

La participación en los medios de comunicación a través de Twitter

Estudio comparativo entre los periodistas catalanes y belgas

JOSEP LLUÍS MICÓ SANZ

Vice-Dean for Academic Affairs Blanquerna School
of Communication and International Relations
Digilab: Media, Strategy and Regulation
Ramon Llull University
JosepLluísMS@blanquerna.url.edu

SUSANA PÉREZ SOLER

PhD Candidate Blanquerna School
of Communication and International Relations
Digilab: Media, Strategy and Regulation
Ramon Llull University
susanaps@blanquerna.url.edu



La digitalización de la información ha transformado las rutinas profesionales de los periodistas, así como la producción y el consumo de los contenidos, la relación entre los medios y la ciudadanía, y la organización y distribución de las empresas informativas. La irrupción de las herramientas 2.0 no ha hecho más que potenciar estas transformaciones.

Las redes sociales han alterado significativamente el consumo de las noticias. Un par de décadas atrás, los medios de comunicación construían un esquema de la realidad que el público recibía y no cuestionaba. Y si lo hacía, nadie más allá de su círculo de conocidos, lo sabía. A lo sumo, se podía enviar una carta al periódico de turno. Hoy la comunicación 2.0, posible gracias a Internet, permite al público interactuar fácilmente con los medios de comunicación (O'Reilly, 2005; Jenkins, 2006). El papel del público está cambiando. La audiencia ya no es únicamente consumidora de contenidos, sino que también ejerce el rol de productora, y además, y no por ello menos importante, ha dejado de ser un conjunto de individuos aislados para convertirse en una gran comunidad conectada socialmente (Rheingold, 2002; Castells, 2009).

Pour citer cet article

Référence électronique

Josep Lluís Micó Sanz, Susana Pérez Soler, « La participación en los medios de comunicación a través de Twitter. Estudio comparativo entre los periodistas catalanes y belgas », *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo* [En ligne], Vol 4, n°2 - 2015, mis en ligne le 15 novembre 2015.
URL : <http://surlejournalisme.com/rev>

Estas transformaciones del público han sacudido a los medios de comunicación. ¿Cómo adaptarse a la nueva situación? La presente comunicación repasa la evolución de la interactividad en los medios españoles y se aproxima a los conceptos *medios sociales*, *redes sociales* y *sistemas de microblogging* con el objetivo de analizar –y es este su principal objetivo– cómo los periodistas utilizan Twitter como herramienta periodística. A pesar de que son muchos los autores que ven en la participación una manera de reinventar el oficio, haciéndolo más transparente para superar la crisis de credibilidad de la profesión (Gillmor, 2004; Lara, 2008; Skoler, 2009), ¿es éste el principal uso que hacen los profesionales de las redes sociales? ¿Les interesa realmente a los profesionales la opinión del público o simplemente impulsan la participación por intereses económicos? ¿Los periodistas ven en la participación una oportunidad para reinventar el oficio, haciéndolo más transparente para superar la crisis de credibilidad de la profesión?

El objeto de estudio de esta investigación –en curso a día de hoy– es el uso de Twitter por parte de los periodistas catalanes y belgas. Se analiza la versión digital de un diario tradicional y un *pure player* de cada país. El estudio de las cuatro redacciones señalará similitudes y diferencias entre ambas tradiciones. La metodología de investigación se sustenta en técnicas cualitativas. Por un lado, se realizan entrevistas en profundidad con diferentes perfiles, desde directores de medios digitales hasta redactores, pasando por la nueva figura profesional del *community manager*, responsable de incorporar en el medio las aportaciones del público. Por otro, se lleva a cabo una observación directa no participante en las redacciones durante un período mínimo de dos semanas, lo que permite conocer de primera mano cómo trabajan los periodistas y cuál es el uso que hacen de las redes sociales (Busquet, Medina y Sort, 2004; 2006).

La observación de campo desempeña un papel fundamental en cualquier aproximación al conocimiento de las rutinas productivas, y permite la comparación entre diferentes unidades de observación, identificando posibles similitudes y diferencias (Soriano, 2007; 2011). Este método es el más eficaz para describir y analizar la implantación de las redes sociales en las redacciones catalanas. Nos permitirá conocer de manera objetiva cómo trabajan los periodistas de los medios seleccionados y de qué modo las redes están presentes en su trabajo diario.

La combinación de metodologías (observación directa no participante y entrevistas en profundidad) minimizará las posibles lagunas metodológicas

de cada técnica (Wimmer y Dominick, 2011; Wolf, 1987). Los datos y las experiencias aportadas por los entrevistados se complementarán con la observación, enriqueciendo las conclusiones y reforzando la solidez de la investigación.

MARCO TEÓRICO

El objetivo de esta comunicación es analizar la participación de la audiencia a través de Twitter en cuatro redacciones periodísticas: *Ara*, *Vilaweb*, *Le Soir* y *Apache*. Los medios de comunicación tradicionales empezaron a utilizar esta red social en verano de 2009 durante las elecciones de Irán. Para llegar a tal punto hubo que desarrollar la web 2.0. El marco teórico de este artículo académico analiza, en primer lugar, la evolución de la interactividad en los medios digitales y define la web 2.0 y sus principales características. En segundo lugar, la revisión de la literatura acota el objeto de estudio e indaga cómo se produjo la irrupción de Twitter en las redacciones periodísticas, y qué usos hacen los periodistas de esta nueva herramienta de comunicación.

Evolución de la interactividad en los medios digitales españoles

La interactividad es una de las características fundamentales de los nuevos medios (Hall, 2001; Bockowski, 2004), y, desde una perspectiva teórica, está presente desde la primera generación de cibermedios. Algunos autores le adjudican incluso un rol central en los medios digitales (Dibean y Garrison, 2001).

