twitter ocupan la tercera posición, no tienen presencia alguna en Facebook. En el caso de este diario cabe reseñar que la gran mayoría de las informaciones incluidas en la categoría de “otros” se refieren a noticias sobre el tiempo en ambas redes sociales.

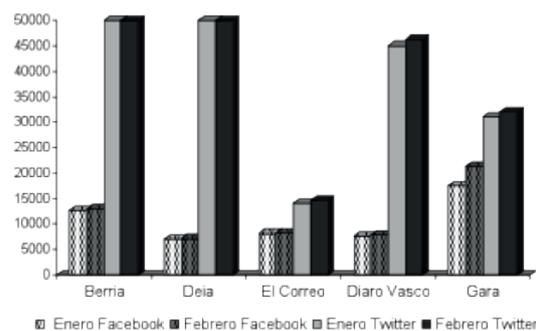
En el caso del diario *Gara*, la política es sin duda el tema estrella en ambas redes sociales, donde los contenidos asociados a esta temática suponen en torno al 50%. Asimismo, resulta destacable que se trate del diario que ofrece un mayor número de informaciones políticas de carácter internacional. Cuando se producen acontecimientos políticos de gran alcance y relevancia en el País Vasco, es el medio que mayor atención les presta. Como ejemplo, cabe citar el caso de la multitudinaria marcha convocada en enero de 2014 en Bilbao por los derechos humanos y a favor del acercamiento de los presos políticos. En esa ocasión *Gara* ofreció una amplia cobertura a través de Facebook y Twitter e incluso sus fotos de perfil las ilustró con imágenes de ese día. Los temas referidos a sociedad son, tras política, aquellos a los que mayor importancia confiere, seguidos de deportes y local en ambas redes sociales.

El periódico *Berría*, al igual que ocurre en el caso de *Gara*, concede una gran importancia a las informaciones políticas. Éstas suponen más de la mitad de los contenidos publicados en sus perfiles de Facebook y Twitter. En ambas redes, las otras dos temáticas más destacadas por este diario son las referidas a cuestiones locales y sociales. No en vano, se trata

del único diario redactado íntegramente en *euskera* y distinguido en el panorama de medios vascos por su vinculación a iniciativas mediáticas comarcales – *Hitzak*– con un marcado carácter social, localista e integrador asociado a la cultura vasca. Se trata en definitiva del medio más social y participativo, en tanto que es el que presenta, además, en su perfil un mayor número de contenidos de usuarios y de periodistas. También resulta interesante mencionar que en el caso de Facebook, *Berría* no suele publicar diariamente en esta plataforma, pudiéndose dar el caso de que esté varios días sin actualizar su perfil. Esta falta de actividad no se aprecia de ninguna manera en Twitter, una red que este medio potencia debido a su funcionalidad para la transmisión de contenidos de manera ágil y rápida, permitiendo un contacto directo y un *feedback* constante con su audiencia.

En esta fase del análisis se observa cómo cada grupo de comunicación apuesta por una estrategia distinta en redes sociales, diferenciada por el volumen de su presencia en cada una de las plataformas analizadas, así como su estrategia de contenidos. Contamos, asimismo, con resultados relativos al tipo de actividad más efectiva a la hora de generar conversación y captar nuevos usuarios, tal y como refleja el análisis de la evolución del número de seguidores en ambas plataformas para cada medio durante el periodo de la investigación (Gráfico IV).

Gráfico IV: Evolución del número de usuarios en Facebook y Twitter



Fuente: Elaboración Propia

El crecimiento en el número de usuarios condiciona el posicionamiento de cada medio, si bien en el periodo del análisis estos datos no encierran grandes cambios o variaciones significativas para ninguna de las dos plataformas. Con todo, pensamos que se trata de un dato de relevancia siquiera para detectar tendencias. El medio con más usuarios en Facebook es *Gara* (21.395), cifra que casi duplica a *Berría*, el segundo medio con más seguidores (13.003). Le siguen *El Correo* (8.251), *Diario Vasco* (7.790) y *Deia* (7.116). En Twitter encabeza la lista *Berría* (55.516),

seguido de *Deia* (54.629), *Diario Vasco* (46.289), *Gara* (32.051) y *El Correo* (14.667).

