

PRISMA SOCIAL N°18

CIUDADANÍA DIGITAL Y OPEN DATA ACCESS

JUNIO 2017 - NOVIEMBRE 2017

SECCIÓN TEMÁTICA | PP. 192-225

RECIBIDO: 1/4/2017 – ACEPTADO: 15/5/2017

TOCANDO LA REALIDAD EN LA PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS INFORMATIVOS, RUTINAS PROFESIONALES Y PARTICIPACIÓN EN ENTORNOS DIGITALES

EL CASO DE LA COBERTURA INFORMATIVA DE LOS PREMIOS
OSCAR Y LOS PREMIOS GOYA A TRAVÉS DE LA REVISTA *STILO*

TOUCHING THE REALITY IN THE PRODUCTION OF
INFORMATIVE CONTENTS, PROFESSIONAL
ROUTINES AND PARTICIPATION
IN DIGITAL CONTEXT

THE CASE OF THE OSCARS & GOYA ADWARDS NEWS
COVERAGE THROUGH THE MAGAZINE *STILO*

DR. RICARDO VIZCAÍNO-LAORGA

CONTRATADO DOCTOR DE LA UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS, ESPAÑA

RICARDO.VIZCAINO@URJC.ES

DR. MANUEL MONTES VOZMEDIANO

TITULAR DE UNIVERSIDAD INTERINO DE LA UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS, ESPAÑA

MANUELJAVIER.MONTES@URJC.ES.ES

PATRICIA DE LA TORRE

ESTUDIANTE DE DOCTORADO, UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS, ESPAÑA

P.DELATORRED@ALUMNOS.URJC.ES



prisma
social
revista
de ciencias
sociales

RESUMEN

Con el objetivo de conocer las rutinas profesionales, demandas informativas y sinergias, así como la incidencia de la participación ciudadana en diferentes plataformas digitales, se ha estudiado la cobertura de dos eventos relevantes (Premios Oscar y Premios Goya) a través del medio *Stilo* (Grupo Zeta). La estrategia metodológica planteada (dos estudios de caso complementada con observación participante) permite mayor control sobre las variables.

El estudio indica que las redes sociales (*Facebook* y *Twitter*) son preferidas informativamente frente a la web por condicionantes extra-periodísticos: inmediatez frente a la competencia.

Se observan sinergias entre canales, con preponderancia de *Facebook*, que es, además, la preferida por los periodistas de *Stilo* aunque los datos evidencian mayor equilibrio entre *Facebook* y *Twitter* que el manifestado con la observación participante. Ello contradice otros estudios donde es *Twitter* (para comunicación política) la preferida, lo que sugiere que los usos empiezan a relacionarse más con necesidades reales que con modas.

Las relaciones entre canales también están representadas en la preferencia común por los contenidos audiovisuales. Pero la investigación también sugiere que se exploren otras relaciones causa-efecto en dichas preferencias, como el empleo lingüístico-redaccional, muy alejado a veces de las prácticas del periodismo tradicional.

PALABRAS CLAVE

Periodismo digital; participación ciudadana; redes sociales; redes sociales; *Facebook*; *Twitter*; Premios Oscar; Premios Goya; rutinas periodísticas.

ABSTRACT

In order to know the professional routines, information demands and synergies, as well as the incidence of citizen participation in different digital platforms, the coverage of two relevant events (Oscar Awards and Goya Awards) has been studied through the *Stilo* media (Zeta business group). The methodological strategy proposed (two case studies complemented with participatory observation technique) allows greater control over the variables.

The study indicates that social networks (*Facebook* and *Twitter*) are used preferentially like informative channel in front of web because of extra-journalistic factors: immediacy in front of rivals.

There are synergies between channels, with preponderance of *Facebook*, which is also preferred by the journalists from *Stilo* although data show a greater balance between *Facebook* and *Twitter* than that manifested with participatory observation technique. This contradicts other studies (about political communication) where *Twitter* is preferred, suggesting that uses begin to relate more to real needs than to fashions.

The relationships between channels are also represented in the common preference for audiovisual content. But research also suggests exploring other cause-effect relationships in such preferences, such as linguistic-editorial work, which is far removed from traditional journalism practices.

KEYWORDS

Digital journalism; citizen involvements; social networks; *Facebook*; *Twitter*; Academy Oscar Awards; Academy Goya Awards; routine in journalism.