El concepto se refiere, según Alejandro Rost (Rost, 2006), de un lado, a la posibilidad del usuario de interactuar con el contenido (Kenney, Gorelik y Mwangi, 2000; Pavlik, 2001), lo que tiene una estrecha relación con el hipertexto –otra de las principales características de los nuevos medios; de otro, a la posibilidad de interacción entre individuos (Dahlgren, 1996; Deuze, 1999; Hall, 2001; Kawamoto, 2003), es decir, a la participación; y finalmente a la posibilidad que el lector tiene de aportar contenidos propios (Deuze, 1999; Bardoel, 1996). Desde la puesta en marcha de la World Wide Web, en 1989, hemos asistido a diferentes grados de interacción en los cibermedios españoles (Sánchez, 2010).

En una primera etapa, que podemos acotar entre los inicios de los periódicos digitales y el primer lustro de este siglo, la participación del lector se daba, principalmente, a través de chats, foros de debate, encuestas o correo electrónico (Sánchez, 2010). Se trataba, en síntesis, de formas de participación

similares a las que se daban en los modelos tradicionales, facilitadas por el uso de herramientas tecnológicas propias de la comunicación en red, pero enmarcadas en la filosofía de la Web 1.0. La prensa digital española aún estaba lejos de explotar las posibilidades interactivas del entorno digital (Rost, 2006).

En 2004, Tim O'Reilly utilizó el término Web 2.0 para referirse a una nueva era marcada por las aplicaciones que potencian la interacción, el compartir información y la colaboración (O'Reilly, 2005). El término fue pronunciado por primera vez en 2004 por Dale Dougherty, vicepresidente de la compañía O'Reilly, durante una lluvia de ideas sobre el futuro de la red (Martorell, 2013: 54). Los asistentes a la reunión se inspiraron en el funcionamiento de Blogger (1999), Wikipedia (2001) o el servicio peer to peer de Napster (1999), tres de las primeras aplicaciones donde la empresa se limita a proporcionar una herramienta y deja que el usuario, en colaboración con otros internautas, haga un uso creativo (Cobo y Pardo, 2007: 8). O'Reilly define la web 2.0 con las siguientes palabras:

Web 2.0 is the network as platform, spanning all connected devices; Web 2.0 applications are those that make the most of the intrinsic advantages of that platform: delivering software as a continually-updated service that gets better the more people use it, consuming and remixing data from multiple sources, including individual users, while providing their own data and services in a form that allows remixing by others, creating network effects through an "architecture of participation," and going beyond the page metaphor of Web 1.0 to deliver rich user experiences (O'Reilly, 2007: 17).

La web 2.0 difumina los límites entre los productores y los consumidores, entre autores y editores (Rheingold, 2002; Jenkins, 2006; Castells, 2009). Como explica Howard Rheingold, Internet rompe el monopolio de los medios de comunicación masivos a la hora de producir y distribuir contenidos:

Structurally, the internet has inverted the few-to-many architecture of the broadcast age, in which a small number of people were able to influence and shape the perceptions and beliefs of entire nations. In the many-to-many environment of the net, every desktop is a printing press, a broadcasting station and place of assembly. Mass media will continue to exist and so will journalism, but these ins-

tutions will no longer monopolize attention and access to the attention of others (Rheingold, 2000: 171).

Esto no implica que todos los usuarios creen contenidos, pero sí que tengan la oportunidad de hacerlo (Vázquez, 2008: 22). En conclusión, la web 2.0 ha significado un cambio de paradigma, en el sentido que las personas utilizan las tecnologías para intercambiar lo que necesitan: "a social trend in which people use technologies to get the things they need from each other, rather than from traditional institutions like corporations" (Li y Bernoff, 2008: 9). A pesar de que la tecnología es la gran facilitadora de este nuevo paradigma, son las relaciones entre las personas las que le conceden fuerza (Li y Bernoff, 2008: 32).

El término *medios sociales* es un concepto aglutinador que describe las herramientas, los servicios y las aplicaciones que posibilitan y fomentan la interacción social y la creación de contenidos por parte de los usuarios a través de la red. Los medios sociales hacen referencia a todo el conjunto de aplicaciones de Internet que se construyen en base a la tecnología y la ideología de la web 2.0, y que permiten la creación y el intercambio de contenidos generados por usuarios (Kaplan y Haenlein, 2010).

Una de las principales características de los medios sociales es su alto grado de interactividad y su capacidad a la hora de generar y mantener conversaciones entre los usuarios. Según Juan Ignacio Martínez (Martínez, 2010: 9), este tipo de medios:

- son participativos, abiertos y bidireccionales, ya que favorecen las contribuciones y comentarios de los usuarios y los animan a compartir, modificar y valorar los contenidos;
- crean comunidad, puesto que posibilitan la comunicación eficaz en diversos niveles (one-to-one, one-to-many y many-to-many);
- y fomentan la interrelación, es decir, tienden a conectar contenidos y recursos y crean redes de relaciones sociales entre individuos.

En España, los medios digitales dieron un paso más allá entre los años 2006 y 2008, cuando la mayoría dejaron de ser meramente *tipológicos* para convertirse en *sociales*, a través de la inclusión de blogs, vídeos, podscats, redes sociales o marcadores (García de Torres et al., 2008).

El periodismo social ha cambiado la manera de trabajar de los profesionales. Según una investigación de

Oriella PR Network -que ha encuestado un total de 447 periodistas de medios nacionales, especializados, regionales y audiovisuales de Bélgica, Francia, Alemania, Países Bajos, Italia, España, Suecia y Reino Unido-, la aparición de elementos como blogs, podcasts y contenidos de vídeo ha supuesto que casi la mitad de los profesionales (46%) deba producir más contenidos para sus respectivos medios. A los periodistas europeos se les pide cada vez más que suministren sus contenidos en diferentes formatos. En 2011, el 54% de las cabeceras editaba blogs firmados por los periodistas y casi una quinta parte producía podcasts de audio (19,5%) y vídeo (19,71%) (Oriella PR Network, 2011). Unos porcentajes que van en aumento desde 2008, cuando Oriella PR Network realizó el primer análisis.

