

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

**La “viralidad” de contenidos como ejemplo de periodismo
de demanda en Internet**

María Alejandra Salas Mejía

Eric Samson, M.A., Director de Tesis

Tesis de grado presentada como requisito
para la obtención del título de Licenciada en
Periodismo Multimedios

Quito, mayo de 2015

Universidad San Francisco de Quito

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

HOJA DE APROBACIÓN DE TESIS

**La “viralidad” de contenidos como ejemplo periodismo
de demanda en Internet**

María Alejandra Salas Mejía

Eric Samson, M.A.,
Director de la tesis
Coordinador Periodismo
Multimedios

Paúl Mena Erazo, M.A.,
Miembro del Comité de Tesis

Ivan Burbano, Título académico
Miembro del Comité de Tesis

Hugo Burgos, Ph.D.,
Decano del Colegio de
Comunicación y Artes
Contemporáneas

Quito, mayo de 2015

© DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído la Política de Propiedad Intelectual de la Universidad San Francisco de Quito y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo de investigación quedan sujetos a lo dispuesto en la Política.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma: _____

Nombre: María Alejandra Salas Mejía

C. I.: 100277230-7

Quito, mayo de 2015

DEDICATORIA

Dedicado especialmente a mi mamá, María Isabel Mejía, mi mejor amiga y aliada, por su apoyo incondicional y por siempre motivarme a ser mejor y a dar todo de mí. A mi papá, Oscar Salas, por ser el vivo ejemplo de la responsabilidad, la entrega y el amor por su profesión. Solo espero algún día convertirme en un profesional como tú. Y a mi hermano Oscar Andrés, esperando ser siempre un referente en tu vida.

AGRADECIMIENTOS

A Dios y a mi Virgen, por acompañarme todos los días y por darme la oportunidad de cumplir mis sueños. A todos quienes me acompañaron, no solo en el proceso de elaboración de este trabajo de titulación, sino también a través de los cuatro años de carrera. A mi familia, en especial a mi hermano Oscar Salas por siempre estar dispuesto a ayudar con sus creativas ideas.

Gracias también a David por siempre tener las palabras precisas de apoyo y fe y por aguantarme cuando las cosas no salían bien.

A Gaby, Rebecca, Macarena, Thalía y Bernarda, no solo por compartir las presiones y el estrés de la universidad, sino por todas las huecas, las risas y sobre todo la comprensión. Sé que sin ellas, esta travesía no hubiera sido lo mismo. Finalmente, gracias a Eric Samson y a Paúl Mena por compartir sus conocimientos y experiencias. Gracias a ellos puedo ahora decir con orgullo y seguridad de donde vengo y la formación que tengo.

RESUMEN

El uso de la Internet y las redes sociales han influenciado directamente la forma en que nos comunicamos. Dentro del periodismo, estas nuevas formas de comunicación y el comportamiento del usuario en Internet, hicieron que los medios de comunicación deban adaptar sus estrategias digitales, activando cuentas en Twitter y Facebook. De allí nace el “periodismo de la demanda”, en el cual el papel del público cambia y es mucho más fuerte que antes. La demanda de la audiencia se hace escuchar a través de las redes sociales en donde ahora existe una retroalimentación directa entre medios de comunicación y el público, creando espacios de noticias que tienen su origen en las discusiones o comentarios que se hacen en las redes sociales. Entre ellas, las noticias virales invaden en cuestión de minutos la Internet y llegan hasta los medios de comunicación. Ahora que nos encontramos viviendo este proceso de definición digital, es importante para periodistas, editores, encargados de social media y los medios de comunicación en general, saber que tanta es la influencia del periodismo de demanda y en este caso de las noticias virales, además, de sus alcances en las diferentes plataformas mediáticas.

ABSTRACT

The uses of the Internet and social networks have directly influenced the way we communicate. In journalism, these new forms of communication and Internet user behavior made the media adapt their digital strategies, activating accounts on Twitter and Facebook. From these comes the concept of "demand journalism", in which the role of the public changes is much stronger than before. The audience's demand is heard through social networks where there is now a direct feedback between the media and the public, creating spaces for news that have their origin in discussions or comments made on social networks. That includes viral news, which within minutes invade the Internet and finally reach the media. Now that we are living this process of digital definition, it is important for journalists, editors, social media managers and the media in general, to know to what extent can "demand journalism" and, as an example of it, viral news influence media in each of its different platforms.

Tabla de contenidos

Sección	pág.
Dedicatoria	5
Agradecimientos	6
Resumen	7
Abstract	8
1. Periodismo de demanda Caso El Comercio	11
1.1 Cambio tecnológico	13
1.2 La Viralidad	15
1.3 Globalización	17
1.4 Caso El Comercio	18
1.5 Página Web	18
1.6 Página de Facebook	22
1.7 Soporte original Periódico	25
2. Fuentes	31
3. Reportaje web: La viralidad al extremo	32
4. Publicación: Suplemento Enfoque La Viralidad nueva fuente de tendencias	55
5. Anexo	
5.1 Calendario	63
5.2 Presupuesto	75
5.3 Contactos	75
5.4 Transcripción de Entrevistas	76
5.5 Monitoreo Artículos	91
5.6 Papers e investigaciones	100

1. Periodismo de demanda Caso El Comercio

El Internet ha llegado a influenciar al periodismo de hoy para redimensionar el papel del medio como gestor y mediador de contenidos en la web (Noguera, 2010). La era digital en la que nos encontramos hizo que los principales medios de comunicación se trasladarán a la web, creando sus propias páginas digitales. Además, se introdujeron en las redes sociales y el social media, con páginas en Facebook y cuentas de Twitter. Sin embargo, el cambio en preferencia de nuevas plataformas (portátiles y móviles) y la incorporación de componentes digitales hizo que los medios entren a un proceso de cambio en cuanto a las decisiones editoriales y de contenido que definen el proceso de “newsmaking” (Toledo, 2014). De esta forma, se empieza hablar de un periodismo de demanda en donde el rol del receptor de noticias, antes pasivo, cambia. Según García (2007), la demanda en los medios de comunicación se mantenía de manera pasiva y el actor activo era la empresa de comunicación. Es decir, que antes el medio era quien ofertaba información y el público lo aceptaba generalmente de forma pasiva, salvo por las cartas al editor. Esto ocurría en una única plataforma madre, sin otra opción de búsqueda más que en otro medio de comunicación. Estas pocas opciones de participación cambiaron después de la llegada del Internet. La primera etapa permitía opciones de personalización de los contenidos, es decir, recibir información afines a los gustos de la persona. Ahora vivimos una etapa que va más allá, es el comportamiento del usuario en el Internet, específicamente en las redes sociales, que influye en los contenidos del medio. Además de una personalización de contenidos, en donde se puede escoger directamente un portal de preferencia (García, 2007), ahora el público tiene una influencia especial en la decisión de contenidos gracias a la Internet y redes sociales. Wolton (2000) señala las enormes diferencias entre los medios clásicos, que ofrecen

“una oferta ya pre-construida y una demanda potencial”, frente a “la lógica de Internet que es la de demanda. El usuario de la Internet no tiene el mismo modo de funcionamiento ni exige el mismo tipo de respuestas. (García, 2007).

Esta investigación busca comparar las noticias en el periódico, la página digital del medio y la página del Facebook con el propósito de descubrir que valores y temáticas son consideradas a la hora de publicar noticias en estas plataformas. Busca responder qué plataformas en el flujo de publicación son influenciadas por el periodismo de demanda. Es decir, dentro del medio de comunicación cuáles noticias nacen por la influencia del periodismo de demanda en la Internet y redes sociales después se dirigen hacia la página web del medio, cuáles son publicadas en la página del Facebook y cuáles llegan al periódico o medio “madre”. De esta forma, busca aportar con el alcance de la influencia del periodismo de demanda en cada plataforma.

Más allá de la moda, los medios de comunicación están en la obligación de diseñar estrategias de actuación en la web y redes sociales e integrarlas en sus rutinas de redacción. Sabemos que si el ciberperiodismo quiere acercarse a las redes sociales para optimizar el rendimiento periodístico, serán necesarios estudios que esbocen aquellas prácticas (Toledo, 2010). En la actualidad un medio de comunicación dejó de manejarse exclusivamente en el medio madre. La importancia de estudiar la influencia del periodismo de demanda es el poder reconocer la demanda de un público distribuido en diferentes plataformas. Es decir, ahora que nos encontramos viviendo un proceso de definición digital, es importante para periodistas, editores, encargados de social media y los medios de comunicación en general, saber que tanta es la influencia del periodismo de demanda y el alcance en cada una de aquellas plataformas.

A pesar de que en el periodismo, el proceso de cambio a la era digital se encuentra en una etapa avanzada, según Toledo (2014), aún existen estudios que

exploran las noticias online y que establecen un fracaso de los medios al basar sus contenidos, principalmente en la publicación “madre” o periódico. Por esa razón, el objetivo de esta investigación es comprobar cuales noticias inician por el periodismo de demanda y pasan por un flujo a través de las tres plataformas y cuales contenidos se quedan solamente en una u otra. Además, si esta diferencia de contenidos publicados se debe a un cambio de lógica al periodismo de demanda únicamente en las plataformas digitales. De esta forma, también podremos descubrir si existe una diferencia en la “noticiabilidad” del medio, las páginas digitales y la página de Facebook. Es decir, descubrir como el medio de comunicación responde a una demanda informativa a través de sus contenidos en sus diferentes plataformas.

Para la gran cantidad de información y noticias que llegan y salen de los medios de comunicación, es necesario una clasificación de contenidos dependiendo de la plataforma en donde se encuentran. De esta forma, los medios de comunicación puedan diseñar diferentes estrategias de actuación en las plataforma original del medio, su página web y páginas de Facebook.

Esta investigación utiliza una metodología cuantitativa al comparar las diferentes plataformas del medio de comunicación Diario El Comercio. Se busca comparar el medio “madre”, es decir, el periódico con la página web de dicha entidad y su página de Facebook. De esta forma, abarcaría las tres plataformas más importantes que tiene el medio de comunicación para llegar a los diferentes públicos. Se escogió este medio de comunicación por ser uno de los periódicos más importantes dentro del país y el que tiene el mayor circulación en la ciudad de Quito con un promedio de 180,470 ejemplares diarios. Además, este medio de comunicación se ha destacado dentro de la competencia por su incursión en la web, contenido y convergencia digital.

El procedimiento para esta investigación será monitorear al medio en sus tres plataformas a lo largo de una semana (12 de noviembre al 19 de noviembre del 2014), esto incluye sábado y domingo. Asimismo, se monitoreará los contenidos virales en la web por el mismo periodo de tiempo, ya que es este tipo de información que nace y se viraliza por la demanda de los usuarios. En Twitter, se buscará qué es tendencia y en otras páginas web que se dedican a recolectar información de contenidos virales como Buzzfeed, UPSCOL , Huffpost tanto en su pagina web como de Facebook. En este caso el HuffPost tiene: HuffPost Women, HuffPost Art & Culture y HuffPost Weird News. También se monitoreará la página de videos virales 9gagTv. Se escogieron estas páginas no porque sean una influencia directa al medio de comunicación El Comercio, sino porque son páginas que recogen temáticas virales o “trending” de la web, las cuales sí pueden llegar a influir a este medio. El monitoreo será diario y proporcionará las noticias o temáticas que después pueden influenciar a este medio de comunicación en su elección de contenidos para ese día o los próximos días. Se comparará cuales contenidos virales son escogidos para ser presentados en la página de Facebook de El Comercio. De aquellos, cuales son exclusivos de la red social o si se conectan a su página digital. Y por último, cuáles temáticas y contenidos que se originaron en la web pasaron al periódico “madre” o fueron impresos en papel. De esta forma, se logrará estudiar si el periodismo de demanda que ahora se presenta en el internet, influencia también a otras plataformas del mismo medio.

1. 1 Cambio tecnológico

Wolton (2000) afirma que si las tecnologías son el elemento evidente de la comunicación, entonces un cambio de tecnología también provocaría un cambio en el modelo cultural relacionado con el rol y la organización del sistema de comunicación de una sociedad. Es decir, que si existe un cambio en las rutinas de consumo debido a la

tecnología, es lógico anticipar que las adaptaciones a estos sucederán al margen de los espacios que están protagonizando dichos cambios (Noguera, 2010). Es así como el cambio lo digital ha transformado el sistema de comunicación antes dispuesto por los medios. Es por eso también que desde que comenzó la era digital en el periodismo, se han realizado varios estudios comparativos entre las plataformas digitales y el medio “madre”.

En la actualidad las cosas han cambiado desde ese primer despertar digital. Según Hinojosa, (2010) lo que sucede actualmente en las redes sociales es un reflejo del alto grado de acercamiento e interacción que ha llegado con las nuevas tecnologías de comunicación, particularmente a través de internet. Esta interacción entre contenido e usuario es lo que ha generado una mayor participación del público en cuanto a escoger el tipo de información que le gustaría consumir, especialmente en plataformas digitales. “Hace no mucho tiempo, en los días en que mandaba el papel periódico, el periodista era casi un rey. Aquel tenía el poder de criticar, cuestionar” (Hinojosa, 2010). En otras palabras el periodista, a través del medio, tenía un nivel de voz, por la capacidad de transmisión prácticamente unilateral. “La internet y las redes sociales están cambiando esta situación. Los lectores (ahora llamados “usuarios”) están definiendo y tomando el control de la agenda de discusión diaria utilizando las redes sociales para ello, estableciendo los temas de preocupación e interés cotidianos” (Hinojosa, 2010).

Por otro lado, también es importante tomar en consideración la reacción y respuestas de los medios ante este cambio de panorama tecnológico. “Al medio le interesa crear su propia red social para atrapar y segmentar grupos de población que puedan ser de interés comercial” (Lara, 2008). Asimismo, Noguera (2010) complementa que ahora los medios también se han visto en la obligación de establecer una conexión con un público diferente, para que no se establezca una brecha entre aquellas audiencias

que dejaron de consumir viejos medios y aquellos medios que renunciaron a adentrarse en nuevos espacios. El periodismo de demanda se da también por los medios como respuesta a la nueva relación entre medios de comunicación y los nuevos segmentos de la población, es decir los usuarios de internet. “Los medios necesitan crear contextos donde sus audiencias puedan interactuar con el medio y otros usuarios, donde la gente sienta el espacio como suyo, como un lugar de pertenencia y de referencia personal y comunitaria” (Lara, 2008). Pasamos de la era de medios masivos a la era de la masa de medios (yo céntrico) gana poder y control de la información que consumo, produzco y distribuyo, es un ecosistema diferente (Rosental Alvez, 2014) Nueva lógica comunicacional distinta a la anterior.

Uno de los ejemplos más destacados de cómo los medios se han adaptado al cambio en la demanda informativa de los usuarios web es el Huffington Post. El Huffington Post se unió con Facebook formando así una red social de noticias llamado HuffPost Social. El paso dado por Huffington Post responde a los últimos cambios en el comportamiento de los usuarios. “Antes nos dirigíamos a la web de un medio de comunicación...ahora cada vez son más los que repasan el perfil de sus amigos en Facebook, ven qué páginas acaban de visitar y pinchan en el link para leer ellos mismos la información” (Pereda, 2009).

1. 2 Viralidad

El concepto de que un contenido es viral viene de una alusión a los virus. Es decir, que con ese contenido ocurrió algo distinto: un contagio que crece de forma exponencial al pasar esa información de la forma más rápida posible Según Noguera (2010), la tradicional autoridad del medio de comunicación como filtro debe intercambiarse con un nuevo rol, el de gestor de comunidades y conversaciones, en sus propias redes sociales o en externas. El periodismo de demanda nace en las redes sociales puesto que

estas se han convertido así en interesantes medidores de opinión pública (Hinojosa, 2010). El impulso que han logrado las redes sociales en todo el mundo, se deriva de la “capacidad viral” para que las ideas se propaguen por todo un país o el mundo entero (Hinojosa, 2010). Por esa razón, la viralidad de los contenidos y la capacidad de propagación de los contenidos es una variable para determinar la influencia del periodismo de demanda en los medios de comunicación. Pues, es el contenido viral el que gusta a los usuarios de la web y redes sociales.

Según un estudio realizado por investigadores de diferentes universidades de Estados Unidos y personal de Facebook, una cascada viral se esparce a través de las web por el contenido en si mismo (Adamic L, Cheng J., Dow A., Kleinberg Jon, Leskovec J, 2014). De esta forma, existen varias investigaciones que tratan de determinar los elementos de popularidad que tiene un contenido para hacerse viral. Según la investigación (Adamic L, Cheng J., Dow A., Kleinberg Jon, Leskovec J, 2014), los contenidos virales crecen en forma de cascada y nacen por dos razones principales: los intereses de los usuarios y el contenido especial del post. Es decir, que el contenido viral dentro de las redes sociales es diferente y especial, e inclusive raro. (Adamic L, Cheng J., Dow A., Kleinberg Jon, Leskovec J, 2014).

Por ejemplo, en el año 2014, existieron contenidos virales que invadieron la web y los medios de comunicación aunque sea por algunos días. En el mes de agosto se esparció por la red el video de un niño de tres años tocando extraordinariamente bien batería. En julio, por otro lado, el video de un perro que se desmayó al ver a su dueña después de dos años. Asimismo, el caso de una mujer con cáncer terminal que decidió acabar con su vida, tuvo un seguimiento amplió en diferentes medios de comunicación del mundo. Los experimentos sociales como cámaras escondidas para evidenciar el acoso sexual que viven las mujeres en las calles de New York, así como también la tendencia de

realizar los “Ice Bucket Challenge”, tuvieron un espacio en los medios de comunicación. Según Noguera (2010), la importancia de utilizar redes sociales está relacionada con la viralidad que consigue la confianza generada a partir de recomendaciones de amigos y contactos, un poder que ya tiene Facebook y que aún aspiran los cibermedios. Es por eso, que los medios de comunicación empiezan a incluir contenido viral en su páginas de Facebook y versión digital, de esta forma, buscan que su información sea compartida, como un si estos fueran un amigo más en los Facebook de su público. Como mencionado anteriormente, aquella interacción entre medios y usuarios modifica la relación entre ambos dándole mucho más poder al usuario y a su participación en estas plataformas.

1.3 Globalización

Para poder hablar de viralidad necesariamente se necesita conocer sobre la globalización. Las redes sociales como plataforma de comunicación ha eliminado más barreras que cualquier otro medio. La información también las (barreras) ha superado y su presencia en las redes sociales es el último y más rápido ejemplo (Acosta Y., Canavilhas J., Gosciola V., 2011). Uno de los casos de trascendencia sobre globalización y viralidad fue el de “Arthur”, el perro callejero ecuatoriano que se unió al equipo sueco en el Mundial de Aventura 2014 y finalmente fue adoptado y llevado a Suecia. La historia de Arthur, junto con el proceso de adopción y su nueva vida en Suecia nació en las redes sociales fue un boom en los medios de comunicación ecuatorianos. Tanto en la prensa como también en la web. La historia llegó a medios internacionales y a páginas web de tendencias como UPSOCL y The HuffPost.

1.4. Caso El Comercio

Durante la semana de monitoreo, ocurrieron una serie de noticias virales que fueron tomadas en cuenta por la redacción de este Diario para ser incluidas en su contenido, así

como otros contenidos que fueron virales pero no fueron publicados por este medio. La selección de contenidos publicables se basa en que estos tienen el mismo propósito que cualquier otra noticia no viral: informar sobre algún hecho. Es decir, que entran en la categoría de noticia y por ello deben cumplir con ciertos parámetros. Así explica el editor web de El Comercio.

Nosotros tenemos una política de tratar de no querer estar siempre atados a las noticias virales, porque a veces las noticias virales son falsas, y ahí ya ni si quiera están en la categoría de noticia. Alguien se las inventó por generar tráfico, por generar debate, los trolls se inventan cosas. Entonces, tratamos que todo lo que se publique este contrastado, este verificado, cumpla las reglas básicas de una noticia. Si son noticias que aparecen en el internet, existen herramientas que te permiten desde verificar si la foto es autentica, hasta que los textos también estén en otros medios. Regularmente tratamos de no publicar cosas que aparecen en un solo lado, y que no esta validado por otro medio serio. (Vaca, M., comunicación personal, 26 de noviembre de 2014).

Por otro lado, recordemos que la viralidad de los contenidos y por lo tanto su publicación en diferentes plataformas, “nace por dos razones principales: los intereses de los usuarios y el contenido especial del post” (Adamic L, Cheng J., Dow A., Kleinberg Jon, Leskovec J, 2014). En general, se puede distinguir dos tipos de publicaciones virales o de tendencia en los contenidos en este Diario. El contenido viral sobre noticias mundiales e internacionales enfocadas al entretenimiento, “newspeg” (novedoso o nuevo) y las noticias que son “trending” o tendencia dentro de Ecuador, sea por “newspeg” pero mayormente por la proximidad (local), la actualidad nacional y opinión pública.

1.5 Página Web

Como otros periódicos en el mundo, El Comercio tiene en su página web una sección llamada *Tendencias*. Sin embargo, las tendencias que encontramos en esa sección no son dedicadas en su totalidad a lo “trending” o contenidos virales de la web. En las plataformas web de algunos periódicos internacionales existen secciones específicas para noticias generadas en redes sociales y virales. Por ejemplo, El Comercio de Perú

tiene una sección sobre las noticias más importantes en redes sociales. The Guardian también tiene un espacio para Social Media Network. En el caso de El Comercio, la pestaña y sección de Tendencias tiene otro tipo de orientación y es dedicado a noticias más culturales y entretenimiento pero con un enfoque local y próximo. Aunque, la sección Tendencias en la página web de El Comercio si incluye las noticias virales internacionales. Todas las noticias que el diario público y que estuvieron por toda la web se encontraron dentro de esta sección.

No es nuestro interés hacer este tipo de noticias, nuestro interés es tener una responsabilidad más editorial. Nosotros queremos comunicar con responsabilidad, nuestro interés en 100% no está en tener altísimo tráfico. Sí trabajamos en mantener un estado de tráfico pero no es nuestro objetivo e interés principal. La página Tendencia, no está destinada a las noticias virales, más bien es todo lo que involucra sociedad, cultura, espectáculos. (Vaca, M., comunicación personal, 26 de noviembre de 2014)

En la página de Tendencias también se maneja dos recursos aparte que ayudan al usuario a navegar en esta sección. Estos recursos son: un entresacado interactivo titulado “Lo último en Tendencias” y otro titulado “Lo + leído en Tendencias”. En cada uno, tienen un listado de noticias numerados en orden. De esta forma, permiten que el usuario pueda darse cuenta de cuales temáticas son las más comunes. Esto no solo es de ayuda para los usuarios sino también para el medio. “Si nosotros recibimos alguna información y vemos que es tendencia, nosotros le decimos al público mira aquí hay más sobre eso. La relación es como de ida y vuelta...nos ayuda a tener una perspectiva de la sociedad” (Vaca, M., comunicación personal, 26 de noviembre de 2014).

Además, El Comercio cuenta con videos diarios que resumen las principales noticias del día. Los videos, llamados “Desde la Redacción”, tienen una categoría llamada Redes Sociales. En esta sección se habla sobre lo que ha sido tendencia o ha tenido importancia en las redes sociales (Facebook, Twitter). Sin embargo, durante la semana de monitoreo, en esta sección se habló de sucesos específicos que ocurrieron en las

redes sociales. No se tomó tanto en cuenta la viralidad de los contenidos. Por ejemplo, tuits de la cuenta del Presidente o de personas opinando sobre un tema específico de actualidad nacional.

Las noticias virales dentro de la Página web de El Comercio más destacadas fueron: El caso de un hombre que canta la canción de los Beatles “Blackbird” a su hijo quien está muriendo en una incubadora; un experimento social en New York que trata de verificar la relación entre el abuso sexual y su relación con el grado de alcohol en una mujer. Estos contenidos fueron publicados en la mayoría de las páginas de referencia, por lo que fueron contenidos sumamente virales y demostraron como los intereses comunes de los usuarios y el flujo informativo bidireccional y permanente que impulsan a los medios a publicar, así ellos también se ven involucrados en el proceso de circulación rápida entre los usuarios (Acosta Y., Canavilhas J., Gosciola V., 2011).

Fecha	Contenido	Plataforma del Medio	Plataforma Viral
2014-11-12	Experimento expone vulnerabilidad de una mujer borracha en la calle	Página Web (Más Leídas) Facebook	UPSOCL 9gagTV (Most Popular) HuffPost Wierd News
2014 -11- 12	La muerte de un ciudadano africano en una casa de salud de Guayaquil alarmó a los moradores	Página Web Facebook El Comercio	Twitter Trendig en Ecuador #ébola
2014 -11- 12	Ecuavisa y Teleamazonas reclamaron por tener que transmitir una cadena de la	Página Web Facebook El Comercio	Twitter Trendig en Ecuador #cadenas #secom

	Secom.		
2014 -11- 12	Kim Kardashian muestra su “Talento” en portada de una revista	Página Web (Más Leídas)	Huffpost HuffPost Wierd News Buzzfeed (Top Posts) 9gagTv
2014-11-12	Falleció la actriz Carol Ann Susi, que dio voz a la Sra. Wolowitz en “The Big Bang Theory”	Página Web Facebook El Comercio (plataforma original)	HuffPost
2014 -11 -17	Seguimiento: The Big Bang Theory rinde homenaje a fallecida actriz de su elenco	Página Web (Más Leído)	
2014-11-13	Un padre canta a su bebé después de que madre muriera en el parto	Página Web (Más Leídas)	Buzzfeed (Top Posts) UPSOCL 9gagTv
2014-11-15	Video que mostraba a un joven “héroe” en Siria era falso	Página Web Facebook	9gagtv UPSOCL Buzzfeed News
2014-11-15	El niño de 5 años que aprobó un examen de Microsoft	Página Web Facebook	HuffPost Weird News
2014-11-17	¿Por qué Julien Blanc es llamado el hombre más	Página Web (Más Leidas)	HuffPost

	odiado del mundo?	Facebook	
2014-11-19	Disney presenta el nuevo tráiler de “La Cenicienta”	Página Web Facebook	Buzzfeed 9gagtv
2014-11-19	La marcha 19N llegó a la Plaza San Francisco En la Plaza Grande hubo poca asistencia en el plantón a favor del Gobierno	Página Web Facebook El comercio Página Web Facebook El comercio	Twitter Trending en Ecuador #19N Twitter Trending en Ecuador #19N

Tabla 1: Contenido Viral en la página web de El Comercio.

Durante esta semana de monitoreo, para la cantidad de noticias que se publican diariamente, la proporción de noticias virales que vienen de páginas como BuzzFeed, fue pequeña. Esto puede que se deba a la estrategia que El Comercio práctica.

Si usted entra a vernos a nosotros por un tema viral también tiene otras notas por ejemplo sobre el código laboral. A veces el mismo El Comercio tiene esa clase de notas como gancho para que tú entres a ver otro tipo de cosas. Los medios de comunicación tienen la obligación de tener un criterio editorial basado en un contexto periodístico. Pero decirle a la gente: si usted bien demanda este tipo de información, pero también puede interesarle este otro tipo. Sino vamos a generar una sociedad de curiosidades. (M. Vaca, comunicación personal, 26 de noviembre de 2014).

1.6 Página de Facebook

Una de las grandes necesidades que tienen las redacciones hoy en día, es la necesidad de involucrar al público en la producción de contenidos... todos deben ayudarnos a los medios a construir contenido. ¿Cuál es el mecanismo? Uno de ellos es a través de las redes sociales, a través de ellas podemos percibir de que está hablando la gente, las redes sociales nos ayudan ha tener el “feeling” de esa “calle virtual” . Acosta Y., Canavilhas J., Gosciola V., 2011).

Hay que aclarar que todos los contenidos que se encuentran en Facebook El Comercio, nacen en la plataforma digital de este medio, es decir, en su página web. De esta forma,

los contenidos que fueron presentados en Facebook siempre están conectados a la página web del medio de comunicación. Sin embargo, no todos los contenidos de la página web salieron en la página de Facebook de El Comercio. Es decir, que El Comercio no genera contenidos exclusivos para la red social Facebook. Sin embargo, la importancia de escoger esta red social es la oportunidad de interacción que los usuarios tienen con los contenidos y el medio de comunicación en general. Un ejemplo claro son los likes, shares y la oportunidad de comentar, factores que no tienen en la página web. De nuevo existen contenidos web que fueron virales en otras plataformas y otros que fueron tendencia en territorio local. Por ejemplo, una de las noticias más virales en la web, “Experimento expone vulnerabilidad de una mujer borracha en la calle”, tuvo 671 Likes, 99 Shares y 36 comentarios. Mientras que la noticia local “La muerte de un ciudadano africano en una casa de salud de Guayaquil alarmó a los moradores” tuvo 599 likes, 60 Shares y 58 Comentarios. Otra noticia viral en la web fue “El niño de 5 años que aprobó un examen de Microsoft” que tuvo 1559 likes, 149 Shares y 26 comentarios.

Fecha	Contenido	Plataforma del Medio	Plataforma Viral
2014-11-12	Experimento expone vulnerabilidad de una mujer borracha en la calle	Página Web (Más Leídas) Facebook	UPSOCL 9gagTV (Most Popular) HuffPost Wierd News
2014-11-12	Falleció la actriz Carol Ann Susi, que dio voz a la Sra. Wolowitz en “The Big Bang Theory”	Página Web Facebook El Comercio (plataforma original)	HuffPost

2014 -11- 12	La muerte de un ciudadano africano en una casa de salud de Guayaquil alarmó a los moradores	Página Web Facebook El Comercio	Twitter Trendig en Ecuador #ébola
2014 -11- 12	Ecuavisa y Teleamazonas reclamaron por tener que transmitir una cadena de la Secom.	Página Web Facebook El Comercio	Twitter Trendig en Ecuador #cadenas #secom
2014-11-15	Video que mostraba a un joven “héroe” en Siria era falso	Página Web Facebook	9gagtv UPSOCL Buzzfeed News
2014-11-15	El niño de 5 años que aprobó un examen de Microsoft	Página Web Facebook	HuffPost Weird News
2014-11-17	¿Por qué Julien Blanc es llamado el hombre más odiado del mundo?	Página Web (Más Leidas) Facebook	HuffPost
2014-11-19	Disney presenta el nuevo tráiler de “La Cenicienta”	Página Web Facebook	Buzzfeed 9gagtv
2014-11-19	La marcha 19N llegó a la Plaza San Francisco En la Plaza Grande hubo poca asistencia en el plantón a favor del Gobierno	Página Web Facebook El comercio Página Web Facebook El comercio	Twitter Trending en Ecuador #19N Twitter Trending en Ecuador #19N

Tabla 2: Contenido Viral en la Página de Facebook de El Comercio

1.7 Soporte Original Periódico

Durante esa semana los contenidos que fueron virales en la web y que se plasmaron en el periódico “madre” fueron muy pocos en comparación a las plataformas web. Hay que recordar que siempre la versión impresa tiene su énfasis en las noticias mucho más locales, deportes e historias de interés más humano (Neuberger, Christoph, Jan Tonnemacher, Matthias Biebl, and André Duck. 1998).

“El impreso va por otro lado, tiene otros retos, el impreso tiene que escribir mas historias que te interesen a ti, al público. Puede ser un periódico más hacia adultos grandes. Ahí los periodistas tienen el reto de conocer las audiencias. Al impreso no le vamos a convertir en un BuzzFeed print” (M. Vaca, comunicación personal, 26 de noviembre de 2014).

En este caso las noticias de tendencia que aparecieron en el periódico cumplen con dos de las características mencionadas anteriormente: temas locales y de interés humano. Por ejemplo, la noticia “Cordicom recibe críticas por defender a la Secom” y “Caso de ébola se descarta en Guayaquil” son temáticas meramente locales. En ambas, las temáticas fueron trending topic en Twitter dentro del territorio ecuatoriano. Por eso, es importante recalcar el hecho de que esos temas eran tendencia debido al debate público y la actualidad nacional.

Por otro lado, también se cumple con la características de que son noticias enfocadas hacia historias humanas. A pesar de que era una noticia internacional, El Comercio dedicó un espacio a la noticia de la muerte de la actriz Carol Ann Susi del programa The Big Bang Theory, que fue viral en las redes sociales y en su página web. Pues esta temática estuvo entre las más leídas en el portal digital, cumpliendo así con la característica de historias humanas. Asimismo, recordemos que de esta temática hubo un seguimiento y salió otra nota en la página web sobre el mismo asunto. Esto es un

ejemplo del periodismo de demanda, pues a partir de una noticia que tuvo determinada acogida también se realiza notas complementarias o adicionales sobre el mismo tema.

Fecha	Contenido Viral	Plataforma Web	Espacio
2014-11-13	Cordicom recibe críticas por defender a la Secom	Facebook Página Web	2431 caracteres sin espacio
2014-11-13	Caso de ébola se descarta en Guayaquil	Facebook Página Web	938 caracteres sin espacio
2014-11-13	Falleció la ‘voz madre’ de Howard Wolowitz	Facebook Página Web	547 caracteres sin espacio

Tabla 3: Contenido Viral en Periódico Plataforma impresa de El Comercio

Conclusiones

La labor del periodista ya cambió y seguirá cambiando con los años gracias al uso de la tecnología y su influencia en la forma en que nos comunicamos. No cabe duda que ahora vivimos la época o la etapa de las redes sociales como fuentes de información no solo para el público e usuarios, sino también para los medios de comunicación. Y por lo tanto, el periodismo de demanda está presente en los principales periódicos web no solo al tener una sección exclusiva de noticias en redes sociales o virales, sino también porque ahora más que nunca se toman en cuenta los shares y likes en las mismas redes sociales para determinar contenidos. Las redes sociales son indicadores para saber de qué se está hablando en la sociedad, es decir qué temas se volvieron virales y por lo tanto, qué temas tratar en los contenidos de los medios de comunicación, dependiendo de la política del medio. Allí viene la problemática: seguir las tendencias para asegurar mayor visitas y una audiencia o mantener una oferta propia.

Para el periodismo web, significa que existe no solo una importante interacción con el usuario (Hinojosa, 2010) que va más allá de una plataforma para consumir noticias, sino

que también es una forma de poder medir la influencia del usuario en los contenidos del medio y si éste y sus intereses determinan lo que el medio publica. Para la población, las redes sociales son una plataforma que ofrecen temas de interés colectivo que no son necesariamente pertinentes en el caso de hablar de noticias, como lo son este tipo de noticias virales o “trending”. Sin embargo, existen dos fuerzas que se contraponen. Por un lado, los intereses del público, los temas que el usuario quiere leer, entre ellas las noticias virales y su inmediatez; por otro lado, está la verificación de los contenidos y la línea editorial del medio y su imagen.

Aunque El Comercio sabe de la importancia de las redes sociales como Facebook, no quiere caer en la dictadura de la demanda de las audiencias por lo que se mantiene a una distancia prudente. Sabe que su utilización puede potencializar la imagen del medio como gestor de contenidos que el público o la audiencia demanda, sin embargo, también está consciente de las falencias de las redes sociales y las noticias que encontramos en el internet, poniendo especial atención al proceso de verificación de la información.

Creo que cuando un medio con la imagen y reputación del Diario El Comercio en Ecuador, publica algún tipo de información, ciertamente la está también certificando. Por eso, cualquier información que llega al medio, sea viral en la web o no, debe pasar por ese proceso de verificación para que se publique y pueda convertirse en una noticia. Este proceso ocurre mediante el monitoreo a otros medios nacionales o internacionales y mediante la información que el periodista lleve a la redacción. El ejemplo más valioso durante la semana de monitoreo fue la noticia titulada *Video que mostraba a un joven “héroe” en Siria era falso*. Este video estuvo en muchas páginas virales incluyendo también otros medios de comunicación ecuatorianos. Sin embargo, este era falso. En cambio, El Comercio publicó una nota sobre esto pero confirmando que el video era falso. Creo que una de las limitaciones del periodismo de demanda en la web

es precisamente la falsedad de los contenidos o la falta de importancia y pertinencia de los contenidos. Así como en este ejemplo de El Comercio, muchos medios se limitan al publicar esta clase de contenidos aunque otros medios ya lo tengan y su público demande ver estas temáticas.

Si bien el público demanda este tipo de información viral, al menos en las redes sociales y en la página web de El Comercio, están conscientes de que se deben a una línea editorial más seria. Actitud que me parece prudente y acorde con la estrategia del medio y de la reputación que ganaron con el medio “madre”. Reputación que deben mantener y que por otra parte, los consumidores o usuarios también *demandan* de este. Aunque tampoco deben alejarse de este tipo de contenidos virales. El editor web de este medio clarificó que no quieren llenar sus páginas de curiosidades, sin embargo sí incluyen algunas cuando están verificadas. Creo que el periodismo de demanda llevado al extremo puede influir en los medios de comunicación a manera de que se conviertan en páginas meramente de difusión para crear tráfico a su sitio web, muy parecidas a las páginas de referencia de que se utilizan en esta investigación, páginas que según mi opinión no pueden ser llamadas en su totalidad un medio de comunicación sino que son páginas que se limitan a recoger tendencias web. El pensar que en las redes sociales los lectores están allí y demandan un tipo de información determinada es una visión muy reducida para ser la única en un medio de comunicación. Por lo que, es entendible que un medio de comunicación con una línea editorial construida desde la imagen del medio “madre” dé un sentido más crítico y periodístico a los contenidos que publica o se planea publicar.

Sin embargo, es ilógico que un medio cierre por completo las puertas al periodismo de demanda ya que no se puede negar que las audiencias y sus preferencias tiene determinada importancia en el ejercicio del medio como gestor de contenidos en la web.

En el periodismo web de hoy están prestando mucha más atención a las redes sociales por ese motivo. El caso de El Comercio y el monitoreo correspondiente demuestra que este es un medio más tradicional, en donde el periodismo de demanda da cierta guía pero no determina los contenidos. Al menos no con la fuerza vista en otros tipos de medios de comunicación con líneas editoriales diferentes o en páginas de noticias “trending”. Se evidencia al periodismo de demanda en El Comercio en los recuadros de su página web que muestran lo más leído o lo más compartido entre usuarios. Esto sirve como guía para que otros usuarios también visualicen de lo qué se está hablando. Los shares y likes son otro indicio de lo que la sociedad quiere o habla, y estos solo se encuentran en las redes sociales. Esto confirma el hecho de que las redes sociales crean comunidad y demuestran una sociedad activa de audiencias. El Comercio sabe que el periodismo de demanda se está instaurado por lo que se deben crear estrategias de escucha a los usuarios y una de esas formas es a través de shares y likes.

En este caso no se puede decir que existe una “dictadura de las audiencias” dentro de El Comercio pues su política establece no estar siempre atados a las noticias virales. Inclusive ni si quiera utilizan ese término, sino que se habla de tendencias que marcan la calle de lo virtual.

Por otro lado, la influencia de la demanda de usuarios en la red no tiene la fortaleza suficiente para llegar al medio madre o soporte original, es decir, el papel. Las noticias que cumplieron con ese flujo, es decir que nacieron en la web y llegaron al periódico son muy pocas para ser tomadas en cuenta. Además, el editor web de El Comercio, Marcos Vaca, aclaró que la línea editorial del impreso va por otro lado, tiene otros retos enfocado más hacia las narrativas y no hacia satisfacer al periodismo de demanda.

Creo que un medio de comunicación debe prestar la suficiente atención a lo que sus audiencias buscan y desean consumir. Es decir, buscar un equilibrio entre el periodismo

de demanda, la verificación de los contenidos al igual que la estrategia que tenga el medio con respecto a su imagen. En este caso, El Comercio da más importancia a la verificación de contenidos y a la imagen editorial que buscan mantener. Esto no es del todo incorrecto pues su reputación hace que el usuario hasta cierto punto espere eso de este medio y busque seriedad. La búsqueda de más tráfico para la página web o más likes y shares en Facebook no determina una conexión ideal con el usuario determinante en redes sociales. Por ejemplo, en la BBC se establece que “incrementar nuestro número de fans en Facebook o seguidores en Twitter no significa, en sí mismo, que estemos incrementando nuestro nivel de *engagement* con la audiencia. Ése es un paso en la dirección correcta pero estos números en sí mismos no son particularmente significativos” (BBC, 2012). Por lo que buscar solo eso no es suficiente para un medio de comunicación. El tener un proceso de verificación correspondiente a información viral o a cualquier información que venga de la web es elemental. La combinación de una inmediata verificación de contenidos más la interacción con el público en redes sociales pueden ser la solución para ir de la mano con el periodismo de demanda y no llegar a caer en una “dictadura de las audiencias”.

2. Fuentes

Acosta Y., Canavilhas J., Gosciola V., (2011). La información viral. Estudio del caso del cierre temporal de elBulli. Sociedad Latina de Adamic L, Cheng J., Dow A., Kleinberg Jon, Leskovec J. (18 Marzo 2014). Can Cascades be Predicted? Cornell University Libery

Alvez, Rosental (2014). Conferencia Internacional Periodismo en Debate: Periodismo en Evolución. Cuarta Edición. Quito Ecuador

BBC (2012) “English Regions Social Media Strategy”. Disponible en: http://downloads.bbc.co.uk/rmhttp/london/pdf/er_social_media_strategy_2012.pdf
Comunicación Social Facultad de Ciencias de la Información – Universidad de La Laguna (Islas Canarias – España) www.revistapangea.org Pág. 275

García Jiménez, A. Rupérez Rubio, P. (2007). *Aproximaciones al periodismo digital*. Editorial Dykinson: España. https://books.google.es/books?id=7CyTYu7-lcQC&printsec=frontcover&dq=inauthor:%22Antonio+Garc%C3%ADa+Jim%C3%A9nez%22&hl=es-419&sa=X&ei=ykFBVb_tH4migwS7moGYDA&ved=0CD4QuwUwBQ#v=onepage&q&f=false

Hinojosa, Homero. (2010) *Redes virales, prensa y sociedad*. Revista CienciaUat ed N°20: Mexico

Lara, T. (2008): “La nueva esfera pública. Los medios de comunicación como redes sociales”, en Telos, 76. Fundación Telefónica, recuperado el 6 de nov. de 14, <http://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulocuaderno.asp@idarticulo=9&rev=76.htm>

Neuberger, Christoph, Jan Tonnemacher, Matthias Biebl, and André Duck. (1998). “Online – the Future of Newspapers? Germany’s Dailies on the World Wide Web.” *Journal of Computer- Mediated Communication* 4 (1):

Noguera, José Manuel. (2010). Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*. Universidad Católica de Murcia, UCAM: España.

Pereda, Christina (2009). Los medios de comunicación se lanzan en brazos de las redes. Utoi. Washington DC. http://www.soitu.es/soitu/2009/08/26/actualidad/1251257124_295600.html

Toledo, Marco (2014). Shares, pins, and tweets: News readership from daily papers to social media. *Journalism Studies*. Routledge Taylor & Francis.

Vaca, Macos (2014). *Comunicación Personal*.

Wolton, D. (2000). *Internet ¿y después?. Una Teoría crítica a los nuevos medios de comunicación*. Gedisa Editorial: España.

3. Reportaje La Viralidad al Extremo

Formato Web

Descripción: El fenómeno de los contenidos virales nace y crece en la web. Esta página aborda a la viralidad desde diferentes perspectivas con formatos cortos de video y audio y reflexiones estadísticas y de interés mediático.

URL: <http://alejandrasalas2005.wix.com/laviralidad>



Lo viral al extremo

INICIO | ¿CÓMO EMPEZÓ? | PERSPECTIVAS | EL REY BUZZFEED | DATOS | OPINIONES | CONTACTO

Nueva fuente de Tendencias

La Viralidad

Videos | Audios | Infografía

This site was created using WIX.com. Create your own for FREE >>



Por: Alejandra Salas



Proyecto de Titulación

© Alejandra Salas

Proudly created with Wix.com



lo viral en los medios de comunicación



En la actualidad, vivimos una etapa en la que el comportamiento del usuario en Internet, específicamente en las redes sociales, influye en los contenidos que publica un medio de comunicación. De esta forma, se empieza a hablar de un **periodismo de la demanda**, en donde el rol del receptor de noticias, antes pasivo, cambia. Con el uso de la Internet y las redes sociales, esta relación se volvió mucho más **interactiva** y con mayor grado de **retroalimentación**.

Cambio Tecnológico

Las redes sociales son parte del acercamiento e interacción que han llegado con las nuevas **tecnologías de la comunicación**. La interacción entre contenido y usuario es lo que ha generado una mayor participación del público en cuanto a escoger el tipo de información que le gustaría consumir, especialmente en **plataformas digitales**. En otras palabras, el periodista, a través del medio, tenía un nivel de voz, por la capacidad de transmisión, prácticamente **unilateral**. La Internet y las redes sociales están cambiando esta situación. Los lectores (ahora llamados **"usuarios"**) están definiendo y tomando parte del control de la agenda de los medios, estableciendo los temas de preocupación e interés cotidianos. En las plataformas web de algunos periódicos internacionales, ya existen **secciones específicas para noticias virales** generadas en redes sociales.

Conoce cómo nacen los contenidos virales [aquí](#).

Viralidad

El concepto de contenido viral viene de una alusión a los virus. Es decir, que con ese contenido ocurrió algo distinto: un contagio que crece de forma exponencial al pasar esa información de la forma más rápida posible.

Muchas informaciones que aparecen en medios de comunicación en línea tienen su origen en las discusiones o comentarios que se hacen en redes sociales, y esto es un fenómeno que se da en Ecuador y en otros países. Por ejemplo, [El Comercio de Perú](#) tiene una sección sobre las noticias más importantes en redes sociales. The Guardian también tiene un espacio para [Social Media Network](#).

Existen varias páginas web que se dedican a recolectar información de **contenidos virales** como [Buzzfeed](#), [UPSCOL](#) y [ggagTv](#). Páginas de este tipo talvez no lleguen a ser una influencia directa al medio de comunicación. Sin embargo, son páginas que recogen temáticas virales o **"trending"** de la web, las cuales sí pueden llegar a influir a este medio. Uno de los ejemplos más relevantes es The Huffington Post, que se unió con Facebook, formando así una red social de noticias llamado HuffPost Social.

El paso dado por The Huffington Post responde, precisamente, a los últimos cambios en el comportamiento de los usuarios. Nos podemos dirigir a la web de un medio de comunicación, pero ahora cada vez son más las personas que repasan el **Newsfeed de su Facebook** en busca de noticias o novedades. La importancia de utilizar redes sociales está relacionada con la **viralidad** que se consigue a través de la **confianza** generada a partir de recomendaciones de amigos y contactos.

¿Cómo hacer contenidos virales? [aquí](#).

El poder que ya tiene Facebook y al que aspiran los medios de comunicación es **crear una comunidad**. Por eso, muchos medios de comunicación tradicionales empezaron a incluir contenido viral en su página de Facebook y versión digital. De esta forma, buscan que su información sea compartida y, más que nada, los medios quieren ser vistos por su público como un amigo más en Facebook.

Aunque la utilización de **contenidos virales** y el periodismo de demanda puedan tener sus ventajas, muchos medios de comunicación se mantienen escépticos y no quieren dejarse llevar del todo por las nuevas tendencias. **El diario El Comercio**, por ejemplo, mantiene una cierta distancia hacia el **periodismo viral y de demanda**.



Conoce más
sobre
BUZZFEED
Aquí



Verificación

Cualquier información que llega al medio, sea viral en la Web o no, debe pasar por un proceso importantísimo de **verificación** para que se publique y pueda convertirse en una noticia. La utilización de contenidos virales puede **potencializar la imagen del medio** de comunicación como **gestor de contenidos** que el público o la audiencia demanda. Sin embargo, el medio también tiene que ser consciente de las falencias de las redes sociales y las noticias que encontramos en la **internet**. Debe por lo tanto, poner especial atención al **proceso de verificación** de la información.



El tener un proceso de verificación correspondiente a la **información viral** o a cualquier información que venga de la web es elemental. La combinación de una inmediata verificación de contenidos, más la interacción con el público en redes sociales, pueden ser la solución para ir de la mano con el **periodismo de demanda** y no llegar a caer en una "**dictadura de las audiencias**".

Conoce datos estadísticos sobre los contenidos virales [aquí](#).



La Academia y la viralidad

A pesar de que el tema de la viralidad en los medios de comunicación es relativamente nuevo, existen varias investigaciones académicas sobre lo viral, el periodismo de demanda y la adaptación de los medios a la era digital.

Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook

Esta investigación estudia las páginas de Facebook de los medios españoles más significativos. Hace un análisis de las características de las noticias en esta red social y su funcionalidad.



periodismo y redes.pdf

Compartir, Pins y tuits.

Esta investigación compara el volumen de noticias por sección en el periódico y las redes sociales de The New York Times y The Guardian. Comparó los temas que tienen más cobertura vs los temas de mayor agrado en redes sociales.



Share Pins and tuits.pdf

¿Puede las cadenas virales ser predecidas?

Esta investigación se centra en el estudio a la viralidad de los contenidos de Facebook y Twitter. Uno de los factores para el crecimiento de una cascada viral uso de las palabras acompañando la imagen los sentimiento que evoca, negativo, positivo.

La tormenta Perfecta en Nuevos Desafíos del Periodismo

Este libro trata sobre los conflictos que actualmente vive el periodismo. Entre sus capítulos hay algunas reflexiones sobre la influencia del periodismo de demanda y su interacción con el público. Es decir, a noción de la personalización de las noticias y sus implicaciones en el periodismo.



¿Puede las cadenas virales ser predecidas?

Esta investigación se centra en el estudio a la viralidad de los contenidos de Facebook y Twitter. Uno de los factores para el crecimiento de una cascada viral uso de las palabras acompañando la imagen los sentimiento que evoca, negativo, positivo.



Can cascades be predicted? .pdf

La tormenta Perfecta en Nuevos Desafíos del Periodismo

Este libro trata sobre los conflictos que actualmente vive el periodismo. Entre sus capítulos hay algunas reflexiones sobre la influencia del periodismo de demanda y su interacción con el público. Es decir, a noción de la personalización de las noticias y sus implicaciones en el periodismo.



Journalism-New_Challenges.pdf

La información viral. Estudio del caso del cierre temporal de elBulli

La internet y las redes sociales han impulsado nuevas fórmulas de distribución de la información, que han sido aprovechadas especialmente por profesionales del marketing para crear el marketing viral. En este artículo se investigan las fórmulas virales de difusión de la información, a través del estudio anuncio del cierre temporal de elBulli.



información_Viral.pdf

Internet ¿y después?. Una Teoría crítica a los nuevos medios de comunicación.

Este libro de Dominique Wolton, es una investigación que trata de comprender la eficacia de la comunicación actual, gracias al uso de nuevas tecnologías como la Internet.



wolton-dominique-internet-y-despues.pdf



Por: Alejandra Salas



Proyecto de Titulación

© Alejandra Salas

Proudly created with Wix.com



This site was created using Wix.com. Create your own for FREE



Lo viral
al extremo

INICIO

¿CÓMO EMPEZÓ?

PERSPECTIVAS

EL REY BUZZFEED

DATOS

OPINIONES

CONTACTO

Nace lo viral



f Share



 This site was created using WIX.com. Create your own for FREE >>



La viralidad y el compartir contenidos en la web forman parte integral de la vida moderna.

La viralidad era antes conocida con otro nombre: el famoso boca a boca. En este caso, los contenidos se esparcían como polvora, la gente hablaba de un mismo tema por días y en ocasiones la información se distorciónaba. Con las nuevas tecnologías y las redes sociales, el boca a boca se multiplicó y nació la viralidad en la web. Los medios de comunicación y páginas de tendencias ya tienen sus estrategias de viralidad.

Conoce las 3fs de BuzzFeed

Por: Alejandra Salas



Proyecto de Titulación
© Alejandra Salas
Proudly created with Wix.com



This site was created using WIX.com. Create your own for FREE >>



diferentes campos, diferentes usos



Periodística

Los **medios de comunicación** están en la obligación de diseñar estrategias de actuación en la web y **redes sociales** e integrarlas en sus rutinas de redacción. El tema de los contenidos **virales** ha llegado tan lejos que varios medios de comunicación tradicionales han apuntado a esta área para atraer **visitas** a sus páginas, mientras que otros consideran mejor mantenerse al margen de esta tendencia. Paúl Mena, periodista y corresponsal de la BBC, cuenta como se debería abordar los virales dentro del **periodismo** y el papel de la **verificación**.





Marketing

La **viralidad** también está relacionada con el **marketing digital**. Las empresas y organizaciones se preocupan por mantener una participación activa y que sus productos o servicios sean tendencia en **redes sociales**. Los "marketeros" buscan la fórmula para hacer contenidos virales ya que es un método de reducción de gastos en vez de la **publicidad** tradicional. María Dolores Brito, experta en marketing digital, explica la onda expansiva que provocan los contenidos virales.



Sicológica

La **comunicación** es la base del ser humano por lo que se encuentra dentro de la disciplina de la **sicología**. Con los nuevos cambios tecnológicos y el apareamiento de las **redes sociales**, la forma de comunicarnos ha cambiado y por lo tanto se ha vuelto una temática de interés en el campo de la **sicología social**. María Cristina Crespo, sicóloga, explica la importancia de la emoción para generar viralidad.



alesalas92

María Cristina Crespo Sicóloga Social

SOUNDCLOUD



▶ 2

Cookie policy

Escucha la entrevista completa [aquí](#)





Lo viral
al extremo

INICIO

¿CÓMO EMPEZÓ?

PERSPECTIVAS

EL REY BUZZFEED

DATOS

OPINIONES

CONTACTO



Dentro de los medios y sitios que han marcado tendencia en la red está Buzzfeed. Este medio de comunicación digital conquistó no solo a las nuevas generaciones, sino también a varios medios de comunicación que buscan la misma estrategia digital. A continuación, la historia del Rey de los virales.

f Share



Social Media Week

Nace Buzzfeed

En el 2006, BuzzFeed es fundado por Jonah Peretti, en la ciudad de Nueva York, como un laboratorio viral. Es decir, un lugar para crear contenidos virales en la web.