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Las prácticas profesionales en el contexto digital

La producción de contenido informativo en los medios digitales es un proceso cambiante cuya comprensión holística aún está lejos de producirse. Y no solo el ámbito puramente periodístico, sino el comunicativo en general se ven envueltos en una evolución constante que exige, desde múltiples perspectivas, abordajes concretos. La franca crisis, ya desde hace años, del periodismo impreso, el tradicional (González, 2009; Sabés y Verón, 2012, Murciano, 2012) ha puesto en evidencia prácticas antes nunca conocidas: la renovación visual y estructural de estos medios (los rediseños) se han hecho con más frecuencia que antaño, probablemente en una búsqueda agónica de una salida para estos productos que en buena parte pueden considerarse ya anacrónicos. Frente a ellos, los medios digitales presentan como característica común una evolución constante que viene produciéndose desde sus orígenes y a la que los profesionales del periodismo deben adaptarse. Y si en el ámbito impreso los cambios en las rutinas profesionales no han sido especialmente relevantes, en el contexto digital estos han sido drásticos y mantenidos a lo largo del tiempo. La importancia de los diferentes canales ha ido cambiando a lo largo del tiempo, y ello incluye en las rutinas profesionales y hasta los criterios que convierten un mero hecho en noticia. Ante la premura de la actualización y la acuciante instantaneidad no es de extrañar que los medios publiquen primero en las redes sociales, para posicionar las informaciones de cara a las búsquedas de los usuarios, y luego difundan una noticia más extensa en su portal (Fernández y García, 2016).

1.2. La participación ciudadana en los contextos digitales

El público se encuentra participando en los contenidos informativos desde dos enfoques distintos en lo que se ha acuñado como prosumidor de la información. Esto supone no solo que el mismo es capaz de intervenir con comentarios o actitudes (como los *likes*), sino que es esta participación la que en buena medida condiciona la rutina profesional del periodista y hasta el enfoque y contenidos informativos. Esta investigación trata de poner de manifiesto esta evidencia aportando datos que así lo corroboren. Lo detectado, sin embargo, sugiere ciertas discrepancias.

No se trata de un tema baladí. La comunicación no se mueve, necesariamente, según las preferencias del lector. Al igual que en ocasiones lo hace a expensas de otros intereses (Dader, 2014), cabe preguntarse cuál es la verdadera influencia del prosumidor en el rumbo que adquieren los contenidos en el devenir profesional diario. Porque quien ha tenido contacto reciente, directa o indirectamente, con la práctica profesional ciertamente sabe que desde los grandes medios hasta los más humildes, todos están pendientes de las reacciones inmediatas de las audiencias online. Pero demostrar cómo se manifiesta esto y en

qué sentido afecta a la rutina profesional es una tarea complicado. Este trabajo pretende, de manera indirecta, aportar algo de luz a esta cuestión.

1.3. Sobre el objeto de estudio y sus implicaciones

La investigación se centra en la publicación del Grupo Zeta *Stilo*, un producto originalmente impreso (suplemento de la revista *Cuore*, también del mismo grupo) que desde 2011 comparte su versión *offline* con presencia en Internet (*Stilo.es*). De temática centrada en moda *low cost*, la publicación se dirige a mujeres de entre 25 y 35 años interesadas en el mundo *celebrity*.

Es solo a partir de 2016 cuando la publicación se ha planteado como objetivo hacer partícipe al lector (prosumidor) a partir de cuatro variables: las redes sociales, la multimedia, la hipertextualidad y la actualización (Román Cid de Rivera, responsable del Área Digital de Grupo Zeta). El análisis se centra en las redes de *Facebook* y *Twitter*, además de la página web. Y ello pese a que *Instagram* es, para el medio *Stilo*, una de las redes en alza y *Twitter* prácticamente en desuso para ellos. Visto con perspectiva no emplear *Instagram* resulta por ello paradójica, pero es que no se disponía de un enviado presencial en Estados Unidos, y al emplear como fuente la televisión, *Instagram* carecía de sentido informativo dado que la presencialidad es (probablemente más que la instantaneidad) lo característico de esta herramienta. No obstante, los resultados acerca de *Instagram* pueden consultarse en un trabajo previo donde también se adelantaron algunos resultados referidos a los premios Goya (de Ila Torre, Montes y Vizcaíno-Laorga, 2016)..

2. METODOLOGÍA

2.1. Objetivos e hipótesis

La investigación tiene como objetivos detectar, por medio de dos estudios de caso, la intensidad con la que se producen los contenidos informativos en los contextos digitales según enclaves (portal web, *Facebook* y *Twitter*); la influencia que las rutinas periodísticas pueden ejercer en el público (mediante los formatos empleados, momentos del lanzamiento de las informaciones o selección de canales de difusión); conocer las sinergias que se establecen entre los diferentes enclaves digitales; y detectar preferencias informativas según los formatos empleados.

A diferencia de un trabajo exploratorio y descriptivo previo que abordó los Premios Goya (de Ila Torre, Montes y Vizcaíno-Laorga, 2016) el trabajo aquí presentado pretende comprobar la coherencia de resultados entre ambos casos de estudio, así como ofrecer resultados de detalle que aquel no incluía.