Las variaciones que se producen en el posicionamiento de cada medio dependiendo de la red social resultan especialmente interesantes. Así, *Berría* es la más estable ocupando posiciones de cabeza en ambos casos. En el caso opuesto, encontramos a *Gara* con la primera posición en Facebook y la anteúltima en Twitter. Algo similar ocurre con *Deia*, con la última posición en Facebook y la segunda en Twitter. *Diario Vasco*, por su parte, está mejor posicionado en Twitter que en Facebook, donde ocupa la cuarta posición. Lo contrario le ocurre a *El Correo*, con un mejor posicionamiento en Facebook tercera posición que en Twitter último en la tabla

El Correo, *Deia* y *Diario Vasco* crecen de manera lineal Facebook 1,5%; 0,59; y 1,9%, respectivamente, lo que no hace prever cambios en su posicionamiento. En el caso de *Berría* se observa un leve crecimiento (2,7%). *Gara*, por su parte, ha experimentado un destacable crecimiento durante el periodo estudiado, en el que ha aumentado en un 17,7% el volumen total de seguidores. Así las cosas, no parece que el posicionamiento en Facebook vaya a sufrir modificaciones, por lo que es de prever que *Gara* siga liderando el ranking.

En la red social Twitter el crecimiento se mantiene estancado en todos los casos, lo que indica pocos cambios a medio plazo. El diario con mayor crecimiento ha sido *El Correo* (3,9%), si bien este no ha sido suficiente como para alcanzar al resto de medios que también crecen de manera lineal, con una media de un 2,5%. Con estos datos los resultados resultan contradictorios. Por una parte, el diario *Gara* se ha visto beneficiado por ser el medio más activo en Facebook y, por tanto, por su logro en el número de seguidores, mientras que *Deia*, siendo el segundo medio con más contenidos, es el diario con un menor porcentaje de nuevos seguidores en el periodo estudiado. Resulta también llamativo que *Berría*, medio que menor atención presta a Facebook, sea el segundo que mayor crecimiento haya experimentado. Por tanto, no parece haber una correlación clara y directa entre la atención prestada a Facebook con la obtención de nuevos adeptos, a excepción de *Gara*, donde el nivel de actividad sí parece haber reportado mejores resultados. Ante esta disyuntiva, la variable tipo de contenido resulta relevante. No se trataría tanto de cantidad, como de calidad temática, ya que la clave del éxito puede depender de la suma del nivel de actividad a un tipo de contenido que gusta al usuario. Teniendo esto en cuenta, y en el caso de Twitter, el medio que mayor crecimiento ha mostrado ha sido *El Correo*, que es el que cuenta con un menor número de contenidos. El resto de

medios, que duplican e incluso en algún caso triplican el número de aportaciones, han crecido de forma más leve. Si bien la tendencia de crecimiento de ninguno de ellos resulta destacable. Para tratar de entender con mayor precisión estos resultados contradictorios se procedió también al análisis del tipo de contenidos que más conversación han generado entre los usuarios de los medios de prensa vasca.

En el caso de Facebook, el tipo de contenido que más conversación genera varía dependiendo del medio. En *El Correo*, los asuntos políticos son los que despiertan la participación de los ciudadanos (53,8%), además de ser también los que generan más “me gusta” entre los lectores. Por el contrario, los temas relacionados con sociedad son los que menos interés despiertan (27,03%). En *Deia*, los lectores muestran predilección por los temas locales (35,71%). En el caso concreto de este medio, el resto de noticias apenas generan actividad, ya que los usuarios no aportan con comentarios ni seleccionan la opción “me gusta”. En *Diario Vasco* también los temas que más interés despiertan son los más localistas (55,6%), seguidos de la categoría de “otros” en la que encontramos noticias sobre el tiempo o *blogs* gastronómicos. El lector de *Gara* se inclina claramente por las informaciones políticas (73,3%), generando unos niveles de conversación y actividad muchísimo mayores que el resto de medios. Si en los otros diarios vascos la noticia que más gusta cuenta con una media de diez seguidores, en el caso de *Gara* la media ronda la centena. Asimismo, mientras la media de comentarios de usuarios en el resto de medios es de cinco, en *Gara* alcanza los cuarenta. Dado que *Berría* evidencia una atención a Facebook mucho más baja que el resto de medios, los resultados a este respecto no resultan significativos y la actividad de los usuarios se muestra claramente limitada, aunque cuando ocurre esta tiende mayoritariamente a responder a temas de política y deporte.