12:00 AM
Ben Smith



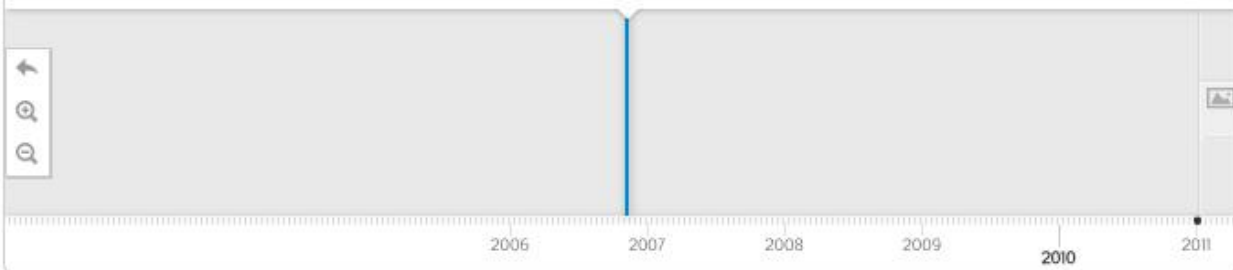
Social Media Week

Nace BuzzFeed

En el 2006, BuzzFeed es fundado por Jonah Peretti, en la ciudad de Nueva York, como un laboratorio viral. Es decir, un lugar para crear contenidos virales en la web.



12:00 AM
Ben Smith



Las 3Fs

Para más información sobre el contenido digital de BuzzFeed, consulte el contenido de este artículo.

Las 3Fs

Pero, ¿cuál es realmente la **estrategia digital** de BuzzFeed para lograr tal aceptación en tan poco tiempo? Según Jonah Perretti, cofundador de esta página web, en una [entrevista para el New York Times](#) el 21 de octubre del 2013, "Buzzfeed tiene la intención de mezclar la energía, la ambición y el alcance de las redes sociales con la mejor tradición del periodismo".

Perretti también afirmó que es posible **mezclar lo serio y lo entretenido** en una misma nota periodística. Por eso, los contenidos de BuzzFeed se caracterizan por tener tres elementos principales de la viralidad: Fast, Fun y Forwardeable, también conocidas como las 3Fs.

Buzzfeed apuesta tanto a lo viral, que inclusive en sus inicios creó los denominados "[viral labs](#)" o laboratorios virales que servían para experimentar, monitorear y crear contenidos con esa característica.

Quieres conocer más sobre BuzzFeed y sus claves para el periodismo viral, descarga aquí Revista ENFOQUE para más información.



p.titulacion.pdf



Por: Alejandra Salas



Proyecto de Titulación

© Alejandra Salas

Proudly created with Wix.com



This site was created using WIX.com. Create your own for FREE >>

lo viral en datos

f Share





Conoce más sobre las selfies aquí



Más información y datos [aquí](#)

Por: Alejandra Salas
f t g+

Proyecto de Titulación
© Alejandra Salas
Proudly created with Wix.com

 This site was created using WIX.com. Create your own for FREE >>



iQuiero hacerlo viral!



No existe una receta mágica ni específica para lograr que un contenido se haga viral. Sin embargo, hay muchos consejos que pueden ayudar a que esto se cumpla.

9 trucos para que tu video se vuelva viral, según la BBC



Consejos para Medios de Comunicación

- 1.** Utilización de diferentes estrategias en las redes sociales para incrementar el flujo de visitas.
- 2.** Personal especializado: la mayoría es compuesta de periodistas.
- 3.** Dar tratamiento visual a todas las notas. Cuentan con profesionales en el campo de lo audiovisual.
- 4.** Ofrecen contenido que conecta emocionalmente al lector.
- 5.** Pensamiento Móvil (contenidos diseñados para su plataforma móvil).
Se enfocan en cuadros de análisis sobre la



se haga viral. Sin embargo, hay muchos consejos que pueden ayudar a que esto se cumpla.

9 trucos para que tu video se vuelva viral, según la BBC



las 3fs de lo viral

[Conócelas aquí](#)

Medios de Comunicación

- 1.** Utilización de diferentes estrategias en las redes sociales para incrementar el flujo de visitas.
- 2.** Personal especializado: la mayoría es compuesta de periodistas.
- 3.** Dar tratamiento visual a todas las notas. Cuentan con profesionales en el campo de lo audiovisual.
- 4.** Ofrecen contenido que conecta emocionalmente al lector.
- 5.** Pensamiento Móvil (contenidos diseñados para su plataforma móvil).
- 6.** Se enfocan en cuadros de análisis sobre la promoción de sus contenidos. Estos datos son utilizados por todo el equipo editorial.
- 7.** Constante actualización del comportamiento de su audiencia.

Por: Alejandra Salas
f t g+

Proyecto de Titulación
© Alejandra Salas
Proudly created with Wix.com



This site was created using WIX.com. Create your own for FREE >>



Lo viral
al extremo

INICIO

¿CÓMO EMPEZÓ?

PERSPECTIVAS

EL REY BUZZFEED

DATOS

OPINIONES

CONTACTO

Voxpop



¿Cuáles son los virales que se quedaron impregnados en la mente de las personas?
Descubrélo en el siguiente voxpop.

alesalas92
David Arauz 26 años

SOUNDCLOUD

0:35

Cookie policy



Notas Relacionadas

- [Un perro callejero se une a un equipo y completa una agotadora carrera](#)
- [Arthur, el perro callejero que se ganó un hogar en Suecia](#)
- [Conocé a Arthur, el perro callejero que acompañó por agua y barro a un equipo de atletas](#)

alesalas92
Xoxi Zambrano 21 años

SOUNDCLOUD

0:15



This site was created using WIX.com. Create your own for FREE >>



Notas Relacionadas

- [Mamá francesa quiere encontrar a su hijo en Ecuador](#)
- [Arianais estuvo alejada un mes de su pequeño Gaspard](#)
- [Con un acta de entrega fue devuelto el pequeño Gaspard](#)



Notas Relacionadas

- [2 esqueletos se abrazan frente a una sorprendida audiencia para demostrar que el amor no debería usar etiquetas](#)
- [Una iniciativa antidiscriminación muestra cómo es 'amar hasta los huesos'](#)
- [El emotivo vídeo que muestra que el amor no entiende ni de géneros, ni de razas, ni de religiones](#)





Notas Relacionadas

- [Conmoción por la masacre de al menos 148 estudiantes en Kenia](#)
- [Masacre en Kenia: las imágenes más duras](#)
- [Masacre en Kenia: Las víctimas con grandes metas por cumplir](#)



Por: Alejandra Salas



Proyecto de Titulación

© Alejandra Salas

Proudly created with Wix.com



This site was created using WIX.com. Create your own for FREE >>



**Lo viral
al extremo**

INICIO

¿CÓMO EMPEZÓ?

PERSPECTIVAS

EL REY BUZZFEED

DATOS

OPINIONES

CONTACTO



Alejandra Salas

Periodismo Multimédicos
Universidad San Francisco de Quito
email: alejandra_salas2005@hotmail.com
Quito- Ecuador



Name	Message
Email	
Subject	
Send	

Por: Alejandra Salas



Proyecto de Titulación



This site was created using WIX.com. Create your own for FREE >>

4. Publicación: Suplemento Enfoque La Viralidad nueva fuente de tendencias

SUPLEMENTO DE LOS ESTUDIANTES DE PERIODISMO MULTIMEDIOS DEL COLEGIO DE COMUNICACIÓN Y ARTES CONTEMPORÁNEAS - Nº ISSN1390-7999

ENFOQUE

LOL win omg cute trashy fail wtf

La viralidad Nueva fuente de tendencias

noticias virales

Los medios de comunicación tradicionales se vuelven virales. En la actualidad, el periodismo vive la nueva moda de la viralidad. **Pág 2**

Social Media

La viralidad nació en las redes sociales. Conoce algunos consejos del rey de la viralidad, BuzzFeed, para manejarse en esta plataforma. **Pág 4**

Todo tendencias

¿Qué es lo que marca tendencia en estos días dentro del mundo de la viralidad? Conoce los contenidos más virales y donde encontrarlos. **Pág 5**



Lo viral llega a lo tradicional

¿Qué dicen los medios al respecto?

Más allá de la moda y la viralidad, los medios de comunicación se ven obligados a diseñar estrategias de actuación en la web y redes sociales e integrarlas en sus rutinas de redacción. El tema de los contenidos virales ha llegado tan lejos que varios medios de comunicación tradicionales han apuntado a esta área para atraer visitas a sus páginas, mientras que otros consideran mejor mantenerse al margen de esta tendencia.

En la actualidad, vivimos una etapa en la que el comportamiento del usuario en Internet, específicamente en las redes sociales, influye en los contenidos que publica un medio de comunicación. De esta forma, se empieza a hablar de un periodismo de la demanda, en donde el rol del receptor de noticias, antes pasivo, cambia.

Antes, el actor activo era la empresa de comunicación. Es decir, que el medio ofertaba información y el público lo aceptaba generalmente de forma pasiva, salvo por las cartas al editor. Sin embargo, con el uso de Internet y redes sociales, esta relación se volvió mucho más interactiva y con mayor grado de retroalimentación.

La interacción entre contenido y usuario es lo que ha generado una mayor participación del público en cuanto a escoger el tipo de información que le gustaría consumir, especialmente en plataformas digitales. “Lo que impuso es la necesidad de estar constantemente atentos, (los periodistas y medios de comunicación) a qué se está discutiendo y debatiendo en redes sociales. No porque siempre lo que se debate en redes sociales deba ser noticia, pero sí porque, básicamente, de ahí parte informaciones que pueden ser de utilidad”, afirma Paúl Mena Erazo, experto en medios digitales.

En las plataformas web de algunos periódicos internacionales, ya existen secciones específicas para noticias virales generadas en redes sociales. “Muchas informaciones que aparecen en medios de comunicación en línea, tienen su origen en las discusiones o comentarios que se hacen en redes sociales, y esto es un fenómeno que se da en Ecuador y en otros países”, indica Mena. Por ejemplo, El Comercio de Perú tiene una sección sobre las noticias más importantes en redes sociales. The Guardian también tiene un espacio para Social Media Network.

Uno de los ejemplos más relevantes es tal vez The Huffington Post, que se unió con Facebook, formando así una red social de noticias llamado HuffPost Social. El paso dado por Huffington Post responde, precisamente, a los últimos cambios en el comportamiento de los usuarios. Nos podemos dirigir a la web de un medio de comunicación, pero ahora cada vez son más las personas que repasan el Newsfeed de su Facebook en busca de noticias o novedades.

La importancia de utilizar redes sociales está relacionada con la viralidad que se consigue a través de la confianza generada a partir de recomendaciones de amigos y contactos. El poder que ya tiene Facebook y al que aspiran los medios de comunicación: crear una comunidad. Por eso, muchos medios de comunicación tradicionales empezaron a incluir contenido viral en su página de Facebook y versión digital. De esta forma, buscan que su información sea compartida y, más que nada, los medios quieren ser vistos por su público como un amigo más en Facebook.

Aunque la utilización de contenidos virales y el periodismo de demanda puedan tener sus ventajas, muchos medios de comunicación se mantienen escépticos y no quieren dejarse llevar del todo por las nuevas tendencias.

El diario El Comercio, por ejemplo, mantiene una cierta distancia hacia el periodismo viral y de demanda. “Nosotros queremos

Además de una personalización de contenidos, en donde el usuario puede escoger el portal de preferencia, ahora el público tiene una influencia especial en la selección de contenidos gracias a Internet y redes sociales.



Redacción Digital Diario El Comercio.

Fotografía por : Gabriela Coba

comunicar con responsabilidad. Nuestro interés al 100% no está en tener altísimo tráfico. Sí trabajamos en mantener un estado de tráfico, pero no es nuestro objetivo e interés principal”, afirma Marcos Vaca, editor digital de este medio.

Además, El Comercio quiere mantener a la versión impresa independiente de sus plataformas digitales y las estrategias que estas conllevan. “El impreso va por otro lado, tiene otros retos. Puede ser un periódico más hacia adultos grandes. Ahí los periodistas tienen el reto de conocer las audiencias. Al impreso no le vamos a convertir en un BuzzFeed print”, reconoce Vaca.

Verificación

Cuando un medio con la imagen del Diario El Comercio en Ecuador publica algún tipo de información, sin duda la está también certificando. “Para publicar una noticia en páginas de medios que son tan concurridas, que hay tanta gente que utiliza, no creo que vaya a haber algún error. Obviamente, hay páginas que toman la información viral y la hacen en forma de broma y de algo ficticio, pero páginas como El Comercio, tengo la seguridad de que son verdad”, cuenta David Arauz de 26 años de edad.

Cualquier información que llega al medio, sea viral en la Web o no, debe pasar por un proceso importantísimo de verificación para que se publique y pueda convertirse en una noticia. “En las redes sociales hay de todo. Hay información importante de primera mano de ciudadanos, pero también hay desinformaciones, rumores, hechos falsos y engaños. Por eso, justamente hoy es aún más importante que nunca el rol del periodista con credibilidad, para dar sentido a este mar de informaciones y aportar a la sociedad con información que haya sido periodísticamente verificada”, especifica Mena, también profesor de la Universidad San Francisco de Quito.

La utilización de contenidos virales puede potenciar la imagen del medio de comunicación como gestor de contenidos que el público o la audiencia demanda. Sin embargo, el medio también tiene que ser consciente de las falencias de las redes sociales y las noticias que encontramos en el Internet. Debe, por lo tanto poner especial atención al proceso de verificación de la información.

“Nosotros tenemos una política de tratar de no querer estar siempre atados a las noticias virales, porque a veces las noticias virales son falsas. Alguien se las inventó por generar tráfico, por generar debate, los trolls se inventan cosas”, certifica Vaca. Una buena estrategia a seguir es no publicar contenidos que aparecen en un solo lado y que no estén validados por otros medios serios.

El tener un proceso de verificación correspondiente a la información viral o a cualquier información que venga de la web es elemental. La combinación de una inmediata verificación de contenidos, más la interacción con el público en redes sociales ,pueden ser la solución para ir de la mano con el periodismo de demanda y no llegar a caer en una “dictadura de las audiencias”.



Con el uso del teléfono celular, podemos compartir más rápido los contenidos o noticias en redes sociales

El rey de lo viral



Dentro de los medios y sitios que han marcado tendencia en la red está BuzzFeed. Este medio de comunicación digital conquistó no solo a las nuevas generaciones, sino también a varios medios de comunicación que buscan la misma estrategia digital.

Calificado como “el mejor sitio de virales en el mundo”, BuzzFeed ofrece diariamente desde noticias relevantes a nivel internacional hasta “Quizzes”. Pero lo que más destaca a este medio digital, además de sus contenidos sobre gatitos, son las noticias “trending” o virales. Ya sea artículos, memes, videos y listas, BuzzFeed encuentra la forma de exponer contenidos con el toque de humor que caracteriza a todas sus notas.

Las 3Fs

Pero, ¿cuál es realmente la estrategia digital de BuzzFeed para lograr tal aceptación en tan poco tiempo? Según Jonah Perretti, cofundador de esta página web, en una entrevista para el New York Times el 21 de octubre del 2013, “Buzzfeed tiene la intención de mezclar la energía, la ambición y el alcance de las redes sociales con la mejor tradición del periodismo”.

Perretti también afirmó que es posible mezclar lo serio y lo entretenido en una misma nota periodística. Por eso, los contenidos de BuzzFeed se caracterizan por tener tres elementos principales de la viralidad: Fast, Fun y Fordwardable (Rápido, Divertido, Compartible), también conocidas como las 3Fs.

Buzzfeed apuesta tanto a lo viral, que inclusive en sus inicios creó los denominados “viral labs” o laboratorios virales que servían para experimentar, monitorear y crear contenidos con esa característica. Aunque, para la experta en Marketing Digital, María Dolores Brito, no es posible crear un contenido destinado a ser viral. “No hay la receta mágica pero sí los elementos: es algo que gusta, algo diferente, es algo que llama a una emoción,

con lo que te sientes conectado. Pero nadie puede decir vamos a hacer esto viral, tratas de hacer los elementos y el público es quien decide”. Sin embargo, factores claros apuntan al éxito de BuzzFeed y guían a otros medios de comunicación para poder comprender a la audiencia. Por ejemplo:

- Utilización de diferentes estrategias en las redes sociales para incrementar el flujo de visitas.
- Personal especializado: la mayoría es compuesta de periodistas.
- Dan tratamiento visual a todas las notas, cuentan con profesionales en el campo de lo audiovisual.
- Ofrecen contenido que conecta emocionalmente al lector.
- Pensamiento Móvil (contenidos diseñados para su plataforma móvil, BuzzFeed App).
- Se enfocan en cuadros de análisis sobre la promoción de sus contenidos. Estos datos son utilizados por todo el equipo editorial. Constante actualización del comportamiento de su audiencia.

Según un estudio realizado por el portal Digiday, BuzzFeed atrae a la audiencia más joven, con 38.5 millones de visitantes con menos de 35 años.

Social Media:

“No es una ciencia, no hay reglas fijas”

Mike Paquette fue profesor de Writing for Social Media en la Universidad de Maryland. Aquí su experiencia en las redes sociales.

¿Por qué te llegaste a interesar en esto del social media?

Yo me gradué de la universidad en el 2003, porque cuando empecé a trabajar en relaciones públicas no existían estos cambios. Estudié relaciones públicas a lo tradicional, como escribir boletines para periodistas, pero ahora después de 10 años esto cambió mucho. Para mi profesión tenía que saber este trabajo con redes sociales. Sabemos que el público está utilizando esto y nosotros debemos saber cómo relacionarnos en este medio.

¿Qué tan indispensables son las redes sociales en tu vida?

Para ser un profesional en relaciones públicas es muy importante saber cuales son los nuevos medios y herramientas para comunicar a los diferentes públicos. Personalmente, no uso ni posteo muchas cosas en mis redes sociales, pero profesionalmente si.

¿Las redes sociales pueden llegar a hacer un reflejo de la sociedad?

Si. Te pongo un ejemplo. Antes de venir a Ecuador, yo trabajé con una asociación de profesores. Como era una asociación grande, muchos de ellos trabajaban juntos y compartían sus ideas y metodologías precisamente a través de las redes sociales. En el 2010, en Estados Unidos hubo un conflicto entre los sindicatos de profesores y el gobierno en algunos estados. Entonces fue interesante para mí, ver cómo se organizaban los profesores para reuniones y protestas a través de las redes sociales.

¿Cuáles son los elementos que caracterizan a la escritura de social media?

Para mí, lo más importante es la voz. Lo que menos quieren escuchar es marketing. Quieren escuchar un mensaje de una voz más personal, y quieren una voz auténtica. Entonces, a veces, los líderes de organizaciones participan personalmente con los canales de la organización. Creo que el público y las personas que están en las redes sociales quieren una conexión personal y no una voz impersonal. También esto es una oportunidad para la organización porque puede hablar directamente con su público y también puede responder (retroalimentación), puedes conversar con esa persona por Twitter, por Facebook. Si eres responsable de estos canales, entonces tu debes saber cómo escribir y manejarte en ellos, porque tiene que ser personal, pero también profesional.

¿Todo para atraer vistas, likes y shares?

Depende de la meta. A veces, una organización o una página tiene millones de likes pero es solo por promoción, no es una

relación o algo autentico. Lo mejor es que tu público continúe en una relación de participación, no solo una vez, que el público pueda ir a conversar con la organización y compartir también con otras personas. Es mejor hacer de un lugar una microred, un lugar abierto para interactuar y hacer preguntas.

¿Por qué algunas noticias se ponen de moda o se vuelven virales?

Depende mucho del contexto, a veces es algo contraversial, a veces es algo divertido. También, depende mucho de la organización. No todas quieren llegar a hacer que sus contenidos exploten y sean virales, depende de la razón. Además, es muy difícil pronosticar qué se va a volver viral en la web.

¿Qué tiene que tener un contenido para que se vuelva tendencia?

No es una ciencia, no hay reglas fijas. Creo que es algo que el público quiere, y que es fácil de compartir. También, algo que puedan usar, es decir, que sea útil. Ahora están de moda los consejos; no sólo un mensaje, sino algo que también puedan usar y que puedan compartir con otros.

Mike Paquette proximately estará dando clases sobre writing for social media en la USFQ.



Todo tendencias



Recuperado de: El Comercio Ecuador

LA SELFIE

Reconocida como la foto más compartida en la historia, esta selfie tomada en los Premios Oscars del 2014 se convirtió en un clásico de la viralidad. Fue compartida 18,000 veces un segundo después de ser subida a la cuenta de Twitter de Ellen Degeneres, presentadora de los premios aquella noche.



Recuperado de: Diario El Universo

LA HISTORIA DE BRITTANY MAYNARD

El caso de Brittany Maynard conmovió al mundo entero, después de que su historia se hiciera conocer a través de las redes sociales y saliera en varios medios de comunicación. Brittany, sido diagnosticada con cáncer al cerebro, decidió por su cuenta tener una muerte digna y planear su propio suicidio.

Lo + en la

El concepto de un contenido viral viene de la alusión a la palabra virus y su significado. Lo que quiere decir es que en ese contenido ocurrió algo distinto a cualquier otro en la web. La viralidad habla de un contagio masivo que crece de forma exponencial. Al pasar esa información de la forma más rápida posible, lo empieza a ver mucha gente. Se producen muchos likes,



ICE BUCKET CHALLENGE

No podremos olvidar a este movimiento social que irrumpió las redes sociales por una larga temporada. El Ice Bucket Challenge, o el Desafío de la cubeta de hielo, nació como una campaña publicitaria que intentaba crear conciencia sobre la Esclerosis Lateral Amiotrófica. La campaña se volvió tan viral que varias celebridades de Hollywood, cantantes y estrellas de fútbol, se sometieron al desafío. Sin embargo, este contenido viral también fue objeto de varias críticas por el mal uso del agua.

ARTHUR EL PERRO ECUATORIANO

Un caso local de viralidad fue la historia de Arthur, un perro callejero que fue rescatado por el equipo sueco en el Mundial de Aventura que se dio en Ecuador en el 2014. Las redes sociales, al igual que los medios de comunicación, no pararon de hablar del tema. La cobertura llegó inclusive a medios internacionales y páginas de tendencia que publicaron esta historia.



Recuperado de. El Diario Ecuador

VIRAL web

y se convierte en algo de lo que “todo el mundo” está hablando. Los contenidos virales nacen y mueren diaramente. Sin embargo, algunos serán difíciles de olvidar. Sea por su contenido emocional, por lo divertido que fue o por la controversia que marcó en redes sociales, este es un pequeño ranking de los contenidos escogidos como los más virales en el último año.



Recuperado de El Comercio de Perú

NIÑA SE RINDE ANTE CÁMARA

Esta imagen se hizo viral en redes sociales en marzo del 2015. La imagen muestra a una niña en Siria quien se rinde ante el lente de una cámara. La fotógrafa, Nadia AbuShaban, estaba utilizando un teleobjetivo, y la niña confundió el lente con un arma. La foto conmovió a millones.

THE DRESS

Uno de los últimos elementos en volverse viral fue la fotografía de este vestido. La controversia detrás de esta pieza de vestir radica en que personas veían el vestido de colores blanco y dorado, mientras que otros lo distinguían azul con negro. La discusión sobre el verdadero color del vestido, que en realidad era azul con negro, invadió las redes sociales y fue “trending” en todo el mundo con el hashtag #thedress. Inclusive, varias celebridades hicieron comentarios sobre el color del particular vestido.

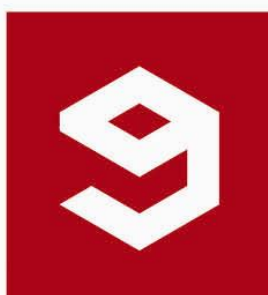


Recuperado de UPSOCL.com

Las Páginas más virales

Si lo viste en estas páginas, entonces de seguro es viral, o muy pronto lo será. Estas son las páginas que se encargan de recoger tendencias y publicarlas en la Web. Si quieres saber siempre lo que es “trending”, entonces más vale seguir las.

9GAGTV



www.9gagtv.com

Esta página de tendencias surgió de la página original 9gag fundada en el 2010. 9gagTV se encarga de recolectar los videos más interesantes y divertidos de la web, entre ellos los que se destacan por ser los más virales. Se da prioridad al contenido con más comentarios. Los contenidos se separan en diferentes categorías, entre ellas lo más Hot y Trending.

BUZZFEED



www.buzzfeed.com

Esta página pertenece a una compañía mediática en Internet fundada en el 2006 como “viral lab” o laboratorio viral en español. Esta página cubre diferentes temáticas, pero destaca lo que está en tendencia y lo que es “hot”. Además, tiene una sección de los mejores “Posts” de la semana. Los laboratorios virales fueron creados por los editores de BuzzFeed para crear específicamente contenido viral en diferentes áreas.

UPSACL



www.upsocl.com

Relativamente joven, ésta página fundada en el 2013 destaca contenidos virales en la Web que tengan un componente especial: que inspiren. UPSOCL se creó como un espacio para compartir ideas positivas que pueden cambiar el mundo. Es una página que elimina las barreras del idioma al traducir al habla hispana todos estos contenidos virales. UPSOCL divide sus contenidos en diferentes categorías.

HUFFINGTON POST



www.huffingtonpost.com

También llamado HuffPost, es un periódico en línea y agregador de noticias, fundado en el 2005. Esta página no se dedica exclusivamente a destacar contenidos virales. Sin embargo, The Huffington Post tiene varias secciones dedicadas a las noticias en redes sociales y múltiples páginas de Facebook, como el HuffPost Comedy o el HuffPost Weird News. Asimismo, tiene un ranking de sus páginas más visitadas.

CIRCO VIRAL



www.circoviral.com

Es una página web diseñada para publicar contenido viral. Es una de las páginas de habla hispana más vistas en aproximadamente 200 países. Circo Viral cuenta con equipo de gestores de contenido que se enfocan en lo más divertido y llamativo que encuentren en la web.

ACCIÓN REFERENTE



www.accionreferente.com

Acción Referente es una página web que busca dar un toque diferente a las noticias. Aparte de mostrar contenidos virales, también busca dar una perspectiva única a temáticas como tecnología, negocios y cultura popular. En general, Acción Referente trata de publicar contenido que impacte a las nuevas generaciones.

5. Anexos

5.1 Calendario



August 2014

◀ Today ▶

Mon 28	Tue 29	Wed 30	Thu 31	Fri 1	Sat 2	Sun 3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31

Definición del tema

Inicio proyecto de titulación

Definición del tema

Conferencia sobre investig...

Definición del tema

September 2014

◀ Today ▶

Mon 1	Tue 2	Wed 3	Thu 4	Fri 5	Sat 6	Sun 7
	● Delimitación del tema	● Delimitación del tema	● Pregunta de investigación	● Pregunta de investigación		
8	● Pregunta de investigación	● Pregunta de investigación	● Justificación del tema	● Justificación del tema		14
15	● Justificación del tema		● Objetivos	● Objetivos		21
22	● Objetivos		● PRIMERA REVISION			28
29	● Metodología	● Metodología	● Metodología	● Metodología		5

October 2014

◀ Today ▶

Mon 29	Tue 30	Wed 1	Thu 2	Fri 3	Sat 4	Sun 5
	● Metodología	● Metodología	● Metodología	● Metodología		
6	● Elaboración marco teórico	● Elaboración marco teórico	● Elaboración marco teórico	● Elaboración marco teórico	● Elaboración marco teórico	12
13	● Elaboración marco teórico	● Elaboración marco teórico	● Elaboración marco teórico	● Elaboración marco teórico	● Elaboración marco teórico	19
20	● Elaboración marco teórico	● Elaboración marco teórico	● Elaboración marco teórico	● Elaboración marco teórico		26
27	● SEGUNDA REVISIÓN	● SEGUNDA REVISIÓN	● SEGUNDA REVISIÓN	● SEGUNDA REVISIÓN		2

November 2014

◀ Today ▶

Mon 27	Tue 28	Wed 29	Thu 30	Fri 31	Sat 1	Sun 2
	● SEGUNDA REVISIÓN	● SEGUNDA REVISIÓN	● SEGUNDA REVISIÓN	● SEGUNDA REVISIÓN		
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
● Monitoreo medios escogidos	● Monitoreo medios escogidos	● Monitoreo medios escogidos	● Monitoreo medios escogidos	● Monitoreo medios escogidos	● Monitoreo medios escogidos	● Monitoreo medios escogidos
17	18	19	20	21	22	23
● Monitoreo medios escogidos	● Monitoreo medios escogidos	● Monitoreo medios escogidos	● Analisis de datos	● Analisis de datos	● Analisis de datos	
24	25	26	27	28	29	30
● Analisis de datos	● Analisis de datos	● Analisis de datos ● Entrevista Marcos Vaca	● Analisis de datos	● Analisis de datos		

December 2014

◀ Today ▶

Mon 1	Tue 2	Wed 3	Thu 4	Fri 5	Sat 6	Sun 7
Conclusiones	Conclusiones	Conclusiones	Conclusiones	Conclusiones	Conclusiones	
8	9	10	11	12	13	14
TERCERA REVISIÓN	Edición Final	Edición Final	Edición Final	ENTREGA FINAL PRIMERA PARTE		
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31	1	2	3	4

February 2015

◀ Today ▶

Mon 26	Tue 27	Wed 28	Thu 29	Fri 30	Sat 31	Sun 1
	<ul style="list-style-type: none"> Elaboración del plan y cronograma 	<ul style="list-style-type: none"> Elaboración del plan y cronograma 	<ul style="list-style-type: none"> Elaboración del plan y cronograma 	<ul style="list-style-type: none"> Elaboración del plan y cronograma 		
<ul style="list-style-type: none"> Investigación contactos 	<ul style="list-style-type: none"> Investigación contactos 	<ul style="list-style-type: none"> Investigación contactos 	<ul style="list-style-type: none"> Investigación contactos 	<ul style="list-style-type: none"> Investigación contactos 		
<ul style="list-style-type: none"> ENTREVISTA BRITO 		<ul style="list-style-type: none"> ENTREVISTA MENA ERAZO 		<ul style="list-style-type: none"> ENTREVISTA PAQUETTE 	<ul style="list-style-type: none"> Diseño plantilla ENFOQUE 	
	<ul style="list-style-type: none"> Diseño plantilla ENFOQUE 	<ul style="list-style-type: none"> Redacción TEXTOS 		<ul style="list-style-type: none"> Redacción TEXTOS 	<ul style="list-style-type: none"> Redacción TEXTOS 	
<ul style="list-style-type: none"> Redacción TEXTOS 	<ul style="list-style-type: none"> REVISIÓN PRIMER FORM... 	<ul style="list-style-type: none"> Edición TEXTOS 	<ul style="list-style-type: none"> Edición TEXTOS 	<ul style="list-style-type: none"> Edición TEXTOS 		

April 2015

◀ Today ▶

Mon 30	Tue 31	Wed 1	Thu 2	Fri 3	Sat 4	Sun 5
<p>● DISEÑO WEB</p>	<p>● DISEÑO WEB</p>	<p>● DISEÑO WEB</p>	<p>● DISEÑO WEB</p>	<p>● DISEÑO WEB</p>		
<p>● REVISIÓN Formato 2</p>	<p>● Edición web</p>	<p>● Edición web</p>	<p>● Edición web</p>	<p>● %</p> <p>● REVISIÓN 2 Formato 2</p>		
<p>● Edición web</p>	<p>● Edición web</p>	<p>● REVISIÓN 3 Formato 2</p>				
<p>● Ajustes formatos</p>	<p>● Ajustes formatos</p>	<p>● Ajustes formatos</p>				
<p>● Ajustes formatos</p>	<p>● Ajustes formatos</p>	<p>Today</p> <p>● Revisión Final</p> <p>April 29</p>				
<p>27</p>	<p>28</p>	<p>29</p>	<p>30</p>	<p>1</p>	<p>2</p>	<p>3</p>
<p>20</p>	<p>21</p>	<p>22</p>	<p>23</p>	<p>24</p>	<p>25</p>	<p>26</p>
<p>13</p>	<p>14</p>	<p>15</p>	<p>16</p>	<p>17</p>	<p>18</p>	<p>19</p>
<p>6</p>	<p>7</p>	<p>8</p>	<p>9</p>	<p>10</p>	<p>11</p>	<p>12</p>

May 2015

Mon 27	Tue 28	Today Wed, April 29	Thu 30	Fri 1	Sat 2	Sun 3
<input type="checkbox"/> Ajustes formatos <input type="checkbox"/> Procesos administrativos 4	<input type="checkbox"/> Ajustes formatos <input type="checkbox"/> Procesos administrativos 5	<input type="checkbox"/> Revision Final <input type="checkbox"/> Procesos administrativos 6	<input type="checkbox"/> Procesos administrativos 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 10
<input type="checkbox"/> ENTREGA FINAL 11	<input type="checkbox"/> 12	<input type="checkbox"/> 13	<input type="checkbox"/> 14	<input type="checkbox"/> 15	<input type="checkbox"/> 16	<input type="checkbox"/> 17
<input type="checkbox"/> 18	<input type="checkbox"/> 19	<input type="checkbox"/> 20	<input type="checkbox"/> 21	<input type="checkbox"/> 22	<input type="checkbox"/> 23	<input type="checkbox"/> 24
<input type="checkbox"/> 25	<input type="checkbox"/> 26	<input type="checkbox"/> 27	<input type="checkbox"/> 28	<input type="checkbox"/> 29	<input type="checkbox"/> 30	<input type="checkbox"/> 31

5.2 Presupuesto

Costos directos	Costo por unidad		Costos	Valor real
Transporte				
Auto propio	\$0.06	por km	\$27.00	\$27.00
Cámara				
Alquiler	\$25.00	por día		\$200
Propio	\$0.53	por día	\$4.24	
Grabadora de Voz				
Alquiler	\$18.75			\$150
Propio	\$3.00	por día	\$24.00	
Baterías	\$0.07	por hora	\$1.35	\$1.35
Computadora				
Alquiler	\$20.00	por día		
Propio	\$0.60	por día	\$72	\$72
Trípode				
Alquiler	\$35.00	por día		\$280
Propio	\$8.57	por día	\$18.14	
Comida	\$5.00	por día	\$150.00	\$150.00
Material de oficina	\$0.05	por impresión	\$15.00	\$15.00
Gastos extras	-	-	-	-
Costos Mano de Obra				
Diagramador	\$6.11	por hora	\$244.40	
Camarógrafo	\$4.00	por hora	\$80	
Periodista	\$5.00	por hora	\$375	\$775
Valoración idea	\$100		\$100	\$100
Costos indirectos				
Electricidad	\$0.08	por hora	\$8.00	\$8.00
Internet	\$0.05	por hora	\$4.00	\$4.00
TOTAL			Costos = \$1122,73	Valor = \$1782.35

Parámetros	
Horas trabajo	155
Días de Producción	8
kilometraje promedio	130
Uso Cámara (horas)	7
Uso Grabadora (horas)	10
Diagramador (horas)	40
Camarógrafo (horas)	20

5.3 Contactos

María Cristina Crespo - Sicóloga Social

cristina.crespo@gmail.com

0997150912

Mike Paquette – Social Media

Michael.c.paquette@gmail.com

09939307596

Paúl Mena Erazo – Periodista

Mena.paul@gmail.com

0998785891

María Dolores Brito – Marketing digital

2 297-1700 ext. 1251

mbrito@usfq.edu.ec

Marcos Vaca – Editor Web El Comercio

0999026827

5.4 Transcripción de Entrevistas

Entrevista Sicología: María Cristina Crespo

Fecha: 07/03/2015

Lugar: Restaurant

¿Qué es la transmisión social en general en psicología?

Es concepto que no se utiliza mucho en sicología. La sicología si estudia el fenómeno de la comunicación pero estamos muy lejos de entender como mejorarlo, como funciona y mas que un fenómeno es una necesidad humana. El ser humano requiere comunicarse, lo hace desde muy pequeño y es una habilidad social pero también es parte de nuestra genética como seres humanos. El ser humano viene con toda la infraestructura genética y fisiológica para la comunicación verbal no verbal etc. Pero evidentemente tienes un montón de factores culturales, sociales que van generando y matizando esa comunicación. La cultura en la que creces, la familia en la que creces, el grupo social en el que te desarrollas y todos los códigos que esos diferentes entornos comparten van marcando como te comunicas y de que manera lo haces. Entonces solo has una revisión corta de las ultimas, no muchos años, tres décadas, como se comunican las familias ecuatorianas a cambiado muchísimo. El poder de padre, la relación entre los hermanos, la relación entre las parejas, Como cambian las relaciones también cambia las formas de comunicación. Entonces básicamente la sicología procura estudiar la comunicación humana de manera general y la comunicación también humana en grupo. Como el ser humano se comunica en ya grupos sociales, no solo uno-uno, sino entre ellos. Entre esos, uno de los temas que se estudia por ejemplo en el área organizacional, son los rumores , que tiene relación con lo que estas mencionando. Hay evidencia, al menos en el área organizacional de que los rumores suelen presentarse cuando la información es incompleta. Cuando no hay información suficiente, las personas

tendemos a completar. En psicología se llama hacer una Gestalt. La Gestalt es una escuela de psicología que dice que las personas procuramos comprender totalidades. Cuando tu percibes algo, cuando percibes un helado, no percibes algo frío amargo, dulce, sino percibes una totalidad. Incluso lo percibes con la emoción que te da el helado. Los seres humanos hacemos totalidades, cuando algo nos falta lo llenamos. Cuando hay algo que no entiendo no comprendo en un mensaje lo completo. Cuando juegas al teléfono dañado. Lo que dijo el primero y lo que dijo el último es diferente porque lo que no entendí lo pongo a mi estilo. Entonces los rumores al menos en el mundo de la psicología social, hay evidencia de que suelen darse cuando la información es incompleta y cuando la información es importante. Si tal vez es algo no muy relevante y no está completa tal vez no importa, pero cuando es algo muy relevante, digamos en el trabajo dicen que van a botar a alguien, es tan relevante que eso se convierte en un rumor que no acaba de salir de la oficina del gerente que se enteró ya todo el mundo. Y antes ni si quiera había falta los medios digitales, solo de boca a boca la gente se avisaba todo, peor ahora multiplicado con los medios.

¿Cómo ha afectado las redes sociales a las personas como sociedad?

Las redes sociales lo que han hecho es multiplicado de manera exponencial la capacidad que tenemos las personas de que una información llegue inmediatamente de un emisor a miles de receptores. Una típica frase de hace 15 a 20 años de servicio al cliente era “si un cliente habla mal de ti se lo va a contar a 10 personas, ahora si un cliente habla mal de ti y lo publica en Facebook puede contarle a cinco mil personas. Entonces lo que ha hecho es multiplicar de manera exponencial el impacto que tiene la opinión de una persona. Antes si a ti no te gustaba algo le contabas a tu familia, ahora si a ti no te gusta algo le puedes contar a montones de gente, y si eres una persona bien contactada en Facebook o en Twitter puedes generar realmente un cambio de opinión. Creo que ha

hecho un cambio tan grande que la sociedad no tiene idea si quiera de cómo manejarlo. Todos los colegios de Quito están dando charlas sobre que hacer con tus hijos en Facebook, qué hacer con las fotos, los cromos, que hacer con las chicas que se toman fotos y mandan a sus amigos con poses inadecuadas, que hacer con el bullying por internet, no sabemos que hacer ósea nos ha sobrepasado en la velocidad que esto se multiplica a las posibilidades que tenemos de enfrentarlo. Y además como estamos en una situación que cada vez la sociedad tiene menos contacto humano real, pasamos menos tiempo en casa, pasamos menos tiempo comiendo junto, pasamos menos tiempo sentados todos juntos haciendo algo. A sobrepasado la capacidad que tiene la institución familiar la institución de escuela por ejemplo. Hay una autora ecuatoriana que se llama Gisela Echeverría ella escribe libros para profesores para padres para colegios, sobre como enfrentar el tema de Facebook en el colegio, cromos sexuales, cosas así. Está escribiéndolos ahorita, porque no hay nada al respecto, nadie tiene idea de que hacer con esto. Ni padres ni sicólogos , respuestas no hay , todos los textos todo lo que te dicen estas personas que están empezando a escribir libros es hay que volver a las bases, a la comunicación uno a uno, padre – hijo, para tratar de entender esta avalancha de comunicación virtual que no sabemos como detenerla. De que ha cambiado ya cambio y va a una velocidad que es impredecible, que la sicología no tiene respuestas, porque no podemos ir tan rápido como van los medios digitales.

¿Cuál es la diferencia entre transmisión social y transmisión emocional?

Toda transmisión humana implica emoción o la mayoría por lo menos. Además los argumentos mas solidos para persuadir a alguien o para que un mensaje sea atractivo es que sean emotivos. Hay evidencia de los mensajes cognitivos, muy racionales, muy estadísticos, no convencen a nadie. Si ahora quieres convencer a alguien tienes que ser emotivo , tienes que contar un caso, tienes que llegar a que la gente te crea con la parte

esa emocional. Cada vez menos utilizamos lo que se llama ruta central, cada vez menos somos persuadidos por argumentos solidos y fuertes, cada vez mas somos persuadidos por heurísticas, ósea por atajos mentales, por la belleza del comunicador, por la emoción de la comunicación, por lo popular que es la persona en Facebook entonces son argumentos que no son argumentos, pero convencen mucho más que uno solido. A nivel de persuasión, a nivel de impacto de la comunicación. Hoy en día mientras mas emocional sea mientras mas maneje las emociones va hacer mas impactante. Solo mira la política, ósea la política hace 40 años podría haber sido mas racional entre comillas, mas de mensajes cognición, de propuestas, la política actual es de slogans, frases que pegan, de ustedes malos, yo bueno. Se ha convertido en producto de marketing como cualquier otro, lo único es que venden políticos o política y en el otro caso papel higiénico. Pero las técnicas son exactamente las mismas, rutas periféricas, heurísticas, no pienses créenos, y marcado con mucha emoción y buenos ejemplos.

¿Cuál es el contenido más viral, el contenido positivo o el contenido negativo?

Más lo negativo, es mas común que un chisme negativo sobre alguien llegue más, sobre todo porque nos interesa las cosas que nos escandalicen. El ser humano está siempre atento a las cosas que generan escandalo, a las cosas que son fuera de lo común. La percepción humana tiene leyes, una de las leyes de la percepción es ir detrás de la novedad. Todo aquello que contraste con lo anterior, que sea novedoso entonces va hacer más fácilmente percibido. Entonces si tu tienes un mensaje novedoso, contrastante, por ejemplo de alguien que nosotros teníamos una buena imagen, y de pronto nos dicen algo negativo, eso se multiplica porque contrasta y es novedoso. Entonces eso pasó en Estados Unidos, políticos que supuestamente eran de derecha, súper conservadores y de familia y que se acostaban con prostitutas. Mucho mas le sacaron al señor saliendo del motel con una prostituta que saliendo de misa con su

familia. Tendemos los seres humanos a captar mas aquello que sea novedoso, contrastante imprevisto, eso nos llama mas la atención y aquello que nos llama más la atención se multiplica más rápido.

Entrevista Social Media Writting: Mike Paquette

Fecha: 16 /02/2015

Lugar: Universidad San Francisco de Quito

Cuéntame un poco de ti, cuales son tus estudios y porque decidiste

Ahora trabajo como profesor de comunicación, enseñando clases de social media, antes daba clases, donde vivía en Maryland, Estados Unidos de este tema en la Universidad de Maryland y ahora espero ofrecer esta clase aquí en Ecuador.

Mi esposa trabaja con el gobierno de estados unidos aquí y por eso estoy viviendo en Ecuador. Di también clases de relaciones públicas por lo que he visto muchos cambios en como trabajar con los periodistas, y también es interesante lo del social media porque todos los negocios y organizaciones están haciendo sus canales y medios propios.

¿Por qué te llegaste a interesar en esto del social media?

Yo me gradué de la universidad en el 2003 porque cuando empecé a trabajar en relaciones publicas no existían estos cambios, estude relaciones publicas a lo tradicional como escribir boletines para periodistas, pero ahora después de 10 años ya esto cambió mucho. Y ya para mi profesión tenía que saber este tipo de trabajo con redes sociales, porque por ahora la mayoría son experimentos, nadie sabe bien como manejar esto aun, porque sabemos que el publico esta utilizando estos y nosotros debeos saber como relacionarse en este medio, para continuar en mi profesión tuve que empezar hacer este tipo de trabajos.

¿Qué tan indispensables son en tu vida

Para ser un profesional en relaciones públicas es muy importante saber cuáles son los nuevos medios y herramientas para comunicarse a los diferentes públicos entonces personalmente no uso ni posteo muchas cosas en mis redes sociales, pero profesionalmente sí.

¿Cómo las redes sociales pueden llegar a hacer un reflejo de la sociedad?

Por ejemplo, antes de venir yo trabajé con una asociación de profesores fue muy interesante ver cómo trabajar con los profesores en redes sociales, como era una asociación grande. Muchos de ellos trabajaban juntos y compartían sus ideas y metodologías precisamente a través de las redes sociales. En el 2010, en Estados Unidos hubo un conflicto entre los sindicatos de profesores y el gobierno en algunos estados, entonces fue interesante para mí ver cómo se organizaban los profesores para reuniones y protestas. Justamente hice un estudio para ver cómo funcionó el trabajo de los sindicatos y sus miembros a través de las redes sociales, y las protestas y huelgas que fueron organizadas por las redes sociales, para los mismos profesores fue algo nuevo.

¿Cuáles son los elementos que caracterizan a la escritura de social media?

Para mí lo más importante es la voz, por ejemplo cuando alguien encuentra un negocio en las redes sociales lo que menos quieren escuchar es marketing. Quieren escuchar un mensaje de una voz más personal, y quieren una voz auténtica. Entonces a veces los líderes de organizaciones participan personalmente con los canales de la organización, porque creo que el público y las personas que están en las redes sociales quieren una conexión personal y no una voz impersonal. También esto es una oportunidad para la organización porque puede hablar directamente con su público y también se puede responder (retroalimentación), puedes conversar con esa persona por Twitter por Facebook. Si eres responsable de estos canales entonces tú debes saber cómo escribir y manejarte en ellos porque tiene que ser personal pero también profesional. Después de

la voz es importante que contenidos vamos a poner, porque el contenido no puede sonar como propaganda, porque nadie puede participar.

¿Todo esté en base a atraer vistas, likes y shares?

Depende de la meta. A veces una organización o una página tiene millones de likes pero es solo por promoción no es una relación o algo autentico. Lo mejor es que tu publico continúen en una relación de participación, no es solo una vez. Tienen para recoger su oferta mejor solo un lugar en el que el público pueden ir a conversar con la organización o la persona y compartir también con otras personas. Mejora hacer de un lugar una microred un lugar abierto para interactuar y hacer preguntas.

¿Qué es el repackage de información es decir cuando un contenido

Depende como las propagandas si la estrategia funciona puede poner ese contenido en Twitter y Facebook, pero también depende de la evaluación.

¿Por qué algunas noticias se ponen de moda o se vuelven viral?

Depende mucho del contexto, a veces es algo controversial, a veces es algo divertido. También depende mucho de la organización, no todas quieren llegar hacer que sus contenidos exploten y sean virales, depende de la razón, siempre se tiene que pensar en la imagen de la organización. Y es muy difícil pronosticar que se va a volver viral en la web.

¿Que es lo que tiene Buzzfeed ahora que ha impactado en las redes sociales y cuáles son los elementos?

Todos los nuevos medios como Buzzfeed no tienen un solo dueño, por lo general crean una comunidad y el medio solo se vuelve un canal. Para todos los medios de comunicación deben crear una comunidad que muchas personas participen es importante, crear este canal para que pueda haber una participación.

¿Qué tiene que tener un contenido para que se vuelva tendencia?

tres F: Fast, Fun y Fordwardable

No es una ciencia, no hay reglas fijas. Creo que depende es algo que el público quiere, y que sea fácil de compartir y también algo que puedan usar, es decir que sea útil, también ahora están de moda los consejos, no solo un mensaje sino algo que también pueden usar que pueden compartir con otros.

Entrevista Marketing Digital: María Dolores Brito

Fecha: 24/02/2015

Lugar: Universidad San Francisco de Quito

Dentro del marketing digital, ¿qué significa VIRAL?

Esto también para los marketeros es algo nuevo es algo esperado y querido, pero viral significa que un mensaje se empieza a difundir mas allá de las metas que puede tener un método ATL que son los medios tradicionales, usualmente alcanzan viralidad en los medios no tradicionales como puede ser el Youtube. Significa que el video lo empiezan a ver mucha gente, haber muchos likes, y se convierte en algo que todo el mundo está hablando.

¿Cree usted que el famoso boca a boca, que antes se supone que era el mejor marketing, se paso a la web con esto de la viralidad?

Si, ahora tiene mucho más impacto, o sea el boca a boca o el que yo te recomiende , que no sea la empresa la que te recomienda, siempre ha habido. Ahora como tenemos herramientas tecnológicas, en este caso redes sociales, es muy fácil hacer un posteo y decir “yo recomiendo viajar en LAN, a mí me fue súper bien”, o la gente lee consejos , entonces esto se ha hecho muy común y ahora tiene la posibilidad de hacerse más viral porque puede llegar a más personas. Si tienes mil amigos, por ejemplo, tu pones un mensajes y te pueden leer 40 a 60 personas, y la otra le dice a la otra. Por eso hay que

tener muchísimo más cuidado, porque un comentario negativo se va a difundir con más fuerza. Si fuera con el tradicional boca a boca, se cree que le dices a 10 personas y le dices a tres si te paso algo positivo. Pero en cambio con las redes sociales puedes llegar a puntos que ni te imaginas, y es más si es algo relevante por ejemplo al nivel mundial, hay tantos mensajes que se han hecho virales. Por ejemplo, KLM y Aeroméxico en el mundial, los tuits tanto negativos por parte de KLM y positivos de Aeroméxico se hicieron virales porque sucedió en el Mundial, y es algo muy esperado y es algo visto por muchísimos países.

¿Cuáles son algunos elementos o características del marketing que tienen los contenidos virales?

Esa es la pregunta del millón, todo el mundo quisiera tener una receta y decirte bueno estos son los tres ingredientes. Pero, en realidad, no hay una receta. Lo que podemos ver, lo que los marketers ahora estamos estudiando es precisamente eso, qué elementos, qué le hizo viral. Entonces por ejemplo uno de los elementos es que a veces el mensaje sea pertinente, para el momento que sale. Porque a veces, un video, un mensaje, o un tuit, se hace viral pero después para, y se cae fuertemente, entonces avanzas hasta un punto esa viralidad. Ejemplo, en el anterior Super Bowl se fue la luz, y el community manager de Oreo, puso un mensaje, puso una oreo con la luz apagada, y dijo algo como que a pesar de que se vaya la luz o también en tinieblas igual puedes comerte una Oreo. Ese tuit de 140 caracteres se hizo viral por todo el mundo, y fue el tuit más barato de la historia pero el que mejor resultados tuvo, sin gastar muchísimo dinero. Así que fíjate, algo que fue pertinente, se unió al momento que se fue la luz y se unió con la propuesta de valor de la marca, a la gente le gustó.

Por ejemplo, cuando algo nos sorprende, o hay una cosa que se llama adaptación sensorial, es decir que los sentidos se adaptan. Entonces cuando es lo

mismo de lo mismo, no me llama la atención, pero si veo algo nuevo voy a regresar a ver. Y si e q están personas interesante o famosas también por a regresar a ver, o si hay algo novedoso. Por ejemplo, el Gamnan Style, ningún otro video todavía en la historia le ha ganado el numero de vistas y de likes del Gamnan Style. Cuando a alguien e gusta algo no solamente se comparte digitalmente, muchas veces sale en la televisión o te lo comentan en la radio, o a veces hacen un artículo en una revista. Entonces esto de viral significa como hacer una ola expansiva. Se trata de hacer algo, que no te cuesta mucho pero eso tiene una onda expansiva, se va mucho más allá de lo que tu hubieras tenido que gastar en un comercial en televisión. Por ejemplo All you need is Ecuador, eso fue un trend una tendencia, aquí en el Ecuador y en varios países porque la gente compartió, y uno le compartió al otro y el otro a otro. Físicamente hubiera sido imposible llegar a expandir así el mensaje. Pero si se hace viral y a la gente le gusta lo va hacer.

Otros ejemplos puede ser las Películas. Cary es un ejemplo, un comercial que filmaron, hicieron un set up, con gente real y empezaron a usar los poderes que se supone que tenia el personaje principal, ese rato la gente de verdad se asusta. Entonces como es un video chistoso dentro del concepto de la película que supuestamente te da miedo, te crea muchas expectativas y este video se hizo súper viral. Ahora, muchas veces las expectativas están mas arriba de lo que tu percibes, entonces en este caso se espero más de la película. Cuando tu ves los reviews a veces no son tan buenos.

Otro ejemplo es el ICEBUKET también, fíjate con lo que le paso. Mucha gente se empezó a quejar que se estaban gastando litros de agua. Entonces algo que empezó con buena intensidad puede cambiar.

Por eso hay que pensar en un montón de cosas, por eso la receta mágica no hay pero sí los elementos, es algo que gusta algo diferente, es algo que te llama la emoción, que te

sientes conectado, pero nadie, ninguna agencia de publicidad puede decir vamos hacer esto viral trata de hacer los elementos y el público decide.

¿Cree qué esto ha creado un vínculo entre el periodismo y el marketing, saber vender las noticias?

Bueno yo creo que desde siempre hemos estado unidos no, porque una de las estrategias de marketing es llamar la atención de los medios. Entonces nosotros tenemos que ser buenos amigos de los periodistas, y a los periodistas también les interesa ser amigos nuestros porque a veces nosotros les damos opciones de contenido que a la gente le llama la atención. Pero para eso hay que dar contenido que atraiga porque si tu solo el mismo contenido o el contenido de yo quiero vender entonces esa relación no prospera, pero si es algo que llama la atención se tiene un nexo especial.