De forma secundaria, se abordan otros aspectos como la preferencia en los dispositivos utilizados para realizar las consultas de información o tener una aproximación a las limitaciones y los retos reales a los que se enfrentan los periodistas actualmente en su práctica diaria.

La hipótesis de la que se parte es que hay una diferente intensidad de uso en las redes sociales de *Facebook* y *Twitter* (con una mayor preferencia por *Facebook*), y que se produce una preferencia por determinados modelos de contenidos (audiovisuales frente a los meramente textuales).

2.2. Sobre el enfoque metodológico y el valor de este estudio

Como ya se avanzó en la introducción, las dificultades para analizar determinados aspectos comunicativo-periodísticos en el contexto digital son palpables, y los casos de estudio que permitan por tanto el análisis de una realidad particular no proliferan. Desde este punto de partida la elección de la revista *Stilo*, que se ha descrito en la introducción, nos muestra cómo realidades aparentemente evidentes y estudiadas (al menos desde perspectivas amplias) no forman parte de las prioridades desde la realidad profesional. Recuerdese lo dicho anteriormente: solo a partir de 2016 la revista *Stilo* planteará de manera explícita como objetivo la participación del lector en un contexto digital como es el de esta publicación.

La actual investigación trata de realizar su aportación desde el estudio de dos casos: la cobertura de los Premios Goya y de los Premios Oscar 2016 por parte de *Stilo* (medio perteneciente al Grupo Zeta, con quien comparte cabeceras como *El Periódico de Catalunya*, *Sport*, *Interviú* o *Woman*). Tomar como estrategia el estudio de caso de dos acontecimientos de relevancia internacional dentro de la práctica profesional de un único producto informativo (la revista *Stilo*), lejos de depreciar su valor aporta un conocimiento concreto y más preciso de una realidad que, como investigadores, suponemos común a los medios, pero que desconocemos de hecho cuando pretendemos concretarlo en casos con nombre y apellidos. La elección de dos acontecimientos de relevancia y de interés social en un punto intermedio entre la frivolidad y la cultura explica y justifica la elección de los mismos. La comparación entre ambos eventos permite ir más allá del adelanto del trabajo previo antes referenciado.

Por otra parte, una dificultad añadida en este tipo de trabajos es el acceso a la información. Como investigadores y educadores de futuros profesionales somos bien conscientes de la dificultad de trasladar la realidad profesional del periodista a la formación universitaria. Por un lado, muchos de nosotros nos encontramos alejados desde hace tiempo

de dicha realidad, de los condicionantes del día a día y de los rotundos cambios que se producen en cuestión de años o incluso de meses.

Pero no solo eso; las dificultades para sistematizar las rutinas profesionales (más allá de entrevistas o cuestionarios que se puedan realizar a periodistas en activo) son escollos también meridianos, pues si es posible conocer, hasta cierto punto, datos relativos al flujo informativo en las redes sociales (con la previsión necesaria y las herramientas tecnológicas adecuadas), la relación de dichos datos con la realidad del ejercicio profesional es un reto complicado.

La oportunidad que nos brindó el Grupo Zeta (a quien se lo agradecemos explícita y muy sinceramente) para acceder a los datos de la revista *Stilo* y la posibilidad de confrontar dichos datos con la rutina real de los periodistas que intervinieron en la cobertura informativa de los dos casos de estudio (los Premios Oscar y los Premios Goya 2016) es una situación poco habitual desde el ámbito de la investigación. De hecho, diversas circunstancias nos han impedido disponer de idénticos datos en 2017, lo que era nuestra intención inicial y hubiese redundado en un estudio de caso longitudinal. Pese a ello, consideramos que la presente aportación no resta valor a los resultados que aquí se obtienen.

2.3. Sobre la metodología empleada

El presente trabajo se basa en un análisis de contenido (entendido dentro de los parámetros defendidos por autores como Hernández, Fernández y Baptista, 2000; Igartua, 2006; Ortega y Galhardi, 2013) complementado cualitativamente con la técnica de observación participante-interna.

Se hace referencia a una observación participante-interna o directa por tratarse de una modalidad en la que el objeto de investigación es tanto observado como generado por el investigador (el propio investigador actúa creando algunas de las unidades de análisis en el *Facebook*, el *Twitter* o la web del medio). Ello se emplea para matizar los resultados y tratar de confrontarlos con la interpretación más adecuada de entre las posibles.

Aunque por esta razón el sesgo en la investigación pueda parecer evidente, es preciso hacer las siguientes consideraciones que lo alejan de ese planteamiento inicial. Por una parte, la generación de las noticias se realizó en una fase previa al diseño de la propia investigación. Esto significa que no existió condicionamiento alguno en el modo (momento, red social a emplear, selección de la temática específica o modalidad de medio empleado –solo texto, texto e imagen, link, vídeo y variantes–) en el que se generaron realmente las informaciones. La observación participante ha servido, pues, para aportar determinadas apreciaciones (que se verán a lo largo de la lectura del texto) que se extraen de lo que podemos denominar más concretamente una 'observación participante-interna-diferida'.