Atendiendo a Twitter y a los contenidos más ‘retuiteados’ de cada uno de los días examinados, cabe señalar que esta red de Facebook es la que mejor representa la actividad de los diarios vascos y de sus lectores-usuarios en la Web 2.0. Mientras los usuarios de *El Correo* (42,8%), *Deia* (43,5%) y *Diario Vasco* (51%) se muestran más proclives a compartir informaciones relacionadas con cuestiones locales, los de *Gara* (56%) y *Berría* (57%) muestran una clara predilección por los temas políticos. En el caso de estos dos medios, los usuarios retuitean los contenidos en mayor medida que los usuarios del resto de medios, cuadruplicando de media el volumen de *retuits*. Política, sociedad y local son los tres tipos de contenidos que más gustan e interesan a los seguidores de los diarios examinados en Twitter. Por el contrario, las cuestiones deportivas interesan principal-

mente a los lectores de *Diario Vasco* y las culturales a los seguidores de *Deia*. En el caso de la opinión interesan mayormente a los usuarios de *Deia* y *Berria*, si bien en relación a esta cuestión cabría recordar que los lectores de *El Correo* y *Diario Vasco* no tienen la opción de elegir este tipo de contenido, pues estos medios no los comparte por el momento en las redes sociales.

En lo referido a los cambios que esta actividad 2.0 ha traído consigo a la redacción y al perfil de los profesionales del periodismo, cabría destacar en primer lugar la escasa presencia de perfiles o equipos profesionales específicos para realizar esta tarea asociada a la actividad comunicativa 2.0, tipo “gestor de comunidades” o, en la terminología anglosajona común, *community manager*. Si bien ningún medio cuenta con un profesional o equipo dedicado en exclusiva, *Diario Vasco* y *Gara* cuentan con un periodista de la redacción que, entre otras tareas, se encarga de marcar las pautas al resto de compañeros sobre la estrategia del medio en redes sociales. De la inexistencia hoy por hoy de profesionales dedicados y formados para esta cuestión, se deduce que en la actualidad los diarios vascos de referencia no han terminado de perfilar o consolidar su estrategia en las redes sociales, ya sea por razones económicas, o por la incertidumbre que genera este ámbito en constante cambio, en el que surgen constantes exigencias de adaptación para medios, responsables y periodistas.

La cuestión de las motivaciones que llevaron a cada uno de los medios analizados a la creación de sus perfiles en Facebook y Twitter son diversas y aparecen resumidas en la siguiente tabla. Se ha considerado que esta cuestión resulta un aspecto decisivo y de interés en el análisis de la actividad 2.0 de los medios vascos.

Según se deduce de las entrevistas realizadas, la cabecera que mayores motivaciones encuentra a su presencia en redes sociales es *Gara*, que destaca su interés en ampliar la influencia de su medio

e interactuar con la comunidad que lo sustenta. *El Correo*, sin embargo, se decanta por la utilidad de las redes 2.0 para captar y atraer al público, nuevo o ya existente. Existe en general una correlación entre el nivel de motivación de cada medio para estar en redes sociales y el volumen de aportaciones realizadas por cada uno de ellos. Como se mostraba en el Gráfico I, *Gara* es el medio más activo, y también el más motivado. Le sigue *Deia*, que también expresa mayor número de motivaciones que el resto de medios. Por el contrario, *Berria*, *Correo* y *Diario Vasco* presentan un menor número de publicaciones y también un menor número de motivos para estar en las redes consideradas.

Todos los diarios vascos afirman realizar las siguientes acciones en redes: gestión de contenidos provenientes de la edición digital, gestión de contenidos provenientes de la edición impresa, dar a conocer promociones y ofertas del medio de comunicación, promoción de *blogs* y páginas web pertenecientes al propio medio de comunicación e interactuar con los usuarios. Sin embargo, apenas utilizan sus perfiles en redes para enlazar a campañas publicitarias, es decir, no utilizan las redes sociales como espacios en los que insertar publicidad y establecer criterios comerciales. Si bien todos los diarios reconocen publicar diariamente informaciones en Twitter y Facebook, el estudio ha demostrado que esta afirmación no se cumple en el caso de *Berria* en Facebook.

En todos los diarios, los encargados de “mover” las informaciones en las redes sociales son tanto los periodistas del papel como los del digital, a excepción de *Deia*. En este caso, esta tarea queda relegada a los periodistas digitales y, además, a partir de una estrategia muy marcada del propio medio, por lo que no depende tanto como en otros medios de iniciativas o decisiones personales de los periodistas del diario. Respecto a la titularidad de esos contenidos, en *El Correo*, *Deia* y *Diario Vasco* los contenidos los firma el medio. En *Gara* y *Berria* firman

Tabla I: Principales motivaciones para estar en Facebook y Twitter

	Captación del público en general	Potenciación del uso del diario digital	Captación del público joven	Obtención de nuevos espacios publicitarios	El resto de medios también está presente
El Correo	✓				
Deia	✓	✓	✓		✓
Diario Vasco	✓	✓			
Gara	✓	✓	✓	✓	✓
Berria	✓	✓			

Fuente: Elaboración Propia

tanto el medio, como los periodistas autores de las informaciones compartidas.