Las redes sociales irrumpen en las redacciones

Las redes sociales han entrado con fuerza en las redacciones periodísticas, y lo han hecho tanto para difundir contenidos como para acceder a fuentes, e incluso como herramienta de participación, pasando por la promoción del periodista y del propio medio a través de esta herramienta.

Las redes sociales son servicios web que facilitan a los usuarios el mantenimiento de “*a public or semi-public profile within a bounded system*” y a través de los cuales ellos pueden “*articulate a list of other users with whom they share a connection and view and traverse their list of connections and those made by others within the system*” (Boyd y Ellison, 2007: 210-230).

La historia de las redes sociales se remonta a los últimos años del siglo XX. De acuerdo con la definición de red social que ofrecen Boyd y Ellison, la primera red apareció en 1997 con el nombre de SixDegrees.com. El sitio permitía a los usuarios crear sus propios perfiles e incluir una lista de amigos, y, poco más tarde, en 1998, también era posible navegar por los perfiles de estos amigos. Se trataba de una herramienta para conectar con otros usuarios y enviarles mensajes. A pesar de atraer a millones de personas, sin embargo, SixDegrees.com no encontró un modelo de negocio sostenible y desapareció en el año 2000. Desde su creación y hasta la actualidad, las redes sociales no han dejado de proliferar. LiveJournal (1999), MiGente (2000), Rize (2001), Fotolog (2002), LinkedIn y MySpace (2003), Facebook y Flickr (2004), YouTube (2005), Twitter (2006), etc. La lista es ampliamente extensa (Boyd y Ellison, 2007: 210-230).

Twitter ha sido etiquetado como un servicio de *microblogging* debido a la restricción del medio de subir *posts* de máximo 140 caracteres (si bien es cierto que se pueden enlazar textos más largos,

imágenes e incluso vídeos para ampliar la información). Los servicios de *microblogging*, como Twitter, son un tipo de medio social que permite que los usuarios publiquen y lean mensajes breves. La limitación en la extensión hace que los mensajes resulten prácticamente titulares, lo que facilita tanto su producción como su consumo (Jansen et al., 2009: 2170).

Los principales beneficios del *microblogging* son su alta viralidad y su capacidad de generar boca a boca digital; el acceso a una gran cantidad de contenidos de un rápido vistazo; y su inmediatez a la hora de transmitir información (Martorell, 2013: 63; Jansen et al., 2009: 2170; Bacon, 2009: 161). La viralidad de Twitter se explica por una característica de esta red social que la distingue de todas las otras: los usuarios pueden decidir qué mensajes quieren recibir, pero no necesariamente quién puede recibir sus mensajes; esta es la mayor distinción respecto al resto de redes sociales donde el hecho de seguirse es bidireccional (Murthy, 2012).

Alfred Hermida sitúa en las protestas durante las elecciones de Irán en el verano de 2009 el momento en que los medios de comunicación tradicionales empezaron a interactuar con Twitter (Hermida, 2010). Medios internacionales tan importantes como la CNN obtuvieron información a través de medios y redes sociales (Pasler, 2009). Pocos meses antes, en enero, un avión cayó al río Hudson en Nueva York, una noticia que dio la vuelta al mundo y fue reportada por ciudadanos testigos del accidente. Algunos autores (McCulloch, 2009; Murthy, 2011) señalan que fue entonces cuando se descubrieron las potencialidades de Twitter como red social para difundir informaciones relevantes de forma viral. Desde entonces, el desarrollo del potencial periodístico ha sido una estrategia de la compañía.

En noviembre de ese mismo año, la compañía cambiaba la pregunta que encabeza la página donde se escriben los tuits, de *What are you doing?* a *What's happening?* Ese mismo mes, Evan Williams, por entonces CEO de Twitter, explicaba en una conferencia que “*we think of Twitter as it's not a social network, but an information network. It tells people what they care about as it is happening in the world*” (O'ReillyMedia, 2009). Twitter dejó de ser una red social dedicada a exhibir situaciones cotidianas para convertirse en una potente herramienta de comunicación.

METODOLOGÍA Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Para conocer la participación de la audiencia en los medios de comunicación analizados el trabajo empírico de esta investigación se sustenta en

técnicas cualitativas y cuantitativas. Por un lado, se ha realizado una observación directa no participante en cada una de las redacciones estudiadas de 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) y *Vilaweb* (del 3 al 14 de febrero de 2014). Asimismo, durante las estancias en los medios, se han realizado entrevistas semi-estructuradas a diferentes perfiles de las redacciones, desde los directores de los medios hasta redactores pasando por los gestores de las redes sociales y/o de las ediciones digitales¹.

El análisis de las cuentas oficiales de Twitter de los medios analizados ha sido diseñado y añadido a la investigación para reforzar el análisis objetivo del uso de Twitter por parte de los periodistas catalanes y belgas. Se trata de un modelo propio de estudio de las cuentas oficiales de Twitter de dichos medios llamado DIP, que mide, entre otras variables, la implicación del medio con la audiencia. El DIP cuantifica la Difusión de contenidos propios; la Interacción con la audiencia; y la Promoción del propio medio de comunicación.