En este sentido, la metodología aplicada supone una actualización de lo que viene a denominarse el «modelo antropológico clásico» (Vallés, 2009: 147).

En cuanto al protocolo empleado para el análisis de contenido y recuento de frecuencias de categorías relevantes (Figura 1 y Figura 2) una de las mayores dificultades consistió en unificar las diferentes categorías de cada red social en una única ficha que permitiera trabajar los datos de forma comparada. No obstante, debido a su especificidad, las redes sociales y la web presentan protocolos de análisis diferenciados. Se muestran a continuación dichos protocolos a partir del manual de codificación utilizado.

Figura 1. Manual de codificación para las categorías compartidas en Facebook y Twitter

VARIABLES IDENTIFICATIVAS DEL MEDIO	
FECHA	Día, mes y año en el que se inserta la información.
CONTENIDO (Tipo)	Formato del contenido publicado en la red social (texto, vídeo, imagen o noticia).
USUARIOS PAGINA ALCANCE (Frecuencia)	Número de usuarios a los que llega la página.
USUARIOS PAGINA PERFIL (Perfil)	Características de la audiencia del perfil. Media de edad, género, intereses y procedencia.
VISITAS PÁGINA (Frecuencia)	Número de veces que las personas han visto la página del perfil en la red social.
ME GUSTA DE LA PÁGINA/SEGUIDORES (Frecuencia)	Número de usuarios que siguen la página y han indicado que les gusta.
VARIABLES DE LA PUBLICACION	
CATEGORÍA ACTIVIDAD	
USUARIOS PUBLICACION ALCANCE/IMPRESIONES (Frecuencia)	Número de usuarios al que llega la publicación.
CLICS PUBLICACION (Frecuencia)	Número de veces que se ha hecho clic en la publicación (en la visualización de fotos, en el enlace, en el título o en "ver más")
CLICS (ABRIR EL DETALLE) (Frecuencia)	Número de veces que se ha hecho clic en el tweet para verlo completo.
CLICS EN EL ENLACE (Frecuencia)	Número de veces que se ha hecho clic en el enlace al contenido compartido.
REPRODUCCIONES UNICAS (Frecuencia)	Recuento de los usuarios que han visto el vídeo. Un usuario que ha visto el vídeo varias veces genera una visita única.
REPRODUCCIONES TIEMPO (Tiempo total)	Total de minutos reproducidos del vídeo publicado por todos los usuarios.
REPRODUCCIONES TOTALES (Frecuencia)	Número de veces que se ha reproducido el contenido audiovisual.
CATEGORÍA INTERACTIVIDAD	
OCULTAR (Frecuencia)	Número de veces que los usuarios han ocultado la publicación de su tablón.
ME GUSTA/FAVORITO (Frecuencia)	Número de personas que han reaccionado a la publicación marcando que les gusta.
COMPARTIR/RETWEET (Frecuencia)	Número de veces que se ha compartido la publicación en los perfiles de las personas alcanzadas.
COMENTARIOS (Frecuencia)	Número de respuestas que tiene la publicación en forma de texto escrito.
ENGAGEMENT (%)	Grado en el que el lector interactúa con la publicación. Se calcula con la fórmula Interacciones/alcance de la publicación x 100
REPRODUCCION (Procedencia)	Procedencia de las reproducciones (orgánico o pagado) y características de la reproducción (sonido activado o desactivado).
INTERACCIONES TOTALES	Número total de interacciones/acciones que realiza el usuario como respuesta a la publicación (retweets, abrir el detalle, favoritos, clics en el enlace, interacciones con el contenido multimedia)