Los responsables de las ediciones digitales de los diarios vascos consideran que su medio confiere una importancia “alta” a su presencia en redes sociales, a excepción de *Deia*, donde se le confiere una relevancia “media”. Las respuestas más dispares se han obtenido en lo referido el nivel de capacitación de los periodistas de cada medio a la hora de utilizar las redes sociales. *Diario Vasco* es el único que considera que sus empleados tienen un conocimiento “muy bueno”, mientras que en *El Correo* y *Gara* consideran que el conocimiento de sus trabajadores sobre esta cuestión es “suficiente” y *Deia* y *Berrria* lo califican de “insuficiente”.

CONCLUSIONES

En el marco de la adaptación a nuevas realidades de participación en los medios, la prensa vasca está promoviendo en los últimos años una estrategia de uso de las redes sociales. Éstas se consolidan como destino preferido de los usuarios y son una fuente de información y análisis sin precedentes para los medios a la hora de detectar con antelación las prioridades y los intereses informativos de sus audiencias.

Del análisis se desprende que el carácter local de los ciberdiarios analizados ha sido un factor decisivo a la hora de potenciar la adaptación de estos a la Web 2.0 y a las dinámicas de interacción que ésta propone. A la vista de análisis anteriores y de los resultados de este estudio, podemos concluir que los cibermedios de carácter local y comarcal en el País Vasco evidencian una especial querencia por dotar a los usuarios de un mayor protagonismo a la hora de emitir informaciones, compartirlas, opinar y otro tipo de acciones exclusivas hasta hace no mucho de los profesionales del ámbito. Podría hablarse incluso de una apertura hacia una sensibilidad activa de los lectores, con quienes se quiere potenciar una relación más estrecha, permanente y recíproca, sobre todo, con los más jóvenes. Los diarios de carácter local o regional han captado la fidelidad de sus audiencias en sus formatos tradicionales por medio de las informaciones cercanas y de la oferta de servicios (cartelera, esquelas, planes y ocio, etc.) de utilidad para sus lectores. Ahora, la red social sirve como complemento a esta cercanía que les dota de un elemento para la captación y fidelización de sus audiencias.

La prensa vasca entiende que la cercanía con sus audiencias es una ventaja competitiva frente a otros medios. Incluso desde sus versiones papel, esta prensa particular se ha caracterizado por poner

en marcha iniciativas que impulsan la creación de comunidad y de participación de la ciudadanía en los temas que más le preocupan a ésta. Un ejemplo paradigmático a este respecto fue la iniciativa puesta en marcha por *El Correo* en enero de 2006 con su sección ‘EnlaCe’.

Este proyecto periodístico supuso en su momento un acicate para el resto de cabeceras y actualmente, gracias también al impulso definitivo que ha tomado la Web 2.0, el interés por forjar vínculos entre medio y lectores, así como entre lectores, ha vivificado el papel de servicio de estas ediciones regionales vascas, un paso que se hace si cabe más sencillo gracias a que estos medios cuentan con un público fiel.

Asimismo, las fórmulas participativas que las cabeceras analizadas han puesto en marcha en el marco de la comunicación 2.0 evidencia una clara evolución en el modelo editorial y empresarial de estas cabeceras en un contexto de creciente descentralización informativa. Ello ha hecho posible también que la versión papel tradicional y la versión online compartan un mismo interés por la presencia ciudadana en el medio y se establezcan a través de Twitter y Facebook conexiones que pretenden atraer a la audiencia desde la versión digital a la impresa y viceversa. En cualquier caso, las motivaciones que llevan a cada medio analizado a crear sus perfiles en Facebook y Twitter son diversas. Además, se observa que los ciberdiarios vascos apuestan de manera desigual por fomentar su presencia y la distribución de sus contenidos a través de Facebook y Twitter. Precisamente es esta última plataforma social la que despierta una mayor simpatía entre los diarios vascos, por sus cualidades técnicas y comunicativas, muy vinculadas al periodismo, más que Facebook. Sin embargo, el uso excesivo que en ocasiones realizan, sobre todo, de la plataforma Twitter dificulta la conversación y la interactividad con los usuarios, ya que la sobre-información parece indicar el uso de herramientas de volcado automático, lo que les aleja de la esencia real de participación e implicación con sus usuarios.