La Difusión de contenidos propios hace referencia a aquellos tuits en que los medios difunden los artículos que publican en el diario de papel y/o en la versión digital. Siempre van acompañados de un link que conduce al artículo, con el objetivo de llevar tráfico a la página web del medio porque cuantos más usuarios, las tarifas por publicidad pueden ser más elevadas. La Interacción se define como las “invitaciones a la participación” que el medio hace a la audiencia. Por ejemplo, y principalmente, (1) invitar a los usuarios a participar en un chat; (2) a enviar fotografías; (3) a enviar vídeos; (4) a responder a encuestas; (5) a opinar sobre un tema; y (6) a enviar documentos. Son espacios diseñados y propuestos por los periodistas. En ningún caso se puede hablar de diálogo. Finalmente, la Promoción agrupa los tuits destinados (1) a hacer ofertas a los suscriptores, tanto digitales como del papel; (2) a anunciar los regalos que se hacen con frecuencia con la compra del diario; y (3) a detallar los contenidos del medio del día siguiente (una práctica habitual tanto en las versiones digitales de los medios tradicionales como en los cybermedios).

Los medios de comunicación objeto de esta investigación se encuentran en Cataluña (*Ara* y *Vilaweb.cat*) y la Comunidad Francesa de Bélgica (*Le Soir* y *Apache.fr*). Cataluña es una comunidad autónoma española con una lengua propia, el catalán. La Comunidad Francesa de Bélgica es una subdivisión

administrativa de este país, que dispone de instituciones propias y es competente en Valonia (excepto en el territorio de la Comunidad Germánica) y en la región de Bruselas-Capital, aunque en este último caso solo sobre los ciudadanos de habla francesa. La Comunidad Francesa de Bélgica, al igual que Cataluña, dispone de competencias exclusivas de los medios de comunicación.

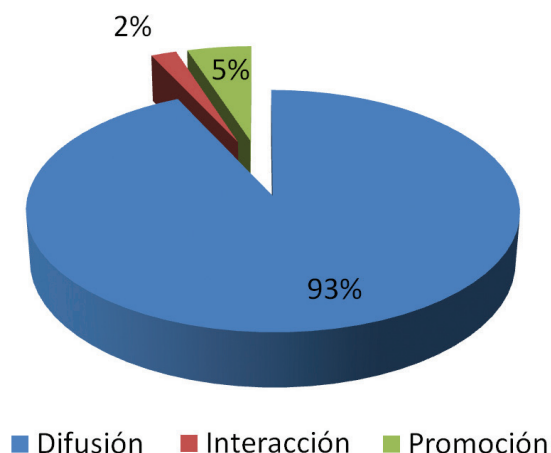
El sistema mediático de ambos territorios presenta algunas especificidades: la reducida talla del mercado (7 millones en Cataluña y 4,4 en la Comunidad Francesa de Bélgica); la complejidad institucional (con diferentes niveles de poder: municipal, provincial, regional y estatal en el caso catalán; y regional, comunitario y federal en el belga); y la permeabilidad lingüística y cultural entre, por un lado, España y Cataluña y por otro entre Francia y Bélgica. Todo ello debilita ambos sectores de la comunicación, que además se encuentran ante el reto de asumir los procesos de convergencia y concentración del mercado presentes en los sistemas mediáticos de Europa occidental y Estados Unidos (Castells, 2009: 112) en un contexto condicionado por una fuerte crisis económica que ha golpeado con fuerza el Estado del bienestar.

RESULTADOS

La irrupción de Twitter en las redacciones ha modificado las rutinas de trabajo de los periodistas. Hasta el momento, no hemos encontrado ninguna clasificación sobre los usos de esta red social en el trabajo diario de los periodistas que cuente con el consenso de toda la comunidad académica. Cada autor propone una taxonomía de acuerdo con sus objetivos de investigación y en función de su ámbito de estudio. En una primera fase de esta investigación, hemos elaborado una clasificación a partir de la literatura académica revisada (Hermida, 2010; Bruns y Burgess, 2010; Holcomb, Gross y Mitchell, 2011; Lasorsa, Lewis y Holton, 2011; Cozma y Chen, 2012; Broersma y Graham, 2013; Hermida, 2013).

Los medios de comunicación utilizan Twitter principalmente para difundir contenidos propios. Se han analizado 965 tuits durante cuatro semanas, del 31 de marzo al 27 de abril de 2014. Del total de mensajes analizados, 895, es decir un 92,74%, tuvieron esta finalidad (gráfico 1). Las empresas periodísticas han entendido esta red social como una plataforma para dar a conocer sus propios contenidos (Emmett, 2008; Murthy, 2011; Carrera, 2011; García De Torres, et al., 2011), de modo que la utilizan con el objetivo de atraer más tráfico a su propia página web.

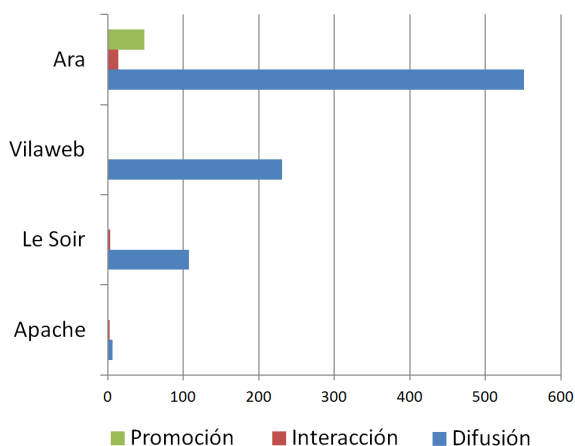
Gráfico 1. Usos de Twitter en los medios estudiados



La investigación etnográfica sugiere que las redacciones periodísticas utilizan las redes sociales principalmente para difundir contenidos propios. Esta práctica contrasta con algunas de las afirmaciones recogidas durante las entrevistas en profundidad, donde algunos de los entrevistados –en su mayoría perfiles altos, alejados de las rutinas productivas diarias– entienden que: *“las redes sociales han cambiado el modelo tradicional del periodismo y la manera en que los periodistas interactúan con la audiencia”*. Los redactores de base afirman, sin embargo, que *“a pesar de querer interactuar más con la audiencia, respondiendo a sus comentarios, es difícil encontrar tiempo en el día a día para hacerlo”*.