Entrevista Medios Digitales: Paúl Mena Erazo

Fecha: 21/02/2015

Lugar: Universidad San Francisco de Quito

¿Cuál es la diferencia entre este tipo de noticias, cuales son las características que se tienen?

Muchas informaciones que aparecen o en medios de comunicación en línea tienen su origen en las discusiones o comentarios que se hacen en redes sociales, y esto es un fenómeno que se da en Ecuador y en otros países. Porque uno de las tareas de los medios de comunicación, no la única, pero una de ellas, es justamente estar atentos a que la audiencia los ciudadanos, los lectores los espectadores, están hablando. Cuales son sus necesidades informativas sus preocupaciones sus temas de interés. Y esto, siempre se lo ha hecho, antes de que existiera la fuerza que tiene las redes sociales, una de las tareas de los medios era justamente esa, tratar de descubrir que es lo que la gente esta

discutiendo afuera, en la calle. Hoy también hay que salir a la calle, conversar con la gente físicamente, entrevistar y hablar. El periodismo, por más tecnología que exista no debe perder esa capacidad de contactarse con la gente. Pero también, en las redes sociales, donde muchos ciudadanos están expresando puntos de vista, están expresando información. Esa información, a veces está verificada a veces no, a veces son solo rumores, entonces el periodista tiene que estar atento a esto. Y fruto de esto, de toda esta discusión muchas veces ocurre que esta discusión salta a los medios.

¿Que es lo que impuso las noticias virales al periodismo?

Lo que impuso es la necesidad de estar constantemente atentos, los periodistas y medios de comunicación, ha que se esté discutiendo y debatiendo en redes sociales. No porque siempre lo que se debate en redes sociales deba ser noticia, pero si porque básicamente de ahí parte informaciones que pueden ser de utilidad. También hay el caso de informaciones que no están confirmadas, que son mentira, que son rumores falsos y que no deben ser reproducidos por medios de comunicación serios. Pero esto no quita el tema de que los periodistas y medios deban echar un ojo de que se está discutiendo ahí.

¿Cuales son las noticias virales que más recuerda en los medios de comunicación?

Han existido casos emblemáticos como o hechos como terremotos o elecciones presidenciales en Irán, donde información que los ciudadanos han compartido finalmente, han terminado siendo reproducida por medios de comunicación internacionales, se ha hecho información mundial informaciones que nacieron de un tuit o de una actualización de un ciudadano. Y esto pasa mucho por ejemplo La primavera Árabe, en eventos deportivos como eventos deportivos, como el mundial de fútbol. Hoy es algo que está constantemente relacionándose. Y también autoridades, funcionarios líderes de opinión y personas con imagen pública, están usando las redes para anunciar cosas, ya no en ruedas de prensa sino en el Twitter del presidente o del alcalde etc. Entonces los

medios ya lo toman como información que viene de la autoridad, o del funcionario, de la estrella de fútbol.

¿Que tan seria puede llegar ha ser una noticia viral, comparando al nuevo tipo de noticia al estilo de Buzzfeed?

La seriedad o no de la noticia no está marcada por si es que viral o no si es que viene de las redes sociales o no. Si no por el contenido de esta información de la verificación que existe por la verosimilitud de esa información. Si la información esta en las redes sociales y no s dice que murió Luis Miguel como a pasado muchas veces, y se hace viral pero no se ha comprobado entonces no debería ser reproducido por un medio de comunicación. En cambio si es una fotografía o varios ciudadanos toman una fotografía de un accidente en una ciudad entonces esa información que vienen de los ciudadanos y que ya esta verificada y que el medio puede verificar con otras fuentes, entonces si se puede reproducir. Entonces no creo tanto que depende de la fuente de origen sino especialmente de cuando verificada esta información. Dicho esto hay que decir que en las redes sociales hay de todo, hay información importante de primera mano de ciudadanos pero también hay desinformaciones, rumores, hechos falsos y engaños. Por eso justamente hoy es aun mas importante que nunca el rol del periodista con credibilidad de dar sentido a este mar de informaciones y aportar a la sociedad con información que haya sido periodísticamente verificada.

¿Cual es su opinión sobre la venta de virales en los medios de comunicación?

Apunta a nuevos esquemas de negocios y de industria de los medios que esta en plena discusión. Cuando una agencia de noticia por ejemplo, hace información y la distribuye en otros medios, están de otra menara comprando información. Entonces en estricto sentido, habría que ver como las noticias que están en internet que pueden nacer de fuentes virales o no, logran tener una mayor sostenibilidad económica. Lo que ha

ocurrido es que la sociedad, el mundo entero se acostumbro a que la información en la web no cueste, y que pueda abrir una información desde mi computadora o móvil y no tenga que pagar a nadie del medio de comunicación por el tema. En cuanto a sitios especializados en noticias virales, es uno de los temas que quizá sea necesario discutirlo probarlo y ver que funciona y que no funciona.

Entrevista hábitos en las redes sociales: David Arauz Ingeniero Mecánico 25 años

Fecha: 02/03/2015

Lugar: Universidad Politécnica Nacional

¿Por medio de qué páginas te enteras de las noticias virales o de moda?

Bueno El Comercio, El universo, UPSOCL, y por medio de las publicaciones de mis propios amigos.

¿Confías en estas páginas?

Bueno yo creo que si, porque para publicar una noticia en paginas de medios que son tan concurridas, que hay tanta gente que utiliza, no creo que vaya haber error.

Obviamente, hay páginas que toman esta información y la hacen en forma de broma y de algo ficticio, pero paginas como El comercio o como esas, tengo la seguridad de que son verdad.

¿Cuáles son los contenidos que más compartes?

La forma que usualmente comparto las noticias virales es por mensaje y únicamente en el muro cuando son situaciones o contenido que de verdad lo necesitan. Publico noticias en general, noticias que la gente ha compartido, que en ese momento son interesantes, que es algo actual ya se de economía, sea bueno mala, sea alguna broma una acción, no tengo afinidad a algún tipo de noticias.

¿Cuáles son los contenidos virales que más recuerdes en este ultimo tiempo que opinas de ellos?

El más reciente y que creo que la mayoría de gente recuerda, es del perrito Arthur, que se volvió muy viral y conocido. Esa fue una de las noticias que me llamo la atención. Leí ms del asunto vi el video y fue la que compartí. Como noticia, noticia no es muy usual porque no es algo que va a cambiar al mundo o afectar al país pero de cierta manera hizo que la gente ponga atención a un perro que antes de eso nadie le paraba bola y estaba en la calle, entonces si fue algo importante algo bueno no.

Entrevista hábitos en las redes sociales: Macarena Roggiero

Fecha: 22/02/2015

Lugar: Restaurante Verde y Carbón Av, Pampite.

Cuéntame, ¿cuál es el ultimo contenido viral que has compartido en tus redes sociales?

Lo ultimo que compartí es esta campaña que es que el amor no tiene etiquetas y es como que la gente se besa pero solo vez los esqueletos y después te das cuenta que son dos mujeres o que son dos hombres, o un chino con un negrito. Entonces esa idea de que solo nos enamoramos de personas iguales a nosotros no es cierta.

5.5 Monitoreo Artículos

 **HuffPost Weird News** shared a link.
6 minutes ago

"I didn't expect them to try to make me look like some sexual predator."



That 'Drunk Girl In Public' Video Is Allegedly A Hoax
www.huffingtonpost.com

Viral video "Drunk Girl In Public" purports to be a "social experiment" on Los Angeles' Hollywood Boulevard attempting to take advantage of

 **El Comercio**
2 hrs ·

Esto es lo que pasa en un experimento social en el que una chica camina supuestamente borracha por el bulevar de Hollywood (Video) »
<http://bit.ly/ExperimentoMu>




 **9GAG.TV**

[Submit Video](#)

[Suggest Categories](#)



This Woman Pretends To Be Drunk In Public To See How Men React

 **9GAG.TV**

Tendencias · Sociedad

Un padre canta a su bebé después de que la madre muriera en el parto

Like 13 people like this. Be the first of your friends. 548



LO ÚLTIMO EN TENDENCIAS

- 18:15 Dudas sobre el manejo de protocolo en el supuesto caso de ébola en Guayaquil
- 17:44 Philae rebotó en el cometa y quedó atrapado en desnivel con poca luz
- 17:33 Las apps que eliminan el 'doble check' azul de WhatsApp no son confiables
- 17:03 América Latina aumenta de estatura
- 16:59 David Guetta tocará afuera del estadio



Un padre canta a su hijo recién nacido que se está muriendo después que su esposa murió dando a luz



The Huffington Post shared a link about an hour ago

The Big Bang Theory fans never saw her face, but the show wouldn't have been the same without her.



10 Times Mrs. Wolowitz Was The Best Part Of 'The Big Bang Theory'

www.huffingtonpost.com

The name Carol Ann Susi might not immediately mean a lot to fans of "The Big Bang Theory," but Mrs. Wolowitz sure does. Susi, a veteran character actress, provided the voice of the unseen part of Howard Wolowitz's mom on the hit show. Susi,...

Temas a seguir: Barcelona Sporting Club · Reelección indefinida · Huella Ecológica · Guayaquil · Reina de Quito · Selección de Ecuador

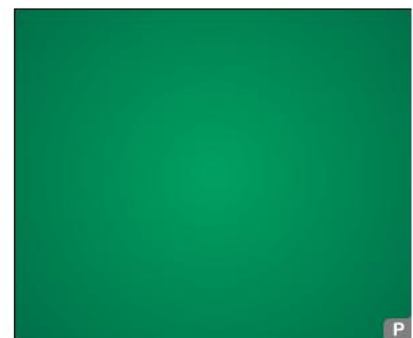
Abrir Conoce aquí los nuevos equipos de nuestra nueva tienda ¡Online!

	Elenco de 'Los juegos del hambre' conversará por		YouTube introduce el servicio de pago Music Key		Dueño de Virgin Records desmiente supuesta oferta		'El Puma' se siente en 'franca mejora' y publica nuevo...
--	--	--	---	--	---	--	---

Tendencias · Espectáculos

Falleció la actriz Carol Ann Susi, que dio voz a la Sra. Wollowitz en 'The Big Bang Theory'

Like 3 people like this. Be the first of your friends. 762



LO ÚLTIMO EN TENDENCIAS

Kim Kardashian · Trending



HuffPost Weird News

24 mins ·

We'd like to shake the hand of whoever made these.



These Kim Kardashian Memes Are Better Than Her Racy Cover Photo

The Internet wastes no time. Kim Kardashian set off on a quest to #BreakTheInternet with her risqué Paper Magazine covers, and she's getting...

WWW.HUFFINGTONPOST.COM

Like · Comment · Share · 331 78 95

Kim Kardashian muestra su 'talento' en la portada de una revista

LO + LEIDO DE TENDENCIAS

- 1 El hombre más alto y el más bajo del mundo se reúnen en Londres
- 2 Kim Kardashian muestra su 'talento' en la portada de una revista
- 3 Experimento expone vulnerabilidad de una mujer borracha en la calle
- 4 Supuestas evidencias de la vida secreta de Jesús salen a la luz
- 5 Philae manda la primera foto desde la superficie del cometa tras aterrizar

Like Be the first of your friends to like this.

2462



Kim Kardashian se desnuda para la revista Paper. Foto: AFP

COMPARTIR

Redacción Elcomercio.com · 12 de noviembre de 2014 08:43

#ParaLaMadrugada

Él es Ayan Qureshi, el niño de 5 años que aprobó un examen técnico de #Microsoft » <http://bit.ly/AyanMS>



HUFF POST TECH

Edition: U.S. | Facebook | Twitter | Follow | Newsletters | Huffington Post Search

FRONT PAGE BUSINESS SMALL BIZ MEDIA SCIENCE GREEN COMEDY ARTS CODE HUFFPOST LIVE ALL SECTIONS

Home TEDWeekends • Women in Tech • Girls in STEM • Screen Sense • Tech The Halls • Tech Innovations

- < The Last Generation of Kids That Played Outside
- New Messaging App Shows Friends Exactly What You're Typing As You Type it
- Snapchat Threatens To Lock Accounts That Use Third-Party Apps

6-Year-Old Says He's World's Youngest Certified Microsoft Professional

The Huffington Post | By Leigh Welngus | Posted: 11/16/2014 11:39 am EST | Updated: 11/16/2014 11:59 am EST

348 75 0 8 10

Share Tweet LinkedIn Email Comment



ADVERTISEMENT

Visit aarp.org/caregiving

FIND RESOURCES

Ad AARP Real Possibilities



El Comercio shared a link.
18 hours ago

Este supuesto "artista de la conquista" afirma que puede hacer que las chicas "te rueguen ir a la cama" » <http://bit.ly/odianBlanc>



¿Por qué Julien Blanc es llamado el hombre más odiado del mundo?
www.elcomercio.com

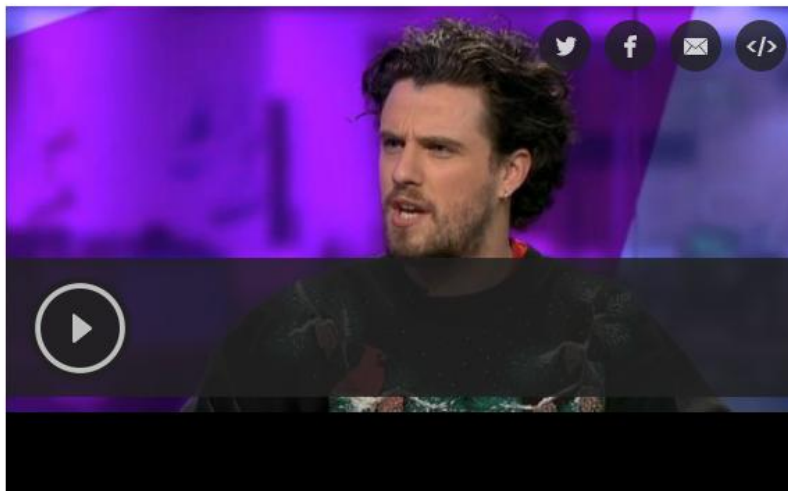
La polémica tras el 'hombre más odiado del mundo'.

Paedophile

Julien Blanc 'Has Already Been To The UK', As Petition To Deny Him Visa Grows

The Huffington Post UK | By Jack Sommers

Posted: 16/11/2014 16:25 GMT | Updated: 4 hours ago



324 34 10 6 0 14



BuzzFeed News

www.buzzfeed.com/news

President Obama Thoroughly Trolls Tony Abbott With Climate Change Speech

A rousing speech about Aussie beer, Brisvegas and the environment.

Mark Di Stefano 19 hours ago 53 responses

Norwegian Filmmakers Admit To Faking "Syrian Hero Boy" Video

The video, purporting to show a young boy saving a girl amid a hail of gunfire, went viral this week.

David Mack a day ago 12 responses

New York City Enacts Law To Limit Cooperation With Federal Immigration Officials

A new law signed Friday by Mayor Bill de Blasio reduces the city's cooperation with request from ICE officials and bans them from facilities like Riker's Island.

Jacob Fischler a day ago 27 responses

Lower Education: How A Disgraced College Chain Trapped Its Students In Poverty

HBO's "The Newsroom" Has A New Star: A Bloomberg Terminal

President Obama's Net Neutrality Plan Crushes Cable Stocks

TV Has An Advertising Problem — Here Comes The Blame Game

Tech



¿De qué se trataba? » <http://bit.ly/falsoNin>



Video que mostraba a un joven "héroe" en Siria era falso

La farsa detrás del "niño héroe" que se viralizó en la red

ELCOMERCIO.COM

9GAG.tv

9gag.tv

The friendship of animals is so lovely and warm.

This Kid Asks His Dad Some Questions That Make Him Loses His Mind Completely 3:31

*Ask me a normal f**king question!!!!*

This Cat Has A Very Curious Obsession With Flicking Paper 1:18

This cat is all of us being bored at work.

Watch These "Star Wars Jedi Babies" Battle For A Cupcake Will Make Your Day 00:57

A long time ago, in a kitchen far, far away, two cute kids have a adorable fight.

"Kitten Therapy" Is The Best Prescription For Stress 3:05

Watch This Brave Syrian Young Boy Rescue A Girl Under Sniper Fire 1:07

Naked Kim Kardashian Makes Fresh Coffee For Your Good Morning (NSFW) 00:26

RELATED LINKS



El perro callejero que siguió a deportistas por 400 km y conquistó su corazón ×

El equipo sueco Peak Performance que participó en el Mundial de Aventura jamás imaginó que se...

NOTICIAS CARACOL · 13,929 SHARES · NOV 20, 2014 Save



Arthur, el perro callejero que se ganó un hogar en Suecia ×

Los finales felices existen, aunque no suceden muy a menudo. Por eso la historia de Arthur, el can...

EL MUNDO · 4,526 SHARES · NOV 20, 2014 Save

Las características de Arthur que conquistaron a los suecos



La historia de Arthur, el perro mestizo que acompañó al equipo sueco 'Peak Performance' en la competencia Huairasinchi 2014, realizada en Ecuador, ha causado conmoción tanto local como internacional.

- > **Video : Arthur fue recibido como una celebridad en Suecia**
- > **¿Cuál es el procedimiento para sacar una mascota del país?**



Upsocl

1 hr · @

La primera regla de las carreras de aventura es que todo es posible. La historia de Arthur el perro es un ejemplo perfecto.



Un perro callejero se une a un equipo y completa una agotadora carrera

Cosas que inspiran, cosas que intrigan y cosas que deberían ser vistas. Compártelas!

UPSACL.COM



Arthur robó la atención de todo #Ecuador y claro, el mundo también hizo eco de su aventura. Su historia es digna de recordar y conocer.

- ¿Qué hizo famoso a Arthur? » <http://bit.ly/AventuraArthur>
- Así fue su último día en Ecuador » <http://bit.ly/diaArthur>
- La emotiva despedida en el aeropuerto » <http://bit.ly/despidenAr>



Like · Comment · Share · 5,463 207 576

5.6 Papers e investigaciones

Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles

en Facebook □ Social networks as journalistic paradigm. Spanish media on Facebook

Dr. José Manuel Noguera Vivo [C.V.] Profesor del Área de Periodismo de la Facultad de Comunicación Universidad Católica San Antonio de Murcia, UCAM, España - jmnoguera@pdi.ucam.edu

Resumen: España es uno de los países del mundo con mayor consumo de redes sociales, y entre éstas, Facebook se erige como una de las más significativas a nivel internacional. Si a estos fenómenos unimos el evidente panorama de transformación que está sufriendo el periodismo, no es de extrañar que el progresivo acercamiento de algunos cibermedios españoles a esta plataforma, pueda valorarse como una de las vías para localizar y desarrollar nuevos productos periodísticos para la Red. Desde este punto de partida, el presente trabajo se centra en las últimas actuaciones de cibermedios españoles en las redes sociales, concretamente en Facebook, con un estudio exploratorio sobre el uso tanto en medios nativos de la Red como en otros con cabecera impresa. En esta investigación se estudia el comportamiento de los cibermedios españoles más significativos a partir de una observación estructurada, con la que se recogen datos gracias a un análisis de contenido con una ficha ad hoc. Los resultados apuntan a una minoría que parece aprovechar estas redes en términos de participación, lo que permite concluir entre otros aspectos que estamos en un estado incipiente de relaciones, donde espacios y recursos no son optimizados.

Palabras clave: cibermedios; España; Facebook; interacción; periodismo; redes.

Abstract: Spain is one of the countries with higher use of social networks in the world. Among them, Facebook is emerging as one of the most significant internationally. If these phenomena are combined with the current transformation of journalism, it is not surprising that some Spanish cybermedia have approached this platform to develop new products for the Web. From this starting point, this article focuses on the recent performances of Spanish cybermedia within social networks, specifically Facebook, with an exploratory study about both the use of native media of Web and media from the print newspapers. This research studies the use of most important Spanish cybermedia from a structured observation. Data are collected through a content analysis with an ad hoc questionnaire. The results point out few cybermedia which seem to take advantage of these networks in terms of participation. This allows us to conclude that we are in a young state of relations on the Web, where spaces and resources are not optimized.

Keywords: cybermedia; Spain; Facebook; interaction; journalism; social networks.

Sumario: 1. Introducción: redes sociales como nuevo “To-Do” del ciberperiodismo. 2. Marco teórico: hacia un cambio de paradigma. 2.1 Cambios en las rutinas de consumo. 2.2 Contenidos característicos en redes sociales. 2.3 Potencialidades de las redes para los cibermedios. 3. Metodología. 4. Análisis de caso y resultados. 5. Discusión y conclusiones. 6. Bibliografía. 7. Anexo.

Summary: 1. Introduction: social networks as new To-Do of cyberjournalism. 2. Framework: towards a change of paradigm. 2.1 Changes of use routines. 2.2 Typical content in social networks. 2.3 Advantages of social networks for cybermedia. 3. Methodology. 4. Case study and results. 5. Discussion and conclusions. 6. Bibliography. 7. Annex.

Traducción por **Juan Carlos Martínez** (Indiana University)

1. Introducción: redes sociales como nuevo “To-Do” del ciberperiodismo

A principios de septiembre de 2009 se hacía pública la incorporación de la periodista Koro Castellano a la dirección general de Tuenti, la red social más importante de España. Anteriormente, Castellano había ocupado cargos similares pero en medios de comunicación: había sido directora general de Internet en Unidad Editorial y directora gerente de ElMundo.es, así como presidenta de MediosOn, asociación que agrupa a los principales medios de comunicación digitales en España. El sorprendente cambio de rumbo (del periodismo al ocio-entretenimiento que representan las redes sociales) no lo es tanto si se atiende a los flujos del mercado publicitario, que sigue la misma dirección. Según un estudio de comScore en agosto de 2009, más del 21% de la publicidad en Internet durante julio de ese año apareció en este tipo de plataformas, y de ésta más del 80% lo hizo sólo en MySpace y Facebook.

Tampoco debería sorprender esta migración publicitaria. Si la televisión tardó trece años en conseguir cien millones de usuarios, Internet empleó cuatro y el iPod de Apple necesitó tres años, Facebook llegó al centenar de millones de usuarios en apenas nueve meses (Qualman, 2009). A mediados de septiembre de 2009 su creador, Marck Zuckerberg, anunció que la red había llegado a los 300 millones de usuarios activos, coincidiendo con la primera facturación positiva del negocio.

Además del imperativo económico, hay otras razones por las que parece complicado dibujar un escenario para los cibermedios en el que no esté contemplada su convivencia con las redes sociales. En junio de 2009, la agencia de noticias Associated Press mandó un comunicado a sus periodistas con instrucciones acerca de cómo debían actuar en estas plataformas con el fin de cuidar su reputación digital. Controlar qué se publica en sus muros de Facebook, evitar las afiliaciones políticas en los perfiles o no adelantar noticias por Twitter, son algunas de las recomendaciones más polémicas de AP en este sentido (Kravets, 2009). Algo similar emprendió poco después The Washington Post, cuando publicó una guía en septiembre de 2009 acerca de las precauciones y estrategias que debían tomar sus periodistas al trabajar con Facebook, LinkedIn, MySpace, Twitter u otras redes sociales.

En esa guía de consejos, The Washington Post (2009) recomienda que el periodista no olvide su condición de representante del medio durante sus apariciones por estos espacios, y que detalle, con precisión y transparencia, cuáles son sus intenciones respecto al tema sobre el que está recabando información. Sobre todo, se destaca la idea de que incluso el uso personal de estas plataformas por el redactor no debe reflejar ningún comportamiento, prejuicio o falta de valor que ponga en duda la imparcialidad de las informaciones publicadas en el Post.

Los responsables del medio aluden a una idea clara: ningún filtro es absolutamente eficaz para limitar la difusión de una imagen comprometida subida a la Red, y como el periodista no puede desprenderse totalmente de la proyección que sus comportamientos pueden ejercer sobre la imagen del medio, la única solución es que un material “sensible” que no se quiere que sea visto por mucha gente, no se suba a Internet. Muy probablemente, en el diario estaban pensando en casos como el

sucedido al grupo National Post, que decidió pedir disculpas a sus lectores el 11 de febrero de 2009 (a través del blog NP Editors), tras el comportamiento incorrecto de uno de sus redactores en su cuenta personal de Twitter (NP Editors, 2009).

Obligados por tanto a una convivencia que sin duda deparará interesantes sinergias, muchos cibermedios españoles han actuado durante finales de 2008 y 2009 para posicionarse en torno a una red social, ya sea propia o externa. Si a finales de agosto de 2009 el medio ya extinto que dirigía Gumersindo Lafuente, Soitu.es, anunciaba la creación de su red social Utoi (<http://utoi.soitu.es>), otros han optado por aprovechar Facebook Connect, el sistema de identificación universal lanzado a finales de 2008 para unir a los usuarios de Facebook con cualquier web, aprovechando el mismo login de esta red social.

Durante la realización de este trabajo se conoció la noticia del cierre del cibermedio Soitu.es. Ante el recorte de su principal valedor e inversor, el BBVA, el medio dirigido por Gumersindo Lafuente comunicó el 27 de octubre de 2009 que no continuaba, después de 22 meses de existencia. En cualquier caso, a su defunción no le acompañó en ese instante la de su red social de microblogging, Utoi, que en palabras de Borja Echevarría desde su cuenta personal de Twitter, continuó en marcha porque “está en manos de los usuarios y las máquinas siguen enchufadas. Y Soitu se echa a dormir...” (@borjaechevarria, 28 de octubre de 2009).

Todos estos movimientos no deben resultar extraños a quienes han constatado el progresivo traslado de ciertos contenidos informativos hacia este tipo de redes sociales, contenidos que anteriormente acaparaban los medios tradicionales de comunicación. Es un proceso particularmente visible en noticias de gran impacto como los atentados. Tras la explosión de una bomba colocada por ETA en la Universidad de Navarra el pasado 30 de octubre de 2008, los principales medios españoles habilitaron los ya tradicionales espacios de participación ciudadana para recoger los primeros testimonios de quienes habían estado cerca.

Sin embargo esta vez el público objetivo, los estudiantes universitarios, apenas participaron en comparación con otros hechos similares anteriores. ¿Qué estaba ocurriendo en ese momento? ¿Los jóvenes no sentían la necesidad de comunicar lo que habían vivido? Sí, pero en otros espacios. “No han llamado a las radios, ni publicado sus fotos en los servicios de 'periodismo ciudadano' de los grandes diarios, ni lo han contado en sus blogs” (López y Rodríguez, 2008). Lo estaban difundiendo en Tuenti. Sus temores, experiencias, dudas o mensajes de tranquilidad. Casi todo estaba siendo publicado a través de Tuenti.

En suma, junto a los condicionantes estructurales y económicos, el debate sobre el papel de las emergentes redes sociales en Internet también ha llegado a las redacciones de las principales cabeceras de medios. No sólo para afrontar un nuevo tipo de fuentes a disposición del periodista o plantear a éste pautas mínimas de conducta de los redactores, sino también, para redimensionar el papel del medio como gestor y mediador de contenidos en la Red. Parece aún lejana la madurez de esta última fase, ante un panorama donde los medios que tienen espacios en la principal red social en la actualidad (Facebook), apenas han esbozado sus primeras políticas y estrategias. En cualquier caso, sobre el amplio debate de los retos de los cibermedios (Parra et al., 2008), es evidente la necesidad de trazar esa relación con los espacios que representan las redes sociales en la Web.

Por lo comentado anteriormente, el presente estudio plantea una hipótesis relacionada con la presunción de que los cibermedios españoles, hasta el momento, no plantean desde su presencia en redes como Facebook usos que vayan más allá de la mera

duplicación o redundancia de contenidos, por lo que sigue vigente una etapa de mera presencia y consolidación de la marca en estas plataformas. Derivados de esta hipótesis, el estudio planea el objetivo principal de esbozar el panorama general de actuaciones de los cybermedios españoles en Facebook, y los siguientes objetivos secundarios:

- Identificar diferencias de uso entre cybermedios procedentes de una cabecera de papel y aquellos medios nativos de la Red.
- Presentar una ficha de análisis ad hoc para el estudio del perfil de los medios de comunicación en Facebook, en términos principalmente de conexión, participación y dinamización de comunidades.
- Destacar un ámbito emergente para el ciberperiodismo como es el de las redes sociales, abanderadas en este estudio por Facebook, donde los usos específicos no pueden quedar bajo la mera duplicación de contenidos.

Adentrarse con naturalidad y explotar al máximo las posibilidades periodísticas de las redes sociales es aún una tarea pendiente, algo por hacer (To Do) en el ciberperiodismo, que costará esfuerzos más conceptuales que técnicos. Y en buena medida, tal vez porque la redefinición del periodismo en sí mismo está en juego. Mientras esto no se consiga, seguiremos inmersos en una fase de mera metainformación en la prensa sobre estas redes, información sobre información, fascinación por las formas sin adentrarnos en la utilidad de los contenidos y las narrativas propias de los nuevos formatos y canales. Es cierto que en la evolución de la figura del periodista (Luzón, 2009) los condicionamientos técnicos han marcado su desarrollo, pero paradójicamente, Internet conlleva más retos actitudinales que los basados en meras aptitudes tecnológicas.

Facebook pasó de menos de un centenar de menciones en la prensa estadounidense en 2004, a casi seis mil dos años más tarde (Uskali, 2009: 16). En la actualidad seguimos con una constante presencia mediática de las redes, una imagen por otro lado a menudo tópica y demasiado centrada en las aristas de la extravagancia. Pero a pesar de este creciente interés, parece que los medios aún no aciertan a encontrar los usos de las redes sociales para el periodismo.

2. Marco teórico: hacia un cambio de paradigma

Una vez asumidos los principios generales de la llamada web social, si se revisa la producción científica de los últimos años puede intuirse un cambio de paradigma comunicacional sobre el ciberperiodismo. La investigación ha pasado del énfasis sobre la participación de las audiencias y sus consecuencias en las rutinas redaccionales (Bowman y Willis, 2003; Gillmor, 2004), a profundizar sobre los espacios en los que mejor puede desarrollarse esa relación con los medios, viendo las incipientes redes sociales no como meras herramientas, sino como nuevos ecosistemas periodísticos y metáfora de las nuevas relaciones (Campos, 2008; Cerezo, 2008; Lara, 2008; Flores, 2009; Lariscy, 2009; Overholser, 2009). El informe monográfico *Let's Talk: Journalism and Social Media*, de Nieman Foundation (2009), es un reflejo significativo de esta tendencia.

Autores como Lariscy y otros (2009) recuerdan que aún son pocos los investigadores que emprenden estudios sobre el uso que los periodistas hacen de los medios sociales entendidos en su conjunto, y no desde enfoques parciales centrados en blogs, comentarios, microblogging o cualquiera de las vertientes que componen el carácter social de la Web. Teniendo en cuenta esta carencia y aunque el presente

trabajo bien podría entenderse como una investigación parcial más, el hecho de elegir como objeto de estudio el ámbito de las redes sociales no es aleatorio.

Estas redes ejemplifican la convergencia como pocas plataformas lo hacen en la Web y si bien existen killer-apps más apropiadas para explicar al detalle, por ejemplo, las influencias de las micronarrativas en el periodismo (Twitter), no existe un espacio mejor que redes como Facebook para observar en su globalidad los resultados de integrar microblogging, vídeo, blogging, imágenes y otras formas comunicativas. La multitarea y la remezcla de narrativas es la rutina de estos espacios agregadores por naturaleza.

Por otro lado, si el ciberperiodismo quiere acercarse a las redes sociales para optimizar su rendimiento periodístico serán necesarios estudios que, como éste pretende, esbocen aquellas prácticas que sí ofrecen un servicio añadido a las audiencias y no caen en la mera duplicación de contenidos para diferentes plataformas. A partir de ese conocimiento de lo que podríamos llamar una narrativa de las redes sociales (social networks storytelling), los medios dejarían de caer en el error de abrazar un concepto de forma teórica pero sin apenas llevarlo a la práctica de forma íntegra y convencida, como les ocurre en el caso de las redes sociales (Lariscy, 2009: 316) y como ya les sucedió previamente con la adopción de los blogs (Noguera, 2008).

No en vano, los acercamientos por mera inercia o moda, de los medios hacia las redes sociales, podrían derivar en graves consecuencias no sólo respecto al nulo aprovechamiento de los nuevos espacios, sino incluso en la propia naturaleza del cibermedio en sí mismo. Es decir, en el trazado de los fines y objetivos del medio en su conjunto. En esta línea, Cervera (2009) relaciona el cierre de Soitu.es, a finales de octubre de 2009, con el hecho de que “a veces pecaba de demasiadas ganas de estar de y a la moda. El peso del (excelente, sin duda) departamento técnico resultó excesivo en sus decisiones estratégicas, y se dejó llevar por corrientes (como la de las redes sociales) populares pero no claramente integradas en el producto periodístico”.

De esa falta de conocimiento acerca del modo en el que el periodismo puede integrarse de forma natural con estas plataformas se deriva una realidad evidente, la de que “los medios de comunicación tienen una asignatura pendiente con las redes sociales: adaptarse para sobrevivir debe ser la máxima. La proliferación de medios sociales debe hacer reaccionar a las empresas periodísticas” (Flores, 2009: 81).

Por estos motivos, con el fin de diseñar estrategias eficaces para promover la integración de las redes sociales en el ámbito del periodismo en la Red, es necesario realizar una fotografía significativa del panorama actual, resaltando qué acciones y contenidos pueden redundar en un claro valor añadido de los medios de comunicación para sus públicos en estos nuevos espacios. Como primer paso ineludible, conviene señalar entonces qué se está realizando en estos momentos en las redes sociales.

2.1. Cambios en las rutinas de consumo

Cuando se alude al modo mediante el cual se informan los públicos más jóvenes (y por tanto las audiencias adultas del futuro) se suele destacar, de forma errónea, que éstos se informan menos que otras generaciones, cuando lo que en realidad está ocurriendo es que esa información está llegando, pero mediante otras vías de entrada que no necesariamente tienen a los medios de comunicación como filtros, mediadores o peajes. Por tanto, si determinadas noticias no llegan a estos públicos suele ser porque no se han difundido por los espacios de información adoptados por los más jóvenes. Y las redes sociales ocupan un papel protagonista en dichos espacios.

Desde el punto de vista del medio de comunicación, existe una audiencia potencial en estos espacios para las que el valor añadido ya no está sólo en la información, y su carácter de medios “sociales” les obliga a “proveer de espacios de comunicación y socialización a sus audiencias” (Lara, 2008). Todo esto con la paradoja de que, en muchos casos, deben hacerlo fuera de sus dominios corporativos. La economía de la atención que se cotiza a un precio elevado en Internet obliga a los medios a aceptar que su contenido sea trasladado, editado o incluso mezclado (mash-up) y así, fácilmente localizable, aunque sea a cambio del peaje de no pasar por la portada y aceptar el consumo por vías alternativas de tráfico, aún no explotadas publicitariamente de un modo eficaz.

Entre las nuevas generaciones se impone un modelo de consumo basado en la información fragmentada, compuesta de “retazos de realidad de unos pocos bits, noticias que en segundos se difunden en el mundo interconectado para hacerse un hueco durante también apenas unos segundos en el magma de información en el que vivimos” (Cerezo, 2008).

Así, mientras que la prensa y los medios tradicionales pueden encontrar en los espacios de reflexión y análisis profundo su oportunidad, los nuevos medios parecen estar más próximos a la mezcla de narrativas, la consolidación de nuevas relaciones o la creación de formatos propios de la Red, aspectos todos ellos que no están necesariamente vinculados al periodismo pero a los que deberán adaptarse sin duda los medios en la Web.

Para las citadas características, las redes sociales han tomado un papel predominante, ya que como potenciales espacios agregadores y gestores de contenido ajeno no han encontrado rival. Prueba de ello es la captación de un público cada vez mayor. Los medios se han dado cuenta de que “la inmersión de usuarios en estas redes y el tiempo de permanencia en ellas siguen creciendo” (Lara, 2008), por lo que su intento de adaptación a estas nuevas rutinas de consumo de la información ha llegado, más que intentando traer a esas audiencias, llegando a donde ellas se encuentran.

2.2. Contenidos característicos en redes sociales

Al tratarse de espacios esencialmente gestores de contenido ajeno y no de productores, la eficacia y el éxito de las redes sociales suele venir determinado por su sencillez e intuición para agregar hipertexto, vídeo e imagen entre otros recursos. Es decir, por su facilidad para presentar contenido multimedia y todo ello, en forma de relaciones personales. De este modo, comienza una secuencia lógica donde todos los contenidos derivan hacia intentos de socialización (los “contactos” se denominan “amigos”, “fans”, “seguidores”...).

De este modo, es sin duda el entretenimiento y la información de actualidad el contenido que mejor se adapta a esos fines. Como recuerda Campos (2008), “las redes generalistas reparten su orientación o especialización entre el entretenimiento, generado por los propios usuarios o de terceras fuentes, y la información de interés valorada y comentada”.

Por otro lado, las redes han recuperado el carácter gráfico de la Web, con mayor relevancia que lo exclusivamente textual, y es previsible un auge del vídeo como contenido predominante en estas plataformas a medio plazo (Cerezo, 2008). Desde este punto de vista, resultará clave en el futuro observar qué relaciones y acuerdos se producen entre las grandes plataformas de vídeo en Internet y aquellas redes que quieran presentarlos a partir de un valor añadido para sus usuarios. Todas aquellas

iniciativas que vayan hacia la integración de cuentas para el diseño de un único perfil web (como permite en parte Facebook Connect) facilitarán estos acuerdos.

Según Randi Zuckerberg, responsable de diseñar relaciones entre Facebook y los medios de comunicación, desde un prisma global y más allá de la actividad individual de cada usuario en su perfil, lo que las personas están realizando en la plataforma es mucho más amplio e importante que estar atentos a lo que publican los medios. “Los usuarios de Facebook se unen a grupos para debatir las cuestiones, temas y actividades que son importantes para ellos. Se convierten en seguidores de los famosos, marcas, personalidades públicas y empresas” (O’Connor, 2009). Todo ello, a la vez que actualizan con aplicaciones, contenidos y noticias.

Por tanto, el debate sobre la información de actualidad puede considerarse algo inherente a todas las redes sociales generalistas y agregadoras de contenidos, y se producirá al margen de que los medios quieran participar en él o no. Por eso, queda a éstos la obligación de diseñar estrategias globales de actuación en estas redes, más allá de por simple “moda”, para integrarlo en sus rutinas redaccionales con múltiples objetivos: captación de fuentes, retroalimentación de la Última Hora publicada, creación de espacios de autoría múltiple, rastreo y seguimiento de conversaciones, establecer puntos de contacto con la audiencia, etc.

2.3. Potencialidades de las redes para los cibermedios

De los citados cambios de consumo de información en la población más joven, que reflejan una creciente confianza en los medios sociales y en las recomendaciones (también de noticias) que lleguen de sus contactos (Universal McCann, 2008), se deriva una oportunidad en los medios para crear también su identidad dentro de las redes sociales.

No sólo se trata de que “al medio le interesa crear su propia red social para atrapar y segmentar grupos de población que puedan ser de interés comercial” (Lara, 2008), sino también de una obligada conexión con un público diferente, para que no se establezca una brecha entre aquellas audiencias que dejaron de consumir viejos medios y aquellos medios que renunciaron a adentrarse en nuevos espacios.

La guerra por la audiencia en el ciberperiodismo incluye una batalla por ser los mejores prescriptores, y la presencia de contenido externo al sitio se emplea para recoger lo mejor de la Red, allá donde esté. Al respecto, el papel de estas redes es clave para los medios, ya que “los nuevos prescriptores serán los nodos mejor interconectados, el acceso y la transmisión de la información en el futuro estará muy vinculada a cómo se comporten y evolucionen las redes sociales” (Cerezo, 2008).

Las redes, con su comportamiento y sus audiencias, han convencido a los medios de que no pueden alcanzar a nuevos públicos si no renuncian a la equivocada premisa de mantener al lector, literalmente, bajo sus dominios en la Web. Como recuerda Randi Zuckerberg, “cada vez veo más empresas que comprenden la importancia de permitir a la gente consumir contenidos cualquiera que sea el lugar donde éstos se encuentren en la Web, y no sólo aquellos que estén en sitios de la compañía” (O’Connor, 2009).

La renuncia expresa a la concepción basada en walled gardens (jardines vallados), tradicional de los primeros medios que, a mediados de los noventa, subieron sus primeras ediciones a la Web, es evidente en la afirmación de Zuckerberg. En la misma línea, muchos editores de prensa han comprendido la naturaleza transversal y abierta de la Red, donde espacios agregadores de contenidos como los cibermedios y las redes sociales deben tener numerosos puntos de confluencia.

Una vez traspasadas las fronteras, la importancia de utilizar nuevos prescriptores está relacionada con la viralidad que consigue un consejo procedente de pares. Esa confianza, generada a partir de recomendaciones de amigos y contactos, es un poder que ya tiene Facebook y al que aún aspiran los cybermedios. Zuckerberg asocia este exitoso proceso al concepto de *trusted referral*, basado en que “es tremendamente más poderoso conseguir que una pieza de contenido proceda de un amigo, hace más probable que coincidan, lean y se comprometan con él”. Y añade que el mercado se ha saturado de información, por eso “ahora es tan importante confiar en los amigos para filtrar las noticias” (O`Connor, 2009).

La aparición de este nuevo circuito de prescriptores o influencers sin duda altera el panorama mediático y las viejas relaciones de credibilidad con los medios. La tradicional autoridad del medio de comunicación como filtro debe intercambiarse con un nuevo rol, el de gestor de comunidades y conversaciones, ya sea en sus propias redes o en externas. Según Tíscar Lara (2008), existen cinco requisitos que los medios deben cumplir si quieren consolidar sus redes sociales entre la audiencia:

- **Conectividad:** desarrollar una relación de proximidad no sólo a partir del diálogo, sino también de contextos comunes que generen la suficiente confianza como para que los lectores diseñen sus propias redes y colaboraciones.
- **Servicio:** superar la oferta informativo con productos adaptados para integrarse en los procesos informativos de medios ciudadanos (widgets, liberaciones de código, aplicaciones para Facebook...).
- **Participación:** ésta debe ser abierta y de calidad, lo que implica establecer canales de retorno y ser ubicuos, con prácticas más relacionadas con la apertura de formatos y licencias que con la idea de “encerrar” a los usuarios.
- **Orientar y dinamizar:** la mera habilitación de tecnología que permite la participación no significa que ésta sea de calidad. Si el medio quiere un verdadero criterio social crítico debe dinamizarlo y gestionarlo, con el nuevo rol de mediador entre públicos y profesionales que se le presupone a todo medio de comunicación.
- **Gestión del conocimiento:** La mencionada gestión implica un esfuerzo por poner en valor aquellas aportaciones de calidad, diseñando incluso espacios de contacto entre aquellos miembros de la comunidad más motivados y activos.

Si las rutinas de consumo mediático han cambiado, no sería lógico pedir que las adaptaciones se produjeran al margen de los espacios que están protagonizando dichos cambios. “Los medios necesitan crear contextos donde sus audiencias puedan interactuar con el medio y con otros usuarios, donde la gente sienta el espacio como suyo, como un lugar de pertenencia y de referencia personal y comunitaria” (Lara, 2008).

Las redes sociales son “medios con elementos de remediación” (Campos, 2008), la innovación en estos espacios hacia narrativas periodísticas, ya sean nativas o adoptadas, es más que predecible en tanto que muchos de sus usuarios configurarán parte de su agenda a través de lo que llegue de sus contactos. Por tanto, los medios de comunicación tienen un papel fundamental en su tarea de garantes de fuentes de calidad en un espacio que, de nuevo, estará caracterizado por la sobreabundancia de información, donde la confianza entre pares no será suficiente.

Tal y como apunta el periodista especializado en tecnología Rob Perogaro, “las interacciones periodísticas a través de los medios sociales son indispensables”

(Muthukumaraswamy, 2009), pero eso ya no es suficiente. Es necesario definir la naturaleza de las interacciones y su finalidad. De lo contrario, los usos no trascenderán mucho más allá de una mera duplicación de contenidos sin servicios específicos de una red social.

Una de las características de estos primeros años de utilización de las redes sociales por parte de los cibermedios es la implantación de guías de estilo para que sus periodistas sepan de una política de empresa concreta al respecto. Medios como *The Wall Street Journal*, *The New York Times*, BBC o la agencia Associated Press, ya han dado conocer pequeñas regulaciones internas sobre este tema. En ellas, cuestiones como la diferenciación entre perfiles personales y corporativos o la toma de conciencia en el periodista de que su actividad personal no puede desprenderse del honor del medio, parecen dos de los asuntos pendientes principales y que más problemas pueden ocasionar.

En EEUU, Facebook y ABC colaboraron en la cobertura de los debates para las primarias estadounidenses. Desarrollaron la herramienta U.S. Politics Application, un área donde usuarios y periodistas podían establecer contacto y compartir sus experiencias. Cada pieza informativa podía convertirse en tema de debate, los usuarios de Facebook publicaban sus puntos de vista y veían lo que opinaba el resto de la comunidad. En palabras de Randi Zuckerberg, con este proyecto se consiguió un espacio “extremadamente interactivo” (O’Connor, 2009).

La aplicación Facebook Connect también fue aprovechada por el medio norteamericano Huffington Post para crear en agosto de 2009 su propia red social, HuffPost Social News (www.huffingtonpost.com/social), una integración con las opiniones que tienen los usuarios sobre las noticias y que comparten bajo esta plataforma gracias a su cuenta en Facebook. El proyecto ha recibido comentarios muy significativos desde diferentes medios, que pueden observarse desde la portada de HuffPost Social News (consultada el 5 de octubre de 2009) y que son a la vez una declaración de intenciones sobre el futuro de los medios: “Mejora la experiencia social... los amigos tendrán la sensación de estar hablándose el uno al otro” (The Guardian), “Defiende un futuro sobre la difusión de información... más relacionado con compartir historias con amigos y colegas” (Adweek), “...promete expandir la conversación entre los usuarios más allá de dejar simplemente un enlace en Facebook” (PaidContent), “...es otra victoria para Facebook Connect y los medios sociales en general...” (Mashable).

El mencionado cambio en los hábitos de consumo de las noticias, y su repercusión en las diferentes vías de tráfico que se abren para una página web, es una circunstancia que no puede pasar desapercibida si se quiere comprender plenamente qué sinergia se establece en proyectos como HuffPost Social News. Los contactos en una red ejercen cada vez más como nuevos prescriptores, o al menos como guías, sobre las noticias que se leen: “Cada vez son más los que repasan el perfil de sus amigos en Facebook, ven qué páginas acaban de visitar y pinchan en el link para leerlo ellos mismos” (Pereda, 2009).

La confianza en los contactos personales generados a través de las redes es la base del funcionamiento de HuffPost Social News, donde cada comentario dejado en un artículo se duplica a la vez en el perfil Facebook del usuario. La sincronización entre cuentas aparece de nuevo como clave de un nuevo paradigma basado, entre otros factores, en una conversación ubicua.

En cualquier caso, siempre que se trate de añadir un modelo más conversacional al periodismo, éste se topará con los problemas de moderación lógicos de administrar

una gran cantidad de usuarios y no todos ellos con el objetivo que el programa o el medio había previsto. Tal y como sucede con cualquier plataforma de éxito, el periodista deberá moderar a usuarios que no quieren debatir (trolls) o el “ruido” generado por el número de temas y su diferente interés, cuestiones que pasan inevitablemente por la apuesta en aumentar los equipos humanos. Durante el verano de 2009, TVE adoptó Facebook como plataforma para los directos del Tour de Francia, con lo que aumentaban radicalmente las posibilidades de interacción con la audiencia. Sin embargo la iniciativa pareció quedar en un simple intento loable, debido a la falta de atención sobre algunos puntos de vista interesantes aportados por los televidentes, la deficiente gestión del “ruido” o los fallos de conexión (P. Roberto, 2009).

Algunos de los citados ejemplos recuerdan que la mayor potencialidad de las redes sociales está en la conversión del periodismo (o cuando menos de una parte de éste) hacia un modelo más colectivo y transparente con y para sus fuentes, y por supuesto con sus audiencias. La arquitectura social de estas redes es idónea para la gestión de la última hora (Breaking News), la búsqueda de nuevas fuentes y por tanto, la constante contextualización de los contenidos en espacios mucho más sociales y dinámicos que los ofrecidos por el cibermedios.

3. Metodología

A partir de los requisitos señalados por la profesora Tíscar Lara (2008) para dinamizar las redes sociales de un medio entre su audiencia, el presente trabajo presenta una propuesta de ficha de análisis del contenido de los cibermedios en estas redes, con la que se aborda la muestra elegida y que ofrece los resultados comentados en el siguiente punto del estudio. La muestra seleccionada está compuesta tanto por cibermedios asociados a una cabecera de papel como por otros nativos de la Red, ya sean nacionales, regionales o incluso locales.

En el presente trabajo se ha buscado la significación de la muestra con respecto al universo que representa (páginas de cibermedios españoles en la red social Facebook) a partir de una selección que combina las principales cabeceras nacionales con referente en papel (*El País*, *Abc*), versiones digitales de medios regionales o autonómicos (*La Verdad*, *El Periódico de Catalunya*, *La Opinión*, *El Periódico de Extremadura...*), medios nativos de la Red (*Lainformacion.com*) e incluso, diarios digitales locales (*Diario de Alcalá*, *Elche Digital*). De este modo, se ha configurado una muestra que presenta todas las modalidades posibles de cibermedio español en Facebook.

Dado que el número total de medios españoles no es muy elevado (no se cuenta en la actualidad con ningún directorio actualizado sobre su presencia y la muestra se ha configurado mediante diversas búsquedas con palabras clave), la citada muestra alcanza el carácter significativo a la misma vez que podría presentarse con un alto grado de representatividad. En la muestra se han seleccionado aquellas páginas con mayor seguimiento por parte de cada cibermedio, al margen de su naturaleza dentro de la plataforma Facebook (Página, Grupo, Evento...).

En la ficha de análisis de contenido creada ad hoc para este estudio, adjunta en el anexo, se aprovechan los citados parámetros para estructurar hasta cuatro bloques de análisis que proporcionan diferentes tipos de información sobre la actividad que el cibermedio está desarrollando en Facebook: Contenidos, Conexión, Participación y Dinamización.

Desde la concepción de las redes sociales como un mercado potencial para los

cibermedios, el presente estudio se vertebra desde una aproximación con una observación estructurada a partir de la citada ficha de análisis, lo que permite una investigación de carácter conclusivo para identificar “claramente los detalles del fenómeno por observar” (Malhotra, 1999: 186). Dichos detalles se han intentado sistematizar mediante los cuatro bloques mencionados.

Junto a estos bloques y como puede apreciarse en el anexo, la ficha comienza con la parte formal que ofrece varios datos identificativos de la unidad tratada, útiles también para establecer algunos cruces con variables como su grado de cobertura (local, regional o nacional) o su naturaleza (versión digital de edición impresa o nativo de la Red).

Por otro lado, este análisis de contenido concibe como unidad de muestreo aquellos perfiles Facebook de cibermedios de mayor relevancia a los que se les aplicará la ficha de análisis (n=13), como unidad de registro todos los contenidos publicados o diseñados por el medio o su audiencia en dichos espacios, y como unidad de contexto, la página oficial del medio en esta plataforma, con todo el contenido representado en su scroll vertical (salvo en aquellas cuestiones de la ficha de análisis que se especifique algo diferente). Los resultados obtenidos corresponden al martes día 1 de diciembre de 2009, que fue la fecha de aplicación de la ficha de análisis a todas las unidades que componen la muestra.

4. Análisis de caso y resultados

Del extenso número de relaciones y resultados que pueden extraerse de la plantilla de análisis, en el presente epígrafe se destacan sólo algunos de los más significativos, ya que en una investigación preliminar como no deja de ser ésta entendemos que para una verdadera extrapolación serían necesarios estudios posteriores de seguimiento.

Uno de los datos que pueden obtenerse en un primer rastreo y además estrechamente relacionado con las posibilidades de integración con la audiencia, es el del interés generado por cada medio. Ya sea mediante el término “amigo” (por otro lado, semánticamente secuestrado por las redes sociales) o el de “fan”, esta primera cifra de conexión, que no de seguimiento, nos ofrece un primer baremo para calibrar el interés inicial despertado por cada plataforma. Desde este punto de vista y como resultado preliminar que se utilizará más adelante junto a otra variable, una primera clasificación de los cibermedios atendiendo a su número de seguidores sería la siguiente: El País (8.235), Lainformacion.com (3.026), La Opinión de Murcia (2.828), Elche Digital (2.565), Público (1.883), El Periódico de Catalunya (1.834), Diario Vasco (1.717), El Periódico de Extremadura (1.402), Diario de Alcalá (1.388), Abc (1.240), Diario Crítico (942), La Verdad de Murcia (430) y El Correo Digital (181).

Como el compromiso de implicación necesario en Facebook para ser “amigo” o “fan” de alguien es mínimo, parecía oportuno al menos un cruce con una variable que permitiese baremar de nuevo ese interés inicial junto a otra actividad que sí denota un mínimo de implicación: publicar un mensaje en el Muro. Con esa nueva variable (mensajes publicados en el Muro) y la anterior (seguidores), se ha establecido un Índice de Participación (IP) que procede de una sencilla fórmula: el Índice de Participación es el cociente cuando se toman los mensajes publicados (incluidos comentarios) como dividendo y el número de seguidores como divisor. Por ejemplo, de este modo El País obtendría un IP de 0.006, ya que necesita 165 seguidores para tener un mensaje externo en su muro.

De esa operación puede observarse cómo la clasificación de los cibermedios españoles en Facebook altera su orden en función de la implicación de su audiencia.

De hecho, desde el punto de vista de la implicación, o de la verdadera participación, de los cuatro primeros cibermedios clasificados en la anterior lista, sólo uno repetiría presencia en este nuevo grupo. Así, Público, El Periódico de Catalunya, La Verdad de Murcia y Lainformacion.com ocuparían las primeras posiciones con índices de 0.84, 0.47, 0.025 y 0.023, lo que significaría que estos medios sólo necesitan una media de 12, 21, 39 y 43 usuarios respectivamente para generar una respuesta o mensaje en sus páginas de Facebook. Si algo llama la atención de esta segunda clasificación es el hecho de que sólo un nativo digital de reciente creación, Lainformacion.com, haya sido capaz de combinar conexión (seguidores) con participación; y por otro lado, que dos de los cuatro primeros cibermedios en cabeza sean regionales.