El impacto de las redes sociales en la actividad profesional de las redacciones de estas cabeceras es, por ahora, bastante limitado. De hecho, ninguno de estos medios ha incorporado a sus grupos de trabajo perfiles específicos para realizar algunas de las tareas de la actividad comunicativa 2.0: gestión de comunidades e interacción con las audiencias. Las razones de ello habría que buscarlas tanto en cuestiones económicas, como en la incertidumbre que genera todo lo relacionado con la Web 2.0. En consecuencia, algunos profesionales reconocen haber visto aumentada su carga de trabajo. De hecho, estas redacciones digitales cuentan con un reduci-

do número de periodistas que a su vez tienen que actuar como “community manager”, lo que provoca que realicen un uso limitado de las potencialidades que ofrece la web social. Por último, cabría destacar que en todos los ciberdiarios vascos se da una labor conjunta entre los periodistas de la edición impresa

y de la edición digital para dinamizar la presencia del medio en las redes sociales respondiendo, en prácticamente todos los casos, a iniciativas o decisiones personales más que a estrategias de muy marcadas desde la dirección del medio.

NOTES

¹ Este artículo forma parte de la producción científica de los proyectos a) “Estrategia y gestión comunicativa 2.0 de los partidos políticos en el País Vasco. Implicaciones para medios y público” (EHUA13/10), financiado por la UPV/EHU, y b) “Audiencias activas y periodismo. Análisis de la calidad y la regulación de los contenidos elaborados por los usuarios” (CSO2012-39518-C04-03), financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad de España. El trabajo también forma parte de la producción científica de la Unidad de Formación e Investigación en Comunicación de la Universidad del País Vasco (UFI 11/21,UPV/EHU) y del Grupo Consolidado GIU13/13

² Los datos pueden consultarse en la siguiente URL: http://www.eustat.es/elementos/ele0003300/ti_Ranking_de_Webs_por_menciones_de_la_poblacion_de_la_CA_de_Euskadi_usuario_de_internet_de_15_y_ms_aos_en_miles_2013-2014/tbl0003329_c.html#axzz3CeNzKX70.