La interacción con la audiencia a través de Twitter es prácticamente residual. De los 965 tuits analizados, sólo 19 (1,96%) invitan a la audiencia a interactuar. Se trata de *“llamadas a la participación”* a través de espacios diseñados y propuestos por los periodistas. El medio que más interactúa con sus usuarios es el diario Ara (gráfico 2).

Gráfico 2. Usos de Twitter en los medios estudiados



Los tuits que invitan a la audiencia a participar en el medio son residuales en *Le Soir*. Todos ellos son para invitar a la audiencia a participar en un chat en vivo con un experto que trata cuestiones relacionadas con la actualidad (de 111 tuits analizados, solo tres se destinaban a esta función). Este chat se realiza cada día a las 11h. Fomentar la participación a través de las redes sociales, sin embargo, no era una prioridad de los directores del medio en junio de 2013. Algunos de los entrevistados opinaban que su *“función”* era *“informar a los ciudadanos, y no preguntarles dónde han pasado el fin de semana”*. Ni tampoco incentivarles a producir contenido propio para colgarlo en la página web del medio.

Los periodistas de Apache.be son más permeables a la participación de los usuarios, y así lo indican los resultados (de los nueve tuits analizados de este medio, dos se destinaban a la interacción con la audiencia, lo que representa un 22,2% del total. En el caso de *Le Soir*, tan solo lo hacían un 2% de los tuits analizados). Los periodistas de Apache no descartaban pedir ayuda a la audiencia para llevar a cabo futuras investigaciones.

En el caso de Vilaweb, sin embargo, la interacción con la audiencia es nula. El director del medio digital, Vicent Partal, defendía esta estrategia empresarial en una entrevista para esta investigación explicando que el ciberdiario *“fa una aposta per la participació real, no simulada. Obrim les portes del mitjà a qui ens vulgui conèixer i responem tots els correus electrònics; i també fem arribar un correu a totes els nostres subscriptors cada tarda per a què coneguïn els temes en els que treballa la redacció per si volen aportar alguna cosa. En definitiva, apostem per la participació real”*.

Conclusiones

La audiencia está ganando soberanía progresivamente porque dispone de herramientas digitales y mecanismos de participación. Los medios de comunicación tradicionales han ido incorporando progresivamente espacios de participación y herramientas 2.0 en su día a día. La aparición de las redes sociales en las redacciones ha transformado las rutinas productivas de los periodistas, tanto en el proceso de producción como en el de difusión: los periodistas utilizan las redes sociales para documentarse, rastrear tendencias, contactar con fuentes, divulgar contenidos y crear y mantener comunidades. Pero no todos lo hacen en la misma medida.

Esta investigación señala que el principal uso que los medios de comunicación hacen de las redes sociales radica en la difusión de contenidos propios. Más allá de tener una voluntad de ser actores acti-

vos en el desarrollo de la democracia, la motivación de los medios a la hora de difundir contenidos (ya sean de Difusión, Interacción o Promoción) es puramente mercantil, con la viralización de contenidos los medios pretenden conseguir un mayor tráfico a su página web y así estar en condiciones de negociar mejor los ingresos provenientes de los espacios de publicidad.

La participación es un terreno por explorar. Las redacciones analizadas tienen dificultades a día de hoy para dar respuesta a todos los comentarios que

reciben, e incluso dudas sobre cuándo deben responder y cuando es mejor no entrar en un debate. Cuándo el medio canaliza la participación, es decir, cuándo “*invita a la participación*” –como se ha expuesto más arriba, todo está más o menos bajo control, pero los entrevistados aseguran que el reto de los medios es incrementar esta interacción. Cómo gestionarla, es decir, establecer las reglas de juego de la comunicación entre periodistas y ciudadanos, requiere aún una profunda reflexión.

NOTAS

¹ Entrevistas realizadas:

Ara

Carles Capdevila, director del diario Ara
Silvia Barroso, directora de la versión digital del diario Ara
Ferran Casas, jefe de la sección de Política del diario Ara
Isaac Salvatierra, redactor de la versión digital del diario Ara
Jordi Nopca, redactor de la sección de Cultura del diario Ara
Joan Serra, jefe de la sección de Sociedad del diario Ara
Toni Padilla, jefe de la sección de Deportes del diario Ara

Vilaweb

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

Le Soir

Philippe Laloux, director de la versión digital del diario *Le Soir*
Gaetano Alemanni, director de marketing digital del diario *Le Soir*
Alexandre Colleau, *community manager* y creador de los espacios tecnológicos Belgium_iPhone y Geeko del diario *Le Soir*
Cedric Petit, redactor de la versión digital del diario *Le Soir*
Ricardo Guitiérrez, redactor de la sección de Sociedad del diario *Le Soir*
Noemie Lescal, *community manager* del diario *Le Soir* (encargada de la página de Facebook)
Michel De Muelenaere, redactor especializado en Medio Ambiente del diario *Le Soir*