Fuente: Elaboración propia

Figura 2. Manual de codificación para las categorías en web

WEB	
VARIABLES IDENTIFICATIVAS DEL MEDIO	
VISITAS PAGINA TOTALES (Frecuencia)	Recuento de visitas totales que ha tenido el sitio web. Representa un grupo de interacciones con el sitio web.
VISITAS PAGINA UNICOS (Frecuencia)	Recuento de los visitantes diferentes que ha tenido la página web. Cada vez que una persona visita la página web, se genera un identificador único y anónimo para cada usuario.
PÚBLICO DE LA PÁGINA (Tipo)	Características de la audiencia de la página. Media de edad, género, intereses y procedencia.
DISPOSITIVO (Tipo)	Tipo de dispositivo por el cuál se accede al contenido de la web (desktop, móvil o Tablet).
VARIABLES DE LA PUBLICACION	
CATEGORÍA ACTIVIDAD	
VISITAS TIEMPO (Duración media)	Duración promedio de una sesión de los usuarios.
VISITAS PAGINAS PROMEDIO (Frecuencia)	Profundidad promedio de la visita. Calcula el número promedio de páginas que un visitante mira durante una sesión.
USUARIOS NUEVOS (%)	Porcentaje de personas que no habían visitado la página web anteriormente o lo habían hecho pasado más de 24 meses desde su última visita.
VISITAS NUEVAS (%)	Porcentaje de visitas al sitio web que está siendo realizado por usuarios nuevos.
TRÁFICO QUE GENERA CADA RED SOCIAL (Actividad externa)	Define la procedencia de las visitas y está relacionado con las acciones realizadas en las redes sociales.
PORCENTAJE DE REBOTE (Inactividad)	El porcentaje de visitas en la que un usuario sólo mira una página antes de salir del sitio.
CATEGORÍA INTERACTIVIDAD	
VISITAS PROCEDENCIA (Interactividad externa)	<p>Origen de las visitas que se han generado a la página web (social, directas, referral, orgánicas, display)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Social. Tráfico procedente de las redes sociales. - Directas. Usuarios que entran tecleando la url directamente en el navegador. - Referral. Usuarios que llegan a través de otra web (enlaces en otros sites). - Orgánicas. Visitas procedentes de búsquedas en buscadores. - Display. Tráfico de pago (campañas).

Fuente: Elaboración propia

2.4. Acerca del periodo de análisis y la unidad de análisis

El periodo analizado incluye todas las referencias inmediatas en el tiempo del evento. Así pues, para los Premios Goya se analizan las informaciones generadas en la noche del día 6 al 7 de febrero de 2016. En el caso de los Oscar los días abordados fueron del 28 al 29 de febrero de 2016. Metodológicamente la investigación presenta la peculiaridad de tratar unidades de análisis diferentes (en el caso de una web hablaríamos de noticia, y en el caso de *Facebook* o *Twitter* de entradas). No obstante, si cualitativamente son distintas, el tratamiento cuantitativo que aquí se ha hecho ha sido equipararlas dado que nuestro

punto de interés en esta investigación es en cuanto a la intensidad de dicho tratamiento informativo.

3. LA COBERTURA INFORMATIVA EN LAS REDES SOCIALES: CONTEXUALIZACIÓN

Nos parece oportuno comenzar el estudio a partir de una contextualización en torno a las redes sociales, por ser el elemento nuclear, como se verá en seguida, sobre el que giran los resultados. Así, aunque las redes sociales se nos muestran como un proceso emergente, han transcurrido más de una docena de años desde que MySpace (aparecido en 2003), Hi5 (2003) o Facebook (2004) iniciaran su pugna por el mercado mundial. Y, sin embargo, continúa siendo cierto que el conocimiento sobre los centenares de redes existentes sigue siendo vago. Más aún, la especificidad de las distintas redes, su necesidad (más allá de una existencia como producto comercial) y las posibilidades de uso en diferentes ámbitos sigue siendo, pese al tiempo transcurrido, uno de los principales aspectos por resolver. Ámbitos tan dispares como política, salud o la industria farmacéutica vienen investigando incluso desde hace casi una década los usos que los internautas hacen de las redes sociales (Dader et al., 2014; Túnnez y Sixto, 2011; Vázquez, 2016; Williams, 2015; Davies, 2008).

A este respecto, las investigaciones actuales siguen siendo prolijas en el estudio de usos. Sixto García relata el empleo de las redes sociales como posible técnica de marketing: «Detrás de la decisión de utilizar redes sociales en la comunicación pública [gallega] reside uno de los grandes fundamentos del marketing actual: el uso de técnicas virales.» (Sixto, 2012, p. 362), pero se ha producido una reorientación a investigaciones en las que la mirada se concreta en algún aspecto de las peculiaridades que las redes integran. Por ejemplo, Ureña, Herrero y Rodríguez se centran en el coste de oportunidad de la publicación de un mensaje en una red social, o dicho de otro modo, el grado de compromiso o interés que un mensaje provoca (*engagement*) según el momento en el que se publica. Estos autores concluyen que el *engagement* (operativizado en el estudio como el sumatorio de *likes* o *Me gusta* en una red) influye en los resultados de visibilidad de la información generada en Facebook y que «es la forma en que se utiliza [entendida como momento en que se publica] lo que puede hacer que su uso sea positivo o no para una empresa» (Ureña, Herrero y Rodríguez, 2013, p. 765).