BIBLIOGRAFIA

- Bernal, A. I., 2010, "Presencia de las redes sociales en los cibermedios españoles", *Textual & Visual Media*, n°3, pp. 25-42.
- Campos Freire, F., 2008, "Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales", *Revista Latina de Comunicación Social*, n°63, pp. 287-293.
- Carrera, P., 2011, *Join the conversation: How Spanish Journalist Are Using Twitter*, URL: <<http://www.pilarcarrera.es/imgs/jointheconversation.pdf>>, consulta 17-02-2014.
- Cea D'Ancona, M. Á., 1999, *Metodología cuantitativa. Estrategias y técnicas de investigación social*, Madrid, Síntesis.
- Deuze, M., 2009, "Journalism, citizenship and digital culture", in Papacharissi, Z. (Ed.), *Journalism and citizenship. New agendas in communication*, New York, Routledge.
- Farhi, P., 2009, The Twitter explosion, *American Journalism Review*, vol. 31, n°3, pp. 26-31.
- Festinger, L., Katz, D., 1979, *Los métodos de investigación en las ciencias sociales*, Buenos Aires, editorial Paidós.
- Frankfurt, H., 2006, *On Bullshit. Sobre la manipulación de la verdad*, Barcelona, Paidós.
- Hermida, A., 2010a, "Twittering the news: The emergence of ambient journalism", *Journalism Practice*, vol. 4, n°3, pp. 297-308.
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P., 2002, *Metodología de la investigación*, México, McGrawHill.
- Howe, J., 2008, *Crowdsourcing: Why the Power of the Crowd is Driving the Future of Business*, New York, Crown.
- GAD, 2012, *Informe 2012: Medios de comunicación españoles en las redes sociales*, URL: <http://www.2ip.es/wpContent/uploads/2012/11/Interaccion_medios_esp%C3%B1oles.pdf>, consulta: 10-10-2013.
- Gillmor, D., 2009, "Introduction: Toward a (new) media literacy in a media saturated world", Papacharissi, Z. (Ed.), *Journalism and citizenship. New agendas in communication*, New York, Routledge.
- Gladwell, M., 2010, "Small Change: Why the Revolution will not be Tweeted", *The New Yorker*, 4 de octubre de 2010, URL: <http://www.newyorker.com/reporting/2010/10/04/101004fa_fact_gladwell?currentPage=all>, consulta 17-02-2014.
- Graham, G., Hill, J., Choi, H., 2010, "The Social and Economic Influence of Regional Newspapers in Troubled Times", *Journal of Business and Economics*, December, vol. 1, n°1.
- Guallar, J., 2007, "La renovación de los diarios digitales: rediseños y web 2.0", *El Profesional de la Información*, vol.3, n°16, pp. 235-242.
- Holcomb, J., Gross, K., Mitchell, A., 2011, "How Mainstream Media Outlets Use Twitter", *Pew Research Journalism Project*, URL: <<http://www.journalism.org/2011/11/14/how-mainstream-media-outlets-use-Twitter/>>, consulta: 17-02-2014.
- Iglesias, M., 2010, "Nuevas herramientas para la participación en los ciberperiódicos y su aplicación en VilaWeb", *Actas del II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*, celebrado en la universidad de La Laguna.
- Keen, A., 2007, *The Cult of the Amateur. How Today's Internet is Killing Our Culture*, New York, Doubleday.
- Kovach, B., Rosenstiel, T., 2003, *Los elementos del periodismo*, Madrid, Ediciones El País.
- Lariscy, R., Avery, E., Sweetser, K., Howes, P., 2009, "An examination of the role of online social media in journalists' source mix", *Public Relations Review*, vol. 35, pp. 314-316.
- Larrondo, A., 2008, "La estrategia editorial del diario papel en el mercado del periodismo online y ciudadano. El caso de 'enlaCe'", *Estudios de Periodística XIV: Periodismo Ciudadano: posibilidades y riesgos para el discurso informativo*, pp. 107-116.
- Lasorsa, D., Lewis, S., Holton, A., 2011, "Normalizing Twitter", *Journalism Studies*, vol. 13, n°1, pp. 19-36.
- Leavitt, A., 2009, "The Influentials: New approaches for analyzing influence on Twitter, a publication of the Web Ecology Project", <http://www.webecologyproject.org/wp-content/uploads/2009/09/influence-report-final.pdf>, accessed 4 June 2010.
- Li, C., Bernoff, J., 2008, *Groundswell. Winning in a World Transformed by Social Technologies*, Boston, Massachusetts, Harvard Business Press.
- López, X. et. al., 2011, "Las herramientas de la web social en el contexto de los medios de comunicación en Galicia", *Revista Comunicación y Nuevas Tecnologías*, n°8, pp. 836-845.
- Martínez Olmo, F., 2002, "El cuestionario. Un instrumento para la investigación de las ciencias sociales", Laertes, Barcelona.
- Mersey, R. D., 2009, "Online news users' sense of community: Is geography dead?", *Journalism Practice*, vol. 3, n°3, pp. 347-360.
- Meso, K., 2005, "Periodismo Ciudadano: Voces paralelas a la profesión periodística", *Chasqui*, n°90, pp. 4-15.
- Messner, M., Linke, M., Eford, A., 2011, "Shoveling tweets: an analysis of the Facebook engagement of traditional news organizations", *11th Intl online journalism symposium*, en Austin (Texas), abril-2011, URL: <<https://online.journalism.utexas.edu/2011/papers/Messner2011.pdf>>, consulta 17-02-2014.
- Meyer, P., 2008, "The elite newspaper of the future", *American Journalism Review*, Oct./Nov., pp. 32-35.
- Mitchell, A., Rosenstiel, T., Leah, C., 2012, *What Facebook and Twitter Mean for News*, América, Pew Research Center.
- Mozorov, E., 2011, *The Net Delusion. The Dark Side of Internet Freedom*, USA, Public Affairs.
- Noguera Vivo, J. M., 2010, "Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook", *Revista Latina de Comunicación Social*, n°65, pp. 176-186. URL: <http://www.revistalatinacs.org/10/art/891_UCAM/13_JM_Noguera.html>, consulta: 17-02-2014.