Apache

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

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Antoine, F., Heinderyckx, F., 2011, *État des lieux des médias d'information en Belgique francophone*, Bruselas, Parlement de la Communauté française de Belgique Wallonie-Bruxelles, pp. 8-71, URL: <http://egmedia.pcf.be/wp-content/uploads/2011/03/EGMI_EDL_fullv6_5.pdf>, consultado el 01/09/13.
- Bacon, J., 2009, *The Art of Community: Building the New Age of Participation*, Sebastopol, California, O'Reilly Media.
- Bardoel, J., 1996, "Beyond journalism", *European Journal of Communication*, vol. 11, n°3, pp. 282-302.
- Boczkowski, P., 2004, *Digitalizing the News: Innovation in Online Newspapers*, Estados Unidos, The MIT Press.
- Boyd, D., Ellison, N., 2007, "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship", *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 13, n°1, pp. 210-230.
- Bruns, A., Burgess, J. E., 2011, "#Ausvotes: How Twitter covered the 2010 Australian federal election", *Communication, Politics and Culture*, vol. 44, n°2, pp. 37-56.
- Broersma, M., Graham, T., 2013, "Twitter as a news source", *Journalism Practice*, URL: <DOI:10.1080/17512786.2012.683340>, consultado el 26/09/13.
- Busquet, J. M., Medina, A., Sort, J., 2004, *Mètodes d'investigació en comunicació*, Barcelona, Universitat Oberta de Catalunya (UOC).
- Busquet, J. M., Medina, A., Sort, J., 2006, *La recerca en comunicació. Què hem de saber? Quins passos hem de seguir?*, Barcelona, Editorial UOC.
- Carrera, P., 2011, "Join the conversation: cómo están usando Twitter los periodistas españoles", Universidad Carlos III de Madrid, URL: <http://www.labapart.org/breaking_news.html>, consultado el 03/03/12.
- Castells, M., 2009, *Comunicación y poder*, Madrid, Alianza Editorial.
- Civil, M., Blasco, J. J., Guimerà, J. A. (Eds.), *Informe de la comunicació a Catalunya 2011-2012*, Barcelona, Generalitat de Catalunya, URL: <http://incom.uab.cat/informe/download/1_informedelacomunicacioacatalunya20112012_incomuab.pdf>, consultado el 01/09/13.
- Cobo, C., Pardo, H., 2007, *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*, Grup de Recerca d'Interaccions Digitals (Universitat de Vic) i Flacso, México, Barcelona i México DF.
- Cozma, R., Chen, K., 2012, "What's in a tweet?", *Journalism Practice*, URL: <DOI:10.1080/17512786.2012.683340>, consultado el 26/09/13.
- Dahlgren, P., 1996, "Media logic in cyberspace: Repositioning journalism and its politics", *Javnost – The Public*, vol. 3, n°3, pp. 59-72.
- Deuze, M., 1999, "Journalism and the Web. An analysis of skills and standards in an online environment", *Gazette*, vol. 61, n°5, pp. 373-390.
- Dibeau, W., Garrison, B., 2001, "How six online newspaper use web technologies", *Newspaper Research Journal*, vol. 22, n°2, pp. 79-94.
- Eloa, J., 2010, "Debo ser más radical en lo digital" (entrevista al editor de *The Guardian* Alan Rusbridger publicada en el diario *El País*), URL: <http://elpais.com/diario/2010/09/12/domingo/1284263555_850215.html>, consultado el 25/06/12.
- Emmett, A., 2008, "Networking News", *American Journalism Review*, vol. 30, pp. 40-43.
- García de Torres, E. et al., 2008, "Las herramientas 2.0 en los diarios españoles 2006 - 2008: tendencias", URL: <http://prisma.cetac.up.pt/193_LasHerramientas_2.0_en_los_diarios_espanoles_2006_2008_tendencias_Elvira_Torres_et_al.pdf>, consultado el 21/05/12.
- García de Torres, E. et al., 2011, "El uso de Twitter y Facebook por los medios iberoamericanos", *El profesional de la información*, vol. 20, n°6.
- Garrett, J. R., 1994, "The world we want: Emerging communities, emerging information", en Bishop, A. P. (Ed.), *Emerging communities: integrating networked information into library services: Proceedings of the 30th Clinic on Library Applications of Data Processing*, Urbana-Champaign (Illinois), University of Illinois, pp. 184-191.
- Gillmor, D., 2004, *We the Media: Grassroots Journalism by the People, for the People*, Beijing, O'Reilly Media.
- Hall, J., 2001, *Online Journalism: A Critical Primer*, London, Pluto Press.
- Heinonen, A., 2011, "The Journalist's Relationship with Users: New Dimensions to Conventional Roles", en Singer, J., Domingo, D., Heinonen, A. et al., *Participatory Journalism: Guarding Open Gates at Online Newspapers*, Chichester, West Sussex, Wiley-Blackwell.
- Hermida, A., 2010, "From TV to Twitter: How Ambient News Became Ambient Journalism", *M/C Journal*, vol. 13, n°2, URL: <<http://journal.media-culture.org.au/index.php/mcjournal/article/viewArticle/220>>, consultado el 26/08/13.
- Hermida, A., 2013, "#JOURNALISM. Reconfiguring journalism research about Twitter, one tweet at a time", *Digital Journalism*, URL: <<http://dx.doi.org/10.1080/21670811.2013.808456>>, consultado el 26/08/13.
- Hermida, A., Thurman, N., 2008, "A clash of cultures: The integration of user-generated content within professional journalistic frameworks at British newspaper websites", *Journalism Practice*, vol. 2, n°3, pp. 343-356.
- Holcomb, J., Gross, K., Mitchell, A., 2011, "How Mainstream Media Outlets Use Twitter", Pew Internet Research Center, URL: <http://www.journalism.org/analysis_report/how_mainstream_media_outlets_use_twitter>, consultado el 01/07/12.
- Jansen, B., Zhang, M., Sobel, K., Chowdury, A., 2009, "Twitter Power: Tweets as Electronic Word of Mouth", *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, vol. 60, n°11, pp. 2169-2188.
- Jenkins, H., 2006, *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, New York, New York University Press.
- Kaplan, A. M., Haenlein, M., 2010, "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media", *Business Horizons*, vol. 53, n°1, pp. 59-68.
- Kawamoto, K. (Ed.), 2003, *Digital journalism: Emerging*