Pérez Dasilva asegura que «las personas ya no se conforman con conectarse sino que quieren participar cada vez más, y acuden a la Red porque ésta les ofrece nuevos mecanismos de acción, colaboración o reivindicación con los que compartir información.» (Pérez et al., 2013, p. 678). En este sentido, investigaciones recientes también vienen tratando las redes sociales desde la perspectiva informativa. En 2012 De Vicente, en

un estudio en el que analiza la presencia de revistas de divulgación científica en redes sociales, planteaba como origen de esta presencia el «conseguir visibilidad, impacto y comunicación multidireccional (...) generar tráfico, crear comunidad y obtener fidelización [así como] aumentar el número de visitas (...) conocer de modo inmediato la opinión de los lectores (...) y propiciar la participación» (De Vicente, 2012, pp. 941-942). Pero actualmente las redes sociales son más que un modo de obtener notoriedad o un instrumento para el conocimiento de los lectores: son los propios canales de información.

La inclusión del *social media* en las interfaces de los medios digitales es situada por Alejandro Rost a partir del año 2009, dando lugar a lo que denomina *participación sincrónica*. Rost considera que es en este momento cuando las redes sociales comienzan a emplearse «para coberturas de determinados acontecimientos y allí, muchas veces, el usuario participa en el relato codo a codo con un grupo de periodistas» (2010, p. 101). Toural, Limia y López, aluden (citando a Rost) a esta etapa de *participación sincrónica* en la que «los periódicos comienzan a incorporar a las redes sociales –Facebook y Twitter, sobre todo– dentro de sus interfaces» (2013, p. 193).

La consolidación del *social media* afecta a todos los medios tradicionales, incluida la radio, cuyo cambio estructural producido en Ecuador, es analizado por Yaguana, Martínez y González (2015). En esta misma línea, a finales de 2013, Ramos del Cano planteaba cómo las redes sociales se habían convertido en fuentes de información ya no solo para los usuarios, sino para medios informativos tradicionales como la Cadena SER. En *Cibermedios, nativos digitales y redes sociales* sus autores afirman, al respecto de las redes sociales, que «ya no son percibidas como una mera herramienta más sino como un nuevo ecosistema periodístico y metáfora de las nuevas relaciones con las audiencias» (Martínez, Juanatey y Crespo, 2015, p. 1278). A pesar de todo, las redes sociales cohabitan con los medios tradicionales pues ambos comparten aún las preferencias de uso, incluso entre los jóvenes, como canales de acceso a la información (Catalina-García, García y Montes, 2015, p. 618).

El presente trabajo aborda esta última cuestión desde una doble perspectiva: el uso de las redes sociales como fuente de información y la actividad que dicho uso genera entre los usuarios, de tal modo que se plantea la realidad pretendida (convertir a las redes sociales en medios informativos) y la realidad percibida por los usuarios (su reacción ante determinados mensajes). Y a este respecto hay que mencionar que los estudios en estas áreas tienen ese componente provisional y las lagunas características de las investigaciones pioneras. Así Toural, Limia y López (2013) entienden que los resultados de las investigaciones sobre interactividad en los cibermedios tienen ciertas carencias ya que, o bien se han centrado en la vertiente tecnológica o bien en el comportamiento de los usuarios. Así pues, proponen una ficha de análisis que puede «considerarse representativa de la interactividad entre usuario y los contenidos (*user to document interactivity*), y ni siquiera es posible

abordar todas las especificidades que pueden acontecer en la interacción ciberespacial.» (Toural, Limia y López, 2013: 198).

El trabajo que aquí se presenta se ocupa también del acceso desde diferentes dispositivos, porque ahora es importante conocer no solo el *social media* en sí sino la manera en la que éste se consulta. Es en su edición de 2012 cuando el informe «The state of the News Media» incluye, por primera vez, un apartado que analiza el tipo de dispositivo empleado por los usuarios para acceder a la información de actualidad así como la relación existente entre redes sociales y el consumo de noticias. La tendencia (en cuanto a uso de dispositivos para consultas en Internet) también se puede ver en España. Y si en 2015 el ordenador de sobremesa aún superaba al teléfono móvil en el acceso a Internet, los datos de 2016 (AMIC, 2017: 32) sitúan ya, por vez primera, al teléfono móvil como primer referente (37.7%)¹ seguido del ordenador fijo (31.8%) y del ordenador portátil (24.3%).

Otro de los intereses de este estudio es averiguar la incidencia del *social media* como vehículo intermediario que favorece la consulta del diario digital. Mitchel, Rosenstiel y Christian (2012) en un estudio con representatividad nacional, realizado entre 3016 adultos habitantes en EEUU, registraron que la forma más habitual de acceso a la información era introducir la URL del medio o usar su app, si bien ya aparecían datos acerca del acceso a las noticias a través de redes sociales como *Facebook* y *Twitter*. Las sinergias encontradas en los resultados son coherentes con este planteamiento.