Si un dato importante es saber qué hacen los demás con nosotros (número de seguidores, grado de participación...) no lo es menos, tras las referencias señaladas en el marco teórico sobre conceptos como el de "jardín vallado" (walled garden), observar qué hace el cibermedio con contenidos ajenos. Para ello, lógicamente la primera acción es el enlace, y vincular hacia contenidos ajenos es un primer paso que denota la predisposición a convertir los espacios de las redes sociales en lugares de ida y vuelta, de tránsito, y no sólo como agregación de contenidos propios. Esa incógnita es la que pretendía resolver la plantilla de análisis con la variable Transversalidad, que hacía referencia a la presencia de URLs externas en el scroll vertical de portada.

En este aspecto ha destacado de nuevo Lainformacion.com, que con 38 referencias dobla la cifra de vínculos externos de casi la mitad de la muestra de cibermedios. Respecto a sus seguidores, el carácter regional del cibermedio de nuevo se asocia a las primeras posiciones, ya que al diario de Mario Tascón le seguirían El Periódico de Catalunya (18 referencias), Diario de Alcalá (17), El Correo Digital (16) y La Opinión de Murcia (15). En el recuento de esta variable cabría aplicar una penalización de -3 correspondiente a la presencia de contenidos publicitarios, que en ningún caso obedecen al objetivo señalado de la voluntad de transversalidad.

Desde la variable número 2.3 de la plantilla, correspondiente a la naturaleza del contenido publicado en el Muro en todo su scroll vertical, se puede apreciar en la (falta de) diversidad de contenidos el diferente enfoque de cada cibermedio. En este caso y pese a que podría hacerse una diferenciación cuantitativa, la cualitativa parece la más interesante. Así, frente a quienes sólo publican sus noticias, encontramos ejemplos aislados notables como las explicaciones sobre su funcionamiento interno en Diario de Alcalá, las disculpas del director desde su videoblog en ABC por un asunto editorial polémico, la sección de la web de la semana en El Periódico de Catalunya, el anuncio de la cobertura en directo de una conferencia desde Lainformacion.com o la posibilidad de descarga de un plugin en La Verdad de Murcia. Todos ellos son ejemplos recogidos de un único día que muestran una variedad de contenidos que en la práctica parece no producirse, quedando estas páginas en redes sociales para la mera difusión de titulares por un canal adicional.

Siguiendo el mismo tema, podemos encontrar también diferencias en el modo de introducir los contenidos publicados. Si bien no es habitual, podemos encontrar algunos cibermedios como Público o Lainformacion.com que presentan, a modo de antetítulos, cada publicación con un estilo marcado por sus intentos de oralidad y un carácter informal. En ocasiones se trata de un parafraseo del titular, aunque la mayoría de las veces nos encontramos incluso ante posicionamientos ideológicos o éticos ante la noticia. Se apunta aquí por tanto, de modo tangencial, una línea de investigación futura, donde se estudie si estos espacios, en la medida en que buscan un estilo conversacional, son más propicios para la mezcla de géneros opinativos con informativos.

Por último y relativo al cuarto bloque de la plantilla de análisis, la Dinamización (de la participación), el estudio monitorizó el número de respuestas del cibermedio a su audiencia. Sin duda se trata de un aspecto esencial para determinar la verdadera predisposición del medio para satisfacer necesidades informativas particulares de su audiencia. Es en este punto donde se aprecian las mayores diferencias. De inicio, el 69,3% de los medios contemplados en la muestra no contesta ni registra mensajes públicos a particulares, ya sea como respuesta a una pregunta previa o para establecer cualquier tipo de relación. Por tanto, encontramos sólo en el 30,7% de los cibermedios la presencia de algún mensaje público personal.

De este segundo bloque de medios, de nuevo destaca y esta vez con amplia ventaja el nativo digital más joven, Lainformacion.com, que registró en su scroll vertical completo hasta nueve mensajes particulares a miembros de la audiencia. En el lado opuesto de quienes sí “conversaron” en alguna ocasión con su audiencia, se encuentra el diario Público con sólo una respuesta, aunque muy ilustrativa acerca de en qué consiste tener esa “mano izquierda” para abrir o, en este caso cerrar, conversaciones abiertas aparentemente por un troll. La siguiente respuesta de Público, ante un usuario que comunicaba su baja por el exceso de mensajes del medio, parece un claro ejemplo de ello: “Gracias por darnos tu punto de vista; no hay nada más turbador que fans que dejan de serlo sin explicación. ¿Qué opina el resto?” (página Facebook de Público, 1 de diciembre de 2009).

Puede observarse en este último ejemplo cómo una alusión directa de un usuario al medio ha sido cerrada por éste a la vez que el mensaje se aprovecha para reorientarlo, hacia un debate grupal y una llamada a la participación para el resto de la audiencia.

5. Discusión y conclusiones

Tras la exposición de los resultados más significativos, obtenidos mediante la plantilla diseñada ad hoc para el presente estudio, se detallan a continuación las conclusiones asociadas a dichos datos y los debates que plantean. Ya sea en términos de conectividad, contenidos, participación o dinamización, todas ellas esbozan un escenario de experimentación que apenas presenta sus primeros pasos, por lo que parecen obligados estudios ulteriores para dar plena vigencia a las siguientes afirmaciones:

- No conviene confundir las posibilidades de conectividad en estos espacios sociales con la participación efectiva de esas audiencias. Este hecho puede comprobarse claramente comparando las cifras de conexión de algunos perfiles Facebook con otras variables que exigen más compromiso de interacción, como los mensajes externos dejados por lectores (El País registra más de 8.200 seguidores, pero sólo 50 mensajes de su audiencia a lo largo de todo el scroll vertical).

- En la misma línea, de la participación no se podrán derivar nuevos servicios o productos si ésta no es aprovechada y gestionada de forma activa por el cibermedio. Un rasgo que puede denotar la predisposición en este sentido es el número de respuestas públicas a mensajes particulares de la audiencia, lo que nos ofrece un cierto “grado de escucha” del medio hacia sus lectores. Los resultados más desalentadores han llegado en este punto, donde hasta dos tercios de la muestra no publica respuesta alguna hacia la audiencia.

- La transversalidad, concepto derivado de todas aquellas teorías que invitan a abandonar el temor a vincular a contenidos externos (como la “ética de los enlaces” de Jeff Jarvis), parece un atributo inherente a las redes sociales. Sin embargo, en los

cibermedios la presencia de contenidos externos en estas plataformas sigue siendo una excepción. Salvo en el caso de Lainformacion.com, este tipo de contenidos no es todavía relevante para las plataformas periodísticas en Facebook de las grandes cabeceras impresas.

- El carácter regional de algunos cibermedios parece haber favorecido su adaptación a las dinámicas y relaciones que proponen las redes sociales. Dicho de otro modo, espacios como Facebook se presentan como una nueva oportunidad para la “glocalización” (globalización de la información local), donde la cercanía con las audiencias es una ventaja competitiva.

- La mayoría de los resultados obtenidos colocan a los diarios nativos de la Red en las primeras posiciones sobre conectividad, participación, dinamización o transversalidad. De estos cibermedios, concretamente el más joven dentro de la muestra de carácter nacional (Lainformacion.com) reflejó diferencias significativas a su favor en términos de integración en la plataforma. Desgraciadamente, el también reciente cierre de otro de los grandes proyectos nativos digitales, Soitu.es, nos privó de disponer de una muestra con más significación hacia aquellos proyectos con una aparente mayor facilidad para la adaptación: los medios nativos de la Web.

6. Bibliografía □ Bowman, S. y Willis, C. (2003): We Media. The Media Center at The American Press Institute. Disponible en

<http://www.hypergene.net/wemedia/weblog.php>

Campos Freire, F. (2008): “Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales”, en Revista Latina de Comunicación Social, 63, páginas de 287 a 293. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, recuperado el 20 de julio de 2009, de

http://www.revistalatinacs.org/_2008/23_34_Santiago/Francisco_Campos.html

Cerezo, J.M. (2008): “Hacia un nuevo paradigma. La era de la información fragmentada”, en Telos, 76. Fundación Telefónica, recuperado el 29 de julio de 2009, de <http://www.telos.es/articulocuaderno.asp?idarticulo=6&rev=76>

Flores, J.M. (2009): “Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales”, en Comunicar, 33, vol., XVII, páginas de 73 a 81. Huelva: Grupo Comunicar.

Gillmor, D. (2004): We the Media. O’Reilly. Disponible en

<http://oreilly.com/catalog/wemedia/book/index.csp> □ Lara, T. (2008): “La nueva esfera pública. Los medios de comunicación como redes sociales”, en Telos, 76. Fundación

Telefónica, recuperado el 25 de julio de 2009, de

<http://www.telos.es/articulocuaderno.asp?idarticulo=9&rev=76> Lariscy, R.W. et al. (2009): “An examination of the role of online social media in journalists’ source mix”, en Public

Relations Review, 35, Elsevier Inc., pp. 314-316. □ Luzón Fernández, V. (2000): Periodista digital: de MacLuhan a NegroPonte. Revista Latina de Comunicación Social,

34. Recuperado el 5 de diciembre de 2009 de:

<http://www.revistalatinacs.org/aa2000kjl/w34oc/49s6luzon.htm>

Malhotra, N. (1999): Investigación de mercados. Ed. Pearson.

Nieman Foundation (2009): Let's Talk: Journalism and Social Media, en Nieman Reports, recuperado el 2 de octubre de 2009, de <http://www.nieman.harvard.edu/reportsitem.aspx?id=101881>

Noguera, J.M. (2008): "La percepción mediática de los blogs: del miedo al intrusismo al intrusismo de los medios", en Diálogos de la Comunicación, recuperado el 2 de noviembre de 2009, de <http://www.dialogosfelafacs.net/76/articulos/pdf/76JoseNoguera.pdf>

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

Overholser, G. (2009): "What's Journalism's Place in Social Media?", en Let's Talk: Journalism and Social Media, Nieman Foundation, recuperado el 2 de octubre de 2009, de <http://www.nieman.harvard.edu/reportsitem.aspx?id=101882>

Parra, D. et al. (2008): "Proceso de transformación de los cybermedios: los retos de las empresas periodísticas", en Revista Latina de Comunicación Social, 63, páginas 63 a 70. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna. Recuperado el 6 de abril de 2009 de http://www.revistalatinacs.org/_2008/06_Concha_Edo.html

Qualman, E. (2009): Socialnomics. How social media transforms the way we live and do business. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Uskali, T. (2009): "Weak Signals in Innovation Journalism – Cases Google, Facebook and Twitter", en Innovation Journalism, 6, Vol. 6.

Otras fuentes de consulta

Cervera, J. (2009): "La pérdida de Soitu", en Perogrullo.com, recuperado el 1 de noviembre de 2009, de

<http://www.perogrullo.com/?p=911>

ComScore (2009): "Russia has World's Most Engaged Social Networking Audience", en comScore Inc, recuperado el 30 de julio de 2009, de (click)

Kravets, D. (2009): "AP Issues Strict Facebook, Twitter Guidelines to Staff", en Wired.com, recuperado el 19 de septiembre de 2009, de <http://www.wired.com/threatlevel/2009/06/facebookfollow>

López, G. y Rodríguez, D. (2008): "Pasando lista en Tuenti, ¿estáis todos bien?", en Soitu.es, recuperado el 25 de septiembre de 2009, de http://www.soitu.es/soitu/2008/10/30/vidadigital/1225370105_781092.html

Muthukumaraswamy, K. (2009): "Arriving at an ideal social-media policy for journalism, Part1: Perspectives from journalists and news organizations", en OnlineJournalismBlog.com, recuperado el 6 de octubre de 2009, de (click)

NP Editors (2009): "An apology", en Editors, recuperado el 2 de octubre de 2009, de <http://network.nationalpost.com/np/blogs/editors/archive/2009/02/11/an-apology.aspx>

Pereda, C. (2009): "Los medios de comunicación se lanzan en brazos de las redes",

en Soitu.es, recuperado el 5 de septiembre de 2009, de http://www.soitu.es/soitu/2009/08/26/actualidad/1251257124_295600.html

Reuters (2009): “Social networking grab big slice of Web ads”, en Reuters.com, recuperado el 20 de septiembre de 2009, de <http://www.reuters.com/article/newsOne/idUSTRE5805QX20090901>

Roberto, P. (2009): “Los directos con Facebook del Tour y TVE”, en VayaTele.com, recuperado el 5 de noviembre de 2009, de <http://www.vayatele.com/la-2/los-directos-con-facebook-del-tour-y-tve>

The Washington Post (2009): “Newsroom Guidelines for Use of Facebook, Twitter and Other Online Social Networks”, de Kramer, S.: WaPo’s Social Media Guidelines Paint Staff Into Virtual Corner; Full Text of Guidelines, en PaidContent.org, recuperado el 1 de octubre de 2009, de <http://paidcontent.org/article/419-wapos-social-media-guidelines-paint-staff-into-virtual-corner>

Universal McCann (2008): “When Did We Start Trusting Strangers? How the Internet turn us all into influencers”, en UniversalMcCann.com, recuperado el 17 de septiembre de 2008 de <http://www.slideshare.net/culturebuzz/whendid-we-begun-to-trust-strangers-universal-mac-cann-presentation>

7. Anexo

A) Muestra de medios analizados en Facebook (n= 13):

- Abc.es:

<http://www.facebook.com/ABCes>

- Diario Crítico:

<http://www.facebook.com/diariocritico>

- Diario de Alcalá:

<http://www.facebook.com/DiariodeAlcala>

- Diario Público:

<http://www.facebook.com/pages/Diario-Publico/75084861845>

- Diario Vasco:

<http://www.facebook.com/diariovasco>

- ElcheDigital.es:

<http://www.facebook.com/elchedigital.es>

- El Correo Digital:

<http://www.facebook.com/pages/El-Correo-Digital/22326270807>

- El País:

<http://www.facebook.com/elpais>

- El Periódico de Catalunya:

<http://www.facebook.com/elperiodico.catalunya>

- El Periódico de Extremadura:

<http://www.facebook.com/profile.php?id=1135282990>

- LaInformacion.com:

<http://www.facebook.com/lainformacion>

- La Opinión de Murcia:

<http://www.facebook.com/profile.php?id=100000232324282&ref>

- La Verdad de Murcia:

<http://www.facebook.com/diariolaverdad>

SHARES, PINS, AND TWEETS □ News readership from daily papers to social media

Marco Toledo Bastos

This paper compares the volume of news articles per section in newspapers and social media platforms. To this end, two weeks of news articles were retrieved by querying the public Application Programming Interfaces (APIs) of The New York Times and The Guardian and the diffusion of each article on social media platforms Twitter, Facebook, Google+, Delicious, Pinterest, and StumbleUpon, was tracked. The results show significant differences in the topics emphasized by newspaper editors and social media users. While users of social media platforms favor opinion pieces, along with national, local, and world news, in sharp contrast the decision of news editors emphasized sports and the economy, but also entertainment and celebrity news. Common to social networking sites is the prevalence of items about arts, technology, and opinion pieces. Niche social networks like StumbleUpon and Delicious presented a greater volume of articles about science and technology, while Pinterest is mostly dedicated to fashion, arts, lifestyle, and entertainment. Twitter is the only social network to have presented a statistically significant correlation with the distribution of news items per section by The Guardian and The New York Times. The results of this study provide a bridge between journalism and audience research and present evidence of the differences between readership in social and legacy media.

KEYWORDS Facebook; journalism; news sections; newspapers; social media; The Guardian; The New York Times; Twitter

Introduction

The early literature exploring online news established that online journalism often failed to explore interactive features and relied mostly on content from the parent publication. Newsmaking decisions were driven by print newsrooms and articles for the online version rarely included external links or multimedia content. Quandt (2008) analyzed the impact of the internet on newspapers using a comparative content analysis of 10 online news media in four European countries and the United States. Despite the opportunities provided by the internet for page design and layout, as well as for exploring new formats for writing and telling stories, Quandt's findings were restricted to national differences which reflected particular journalistic cultures and audience interests. The material from online portals matched the content exhibited in the print version and was characterized by a lack of multimedia features, the absence of options for contacting journalists, and with attributions to news sources missing.

These results confirmed previous investigations into the influence of print on online editions, which mostly consisted of copying the printed newspaper (Neuberger et al. 1998). But despite the slow pace of editorial changes in online journalism from the late 1990s to the late 2000s (Greer and Mensing 2006), newsrooms at large became gradually

more dependent on networking technology, with a number of news outlets appointing social media editors and integrating print and digital operations. These structural changes in the newsroom reflected a broader trend in the early twenty-first century that shifted newspapers toward compact, visually appealing, and commuter-friendly editions

featuring fewer stories with fewer words on each page and making space for the use of photography in storytelling, especially on the front page (Franklin 2008).

During this critical decade, news editors tried to meet the increasing demand for articles dedicated to sports and entertainment, and allocated a growing editorial space for gossip “news” about Hollywood celebrities as well as advice columns. Franklin (2008) commented that hard news stories disappeared from the front page, which increasingly featured large photographs and headlines, with other editorial changes prompting an emphasis on more personalized news, with a focus on themes such as education, the environment, health, and housing, along with an enhanced focus on readers’ letters and readers’ forum. The dominance of celebrity and social news, and the increasing growth of reality shows and other forms of popular culture-oriented news, contributed to the blurring of credibility boundaries that once set traditional outlets apart from digital media (Johnson and Kayer 2004).

The integration of print and online newsrooms also reflected the reality of newsmaking in the face of a multitude of media channels. Schudson (2011) enumerated the decisive factors in the overall change in the news ecosystem, which stems from the collaboration between reader and writer: the lack of ultimate distinctions among tweets, blog posts, newspaper stories, magazine articles or books, and the diminishing gap between professionals and amateurs. Schudson’s conclusion was that the line between old (legacy) media and new media had been blurred beyond recognition and that the very nature of news values was evolving. By incorporating interactive components of digital platforms, newspapers initiated a process of changing the editorial decisions that define the newsmaking process.

The year 2012 marked a decisive departure from the previous decade with American news outlets taking a decisive turn toward digital news. When Neuberger et al. (1998) interviewed readers from 81 daily newspapers in Germany that housed a digital version of the paper, they found that two-thirds of users would have chosen the print newspaper against the online version if only one version was available, and that in this scenario less than a third of the audience would have preferred the online version of the newspapers. Fourteen years later, the percentage of American adults younger than 30 who read news on social networking sites was equal to television (34 percent), with just 13 percent reading news on newspapers (Pew Research Center 2012a).

Pew’s report indicated that the proportion of Americans reading news on a printed page declined to 23 percent down from 26 percent in 2010. Most regular readers of The New York Times declared that they read the paper mostly on a computer or mobile device (55 percent), as did 48 percent of regular USA Today and 44 percent of Wall Street Journal readers. The figures in Britain showed a similar trend toward online readership, with just over half (55 percent) of internet users reading newspapers or news services online in 2011. In contrast to the United States, where the complementarity between offline and online readership was declining, offline reading was still highly important in Britain. The percentage of Britons reading newspapers only offline in 2001 was around 30 percent, while the percentage reading both online and offline was about 60 percent (Dutton and Blank 2011).

Despite the sizeable literature on the declining readership of newspapers (Atanassoff and Oehlmann 1997; George 2008), research that evaluates the impact of social networks on newsmaking is still forthcoming (Newman 2009; Lasorsa, Lewis, and

Holton 2011; Bastos, Travitzki, and Puschmann 2012; Aitamurto and Lewis 2013). To fill this gap, this paper compares the editorial decisions of news editors regarding the allocation of news items per section with the feedback from social networking sites to the news articles. For this investigation, the focus has been on the American daily *The New York Times* and the British newspaper *The Guardian*—national newspapers with international editions, a global internet presence, and in-depth coverage of international affairs. *The New York Times* and *The Guardian* are also the object of a sizeable literature comparing the coverage of both papers (Hopple 1982; Bantimaroudis and Ban 2001).

In order to compare the volume of articles per news section in newspapers and social media, we queried the public Application Programming Interfaces (APIs) of *The New York Times* and *The Guardian* and extracted all news articles published during the first two weeks of October 2012. We subsequently mined six of the largest social bookmarking and social networks in the United Kingdom (comScore 2013a) and the United States (comScore 2013b) to measure the impact of each news article in each social media platform. The social networking sites investigated are: Twitter, Facebook, Google+, Delicious, Pinterest, and StumbleUpon. These services serve different goals and rely on distinct user bases, but they have in common the potential for sharing news items.

While Twitter aims to offer a wire-like service for news organizations (Cowan 2010) and Facebook presents very large cascades (Dow, Adamic, and Friggeri 2013), Delicious, StumbleUpon, and to some extent Pinterest are dedicated to social bookmarking and archiving internet content beyond the scope of news. While Facebook and Twitter are primary representatives of social networking sites, StumbleUpon and Delicious are social bookmarking sites with recommendation systems that incorporate social features and photo-sharing capabilities similar to Pinterest, a pinboard-style website that allows users to manage theme-based image collections. Google+ relies on Google search referrals and offers the potential to bridge social bookmarking and social networking sites. We expect this comprehensive set of social networks to provide a reliable representation of the social media ecosystem.

The remainder of this article is organized as follows. In the next section of the paper the relevant literature is reviewed, in the third section the objectives of the study are stated, while the fourth and fifth describe the methods and the data used in this investigation. The last two sections of the paper provide an overview of the results and a discussion about the findings.

Previous Work

Hart (1966) presented the first study to compare the percentages of space allocated to world news in four English and American newspapers by reading and measuring the space dedicated to world news in editorials, signed columns of news comment, analysis and letters to the editors, editorial cartoons, and pictures with cutlines. Hart found that English newspapers judge foreign news as more newsworthy than their American counterparts, although all newspapers investigated agreed concerning what type of news was important to print. Hart also found that of the eight newspapers in the study, only one English newspaper, *The Guardian*, and one American newspaper, *The New York Times*, printed as much as 80 percent of its foreign coverage as news stories, with most newspapers in the study covering world news with pictures, editorials, and cartoons.

The first study to explore the relationship between newspaper's editorial profile and audience feedback was conducted by Neuberger et al. (1998). The authors investigated 81 daily newspapers in Germany that had a Web presence in 1997 and described variations between print and online editions. By comparing the popularity of each news section of the newspaper with the editorial profile of the outlet, the authors found that traditional news sections are the most frequently read, with niche sections like science and technology also being very popular. The authors found clear differences between nationwide and local newspapers, with national newspapers reporting more politics, economy, arts, and science, and less local news, advertisements, entertainment, and quizzes. The research also found that the preferences of print media are transferred to the online version of the newspaper, with readers of regional newspapers reading local news and readers of national dailies engaging with up-to-date information on politics and business matters.

Kamerer and Bressers (1998) analyzed the content of 105 online US dailies for the presence of national and local news and reported an increase in the percentage of sites featuring national news and a prevalence of local news across websites. Dans (2000) compared the patterns of news consumption and the levels of readership online and offline in 15 Spanish newspapers. The researcher found that the reading patterns of online news strongly differed from those of print newspapers, with online readership being more goal oriented—particularly in the comparison between weekday and weekend circulation. Althaus and Tewksbury (2002) investigated whether readers of print and online versions of *The New York Times* reported different perceptions of political issues. The researchers found that readers of the print edition selected news based on how the sections were presented and picked topics that appeared on the front page and in the first section, while readers of the online edition selected topics in a less determined fashion and gave preference to a wider range of topics in comparison to readers of the print edition.

D'Haenens, Jankowski, and Heuvelman (2004) investigated variations in readership between digital and print versions of two Dutch newspapers and reported no significant differences in the consumption of news in print and online platforms. However, the researchers noted a significant difference in the amount of time spent reading each section of the print and online newspaper and found that more time was spent reading the online versions of the newspapers across all news sections, except for sports and local news. D'Haenens, Jankowski, and Heuvelman (2004) also found that online readers recalled more international news and less sports than readers of the print version, which is consistent with the much higher volume of local news and sports in the print edition of the newspapers. The research showed substantial asymmetries between online and offline readership, particularly in regard to sports and local news items.

Gasher and Gabriele (2004) investigated whether online publishing has prompted the Canadian daily newspaper *Gazette* to change its news coverage. The study reported that the online version of the paper consistently carried more international news items than its hard-copy edition, a distinction likely due to the website's reliance on wire-service copy. Quandt (2008) compared the distribution of articles per news sections in online news websites with print press and TV coverage. He found a similar pattern across the news ecosystem, with an emphasis on national politics and economy, followed by human-interest stories, international politics, crimes, sports, and culture. The investigation reported that online journalism was fairly conventional in regard to the

distribution of news items per news section (or topic categories). The research reported striking similarities between websites inside a country, but also remarkable differences from country to country.

Objectives

The organization of news articles according to news sections is a legacy from print media that both classified information according to topics and ensured that a diverse selection of content was covered by the press. The dominant topics of news coverage depend on editorial decisions made by newspapers and newsmen that are bound to be affected by audience agency in social media. Therefore, the primary objective of this investigation is to answer the following questions: How do newspapers compare to social media in the ratio of news items per news section published and shared? Which news sections receive more coverage and which topics are shared most by social media users? How much overlap is there between the editorial choices of newspapers that decide which topics receive more attention and social media feedback in terms of shared, tweeted, pinned, and clicked news articles? Finally, we evaluate the claims that Twitter is a prime venue for news in the social media ecosystem (Cowan 2010; Wolff 2013).

Therefore, this study contrasts what newspaper editors had deemed to be of public interest and/or in the interest of the public with audience feedback to the same news items. To this end, we compare the distribution of news articles on news websites with the volume of articles shared on Facebook, retweeted on Twitter, pinned on Pinterest, or recommended on Google+, Delicious, and StumbleUpon. The present study has thus two secondary purposes. The first is to establish the relative distribution of hard, soft, and general news (Lehman-Wilzig and Seletzky 2010) crafted by the editors of The New York Times and The Guardian. The second is to evaluate how the distribution of hard, soft, and general stories in newspapers compares to the largest social media platforms (Facebook and Twitter).

The factors governing the newsworthiness of information were originally defined by Otto Groth (1928) and included seven newspaper qualifications and a number of article attributes. Galtung and Ruge (1965) further explored these categories and identified 13 factors tested against the hypotheses of additivity, complementarity, and exclusion. These principles were again revisited by Tunstall (1971), who showed that because Galtung and Ruge's data were restricted to the coverage of international crises, they ignored day-to-day coverage of lesser, domestic, and mundane news. The re-evaluation of Galtung and Ruge's seminal investigation led to further research on the factors driving newsworthiness and to a general consensus that in the context of print media there was an increasing editorial emphasis on entertainment (Franklin 1997).

This emphasis on soft news items allowed for coverage of events directed by marketing departments and heavily influenced by audience share. Harcup and O'Neill (2001) commented on Franklin's work and pointed out that no contemporary set of news values could be complete without the entertainment factor. The authors revised Galtung and Ruge's original set of factors to include Entertainment and Good News (in opposition to Bad News) and to highlight the shifting paradigm of newsworthiness from mid-twentieth-century news reporting, focused on political and socio-economic issues, to infotainment news covering celebrities' personal lives and showbiz events. Other studies have investigated the proportion of soft and hard news in television (Scott and

Gobet 1992), but the concept of newsworthiness remained untested since the onset of social networks. We expect the comparison between the distribution of news items on legacy and social media to contribute to the understanding of newsworthiness according to news editors and social media users.

Methods

Since the 1950s, a number of studies have investigated journalism balance and news coverage in newspapers and television using content analysis to show how newspapers provided more coverage for specific events (Klein and Maccoby 1954). This method was consistently deployed in the following decades by Hart (1966), McCombs and Shaw (1972), Koszyk and Prause (1987), and Kamerer and Bressers (1998)—probably reflecting the technical challenges involved in retrieving and analyzing large-scale, quantitative data from different news outlets. However, the recent availability of online news articles and social network data, which can be retrieved from standardized, public APIs, provided avenues for quantitative research at unprecedented scales.

We used tools designed to query newspapers' APIs (Bastos and Puschmann 2013) and extracted all news articles published between Monday October 1, 2012 (00:00:00 GMT) and Sunday October 14, 2012 (23:59:59 GMT), thereby including two weeks of data collection. We used a list of 200 frequent keywords from each newspaper's front page from October, 1 to 14, and a list of 22 newspaper sections to continue querying the APIs. We also searched the APIs for the full content via global search. After collating the data, The New York Times API returned 11,607 unique news articles and The Guardian API returned 5222. These figures are consistent with the number of news articles published daily by each news outlet, as The New York Times publishes approximately 1000 items per day (Caruso 2012) and The Guardian around 350 articles of content daily (Hume 2013).

We compiled a list with the URLs of each news article retrieved from the newspapers and subsequently queried the APIs of Twitter, Facebook, Google+, Delicious, Pinterest, and StumbleUpon for the number of hits of each news item published by The New York Times and The Guardian in the period. We also queried the APIs of LinkedIn and Digg, but the platforms did not return a substantial number of hits. Pinterest hits are highly concentrated in three news sections, but we decided to keep the data because they are statistically significant. To evaluate the variance between the distribution of items in legacy and social media, we compared the sheer volume of articles per section instead of the length of the articles.

Particulars of the Method

We analyzed the difference between the volume of items and the length of articles per news section and found a much smaller variation than reported in previous investigations based on a sample of news items (Hart 1966), with major news sections (politics, economy, arts, opinion, national, and local news) presenting equivalent variance between number of items and number of words per item. News articles about fashion, entertainment, and lifestyle are on average shorter on both newspapers, while items on education, politics, and sports are slightly lengthier. For the purposes of this investigation, we considered the distribution of news items per section instead of word count.

The APIs of The New York Times and The Guardian also returned metadata related to the news items, including the news sections the items were assigned to by the editors. We relied on this information to investigate the relative predominance of news sections across legacy and social media. To this end, we focused on 19 news sections that could be aggregated based on the data retrieved from the APIs and that are equally distributed across hard, soft, and general news. These sections are: arts, cars, economy, education, entertainment, environment, fashion, health, jobs, lifestyle, local news, national news, opinion, politics, science, sports, technology, tourism, and world news. We computed the number of items and the number of words per news section. Twitter Streaming API allows for the continuous tracking of news items published in the platform, so we tracked the spread of news items on Twitter in order to compare the lag between the time news items go online and the moment they are tweeted. Lastly, we calculated the statistically significant correlations between the distribution of news items per section in newspapers and social media.

Limitations of the Method

Some potential limitations of this study are related to the availability of data, particularly regarding the ratio of news articles made available through public APIs. Although REST (representational state transfer) APIs are customizable and reliable sources to access news articles (particularly in comparison to Web page scrapping), we cannot determine whether media outlets have made available the totality of their content via API. To control for the data returned from each API, we queried 200 keywords and compared the aggregated results with queries without keywords. The results indicated that queries without keywords returned a higher volume of news articles and also included the articles in the control sample.

In order to control for issues related to Tweet Button (Twitter API Documentation 2012), we calculated retweet count by calling Twitter REST API at the end of the period and by keeping track of the counting via Twitter Streaming API, which imposes challenges due to the API returning URL links in a shortened format. In order to match the results from the media outlet APIs and the results from Twitter Streaming API, we used a three-pass routine to resolve nested shortened URLs (i.e. previously shortened bit.ly URLs that are again shortened by Twitter t.co URL wrapper) and to retrieve the target URLs. Facebook only provides access to the REST API, which returns the number of shares of each link by calling Facebook Graph API.

There is also a limitation related to the time when news articles are posted by news outlets and the period during which social media users read, tweet, share, pin, and post links to the news items. We found that news articles continue to circulate on social networks on average two days after they are published by the news outlets. Because we defined the time frame of this study to include the first two weeks of October, we expect news articles published during the last days of the second weekend of October (October 13–14) to present a lower-than-average number of hits on social media in comparison to the previous days.

Moreover, social media feedback to articles may depend on the appeal of the article rather than the topic in which the content was classified. Lastly, the classification of news articles in news sections is a decision made by newsroom editors that is not necessarily consistent across different newspapers. Tabloid newspapers tend to include a large number of soft news items in the economy section, particularly items on

consumer products and tourism, whereas such items generally appear in the lifestyle section of quality papers. Political news can also be arbitrarily assigned to world, national, or local news depending on editorial decisions that are particular to each newspaper. Although we cannot determine the consistency of the criteria used to assign items to news sections in the decision-making process of each newspaper, this can be partially controlled for by analyzing only quality papers instead of tabloid and popular papers, thus relying on a more uniform baseline of news editors' decisions.

Data

The data were collected over a two-week period and amount to approximately 5000 news articles published by The Guardian and 11,000 by The New York Times. Consistent with the volume of news articles published by each outlet daily, The New York Times' API returned 83 percent and The Guardian's returned 106 percent of the expected number of news items. The first article published by The Guardian is dated October 1, at 00:09, and the last item is dated October 14, at 23:47. The New York Times released the first article at 00:00 on October 1 and the last at 23:52 on October 14. During the period of analysis we tracked the diffusion of each news article on the social networking sites Twitter, Facebook, Google+, Delicious, Pinterest, and StumbleUpon. This method allowed identification of the number of articles published in each news section of each paper and their relative impact on social media platforms without directly resorting to content analysis.

In the remaining sections of this paper we focus mostly on Facebook and Twitter because these are currently the largest social networking sites worldwide, with one billion and half a billion users, respectively (Whittaker 2012; Shiels 2011), but we also analyze the results from four additional social networks (Pinterest, Google+, Delicious, and Stumble- Upon) to evaluate the impact on social media of items published by The New York Times and The Guardian. The upper part of Table 1 shows that over one-third of the news items published in the period by The New York Times showed up on the Twitter stream of public tweets through 167,189 retweets (39 retweets per news article on average). Even more links appeared on Facebook—40 percent as opposed to

TABLE 1
Number of news articles per newspaper and absolute number of hits on social media platforms

	Twitter		Facebook			
	Links	Retweets	Links	Likes	Shares	Comments
<i>The New York Times</i>	4264	167,189	4750	634,633	2,115,513	418,532
<i>The Guardian</i>	5050	254,506	4501	245,890	856,149	186,452
	Newspaper		StumbleUpon	Pinterest	Delicious	Google+
	Items	Word count	Hits	Hits	Hits	Hits
<i>The New York Times</i>	11,607	5,641,129	150,466	3561	1216	5626
<i>The Guardian</i>	5222	3,567,860	398,401	4390	1738	11,532

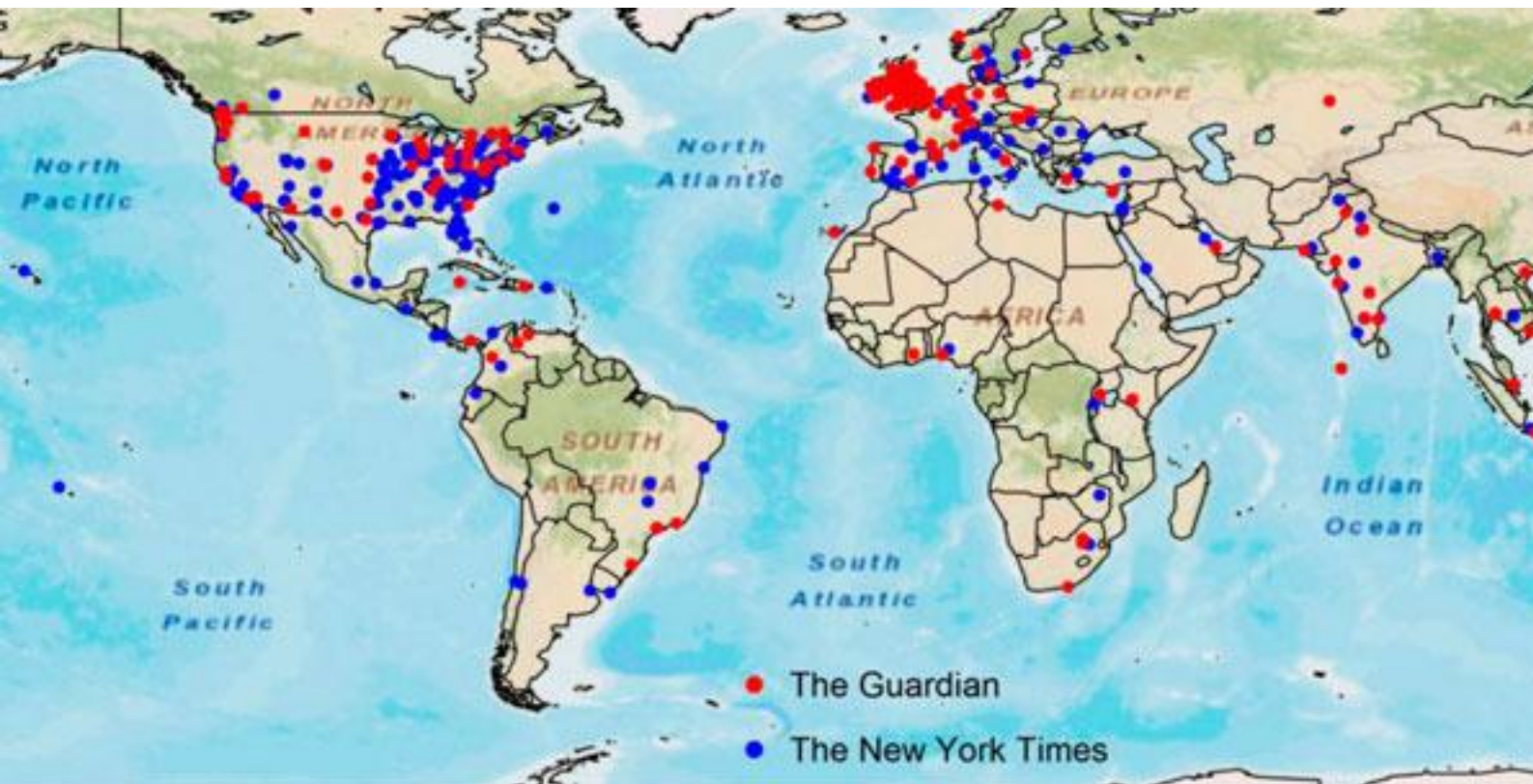


FIGURE 1

Geolocation of tweets with links to The Guardian and The New York Times (sample with 3 percent of total tweets)

two million users sharing items published by The New York Times on Facebook (445 shares per article on average).

The Guardian's presence on social media is also substantial. Most of the content published by The Guardian in the period (86 percent) appeared on the Facebook stream via 856,149 shared links (190 shares per news article on average). The Guardian's presence on Twitter is yet more significant—96 percent as opposed to 86 percent on Facebook, with over a quarter of a million retweets (50 retweets per news article on average) during the first two weeks of October. The lower part of Table 1 shows that The Guardian has considerably more presence on the remaining social networking sites. Even though The Guardian published less than half the volume of articles published by The New York Times in the period, it harnessed twice as many hits on Google+, two-and-a-half as many hits on StumbleUpon, and considerably more hits on Pinterest and Delicious (23 and 43 percent, respectively).

There is also substantial crossover in the location of social media users that tweeted articles to the two papers, as indicated by the sample of tweets with links to The New York Times and The Guardian that included geolocation (Figure 1). The APIs of The New York Times and The Guardian return rich information about each news article, including the news sections, word count, author, date of publishing, and URL. We examined the data to identify news articles supplied without information about the news section and/or word count, and for these articles we proceed as follows: word count was calculated based on the full text of news items that lacked word count; news sections

were assigned by exploiting the format of links created by the news outlets and taking advantage of the fact that links consistently display the news section in which they appear (e.g. world news, entertainment, sports).

Results

The chronological distribution of articles by The New York Times and The Guardian is fairly symmetrical (Figure 2), with the former releasing more content during the middle of the week and the latter pushing a proportionally higher volume of news articles on

FIGURE 2
Time series of articles published by The New York Times and The Guardian, October 1–14, 2012

Fridays. Figure 2 shows that news output plummets on weekends in the two news



outlets, even though print circulation of The New York Times is higher on weekends than weekdays. The Guardian does not circulate on Sundays, when the sister paper The Observer takes over the newsroom. However, The Guardian's API returns news items from The Guardian and The Observer, so the results are not affected by The Guardian having no issues on Sundays. Figure 2 shows a time series of articles published by both outlets, including items from The Guardian's sibling paper The Observer.

We found that Twitter is the only social network to present a statistically significant correlation with the distribution of news items per news sections on The Guardian and The New York Times ($r = 0.88$ and $r = 0.68$, respectively, $p < 0.001$). This is indicative of Twitter as a preferred channel to stream a wide variety of news content and a good indication that Twitter users feed the network with a set of items as varied as those in news outlets. Table 2 shows the statistical correlations between the distribution of news articles per section on papers and on the social networking sites investigated in this study (only significant correlations are shown, $p < 0.001$). Pinterest, Google+, and StumbleUpon reported high correlations but non-significant p values for both newspapers, and therefore are not included in the table. Facebook and Delicious presented statistically significant correlations only with the distribution of news items published by The Guardian.

We further explored how closely the distribution of news items on Twitter follows news outlets. News articles not only reproduced the diversity of topics covered by the papers (Figure 3b; Table 2), they are also tweeted shortly after being published by the outlets. Figure 3a shows a time-series of the interval between news outlets publishing

TABLE 2

Correlation between the volume of news items per section in newspapers and social networks ($p < 0.001$)

	Word count	Tweets	Retweets	Comments	Shares	Likes	Delicious
<i>The Guardian</i>	0.96	0.89	0.86	0.79	0.78	0.73	0.63
<i>The New York Times</i>	0.97	0.68	0.65	–	–	–	–

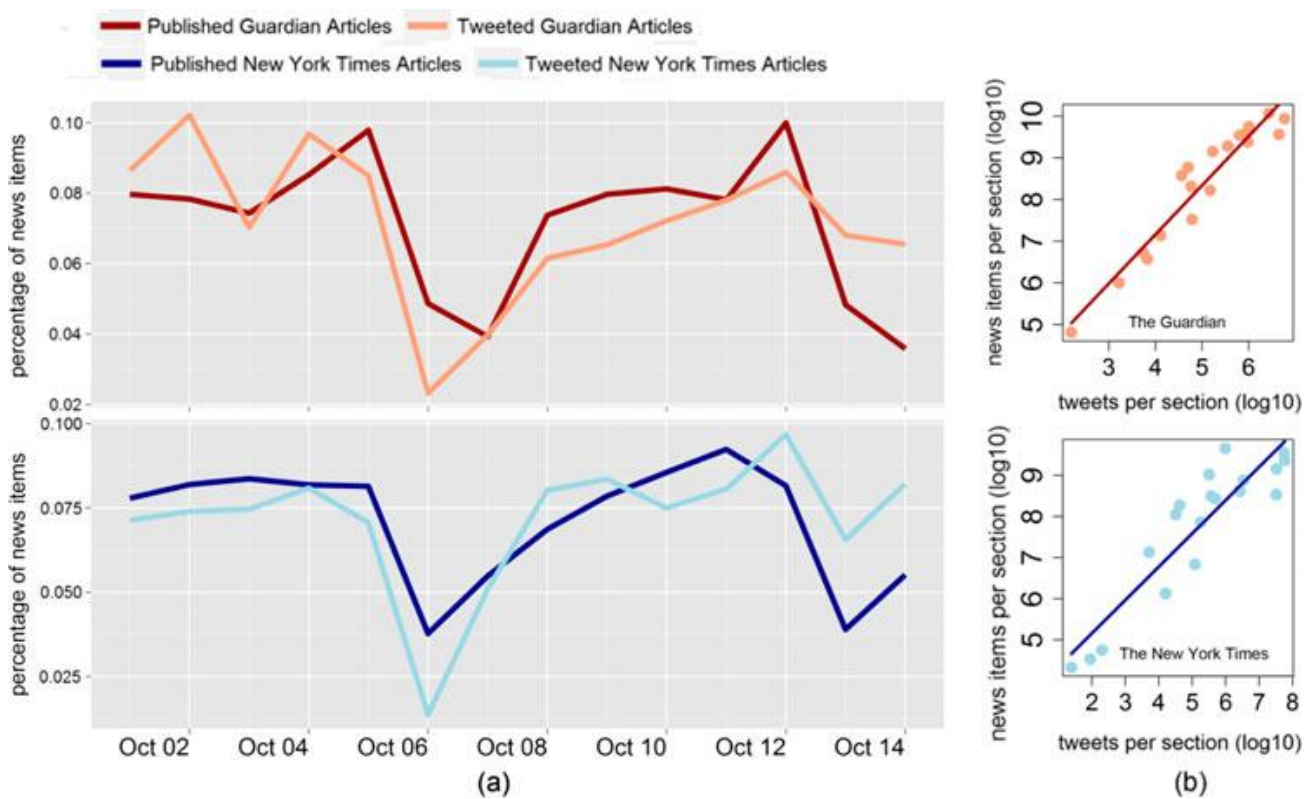


FIGURE 3

Time-series of published and tweeted articles of The Guardian and The New York Times

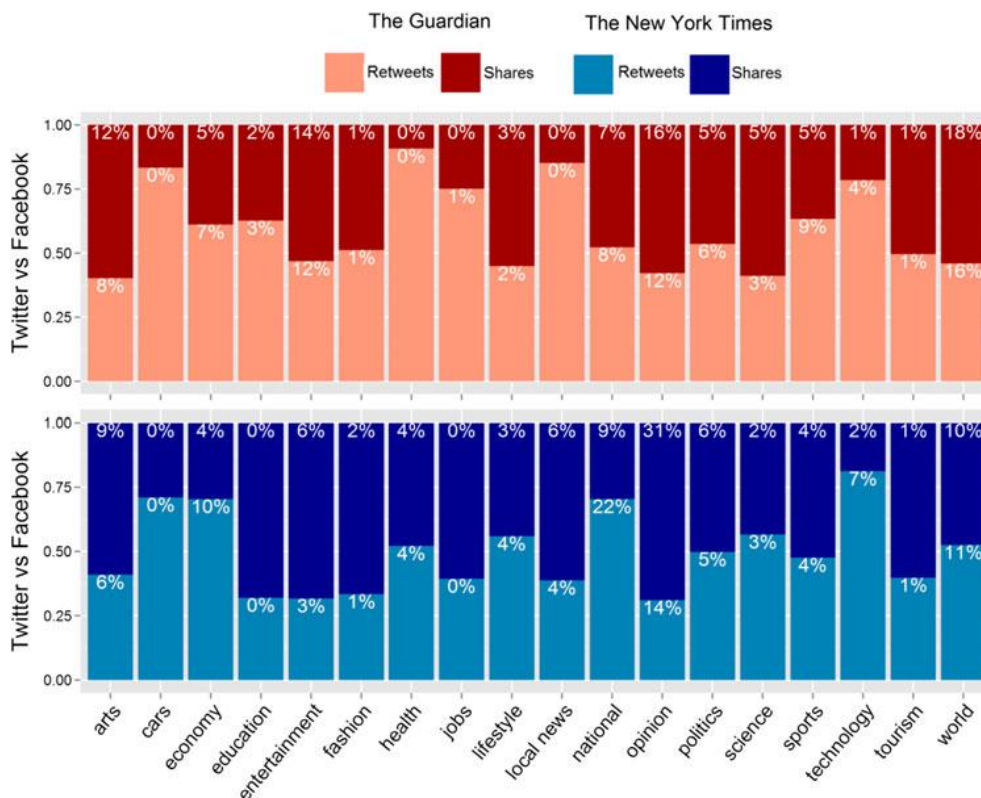
the articles and users posting links to the news items on the Twitter public stream. The plots on the right side show a fitted linear regression between the distribution of news items per section on the papers and on Twitter. We understand these results to show a linear relationship between the editorial profile of online newspapers and Twitter, mostly due to the growing popularity of Twitter among journalists, with most

journalists in the United Kingdom relying on Twitter to source or piece together information (Broadgate Mainland 2011).

The comparison between Twitter and Facebook as news sources highlights Facebook's emphasis on items about arts, but mostly on opinion pieces, which account for nearly one-third of all The New York Times articles shared on Facebook. Twitter, on the other hand, presents a higher percentage of items about economy, technology, and national news. In fact, just under a quarter of all messages from the Twitter public stream with links to New York Times articles are dedicated to national news (as opposed to 9 percent on Facebook). Figure 4 shows the breakdown of the data organized by social networking sites and presents the relative number of news items per section. The bar chart should be read horizontally—bars of the same color sum up to 100 percent.

These figures show the contrast between the two major social media platforms as news sources. The differences are further accentuated when we take into account the original volume of news articles published in each newspaper's section. Figure 5 presents a comparison between Twitter and Facebook and also shows the relative numbers of articles published in each news section. The sections emphasized by the newspapers are considerably similar, with most articles on The New York Times and The Guardian covering world news (20 and 12 percent, respectively) and sports (16 and 15 percent). The newspapers also presented a proportionate distribution of items across niche sections like arts (6 and 7 percent), health and cars (1 and 0 percent, respectively, for both sections),

FIGURE 4



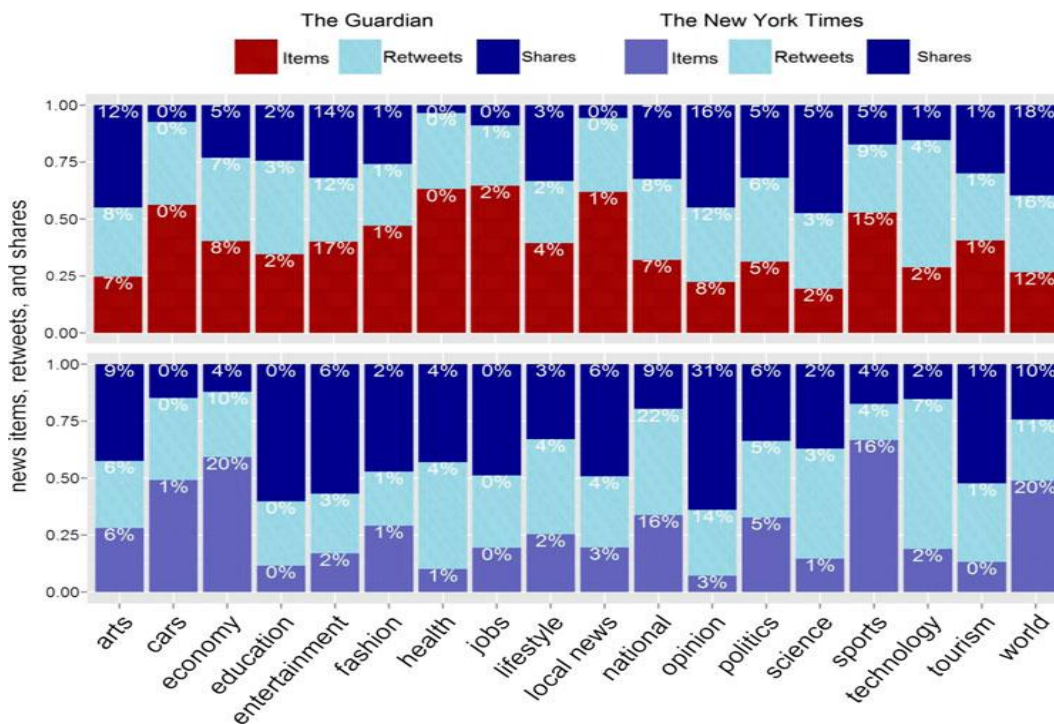
Comparison between Twitter and Facebook in terms of retweeted and shared items per news section

science (1 and 2 percent), tourism (0 and 1 percent), fashion (1 percent for both papers), technology (2 percent for both papers), and politics (5 percent for both papers).

But the differences in emphasis between the two outlets are also significant. While The New York Times hardly published items about entertainment (2 percent), the topic harnessed 17 percent of the total volume of articles published in the period by The Guardian. The New York Times emphasizes hard news topics, particularly in comparison to The Guardian, such as the economy (20 percent and 8 percent, respectively), local news (3 and 1 percent), national news (16 and 7 percent), and world news (20 and 12 percent). The Guardian, on the other hand, runs comparatively more opinion pieces (8 against 3 percent in The New York Times), education and jobs (2 against 0 percent, for both sections), entertainment (17 against 2 percent), lifestyle (4 against 2 percent), and environment (4 against 0 percent). Common to both newspapers is the large volume of articles about sports that fail to actively engage social media users.

The results show that social media users express a preference for a subset of content and information that is at odds with the decisions of newspaper editors regarding which topic to emphasize. Only a quarter of articles about sports published by The New York Times ever showed up on Twitter or Facebook; only about half of sport-related items published by The Guardian appeared on Twitter, and only one-third on Facebook. World news articles are published by the editors of The New York Times (20 percent) more often

FIGURE 5



Percentage of shares, retweets, and news articles per section (bars of the same color sum up to 100 percent)

than by users of Facebook (10 percent) or Twitter (10 percent), while the opposite can be observed for The Guardian. Only 12 percent of the content published by the British outlet is dedicated to world news, but these few links are responsible for 16 percent of the Twitter stream and 19 percent of the Facebook stream with links to The Guardian.

The results also show that social media users that read the publications tend to favor hard news over soft and general news in a proportionally higher ratio than do newspaper

editors. Figure 6 presents a comparison between the distribution of news articles by soft, general, and hard news in the newspapers and on Twitter and Facebook. As observed previously, the emphasis placed by newspapers on sport-related items is in sharp contrast with the feedback from social media users. Although most news sections are uniformly and symmetrically distributed across newspapers and social networking sites, we found remarkable differences on the number of news items about arts, science, technology, and opinion pieces, which are on average more frequent on social networking sites than on newspapers. The Times also placed greater emphasis on items about the economy, particularly in comparison to social media, while The Guardian published significantly fewer articles in the economy section.