- media and the changing horizons of journalism*, Lanham, Rowman and Littlefield.
- Kenney, K., Gorelik, A., Mwangy, S., 2000, "Interactive features of online newspapers", URL: <<http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/720/629>>, consultado el 26/09/13.
- Lara, T., 2008, "La nueva esfera pública. Los medios de comunicación como redes sociales", *Telos*, nº76, Madrid, Fundación Telefónica, URL: <<http://www.telos.es/articulo/articulo.asp?idarticulo=9&rev=76>>, consultado el 12/06/12.
- Lasorsa, D., Lewis, S., Holton, A., 2011, "Normalizing Twitter: Journalism Practice in an Emerging Communication Space", *Journalism Studies*, vol. 13, nº1, pp. 19-36.
- Li, C., Bernoff, J., 2008, *Groundswell. Winning in a World Transformed by Social Technologies*, Boston, Massachusetts, Harvard Business Press.
- Martínez, J. I., 2012, "Introducción a los medios sociales", *Community Manager: Gestión de comunidades virtuales*, Madrid, Asociación Española de Responsables de Comunidad y Profesionales Social Media (AERCO-PSM).
- Martorell, C., *Segueix-nos a Facebook! La participació dels consumidors a les comunitats de marca virtual*, Tesis doctoral, Universitat Ramon Lull, URL: <http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/119360/TESI%20BO_CRISTINA%20MARTORELL.pdf?sequence=1>, consultado el 12/07/13.
- Masip, P. et al., 2010, "International research on online journalism: Hypertext, interactivity, multimedia and convergence", *El profesional de la información*, vol. 19, nº6, pp. 568-576.
- Murthy, D., 2011, "Twitter: Microphone for the masses?", *Media, Culture and Society*, vol. 33, nº5, pp. 779-789.
- Murthy, D., 2012, "Towards a Sociological Understanding of Social Media: Theorizing Twitter", *Sociology*, vol. 46, nº6, pp. 1059-1073.
- O'Reilly, T., 2005, "What is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software", URL: <<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>>, consultado el 21/07/12.
- O'Reilly, T., 2007, "What is web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software", *Communications & Strategies*, nº65, pp.17-37.
- O'ReillyMedia, 2009, "Web 2.0 Summit 09: Evan Williams and John Battelle", Youtube, URL: <<http://youtu.be/p5jXcgZnEa0>>, consultado el 25/09/13.
- Oriella PR Network, 2011, *The estate of journalism in 2011*, URL: <<http://orielladigitaljournalism.com/files/assets/downloads/publication.pdf>>, consultado el 14/09/15.
- Palser, B., 2009, "Amateur Content's Star Turn", *American Journalism Review*, vol. 31, pp. 42-42.
- Pavlik, J., 2001, *Journalism and New Media*, New York, Columbia University Press.
- Rheingold, H., 2000, "Community development in the cybersociety of the future", en Gauntlett, D. (Ed.), *Web studies: Rewiring media studies for the digital age*, London, Arnold, pp. 171-178.
- Rheingold, H., 2002, *Smart Mobs: The Next Social Revolution*, Cambridge, Massachusetts, Perseus Publishing.
- Rost, A., 2006, *La interactividad en el periódico digital*, Tesis doctoral, Universidad Autónoma de Barcelona, URL: <<http://www.tdx.cat/TDX-1123106-104448>>, consultado el 29/6/2006.
- Sánchez, M., 2010, "Efecto de la tecnología sobre la participación de las audiencias", en Cabrera, M. A., *Evolución tecnológica y cibermedios*, Sevilla, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, pp. 91-101.
- Skoler, M., 2009, "Why the News Media Became Irrelevant –And How Social Media Can Help", *Nieman Reports*, URL: <<http://www.nieman.harvard.edu/reports/article/101897/Why-the-News-Media-Became-Irrelevant-And-How-Social-Media-Can-Help.aspx>>, consultado el 25/06/12.
- Soriano, J., 2007, *L'ofici de comunicòleg: mètodes per investigar la comunicació*, Vic, Eumo.
- Soriano, J., 2011, *Les noves regles de l'etnografia de la comunicació*, URL: <http://www.portalcomunicacion.com/uploads/pdf/30_cat.pdf>, consultado el 15/02/13.
- Vázquez, A., 2008, *Ciberantropología: Cultura 2.0*, Barcelona, UOC.
- Vujnovic, M. et al., 2010, "Exploring the political-economic factors of participatory journalism: Views of online journalists in 10 countries", *Journalism Practice*, vol. 4, nº3, pp. 285-296.
- Wimmer, R., Dominick, J., 2011, *Mass Media Research: An Introduction*, Estados Unidos, Cengage Learning, 9ª edición.
- Wolf, M., 1987, *La investigación de la comunicación de masas: crítica y perspectivas*, Barcelona, Editorial Paidós.

Es Las herramientas 2.0 han revolucionado la comunicación y han alterado la producción y el consumo de las noticias. Las barreras entre autores y editores se han difuminado, y la audiencia ha dejado de ser un actor pasivo y ha empezado a producir y difundir contenidos. Hoy cualquier usuario puede ser a la vez consumidor y productor dentro de las dinámicas de un medio de comunicación, ya que las empresas periodísticas han puesto en marcha espacios de participación. El objeto de estudio de la presente comunicación son los periodistas belgas y catalanes. Se estudia un diario tradicional y un *pure player* de cada país (en Bélgica –comunidad francesa– los medios seleccionados han sido *Le Soir* y *Apache*, mientras que en Catalunya se ha estudiado el diario *Ara* y *Vilaweb*). Con el propósito de cumplir los objetivos de esta investigación, el trabajo empírico se ha sustentado en técnicas cualitativas y cuantitativas. Por un lado, se ha realizado una observación directa no participante en cada una de las redacciones estudiadas de una duración de dos semanas; y por otro se han realizado entrevistas semi-estructuradas a diferentes perfiles de las redacciones. La investigación se ha completado con el estudio de las cuentas corporativas de los medios estudiados. Todos los datos se han recogido entre 2013 y 2014. Los resultados apuntan que los medios utilizan las redes sociales principalmente como canal de difusión, y no tanto como una herramienta para incentivar y manejar la participación de la audiencia. La motivación de los medios a la hora de abrir un perfil corporativo en redes sociales es puramente mercantil: con la viralización de contenidos los medios tan solo pretenden conseguir mayor tráfico a la página web para estar en condiciones de negociar mejor los ingresos provenientes de los espacios de publicidad. La falta de tiempo y de recursos humanos –además de la percepción que algunos periodistas tienen de sí mismos– son algunos de los motivos que explican la baja interacción de los medios de comunicación con la audiencia.