Por otro lado, el estudio constataba un notable crecimiento experimentado por los *smartphone*: en aquellos momentos el 44% de los adultos ya tenía uno. En 2016, la tendencia que marcaban los datos de 2012 se constata con el informe del propio *Pew Research Center* (Lu y Holcomb, 2016) donde se afirma que, independientemente del soporte, «la mayoría de los estadounidenses adultos acceden en ocasiones a las informaciones a través de las redes sociales», en concreto un 62% y de ellos ya el 29% lo hace a menudo (Gottfried y Shearer). Un estudio de Barthel et al. (2015) muestra que actualmente, una mayoría de usuarios, tanto en *Twitter* (63%) como en *Facebook* (63%) emplean estas plataformas como una fuente de noticias sobre eventos y otros asuntos (externos al ámbito de la familia y amigos). Esa proporción ha aumentado sustancialmente desde 2013, cuando eran aproximadamente la mitad de los usuarios (52 % en el caso de *Twitter* y 47% en el de *Facebook*) los que manifestaban consultar noticias a través de las plataformas sociales.

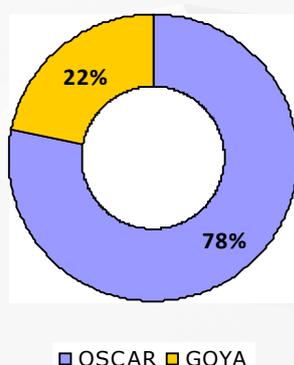
¹ Por primera vez el teléfono móvil pasa en España a ser el dispositivo principal de acceso a Internet. En la 18ª Encuesta Navegantes en la Red el ordenador de sobremesa ocupaba la primera posición con el 36.9% seguido del teléfono móvil y el ordenador portátil (ambos en torno al 28%).

4. LA COBERTURA INFORMATIVA EN LOS DOS CASOS DE ESTUDIO: RESULTADOS

4.1. Un desequilibrio informativo entre ambos eventos

La primera cuestión que resulta palpable es que existe una gran diferencia entre la cobertura de los Premios Oscar y la de los Premios Goya. Así, considerados el conjunto de noticias entre ambos eventos (Gráfico 1) los Premios Oscar acaparan el 78,13% del total de informaciones (entre *Facebook*, *Twitter* y *web*).

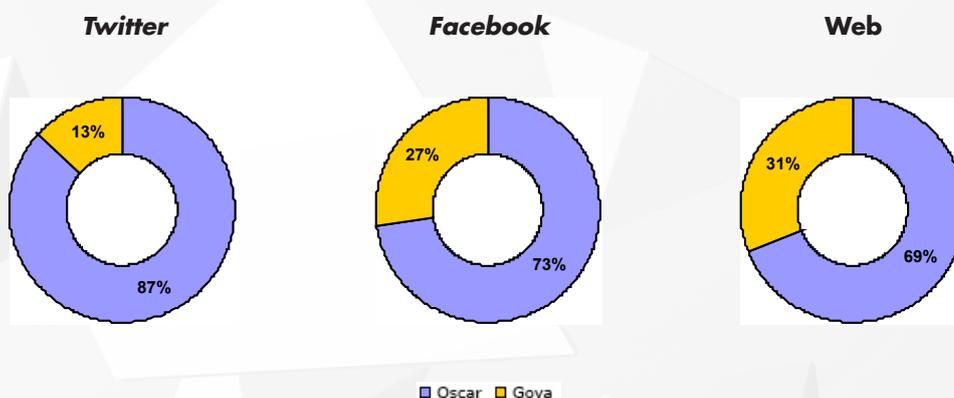
Gráfico 1. Distribución de entradas totales (*Facebook*+*Twitter*+*Web*) por evento



Fuente: Elaboración propia

El mayor desequilibrio se produce en *Twitter* (donde el 86% de las entradas pertenecen a los Oscar, Gráfico 3) y el mayor equilibrio en el tratamiento entre ambos eventos es para la *web*, pese a que la relación entre los Goya y los Oscar sigue siendo desproporcionada (relación de 1:3 aproximadamente, con un 68,75% frente al 31,25% de noticias respectivamente, Gráfico 4).