Lastly, we compared the distribution of news items per section in newspapers with the relative number of hits across the six social networking sites. We found that the distribution of articles per news section on social media depends to a certain extent on

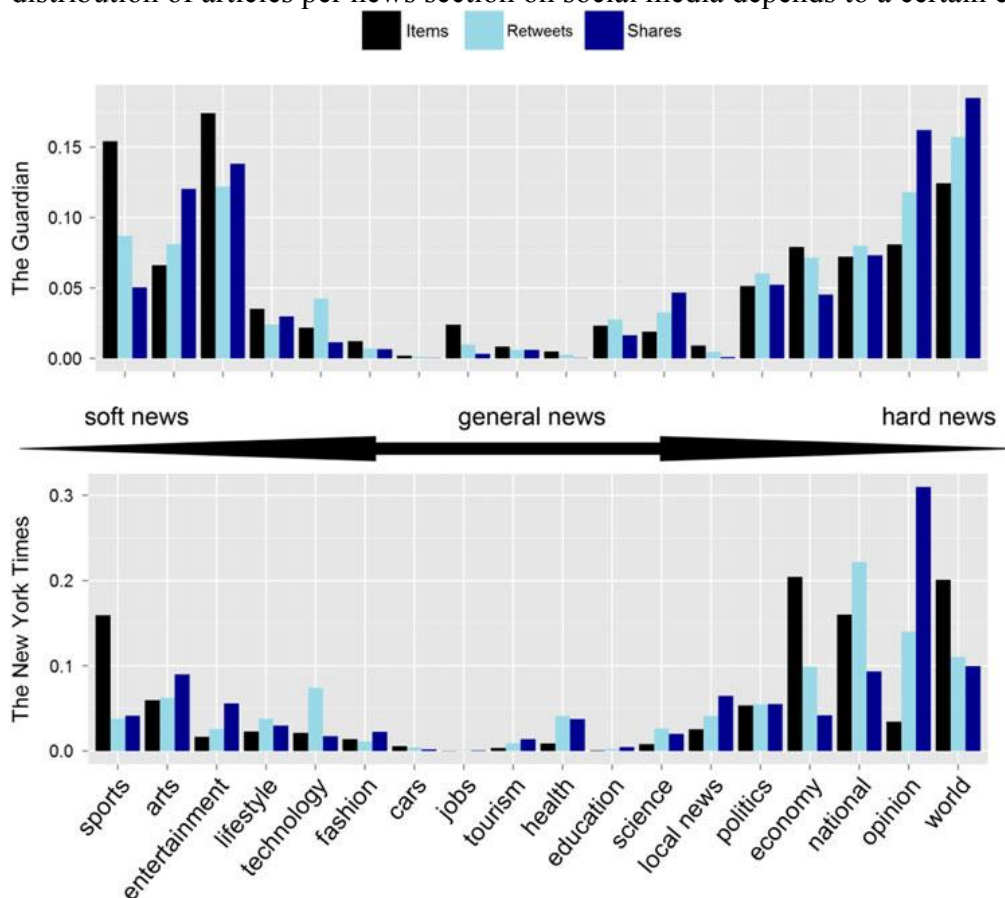


FIGURE 6

Distribution of news articles by soft, general, and hard news on news outlets, Twitter, and Facebook

content decisions of news editors—i.e. The New York Time’s skimpy coverage on environment-related topics is followed by a flatline performance of these articles on social networking sites (less than 1 percent of total hits). The Guardian’s emphasis on environmental issues is also replicated on social media. Environment-related pieces reached comparable distribution shares across the six social networking sites, with a higher-than-average distribution on Twitter and Facebook and a lower-than-average distribution on Delicious, Pinterest, and StumbleUpon.

Figure 7 shows the percentage of items per news section for The New York Times and The Guardian compared to the percentage of hits per news section on social networking sites Twitter, Facebook, Google+, Delicious, Pinterest, and StumbleUpon. Pinterest is a networking site that works like a bulletin board for photos and is not usually associated with news. Pinterest, although primarily a visual medium, shows considerable traffic to news articles and generated on average half of Google+ hits (4390 against 11,532 for The Guardian and 3561 against 5626 for The New York Times). Pinterest’s 4390 hits for Guardian articles resulted from a total of 5222 articles, which averages nearly one hit per article published by The Guardian. Although these results are relatively expected, they also show the importance of each social network to niche sections. Pinterest is mostly

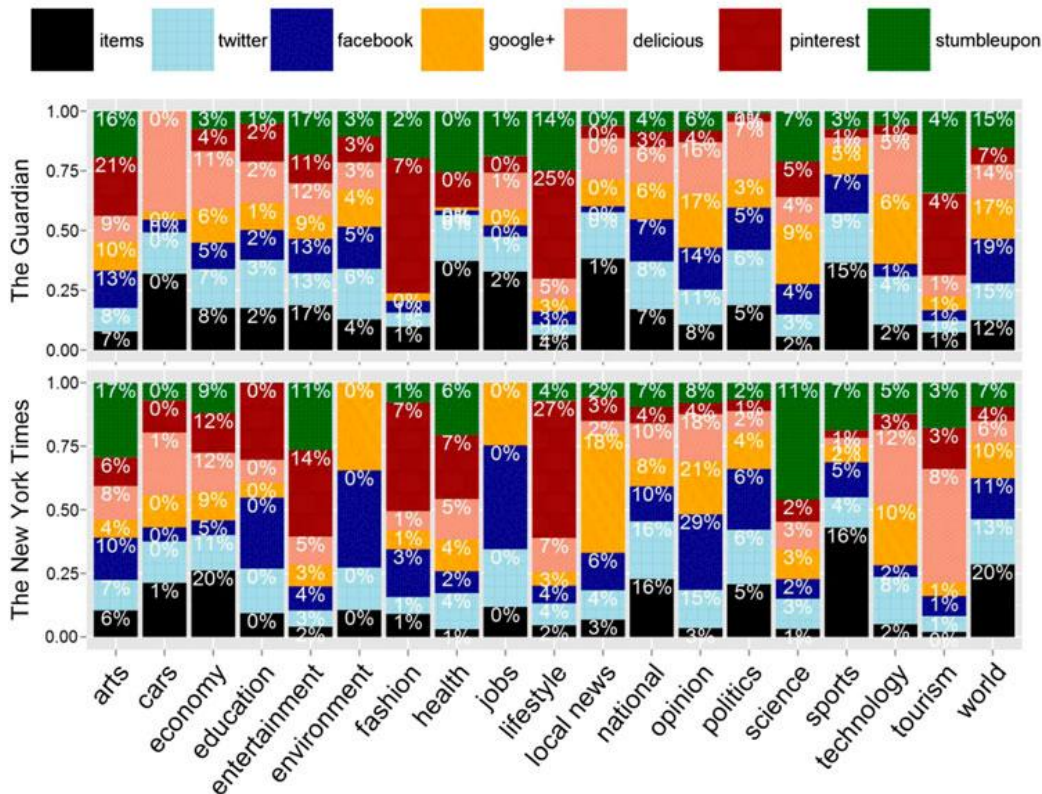


FIGURE 7

Ratio of articles per news section on The New York Times and The Guardian compared to the ratio of hits per section on Twitter, Facebook, Google+, Delicious, Pinterest, and StumbleUpon (bars of the same color sum up to 100 percent)

dedicated to fashion, arts, entertainment, and lifestyle—sections that account for more than half of all articles that showed up on the Pinterest stream (and in sharp contrast with the relatively low emphasis placed on these topics by news outlets and the remaining social networks).

StumbleUpon, a recommendation engine similar to Digg, shows a much higher- than-average volume of news items about tourism, science, entertainment, and arts. Delicious, a social bookmarking tool that allows users to access their favorite websites from any computer, presents a higher-than-average percentage of items about technology, tourism, and the economy. But the economy, by all means, remains a domain of news outlets, with nearly all social media platforms streaming fewer articles on the economy in comparison to the press coverage. Google+ shows a prevalence of articles

about local and world news, technology, science, and opinion pieces. Facebook presents a much higher-than-average volume of items dedicated to arts, environment, opinion pieces, and perhaps surprisingly, world news. After Pinterest, Facebook is also a prime venue for content about fashion and entertainment.

Figure 7 also shows that Twitter is a platform more centered on hard news stories. The social networking service based on 140-character messages streams on average more content about national and world news, politics, environment, education, and the economy, often streaming a volume of hard news stories not only higher than the other social networking sites investigated in this study, but also higher than the average distribution found in the news outlet that provides the content. In comparison to the daily editions of *The New York Times* and *The Guardian*, the Twitter stream emphasizes arts, education, environment, opinion pieces, politics, science, and technology.

Discussion

We have presented a number of comparisons between the topics emphasized by media outlets and by social media users, but we also analyzed the differences between the two newspapers. In comparison to *The Guardian*, *The New York Times* emphasizes the economy, and local, national, and world news, while *The Guardian* provides more opinion pieces and articles about education, entertainment, lifestyle, and the environment. Common to both newspapers is the large volume of articles published about sports that fail to actively engage the social media audience. We found that the economy is a domain of news outlets, with nearly all social media platforms streaming fewer articles on the economy in comparison to the press coverage.

Although we confirmed that the distribution of news articles on social media platforms depends to a certain extent on the decisions of news managers (including news editors, assignment editors, and section editors), we also found the proportion of news articles per section posted on social networking sites to be at odds with the allocated space for news articles in the online version of the newspaper. This is in contrast to similar studies that have compared print and online newspapers and found that the preferences of print media are transferred to the online version of the newspaper (Neuberger et al. 1998). Therefore, we expect the results of this study to provide compelling evidence of the differences between readership in social and legacy media.

We found that *The Guardian* harnessed more hits on social networks than *The New York Times* proportional to the volume of articles published in the period. It is our understanding that these figures result from *The Guardian*'s strategy of providing online news free of charge, while *The New York Times* has introduced online paywall systems in the period covered in this study. We also found that unlike the other social networks investigated in this study, Twitter presents significant correlations with the distribution of items per new section on *The Guardian* and *The New York Times* ($r = 0.88$ and $r = 0.68$, respectively, $p < 0.001$). This is indicative of Twitter as a primary channel to stream a wide variety of news content, and a good indication that Twitter reproduces the diversity of topics covered by newspapers. The comparison between Twitter and Facebook as news sources shows that Facebook emphasizes arts and opinion pieces, while Twitter presents more content dedicated to the economy, technology, and national news.

Common to the social networks investigated in this study is the prevalence of items about arts, technology, and opinion pieces. Niche social networks like StumbleUpon and Delicious presented a greater volume of articles about science and technology, while Pinterest is mostly dedicated to fashion, arts, entertainment, and lifestyle. After Pinterest, Facebook is also a prime venue for content about fashion and entertainment. Twitter is the social networking site with the higher ratio of information centered on hard news stories. In comparative proportions, the social networking service based on 140-character messages streams more items about national and world news, politics, environment, education, and the economy than any of the other social networks studied in this paper, often streaming a higher volume of hard news stories than the average distribution found in the content provider.

The transition from the print press to online news websites represented a qualitative leap that changed readership due to decisions relating to the platform design, section assignment, and website layout. These technical modifications exert a major influence on reading habits and change the way news is consumed. The transition from online to social networking news alters the reading experience not only because of changes in visual design, illustrations, typography, and positioning, but also due to the technical possibilities granted to audiences that can access, share, and recommend the content to large communities of users. In fact, the impact of social networking sites to the news industry is likely to be of greater importance than that measured in this study.

Moreover, the differences between what newspaper editors have deemed to be of public interest and what is of interest to users of social networking sites needs to be considered within the wider debate on press and the public sphere and the validity of liberal journalism's claims to freedom and objectivity (Singer 2007; Christians et al. 2009). As readership agency begins to deliver critical feedback to news items and interfere in the agenda of legacy media, newsrooms will have to strike a balance between news that editors understand to be important and news that answers the wishes of their increasingly interactive and demanding readers. The challenge facing news organizations is to integrate the ecosystem of networked journalism with a diverse and engaging set of news articles. This should prove challenging in view of the significant level of fragmentation around topics, with most social networks solely focusing on two or three topics.

The debate around the effects of fragmentation and personalization due to digital media are long-running and can inform some of the issues raised by the results of our analysis. The first description of a news ecosystem dominated by customized and personalized media was presented by Negroponte (1995), who coined the term "The Daily Me" to refer to a daily newspaper tailored to individual's interests and tastes. During the 1990s and early 2000s, the concept became an object of intense debate, with critics arguing that daily newspapers customized to the tastes of a person would result in greater positive feedback and reduce information choices due to the permanent reinforcement of individual's interests (Johnson 2001). The term was later associated with the customization of news feeds and links between a community of like-minded bloggers. The debate focused again on the effects of positive feedback resulting from the exposure to content that users were inclined to agree with (Pariser 2011; Sunstein 2009).

Despite the contentious nature of the debate on the effects of positive feedback on digital media, the findings reported in this paper indicate that the audience of social

networking sites engaging with the content published by The New York Times and The Guardian is slightly in favor of hard news over soft news, particularly opinion pieces, when compared to the news editors' choices. It is our understanding that this difference may be due to the particular demographics of print and social media. While both social media and tabloid readerships are on average younger, tabloid readers are on average less educated (Andersen 2003) in comparison to the audience of social networking sites, which is also more likely to be urban and politically engaged (Pew Research Center 2012b). Twitter and Facebook are especially appealing to urban adults aged 18–29, particularly Twitter, which appeals to urban dwellers more than both suburban and rural residents. Pinterest is particularly attractive to women, but also to white, young, well-educated, and wealthier people (Pew Research Center 2013).

The largely young audience of social media might also explain why news items covering the economy are less suited to the user base of the social networking sites investigated in this study. Rather than picturing an utter disconnection between editors and readers, the differences between readership in social and legacy media are likely to reflect the younger demographics of social media users. As the social media audience ages or the user base expands and incorporates older populations, we should expect sports-loving readers and users passionate about economics to engage with social media and challenge the current distribution of shared, pinned, and tweeted news items on social networking sites. In short, we expect the demographics of social media readership to offer a possible explanation for the large volume of articles about sports and the economy published by The Guardian and The New York Times that fail to engage social media users.

On the other hand, previous research had already reported that online readership spends less time reading the sports section of a newspaper (D'Haenens, Jankowski, and Heuvelman 2004). If this trend is not reversed, and considering social media audiences also emphasize editorials and comment pieces, we can expect a shift in the paradigm of newsworthiness toward hard news and away from the context of print media and the editorial emphasis on infotainment news. As social networks become more widely used, further research should continue to investigate whether the networked architecture of journalism is moving toward a context of editorial emphasis on comment pieces and hard news. In this hypothetical scenario, the paradigm of newsworthiness would change again and close the loop on the relationship between newsworthiness and hard news, which was originally described as having a higher level of newsworthiness (Lehman-Wilzig and Seletzky 2010).

In conclusion, this paper has studied the relationship between two nationwide newspapers and social media, but further research should examine whether the differences are consistent across a larger set of newspapers in different linguistic and cultural settings. We have shown that social media users behave differently to the traditional readership of online newspapers, and that social networks not usually associated with news (i.e. Pinterest and StumbleUpon) play an important role in distributing information about niche topics to communities of interest. Social networks that are primarily a visual medium (i.e. Pinterest and YouTube) can specialize in providing visual and audio information in a similar fashion to broadcast television and radio. This specialization can result in greater fragmentation and boost new types of attention paid to content, further stratifying readership according to interests of like-minded groups. Whichever scenario prevails, it seems likely that social networks will play a fundamental role in shaping the networked architecture of journalism.

FUNDING

This research was supported by the São Paulo Research Foundation [grants 10/06243-4 and 11/22495-6] and completed while the author was a visiting research fellow at the Department of Media and Communications of the London School of Economics and Political Science. The author is thankful to Charlie Beckett for his insightful observations and suggestions.

SUPPLEMENTAL DATA

The data analyzed in this paper is available as a single XLSX file. Data in CSV format is also available for The New York Times and The Guardian. [<http://dx.doi.org/10.1080/1461670X.2014.891857>]

REFERENCES

Aitamurto, Tanja, and Seth C. Lewis. 2013. "Open Innovation in Digital Journalism: Examining the Impact of Open APIs at Four News Organizations." *New Media & Society* 15 (2): 314–331. doi:10.1177/1461444812450682.

Althaus, Scott L., and David Tewksbury. 2002. "Agenda Setting and the 'New' News Patterns of Issue Importance among Readers of the Paper and Online Versions of the New York Times." *Communication Research* 29 (2): 180–207. doi:10.1177/0093650202029002004.

Andersen, Robert. 2003. "Do Newspapers Enlighten Preferences? Personal Ideology, Party Choice and the Electoral Cycle: The United Kingdom, 1992–1997." *Canadian Journal of Political Science/Revue canadienne de science politique* 36 (03): 601–619. doi:10.1017/S0008423903778780.

Atanassoff, Dagmar, and Silke Oehlmann. 1997. "Zur Entwicklung Der Reichweiten Der Tageszeitungen." *Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e. V.(Ed.), Zeitungen '97*. Bantimaroudis, Philemon, and Hyun Ban. 2001. *Covering the Crisis in Somalia: Framing Choices by*

the New York Times. Edited by Stephen D. Reese, Oscar H. Gandy and August E. Grant.

London: Taylor & Francis. □Bastos, Marco Toledo, and Cornelius Puschmann. 2013. *GuardianR: Guardian Api Wrapper*.

London: CRAN. <http://cran.r-project.org/web/packages/GuardianR/>. □Bastos, Marco Toledo, Rodrigo Travitzki, and Cornelius Puschmann. 2012. "What Sticks with Whom? Twitter Follower-Followee Networks and News Classification." Paper presented at the The Potential of Social Media Tools and Data for Journalists in the News Media Industry - Sixth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media, Dublin,

Ireland. □Broadgate Mainland. 2011. "Digital Trends Survey. Broadgate Mainland Annual Survey.

London: Broadgate Mainland. <http://www.broadgatemainland.com/bm-news/financial->

journalists-outline-new-pr-rules-of-engagement.” □ Caruso, Andi. 2012. “Introducing Wikistats – What’s Trending on Wikipedia Right Now.” DataSift

Blog: DataSift. □ Christians, Clifford G., Theodore L. Glasser, Dennis McQuail, Kaarle Nordenstreng, and Robert A.

White. 2009. *Normative Theories of the Media: Journalism in Democratic Societies*. Urbana:

University of Illinois Press. □ comScore. 2013a. “2013 UK Digital Future in Focus.” In *Future in Focus*, edited by Berit Block and

Cathy McCarthy, 75. London: comScore. □ comScore. 2013b. “2013 US Digital Future in Focus.” In *Future in Focus*, edited by Andrew

Lipsman, Carmela Aquino, and Stephanie Flosi, 48. Chicago: comScore. □ Cowan, Matt. 2010. “Twitter Co-Founder Hopes to Create News Network.” Reuters, November 22. Dans, Enrique. 2000. “Internet Newspapers: Are Some More Equal Than Others?” *International*

Journal on Media Management 2 (1): 4–13.

doi:10.1080/14241270009389916. □ D’Haenens, Leen, Nicholas Jankowski, and Ard Heuvelman. 2004. “News in Online and Print Newspapers: Differences in Reader Consumption and Recall.” *New Media & Society* 6 (3):

363–382. doi:10.1177/1461444804042520.

Dow, P. Alex, Lada A. Adamic, and Adrien Friggeri. 2013. “The Anatomy of Large Facebook Cascades.” Paper presented at the 7th International AAAI Conference on Weblogs and Social Media (ICWSM13), Boston, July 8–11.

Dutton, William, and Grant Blank. 2011. *Next Generation Users: The Internet in Britain*. Oxford: Oxford Internet Institute.

Franklin, Bob. 1997. *Newszak and News Media*. London: Arnold. □ Franklin, Bob. 2008. “The Future of Newspapers.” *Journalism Practice* 2 (3): 306–317. doi:10.1080/

17512780802280984. □ Galtung, Johan, and Mari Holmboe Ruge. 1965. “The Structure of Foreign News: The

Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers.”

Journal of Peace Research 2 (1): 64–90. doi:10.1177/002234336500200104. □ Gasher, Mike, and Sandra Gabriele. 2004. “Increasing Circulation? A Comparative News-Flow Study of the Montreal Gazette’s Hard-Copy and on-Line Editions.” *Journalism Studies* 5 (3):

311–323. doi:10.1080/1461670042000246070. □ George, Lisa M. 2008. “The Internet and the Market for Daily Newspapers.” *Journal of Economic*

Analysis & Policy 8 (1): 33. doi: 10.2202/1935-1682.1944. □ Greer, Jennifer, and Donica Mensing. 2006. “The Evolution of Online Newspapers: A

- Longitudinal Content Analysis, 1997–2003.” In *Internet Newspapers: The Making of a Mainstream Medium*, edited by X. Li, 13–32. London: Routledge. □Groth, Otto. 1928. *Die Zeitung; Ein System Der Zeitungskunde (Journalistik) [The Newspaper: A System for the Newspaper Science]*. Mannheim: J. Bensheimer. □Harcup, Tony, and Deirdre O’Neill. 2001. “What Is News? Galtung and Ruge Revisited.” *Journalism Studies* 2 (2): 276–280. doi:10.1080/14616700118449. □Hart, Jim A. 1966. “Foreign News in U. S. And English Daily Newspapers: A Comparison.” *Journalism & Mass Communication Quarterly* 43 (3): 443–448. doi:10.1177/107769906604300304. Hopple, Gerald W. 1982. “International News Coverage in Two Elite Newspapers.” *Journal of Communication* 32 (1): 61–74. doi:10.1111/j.1460-2466.1982.tb00478.x. □Hume, Andy. 2013. “Breaking News and Breaking Software.” *SyncConf*. □Johnson, Steven. 2001. *Emergence: The Connected Lives of Ants, Brains, Cities, and Software*. Nova York: Scribner. □Johnson, Thomas J., and Barbara K. Kayer. 2004. “Wag the Blog: How Reliance on Traditional Media and the Internet Influence Credibility Perceptions of Weblogs among Blog Users.” *Journalism and Mass Communication Quarterly* 81 (3): 622–642. doi:10.1177/107769900408100310.
- Kamerer, David, and Bonnie Bressers. 1998. “Online Newspapers: A Trend Study of News Content and Technical Features.” Paper presented at the 81th annual meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Baltimore, MD.
- Klein, Malcolm W., and Nathan Maccoby. 1954. “Newspaper Objectivity in the 1952 Campaign.” *Journalism Quarterly* 31 (3): 285–296.
- Koszyk, Kurt, and Jürgen Prause. 1987. “Regionalzeitungen Aus Dem Ruhrgebiet Im Bundes- tagswahlkampf 1986/87. Eine Themen-Und Tendenzanalyse.” *Wahlen und Wähler. Analysen aus Anlaß der Bundestagswahl*: 619–646.
- Lasorsa, Dominic L., Seth C. Lewis, and Avery E. Holton. 2011. “Normalizing Twitter: Journalism Practice in an Emerging Communication Space.” *Journalism Studies* 13 (1): 19–36. doi:10.1080/1461670X.2011.571825.
- Lehman-Wilzig, Sam N., and Michal Seletzky. 2010. “Hard News, Soft News, ‘General’ News: The Necessity and Utility of an Intermediate Classification.” *Journalism* 11 (1): 37–56. doi:10.1177/1464884909350642.
- McCombs, Maxwell E., and Donald L. Shaw. 1972 “The Agenda-Setting Function of Mass Media.” *Public Opinion Quarterly* 36 (2): 176–187. doi:10.1086/267990.
- Negroponte, Nicholas. 1995. *Being Digital*. New York: Vintage Books. □Neuberger, Christoph, Jan Tonnemacher, Matthias Biebl, and André Duck. 1998. “Online - the Future of Newspapers? Germany’s Dailies on the World Wide Web.” *Journal of*

Computer-

Mediated Communication 4 (1): 0–0. doi:10.1111/j.1083-6101.1998.tb00087.x. □Newman, Nic. 2009. *The Rise of Social Media and Its Impact on Mainstream Journalism: A Study of How Newspapers and Broadcasters in the UK and US Are Responding to a Wave of Participatory Social Media, and a Historic Shift in Control towards Individual Consumers.*

Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. □Pariser, Eli. 2011. *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You.* New York: Penguin

Books. □Pew Research Center. 2012a. *Changing News Landscape, Even Television Is Vulnerable.* Trends in

News Consumption: 1991–2012. Washington, DC: Pew Internet & American Life Project. Pew Research Center. 2012b. *Social Media and Political Engagement.* Edited by Lee Rainie, Aaron Smith, Kay Lehman Schlozman, Henry Brady, and Sidney Verba. Washington, DC: Pew

Internet & American Life Project. □Pew Research Center. 2013. *The Demographics of Social Media Users, 2012.* Edited by Maeve

Duggan and Joanna Brenner. Washington, DC: Pew Research Center's Internet &

American Life Project. □Quandt, Thorsten. 2008. "(No) News on the World Wide Web?" *Journalism Studies* 9 (5): 717–738.

doi:10.1080/14616700802207664. □R Development Core Team. 2013. *R: A Language and Environment for Statistical Computing.*

Version 3.0.1. Vienna. <http://www.R-project.org>. □Schudson, Michael. 2011. *The Sociology of News.* Contemporary Societies. 2nd ed. New York: W.W.

Norton. □Scott, David K., and Robert H. Gobetz. 1992. "Hard News/Soft News Content of the National

Broadcast Networks, 1972–1987." *Journalism & Mass Communication Quarterly* 69 (2):

406–412. doi:10.1177/107769909206900214. □Shiels, Maggie. 2011. "Twitter Co-Founder Jack Dorsey Rejoins Company." *BBC News*, March 28. Singer, Jane B. 2007. "Contested Autonomy." *Journalism Studies* 8 (1): 79–95. doi:10.1080/

14616700601056866. □Sunstein, Cass. 2009. *Republic.Com 2.0.* Princeton: Princeton University Press. □Tunstall, Jeremy. 1971. *Journalists at Work: Specialist Correspondents: Their News Organizations,*

News Sources, and Competitor-Colleagues. Communication and Society. London: Constable. Twitter API Documentation. 2012. Issue #48: Issues with Tweet Button

Can Cascades be Predicted?

Justin Cheng Lada A. Adamic Stanford University Facebook

P. Alex Dow Facebook adow@fb.com

jcccf@cs.stanford.edu

ladamic@fb.com

Jon Kleinberg Cornell University kleinber@cs.cornell.edu

Jure Leskovec Stanford University jure@cs.stanford.edu

has focused on characterizing cascades in these domains, including their structural properties and their content.

In parallel to these investigations, there has been a recent line of work adding notes of caution to the study of cascades. These cautionary notes fall into two main genres: first, that large cascades are rare [11]; and second, that the eventual scope of a cascade may be an inherently unpredictable property [28, 31]. The first concern — that large cascades are rare — is a widespread property that has been observed quantitatively in many systems where information is shared. The second concern is arguably more striking, but also much harder to verify quantitatively: to what extent is the future trajectory of a cascade predictable; and which features, if any, are most useful for this prediction task?

Part of the challenge in approaching this prediction question is that the most direct ways of formulating it do not fully address the two concerns above. Specifically, if we are presented with a short initial portion of a cascade and asked to estimate its final size, then we are faced with a pathological prediction task, since almost all cascades are small. Alternately, if we radically overrepresent large cascades in our sample, we end up studying an artificial setting that does not resemble how cascades are encountered in practice. A set of recent initial studies have undertaken versions of cascade prediction despite these difficulties [19, 23, 26, 29], but to some extent they are inherent in these problem formulations.

These challenges reinforce the fact that finding a robust way to formulate the problem of cascade prediction remains an open problem. And because it is open, we are missing a way to obtain a deeper, more fundamental understanding of the predictability of cascades. How should we set up the question so that it becomes possible to address these issues directly, and engage more deeply with arguments about whether cascades might, in the end, be inherently unpredictable?

The present work: Cascade growth prediction. In this paper, we propose a new approach to the prediction of cascades, and show that it leads to strong and robust prediction results. We are motivated by a view of cascades as complex dynamic objects that pass through successive stages as they grow. Rather than thinking of a cascade as something whose final endpoint should be predicted from its initial conditions, we think of it as something that should be *tracked* over time, via a sequence of prediction problems in which we are constantly seeking to estimate the cascade's next stage from its current one.

What would it mean to predict the “next stage” of a cascade? If we think about all cascades that reach size k , there is a distribution of eventual sizes that these cascades will reach. Then the distribution of cascade sizes has a median value $f(k) \geq k$. This number $f(k)$ is thus the “typical” final size for cascades that reached size

ABSTRACT

On many social networking web sites such as Facebook and Twitter, resharing or reposting functionality allows users to share others’ content with their own friends or followers. As content is reshared from user to user, large cascades of reshares can form. While a growing body of research has focused on analyzing and characterizing such cascades, a recent, parallel line of work has argued that the future trajectory of a cascade may be inherently un-predictable. In this work, we develop a framework for addressing cascade prediction problems. On a large sample of photo reshare cascades on Facebook, we find strong performance in predicting whether a cascade will continue to grow in the future. We find that the relative growth of a cascade becomes more predictable as we observe more of its reshares, that temporal and structural features are key predictors of cascade size, and that initially, breadth, rather than depth in a cascade is a better indicator of larger cascades. This prediction performance is robust in the sense that multiple distinct classes of features all achieve similar performance. We also discover that temporal features are predictive of a cascade’s eventual shape. Observing independent cascades of the same content, we find that while these cascades differ greatly in size, we are still able to predict which ends up the largest.

Categories and Subject Descriptors: H.2.8 [Database Management]: Database applications—Data *mining* □ General Terms: Experimentation, Measurement. □ Keywords: Information diffusion, cascade prediction, contagion.

1. INTRODUCTION

The sharing of content through social networks has become an important mechanism by which people discover and consume information online. In certain instances, a photo, link, or other piece of information may get *reshared* multiple times: a user shares the content with her set of friends, several of these friends share it with their respective sets of friends, and a *cascade* of resharing can develop, potentially reaching a large number of people. Such cascades have been identified in settings including blogging [1, 13, 21], e-mail [12, 22], product recommendation [20], and social sites such as Facebook and Twitter [9, 18]. A growing body of research at least k . Hence, the most basic way to ask about a cascade’s next stage of growth, given that it currently has size k , is to ask whether it reaches size $f(k)$.

We therefore propose the following *cascade growth prediction problem*: given a cascade that currently has size k , predict whether it grow beyond the median size $f(k)$. (As we show later, the prediction problem is equivalent to asking: given a cascade of size k , will the cascade double its size and reach at least $2k$ nodes?) This implicitly defines a family of prediction problems, one for each k . We can thus ask how cascade predictability behaves as we sweep over larger and larger values of k . (There are natural variants and generalizations in which we ask about reaching target sizes other than the median $f(k)$.) This problem formulation has a number of strong advantages over standard ways of trying to define cascade prediction. First, it leads to a prediction

problem in which the classes are balanced, rather than highly unbalanced. Second, it allows us to ask for the first time how the predictability of a cascade varies over the range of its growth from small to large. Finally, it more closely approximates the real tasks that need to be solved in applications for managing viral content, where many evolving cascades are being monitored, and the question is which are likely to grow significantly as time moves forward.

For studying cascade growth prediction, it is important to work with a system in which the sharing and resharing of information is widespread, the complete trajectories of many cascades—both large and small—are observable, and the same piece of content shared separately by many people, so that we can begin to control for variation in content. For this purpose, we use a month of complete photo-resharing data from Facebook, which provides a rich ecosystem of shared content exhibiting all of these properties.

In this setting, we focus on several categories of questions:

- (i) How high an accuracy can we achieve for cascade growth prediction? If we cannot improve on baseline guessing, then this would be evidence for the inherent unpredictability of cascades. But if we can significantly improve on this baseline, then there is a basis for non-trivial prediction. In the latter case, it also becomes important to understand the features that make prediction possible.
- (ii) Is growth prediction more tractable on small cascades or large ones? In other words, does the future behavior of a cascade become more or less predictable as the cascade unfolds?
- (iii) Beyond just the growth of a cascade, can we predict its “shape” — that is, its network structure?

Summary of results. Given the challenges in predicting cascades, we find surprisingly strong performance for the growth prediction problem. Moreover, the performance is robust in the sense that multiple distinct classes of features, including those based on time, graph structure, and properties of the individuals resharing, can achieve accuracies well above the baseline. Cascades whose initial reshares come quickly are more likely to grow significantly; and from a structural point of view, breadth rather than depth in the resharing tree is a better predictor of significant growth.

We investigate the performance of growth prediction as a function of the size of the cascade so far — when we want to predict the growth of a cascade of size k , how does our accuracy depend on k ? It is not a priori clear whether accuracy should increase or decrease as a function of k , since for any value of k the challenge is to determine what the cascade will do in the future. Seeing more of the cascade (larger k) does not make the problem easier, as it also involves predicting “farther” into the future (i.e., whether the cascade will reach size at least $2k$). We find that accuracy increases

with k , so that it is possible to achieve better performance on large cascades than small ones. The features that are most significant for prediction change with k as well, with properties of the content and the original author becoming less important, and temporal features remaining relatively stable.

We also consider a related question: how much of a cascade do we need to see in order to obtain good performance? Specifically, suppose we want to predict the growth of a cascade of size at least R , but we are only able to see the first $k < R$ nodes in the cascade. How does prediction performance depend on k , and in particular, is there a “sweet spot” where a relatively small value of k gives most of the performance benefits? We find in fact that there is no sweet spot: performance essentially climbs linearly in k , all the way up to $k = R$. Perhaps surprisingly, more information about the cascade continues to be useful even up to the full snapshot of size R .

In addition to growth, we also study how well we can predict the eventual “shape” of the cascade, using metrics for evaluating tree structures as a numerical measure of the shape. We obtain performance significantly above baseline for this task as well; and perhaps surprisingly, multiple classes of features including tempo- ral ones perform well for this task, despite the fact that the quantity being predicted is a purely structural one.

One of the compelling arguments that originally brought the is- sue of inherent unpredictability onto the research agenda was a striking experiment by Salganik, Dodds, and Watts, in which they showed that the same piece of content could achieve very different levels of popularity in separate independent settings [28]. Given the richness of our data, we can study a version of this issue here in which we can control for the content being shared by analyzing many cascades all arising from the sharing of the same photo. As in the experiment of Salganik et al., we find that independent re- sharings of the same photo can generate cascades of very different sizes. But we also show that this observation can be compatible with prediction: after observing small initial portions of these dis- tinct cascades for the same photo, we are able to predict with strong performance which of the cascades will end up being the largest. In other words, our data shows wide variation in cascades for the same content, but also predictability despite this variation.

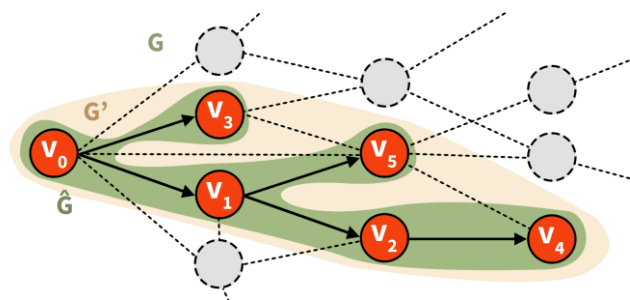
Overall, our goal is to set up a framework in which prediction questions for cascades can be carefully analyzed, and our results indicate that there is in fact a rich set of questions here, pointing to important distinctions between different types of features charac- terizing cascades, and between the essential properties of large and small cascades.

2. RELATED WORK

Many papers have analyzed and cataloged properties of empiri- cally observed information cascades, while others have considered theoretical models of cascade formation in networks. Most relevant to our work are those which focus on predicting the future popu- larity of a given piece of content. These studies have proposed rich sets of features for prediction, which we discuss later in Section 3.2.

Much prior work aims to predict the *volume* of *aggregate* activity — the total number of up-votes on Digg stories [29], total hourly volume of news phrases [34], or total daily hashtag use [23]. At the other end of the spectrum, research has focused on *individual* user- level prediction tasks: whether a user will retweet a specific tweet [26] or share a specific URL [10]. Rather than attempt to predict aggregate popularity or individual behavior in the next time step, we instead look at whether an information cascade grows over the median size (or doubles in size, as we later show).

Research on communities defined by user interests [3] or hash-tag content [27] has also looked at a notion of growth, predicting



whether a group will increase in size by a given amount. Nevertheless, these focused on groups of already non-trivial size, and their growth predicted without an explicit internal cascade topology, and without tracking predictability over different size classes.

Several papers focus on predictions after having observed a cascade for a given fixed time frame [19, 23, 30]. In contrast, rather than studying specific time slices, we continuously observe the cascade over its entire lifetime and attempt to understand how predictive performance varies as the cascade develops. Moreover, our methodology does not penalize slowly but persistently growing cascades. Thus, we predict the size and the structure after having observed a certain number of initial reshares.

Many studies consider the cascade prediction task as a regression problem [6, 19, 29, 30] or a binary classification problem with large bucket sizes [16, 17, 19]. The danger with these approaches is that they are biased towards studying extremely large but also extremely rare cascades, bypassing the whole issue about the general predictability of cascades. For example, research has specifically focused on content and users that create extremely large cascades, such as popular hashtags [15, 33] and very popular users [9, 14], which has led to criticism that cascades may only be predictable after they have already grown large [31]. While it is useful to understand the dynamics of extremely popular content, such content is also very rare. Thus, we rather seek to understand predictability along cascade's entire lifetime. We consider cascades that have as few as five reshares, and introduce a classification task which is not skewed towards very large cascades.

Figure 1: An information cascade represented by solid edges on a graph G , starting at v_0 (G^*). Dashed lines indicate friendship edges; the edges between resharers make up the friend subgraph G' .

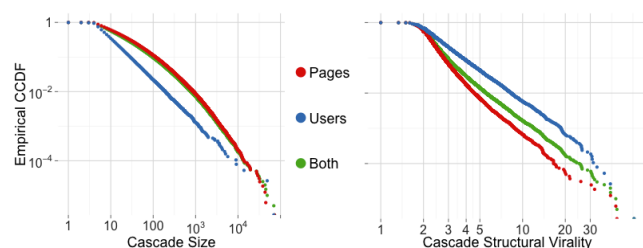
Figure 2: The complementary cumulative distribution (CCDF) of cascade size (left) and structural virality measured by using the Wiener index (right).

companies, brands, celebrities, and other highly visible public entities. In the common parlance around cascades, reshared content originally produced by a user is often informally viewed as more “organic,” developing a following in a more bottom-up way. In contrast, reshared content from pages is seen as more top-down, and generally broadcast via News Feed to a larger set of initial followers. A natural question, and a theme that will run through several analyses in the paper, is to understand if these distinctions carry over to the properties we study here: do user-initiated cascades differ in their predictability and their underlying structure from page-initiated cascades?

Dataset description. We sampled our anonymized dataset from photos uploaded to Facebook in June 2013 and observed any re-shares occurring within 28 days of initial upload. The dataset only includes photos posted publicly (viewable by anyone), and not deleted during the observation period. Further, we exclude photos with fewer than five reshares as is required by the prediction tasks described below. We constructed diffusion trees first by taking the explicit cascade, e.g. C clicking “share” on B’s “share” of A’s photo forms the cascade $A \rightarrow B \rightarrow C$. However, it is possible that user C clicked on user B’s share, and then directly reshared from A. Since we want to know how the information actually flowed in the network, we reconstruct the path $A \rightarrow B \rightarrow C$ based on click, impression, and friend/follower data [9].

Figure 2 begins to show how photos uploaded by pages generate cascades that differ from those uploaded by users. In our dataset, 81% of cascades are initiated by pages. Figure 2 shows the cascade size distribution for pages, users, and the two combined. Page cascades are typically larger than user cascades, e.g., 11% of page cascades reach at least 100 reshares, while only 2% of user cascades do, though both follow heavy tailed distributions. Fitting power-law curves to their tails, we observe power-law exponents of α equal to 2.2, 2.1, and 2.1 for user, page, and both, respectively ($x_{\min} = 10, 2000, 2000$).

In addition to cascade growth, we quantify the shape of a cascade using the Wiener index, defined as the average distance between all



3. PREDICTING CASCADE GROWTH

To examine the cascade growth prediction problem, we first define and motivate our experimental setup and the feature sets used, then report our prediction results with respect to different k .

3.1 Experimental setup

Mechanics of information passing on Facebook. We focus on content consisting of posts the author has designated as public, meaning that anyone on Facebook is eligible to view it, and we further restrict our attention to content in the form of photos, which comprise the majority of reshare cascades on Facebook [9]. Such posts are then distributed by Facebook’s News Feed, typically at first to users who are either friends of the poster or who subscribe to their content, e.g. as followers. Each post is accompanied by a “share” link that allows friends and followers to “reshare” the post with her own friends and followers, thus expanding the set of users exposed to the content. This explicit sharing mechanism creates information cascades, starting with the root node (user or page) that originally created the content, and consisting of all subsequent reshares of that content.

Figure 1 illustrates the process with an example: a node v_0 posts a public photo, seen by

v_0 's friends and followers in their News Feeds. Friends v_1 and v_3 then share the photo with their own friends. This way the photo propagates over the edges of the Facebook network and creates an information cascade. We represent the cascade graph as G^* , and the induced subgraph of all photo sharers, including all friendship or follow links between them as G' . Notice that some users (ex. v_5) are exposed via multiple sources (v_0, v_1, v_3, v_4).

An important issue for our understanding of reshare cascades is the following distinction: content can be produced by *users* — individual Facebook accounts whose primary audience consists of friends and any subscribers the individual has — and it can also be produced by *pages*, which correspond to the Facebook accounts of pairs of nodes in a cascade. Recent work has proposed the Wiener index as a measure of the structural virality of a cascade [2]. Figure 3 shows examples of cascades with varying Wiener index values. Intuitively, a cascade with low structural virality has most of its distribution following from a small number of hub nodes, while a cascade with high virality will have many long paths. Figure 2 shows the distribution of cascade virality (as measured by Wiener index) in our dataset, which, as we saw with cascade size, follows a heavy-tailed distribution. While user cascades are typically smaller than page cascades in our dataset, they tend to have greater structural virality, supporting the intuition that the structure of user-initiated cascades is richer and deeper than that of page-initiated cascades.

Defining the cascade growth prediction problem. Our aim in this paper is to study how well cascades can be predicted. Moreover, we are interested in understanding how various aspects of the prediction task affect the predictive performance.

There are several formulations of the task. If we were to define the task as a regression problem, predictions may be skewed towards large cascades, as cascade size follows a heavy-tailed distribution (Figure 2(right)). Similarly, if we define it as a classification problem of predicting whether a cascade reaches a specific size, we may end up with unbalanced classes, and an overrepresentation of large cascades. Also, if we simply observed a small initial portion of a cascade, and predict its future size, the problem is pathological as almost all cascades are small. And, if we only varied the initial period of observation, the task of predicting whether a cascade reaches a certain size gets easier as we observe more of it.

To remedy these issues, we define a classification task that does not suffer from these deficiencies. We consider a binary classification problem where we observe the first k reshares of a cascade and predict whether the eventual size of a cascade reaches the median size of all the cascades with at least k reshares, $f(k)$. This allows us to study how cascade predictability varies with k . As exactly half the cascades reach a size greater than the median by definition, random guessing achieves accuracy of 50%.

Interestingly, the question of whether the cascade will reach $f(k)$ is equivalent to that of whether a cascade will double in size. This follows directly from the fact that cascade size distribution follows a power-law with exponent $\alpha \approx 2$. Consider a power-law distribution on the interval (x_{\min}, ∞) with a power-law exponent $\alpha \approx 2$. Then the median $f(x)$ of this distribution is $2 \cdot x_{\min}$, as demonstrated by the following calculation:

$$\int_{x_{\min}}^{\infty} dx = 2 \Rightarrow f(x) = 2\alpha - 1 x_{\min} = 2x_{\min}$$

As we examine cascades of size greater than $k = x_{\min}$, the median size of these cascades is thus $2 \cdot k$ from this derivation. In each of our prediction tasks, we observe that this is indeed true.

Methods used for learning. Our general methodology for the cascade prediction problem will be to represent a cascade by a set of features and then use machine learning classifiers to predict its future size. We used a variety of learning methods, including linear regression, naive Bayes, SVM, decision trees and random forests. However, we primarily report performance of the logistic regression classifier for ease of comparison. In many cases, the performance of most classifiers was similar, although non-linear classifiers such as random forests usually performed slightly better than linear classifiers such as logistic regression. In all cases, we performed 10-fold cross validation and report the classification accuracy, F1 score, and area under the ROC curve (AUC).

3.2 Factors driving cascade growth

We proceed by describing factors that contribute to the growth and spreading of cascades. We group these factors into five classes: properties of the content that is spreading, features of the original poster, features of the resharer, structural features of the cascade, and temporal characteristics of the cascade. Table 1 contains a detailed list of features.

Content features. The first natural factor contributing to the ability of the cascade to spread is the content itself [7]. On Twitter, tweet content and in particular, hashtags, are used to generate content features [23, 30], and identify topics affecting retweet likelihood [26]. LDA topic models have also been incorporated into these prediction tasks [16], and human raters employed to infer the interestingness of content [5, 26]. In our work, we relied on a linear SVM model, trained using image GIST descriptors and color histogram features, to assign likelihood scores of a photo being a closeup shot, taken indoors or outdoors, synthetically generated (e.g., screenshots or pure text vs. photographs), or contained food, a landmark, person, nature, water, or overlaid text (e.g., a meme). We also analyzed words in the caption accompanying an image for positive sentiment, negative sentiment, and sociality [17, 25].

Nevertheless, while content features affected the performance of structural and temporal features, we find that they are weak predictors of how widely disseminated a piece of content would become.

Original poster/resharer features. Some prior work focused on features of the root note in a cascade to predicting the cascade's evolution, finding that content from highly-connected individuals reaches larger audiences, and thus spreads further. Users with large follower counts on Twitter generated the largest retweet cascades [5]. Separately, features of an author of a tweet were shown to be more important than features of the tweet itself [26]. In many Twitter studies predicting cascade size or popularity, a user's number of followers ranks among the top, if not the most, important predictor of popularity [5, 23].

Other features of the root node have also been studied, such as the number of prior retweets of a user's posts [5, 16], and how many Twitter lists a user was included in [26]. The number of @-mentions of a Twitter user was used to predict whether, and

how soon a tweet would be retweeted, how many users would directly retweet, and the depth a cascade would reach [33]. Still, [8] found that various measures of a user's popularity are not very correlated with his or her influence.

We capture the intuition behind these factors by defining demographic as well as network features of the original poster as well as the features of the users who reshared the content so far. We use Facebook's distinction of users (individuals) and pages (entities representing an interest) to further distinguish different origin types, in addition to the influence features mentioned above.

Structural features of the cascade. Networks provide the substrate through which information spreads, and thus their structure influences the path and reach of the cascade. As illustrated in Figure 1, we generate features from both the graph of the first k reshares (G^{\wedge}), as well as the induced friend subgraph of the first k resharers (G'). Whereas the reshare graph G^{\wedge} describes the actual spread of a cascade, the friend subgraph G' provides information about the social ties between these initial resharers. The social graph G allows us to compute the potential reach of these reshares.

Previous work considered the network structure of the underlying graph in inferring the virality of content [32], with highly viral items spreading across communities. We use the density of the ini-

Figure 5: If we observe the first k reshares of a cascade, and want to predict whether the cascade will double in size, our prediction improves as we observe more of it.

Figure 4 shows logistic regression performance using all features from Table 1. For this task, random guessing would obtain a performance of 0.5, while our method achieves surprisingly strong performance: classification accuracy of 0.795 and AUC of 0.877. If we relax the task and instead of predicting above vs. below median size, we predict top vs. bottom quartile (top 25% vs. bottom 25%) the accuracy rises even further to 0.926, and the AUC to 0.976.

Overall, while each feature set is individually significantly better than predicting at random, it is the set of temporal features that outperforms all other individual feature sets, obtaining performance scores within 0.025 of those obtained when using all features. To understand if we could do well without temporal features, we trained a classifier which excluded them and were still able to obtain reasonable performance even without these features. This is especially useful when one knows through *whom* information was passed, but not *when* it was passed. The lack of reliance on any individual set of features demonstrates that the predictions are robust.

Studied individually, we also find that temporal features generally performed best, followed by structural features. The reshare rate in the second half (time' $k/2..k$) was most predictive, attaining accuracy of 0.73. This was followed by the rate of user views of the original photo, views' $0,k$, and the time elapsed between the original post and fifth reshare, time5 (both 0.72). In fact, time' $k+1$ is always more accurate than time k . The most accurate structural features were did_leave and outdeg(v_0) (both 0.65). We examine individual feature importance in more detail later.

3.4 Predictability and the observation window of size k

It is also natural to ask whether cascades get more or less predictable as we observe more of the initial growth of a cascade. One may think that observing more of the cascade may allow us to extrapolate its future growth better; on the other hand, additional observed reshares may also introduce noise and uncertainty in the future growth of the cascade. Note that the task does not get easier as we observe more of the cascade, as we are predicting whether the cascade will reach size $2k$ (or equivalently, the median) given that we have seen k reshares so far.

Figure 5 shows that the predictive performance of whether a cascade doubles in size increases as a function of the number of observed reshares k . In other words, it is easier to predict whether a cascade that has reached 25 reshares will get another 25, than to predict whether a cascade that has reached 5 reshares will obtain an additional 5. Thus, the prediction accuracy for larger cascades is above the already high accuracy for smaller values of k . The change in the F1 score and AUC also follow a very similar trend.

tial reshare cascade (subgraph G_k) and $\Delta(\text{orig_connections}_k, \text{did_leave})$ as proxies for whether an item is spreading primarily within a community or across many. One can also look outside the network between resharers, and count the number of users reachable via all friendship and follow edges of the first k users (border_nodes_k). This relates to total number of exposed users, and has been demonstrated to be an important feature in predicting Twitter hashtag popularity [23].

As we can trace information flow on Facebook exactly, we need not worry about independent entry points influencing a cascade [6, 24]; external influence instead allows us to investigate multiple independent cascades arising from the same content (see Section 5.1).

Temporal features. Properties related to the “speed” of the cascade (e.g., time_k) were shown to be the most important features in predicting thread length on Facebook [4], and are a primary mechanism in predicting online content popularity [29]. Moreover, as the speed of diffusion changes over time, this may have a strong effect on the ability of the cascade to continue spreading through the network [33].

We characterize a number of temporal properties of cascade diffusion (see Table 1). In particular, we measure the change in the speed of reshares (time''), compare the differences between the $\text{time}'_{1..k}$ speed in the first and second half of the measurement period ($\text{time}'_{1..k/2}$, $\text{time}'_{k/2..k}$), and quantify the number of users who were exposed to the cascade per time unit ($\text{views}'_{1..k-1, k}$).

3.3 Predicting cascade growth

To illustrate the general performance of the features described in the previous section we consider a simple prediction task, where we observe the first 5 reshares of the cascade and want to predict whether it will reach the median cascade size (or equivalently, whether it will double and be reshared at least 10 times). For the experiment we use a set of $N_c = 150,572$ photos, where each photo was shared at least 5 times. The total number of reshares of these photos was $N_r = 9,233,300$. the proximity to the root node Overall, these results demonstrate that observing more of the cascade, while also predicting “farther” into the future, is easier than observing a cascade early in its life and predicting what it will do next (i.e., $k = 5$ vs. $k = 25$).

Fixing the minimum cascade size R . In the previous version of the task, cascades are required only to have at least k reshares. Thus, the set of cascades changes with k . Here, we examine a variation of this task, where we compose a dataset of cascades that have at least R reshares. We observe the first k ($k \leq R$) reshares of the cascade and aim to predict whether the cascade will grow over the median size (over all cascades of size $\geq R$). As we increase

k , the task gets easier as we observe more of the cascade and the predicted quantity does not change.

With the task, we find that performance increases linearly with k up to R , or that there is no “sweet spot” or region of diminishing returns ($p < 0.05$ using a Harvey-Collier test). For example, the top-most line in Figure 6 shows that when each observed cascade has obtained 100 or more reshares, performance increases linearly as more of the cascade is observed. This demonstrates that more information is always better: the greater the number of observed reshares, the better the prediction.

However, Figure 6 also shows that larger cascades are less predictable than smaller cascades. For example, predicting whether cascades with 1,000 to 2,000 reshares grow large is significantly more difficult than predicting cascades of 100 to 200 reshares. This shows that once one knows that a cascade will grow to be large, knowing the characteristics of the very beginning of its spread is less useful for prediction.

3.5 Changes in feature importance

We now examine how feature importance changes as more and more of the cascade is observed. In this experiment, we compute the value of the feature after observing first k reshares and measure the correlation coefficient of the feature value with the log-transformed number of reshares (or cascade size).

Figure 7 shows the results for the five feature types. We summarize the results by the following observations:

- . *Correlations of averages increase with the number of observations.* As we obtain more examples, naturally averages get less noisy, and more predictive (e.g., `agesavg` and `friendsavg`).
- . *The original post gets less important with increasing k .* After observing 100 reshares, it becomes less important that the original post was made by a page (`orig_is_page`), or that the original poster had many connections to other users (`outdeg(v0)`).
- . *Similarly, the actual content being reshared gets less important with increasing k .* Almost all content features tend to zero as k increases, except for `has_caption` and `is_en`. This can be explained by the fact that cascades of photos with captions have a unimodal distribution, and cascades started by English speakers have a bimodal distribution. Thus, these features become correlated in opposite directions.
- . *Successful cascades get many views in a short amount of time, and achieve high conversion rates.* The number of users who have viewed reshares of a cascade is

more negatively correlated with increasing k ($\text{views}^{1..k-1,k}$), suggesting that requiring “fewer tries” to achieve a given number of reshares is a positive indicator of its future success. On the other hand, while requiring fewer views is good, rapid exposure, or reaching many users within a short amount of time

is also a positive predictor ($\text{views}^{1..k-1,k}$).

- *Structural connectedness is important, but gets less important over time.* Nevertheless, reshare depth remains highly correlated: the deeper a cascade goes, the more likely it is to be long-lasting, as even users “far away” from the original poster still find the content interesting.
- *The importance of timing features remains relatively stable.* While highly correlated, timing features remain remarkably stable in importance as k increases.