Palabras clave: ciberperiodismo, participación, redes sociales, digitalización, rutinas profesionales.

Fr Les outils 2.0 ont révolutionné la communication et ont modifié la production et la consommation d'actualités. Les barrières entre auteurs et éditeurs se sont estompées, et le public a cessé d'être un acteur passif et a commencé à produire et diffuser des contenus. Aujourd'hui, tout utilisateur peut être à la fois consommateur et producteur de médias grâce aux espaces de participation mis en place par les entreprises de presse. L'objet d'étude de ce texte porte sur les journalistes belges et catalans. Un journal traditionnel ainsi qu'un *pure player* de chaque pays ont été étudiés (en Belgique les médias *Le Soir* et *Apache* ont été sélectionnés, tandis que les journaux *Ara* et *Vilaweb* ont été choisis pour la Catalogne). Afin de répondre aux objectifs de cette recherche, le travail empirique s'appuie sur des techniques qualitatives et quantitatives. D'une part, une observation directe non participante a été réalisée dans chaque rédaction étudiée pendant une durée de deux semaines ; et d'autre part des entretiens semi-dirigés ont été réalisés en prenant en compte divers profils au sein des rédactions. La recherche est complétée par l'étude des comptes *Twitter* officiels des médias étudiés. Toutes les données ont été recueillies entre 2013 et 2014. Les résultats montrent que les médias utilisent les réseaux sociaux principalement comme canal de diffusion plutôt que comme outil pour stimuler et gérer la participation du public. La motivation des médias lors de l'ouverture d'un compte d'entreprise sur les réseaux sociaux est purement commerciale : avec la *viralisation* des contenus, les médias essaient avant tout d'obtenir plus de trafic sur leurs sites pour être en mesure de négocier de meilleurs revenus liés aux espaces publicitaires. Le manque de temps et de ressources humaines – ajouté à la perception que certains journalistes ont des réseaux sociaux –, sont quelques-unes des raisons de la faible interaction des médias avec le public.

Mots-clés : journalisme en ligne, participation, réseaux sociaux, digitalisation, routines professionnelles.

En. The 2.0 tools have revolutionized communication and changed the production and consumption of news. The barriers between authors and publishers have blurred, and the public is no longer passive and has started to produce and distribute content. Today, any user can be both consumer and producer thanks to the participative spaces set up by media. This paper's objects of study are Belgian and Catalan journalists. A traditional newspaper and a "pure player" in each country were examined (*Le Soir* and *Apache* media in Belgium; *Ara* and *Vilaweb* in Catalonia). To meet the objectives of this research, the empirical work comprises qualitative and quantitative methodologies. Direct non-participant observations of the respective newsrooms were conducted for a period of two weeks, followed by semi-structured interviews taking into account the variety of profiles found in the newsroom. The research is rounded out with a study of the official Twitter accounts of the media in question. All data were collected in 2013 and 2014. Results demonstrate that the media use social networks primarily as distribution channels, rather than as tools to stimulate and manage public participation. The motivation of the media in opening corporate accounts on social networks is purely commercial: with the viralization of content, media primarily try to get more traffic to their sites to enable them to negotiate higher revenue from advertising space. Time and human resource shortfalls – added to the perception that some journalists have social networks – are some of the reasons for the weak media interaction with the public.

Keywords: online journalism, participation, social networks, digitization, professional routines

Pt. As ferramentas 2.0 revolucionaram a comunicação e têm alterado a produção e o consumo de notícias. As barreiras entre autores e editores têm se atenuado e a audiência deixou de ser um ator passivo e começou a produzir e difundir conteúdos. Hoje, qualquer usuário pode ser, ao mesmo tempo, consumidor e produtor, no interior das dinâmicas de um meio de comunicação, já que as empresas jornalísticas têm desenvolvido espaços de participação. O objeto de estudo do presente artigo são os jornalistas belgas e catalães. Foi analisado um site ligado a um veículo tradicional e um *pure player* de cada país (na comunidade francófona da Bélgica foram selecionados os jornais online *Le Soir* e *Apache*, enquanto que na Catalunha foram estudados *Ara* e *Vilaweb*). Com o propósito de cumprir com os objetivos desta investigação, o trabalho empírico está amparado em técnicas de pesquisa qualitativas e quantitativas. Por um lado, foi realizada uma observação direta e não participante em cada uma das redações estudadas com uma duração de duas semanas. Por outro, foram realizadas entrevistas semiestruturadas levando em conta os diferentes perfis no interior das redações. A pesquisa foi complementada com o estudo das contas corporativas das mídias estudadas. Todos os dados foram coletados entre 2013 e 2014. Os resultados mostram que os meios utilizam as redes sociais principalmente como canal de difusão, e não como uma ferramenta para incentivar e lidar com a participação da audiência. A motivação da mídia na hora de abrir uma conta corporativa nas redes sociais é meramente mercantil: com a viralização de conteúdos, os meios querem apenas conseguir maior tráfego para suas páginas na web de forma a estarem em melhor condições de negociar as receitas provenientes dos espaços publicitários. A falta de tempo e de recursos humanos – bem como a percepção que alguns jornalistas possuem de si mesmos – são alguns dos motivos que explicam a baixa interação da mídia com a audiência.

Palavras-chave: ciberjornalismo, participação, redes sociais, digitalização, rotinas profissionais.