- Pérez Soler, S., Mico, J. L., 2013, "Redes sociales y rutinas productivas: pensando el periodista del futuro", Comunicación presentada en *V Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0*, Bilbao, noviembre 2013, URL: <<http://ciberpebi.files.wordpress.com/2013/11/vcongreso-internacionaciberperiodismoweb.pdf>>, consulta: 17-02-2014.
- Piscitelli, A., 2007, "La inflación lingüística llamada Web 2.0", *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medias fast food*, Group de Recerca d'Interaccions Digitals, Barcelona, Universidad de Vic / Mexico, Flacso México, pp. 19-26.
- Reinardy, S., 2010, "Need for speed onto internet clashes with journalistic values", *Newspaper Research Journal*, nº31, pp. 70-83.
- Rowe, D., 2011, "Obituary for the newspaper: Tracking the tabloid", *Journalism*, vol. 12, nº4, pp. 449-466.
- Sehl, A., 2013, *Partizipativer Journalismus in Tageszeitungen. Eine empirische Analyse zur publizistischen Vielfalt im Lokalen*, Nomos Verlag.
- Shepard, A., 2011, "Online Comments: Dialogue or Diatribe?", *Nieman Reports*, URL: <<http://www.nieman.harvard.edu/reportsitem.aspx?id=102647>>, consulta: 17-02-2014.
- Shirky, C., 2008, *Here Comes Everybody. The Power of Organizing Without Organizations*, USA, Penguin Press
- Skoler, M., 2009, "Why the News Media Became Irrelevant –And How Social Media Can Help", *Nieman Reports*, URL: <<http://www.nieman.harvard.edu/reportsitem.aspx?id=101897>>, consulta: 17-02-2014.
- Soley, R., 2010, "News as a Service: Adoption of Web 2.0 by Online Newspapers", *Management of the Interconnected World*, pp. 11-19.
- Stassen, W., 2010, "Your news in 140 characters. Exploring the role of social media in journalism", *Global Media Journal African edition*, vol. 4, nº1, pp. 116-131.
- Tejedor, S., 2010, "Web 2.0 en los ciberdiarios de América Latina, España y Portugal", *El profesional de la información*, vol. 19, nº6, pp. 610-619.
- Thurman, N., Millylahti, M., 2009, "Taking the paper out of news: A case study of Taloussanommat, Europe's first online-only newspaper", *Journalism Studies*, vol. 10, nº5, pp. 691-708.
- Tíscar, L., 2008, "La nueva esfera pública: los medios de comunicación como redes sociales", *Telos*, nº76, URL: <<http://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulocuarderno.asp?idarticulo=9&rev=76.htm>>, consulta: 17-02-2014.
- Tumbler, H., Zumbler, B., 2009, "Editorial: Special 10th Anniversary issue: The Future of Journalism", *Journalism*, vol. 10, nº3, pp. 277-279.
- Usher, N., 2010, "Goodbye to the news: How out-of-work journalists assess enduring news values and the new media landscape", *New Media & Society*, vol. 12, pp. 911-928.
- Young, S., 2010, "The journalism 'crisis'", *Journalism Studies*, vol. 11, nº4, pp. 610-624.



Es La Web 2.0 ha producido grandes cambios en el escenario mediático y periodístico tradicional, en la medida que introduce un componente de horizontalidad y participación a un nivel nunca antes conocido. Los medios sociales han supuesto una auténtica revolución especialmente en el caso de la prensa, por su especial utilidad para fidelizar seguidores, sobre todo jóvenes, y remozar la imagen de marca tradicional. El posicionamiento de los medios en el ámbito 2.0 también ha impactado en las formas de trabajo y las exigencias de quienes se encargan en el día a día de elaborar los contenidos periodísticos (*multi-skilling*). A la vista de los cambios descritos y de la necesidad de continuar explorando estos en mayor profundidad, este artículo ofrece una perspectiva complementaria a los estudios habituales sobre periodismo 2.0, centrados en la experiencia de los grandes medios generalistas. Partiendo de la premisa de que los medios de carácter hiperlocal o regional encuentran grandes oportunidades en la Web 2.0 para el acercamiento a sus lectores y la creación de comunidad, este trabajo dedica así su interés a la asimilación de la experiencia comunicativa 2.0 por parte de la prensa comarcal editada en la Comunidad Autónoma del País Vasco. Si bien el artículo ofrece un análisis de caso restringido a un área geográfica muy concreta, el estudio puede contribuir a conocer mejor las estrategias que este tipo de medios regionales están aplicando en el ámbito de la “conversación social”, a la vista de sus mayores limitaciones económicas y de recursos humanos. Específicamente, el artículo analiza la presencia y actividad de los principales diarios vascos de información general en las redes sociales de referencia (Facebook y Twitter). Las conclusiones arrojan luz sobre las motivaciones de estos medios para estar en ambas redes, la gestión que realizan de las mismas y las dificultades derivadas, así como los temas preferidos por el medio y los usuarios para interactuar en las redes consideradas.

Palabras clave: prensa, medios regionales, periodistas, estrategia, Web 2.0.

En The Web 2.0 has led to major changes in the traditional media and journalistic landscape in that it introduces a horizontal character, and a participation on a level never experienced before. Social networks have forged a revolution, especially in the case of the press, thanks to their ability to engender loyalty in individuals, especially young people, and to improve the image of traditional brands. The media’s position in the 2.0 world has also had an impact on the demands placed on those responsible for creating daily journalistic content and the types of work they carry out (*multi-skilling*). Given the changes described and the need to further their exploration, this article provides a complementary perspective to traditional studies on journalism 2.0, which focus on the major traditional media. Based on the premise that Web 2.0 offers new opportunities for hyperlocal or regional media to reach out to their readers and create a community, this study will focus on the assimilation of the 2.0 communicative experience by the local press of the Autonomous Community of the Basque Country. Although the article provides a case study limited to a particular geographical area, this research can contribute to a better understanding of the strategies that this type of regional media applies in the field of “social conversation,” given their limits in terms of economic and human resources. More specifically, the article analyzes the presence and activity of the principle Basque general-information dailies on the leading social networks (Facebook and Twitter). The results highlight the motivations these media have to be present on both networks, their management and the difficulties that result, as well as the subjects preferred by each media and their users as they interact in the networks in question.