We note individual features’ logistic regression coefficients empirically follow similar shapes, but have the downside of having interactions with one another. Using either the slope of the best-fit line of the cascade size against the normalized feature value, or individual feature performance also reveals similar trends. Further LIWC text content features (positive, negative, and social categories) consistently performed poorly, attaining performance no better than chance, with accuracy between 0.49 and 0.52.

4. PREDICTING CASCADE STRUCTURE

Similar to predicting cascade size we can also attempt to predict the *structure* of the cascade. We now turn to examining how structural features of the cascade determine its evolution and spread.

4.1 User-started and page-started cascades

Earlier we discussed the notion of *structural virality* as a measure of how much the structure of a cascade is dominated by a few hub nodes, and we saw that user-initiated cascades have significantly higher structural virality than page-initiated cascades, reflecting their richer graph structure. It is natural to ask how these distinctions vary with the size of the cascade — are large user-initiated cascades more similar to page-initiated ones, e.g. are they driven by popular hub nodes?

Figure 8 shows that the opposite is the case — user and page-initiated cascades remain structurally distinct, with this distinction even increasing with cascade size. Moreover, this difference continues to hold even when controlling for the number of first-degree reshares (directly from the root), suggesting a certain robustness to their richer structure. Because of these structural differences, we handle user and page cascades separately in the analyses that follow.

These distinctions may also help explain a large difference in the predictability of user-initiated vs. page-initiated cascades. We observe that for page cascades accuracy exceeds 80%, while that for user cascades is slightly under 70%. (These results also hold for the F1 score and AUC, with a difference of about 0.1.) The fact that much more of the structure of a page-initiated cascade is typically carried by a small number of hub nodes may suggest why the prediction task is more tractable in this case.

4.2 The initial structure of a cascade influences its eventual size

To understand how structure bears on the future growth of the cascade, we examine how the configuration of the first three re-shares (and the root) correlates with the cascade size. In particular, we measure the proportion of cascades starting from each configuration that reach the median size. We do this separately for two different initial poster types: a user, and a page. We discard “celebrity” users who may have large followings like the most popular pages. Figure 9a shows that as the initial cascade structure becomes shallower, the proportion of cascades that double in size increases.

To examine why this would be the case, we also examined the time needed for the 3rd reshare to happen (Figure 9c). For pages, shallower cascades tend to happen more rapidly, consistent with being initiated by a popular page and achieving a large number of re-shares directly from its fans. Interestingly, the configuration having the second and third reshares stemming from the first reshare correspond to having a first resharer with many connections, and indicating that the initial poster is less popular, be it a page or user (Figure 9d).

Curiously, for user-started cascades, the star configuration tends to grow into the largest cascades, but is also the slowest. It also tends to correspond to the first resharer having a low degree, both for page and user roots. One might speculate that this pattern is indicative of the item’s appeal to less well-connected users, who also happen to be more likely to reshare. In fact, a median resharer has 35 fewer friends than someone who is active on the site nearly every day. Thus, an item’s appeal, rather than the initial network structure, may drive the eventual cascade size in the long run.

4.3 Predicting cascade structure

The observations above naturally lead to the question of whether it is possible to predict future cascade structure. In particular, we aim to distinguish cascades that spread like a virus in a shallow forest fire-like pattern (Figure 3a) and cascades which spread in long, narrow string-like pattern (Figure 3c). As discussed earlier, this difference is related to the structural virality of a cascade and is quantified by the Wiener index. Here, we observe $k = 5$ reshares of a cascade and aim to predict whether the final cascade will have a Wiener index above or below the median. We obtain accuracy of 0.725 (F1 = 0.715, AUC = 0.796), while random guessing would, by construction, achieve accuracy of 0.5.

Temporal and structural features are most predictive of structure. For this task we expect structural features to be most important, while we expect temporal features not to be indicative of the cascade structure. However, when we train the model on individual classes of features we surprisingly find that both temporal and structural features are almost equally useful in predicting cascade structure: 0.622 vs. 0.620. Nevertheless, structural features remain individually more accurate (≈ 0.58) and highly correlated ($0.161 \leq |r| \leq 0.255$) with the Wiener index. Individually, one temporal feature, $\text{views}'_{1..k-1,k}$, is slightly more accurate (0.602) compared to the best-performing structural feature, $\text{outdeg}(v^0)$ (0.600), but is significantly less correlated (0.041 vs. -0.255). The two classes of features nicely complement each other, since when combined, accuracy increases to 0.72.

Cascade structure also becomes more predictable with increasing k . Like for cascade growth prediction, our prediction performance improves as we observe more of the cascade, with accuracy linearly increasing from 0.724 when k is 5 to 0.808 when k is 100. A linear relation also exists in the alternate task where we set the minimum cascade size R to be 100, varying k between 5 and 100.

Changes in feature importance. As we increase k , we find that the structural features become highly correlated with the Wiener index, suggesting that the initial shape of a cascade is a good indicator of its final structure. Rapidly growing cascades also result in final structures that are shallower—temporal features become more strongly correlated with the Wiener index as k increases. Unlike with cascade size, views were generally weakly correlated with structure, while content features had a weak, near-constant effect. Nonetheless, some of these features still provided reasonable performance in the prediction task.

User vs. page-started cascades. In predicting the shape of a cascade, we find that our overall prediction accuracy for pages is slightly higher (0.724) than for users (0.700). While using only structural features alone results in a higher prediction accuracy for users (0.643) than for pages (0.601), user and content features are significantly more predictive of cascade structure in the case of pages.

To sum up, we find that predicting the shape of a cascade is not as hard as one might fear. Nevertheless, predicting cascade size is still much easier than predicting cascade shape, though classifiers for either achieve non-trivial performance.

5. 5.1

PREDICTABILITY & CONTENT Controlling for cascade content

Figure 11: The initial exposure of the uploaded photo and initial reshares serve to differentiate datasets from one another, as can be seen by comparing the correlation coefficients of each feature with the log cascade size. Solid circles indicate significance at $p < 10^{-3}$, and lines through each circle indicate the 95% confidence interval.

tural features may still capture some of the difference in content. Thus, we now study how well we can predict cascade size if we control for the content of the photo itself. We consider *identical photos* uploaded to Facebook by different users and pages, which is not a rare occurrence. We used an image matching algorithm to identify copies of the same image and place their corresponding cascades into clusters (983 clusters, $N_c = 38,073$, $N_r = 12,755,621$). As one might expect, even the same photo uploaded at different times by different users can fare dramatically differently; a cluster typically consists of a few or even a single cascade with a large number of reshares, and many smaller cascades with few reshares. The average Gini coefficient, a measure of inequality, is 0.787 ($\sigma = 0.104$) within clusters. Thus, a natural task is to try to predict the largest cascade within a cluster. For every cluster we select 10 random cascades, placing the accuracy of random guessing at 10%.

As shown in Figure 10, in all cases we significantly outperform the baseline. Using a random forest model, we can identify the most popular cascade nearly half the time

(accuracy 0.497); a mean reciprocal rank of 0.662 indicates that this cascade also appears in the top two predicted cascades almost all the time.

In terms of feature importance we notice that best results are obtained using temporal features, followed by resharer, root node, and structural features. Essentially, if one upload of the photo is initially spreading more rapidly than other uploads of the same photo, that cascade is also likely to grow to be the largest. This points to the importance of landing in the right part of the network at the right time, as the same photo tends to have widely and predictably varying outcomes when uploaded multiple times.

5.2 Feature importance in context

Some features may be more or less important for our prediction tasks in different contexts. Figure 11 shows how several features correlate with log-transformed cascade size when conditioned on one of four different variables, including (1) source node type—user vs page, (2) language—English versus Portuguese, the two most common languages of cascade root nodes in our dataset, (3) whether text is overlaid on a photo—a common feature of recent Internet memes, and (4) content category. We determine content category

by matching entities in photo captions to Wikipedia articles, and

In our analyses thus far, we examined cascades of uploads of different photos, and tried to account for content differences by including photo and caption features. However, temporal and structural features are also important. We turn articles to seven higher-level categories: animal, entertainment, politics, religion, famous people (excluding religious and political figures), food, and health.

Figure 11 shows that the initial rate of exposure of the uploaded photo is generally more important for page cascades than for user cascades (views^{0,5}). This is likely due to the higher variance in the distribution of the number of followers for a user versus a page. For page cascades in our sample, the median number of followers is 73,855 with a standard deviation of 675,203, while for users at the root of cascades the median number of friends and subscribers is 1,042 with a standard deviation of 26,482. Though rate of exposure to the original photo is more important for pages, we see that rate of exposure to the initial reshares (views^{1..4,5}) is much more important for user cascades.

The number and rate of views also act to differentiate topical categories, with religion having the highest correlation between views and cascade size. Correlation for the rate of views of the uploaded photo is also higher for those with a Portuguese-speaking root node as opposed to an English one. The feature outdeg (v0) indicates the ability of the root to broadcast content, and we see this playing an important role for page cascades, Portuguese content, photos with text, and religious photos. This indicates that much of the success of these cascades is related to the root nodes being directly connected to large audiences.

In addition to the analysis of Figure 11, we also examined how the features correlate with the structural virality of the final cascades. (Each of the reported correlation coefficient comparisons that follow are significant at $p < 10^{-3}$ using a Fisher transformation.) Photos relating to food differ significantly from all other categories in that features of the root, such as outdeg(v0), are less negatively correlated (> -0.18 vs. $-$

0.11), and depth features, such as $\text{depth}^{\text{avg}}$, are less positively correlated (>0.18 vs. 0.11). This k relationship also holds for English compared to Portuguese photos. While users with many friends or followers are more likely to generate cascades of larger size and greater structural virality, pages with many fans create cascades of larger size, although not necessarily greater virality (0.05 vs. -0.01). However, if the initial structure of a cascade is already deep, the final structure of the cascade is likely to have greater structural virality for both user and page-started cascades (>0.16). A user-started cascade whose initial reshares are viewed more quickly is also more likely to become viral than that for a page-started cascade (0.23 vs. 0.06).

6. DISCUSSION & CONCLUSION

This paper examines the problem of predicting the growth of cascades over social networks. Although predictive tasks of similar spirit have been considered in the past, we contribute a novel formulation of the problem which does not suffer from skew biases. Our formulation allows us to study predictability throughout the life of a cascade. We examine not only how the predictability changes as more and more of the cascade is observed (it improves), but also how predictable large cascades are if we only observe them initially (larger cascades are more difficult to predict). While some features, e.g., the average connection count of the first k resharers, have increasing predictive ability with increasing k , others weaken in importance, e.g., the connectivity of the root node. We find that the importance of features depends on properties of the original upload as well: the topics present in the caption, the language of the root node, as well as the content of the photo.

Despite the rich set of results we were able to obtain, there are some limitations to this study. Most importantly, the study was conducted entirely with Facebook data and only with photos. Still, one advantage of this is the scale of the medium; hundreds of millions

Figure 12: There is considerable overlap in friendship edges (blue) between four independent cascades of the same photo.

of photos are uploaded to Facebook every day, and photos, more than other content types, tend to dominate reshares. This also gives us high-fidelity traces of how the photo moves within Facebook's ecosystem, which allows us to precisely overlay the spreading cascade over the social network. Moreover, we are able to identify uploads of the same photo and track them individually. This eliminates the concern of shares being driven by an external entity and only appearing to be spreading over the network. Instead, external drivers benefit our study by creating independent 'experiments' where the same photo gets multiple chances to spread, helping us control for the role of content in some of our experiments. Another disadvantage of our setup is that diffusion within Facebook is driven by the mechanics of the site. The distinction between pages and users is specific to Facebook, as are the mechanisms by which users interact with content, e.g., liking and resharing. Despite these limitations, we believe the results give general insights which will be useful in other settings.

The present work only examines each cascade independently from others. Future work should examine interactions between cascades, both between different content competing for the same attention, and between the same content surfacing at different times and in different parts of the network. We found that when the same photo is

uploaded at least 10 times, the largest cascade was twice as likely to be among the first 20% of uploads than the last 20%. Similarly, for photos uploaded 20 times, the largest cascade was 2.3 times as likely to be among the first 20% than the last. Figure 12 shows the friendship edges between users participating in different cascades of a single, specific photo. The high connectivity *between* different cascades demonstrates that users are likely being exposed to the same photo via different cascades, which could be a contributing factor in why earlier uploads of the same photo tend to generate larger cascade than later ones. Between-cascade dynamics like this should provide ample opportunities for further research.

Addressing questions like these will lead to a richer understanding of how information spreads online and pave the way towards better management of socially shared content and applications that can identify trending content in its early stages.

7. REFERENCES

- . [1] E. Adar, L. Zhang, L. A. Adamic, and R. M. Lukose. Implicit structure and the dynamics of blogspace. In *Workshop on the Weblogging Ecosystem*, 2004.
- . [2] A. Anderson, S. Goel, J. Hofman, and D. Watts. The structural virality of online diffusion. *Under review*.
- . [3] L. Backstrom, D. Huttenlocher, J. Kleinberg, and X. Lan. Group formation in large social networks: Membership, growth, and evolution. In *ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining*, 2006.
- . [4] L. Backstrom, J. Kleinberg, L. Lee, and C. Danescu-Niculescu-Mizil. Characterizing and curating conversation threads: Expansion, focus, volume, re-entry. In *Proc. WSDM*, 2013.
- . [5] E. Bakshy, J. M. Hofman, W. A. Mason, and D. J. Watts. Everyone’s an influencer: quantifying influence on twitter. In *Proc. WSDM*, 2011.
- . [6] E. Bakshy, B. Karrer, and L. A. Adamic. Social influence and the diffusion of user-created content. In *Proc. EC*, 2009.
- . [7] J. Berger and K. L. Milkman. What makes online content viral. *J. Marketing Research*, 49(2):192–205, 2012.
- . [8] M. Cha, H. Haddadi, F. Benevenuto, and P. K. Gummadi. Measuring user influence in twitter: The million follower fallacy. In *Proc. ICWSM*, 2010.
- . [9] P. A. Dow, L. A. Adamic, and A. Friggeri. The anatomy of large facebook cascades. In *Proc. ICWSM*, 2013.
- . [10] W. Galuba, K. Aberer, D. Chakraborty, Z. Despotovic, and W. Kellerer. Outtweeting the twitterers-predicting information cascades in microblogs. In *Proc. OSM*, 2010.
- . [11] S. Goel, D. J. Watts, and D. G. Goldstein. The structure of online diffusion networks. In *Proc. EC*, 2012.

- . [12] B. Golub and M. O. Jackson. Using selection bias to explain the observed structure of internet diffusions. *Proc. Natl. Acad. Sci.*, 2010.
 - . [13] D. Gruhl, R. V. Guha, D. Liben-Nowell, and A. Tomkins. Information diffusion through blogspace. In *Proc. WWW*, 2004.
 - . [14] M. Guerini, J. Staiano, and D. Albanese. Exploring image virality in google plus. *Proc. SocialCom*, 2013.
 - . [15] T.-A. Hoang and E.-P. Lim. Virality and susceptibility in information diffusions. In *Proc. ICWSM*, 2012.
 - . [16] L. Hong, O. Dan, and B. D. Davison. Predicting popular messages in twitter. In *Proc. WWW Companion*, 2011.
 - . [17] M. Jenders, G. Kasneci, and F. Naumann. Analyzing and predicting viral tweets. In *Proc. WWW Companion*, 2013.
- [18] R. Kumar, M. Mahdian, and M. McGlohon. Dynamics of conversations. In *Proc. KDD*, 2010.
- [19] A. Kupavskii, L. Ostroumova, A. Umnov, S. Usachev, P. Serdyukov, G. Gusev, and A. Kustarev. Prediction of retweet cascade size over time. In *Proc. CIKM*, 2012.
- [20] J. Leskovec, L. Adamic, and B. Huberman. The dynamics of viral marketing. *ACM Transactions on the Web*, 2007.
- [21] J. Leskovec, M. McGlohon, C. Faloutsos, N. Glance, and M. Hurst. Cascading behavior in large blog graphs. In *Proc. ICDM*, 2007.
- [22] D. Liben-Nowell and J. Kleinberg. Tracing information flow on a global scale using Internet chain-letter data. *Proc. Natl. Acad. Sci.*, 2008.
- [23] Z. Ma, A. Sun, and G. Cong. On predicting the popularity of newly emerging hashtags in twitter. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 2013.
- [24] S. A. Myers, C. Zhu, and J. Leskovec. Information diffusion and external influence in networks. In *Proc. KDD*, 2012.
- [25] J. W. Pennebaker, M. E. Francis, and R. J. Booth. Linguistic inquiry and word count: LIWC 2001. 2001.
- [26] S. Petrovic, M. Osborne, and V. Lavrenko. RT to win! predicting message propagation in twitter. In *Proc. ICWSM*, 2011.
- [27] D. M. Romero, C. Tan, and J. Ugander. On the interplay between social and topical structure. In *Proceedings of the Seventh International Conference on Weblogs and Social Media (ICWSM)*, 2013.
- [28] M. Salganik, P. Dodds, and D. Watts. Experimental study of inequality and unpredictability in an artificial cultural market. *Science*, 2006.

- [29] G. Szabo and B. A. Huberman. Predicting the popularity of online content. *Communications of the ACM*, 2010.
- [30] O. Tsur and A. Rappoport. What's in a hashtag?: content based prediction of the spread of ideas in microblogging communities. In *Proc. WSDM*, 2012.
- [31] D. J. Watts. *Everything is Obvious: How Common Sense Fails Us*. Crown, 2012.
- [32] L. Weng, F. Menczer, and Y.-Y. Ahn. Virality prediction and community structure in social networks. *Sci. Rep.*, 2013.
- [33] J. Yang and S. Counts. Predicting the speed, scale, and range of information diffusion in twitter. In *Proc. ICWSM*, 2010.
- [34] J. Yang and J. Leskovec. Modeling information diffusion in implicit networks. In *Proc. ICDM*, 2010.

INTERNET, ¿Y DESPUÉS?

UNA TEORÍA CRÍTICA
DE LOS NUEVOS MEDIOS
DE COMUNICACIÓN

por

Dominique Wolton

gedisa
editorial

1

La comunicación en el centro de la modernidad

Un debate teórico fundamental

Pocos sectores tan vitales para la sociedad contemporánea están tan de actualidad como la comunicación tecnológica, puesto que, de principio a fin, la historia del teléfono, del cine, de la radio, de la televisión de la informática tiene sólo un siglo de vida. Pero las rupturas introducidas por estas técnicas han sido tan violentas y se han llevado a cabo tan rápidamente, que parece que estén ahí desde siempre, aunque la aparición entre el gran público del transistor data de 1955, al del televisor de 1960 y la del ordenador de los años setenta. Es cierto que ya existían la prensa y las bibliotecas, pero su introducción en la sociedad era mucho más antigua y, sobre todo, no llegaban a todo el mundo.

La ventaja específica de las tecnologías de la comunicación¹ del siglo XX, que incluyen la transmisión del sonido y de la imagen, consiste en haber alcanzado a todos los públicos, todos los medios sociales y culturales. De entrada, los medios de comunicación del siglo XX han sido inscritos en la lógica de la *cantidad*. El símbolo de la sociedad actual es precisamente el tríptico: sociedad de consumo, democracia de masas y medios de comunicación de masas; es decir, un tríptico que pone en el centro de la sociedad contemporánea una cuestión tan esencial. Cabe señalar que sobre la cantidad y sobre las masas se ha reflexionado muy poco.

Los medios de comunicación de masas son, en el orden de la cultura y de la comunicación, equivalentes a la cuestión de la cantidad aparecida con la democracia de masas y el sufragio universal, o bien, dicho de otro modo, el *gran público* de los medios de comunicación de masas es el equivalente, en cultura, al *sufragio universal* en política. Antes de ser elementos empíricos, estos son conceptos normativos centrales.

Así pues, la revolución de la comunicación es, a la vez, un fenómeno reciente, una ruptura radical, pero también una realidad adaptada a esta sociedad de masas del siglo XX. Es, en cierta manera, su símbolo. *Nada volverá a ser como antes de que llegaran de los medios de comunicación de masas*. Sin embargo, al mismo tiempo, tenemos la impresión de que la revolución de la comunicación no se detiene. Apenas nos hemos acostumbrado a esta escala de los medios de comunicación de gran público cuando llega una nueva revolución con los multimedia que individualizan y permiten acceder a un número incalculable de cadenas de televisión y de servicios informáticos. En realidad, hace un siglo que la comunicación está en pleno cambio; tras haber estado tranquila durante algunos siglos, ha planteado una especie de pacto con las tecnologías, identificándose incluso con la técnica y obligándonos a todos a adaptarnos a este ritmo trepidante.

La paradoja de la comunicación es la siguiente: si la historia de la comunicación es evidentemente muy larga, tan larga como la del hombre, la de las tecnologías del mismo nombre es, por el contrario, extraordinariamente reciente. Y los hombres todavía no se han habituado a unos sistemas de comunicación que cambian considerablemente su percepción del mundo, su modo de vida y de trabajo, y ya deben prepararse para la etapa siguiente, en la que todo irá aún más rápido. Y entonces, ¿por qué hay tan pocas discusiones y controversias sobre las tecnologías de comunicación?

Simplemente porque la idea central es que se trata del *progreso*. El ideal, por no decir la ideología, del progreso se ocupa de la reflexión, evitando que no se plantee esta simple cuestión: *¿Para qué sirven todas estas tecnologías de comunicación?* ¿Qué relación hay entre las necesidades de comunicación de los hombres y de las sociedades y esta explosión de tecnologías? ¿Hasta qué punto sienten los hombres la necesi-

dad de comunicar? ¿De comunicar qué y a quién? ¿Qué relación se establece entre comunicación tecnológica y comunicación humana? ¿Qué interés se encuentra en tener cien canales en casa o en poder consultar directamente la biblioteca de Alejandría o la del Congreso de los Estados Unidos? ¿Cuál es el coste y el precio de esta revolución? ¿Qué desigualdades y qué relaciones de fuerza se desprenden de todo ello? ¿Qué problemas resuelven las tecnologías de comunicación y qué problemas plantean? Ante estas sensatas preguntas, el dogma actual, puesto que se trata de un dogma, identifica la felicidad individual y colectiva con la capacidad de estar -conectado- y multiconectado. Con la consecuencia siguiente: toda crítica, todo escepticismo, expresa y descubre un rechazo al progreso y al *porvenir*, ya que actualmente la idea de progreso se identifica estrictamente con las nuevas tecnologías de comunicación.

Toda reflexión crítica puede ser sospechosa, toda crítica fuera de lugar. En este contexto, desprovisto de debates y de controversias, la menor manifestación de escepticismo se identifica con el temor al cambio y al progreso. Esto explica la considerable diferencia que surgió hace medio siglo entre la extraordinaria rapidez de los cambios relacionados con la comunicación y el ínfimo número de reflexiones y de análisis, sobre todo apologeticos.

El vals de las modas y las revoluciones

La ausencia de reflexión sobre el sentido de estas mutaciones explica el incesante movimiento de yoyó de las modas y las revoluciones, al que asistimos desde hace una treintena de años. Ante las tecnologías de comunicación, los hombres, como el conejo blanco de *Alicia en el país de las maravillas*, siempre van con retraso, siempre con prisas, siempre obligados a ir más rápido.

Respecto a cualquier otra cuestión esencial sobre la sociedad, la educación, la salud, la ciudad, la defensa... podríamos suponer que los problemas fundamentales cambian cada diez años, al ritmo de las tecnologías, simplemente porque cada uno admite que estas realidades sociales y culturales, igual

due existe simultàniament en la cultura de esa societat? No esencial, es borbide simpolitzat, o catalitzat, una ruptura radical tecnològica. Si una tecnològica de comunicació juga un paper en la comunicació a escala individual o social es diferent a una generalitzada de la comunicació, pués que una economia de comunicació de un nou mercat, no es una ruptura en una economia.

Si hipòtesis es sencilla: tota canvi tècnic o estructural.

preguntas ser y crítico es ser hostil al progreso. preguntas para formado parte de esta amenaza: plantear. Dicho de otro modo, el cambio ideológico es tal, que incluso por miedo a ser acusado de hostilidad hacia esta revolución, ha osado plantear el problema de esta continuidad inabundante, menos que un duplicado. Nadie, en los últimos diez años, Francia. Estos números constituyen, en realidad, ni más ni menos que a seguir y denunciar el retraso de las mentalidades de las citas constantemente a los Estados Unidos como el modelo. Elementos escritos o audiovisuales sobre las nuevas tecnologías, unos diez años, duplicar un número incalculable de comunicación: y esto es precisamente lo que está haciendo desde este punto, transformarse en simple transmisor de los intereses, en cualquier otro ámbito de la sociedad no aceptaría, en prensa, aunque fácilmente escéptica, no está obligada a objetar, a su vez, este discurso, propio de los industriales. La función de la comunicación, ya que no tienen distancia crítica y no tienen una responsabilidad en esta carrera hacia la revolución.

Los medios de comunicación que comentan estas evoluciones.

El rol de las nuevas tecnologías. Teoría sencilla esta idea de un cambio radical de la sociedad al que datos en informática. Únicamente la ausencia de cultura comprender el sentido, a imagen de la manera de comprensión en nombre de la tecnología dominante. Extraña manera de que del mañana «sociedad de información o de comunicación», hasta el punto de que acabamos de llamar a la sociedad, a las tecnologías, y las tecnologías se convierten en parte inintercambiable de «cambios radicales». La comunicación es el conocimiento explícito la perturbación de la idea de un caso de la comunicación. Resistirse a una lógica indispensablemente como los cambios económicos y técnicos. Pero este no es que las teorías correspondientes, no evolucionan tan rápida-

que otras. Veamos las de estos últimos dieciocho años: «Resultados». Asistimos a una sucesión de modas, más o menos aparentemente inmediatas.

de evitar una reflexión del conjunto y de ofrecer una comprensión adelantada en las técnicas presentes la ventaja considerable de la comunicación y el proyecto relacionado con el rol y la organización de la comunicación, la esencia es, entonces, el modelo cultural.

En resumen, si las tecnologías son el elemento evidente de otras cosas que tecnologías y mercados.

toma más evidente del rechazo a aceptar que todo esto sea, simplemente, coronar la problemática de la comunicación, son el signo de que hace veinte años. Estas dos ideologías de la comunicación, no existiría esta continuidad tecnológica y económica de comunicación, las nuevas tecnologías y su papel en la comunicación de comunicación, las relaciones humanas y sociales. Si hubiera habido un poco más de interés hacia los trabajos sobre la televisión, los modelos en las tecnologías es la condición de una revolución en ideología tecnológica actual, la cual considera que una revolución tecnológica y económica. Es así como reformamos la te en la comunicación lo que explica la influencia excesiva del.

Es, pues, precisamente el rechazo a buscar verdaderamente del modelo cultural de comunicación.

parte de un movimiento más general referente a la evolución del impacto espereado, simplemente porque no formaban parte de revoluciones de tecnologías de comunicación, no han tenido comunicación dentro de la sociedad, y esto es debido a que una tecnología. La tecnología no es suficiente para cambiar las relaciones entre individuos y el proyecto al que se dedica el vínculo existente entre estas tecnologías, un modelo cultural esencial radica menos en los resultados del material que en.

Dicho de otra manera, con una tecnología de comunicación, movimiento a favor de la democracia de masas.

impacto solo porque estaban vinculadas al profundo movimiento, y no la imprenta la que ha permitido la Reforma. De Reforma la que ha dado el sentido a la revolución de la imprenta, sino es el vínculo entre la imprenta y el profundo movimiento, ha sido la imprenta la que, por sí misma, ha cambiado Euro-

en primer lugar, fue la seducción por el sector privado. La televisión privada debía cambiarlo todo y dejar obsoleta definitivamente la idea de televisión pública. Nos sorprenderíamos si retomáramos algunas declaraciones hechas quince años atrás y que apostaban solo por la «libertad» de la televisión privada. Actualmente, se han descubierto las obligaciones drásticas de las leyes del mercado, ya que, por supuesto, el mercado no ha resuelto, como por arte de magia, todas las dificultades anteriores de la televisión pública. Esto sucedía tras la llegada de los medios temáticos. Todo aquello que los medios de comunicación generalistas no habían conseguido transmitir lo harían la radio y las televisiones temáticas. Debemos recordar todo lo que tenía que cambiar la *televisión por cable* durante los años setenta y ochenta. Las relaciones humanas y sociales deberían ser redibujadas con la emergencia de una «verdadera» democracia local como prioridad. Algunos lugares, como Gremio y el Quebec, eran paso obligado de todos los héroes de esta revolución. ¡Las utopías de una sociedad de la información y de la comunicación que se multiplican cada vez más, de hecho, ya han existido! Sólo hace falta volver a leer los libros, los artículos o las obras. Esta segmentación de la oferta copiada de la demanda ya fue considerada como un importante «progreso». Entonces apareció la pasión por la *desregulación*. ¿Por qué continuar reglamentando si existe tal profusión de tecnologías? ¿El consumidor no es capaz de escoger por sí mismo? ¿La no-regulación no es la mejor confianza que se puede dar al ciudadano? Actualmente, estamos ante la fascinación por las nuevas tecnologías. Solo es preciso pensar en la Red, cargada de todas las virtudes y que constituye la simetría exacta con todo lo que no gusta en los medios de comunicación de masas. Con ellos, sólo se trata de «dominación cultural, y de «pasividad»; con la Red, se trata de «libertad individual» y de «creación». Ahora bien, ¿ha sido pasivo una sola vez este ciudadano que en cincuenta años no ha parado de mirar, filtrar y jerarquizar un número creciente de mensajes? Y la lista de estos estereotipos sucesivos podría continuar.

Estas modas van todas en el mismo sentido: la sumisión a lo que surge, la ciega creencia en la tecnología y en el mercado, la certeza de que todo va a cambiar en la comunicación humana, en la familiar, en el trabajo, en el ocio o en la política, gra-

cias a la multiplicación de las tecnologías de comunicación. El resultado es simple: *la técnica define el contenido de la comunicación*. En realidad, ninguno de los anteriores objetivos de la televisión de masas se han superado, como tampoco lo hicieron en su momento la radio y la prensa escrita aunque, allí también, los cambios técnicos les han permitido mejorar. Es simplemente que cada nueva generación tecnológica resuelve algunos de los problemas anteriores, desplaza a otros y crea, a menudo, otros nuevos. La moda de los medios primero temáticos y después interactivos no constituye una «superación» de la problemática de los medios de comunicación de masas, sino que más bien constituye una adaptación a la evolución actual, a una individualización de los gustos y de los comportamientos. Pero este proceso deja intactos los otros problemas, muchos más complicados, de nuestras sociedades, como son la cuestión de la relación social, de la comunidad nacional o de la convivencia cultural en el seno de la comunidad internacional.

Para entender la seducción que provoca esta huida adelantada hacia las nuevas tecnologías y esta dificultad para relativizar las promesas de una mejor comunicación, es preciso *preguntarse por la posición de la comunicación en la cultura occidental*.

Una antigua desconfianza hacia la comunicación

La ausencia de distancia frente a la televisión y a las nuevas tecnologías es el síntoma de un problema más general: el del malestar y la dificultad que genera pensar en la comunicación en la cultura occidental. Esto es porque existe un *déficit real de reflexión y de interés teórico*, y más en general de reflexión epistemológica y cultural, sobre la posición de la comunicación en la cultura occidental, y también porque la televisión, ayer y las nuevas tecnologías, hoy, son el objeto de esta continuidad tecnológica y económica. Que se pongan por las nubes las nuevas tecnologías de comunicación o que se desprestigie la televisión como, antes que a ella, le ocurrió a la radio y a la prensa, sigue el mismo mecanismo, el mismo sínto-

ma la falta de curiosidad teórica por la comunicación. La televisión y las nuevas tecnologías de comunicación son la revelación de la resistencia de la cultura occidental a pensar en la comunicación con relación a una teoría del hombre y la sociedad. La comunicación, estudiada en el plano individual, es siempre acusada de transformarse en arma de manipulación en el plano colectivo. Instintivamente, desconfiamos de la comunicación a gran escala. La radio y la televisión saben algo ancestral que envuelve esta comunicación. Ésta es la interesante paradoja de la posición de la comunicación en nuestra cultura: ella es uno de los valores centrales, pero *todos desconfiamos de ella*. En lugar de reconocer que toda comunicación está evidentemente vinculada a una relación de fuerza, aun que no sea posible reducirla, ésta se ve, la mayor parte del tiempo, empujada hacia un proceso de influencia, incluso de manipulación. Pensamos en un emisor movido por las más negras intenciones, y en un destinatario siempre dispuesto a creer en lo que se le cuenta, sin autonomía ni distancia crítica. Negamos tanto la distancia crítica del receptor como la dimensión normativa del emisor, es decir, la posibilidad de una cierta intercomprensión.

Esta antigua desconfianza hacia la comunicación es tan paradójica como que la comunicación sea un valor de emancipación en el centro de la cultura occidental. Desde el siglo XVI, del individuo. La reivindicación de la libertad de comunicaciones, evidentemente, el fruto de la larga batalla, empezada en el Renacimiento, por la libertad de conciencia, de pensamiento y de expresión; después, a partir de los siglos XVII y XVIII por la libertad de los libros y de la prensa. En el siglo XIX, la emancipación y de participación política. Durante el siglo XX, está directamente vinculada a la llegada de la democracia de masas, con el sufragio universal y la información para todos. Es decir, los tres siglos precedentes, que han visto la lucha por la libertad individual y después por la igualdad, son inseparables de la problemática de la comunicación. No existe ninguna sociedad abierta ni democrática sin libertad de información y de comunicación, y las luchas por la democracia y la libertad de prensa

Primero y después de la radio y de la televisión, han inscrito siempre su acción en esta perspectiva de emancipación del hombre.

Así, la paradoja de la comunicación es la siguiente: se trata de uno de los valores esenciales de la cultura política occidental al mismo nivel que los conceptos de libertad, igualdad y fraternidad; pero la comunicación nunca ha adquirido la legitimidad. Las tecnologías y los medios de comunicación de masas también han sido reducidos a un proceso de transferencia de influencia y de manipulación. En lugar de ver en las comunicaciones diferencias entre la lógica del emisor, del mensaje y del receptor la prueba de la libertad del hombre, hemos creído identificar el efecto de una «mala comunicación». Así que hemos temido naturalmente a los medios de comunicación de masas y olvidando las inevitables diferencias entre las tres lógicas, hemos creído que los medios de masas, por sus cambios tecnológicos, racionalizaban todavía más la comunicación y establecían una transmisión aún más eficaz entre el emisor, el mensaje y el receptor. En el mismo movimiento, hemos creído que esta transmisión, más eficaz, acentuaba los mecanismos de influencias y, como se pasaba de la sociedad liberal individual a la sociedad igualitaria de masas, hemos insistido en castigar violentamente el efecto de estandarización y de manipulación de los medios de comunicación de masas.

Podemos verlo claramente con el ejemplo de la comunicación política. Ésta se ha identificado con el marketing político, con la publicidad y con la manipulación, incluso mientras que la existencia de la comunicación política está directamente vinculada a la democracia de masas y a los medios de comunicación de masas. Efectivamente, ¿cómo se puede imaginar el funcionamiento de la democracia de masas sin comunicación pública a gran escala? ¿Cómo organizar un debate político a nivel de todo un país, resultando conseguido a un alto precio tras dos siglos de luchas políticas, sin un espacio público movido por una comunicación política? La comunicación política es la tercera base de la democracia, con el sufragio universal y los medios de comunicación, mientras que es objeto de una sospecha constante que alimentan, eso es cierto, los publicitarios o asesores cuando, con vanidad, atribuyen a la aplicación de sus procedimientos la victoria del sufragio universal. Estos

desafíos inevitables no deberían hacer olvidar el papel esencial de la comunicación política como condición de la democracia de masas. Ahora bien, a pesar de este papel esencial, la comunicación política se beneficia de una legitimidad muy débil, aún más débil que la de los medios de comunicación, simplemente porque sobre ella pesa, quizás más que antes, este estereotipo de la manipulación.

Es esta insuficiente valorización de los conceptos de comunicación y esta desconfianza recurrente con relación a los medios de comunicación generalistas lo que explica la situación actual: la seducción de las nuevas tecnologías; éstas poseen todas las virtudes rechazadas por los medios de comunicación de masas; quizás porque el carácter individual y lúdico parece abrir una nueva etapa, incluso mientras que este uso individual supone una enorme infraestructura, ésta es imperceptible para el usuario que sólo ve la terminal, aunque sea necesariamente muy fuerte para permitir esta interconexión. Pero pensamos sólo en el uso individual, vemos solamente el teclado.

En este punto, podemos resumir los cuatro momentos de esta antigua desconfianza hacia la comunicación:

1) La escala individual. Aquí la comunicación es inseparable de cualquier experiencia humana, es la base de nuestra relación con el mundo y con el prójimo. Es simplemente vital, aunque cree, muy rápidamente, antes incluso que el lenguaje, profundas decepciones. La comunicación no triunfa prácticamente nunca; los fracasos están a la altura de nuestras esperanzas, y se convierten cada uno de ellos en una experiencia capaz de dejar en nosotros una profunda decepción; y esto, en todas las etapas de la vida, empieza, se encuentra y decepciona cada vez. Valorizada y estudiada desde hace un siglo como complemento del movimiento de liberación individual en la cultura occidental —puesto que los modelos varían según las culturas—, tampoco ha tenido tanto éxito, ya que continúa siendo igual de difícil. La paradoja es, pues, la siguiente: si no hay experiencia individual sin comunicación, y si ésta está todavía más presente debido a su situación en el movimiento de la liberación del individuo, la comunicación no está realmente valorizada, ya que todos comprobamos sus dificultades.

2) La comunicación a gran escala. La desconfianza es aquí, como ya hemos visto, ancestral, alimentada parcialmente, sin duda alguna, por las dificultades de la comunicación interpersonal, y siempre está identificada con una tentativa de manipulación, o, en todo caso, de influencia. No creemos en la sinceridad de la comunicación a gran escala. Igual que la prensa de élite es el objetivo de todas las atenciones a finales del siglo XVIII⁶ y durante la primera mitad del siglo XIX, del mismo modo la aparición de la prensa popular después de 1850 provocó inquietud. Desconfiamos de su influencia y de todo lo que dice. La comunicación a gran escala, que es, sin embargo, el complemento natural de la lucha por la democracia, da miedo.

3) Los medios de comunicación de masas condensan este doble temor de la manipulación y de la cantidad, incluso si se han librado numerosas luchas a favor de aquéllos. Al menos la radio no da tanto miedo como fascinación, y esto será todavía peor con la televisión. Soñamos con una comunicación a gran escala más productiva que la comunicación humana y, al mismo tiempo, desconfiamos de ella, puesto que, precisamente, es a gran escala. Finalmente, descubrimos que nos influencia personalmente menos de lo que se dice, pero continuamos con la seguridad, por el contrario, de que influencia al vecino...

4) La alteración de la problemática con las nuevas tecnologías. De nuevo, todo parece posible. El resultado de las herramientas hace olvidar las dificultades de la comunicación interpersonal y la individualización acentúa este sentimiento: es al fin el individuo solo, libre, quien empieza la comunicación. Durante menos de diez años nos hemos movido entre la desconfianza y la confianza: las nuevas tecnologías, por su ligereza y resultados, van a conseguir lo que los hombres no han podido conseguir jamás. Olvidamos la herramienta para soñar con una comunicación humana y social directa. Además, ¿no decimos que la interactividad de la Red es «superior» a la interactividad humana?

La constante desconfianza hacia los medios de comunicación de masas es tan desproporcionada como la confianza absoluta hacia las nuevas tecnologías, puesto que las dos tradu-

cen el problema jamás resuelto de la comunicación interpersonal y el de la desconfianza hacia cualquier comunicación a gran escala.

Efectivamente, el objetivo siempre es el mismo. La comunicación, siempre ambigua en el plano de la experiencia, necesita ser mediatizada por conocimientos. Construir teorías y comprender los vínculos que existen entre teoría de la comunicación y teoría de la sociedad, entre tecnologías y necesidades humanas, permite tomar distancias frente a demandas prometidas. Es decir, *hacer la selección* entre la comunicación normativa y la comunicación funcional, entre las promesas y la realidad, entre lo irreal de la comunicación y sus dificultades concretas.

La distinción entre los dos tipos de comunicación, la ideal y la de simple necesidad, es fundamental y de ningún modo cubre la oposición entre comunicación directa y comunicación mediatizada por la tecnología. Puede haber tanta comunicación normativa en un proceso de comunicación mediatizada por las tecnologías, como comunicación funcional en los intercambios directos. *La oposición no se establece entre la «buena» comunicación humana y la «mala» comunicación tecnológica*; esto sería falso y demasiado sencillo. Se establece en el modelo de comunicación que prevalece en el intercambio. Pero la ausencia de interés por los numerosos trabajos teóricos sobre la posición de la comunicación en nuestra cultura occidental ha llevado hasta esta desconfianza desproporcionada, sobre todo por parte de las élites, hacia los medios de comunicación de masas, antes de asistir, desde hace una decena de años, a un proceso tan desproporcionado de adhesión a las nuevas tecnologías. Sólo la acumulación de conocimientos permite pensar en el *problema esencial: el de la articulación de la comunicación como valor en la cuestión de la cantidad en las sociedades abiertas*. Efectivamente, no se trata sólo de saber discriminar en la comunicación entre lo que se manifiesta como normativo y lo que se manifiesta como funcional; se trata también de pensar en esta dicotomía en relación a estas dos escalas: las relaciones individuales y las colectivas.

Por ejemplo, cuando afirmamos que la generalización de las redes de ordenadores y de satélites permitirá una mejor comunicación dentro de la comunidad internacional, estamos con-

fundiendo, voluntariamente o no, comunicación normativa y comunicación funcional. Así reducimos la capacidad de comprensión entre pueblos, culturas y regímenes políticos que, por otro lado, todo separa, al volumen y al ritmo de intercambios entre las colectividades permitido por las redes. ¡Como si la comprensión entre las culturas, los sistemas simbólicos y políticos, las religiones y las tradiciones filosóficas dependiera de la velocidad de circulación de las informaciones!... *Como si intercambiar mensajes más rápido significara entenderse mejor*. En parte, esto es verdad para la economía, y aun, pero, en todo caso, lo es mucho menos para los fenómenos sociales y políticos. Esto puede incluso provocar, como ya he dicho en otras muchas ocasiones, el efecto contrario: la aceleración de la circulación de mensajes, imágenes e informaciones deja más visibles que antes las diferencias entre culturas y sistemas de valores; y puede crear tanto un efecto repulsivo como el contrario.

La posición de la imagen

Esta desconfianza hacia la comunicación de masas es todavía más evidente cuando se trata de abordar la cuestión de la posición de la imagen. «Imagen, imagen, cuando tú nos captas...»⁴ parece gritar, efectivamente, este fin de siglo, habido e invadido por la imagen. Del trabajo a la educación, del ocio a la salud, de la juventud a la etapa adulta, la imagen acompaña todas las etapas de la vida, y los nuevos medios de comunicación, en este terreno, son, más que nunca, activos. Sin embargo, debemos constatar a la fuerza que la imagen suscita reacciones contrastadas—pasión de los fabricantes de la imagen, desconfianza de las élites— que parecen bastante poco infundadas; como si, desde hace medio siglo, no se hubieran realizado múltiples trabajos en semiología, psicología, psicolingüística, sociología o antropología cultural, los cuales insisten precisamente en el carácter heterogéneo de la imagen y en la dificultad de extraer un significado cerrado.

No es aislando o rectificando la imagen el modo en que mejor podremos asentar, en su lugar, una lógica de conocimiento;

La información viral. Estudio del caso del cierre temporal de elBulli

Viral information. Case study of the temporary closure of elBulli.

Resumen

Dra. Yanet Acosta

Universidad Camilo José Cela (UCJC), Madrid.

myacosta@ucjc.edu

Dr. João Canavilhas

Universidade da Beira Interior, Portugal.

jc@ubi.pt

Dr. Vicente Gosciola

Universidade do Algarve (UAlg), Portugal.

vgosciol@uol.com.br

Internet y las redes sociales han impulsado nuevas fórmulas de distribución de la información, que han sido aprovechadas especialmente por profesionales del marketing para crear el marketing viral. Sin embargo, estos procesos de redistribución de la información no son ajenos a las noticias periodísticas. En este artículo se investigan las fórmulas virales de difusión de la información, a través del estudio del caso concreto del anuncio del cierre temporal de elBulli, que en un blog de The New York Times (NYT) se dio falsamente como cierre definitivo. El objetivo es conocer los procesos de distribución y las fórmulas para atajar o reconducir este tipo de contagios de noticias o informaciones no contrastadas, o falsas, en aras de la calidad informativa y periodística. La información viral falsa se expande a gran velocidad por la Red, cuando parte de medios con cabecera reconocida, como NYT. El efecto viral se potencia cuando esta información es redistribuida por las agencias de noticias. Desmentir esta información es una acción propia de la comunicación de crisis. En este caso, Ferran Adrià utilizó los medios tradicionales para desmentirla y ofreció una noticia nueva (la creación de elBulli Foundation) para posicionar la información real frente a la falsa en la Red. Y aunque el desmentido hubiese sido más rápido, global y efectivo si el protagonista de la noticia hubiese utilizado además de los medios tradicionales, las redes sociales, su respuesta también surtió efecto en Internet.

Summary

Internet and social networking have spurred new forms of information distribution, which have been exploited especially by marketing professionals. However, these processes of information redistribution are no strangers to news reports. This article investigates the viral forms of information dissemination through the announced case of the temporary closure of elBulli. The aim is to determine the distribution processes and the formulas for preventing or redirecting infections such as untested, or false, news and information, for the sake of information and journalism quality. Although the viral nature of Internet, this effect is amplified when the information, despite being false, is published by media recognized as The New York Times. The viral effect is enhanced when this information is redistributed by news agencies. Refute this information is an action typical of crisis communication. In this case, Ferran Adrià used traditional media to deny it and offered a new story (elBulli Foundation) to position the real information to the false on Internet and even the denial would have been more rapid, global and effective if the protagonist of the story had been used Social Media in addition to traditional media, his response also had a good effect on the Internet.

Palabras Clave: Información viral; marketing viral; comunicación de crisis; Internet; Social Media; elBulli.

Key Words: Viral information; viral marketing; crisis communications; Internet; Social Media; elBulli.

1. Introducción. La globalización de la información

El término omnipresente de la globalización trasciende a todas las parcelas de la vida y del conocimiento humano. Hablamos de globalización económica, política, cultural, de consumo.

Steger (2010: 1) sitúa el nacimiento del término en los años 60, aunque no llegó a la conciencia del público hasta un cuarto de siglo después. De hecho, no se habla de globalización con asiduidad hasta los años 90. Joseph E. Stiglitz, premio Nobel de Economía 2001, dedica un libro a dicha década. *The roaring nineties: a new history of the world's most prosperous decade* (Stiglitz, 2004) es traducido al español como *Los felices 90: la semilla de la destrucción* (Stiglitz, 2003).

El ex director del Banco Mundial y el ex consejero económico del presidente estadounidense Bill Clinton, alude al término en multitud de ocasiones como una de las causas de la última crisis económica mundial. Ianni también destaca el término y dice que globalización no es, simplemente, la extensión cuantitativa y cualitativa de la sociedad nacional (2006: 159). Desde luego, el asunto ha servido para escribir cientos de páginas y el ganador del Nobel le dedicó al fenómeno aún tres libros más: *Globalization and its discontents* (2003), *Making*

globalization work (2007), *Freefall: America, free markets, and the sinking of the world economy* (2010).

Beck añade que la globalización está presente en toda manifestación pública (2008: 15). Significa una salida de lo político “desde el marco categorial del Estado” hacia una nueva retórica que abarca todos los campos de la vida: economía, mercados, competencia, producción, prestación de servicios, finanzas, e información (Beck, 2008: 15). El problema es que con su extensión, esa economía mundial “socava los cimientos de las economías nacionales y de los estados nacionales” (Beck, 2008: 16).

La globalización traspasa fronteras, consigue nuevos mercados, fagocita la competencia local y aumenta la conflictividad en las áreas allá donde llega (Beck, 2008: 22-24).

No obstante, la globalización no sólo tiene un lado amenazador, sino también conciliador. Cuando se habla de la globalización de la información se refuerza el sentimiento de democracia y poder del pueblo que puede estar informado en cualquier momento.

Internet ha potenciado el sentimiento de globalización en lo que se refiere a la difusión de la información en tiempo real a todos los ciudadanos del mundo que cuenten con acceso a la Red.

Sin embargo, hay que profundizar en la calidad de la información que se difunde a través de Internet. ¿Está contrastada? ¿Es posible que al igual que ocurre en el mundo off-line Internet propague rumores boca-oreja?

Steger argumenta que el mejor ejemplo de la globalización de la información es el ataque a las Torres Gemelas de Nueva York. La rígida dicotomía entre lo particular y lo local desapareció para convertirse en lo global (2010: 2). Como explica el autor, el 7 de octubre de 2001, un vídeo de Osama bin Laden dio la vuelta al mundo. No había fechas exactas de su grabación, pero se estimó que había sido grabado dos semanas antes y por supuesto, después del atentado del 11 de septiembre. De la cadena televisiva Al-Jazeera, en Qatar, llegó a todo el mundo en cuestión de dos horas (Steger, 2010: 3).

Lo público y lo mediático extendieron sus radios de acción hasta lugares insospechados. El vídeo de bin Laden *fagocitó* los telediaros y los ordenadores, vía satélite y vía Internet. La razón es que la globalización rediseña los confines gracias a los medios tecnológicos y de comunicación, e Internet constituye un papel central (Violi, 2008: 39). La red de redes es apertura y ampliación del saber (Violi, 2008: 39). Ofrece información, noticias y fuentes que antes eran inaccesibles y herméticas. Casualmente, Violi (2008: 39) añadía: “Internet puede así revelarse como un potente aliado contra la censura de los regímenes autoritarios, como

demuestran el caso de China”. Volvemos a citar el mayor país asiático, protagonista desde las primeras líneas. Y no es casual.

García-Jiménez (2010: 214) añade que la principal herramienta de la globalización es la “cibercomunicación”. Consiste en el contacto e intercambio, instantáneos, entre personas que no tienen relaciones geográficas tradicionales (proximidad, inmediatez, costumbres), pero sí tienen identidades, afinidades e intereses comunes (García-Jiménez, 2010: 214). Antes de Internet, nunca podrían haberse puesto en contacto.

Las fronteras nacionales se eliminan. Ya no hay fronteras “identificadas con facetas geográficas, económicas, políticas y administrativas” (García-Jiménez, 2010: 215). Las nuevas fronteras son transnacionales y transcontinentales y se centran en ideas, costumbres, gustos; cultura. Por eso, supone un reto para los estudiosos de la información y de la comunicación. Algunos ya han dado nombres a estas nuevas fronteras: difusas o duras, territoriales o identitarias, jurídico-políticas, simbólicas, culturales, etc. (García Jiménez, 2010: 215).

Las personas pueden unirse y seguirse con un click o con los 140 caracteres de Twitter. ¿Cómo vamos a hablar entonces de fronteras? La información también las ha superado y su presencia en las redes sociales es el último y más rápido ejemplo. Noguera (2010: 175) explicaba un hecho importante al respecto: la incorporación de la periodista Koro Castellano a la dirección general de Tuenti, la red social más importante de España. Esta profesional había sido directora de Internet en Unidad Editorial, directora gerente de ElMundo.es y presidenta de MediosOn, asociación de los principales medios de comunicación digitales en España (Noguera, 2010: 175).

De los medios a una red social. Castellano apareció en la prensa porque su cambio de trabajo fue noticia. Los periodistas no viven siempre ese cambio y aúnan los dos trabajos, para satisfacción o insatisfacción de sus jefes. Los medios se acercan a las redes sociales, y viceversa. En este caso, para beneficio de los dos. Un beneficio positivo, a priori. El caso del cierre temporal de elBulli nos mostrará que también puede ser negativo.

Sin embargo, antes de llegar ahí, nos centraremos brevemente en los protagonistas: periodistas digitales, de los dos medios, de la prensa y de Internet. Los periodistas que escriben, en papel, en un blog y en su perfil. El nuevo mundo globalizado de Internet permite fenómenos impensables: que su blog tenga más lectores que su texto en papel. Y que sus líneas del blog hayan dado la vuelta al mundo varias veces, con publicación-respuesta-rectificación, incluso antes de que la noticia primigenia salga impresa en papel.

Noguera (2010: 176) explica que esto puede suponer un peligro para el medio.

En junio de 2009, la agencia de noticias Associated Press (AP) mandó un comunicado a sus periodistas con instrucciones acerca de cómo debían actuar en las redes sociales. La reputación digital está unida a la reputación tradicional, y AP quería controlar los muros de Facebook de sus empleados, sus afiliaciones e intereses políticos, y evitar, sobre todo, que adelantaran noticias en Twitter (Noguera, 2010: 176). Poco después, *The Washington Post* imitó esta idea con una guía sobre precauciones y estrategias que debían

tomar sus periodistas al trabajar con Facebook, LinkedIn, MySpace, Twitter u otras redes sociales (Noguera, 2010: 176).

Todo lo anterior enlaza con una idea muy sugerente de Bacallao (2010: 114), que defiende que las TIC (Tecnologías de la Información y Comunicación) han tenido dos etapas de vida muy distintas: optimismo y pesimismo. Dejamos al lector que sitúe, en uno u otro lado, todos los fenómenos que hemos citado hasta ahora.

Sin embargo, fue el diario *The New York Times* el primero que animó a sus periodistas a formar parte de las redes sociales y el primero en crear un nuevo puesto dentro de la ahora ciber-redacción: el Social Media Editor. La responsable de este nuevo cargo, erigido en mayo de 2009, fue Jennifer Preston. Desde ese año hasta la actualidad más de doscientos periodistas del diario estadounidense participan activamente en las Redes Sociales, con el objetivo de dar mayor difusión a los contenidos del diario (<http://www.nytimes.com/twitter>).

La globalización está llena de potencialidades, positivas y negativas según se empleen. Es un panorama complejo, interesante y vivo. Lo público y lo privado se cruzan más que nunca. El periodista crea noticias de formas múltiples y llega a todo el mundo, quiera o no. Mientras, los lectores pueden saberlo todo y en su afán por estar informados, olvidan exigir la credibilidad.

En este artículo nos centraremos en estudiar un caso de información no contrastada, como fue dar por definitivo el cierre temporal de elBulli y cómo se propagó por la Red como si de un virus se tratase. Los resultados del estudio de este caso concreto, por su importancia e implicación de los medios de comunicación de todo el mundo, se pueden trascender como ejemplo de cómo funciona la información viral verdadera, falsa o no contrastada y los métodos para desmentirla como método de comunicación de crisis.

2. La naturaleza viral de Internet. El marketing viral

Una de las marcas distintivas de Internet es su potencial para conectar personas en tiempo real, independientemente de la distancia entre sí. Hasta aquí no hay novedad con relación al teléfono, pero todo cambia cuando verificamos que Internet es un medio de comunicación en el que la información circula en un flujo continuo, de forma sincrónica o asincrónica y con modelos emisión/recepción de uno para uno, de uno para muchos, de muchos para uno y de muchos para muchos (Morris & Ogan, 1996).

Este modelo comunicacional descentralizado y fragmentado se desarrolló sobretudo en la llamada web 2.0, con la emergencia de herramientas como Blogger, Youtube y, más tarde, de las redes sociales como Facebook o Twitter. Todo este nuevo ecosistema ha dado origen a una inteligencia colectiva, “una inteligencia repartida en todas partes, valorizada constantemente, coordinada y movilizada en tiempo real” (Lévy, 2004, s/n) que está en permanente cambio motivado por los intereses de las comunidades virtuales (Rheingold, 1993). Son

los intereses comunes y el flujo informativo bidireccional y permanente que impulsan la información para que circule de una forma rápida entre usuarios.

He aquí la naturaleza viral de Internet, de la que el marketing se ha aprovechado impulsando su capacidad para reproducir un mensaje exponencialmente.

El marketing que aprovecha herramientas concretas para conseguir este efecto viral se reproduce a partir de intereses comunes en las redes sociales online. Sin embargo, debemos tener en cuenta una cuestión ya clásica: "igual que puede ser una manera de obtener éxito, el marketing viral también puede conducir al desastre" (Jaffe, 2005: 64). Esta idea justifica, por sí sola, todos los estudios sobre el marketing viral.

El término se refiere a los efectos de la repercusión rápida de noticias, publicadas en un proceso similar al boca-a-boca (Jaffe, 2005: 200). En el caso de una reproducción de la información entre amigos o conocidos, ofrece mayor credibilidad, sea su origen verdadero o falso. Realmente, el marketing viral digital aún está en proceso de invención (Jaffe, 2005: 218).

Sin embargo, el efecto viral presenta una ventaja enorme con relación al boca-a-boca: puede desconocerse el origen, pero el mensaje no sufre cambios desde el origen hasta el usuario final porque se transmite siempre el mismo contenido. En el boca-a-boca cada persona añade algo.

Así, en el caso elBulli, que se estudiará con detenimiento posteriormente, el mensaje sufre cambios por intervención directa del cocinero y no por los usuarios que reproducen el contenido equívoco del Blogger de *The New York Times*.

El mundo del marketing ha visto rápidamente este potencial, que se conoce, aunque su fin final sea impredecible, ya que se debe al contexto en el momento en que se libera el mensaje, al público receptor, y a sus propagadores.

Se trata de movimientos que articula, en las palabras de Don Tapscott y Anthony D. Williams, la gente para generar información. Objetos y dispositivos convergentes, y publicidad de muchos a muchos en un proceso viral (Tapscott & Williams, 2007: 44). Dejamos esto como una idea para emprender futuros estudios, sólo cuando la teoría cuántica sea utilizada para explicar los efectos de las redes sociales.

Los productos de moda y el marketing viral son algunos de los vehículos de marketing más potentes y eficaces, ya descubiertos. La diferencia entre ellos es que el marketing viral es la promoción de una empresa, de sus productos o de sus servicios, a través de un mensaje persuasivo. Está destinado a ser liberado, por lo general, en línea, de persona a persona, o a través del *buzz marketing* (o "marketing de zumbido").

Esta última forma es la promoción de una empresa a través de iniciativas concebidas y diseñadas para hacer que la gente y los medios de comunicación

hablen positivamente de la compañía, producto o servicio (Kimmel, 2010: 214). Sin embargo, esa positividad también puede ser negativa. La potencialidad de Internet hace que, muchas veces, no podamos prever los resultados. Entre el optimismo y el pesimismo, como decía Bacallao (2010: 114), y recordábamos anteriormente.

3. El funcionamiento de la información viral

Allan J. Kimmel (2010: 251-253) recuerda una campaña del champú Fabergé, emitida en la década de 1970 (disponible en <http://www.youtube.com/watch?v=TgDxWNV4wWY>). En ella, una chica recomienda el producto a dos amigos. Cada uno de ellos se lo recomienda a otros dos amigos. Y así sucesivamente, mientras la pantalla se divide en varias partes, siempre con imágenes de la primera protagonista. Éste es un buen ejemplo de lo que sería el marketing viral y de la potencialidad de la comunicación boca-a-boca.

El marketing viral se considera una campaña de promoción destinada a ser difundida de forma exponencial. Se dirige a una audiencia deseada y bien definida, ya que anima a la gente a compartir el mensaje de marketing con los demás. De hecho, el término “marketing

viral” también destaca en la época de la burbuja económica de Internet. Esto es así porque cualquier actividad de marketing acelera y mejora la comunicación por el boca-a-boca, también en la red digital. Con la mejora de la red inalámbrica, las aplicaciones virales comenzaron a migrar a los dispositivos portátiles. Se extendieron, y se extienden aún hoy, con la misma facilidad que la explosión de una campaña de boca-a-boca. Comúnmente es llamado “marketing viral móvil”.

Kimmel (2010: 257) también afirma que el marketing viral es capaz de propagarse rápidamente a través de un mensaje, de una población amplia y diversa de los consumidores en el mundo digital. Puede ser manipulador, por estar en peligroso equilibrio entre la realidad y la ficción. La influencia del boca-a-boca, por el contrario, es más eficiente en las comunidades más pequeñas y claramente delineadas por la transmisión de información a una velocidad más lenta. Allí tiene un efecto más duradero, porque se basa en los testimonios personales de los que la propagan. En general, en estos propagadores-usuarios se deposita un mínimo de confianza y de reciprocidad.

Asimismo, Kimmel (2010: 257-261), enumera tres ejemplos clave del marketing viral. Recuerda el primer ejemplo, de 1998. Steve Jurvetson, el principal inversor de capital riesgo en Hotmail, lo practicó con una idea simple: añadir al final de su e-mail la frase “Haga su libre e-mail a [<http://www.>]Hotmail[. com]”. El impacto viral trajo, en un plazo de 18 meses, más de 12 millones de nuevos usuarios. En este caso, el marketing viral fue altamente beneficioso.

En 2003, la marca Honda, con la intención de mejorar su imagen en Reino Unido, promovió una campaña original: La Cog (disponible en http://www.youtube.com/watch?v=_ve4M4UsJQo). Es un vídeo de dos minutos

de duración y se estima que su producción costó más de seis millones de dólares, con varios meses de trabajo. En él, aparece un efecto dominó, hecho con las múltiples partes de un coche.

Se genera una reacción en cadena, como una "máquina de Rube Goldberg". El único sonido es el que proviene de las partes cuando chocan o se desplazan, a excepción de los últimos veinte segundos cuando una pieza acciona el estéreo de 16 altavoces. De repente, se escucha una música instrumental muy rítmica y un orador concluye con la frase siguiente: "¿No es genial cuando las cosas funcionan?".

No hay otro texto en todo el anuncio, verbal o escrito, a excepción del nombre del modelo y de la marca del coche. El vídeo se emitió por televisión y en la página Web oficial de la compañía. Quería transmitir que todo sucede en tiempo real, sin gráficos ni artificios hechos por ordenador. La idea se propagó como un virus ya que, aunque parezca imposible, las

imágenes no dejaron ninguna duda de su verosimilitud. Como resultado, Honda batió récord de ventas en el primer trimestre de 2004.

Otro ejemplo emblemático es Google que, también en 2004, decidió lanzar su servicio de correo electrónico, Gmail. Identificó e invitó a mil personas, consideradas líderes de opinión, a utilizar el nuevo servicio. Ofrecía una capacidad de mil megabytes por cuenta. Cada uno de los invitados pudo reenviar la invitación a otros usuarios y el gigante de Internet obtuvo una propagación "epidémica" y gratuita gracias a las recomendaciones. En total, se generaron más de tres millones de nuevas cuentas, sólo en tres meses.

Justin Kirby (2006: 96-97) añade que el marketing viral tiene una primera fase de planificación que consiste en: establecer los objetivos de la estrategia de una campaña viable y una idea viral, con la historia y el tema que puede generar el *buzz*, zumbido o comentario. Después, la campaña tiene tres etapas fundamentales: creación (desarrollo y producción del agente viral que lleva el mensaje que se extendió en formato digital), propagación (distribución de una historia por un *buzz* y un agente viral, en varios lugares, y con personas que ofrezcan el mayor potencial de influencia y difusión) y detección (medición de los resultados de la campaña para la rendición de cuentas y la evidencia de éxito o no).

Explica que el éxito puede lograrse por los siguientes factores: planificación estratégica para asegurar que el marketing viral lleve a conocer los beneficios tangibles y mensurables de la marca, proporcionar material adecuado para el factor boca-a-boca a los usuarios, y propagación específica para un *buzz* o comentario, en los lugares donde personas influyentes se reúnen para difundir el viral y la marca.

Pero no siempre una acción viral resulta de una maniobra de marketing. A veces la rápida propagación de determinada información tiene relación con la dimensión del acontecimiento o la importancia de la fuente de la información en las comunidades virtuales. Nos centramos en la fuente de información porque

es lo que interesa en este caso, y en dos figuras: la fuente primaria y el redistribuidor de la información.

En el primer caso hablamos de personajes implicados en el caso y que haden cumplir un conjunto de particularidades como credibilidad, autoridad, accesibilidad, disponibilidad o productividad (García Santamaría, 2010). Como se verá adelante, en este caso la credibilidad del periódico asociado, la autoridad del autor y la accesibilidad del soporte han sido cruciales en la forma como el caso se desarrolló.

En el caso de la redistribución debe destacarse que en un medio donde proliferan las fuentes informativas, como Internet, la economía de la atención asume un papel fundamental. La cuestión ya nos es qué información tengo sino que información puedo consumir en el

tiempo de que dispongo. Aquí entra la figura del *gatewatcher* (Bruns, 2003), un elemento influyente y legitimado por la comunidad cibernética a quien se les dan el privilegio de indicar las informaciones más destacadas colgando enlaces en su mural de redes sociales o en un post publicado en su blog. Es este caso, el impulso viral funciona como en el caso del marketing viral, pero sin objetivos estratégicos de una marca.

Por todo lo anterior, podemos aclarar que no es una técnica muy utilizada en nutrición y gastronomía. Los consumidores quieren estar bien informados de lo que comen y beben. Sí se fían del boca-a-boca pero tienen que probarlo todo por sí mismos.

En cambio, informarse y opinar en gastronomía es más banal, apetecible y barato. Veremos que las informaciones, los rumores y las noticias no contrastadas funcionan más rápidamente como marketing viral, que una crítica de un restaurante.

4. Metodología de estudio

Después de explicar brevemente los conceptos de globalización, marketing viral e información viral, podemos adentrarnos en el caso que aquí nos importa. Pretendemos hacer un estudio del caso acerca de la noticia del cierre temporal de elBulli. Ese cierre temporal es la noticia real y final. Todas las noticias y rumores que la precedieron funcionaron como información viral, negativa para el restaurante y para el chef, Ferrán Adrià. Para demostrarlo, planteamos la investigación desde tres ámbitos:

1. a) Investigación longitudinal: Estudio de todas las noticias sobre elBulli y sus propietarios, en la prensa nacional e internacional, a lo largo del año 2010.
2. b) Análisis de contenido de esas noticias: qué periodistas las firmaban, en qué medios aparecían, en qué página o de qué forma, y su presencia en redes sociales.
3. c) Análisis del caso: A través de los puntos a) y b) podemos hacer un análisis cualitativo y cronológico del caso para establecer los

antecedentes, las diferentes vías que tomó la información, y los resultados negativos y positivos, para el restaurante y sus propietarios.

Validamos estos tres ámbitos con las reflexiones siguientes:

- a) El caso del cierre temporal de elBulli es un ejemplo, a priori, de marketing e información viral. Las primeras noticias obligaron a Ferrán Adrià a anunciar lo que reservaba para meses más tarde.
2. b) El caso que presentamos también es un caso real de globalización. La gastronomía española está presente en todo el mundo y la noticia funcionó de manera internacional. Demuestra que vivimos en una sociedad global, que debe ser objeto de estudio de las Ciencias Sociales (Ianni, 2006: 162).
3. c) Toda investigación longitudinal tiene su comienzo en un “incidente crítico”. Este término, acuñado por el psicólogo estadounidense J.C. Flanagan, es rescatado por López-Galiacho como una actividad humana observable y cualitativa, que permite descubrir “hechos, relaciones y vinculaciones relevantes y hasta entonces desconocidas” (2010: 222). En este caso, el incidente crítico es una noticia falsa sobre elBulli, que desencadena una fiebre informativa con noticias reales, falsas, inventadas, mal interpretadas, positivas y negativas; y por ende, noticias que provienen de los propios protagonistas de la noticia y que acaban por ser emisores para evitar más información viral. Como en todo incidente crítico, hay que detectar los roles de los participantes internos y externos (López-Galiacho, 2010: 222). Serán los propietarios del restaurante y todos los periodistas que escribieron sobre el asunto.

5. El caso del cierre temporal de elBulli

La información gastronómica ha sido protagonista de muchas contraportadas de diarios de información general y económica; y de portadas de suplementos dominicales y de ocio de la prensa diaria. No obstante, encontrarla en una portada de los diarios no fue un hecho hasta el anuncio, el 26 de enero de 2010, durante la celebración del congreso *Madrid Fusión*, del cierre temporal de elBulli durante dos años.

Tras el anuncio por parte de Ferran Adrià en una multitudinaria conferencia de prensa, los informativos televisivos hicieron conexiones especiales y los medios en Internet propagaron con celeridad la noticia. Al día siguiente, se publicó en la primera página de la gran mayoría de los diarios en papel españoles e incluso en uno internacional, el *Financial Times*.

6. El impacto mediático tras el anuncio del cierre durante dos años de elBulli, el 26 de enero de 2010

Los dos diarios de información general de mayor tirada en España anunciaron en portada el cierre temporal de elBulli, en sus ediciones del 27 de enero de 2010. En *El País* ocupó la banda superior y se acompañó de una foto. El titular fue “El fogón de elBulli se apagará dos

años”. El texto completo, firmado por la periodista gastronómica Rosa Rivas, se publicó en una página de la sección de “Cultura”. Se acompañó de la opinión del crítico gastronómico.

En *El Mundo*, la noticia se publicó en la banda derecha de la portada con una fotografía. El texto, firmado por Adrián Cornejo, el periodista que cada año cubre el Congreso Internacional *Madrid Fusión*, en el que se hizo el anuncio, se incluyó en la sección de “Cultura” y ocupó dos páginas bajo el titular “elBulli cierra sus puertas durante dos años”.

La noticia también fue portada de *La Razón*, pero no de *ABC*, ni *Público*, ni los diarios económicos *Expansión* y *elEconomista*. Sí fue portada de *Cinco Días*, pero el titular fue bien distinto a la tónica general, ya que en la primera página no se hacía referencia al cierre, sino a la situación económica del restaurante. Se tituló: “elBulli redujo en dos años su beneficio a la mitad”. Esta información no fue ofrecida durante la rueda de prensa, pero tampoco se identificaba la fuente en el texto.

La noticia, firmada por la periodista Paz Álvarez, explicaba en páginas interiores de la sección “Empresas”, además del anuncio del cierre y los detalles de la situación económica del restaurante, la reacción de Francia ante el anuncio, donde se achacaba a la presión que sentía el cocinero con la Guía Michelin y a una posible operación de marketing. Para otros diarios como *La Vanguardia*, *El Punt*, *Diari de Girona* y *El Periódico*, fue la noticia más importante del día, y le dedicaron la mitad de su primera página.

Los diarios internacionales se hicieron eco de la noticia. Pero fue el diario económico británico *Financial Times*, el que la sacó a portada. En su primera página, publicó una fotografía de Ferran Adrià, de 12x18 centímetros, que colocó en la parte de mayor importancia de la portada; a la derecha, con un pie a tres columnas. En el texto se indicaba que elBulli cerraría por dos años, desde 2012, y que el chef más conocido y admirado del mundo comenzaría una nueva etapa tras este cierre. En el texto interior, escrito por Victor Mallet desde Madrid y publicado en la página 4 del diario, se explicaba que se trataba de una decisión personal del cocinero y calificaba el anuncio como “traumático”.

Al día siguiente, 28 de enero, los diarios de todo el mundo continuaron publicando la noticia, como el *Times of India*, que titulaba: “Chef tired, best eatery to shut for 2 years” (“El chef se cansó, el mejor restaurante cerrará dos años”).

También los diarios nacionales continuaron hablando del anuncio, dedicando reportajes, análisis y columnas de opinión. *El Periódico* publicó en contraportada una entrevista en exclusiva con el cocinero, quien inicialmente, durante la rueda de prensa, había indicado su negativa a ofrecer entrevista alguna. Tras esta entrevista, fueron apareciendo otras en el resto de diarios. El 29 de enero, *elEconomista* (que

portada) publicaba en su primera página con foto la entrevista con el cocinero en la que destacaban: “Con elBulli perdía dinero”. La entrevista, firmada por el periodista que habitualmente escribe de gastronomía en el diario, Juan Manuel Barberá, se incluyó en la sección “Gestión Empresarial”.

El sábado 30 de enero, las entrevistas, los análisis y los artículos de opinión sobre el cierre de elBulli, así como las reacciones de los cocineros, continuaron apareciendo en la prensa diaria nacional. Además, el acontecimiento continuó siendo portada. Así, *La Razón* dedicó la franja superior de su primera página a anunciar una entrevista publicada en la sección de “Cultura” firmada por la periodista gastronómica Tatiana Ferrandis y que titulaba “El nuevo Bulli no será restaurante”.

Ese mismo día, *Cinco Días* publicaba una nueva información sobre el restaurante firmada por la periodista Paz Álvarez, en un tono distinto a la publicada el 27 de enero. En ella ya no hablaba de las cuentas de elBulli, sino de que el parón estaba motivado para conseguir impulsar la creatividad. La noticia se publicó en el suplemento “Empleo y directivos” del diario y se tituló “Parar para renacer”.

El diario francés *Le Monde* publicó el 30 de enero la noticia titulada “Mauvaise passe pour El Bulli” (“Mal paso para elBulli”), en la página 23 de su sección “Cultura”. En ella, el periodista Jean Claude Ribaut aseguraba que el verdadero motivo del cierre del restaurante era la aceleración del proceso iniciado por los hijos de un antiguo socio de Adrià, Miquel Horta, por el que se le reclamaban 12 millones de euros.

El diario adjudicaba la información al abogado de la familia supuestamente demandante, pero no incluía ninguna declaración del chef sobre este asunto. De hecho, preguntado por el tema, Adrià ha asegurado que nunca ha recibido demanda alguna por parte de esta familia. En el artículo de *Le Monde* se recordaba además la denuncia del autor alemán Jörg Zipprick. Éste manifestaba la supuesta utilización, por parte del cocinero español, de aditivos en sus elaboraciones culinarias, que podrían ser dañinos para la salud.

El domingo 31 de enero, todos los diarios volvieron a retomar el asunto con artículos, reportajes y entrevistas. El 1 de febrero, *El Mundo* dedicaba nuevamente su portada a Adrià, tan solo cinco días después de haberlo sido. La portada anunciaba una entrevista con el chef, escrita por el periodista y crítico gastronómico Xavier Agulló, que se incluyó en la sección de “Cultura” (páginas 38 y 39). Se tituló: “Ferran Adrià: ni estaremos en el circuito ni habrá estrellas Michelin”.

El País también repitió portada con elBulli el 3 de febrero, una semana después del anuncio. La entrevista, firmada por David Fernández, fue titulada “Yo también necesito parar” y ocupaba una doble página de la sección de “Cultura”.

La noticia del cierre de elBulli parecía ya suficientemente comentada y tratada por los diarios nacionales e internacionales a principios de febrero, hasta que el 12 de ese mes, el blog del periodista Andrew Ferren, adscrito a *The New York*

Times publicó un *post* titulado “elBulli cerrará permanentemente”. En pocos minutos, dio la vuelta al mundo a través de la red y convulsiónó a gran parte de la opinión pública. El problema fue que la noticia no era exacta. No había ninguna novedad, elBulli cerraría, sí. Pero por dos años, tal y como ya había anunciado el jefe de cocina en enero. Todo, según el cocinero se debió a un malentendido lingüístico, que provocó un aluvión de noticias.

7. Un efecto viral. Confusiones y desmentidos entorno al cierre de el Bulli

Tras la publicación en el blog “Diner’s journal”, asociado al diario *The New York Times*, el 12 de febrero a la 6.33 pm hora de Estados Unidos, la noticia del cierre permanente de elBulli se creó un efecto viral que se contagió por todos los medios de comunicación y blogs en la red. A diferencia del conocido como marketing viral, este efecto con una noticia no tiene, a priori, una estrategia, ni tiene una motivación específica (Wilson, 2005). Sin embargo, la forma de funcionamiento es similar, ya que se basa especialmente en dos conceptos: el formato adecuado y la publicación en el lugar idóneo adonde se llega a líderes de opinión mundiales (Sivera, 2008: 83).

El formato fue el de noticia con fuente Ferran Adrià y el lugar de publicación, un diario que se considera uno de los más potentes prescriptores de opinión, pese a que no se trataba de las páginas específicamente del periódico sino de uno de sus blogs. Además, hay que añadir el día de su publicación, justo en fin de semana. Esto complicaba la localización de la fuente para contrastar la información.

El efecto de esta noticia viral fue similar al que se provoca con el marketing viral. Aunque en este caso, al ser una noticia falsa, el efecto fue nocivo. Además, pese a que se desmienta lo publicado inicialmente, el impacto no es el mismo que el provocado en un primer momento. En la mente de muchos lectores, así como en las búsquedas a través de Internet, queda la noticia inicial.

El efecto viral del *post* de este blog fue impulsado al día siguiente, 13 de febrero, por la publicación de un teletipo de la Agencia Efe en el que se informaba de lo publicado por el bloguero y que se adjudicaba directamente a *The New York Times*. De esta manera, se llegó

exponencialmente a muchos más líderes de opinión de la blogosfera y de los medios de comunicación convencionales. La Agencia Efe cometió el error deontológico de no contrastar la noticia con la fuente afectada, motivo por el que posteriormente tuvo que publicar una nota de corrección. Aunque lo hizo al día siguiente, 14 de febrero.

Esta nota de corrección de la Agencia Efe se reprodujo en las ediciones digitales de algunos medios. No obstante, los diarios nacionales en papel optaron por hacer uso de sus periodistas especializados en gastronomía para contrastar la información con la fuente afectada, Ferran Adrià. La facilidad de

acceso a las fuentes y el conocimiento del tema son claves en esta situación en la que se produce una infección viral.

El chef, por su parte, se vio obligado a adelantar a estos periodistas el anuncio de que el restaurante se convertiría en una Fundación. De esta manera, se puede considerar que los periodistas especializados actuaron como cortafuegos de la noticia viral, como dejaron patente especialmente en las ediciones de los principales diarios publicadas el 14 de febrero. La noticia fue publicada por los periodistas gastronómicos de *El País*, *El Mundo*, *La Vanguardia* y *ABC*, entre otros, en la edición del domingo 14 de febrero.

La corrección por parte del bloguero de *The New York Times* no apareció hasta el 15 de febrero y se publicó como un *post* de su blog. Al día siguiente, 16 de febrero, uno de los cocineros más emblemáticos de Estados Unidos, Grant Achatz publicó en el diario en papel una carta homenaje a elBulli. En esta carta, confirmaba que el considerado mejor restaurante del mundo no cerraría permanentemente.

Figura 1: Noticias publicadas sobre elBulli.

El impacto mediático de esta serie de las noticias confusas y de los desmentidos se puede observar gráficamente acudiendo al seleccionador de noticias del buscador Google. Como puede verse continuación, el periodo de mayor aparición de noticias con referencia al restaurante elBulli fue, paradójicamente, el de los meses de febrero y marzo, pese a que el anuncio del cierre temporal se realizó en enero. El estudio se ha realizado hasta el 4 de mayo de 2010 y el gráfico siguiente procede de <http://news.google.es>.

8.Un calendario de hechos. La explicación del protagonista, Ferran Adrià

En una entrevista personal concedida a los autores, Ferran Adrià asegura que se vio obligado a adelantar el anuncio de la creación de una Fundación, debido a la presión que sufrió tras la publicación de la nota errónea por parte del bloguero de *The New York Times*. El chef relata que la noticia errónea se debió únicamente a un error. La entrevista fue realizada por el periodista de *The New York Times*, a través del teléfono. Era la noche de un viernes y Adrià estaba cenando. Asegura que, en otra ocasión, le hubiese enviado un mail con la información. Pero dio por acabada la conversación y, según él, sus palabras fueron malinterpretadas.

El cocinero reconoce que la decisión de convertir elBulli en una fundación era sólo una de las tres posibles y entre ellas, estaba la de cerrarlo definitivamente. Sin embargo, asegura que su compromiso con el mundo de la cocina es mucho más importante. Y la presión, como pudo comprobar tras la noticia confusa de *The New York Times*, era muy fuerte.

Además del adelanto de la decisión sobre el futuro de elBulli, del esfuerzo de comunicación del chef para desmentir la noticia viral del cierre definitivo, así como la decisión tomada con respecto al futuro de su restaurante, Adrià se ha

visto obligado a hacer otro desmentido en torno a una de las afirmaciones recogidas en el *post* de *The New York Times*. Se trata de las pérdidas de su restaurante. El periodista estadounidense indicaba, poniendo como fuente al propio Adrià, que las mermas eran de medio millón de euros anuales. Sin embargo, el cocinero asegura que se trata de otro error y que esa cifra es el coste que le supone mantener su centro de investigación.

En un primer momento, tuvo que centrarse comunicativamente en el desmentido del cierre y en la creación de la Fundación. Así que, la aclaración acerca de esta cifra apareció un mes después, durante una conferencia de prensa ofrecida en Barcelona el 14 de abril y otra, el 15 de abril. Sin embargo, esta aclaración apenas ha sido recogida por los medios de comunicación y su visibilidad en Internet ha sido relativa, probablemente porque el chef tampoco desvela la cifra de pérdidas (Fernández, 2010).

La fortaleza mediática de Ferran Adrià ha sido su trato personal con los medios de comunicación. No cuenta con un gabinete de comunicación y es conocido entre los periodistas como una persona accesible, que siempre ha estado dispuesto a ofrecer entrevistas. Sin embargo, esta cualidad no ha sido suficiente para hacer frente a una situación de información viral.

Los periodistas que reprodujeron el efecto viral no contactaron con la fuente para contrastar la información. Hay que tener en cuenta que la noticia se produjo en fin de semana y el despacho del chef estaba cerrado. Tampoco se le podía localizar en el restaurante, ya que también estaba cerrado. Únicamente se podía contactar con él a través del móvil y su número, probablemente, no estaba al alcance de muchos periodistas. Por ello, el desmentido lo tuvo que hacer el propio cocinero, contactando con la Agencia Efe y, además, a través de los periodistas especializados en gastronomía, quienes actuaron finalmente como los cortafuegos de la noticia viral.

El análisis de esta situación pone al descubierto que Ferran Adrià, pese a ser un gran valedor de Internet y de las nuevas tecnologías, y de seguir habitualmente la blogosfera, no cuenta, al contrario que gran parte de los grandes cocineros españoles, ni con un blog, ni con una cuenta de Twister, ni con un perfil en alguna red social, desde donde hubiese conseguido que su desmentido fuese riguroso y que su distribución fuese mucho más rápida en toda la red y, por ende, en todo el mundo.

No obstante, la noticia del desmentido consiguió una gran repercusión gracias a que el cocinero aportó un nuevo dato: elBulli se convertiría en una fundación. El cocinero se vio forzado por la presión mediática a adelantar esta noticia y no era la primera vez que le ocurría. Según Adrià, el anuncio del cierre que hizo en enero, también fue producto de la presión.

Él ya había dicho que se produciría un cambio y se vio forzado a anunciar el cierre durante dos años de elBulli, antes de lo previsto para evitar las conjeturas. Había anunciado, dos años antes, que habría un replanteamiento y con el anuncio, evitaba las especulaciones que se empezaban a generar en todo el mundo. Con ocasión de la celebración de Madrid Fusión, el chef decidió

hacer pública la decisión tomada por él y su socio, Juli Soler. De esta manera, asegura Adrià, aprovechando la masiva presencia de medios de comunicación de todo el mundo, evitaba contarlos uno a uno. Sin embargo, afirma: “Nunca pesé que fuera a generarse un efecto igual”.

9. El eco mediático del cierre temporal de elBulli

El eco del efecto Adrià se ha mantenido en la prensa. Tras los anuncios del cierre y de la creación de la fundación, la prensa ha conservado la tensión informativa sobre el cocinero y todas sus acciones. Así, el 3 de marzo aparece en la prensa nacional e internacional nuevamente. En esta ocasión, debido a que ha sido elegido por el Gobierno de España, embajador del Turismo Español. En este nuevo papel, Adrià se estrenó en Londres.

También la prensa se hizo eco del anuncio de los cursos que impartirá, junto a cocineros españoles, en Harvard para estudiantes de Ciencia. Se publicó en las ediciones digitales y en papel, de todos los diarios españoles, el 22 y el 23 de marzo de 2010. La nueva era Adrià se estrenó con otros proyectos vinculados con la alimentación hospitalaria y su compromiso por la divulgación de la gastronomía, que también tuvieron repercusión en prensa.

Además, los diarios han tomado al cocinero como fuente habitual de temas de actualidad. Fue uno de las personas que comentó la muerte del fundador de “Mensajeros de la Paz”, Vicente Ferrer (El *Periódico*, 2010). También participó en un programa de Televisión Española (TVE), sobre las dificultades para los discapacitados. El reportaje, titulado “Capacitados”, fue emitido el 14 de febrero de 2010, a las 21.30 horas.

Después, fue objeto de noticia su despacho, situado en un palacete en el centro de Barcelona, dentro de un reportaje ofrecido por la revista *Fuera de Serie*, del diario *Expansión*, el 12 de marzo de 2010. Además, en el periodismo gastronómico se estrena un género, la entrevista de perfil humano, en las que Adrià comparte con naturalidad la normalidad y la modestia que rige su vida. Este tipo de entrevistas se pueden ver en el *Magazine* de *La Vanguardia* de 21 de febrero de 2010, firmada por Cristina Jolonch, y en el *Diario Vasco* de 7 de marzo de 2010 firmada por Julián Méndez.

El cocinero volvió a ser foco de la prensa mundial el pasado 26 de abril, cuando la revista inglesa *Restaurant* anunció su lista anual de los 50 mejores restaurantes del mundo. Después de cinco años, el cocinero de Cala Montjoi dejaba de ser el número uno del mundo, desbancado por el danés René Redzepi, uno de sus alumnos. Éste había hecho prácticas con Adrià en 1998 y en más de una ocasión ha declarado que su restaurante, *Noma*, existe gracias a lo que aprendió en España. Sin embargo, la noticia no fue portada de los diarios. Aunque ocupó espacio en sus páginas de “Cultura”, además de blogs y ediciones digitales. La noticia ha dado pie a diversas columnas de opinión y análisis, firmados mayoritariamente por periodistas especializados en gastronomía y críticos gastronómicos.

10. Conclusiones y discusión

Tras el análisis de un hecho noticioso de calado mundial, como es el cierre temporal de elBulli, se podría concluir que el medio Internet se está posicionando con mucha más fuerza que los medios tradicionales. Su credibilidad puede hacer cambiar el curso de una noticia, como se ha podido comprobar con la publicación de una información por parte de un blog asociado al periódico *The New York Times*.

En este caso debe destacarse que no se trata de un blog de un vulgar ciudadano sino de un periodista especializado en el tema y, quizás más importante, de un blog perteneciente al universo NYT, un medio prestigioso entre sus pares y una referencia para lectores de todo el mundo. Es decir, credibilidad de *NYT*, la autoridad del bloguero Andrew Ferren y la accesibilidad del blog *Diner's Journal* han potenciado el efecto viral de la noticia.

Este proceso de expansión de una información, sea cierta y contrastada o no, funciona de la misma manera que el marketing viral, sólo que frente al marketing no son los usuarios únicamente los que expanden el mensaje, sino los propios periodistas. En ocasiones, debido a este procedimiento que se realiza con gran rapidez, la calidad de la información en Internet se resiente. Los medios, en ocasiones, se precipitan al publicar una información en aras de la inmediatez y dejan de comprobar las fuentes. Por ello, se pone en tela de juicio su profesionalidad y si se trata de una información no contrastada o falsa.

El punto de inflexión que convierte una noticia en información viral es la agencia de noticias, gracias a su credibilidad y reputación online y su potente poder de distribución.

Realizar una corrección de una información viral no contrastada o un cortafuegos informativo para evitar que se siga propagando una noticia falsa es un proceso complejo, pero posible. Aunque en este caso ha sido un personaje de fama mundial, como Ferran Adrià, el que lo ha hecho.

La clave del éxito del cortafuegos ideado por Ferran Adrià consistió en acompañar la rectificación de la información ofrecida por el blogger asociado al periódico *The New York Times* de una nueva información, como fue la de adelantar que elBulli se convertiría en una fundación internacional para la investigación y el desarrollo de la cocina de vanguardia.

Con este trabajo se constata también, que fue más efectivo actuar hablando con los periodistas tradicionales especializados en el tema, que requerir una corrección del blogger que fue el origen de la difusión de la noticia falsa.

11. Referencias bibliográficas

Bacallao Pino, L.M. (2010): "Representaciones mediáticas de las redes sociales: un estudio de casos", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 65, páginas 114 a 125. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, recuperado el 2 de febrero de 2011, de http://www.revistalatinacs.org/10/art/887_UZaragoza/09_Lazaro_Bacallao.html

DOI: 10.4185/RLCS-65-2010-887-114-125

Beck, U. (2008): *¿Qué es la globalización? Falacias del globalismo, respuestas a la*

globalización. Barcelona: Paidós Ibérica.

Bruns, A. (2003). Gatewatching, not gatekeeping: Collaborative online news. *Media International Australia Incorporating Culture and Policy: Quarterly Journal of Media Research and Resources*, 107, pp. 31-44.

Campos Freire, Francisco (2008): "Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales". *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, páginas 287 a 293. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, recuperado el 23 de abril de 2009, de http://www.ull.es/publicaciones/latina/_2008/23_34_Santiago/Francisco_Campos.html DOI: 10.4185/RLCS-63-2008-767-287-293

Cebrián Herreros, M. (2008): "La Web 2.0 como red social de comunicación e información". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 14, Universidad Complutense de Madrid, pp. 345-361, recuperado el 1 de abril de 2009, de <http://revistas.ucm.es/inf/11341629/articulos/ESMP0808110345A.PDF>

Fernández, M. (2010): "Gastroeconomía. Blog de Marta Fernández Guadaño", en Expasión.com, España, 15 de abril: <http://www.expansion.com/accesible/blogs/gastroeconomia/57/56663.html> (consultado el 10 de diciembre de 2010).

García Jiménez, A. et al (2010): "Una aproximación al concepto de frontera virtual. Identidades y espacios de comunicación", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 65. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, páginas 214 a 221, recuperado el 1 de marzo de 2011, de http://www.revistalatinacs.org/10/art2/894_Madrid/16_Antonio_Garcia_et_al.html

DOI: 10.4185/RLCS-65-2010-894-214-221

García Santamaría, J.V. (2010). Crisis del periodismo de fuentes. Las prácticas del periodismo en España en el accidente de Spanair, en *Revista Latina de Comunicación Social*, 65. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, páginas 516 a 537 recuperado el 30 de marzo de 2011, de http://www.revistalatinacs.org/10/art3/916_UC3M/38_Santamaria.html

DOI: 10.4185/RLCS-65-2010-916-516-537.

Gracia Arnaiz, M. (1996): *Paradojas de la alimentación contemporánea*. Barcelona: Icaria, Institut Català d'Antropologia.

Ianni, O. (2006): *Teorías de la globalización*. México, D.F.: Siglo XXI Editores.
Jaffe, J. (2005): *Life after the 30-second spot: energize your brand with a bold mix of*

alternatives to traditional advertising. Hoboken: John Wiley & Sons.
Kimmel, A.J. (2010): *Connecting with consumers. Marketing for new marketplace realities*.

Oxford: Oxford University.

Kirby, J. (2006): "Viral marketing", en Justin Kirby & Paul Marsden (eds.), *Connected*

marketing: The viral, buzz and word of mouth revolution. Oxford: Butterworth-Heinemann. Lévy, P. (2004). *Inteligencia Colectiva*. Disponible en

<http://inteligenciacolectiva.bvsalud.org/public/documents/pdf/es/inteligenciaColectiva.pdf>

López-Galiacho, J.L. (2010): "El oligopolio catalán en los medios de comunicación españoles: un estudio longitudinal", en *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, 15. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, páginas 219 a 249, recuperado el 27 de febrero de 2011, de http://revistas.ucm.es/portal/modulos.php?name=Revistas2_Ultimo&id=CIYC

Mateos Rodríguez, F. M. (2008): "Comunidad virtual, red social y entorno mediático de los diarios digitales regionales canarios", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, páginas 253 a 264. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, recuperado el 20 de septiembre de 2009, de http://www.revistalatinacs.org/_2008/20_27_virtual/Francisco_Mateos.html

DOI: 10.4185/RLCS-63-2008-764-253-264

Morris, M. & Ogan, C. (1996). The Internet as Mass Medium. *Journal of Communication*,

Volume 46, Issue 1, p. 39-50.

Noguera Vivo, J.M. (2010): "Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 65. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, páginas 176 a 186, recuperado el 3 de marzo de

http://www.revistalatinacs.org/10/art/891_UCAM/13_JM_Noguera.html

DOI: 10.4185/RLCS-65-2010-891-176-186

Padilla, G. (2010): "Los anuncios de cosméticos en las revistas femeninas: globalización de prototipos y valores", en VV.AA., *El cuarto bios. Estudios sobre comunicación e información* (Ed. G. Abril). Madrid: Editorial Complutense.

Reinoso, J. (2011): "República consumista china", en *El País Semanal*, Madrid, 27 de febrero, y en *EIPaís.com*, Madrid: http://www.elpais.com/articulo/portada/Republica/consumista/china/elpepusocps/201102_27elpepspor_8/T.es.

- Rheingold, H. (1993). *A Comunidade Virtual*. Lisboa: Gradiva.
- Sivera, S. (2008): *Marketing viral*. Barcelona: Editorial UOC.
- Steger, M. (2010): *Globalization*. New York: Sterling Publishing.
- Stiglitz, J.E. (2003): *Los felices 90. La semilla de la destrucción*. Madrid: Taurus.
- Stiglitz, J.E. (2004): *The roaring nineties: a new history of the world's most prosperous decade*. New York: W.W. Norton & Company.
- Tapscott, D.; Williams, A.D. (2007): *Wikinomics: como a colaboração em massa pode mudar o seu negócio*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- Violi, P. (2008): "Espacio público y espacio privado en la era de Internet", en *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, 13. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, páginas 39 a 59, recuperado el 27 de febrero de 2011, http://revistas.ucm.es/portal/modulos.php?name=Revistas2_Historico&id=CIYC&num=CIY C080811
- Wilson, R. (2005): "The Six Simple Principles of Viral Marketing", en *Marketing Today*, 1 de febrero: <http://library.softgenx.com/Children/marketing/ViralMarketing.pdf>

“Online – the Future of Newspapers? Germany’s Dailies on the World Wide Web.”

Abstract

The research project “Online – the future of newspapers?” examined the producers, their products and the users of German online newspapers. The study on online editorial boards was carried out in the form of a standardized mail survey of all 81 daily newspapers with a WWW presence in May 1997 (return quote: 78%). A questionnaire for the users was placed in the Web, where it could be accessed via links to the homepage of 27 online papers (2524 respondents). In addition five individual websites of newspapers were examined (semi-structured oral interviews with the heads of the editorial boards, content analysis). Almost half of the staff in online editorial boards have journalistic duties. Technical duties are of growing importance. The majority of online editorial boards surveyed depend on the editorial decisions of the print editors. The news sections in online papers consist mainly of duplicates of the printed “parent” paper. Articles for the online version are rarely edited. Very few external links and no graphic or sound effects were added. About two-thirds of users would have chosen the print newspaper and just under a third would have preferred the online version if only one of the versions had been available. The case studies show that online publishers and users base their activities and/or expectations on the print newspaper and use or design their product accordingly.

Introduction

The new information and communication technologies have been discussed as both an opportunity and a risk from the point of view of the traditional established media. As a form of computer-aided communication, the World Wide Web (WWW) is equally ambivalent for the print media. Its technical potential greatly surpasses that of the printed newspapers in a number of ways. WWW has the advantages of being interactive, multimedia, of providing internal and external networks and offering selection functions, the possibility of regular updates, access to archives, rapid access to a large number of newspapers, and being paperless, thus creating no problems of waste disposal. One advantage left to newsprint is that reading it does not require any sophisticated, cumbersome technical equipment. This offers the reader a high level of flexibility: newsprint can basically be read in any place at any time. The reader can absorb the information offered at his own pace. Even the fact that the reader can touch and feel the printed paper while turning the pages may be of some importance. On the one hand, WWW presents a threat to the traditional distribution system; on the other hand it gives publishing houses the opportunity to offer up-to-date information, advertisements and additional services via a further communication channel.

The appearance of the WWW at a time when symptoms of an approaching crisis in the daily press are becoming increasingly apparent in Germany, as in the United States, reinforces these hopes and fears. In the past decade the coverage of dailies has diminished only slightly, from 83 to 80%. Among 14–19

year olds, however, coverage sank by 11 percentage points to a mere 58% between 1987 and 1997. The newspapers seem to be losing “the readers of tomorrow” (Atanassoff, 1997, p. 205). While total circulation in Western Germany has remained constant at around 20–21 million copies since the 80s, there has been a dramatic drop in the circulation of papers in the East since unification in 1989. The number of copies sold has fallen from nine and a half million to 5 million copies in 1996, a reduction of almost 50%. Not only have subscriptions fallen, papers sold by newsagents have also suffered losses (Schneider, Möhring, et al., 1997, p. 380; Schütz, 1996, p. 324–336). Several of the factors which have led to an extreme reduction in readership in the USA, such as the growing number of single-person households, increasing mobility, the diversification of interests in society and the influence of television, are to be observed with a certain time lag in Germany (Schönbach & Peiser, 1997, p. 12f.; Ruß-Mohl, 1992, p. 17–24). Since the introduction of private broadcasting companies, newsprint has also lost to television its leading position as a carrier of advertisements; in absolute numbers, however revenues from advertising have risen (Heffler & Debus, 1997, p. 299).

The “paperless newspaper” now creates further insecurity. This is not the first attempt to provide online access to written texts. In the early 80s many publishing houses used Bildschirmtext (videotex) for this purpose. Btx was never very successful in Germany; owing mainly to technical inadequacies it had only a limited impact on the media. (Tonnemacher, 1983; Quandel & Tonnemacher, 1983). Progress in information and communication technology has since produced the Internet, a sophisticated, globally linked system. In the past two decades the print media headed off of possible competition from Btx, advertising magazines and local radio by participating themselves. The result has been a high degree of intermeshing between the media (Böckelmann & Hesse, 1996; Ridder-Aab, 1982). The publishers of daily papers are equally eager to assert market presence on the WWW (“Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V.,” 1998) as early as possible. In November 1997 eighty-three newspapers with full-scale editorial boards were already involved in one way or another in the WWW; at this time there were in total 135 newspapers with full-scale editorial boards in Germany (Schütz, 1997).

There is currently much speculation about the acceptance and consequences of the Internet; in this article we will present some of the results of the research project “Online–The Future of Newspapers?”¹ conducted by the degree course in Journalism of the Catholic University of Eichstätt (Katholische Universität Eichstätt). In this project an attempt is made to find answers to the following question: how are production, supply, and reception of newspapers affected if the papers hitherto produced and distributed by means of printing and paper are given a new material basis? If the media contribute to the solution of communication problems, does the new material basis enhance the solution of problems and to what extent do suppliers and users fully exploit the technological potential? This study is the first in Germany to examine the producers and the users of online newspapers, as well as the product itself. Daily papers were chosen as the object of the study as this made it possible to observe the development within a single organization, where the same news is distributed via two different channels.

Method

The study on online editing was carried out in the form of a standardized mail survey of all 81 daily newspapers with a WWW presence at the time (May 1997). Surface mail was chosen because the questionnaire was addressed to the editors-in-chief/project managers and they are often not reachable by e-mail. Also, e-mail has only restricted layout possibilities, which would have considerably complicated filling out a questionnaire with 50 questions. Sending the questionnaire as an attachment file would have required a greater degree of willingness to cooperate than we could assume, since many such surveys were being conducted at the time. Thanks to intensive follow-up measures we received 63 completed questionnaires, representing a return rate of nearly 78%.

Unlike the editors' survey, the questionnaire for users was posted on the Web, where it could be accessed during a period of eight weeks (June to August 1997) via links to the home pages of 27 online papers. Of these, 24 were local/regional subscription papers, one was a national subscription paper and two were "newsstand" dailies. Thanks to the support of the publishing houses, this part of the study also achieved a very satisfactory return rate. During the eight-week period 2524 questionnaires were completed. The sample cannot be regarded as representative, as it was self-selected. Nevertheless the size of the sample does permit some conclusions about the acceptance and use of online papers to be put forward from the answers.

In addition to the questionnaires completed by editors and users, five individual web sites were examined. The selection criteria were first, the type of newspaper (newsstand daily, local/regional paper, and national subscription daily) and second, the use that was already being made of the presentation possibilities of WWW. A further condition was that the newspaper had participated in the editors' survey. The following web sites were selected: *SZonNet*², (*Sueddeutsche Zeitung*, Munich), *Express online*³, (*Express*, Cologne), *Nordbayern Infonet*⁴, *Nuernberger Nachrichten*⁵, *Nuernberger Zeitung*⁶, and *Nordsee-Kueste*⁷, (*Dithmarscher Landeszeitung*, Heide).

The selection of only five papers permitted the semi-structured oral interviews with the heads of the online editorial boards (end of July/beginning of August) to be supplemented by a comparative analysis of the contents of the daily news presented by each publisher in the online and print version respectively. The news section was printed out in full from 12 o'clock on the days on which the survey was performed, mainly on the basis of the title of the sections ("SZonNet Aktuell", "Nachrichten", "News", etc.). A precise classification was defined for each publication. Also included were those stories that were printed on the same day but were placed elsewhere on the web site. Not included was the "News Ticker", which provides news from a news agency (with little editing work) several times a day, and supplements also presented online.

This content analysis represented a new methodological approach to online journalism research. So far, to our knowledge, only anecdotal descriptions of web sites of daily newspapers are available (for instance [Brössler, 1995](#)). Two levels of analysis were involved: the complete online or print edition of a paper, and the articles appearing in both versions. Three days were selected for the

comparative analysis: Monday July 7th, Wednesday July 9th, and Saturday July 12th 1997.

Results

Organization and personnel of the online editorial boards

The answers given by the editors show that the majority of publishing houses take a cautious approach to their Internet presence: only every second publisher (48%) created a separate editorial board for the online version. In approximately one-third of the cases (37%) the online version was produced by editorial staff who all also worked for the print version. One in ten dailies (11%) employed an external company for the production of the online version.

The total workforce of the online editorial boards included in the survey was 433 in May 1997, of whom 197 had some editorial duties (writing, editing, selection and research). This is of course a very small number when compared with the 15,600 editorial staff (including trainees) who worked for German dailies in 1996. (Füth, 1997, p. 155). The average online editorial board has a staff of three. With a staff of 56, *Express online* in Cologne had the biggest editorial board, but 48 of these were freelancers. Roughly half (48%) of the editorial staff had not previously worked for the print version. Whether and how many new jobs have in fact been created, or if there had merely been reshuffles within the editorial boards could not be determined by this study. Asked about planned changes one in five online editors (19%) stated that the number of employees was to be increased in the course of 1997.

The employees' age in online editorial boards was substantially lower than the average age in all fields of journalism: 69% of editorial staff were younger than 35. Among the female staff this increased to 78%. A representative survey carried out in 1993 showed the proportion of this age group among journalists as a whole to be 48% (Weischenberg, Löffelholz, et al., 1994, p. 155). The percentage of women in online journalism (23%) is relatively low (journalists, total: 27%) (Weischenberg, Löffelholz, et al., 1993, p. 27). The proportion of women in senior positions is 14%.

The survey also covered the qualification and journalistic experience of online editors: Sixty-one percent of the editorial staff had completed a period of on-the-job training or were still in training, 4% had attended schools of journalism, 51% had been working as journalists for one year or more. Thirteen percent had a degree in journalism, communication science, or publishing. Free-lance workers were often students or graduates in other fields. A further 43% of editorial staff had graduated in different subjects, only 6% however in computer science. Sixty-one percent were familiar with the programming languages generally used on the Internet.

Activities performed and decision patterns

The advent of the World Wide Web has taken computer technology a further step into newspaper production and reception. In the first phase, text processing systems were used in a variety of ways up to and including printing

(“desktop publishing”, “computer-to-plate”). The final product “newsprint” remained basically unchanged for the reader, however. In the second phase the computer has also been used for transmission and reception. The fears of the negative influence of technology on journalism, such as were expressed in Germany in many quarters when text processing systems were introduced (for instance [Weischenberg, 1982](#)), are now being voiced again in connection with online newspapers.

There is a striking technological bias to the activities carried out by online journalists (cf. [Table 1](#)), and this could prove to be to the detriment of real journalistic work. The technological burden could be reduced in future, however. In the USA and to some extent in Germany, too, online editorial systems are now being used which relieve the editor of the work of programming. He or she only needs to know how to use the applications software. Eighty-two percent of the project leaders agreed with the statement that the currently demanding technological requirements of online journalism would in future have “little” or “no” negative effect on the quality of online newspapers.

Table 1. Activities of online editors of German daily newspapers

Activity	Share in %
Selection of texts	89.7
Editing outside texts	78.5
Writing/editing own articles	74.4
Technical preparation of texts for the Internet and programming Web pages	62.6
Electronic research (e.g. Internet, databases)	55.4
Non-electronic research	54.4
Handling and answering e-mails	51.8
Artwork, graphics, layout	41.5
Administrative and organizational work	29.2
Maintenance of Internet servers and database administration, network administration	14.9
Marketing	11.8
User help service/hotline service	07.2
Providing Internet access	03.6
n = 195	

In about one-third of the cases surveyed (34%) the decision as to articles and topics chosen for the online edition lay not with online editorial staff but with the editors-in-chief of the printed version or the authors of the articles themselves. Thus online journalists did not carry this responsibility themselves, but were dependent on the editors of the print edition. In 8% of cases articles were selected automatically by computer. In 39% of cases the members of the online team were completely free to decide what should be published in Internet.

Differences between the print and the online version

Respondents had definite ideas (expressed in response to an open-ended question) as to how the copy of online versions should differ from that of print versions. Fifty-seven percent said that the articles should be shortened, 34% required an abbreviated “news item” style and 29% wanted the article to be linked with other online features. Only 8% of online editors-in-chief saw no need

for revision. In fact, however, articles were revised “seldom” or “never” in almost two-thirds of online editorial boards (cf. [Table 2](#)). In only one-third of cases did editorial staff shorten articles “always” or “frequently”. The style was revised “always” or “frequently” in only 14% of cases. The results of the analysis of contents during the case studies confirm that articles are seldom revised. An e-mail link to the editor or the editor of the readers' letters section is often provided.

Table 2. Editing articles from the print edition

Internal links can be used to divide up large units of information into more easily digestible portions, but this was done “frequently” or “always” in only one-quarter of cases (cf. [Table 3](#)). Copyright reservations were raised against this procedure. Although links to other Internet features were never “always” used, they were used “frequently” by one-quarter of the editors surveyed. On the subject of external links, criticism was expressed of the amount of research necessary and the need to constantly check the link addresses. Reservations as to the credibility of Internet sources were also expressed. The use made of multimedia functions was also limited ([Table 3](#)). Although audio and video sequences are attractive means of adding variety, there were often problems due to lack of staff and inadequate transmission capacity on Internet.

In addition to up-to-the-minute information from the printed version, daily newspapers also offer numerous additional features on their web sites (cf. [Table 4](#)). More than half of them contain public relations messages from the publishers themselves (including forms for subscribing and placing advertisements) and offer services and computer information (including network searches). An archive in which readers could look for articles from earlier editions is available in almost half the online editions. And 18% offer a “news ticker”, e.g. “dpa-Online” (German News Agency), which provides an automatic update of online information.

Table 4. Additional content in online versions

	in %
Specified categories (n = 60):	
Own PR (including facilities for taking out subscription, placing advertisements)	81.7
Advice/service (not computer)	66.7
Computer/Net research (list of links)	61.4
Archive	48.3
Entertainment (games, comics etc.)	48.3
Open categories (n = 62):	
Events database	30.6
Other local information	27.4
News ticker (e.g. dpa Online)	17.7
Travel offers	14.5
Special offers for young people	09.7
Ticket ordering service	06.5

Editorial staff also use other means to ensure that their news is always up-to-date. Eighty-seven percent of online newspapers were updated at least once daily. Twenty-one percent of these updated twice and 10% three times or more.