Keywords: press, regional media, journalists, strategy, Web 2.0.

Fr. Le Web 2.0 a entraîné des changements majeurs dans le paysage médiatique et journalistique traditionnel, dans la mesure où celui-ci introduit un caractère d'horizontalité et de participation à un niveau jamais connu auparavant. Les réseaux sociaux ont généré une révolution, en particulier dans le cas de la presse, grâce à leur utilité spéciale pour fidéliser les individus, en particulier les jeunes, et pour améliorer l'image de marque traditionnelle. Le positionnement des médias dans l'univers 2.0 a également eu un impact sur les formes de travail et les exigences envers ceux qui sont responsables de la création de contenus journalistiques au quotidien (*multi-skilling*). Compte tenu des changements décrits et de la nécessité de continuer leur exploration plus en profondeur, cet article fournit une perspective complémentaire aux études traditionnelles sur le journalisme 2.0, qui mettent l'accent sur les grands médias traditionnels. Partant du principe que le Web 2.0 offre de nouvelles opportunités aux médias à caractère hyperlocal ou régional pour se rapprocher de leurs lecteurs et créer une communauté, cette recherche consacre son intérêt à l'assimilation de l'expérience communicative 2.0 par la presse locale de la Communauté autonome du Pays Basque. Bien que l'article fournisse une étude de cas limitée à une zone géographique particulière, cette recherche peut contribuer à une meilleure compréhension des stratégies que ce type de médias régionaux applique dans le domaine de la « conversation sociale », compte tenu de leurs limites en termes de ressources économiques et humaines. Plus précisément, l'article analyse la présence et l'activité des principaux quotidiens basques d'information générale sur les réseaux sociaux de référence (Facebook et Twitter). Les résultats mettent en lumière les motivations qu'ont ces médias d'être présents sur les deux réseaux, la gestion qu'ils effectuent et les difficultés qui en découlent, ainsi que les sujets privilégiés par chaque média et leurs utilisateurs pour interagir dans les réseaux en question.

Mots-clés : presse, médias régionaux, journalistes, stratégie, Web 2.0.

Pt. A Web 2.0 produziu grandes mudanças no cenário midiático e jornalístico tradicional, na medida em que introduziu um componente de horizontalidade e de participação em um nível nunca antes conhecido. As mídias sociais deram origem a uma autêntica revolução, particularmente no caso da imprensa, pela sua capacidade específica de fidelizar seguidores, sobretudo jovens, e rejuvenescer a imagem da marca tradicional dos veículos de mídia. O posicionamento da mídia em relação ao 2.0 também impactou as formas de trabalho e as exigências dos responsáveis pela produção cotidiana de conteúdos jornalísticos (*multi-skilling*). Em vista das mudanças descritas e da necessidade de se continuar explorando o tema em maior profundidade, este artigo oferece uma perspectiva complementar aos estudos habituais sobre o jornalismo 2.0, centrados na experiência dos grandes veículos generalistas. Partindo da premissa de que a mídia de caráter hiperlocal ou regional encontra grandes oportunidades na Web 2.0 devido à proximidade com os leitores e a criação de comunidades, este trabalho se dedica a entender a assimilação da experiência comunicativa 2.0 por parte da imprensa local editada na Comunidade Autônoma do País Basco. Embora o artigo realize uma análise de caso restrita a uma área geográfica específica, o estudo pode contribuir para conhecer melhor as estratégias que este tipo de mídia regional está utilizando no âmbito da “conversação social”, tendo em vista os problemas de limitação econômica e de recursos humanos. Especificamente, o artigo analisa a presença e a atividade dos principais diários bascos de informação geral nas redes sociais de referências (Facebook e Twitter). As conclusões lançam um luz sobre as motivações desses meios para se fazerem presentes nas duas redes, a gestão que eles realizam das mesmas e as dificuldades que aparecem nesse processo, bem como os temas preferidos pelo veículo e pelos usuários para interagirem nas redes em questão.

Palavras-chave: imprensa, mídia regional, jornalistas, estratégia, Web 2.0.