There appears to be a trend towards updating on the evening before the printed version appears. Only 21% of project leaders stated that the articles in their online version “never” appear before the print version.

Financing and strategies

Financing is still one of the main problems of online newspapers. There are high investment and running costs (especially for publishers who as providers also offer readers access to Internet), but advertisers are still very skeptical and users unwilling to pay, as the project's user survey showed. Eighty-five percent of the online newspapers carried advertising. Only three of them charged a fee for using the archive. In 65% of cases the advertising customers were not the same in print and electronic versions. Almost one in ten newspapers (9%) has succeeded in gaining new advertising customers for the print edition through their online version.

Provider services represent a further source of finance (sale of Internet access, drawing up Internet information for business customers). This is also risky for the publishers, however; the Internet servers require constant maintenance by expensive specialists, and customer inquiries create extra work for editorial staff. Forty-three percent of publishers had nevertheless decided to act an Internet provider. When the survey was carried out all the publishers were making a loss on their online editions. They regarded the hesitancy of advertisers as the biggest obstacle. Over 90% of online project leaders agreed with this either “fully” (32%) or “to a large extent” (58%). For the future, too, the majority of project leaders saw little chance of being able to finance online newspapers through advertising alone or through charging for the service. It is not surprising, therefore, that very few respondents agreed with the statement that the strategic aim of their Internet presence was to make a profit (cf. [Table 5](#)). The aim most frequently mentioned was that of establishing a footing as early as possible in the media of the future, followed by the benefits to the newspaper's image. Daily newspapers may be faced with new competitors on the advertising market in particular. It is not surprising, therefore, that 80% of project leaders took a strong position on the online advertising market as a strategic goal. Despite certain worries the vast majority (97%) of project leaders did not foresee printed newspapers being replaced by online newspapers in the future.

User profile, habits of use and reading preferences

Approximately 4.1 million adults used online services in Germany in 1997. This represents 6.5% of the population over the age of 14. The demographic structure of users of online versions of German newspapers who participated in the survey carried out as part of the project was largely similar to that of online users in general. Three-quarters of them (73%) are under 40, women account for 15%; 74% have a matriculation qualification, half of them (50%) have a university degree. The results of an online study of the ARD (Association of the German Public Broadcasters) ([van Eimeren, Oehmichen, & Schröter, 1997](#)) also show 73% in the under-forty age group, but 62% with a matriculation qualification and 27% women users ([Eimeren, Oehmichen, et al., 1997, p. 549](#)). Almost one quarter (22%) of the users of online newspapers gave as their main

place of residence an address outside of Germany, half of these in the USA or Canada (12%). Three-quarters of these (72%) were persons who used to live in the circulation area of the newspaper in question. This is presumably attributable to the fact that online newspapers are often the only means of obtaining up-to-date information about what is happening in the country of origin.

Online newspapers do not yet appear to be used as regularly as the print versions. According to the survey only 29% of users of online newspapers read them daily, as opposed to the 56% who read the print newspaper daily. Seventy percent read the online edition several times a week, while 78% read the printed version several times a week. Only 1% of online users say they never read a print newspaper. Online newspapers are read less frequently and also for shorter periods than printed newspapers. Four out of five users (81%) spend less than half an hour reading the online newspaper on the days when they read it. Only 40% of print readers spend such a short time on it.

About one-third of readers of both online and print newspapers were unwilling to pin themselves down to a particular time of day for reading the paper. One in four (26%) said they read the printed newspaper between 5 and 9 a.m. The main time for reading online newspapers is around 6 p.m. (32%). This is the time preferred by users of online editions which can be read on the evening before the printed version appears or which are updated several times in the course of the day.

In the online versions too, the classic sections of the newspapers are the most frequently used. The section "Science and technology" is also highly popular. One in three readers of online newspapers uses the archive "always" or "frequently" (32%). Only about one-third of users "never" read the small ads (37%). Items with entertainment value or with feedback possibilities were not very popular. Clear differences emerged between the different kinds of newspaper (cf. Table 6). It is apparent that preferences are transferred from the print media to their online equivalents. Proof of this is the strong interest in "Local/regional affairs" among Internet users of local and regional newspapers or the importance attached to up-to-date information on politics and business matters in the big, supra-regional newspapers (*SZonNet*). The question as to which areas should be extended brought responses which concentrated mainly on areas already heavily used.

Table 6. Use of online versions of German daily newspapers by type of newspaper

	local/regional subscription newspapers N = 1313	supraregional subscription newspaper N = 638	newsstand newspapers N = 573
Politics	55.4	88.5	65.8
Business and economics	59.6	76.9	60.0
Local/regiona	71.7	34.4	64.7

I

Science and technology	58.7	65.5	56.4
News ticker	43.3	35.1	50.8
Sport	33.0	38.7	54.1
The Arts	35.4	45.1	40.3
Human interest	24.9	21.1	33.0
Archive	31.4	32.8	30.7
Personal ads	26.1	08.2	21.3
Sound and Video	16.8	08.2	15.0
Competition/Quiz	11.7	03.6	15.7
Advice/service	12.8	04.2	11.2
Entertainment/chat	10.1	02.2	15.6
Contact the editor	07.8	02.4	06.0
Guest book/forum	05.0	01.1	05.6
Advertising	04.4	01.3	05.7

Advantages and disadvantages of online newspapers

Online publication allows the publishers to get the information to the reader much more quickly than the print newspaper. Twenty-two of 27 of the newspapers included in the survey were available online before the print edition; four even updated the online version several times a day. The importance attached to immediacy can be seen from [Table 7](#). The appeal of an online publication to users appears to depend on its immediacy. Of the online publications that were updated several times a day, 70% of the users stated that the greater immediacy of the online newspaper was very important, whereas the equivalent figure for users of online publications that were only updated on the day the print newspaper was published was just 46%.

Table 7. Advantages and disadvantages of online newspapers compared with print newspapers

	very important	less important	unimportant	no response
Advantages				
Use is usually free of charge	59.4	22.9	10.2	07.6
Online newspaper has news faster	56.2	25.0	12.3	06.6
Use of a wider spectrum of newspapers possible	49.2	29.6	12.7	08.5
Use of links	46.1	32.2	12.7	09.0
Automated	41.1	33.0	16.5	09.4

searching				
Use of back copies	38.4	37.0	15.6	09.1
Use of foreign newspapers	42.3	25.0	24.8	07.9
Archiving of articles on the computer	22.8	29.7	36.9	10.6
Contact with editors via e-mail	16.0	36.3	38.1	09.6
Use of interactive games	05.6	20.8	61.6	12.0
Use of guest book/forum	04.2	21.0	63.5	11.4
Disadvantages				
Online newspapers do not report on all subjects	50.8	32.7	10.3	06.2
They do not convey the experience of reading a newspaper	49.7	26.0	18.1	06.2
Long download times	45.1	32.4	16.8	05.7
Online newspapers cannot be read while traveling	41.2	29.4	23.2	06.2
Reading the screen is tiring	31.5	41.9	22.1	04.6
WWW access costs money	23.0	34.3	36.4	06.3
Too many links are confusing rather than helpful	15.8	37.8	39.4	07.1
It takes time to get used to using them	07.1	31.4	54.5	07.0

The fact that several newspapers are available for reading on the Internet was very important for about half the users. The advantages resulting from hypertext, automated searching and the availability of back numbers were also rated highly. The relative unimportance of feedback and games is in line with the low utilization of these facilities.

One serious disadvantage of online newspapers was felt to be that they usually provide only a selection of the articles available in the print newspaper. Only

three of the online publications participating in the survey included all articles from the print newspaper every day. Other disadvantages cited by many users were that online newspapers can not provide the same experience of reading as a print newspaper, the download times are long, and the “paper” lacks portability. There seem to be few technical problems connected with reading online newspapers and the cost of Internet access is not seen as a serious drawback.

Competition between online newspaper and print newspaper

A number of questions dealt with the comparison of the information content of online newspapers compared with print newspapers. Compared with the print version, the online newspaper was rated by 43% of the respondents as providing more “breadth” of information, while only 28% voted in favor of the print version on this criterion; 25% rated both versions the same on this count. The often very much smaller size of online newspapers compared with the print newspaper may be the reason that the print newspaper was rated by considerably more respondents as providing greater “depth” of information (62%, online: 24%).

As regards navigability, the position is more positive for online publications: 41% of users stated that they could find their way around just as well as in print publications, while 16% were able to find their way around online publications better. As regards entertainment value, 37% of users found online newspapers just as good as print newspapers, 31% of users rated print newspapers better and 25% favored online newspapers. The online versions of newsstand newspapers are an exception in this respect: their users rated the online version as more entertaining than the print version (35% compared with 22%).

What about reader loyalty? About two-thirds of users (65%) would have chosen the print newspaper and just under a third (31%) would have preferred the online version if only one of the versions had been available. The decision in favor of the print version was based on its portability, while the advantages of the online version were seen as being its accessibility from outside the normal circulation area and the avoidance of unwanted paper. The main advantage, however, in the eyes of the respondents, was that online newspapers are normally provided free of charge. It is, therefore, not surprising that only 35% of users would be prepared to accept a charge. Of these, 80% stated that they would only be willing to pay for online newspapers if they were cheaper than print newspapers. Only 1% of those users willing to accept a charge could imagine paying more for online newspapers. Apparently, then, users are not willing to pay for the advantages of online newspapers.

Selected Internet offerings from daily newspapers SZonNet (Sueddeutsche Zeitung)

After a number of relaunches (start date: October 1995), the online newspaper from the *Sueddeutsche Zeitung* (SZ) was finally given the title *SZonNet*. Of the staff of six in a separate department of the newspaper, five had mainly technical duties, selecting articles from the print newspaper on the basis of fixed editorial

guidelines and transferring them, usually unchanged, to the Web site. Thus there was “lean” production for daily news. The only editor handled the science feature section, “Blickpunkt Wissenschaft”, which deals with specific topics over a longer period. For this and other additional feature sections (there is now also a politics feature section, “Blickpunkt Politik” and the education and careers discussion forum “Bildung und Beruf”), not only are the articles specially written, they are also more adapted to the medium. For instance, they have external links and references to earlier SZ articles of relevance to the subject. Users can vote on a “Question of the Week”, discuss issues with other users or submit questions to the experts.

SZonNet Aktuell with daily news has a “shallow” structure: from the home page each complete article can be reached via two links. This is achieved at the expense of having a very long summary page listing the titles of all articles. This list is divided into the sections and columns familiar to the newspaper reader (e.g. “Streiflicht” (editorial comment), “Page Three”). The percentage of the print newspaper copied to the online newspaper was 30% (cf. [Table 9](#)). However, the largest part of the online publication was accounted for by the subject areas “Politics” (22%) and “Economics and Social topics” (17%), which together also accounted for 40% of the print publication. These were also the subjects in which users of *SZonNet* expressed the greatest interest (“always” or “often” read: Politics: 87%, Economics: 77%; respondents: 638).

Table 9. Proportion of the print edition transferred to the online edition for the same day of publication and size of the local section as a proportion of the print/online edition

	% print to online	% local/regional section	
		print	online
Sueddeutsche Zeitung (n = 797)	29.7	20.6	17.0
Nuernberger Nachrichten (n = 410)	15.1	22.4	53.1
Nuernberger Zeitung (n = 432)	11.3	28.2	54.9
(n = Dithmarscher Landeszeitung (n = 250)	05.6	43.2	95.7
Express (n = 285)	37.2	28.4	31.1

SZonNet Aktuell is made up almost exclusively of articles written by the SZ editorial team (96%, print: 59%). The online articles in the *Sueddeutsche Zeitung* were almost exclusively (i.e. more than 90% identical in text to the print version (cf. [Table 8](#)). Even in those few cases where changes were made to the body text, the alterations were minor. The headlines of 92% of the *SZonNet* articles were also identical with the print equivalents. Photographs and graphics are dispensed with entirely in the Internet version. On the days analyzed by the study only one external link was added. With the exception of four articles on the “University Page” (they were available online on Saturday but did not appear in print until the following Monday), the publication date of articles published via the Internet was 10 p.m. the previous night.

Table 8. Online stories compared with print version

Newspaper (number of online articles)	Total length (in %)		Sentences (mean)			words (mean)
	shorter	longer	delete d	inserted	changed	
<i>Sueddeutsche Zeitung</i> (n = 241)	04.6	02.1	03.1	02.5	02.8	-14.9
<i>Nuernberger Nachrichten</i> (n = 64)	04.7	40.6	04.2	04.7	02.7	+49.0
<i>Nuernberger Zeitung</i> (n = 51)	03.9	56.9	01.8	04.9	02.0	+62.6
<i>Dithmarscher Landeszeitun g</i> (n = 23)	34.8	04.3	07.3	-	01.2	-92.7
<i>Express</i> (n = 106)	14.2	04.7	02.4	03.7	02.1	-06.0

SZonNet Aktuell is, in many respects, a copy of the *Sueddeutsche Zeitung* and appears to fulfill readers' expectations in this respect: with a marked lead over the other online newspapers in the survey it is selected for its journalistic quality (70% of respondents, all 27 newspapers included in the user survey: 9%), though infrequently for regional news (20%, all newspapers: 34%). This is in line with the finding that 38% of the users surveyed had their principal residence abroad (all newspapers: 22%, 18% in the USA and Canada alone).

SzonNet already has a core of regular readers: three-quarters of the users surveyed visit several times a week or even daily (77%). Users' esteem also appears to be expressed in the fact that their willingness to pay for an online newspaper is relatively high: almost half would pay a charge for using the service (46%, all newspapers: 35%). Even without revenue from usage charges the online version of the *Sueddeutsche Zeitung* should soon be in a position to support itself: on the basis of low personnel costs and a large number of advertisers the publishers hope to break even by 1998. It is planned that any surplus will be invested in the development of the service. In addition, the online presence helped the publishers gain new subscribers for the print newspaper—against all skeptical expectations (according to information from Gerhard Andreas Schreiber, operating manager of *SZonNet*).

Express online (Express)

The editorial staff responsible for the online version of *Express* (start date: April 1996), at the publishing subsidiary “DuMont Funk und Fernsehen”, are responsible for a number of publications (*Koelner Stadtanzeiger*, *Koelnische Rundschau*, *Columbus City Guide*). The staff of 56 mostly undertake both editorial and technical duties. It was planned to introduce an online editorial system to substantially reduce the amount of technical work. A deliberate

decision was made not to have classified advertisements, so as not to create competition with the print edition.

The *Express online* home page provides a number of news selections: apart from one or two “front-page” stories, which are started on the home page, there are headline links to individual articles and links to special sections. *Express online* is modeled on the print product, a newsstand newspaper, as regards Web design—and in other respects.

At 37%, the percentage taken from the print version was relatively high, the structure of the print version being taken over virtually unchanged. This meant that, as in the print version, the emphasis was on local news, sports and human interest stories. The varied service and entertainment features also reflected the typical elements of a newsstand newspaper (e.g., horoscope, crossword, pin-up girl). Forty-seven articles were not to be found in the print version of the Cologne-based *Express*, neither on the same day nor two days earlier or later. Of these, 31 articles were from the local sections for Bonn and Duesseldorf, 15 were sports articles, and one was a local Cologne article. Alterations to the text were made in only a fifth of the cases; articles were normally shortened more frequently than lengthened (14% compared to 5%). Headlines remained unchanged in three-quarters (73%) of the cases. Only in two cases was an external link provided. *Express online* had more photographs than the other publications studied and almost as many as in the *Express* print articles (on average 1.0 per online article taken from the print product). The Internet presentation also reflects the tabloid style with regard to graphic content.

Express online has a relatively strong reader loyalty (used “daily” or “several times a week”: 72%; respondents: 208). The reasons given by the respondents referred to attributes of *Express online* common to all newsstand newspapers: they liked the entertainment value (54% of the respondents), the clarity (42%) and the good layout (37%). The choice of subject points in the same direction: of the subjects read “always” or “often”, local news (72%) was in the lead, followed by politics (67%) and business and economics (64%), then sports (62%). There was also considerable interest in human interest stories, compared with the other publications in the survey (37%, all publications 26%). Thus this product seems to meet readers' interests.

Express online users more often agreed with the statement that online newspapers are more entertaining (compared to print newspapers) than vice versa (41% as against 20%). The percentage of users who would prefer the online newspaper to the print newspaper is also particularly high (39%, all publications: 31%).

Nordbayern Infonet (Nuernberger Nachrichten, Nuernberger Zeitung)

Online newspaper publications from the Nuernberger Presse publishing house are to be found on the Internet under the *Nordbayern Infonet* umbrella (start date: September 1996). Half of the editorial staff of eight carried out journalistic duties. They were mainly employed converting and editing selected print stories, but here too automation was planned, in order to give the editors more time for preparing articles for Web presentation.

Nordbayern Infonet (NI), *Nuernberger Nachrichten* (NN) and *Nuernberger Zeitung* (NZ) are three separate sites, with references to the other publications. The basic structure of the home pages is the same: the main frame contains the beginning of news stories and the continuation is accessible via a link. At the time the content was analyzed, the plan to reserve *Nordbayern Infonet* for purely online stories and to present excerpts from the print products only under the name of the newspapers had not been fully implemented.

The percentage taken over from the print versions was relatively low for NN (15%) and NZ (11%). The emphasis for both products was on “local/regional news” with shares of 37 and 33% respectively. “Local/regional news” had a share of more than half for the online product. The results of the user surveys carried out separately for users of NI, NN, and NZ reflected this. The main motive was to obtain information pertaining to the region (40–46%). With the exception of *Nordbayern Infonet*, it was also local/regional subjects that were read “always” or “often” (NN: 77%, NZ: 75%; respondents: NN: 248, NZ: 28).

NN and NZ stories were relatively often expanded (41 and 57% respectively). The main reason for this was the story beginnings that were rewritten for the home page. For this reason the values for the number of sentences and words added on average were also high. Headlines, too, were changed often (28 and 45% respectively). The date of publication was the same for the online and print version for both publications, with two exceptions in each case; in these cases the stories appeared in the Internet version one day later. In addition three (NN) and seven (NZ) stories could not be found in the print newspaper (+/- 2 editions). One NN story contained an external link.

Nordsee-Kueste (Dithmarscher Landeszeitung)

The *Nordsee-Kueste* (coast of the German sea; start date: October 1996) is not intended primarily as a newspaper but rather as a vehicle for presenting a region. Information, for instance, about the Wattenmeer nature reserve and the tourist service are therefore accorded a corresponding amount of space. The amount of news in the *Dithmarscher Landeszeitung* is rather modest in comparison. (Since the site is not updated on Saturdays, it was not possible to perform an analysis of the site on the third day of the content analysis survey (July 12).) The proportion taken from the print product was the lowest of the five case studies (6%). The news is almost exclusively devoted to local/regional topics (96%). In order to provide supraregional coverage links to “Germany-Live” (News), “rtv” (television) and “ran” (sport) were integrated. About a third of the stories taken over were shortened. The project manager is the only permanent staff member and is directly responsible to the board of management. Only 13 users of “Nordsee-Kueste” took part in the survey; for this reason no results are given here.

Conclusions

In this article we could only cover a small part of the results of this project, which ran for the whole of 1997 ([Tonnemacher, Neuberger, 1998](#)). Our overview of the WWW presence of German dailies can be summed up as follows:

1□The staff of online editorial boards are relatively young. Almost half of the staff in online editorial boards have journalistic duties. Technical duties are of growing importance to this sector of staff, too. The majority of online editorial boards surveyed depend on the editorial decisions of the print editors.

2□This may be one of the reasons why the news sections in online papers consist mainly of duplicates of the printed parent paper. Articles for the online version are rarely edited; if anything they were shortened, or an e-mail link to the editorial board was added. Very few external links were added, as these require time-consuming research and verification. Lack of staff and the still insufficient transmission capacity of the Internet prevent the inclusion of graphic and sound effects. Updates, however, are generally frequent: nine out of ten online papers offer daily updates, and one in twelve even updates their site three or more times a day. Additional services are offered mostly in the entertainment and service sectors; first signs of journalistic independence are emerging here. The user survey, however, shows that this is not yet sufficiently appreciated by the readers, who continue to visit mainly pages devoted to the traditional newspaper features, such as local news, politics, economy, the arts and sports.

3□The case studies show that online publishers and users base their activities and/or expectations on the print newspaper and use or design their product accordingly. The online user knows what to expect of a site as the online papers retain the name of the printed version, use a similar layout, similar contents etc. Moreover the positive image of a paper can be transferred to the Net. On the other hand, too strong an orientation toward the printed original could mean that the possibilities offered by WWW are not fully exploited, that copy is simply lifted from the printed version.

4□In matters of finance the publishers will need a lot of patience. In the long term, users will have to accept either advertising (and thus longer download times) or charges. The introduction of charges for use seems scarcely possible, at least not as long as the same or similar information is available on the Internet free of charge. The doubts of the advertising industry may evaporate as the Internet becomes increasingly widespread and commonly used. Access figures ("PZ-online," 1998) for the online versions of the dailies are relatively high, which means that there is potential for advertising.

5□Due to the fast growth of this medium this description can only be seen as a "snapshot". Some aims and hopes seem to be already partially fulfilled, others remain aspirations for the future. It is important that the expansion of the Internet should be accompanied by further empirical studies, which might, for example, analyze the role of new competing providers, or carry out longitudinal analyses.

□

References

Atanassoff, D. (1997). Zur Entwicklung der Reichweiten der Tageszeitungen. In Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e. V., (Ed.), *Zeitungen '97* (pp. 196–205). Bonn : ZV Zeitungs-Verlag Service GmbH.

Böckelmann, F., & Hesse, K. (1996). *Wem gehört der private Rundfunk? Umfang und Auswirkung der Beteiligungen am privaten Rundfunk in Deutschland*. Munich : UVK Medien.

Brössler, D. (1995). *Zeitung und Multimedia. Was Leser und Journalisten erwartet–Visionen aus Amerika*. Munich : KoPäd.

Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V. (1998). *Zeitungen online* [Online]. Available: <http://www.bdzv.de/online/index.htm>

Füth, B. (1997). Journalistenausbildung und Beschäftigungsentwicklung. In Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e. V., (Ed.), *Zeitungen '97*(pp. 226–228). Bonn : ZV Zeitungs-Verlag Service GmbH.

Heffler, M., & Debus, M. (1997). Der Werbemarkt 1996. *Media Perspektiven*, **6**: 298–306.

Neuberger, C., & Tonnemacher, J. (Eds.). (1998). *Online–die Zukunft der Zeitung?* Opladen/Wiesbaden : Westdeutscher Verlag (in print).

PZ-online (1998). *Reichweitendaten der Online-Medien* [Online]. Available: <http://www.pz-online.de/>

Quandel, G., & Tonnemacher, J. (1983). *Bildschirmtext und Massenmedien. Wissenschaftliche Begleituntersuchung in Berlin*. Anlageband 2. Berlin : Heinrich-Hertz-Institut für Nachrichtentechnik Berlin GmbH.

Ridder-Aab, C.-M. (1982). Der Markt der Anzeigenblätter. Versuch einer Bestandsaufnahme. *Media Perspektiven*, **6**: 365–372.

Ruß-Mohl, S. (1992). *Zeitungs-Umbruch. Wie sich Amerikas Presse revolutioniert*. Berlin : Argon.

Schneider, B., Möhring, W., & Stürzebecher, D. (1997). Lokalzeitungen in Ostdeutschland–Strukturen, publizistische Leistung und Leserschaft. *Media Perspektiven*, **7**: 378–390.

Schönbach, K., & Peiser, W. (1997). Was wird aus dem Zeitungslesen? In K.Schönbach, (Ed.), *Zeitungen in den Neunzigern: Faktoren ihres Erfolgs*. 350 Tageszeitungen auf dem Prüfstand Bonn (pp. 9–21): ZV Zeitungs-Verlag Service GmbH.

Schütz, W.J. (1996). Deutsche Tagespresse 1995. *Media Perspektiven*, **6**: 324–336.

Schütz, W.J. (1997). *Deutsche Tagespresse 1997* [Online]. Available: <http://www.mediendaten.de/gesamt/print/>

Tonnemacher, J. (1983). Bildschirmtext: Auswirkungen eher begrenzt? Ergebnisse einer Untersuchung im Auftrag des Senats von Berlin über die zu erwartenden Auswirkungen von Bildschirmtext. *Media Perspektiven*, **8**: 556–563.

Van Eimeren, B., Oehmichen, E., Schröter, C. (1997). ARD-Online Studie 1997: Onlinenutzung in Deutschland. Nutzung und Bewertung der Onlineangebote von Radio- und Fernsehsendern. *Media Perspektiven*, **10**:

548–557. van Eimeren, B., Oehmichen, E., Schröter, C. (1997). *ARD-Online Studie 1997: Onlinenutzung in Deutschland* [Online]. Available: <http://www.mediendaten.de/gesamt/multimedia/ard-online-studie/>

Weischenberg, S. (1982). *Journalismus in der Computergesellschaft. Informatisierung, Medientechnik und die Rolle der Berufskommunikatoren*. Munich/New York : Saur.

Weischenberg, S., Löffelholz, M., & Scholl, A. (1993). Journalismus in Deutschland. Design und erste Befunde der Kommunikatorstudie. *Media Perspektiven*, 1: 21–33.

Weischenberg, S., Löffelholz, M., & Scholl, A. (1994). Merkmale und Einstellungen von Journalisten. Journalismus in Deutschland II. *Media Perspektiven*, 4: 154–167.

REDES VIRALES, PRENSA Y SOCIEDAD

OR HOMERO HINOJOSA CÓRDOVA, CONSULTOR DE PERIÓDICOS; PUBLICA "PERIODISCOPIO" EN FACEBOOK, UNA PÁGINA SOBRE PERIODISMO Y REDES SOCIALES.

El "coco" del siglo 21 ronda campantemente en internet, escondido detrás de rumores, leyendas urbanas y algunas historias reales que nos llegan por correo electrónico, el Twitter y el Facebook.

¿Qué está pasando en nuestra sociedad? Estamos viviendo en plena era de la información —y del rumor— en tiempo real. Lo que sucede actualmente en las llamadas "redes sociales" es un reflejo del alto grado de acercamiento e interacción que ha llegado con las nuevas tecnologías de comunicación, particularmente a través de internet.

Gracias al correo electrónico y a los sitios de relaciones sociales, estamos ahora más cerca de las noticias, pero también de los rumores. A una mayor propagación viral en el plano colectivo y a una mayor atención a estos rumores, se obtiene como

resultado más miedo y paranoia personal, por un lado, y psicosis colectiva por el otro. Las redes sociales se han convertido así en auténticas "redes virales".

PSICOSIS COLECTIVA

Los estados del norte del país vivieron durante febrero y marzo de 2010 un ejemplo de ello. Alumnos de todo los niveles de diversos municipios dejaron por varios días de asistir a clases y los trabajadores a sus centros de empleo, debido a rumores propagados por internet en los que se advertía de incidentes en materia de seguridad.

Incluso, se han hecho averiguaciones para determinar el origen de las cadenas de correo, la mayor parte de ellas originadas en ciudades de la frontera. Gobiernos municipales y estatales crearon cuentas en Twitter, Facebook y montaron páginas especiales de información en sus sitios oficiales de la red para contrarrestar o confirmar versiones de los hechos y dar así su postura oficial.

El fenómeno ha sido estudiado con interés por la prensa nacional. Columnistas como **Ciro Gómez Leyva** de Milenio

dicen que el surgimiento de estas redes de comunicación viral es el resultado de la falta de ejercicio periodístico en los estados afectados.

"Cuando el periodismo muere, no queda más que la versión oficial. Y ahora el Twitter. Qué miedo", escribió Gómez Leyva en una colaboración de febrero.

Gómez Leyva tocó un punto que hasta ese momento pocos se habían atrevido a señalar: el silencio de la prensa en torno a la violencia que se vivía.

La auto-censura obligada que comenzó años atrás, originada por amenazas de los grupos delictivos, tuvo ahora sus consecuencias. La gente acudió a otras fuentes para informarse, haciendo a un lado a la prensa tradicional.

¿Por qué era fundamental la versión de una prensa independiente en este tipo de acontecimientos? Porque el papel del periodista es actuar como una especie de "apaga-rumores", con la obligación de verificar lo que pasa en sus comunidades.

Por un lado, en nuestra sociedad se dan sucesos que las cadenas virales afirman que ocurrieron (con todo e imágenes de Youtube y fotografías en Elida y TwitPic). Pero también hay hechos que están por ocurrir (como se anunciaba en las cadenas con advertencias de "No salga de su casa hoy porque habrá enfrentamiento"), lo que genera expectativas de alarma colectiva.

Es importante señalar que sobre los hechos que las cadenas señalan como "reales", el periodista tiene que verificar que los testimonios y la documentación de referencia que circula en las redes es auténtica y sobre todo, que es reciente, (no reciclada).

Y por otro lado, ante los sucesos que están por ocurrir, la experiencia ha demostrado que pocas veces se cumplen, es decir, los ciudadanos caen en una nueva versión de la vieja advertencia de "Ahí viene el lobo" y terminan solamente alarmados y mal informados.

4. Las redes nos traen

sitios de internet con presencia comunitaria (como Facebook) y el crecimiento de medios masivos sociales en donde cualquiera puede ser un productor (como YouTube).

Las redes sociales se han convertido así en interesantes medidores de opinión pública. Dos de las más populares que se utilizan son Facebook y Twitter.

Facebook, con casi 400 millones de usuarios en todo el mundo, se ha convertido en la red social más popular, una especie de "internet dentro de internet", porque prácticamente el usuario puede hacer muchas actividades. Por ejemplo: mantener contacto con los amigos y colegas, intercambiar opiniones e informaciones en tiempo real (más rápido que el email) y establecer conversaciones individuales y en grupo (ahora con aplicaciones de chat con voz).

Pero las herramientas más valiosas del Facebook son las aplicaciones que cada día se crean. Entre las más populares están los sondeos o "polls" que cualquiera puede elaborar de una manera sencilla y compartirla por toda la red. El sitio le da al usuario las herramientas para especificar qué variables desea medir en "votos".

LA REVOLUCIÓN DE LAS MASAS

Hace no mucho tiempo, en los días en que mandaba el papel periódico, el periodista era casi un rey. Aquél tenía el poder de criticar, cuestionar y atacar a quien quisiera con poca probabilidad—en poder— de ser replicado con la misma intensidad.

A lo mucho, el periodista y su medio de comunicación publicaban una arrinconada carta en el diario o emitían una breve aclaración y desmentido por la radio y la televisión. Su nivel de voz, por la capacidad de transmisión prácticamente unilateral (broad-casting), era imposible de ser igualado.

Pero la internet y las redes sociales están cambiando esta situación. Los lectores (ahora llamados "usuarios") están definiendo y tomando el control de la agenda de discusión diaria utilizando las redes sociales para ello, estableciendo los temas de preocupación e interés cotidianos.

La capacidad de difusión de mensajes y de organización por parte de la gente es ahora posible debido a tres grandes variables: el acceso a tecnologías de comunicación en tiempo real (como Twitter), Otro fenómeno similar se está dando en otra red social conocida como "Twitter", con cerca de 80 millones de usuarios. La red Twitter no es tan famosa ni tan sofisticada como Facebook, pero ya empieza a tener cada día más adeptos. Twitter se ha convertido en una plataforma de conversación instantánea y una especie de bitácora en donde el usuario avisa a su red de amigos y colegas qué piensa, sabe u opina de algo en ese momento. Uno puede escribir un mensaje de hasta 140 letras y compartirlo con su lista de seguidores, en un hilo general o en canales (o "hashtags") con todo el mundo.

En cuestión de primicia e inmediatez de la noticia, Twitter se ha convertido en la herramienta social más efectiva y así lo demostró en los

acontecimientos de propagación de rumores y sucesos en la frontera. Varios canales o "hashtags" como *reynosa* y *reynosafollow* sirvieron por muchos días como punto obligado de consulta para internautas sobre los rumores y sucesos derivados de enfrentamientos entre la delincuencia organizada en la frontera.

RIESGOS DE LAS REDES

Las redes sociales no sólo son empleadas por las víctimas de la delincuencia organiza- da para efectos preventivos y de defensa civil. El uso de ellas por parte de grupos para realizar actos contra la población, es un hecho que alarma cada vez más a los gobiernos de todo el mundo.

En nuestro país, la red se ha convertido en una tecnología que se ha visto con En cuestión de primicia y velocidad en la noticia, Twitter se ha convertido en la herramienta social más efectiva mucha cautela en fechas recientes. La prensa nacional reporta constantemente que bandas criminales y de secuestradores acceden a páginas personales de jóvenes (como las de Facebook y MySpace) para sacar datos personales y "perfilar" así a posibles víctimas (como el caso del joven Martí). Esto ha llevado a muchos padres de familia, por ejemplo, a establecer políticas hogareñas sobre el uso de redes sociales y a mantener un monitoreo cercano del uso de las redes por parte de sus hijos, no sólo para prevenirlos de accesos a sitios indebidos, sino para evitar que realicen contacto con posibles criminales.

En diferentes partes del mundo grupos extremistas utilizan ya la tecnología de mapas de Google para localizar bases militares, estudiar movimientos y realizar sus ataques.

Los mismos gobiernos ya ejecutan tareas de seguridad nacional en las redes sociales. El periódico Reforma publicó recientemente una nota en donde comenta que la Agencia Central de Inteligencia (CIA) invirtió una suma no determinada en Visible Technologies, una firma especializada en el monitoreo de internet.

Esta compañía rastrea más de medio millón de páginas electrónicas al día y analiza más de un millón de conversaciones que tienen lugar en blogs y populares sitios web, como Twitter, YouTube y Amazon, aunque no tienen acceso a Facebook (...por lo pronto).

EL FUTURO DE LAS REDES

En conclusión, el impulso que han logra- do las redes sociales en todo el mundo, se deriva de la "capacidad viral" para que las ideas se propaguen por todo un país o el mundo entero.

El periodista Adam Penenberg, autor de "Circuito Viral" (Viral Loop), comenta que el éxito de influencia de las redes; tiene que ver con el factor "credibilidad" que la gente le otorga a la fuente, en este caso, a los grupos de referencia del usuario en Facebook o Twitter. Es decir, se da un efecto de confiabilidad y validez que se logra "porción más creíbles" que otras instituciones tradicionales (incluyendo ahora muchos sectores de la prensa).

Ciertamente, en este mundo de in- formación instantánea el factor credibilidad y confiabilidad son clave, como dice Penenberg. Las redes nos traen inmediatez, pero no necesariamente in- formación verificada y autenticidad de los hechos. Los usuarios de las redes sociales, poco a poco tendrán que

aprender a seguir sólo a fuentes creíbles y tomar las versiones que circulan en ellas sociales simplemente como "alerta" o referencia, evitando así otorgarle inmediata credibilidad al momento.

Desafortunadamente, se vive hoy en una sociedad de "alta velocidad" en donde no hay tiempo para verificar y cruzar la información, por lo que los ciudadanos acaban por formarse una percepción ilusoria del mundo, una visión equivocada e incompleta que trae como consecuencia miedo en lo personal, ansiedad colectiva y opiniones mal fundamentadas.

Las gratificaciones utilitarias o experiencias negativas que tenga el usuario de redes sociales, en el futuro dependerán principalmente de los usos y contenidos a los que se exponga y de la calidad de "fuente" de referencia que finalmente utilice. Ahora, más que nunca serán necesarios "moderadores" y orientadores que ayuden a controlar el tráfico de rumores y sucesos que circulan en estas modernas autopistas de la información. Y si los periodistas no pueden con este reto, esperemos que haya más ciudadanos voluntarios que sí lo hagan.

La nueva esfera pública.

Los medios de comunicación como redes sociales

Por: Tíscar Lara

Los blogs dejan millones de textos en la Red, pero la lectura no está entre las principales actividades on line (1). La Red es sobre todo un lugar para el consumo audiovisual y para el encuentro entre personas (2). En mayo de 2005, la revista Business Week (3) dedicaba un especial a cómo los blogs cambiarían definitivamente los negocios. Tres años después (4), ha querido comprobar sus previsiones y se ha encontrado con que los blogs han sido superados por el fenómeno de los Social Media –medios online donde los usuarios se relacionan entre sí y comparten ideas, ocio, contenidos y proyectos-.

Este efecto ha arrastrado también a los medios de comunicación, donde lo importante ya no es adoptar prácticas de los blogs –enlaces extensivos, comentarios, etc.– sino desarrollar formas de atraer e integrar a su público en el propio medio. La información es la materia prima, la commodity; la comunicación es el servicio. Proporcionar información no es suficiente. Como "medios de comunicación social", han de proveer de espacios de comunicación y socialización a sus audiencias. En cierta medida podríamos decir que los medios se han "bloguizado", pero ahora el reto estriba en captar nuevos públicos y convertir a sus audiencias en redes sociales.

Y no tienen más remedio que innovar en esta búsqueda. Por varios motivos:

1. Porque el perfil del consumidor de noticias en medios tradicionales tiende a envejecer, lo que les obliga a acercarse a los jóvenes para conectar con sus

necesidades de información y comunicación. El medio, de esta forma, entra en las redes sociales creando su identidad digital como marca para relacionarse en aquellos espacios donde convive su público objetivo. Algunos medios españoles como El País, ABC, ADN y Soitu.es tienen presencia en redes como Facebook y Twitter donde ofrecen información de última hora y servicios a los usuarios que se “agregan” voluntariamente a sus cuentas (5).

2. Porque es un nuevo mercado por explorar: al medio le interesa crear su propia red social para atrapar y segmentar grupos de población que puedan ser de interés comercial. Aunque no se consideran un negocio en sí mismas (6) y parecen sufrir de cierta burbuja especulativa (7), lo que sí está claro es que la inmersión de usuarios en estas redes y el tiempo de permanencia en ellas siguen creciendo (8). Y el tiempo es clave en la economía de la atención: que la gente pase tiempo en tu espacio, ya sea consumiendo tus productos o consumiendo sus propias subjetividades (Verdú, 2005; Bauman, 2007).

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

Medios que experimentan con la creación de redes sociales

Los medios quieren ser redes sociales, pero no tienen clara cuál es la fórmula que les garantice el éxito. Entre las vías desarrolladas nos encontramos desde la posibilidad de comentar las noticias –algo ya bastante extendido en los medios on line–, hasta plataformas de interconexión e intercambio de contenido multimedia dentro del propio medio. Éste es el caso de USA Today, donde los lectores pueden crear perfiles personales y compartir sus propios documentos multimedia.

En España también podemos destacar distintos tipos de proyectos de participación ciudadana en esta dirección: en El País, la iniciativa Yo, periodista (9) para envío de material informativo y La Comunidad (10) con cerca de 10.000 blogs abiertos desde mayo de 2007; en La 2 de TVE, el programa Cámara Abierta (11), donde los televidentes graban en vídeo su propia historia; y en Soitu.es, la posibilidad de crear perfiles personales y escribir crónicas que puedan llegar a ser destacadas y remuneradas por el medio –en sus primeros cinco meses de vida, han llegado a portada 300 crónicas escritas por los cerca de 2000 usuarios registrados–.

Los medios, si quieren atraer y consolidar redes sociales con y entre sus audiencias, deben incidir en aspectos como los siguientes:

. Conectividad: Estar conectados con sus audiencias y cultivar la relación de

proximidad, articulando la sensación de compartir tiempo y espacio, así como intereses e inquietudes dentro de una misma comunidad. No se trata sólo de que el medio dialogue con sus lectores, sino de que además construya contextos de acción para que sean los lectores quienes puedan identificarse entre sí y crear redes de confianza y colaboración mutua.

. Servicio: A pesar de la proliferación de medios ciudadanos, los medios de comunicación siguen liderando los primeros puestos como fuentes de información. Pero ya no basta con producir y ofrecer noticias, ahora los medios tienen que dar servicio y ser útiles a sus usuarios (State of News Media, 2008 (12)). Esto obliga a elaborar productos adaptados a sus necesidades de creación y recreación del proceso informativo. Algunos medios trabajan en el desarrollo de widgets o aplicaciones para ser empleadas fuera de sus páginas. En EEUU, por ejemplo, el diario New York Times mantiene el News Quiz, una aplicación de encuesta diaria para Facebook y ha manifestado también su intención de desarrollar APIs (13) abiertas en un futuro próximo. En España, Soitu.es se destacó en las pasadas elecciones generales al desarrollar un widget de visualización de los resultados para ser incrustado por webs externas y de liberar su código para que pudiera ser adaptado a cualquier fuente de datos (14).

. Participación abierta y de calidad: Los medios se enfrentan al dilema de ser abiertos para mantener a su público, de actuar de canales para asegurarse el retorno y de hacerse ubicuos para ser imprescindibles. Por tanto, construir una red social en torno al medio no significa cerrar sus puertas para atrapar a los usuarios. Al contrario, la fidelidad está relacionada con el servicio que se logre proporcionar a las necesidades de la comunidad. La gente quiere datos e información maleable para mejorarla y adaptarla a sus necesidades, como desvelan las cifras de usos masivos de los social media. La apertura no es sólo una cuestión de tecnología, también implica trabajar con licencias flexibles y formatos que permitan la colaboración y el reciclaje por parte de los ciudadanos.

. Orientación y dinamización: La sobreabundancia de información exige del ciudadano mayor responsabilidad para localizar, filtrar y generar sentido de los datos disponibles. Los medios son un vínculo más en las redes entre particulares y profesionales que van tejiendo un tipo de filtro motivado por el criterio social. La dificultad está en ver cómo conseguir que esa participación sea de calidad, que añada valor a los datos en bruto, mejore el producto final y no sea una suerte de trolls que sólo buscan visibilidad a sus exabruptos (15). Los medios también han aprendido que no es suficiente con poner la tecnología y esperar a que dé los resultados que esperan de ella, sino que deben bajar a la arena y dinamizarla. Si se quiere tener un público culto y crítico, que demande calidad periodística y colabore en su producción, el medio debe orientar sobre cómo hacerlo.

. Gestión del conocimiento: Crear y mantener una red social implica identificar y poner en valor las contribuciones de calidad de sus miembros, reconociendo a aquellos más motivados a la colaboración y canalizando espacios para que éstos se reconozcan también entre sí y encuentren lazos de afinidad común.

Nuevos desafíos

¿Quién construye la agenda? Nunca antes se supo tanto sobre qué hace la gente con la información en el medio digital. Esto, que puede resultar muy atractivo para los departamentos de marketing y análisis de audiencias, también pone en cuestión valores tradicionales del periodismo como es la construcción de la agenda noticiosa. Si consultamos apartados de los periódicos digitales tales como “Portada de los lectores”, “Lo más leído” y “Lo más enviado” comprobaremos que raramente coincide con el criterio de relevancia y jerarquía de noticias que propone el medio. Secciones como Política y Economía, tradicionalmente consideradas clave para el debate público, no parecen entrar entre las preferencias de consumo de los lectores. Ante esta realidad, podemos plantearnos cuál es la misión del periodismo en este entorno y cómo puede encontrar el equilibrio entre lo interesante, lo importante y lo popular. ¿Debe el medio partir de los gustos de sus lectores o debe presentar los temas que considera de interés informativo aunque no sean los más populares? ¿Es un problema de temas o sólo un problema de tratamiento de los mismos? En ese caso ¿cómo combinar rigor con entretenimiento?

Privacidad: En las redes sociales el usuario se enfrenta a un arma de doble filo: los datos que construye y comparte para ser identificado y relacionarse con otras personas, son al mismo tiempo su principal vulnerabilidad, puesto que le convierten en un target para su explotación comercial por terceros. En noviembre de 2007 Facebook sufrió las protestas de sus usuarios indignados por haber permitido que una aplicación, Beacon, utilizara los datos de sus compras on line. Los medios, como gestores de redes sociales, no son ajenos a estos problemas y tienen la responsabilidad de ofrecer espacios de confianza a sus miembros y garantías en la protección de sus datos personales.

Identidad digital: La actividad en las redes sociales va dejando rastro de la identidad digital de sus usuarios y plantea problemas sobre el control de la propia imagen, como le ocurrió en mayo de 2007 a Allison Stokke (16), una joven deportista que se vio desbordada ante el uso de sus fotografías en Internet. Aunque varios estudios indican que los usuarios apenas muestran preocupación por estas cuestiones (Pew, Digital Footprints 2007; Ofcom, Social Networking 2008), es previsible que se convierta en una de las cuestiones críticas en un futuro próximo según se vayan madurando los usos de este tipo de redes.

Por otro lado, la gestión de la identidad digital también necesita de un desarrollo tecnológico que tienda a la convergencia y compatibilidad entre las redes sociales, permitiendo concentrar multiplicidad de cuentas en un solo perfil actualizado.

Conclusión

En plena crisis de la objetividad como principio, los medios han de arrimarse a los ciudadanos, conocer sus demandas, vertebrar espacios colaborativos para la articulación de iniciativas sociales y dinamizar las comunidades desde un periodismo social más comprometido. Todo esto pasa por construir redes

sociales de confianza con sus públicos desde un modelo de participación abierta y de debate democrático en la esfera pública digital.

Bibliografía

Bauman, Z. (2008). Vida de consumo, Madrid: Fondo de Cultura Económica.

OFCOM, (2008). Social Networking [en línea]. Disponible en

http://www.ofcom.org.uk/advice/media_literacy/medlitpub/medlitpubrss/socialnetworking/report.pdf

Pew Institute, (2007). Digital Footprints [en línea]. Disponible en

http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Digital_Footprints.pdf

Verdú, V. (2005). Yo y tú, objetos de lujo. El personismo: la primera revolución cultural del siglo XXI. Barcelona: Debate.

Los medios de comunicación se lanzan en brazos de las redes

El 21,1% de los anuncios que aparecen en internet ya lo hace en estas webs sociales. El lector no comenta tanto en blogs o noticias y se relaciona con la información en las redes

Por CRISTINA F. PEREDA

WASHINGTON, D.C.- Las redes sociales acaban de superar a la pornografía como actividad número uno de los internautas de Estados Unidos. YouTube aloja 100 millones de vídeos y ya es el segundo buscador más utilizado sólo por detrás de Google. Los usuarios de Facebook comparten cada día un millón y medio de fotos, vídeos, noticias, comentarios y links. Pero el asunto no acaba ahí: una de cada 8 parejas estadounidenses casadas en 2008 encontró a su media naranja en una red social.

Los números también asustan si comparamos las redes con los medios de comunicación. A la radio le costó 38 años conseguir 50 millones de oyentes en Estados Unidos. A la televisión, 13. A Internet, cuatro. Al iPod de Apple, tres. Facebook logró 100 millones de usuarios en sólo 9 meses.

Las redes sociales no sólo han conseguido captar nuestra atención más rápido que ningún otro avance. Los usuarios cada vez pasan más tiempo en ellas, modifican sus hábitos y, en esta transición, hacen que organizaciones, medios de comunicación y cualquiera con un perfil público tenga que transformar su forma de trabajar. Las empresas, por ejemplo, necesitan proteger su marca en internet y comienzan a usar las redes para aprender sobre sus consumidores. Las organizaciones tienen en las redes sociales el distribuidor perfecto para promover proyectos y captar nuevos afiliados.

El resultado de este aumento de tiempo que pasamos en las redes ya tiene su reflejo en la publicidad. Según una investigación publicada el pasado miércoles por la organización comScore, el 21,1% de los anuncios en internet aparece justamente en estas webs. Y sólo MySpace o Facebook acaparan el 80% del total. Son datos de Estados Unidos y referentes al mes de Julio, pero nos dan una idea de la dirección que lleva la publicidad online.

En el caso de los medios de comunicación, ya pueden olvidarse de que estas redes son el enemigo que les ha robado la magia de ser el primero en contar la noticia. Ellos necesitan a las redes sociales. Son un altavoz, el camino para captar nuevas audiencias, un foro de aprendizaje donde conocer las costumbres, intereses y motivaciones de los lectores, y una fuente de recursos interminable.

En Estados Unidos, algunos como el Washington Post trabajan desde el año pasado para promover contenido fuera de su página. Los reporteros tienen su perfil personal para hablar con los lectores y recomendar sus noticias; los editores distribuyen artículos en su red de amigos; el defensor del lector recoge comentarios dentro y fuera de las páginas de la versión online del periódico...

Es como si se hubieran parado a escuchar a cualquiera que tenga algo que decir sobre sus noticias en medio de la calle. Lo que hace unos años era imposible por inabarcable, las redes sociales lo hacen posible.

El lector como parte de la noticia

"La explosión del uso de redes sociales ha cambiado nuestra relación con las noticias. Ya no son algo que recibimos pasivamente. Ahora participamos en las noticias, reaccionamos a ellas y las compartimos", declaró Arianna Huffington el día del lanzamiento de HuffPost Social, una red social 'de noticias', fruto de la integración entre Huffington Post y Facebook.

Gracias a su alianza con Facebook, cada vez que un lector de Huffingtonpost.com pone un comentario en un artículo, puede hacer que aparezca también en su página de Facebook. Los lectores saben del mismo modo qué acaba de consultar el usuario al que siguen dentro de Huffington Post. ¿Qué se consigue con esto? Huffington Post distribuye su contenido dentro y fuera de sus páginas gracias a los comentarios —1.700.000 sólo el mes pasado— y recomendaciones que los usuarios hacen a través de Facebook. Por otro, la red social consigue una excusa más para que los usuarios entren en su sitio antes que en cualquier publicación digital.

Cada vez son más los que repasan el perfil de sus amigos en Facebook, ven qué páginas acaban de visitar y pinchan en el link para leerlo ellos mismos

El paso dado por Huffington Post responde a los últimos cambios en el comportamiento de los internautas. Antes nos dirigíamos a la web de un medio de comunicación y, después —y a veces— comentábamos. Ahora cada vez son más los que repasan el perfil de sus amigos en Facebook, ven qué páginas acaban de visitar y pinchan en el link para leer ellos mismos la información. Después, vuelven a la red social y comentan.

Jesús Encinar, director ejecutivo de Idealista.com, analizaba hace unos días en su blog cómo cambia el tráfico de lectores. Si hace un tiempo llegaban de lectores automatizados tipo RSS, ahora llegan desde redes sociales. Y esto afecta también a los comentarios: "Antes la gente respondía en el blog, ahora me responden por Twitter o Facebook", escribió Encinar.

Los comentarios, de viaje

Las conversaciones han viajado desde las páginas donde el internauta lee la noticia hasta las redes sociales, porque es ahí donde los usuarios se sienten más cómodos. Tienen la sensación de que sus palabras quedan 'entre amigos'. Los comentarios publicados en un medio de comunicación pueden ser leídos por cualquiera. Pero si lo escribimos en nuestro perfil, sólo será visible para aquéllos que nosotros hemos elegido.

La red social integrada en el medio aporta un factor clave para las redacciones.

Los periodistas son un usuario más al que los lectores pueden consultar. Pueden comentar sus artículos y obtener una respuesta directa. ¿Cuántas veces has querido preguntarle directamente a un columnista? ¿Cuántas le has hablado a la radio? En estos casos es tan sencillo como buscar el perfil del autor de la noticia y le tendrás un poco más cerca.

En las redes sociales integradas en un medio, los periodistas son un usuario más al que los lectores pueden consultar

Cómo aprovechar todas estas oportunidades depende de los responsables y de sus redacciones. Por un lado, los medios pueden conocer y dialogar mejor con la audiencia. Por otro, las redes permiten que los ciudadanos y lectores contribuyan en la creación de contenido. El primero de los medios de comunicación en utilizar esta técnica fue el diario estadounidense USAToday, que la bautizó como crowdsourcing (algo así como buscar fuentes de información entre la gente).

Antes del verano, vimos como The Guardian convertía a los ciudadanos en fuentes de información cuando les invitó a indagar en un documento con detalles sobre los gastos del primer ministro británico. El diario consiguió alistar a 20.000 voluntarios que, asistidos por un equipo de periodistas, pusieron su curiosidad al servicio de una de las exclusivas de la década en Gran Bretaña.

Es una vuelta de tuerca más a las encuestas de opinión entre usuarios. Ya nadie pregunta qué te han parecido los datos sobre los gastos de los mandatarios de tu país. Ahora un periódico te invita a ayudarle a encontrar cuánto se gastaron y en qué.

El último ejemplo son los documentos recién desclasificados en Estados Unidos con detalles sobre técnicas de interrogación de la CIA. Medios como el Washington Post o el New York Times publicaron en su web el documento al completo. Los lectores tienen acceso a las 259 páginas con toda la información oficial. Más allá de la noticia en la que estos dos diarios explicaban lo que significa el informe en la investigación de casos de torturas, pidieron en Twitter y Facebook a sus seguidores que les contasen lo que más les llamaba la atención de éste. Algunos descubrieron que los nombres de los interrogados a veces no coincidían con el de los fallecidos y pidieron al New York Times que aclarasen si se refería a la misma persona.

Si faltan reporteros pateando las calles y en contacto con los problemas de los ciudadanos, ese hueco lo puede llenar un grupo de lectores

Las mismas técnicas sirven a los medios para cubrir información local que han dejado fuera de sus páginas. Si faltan reporteros pateando las calles y en contacto con los problemas que afectan todos los días a los ciudadanos, ese hueco lo puede acabar llenando un grupo de lectores que se aprovecha de la inmediatez de la red social para contarle al periodista el abandono de una zona de ocio en la ciudad, el transporte público que no llega a una zona residencial o las dificultades de acceso a un centro de salud.

Los más rápidos ya se han dado cuenta. Los blogs de información del New

York Times tienen un sistema para que los ciudadanos puedan denunciar desde calles mal asfaltadas hasta problemas en el servicio de recogida de basura. La labor del periodista está en comprobar la situación y cubrirla con el mismo rigor que cualquier otra noticia. En el caso de The Local, del diario estadounidense, las denuncias en una calle de un barrio de Nueva York consiguieron que arreglaran el asfalto dos días después de que aparecieran en el blog. Mediante la colaboración con los medios, los ciudadanos vuelven a ponerlos a su servicio. Sólo hay que abrirles la puerta.