Gráfico 2-4. Distribución de entradas por evento en cada canal



Fuente: Elaboración propia

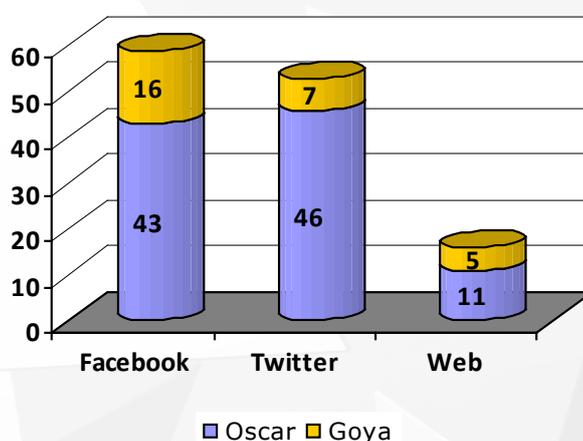
Este desequilibrio informativo, visto desde la observación participante y por tanto desde la perspectiva de la rutina profesional del periodista, obedece a dos razones. Por un lado, el tratamiento que se ofrece a las *celebrities* internacionales es siempre mayor en *Stilo* que a las nacionales, dado que la experiencia les habla de un mayor tráfico de lectores con aquellas que con estas últimas. Si a ello se añade la diferencia horaria de los Oscar (que mueve la actualidad en España de madrugada) frente a los Goya, el resultado es que como norma se prolonga el evento de los Oscar desde un punto de vista noticioso, tal y como evidencia el análisis de contenido y frecuencias y como nos hace ver la observación participante.

Cuando esta distorsión se traslada a la actividad, puede apreciarse cómo las diferencias varían según el canal que se aborde. Así, en el caso de la web se producen 15 362 visitas de procedencias distintas en el caso de los Oscar mientras que el evento de los Premios Goya solo presenta un flujo de 10 741 visitas. Estas constituirían accesos desde clics externos (incluidos buscadores o accesos desde enlaces de redes sociales) y no el sumatorio de las consultas de entre todas las noticias de la web. Como puede apreciarse la diferencia entre el tráfico de la cobertura en web de los Premios Oscar y de los Premios Goya es dispar, con una relación de 1 a 0,7, una diferencia muy pequeña si se tiene en cuenta el mayor tratamiento en el tiempo de los Oscar respecto a los Goya.

4.2. La preferencia por las redes sociales y la pugna entre *Facebook* y *Twitter*

Si el análisis se realiza por canales, se observa cómo la preferencia por emplear las redes sociales como modo de información es notablemente superior a la de la web. La publicación digital *Stilo* publicó 59 entradas en *Facebook*, 53 en *Twitter* y 16 en su web (Gráfico 5).

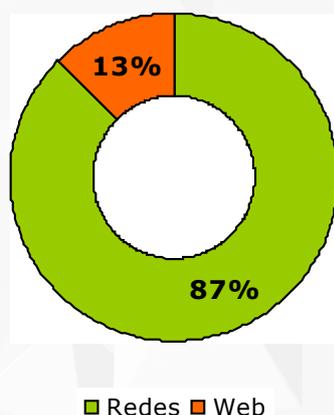
Gráfico 5. Entradas totales por canal



Fuente: Elaboración propia

Esto está indicando cómo el 87,50% de los contenidos informativos se distribuyó a través de las redes sociales, repartidas en un equilibrio relativo entre *Facebook* y *Twitter* (46,09% y 41,41% respectivamente). La intensidad de contenidos es 7 veces superior a la de la web (112 entradas frente a 16 informaciones de la web).

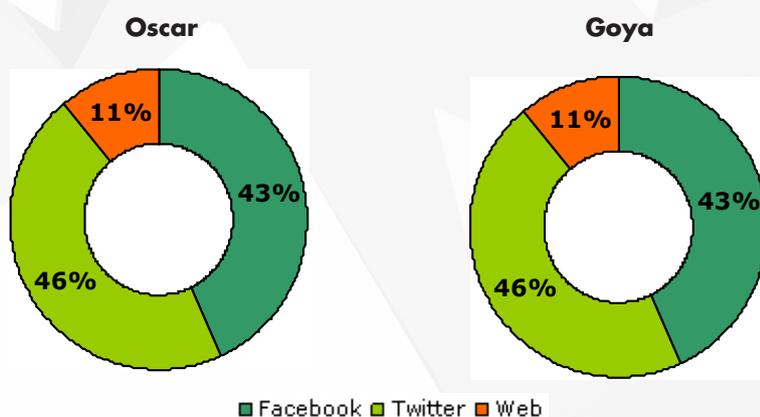
Gráfico 6. Distribución del total de entradas (Goya+Oscar)



Fuente: Elaboración propia

Esta situación se produce de manera recurrente en ambos eventos, pero con matices reseñables. Así, si se analizan de forma separada (Gráficos 7 y 8) en los Premios Oscar el 43% de los casos son para *Facebook* y el 46% para *Twitter*, con una intensidad de informaciones en redes 8 veces superior a la web (89 casos frente a 11). Pero en los Premios Goya el peso de *Facebook* es notablemente mayor (57,14%) que *Twitter* (25%) y la intensidad conjunta con respecto a la web desciende a una intensidad de unas 4,5 veces la web (23 casos frente a 5).

Gráfico 7-8. Distribución de entradas (Facebook, Twitter y Web) por evento

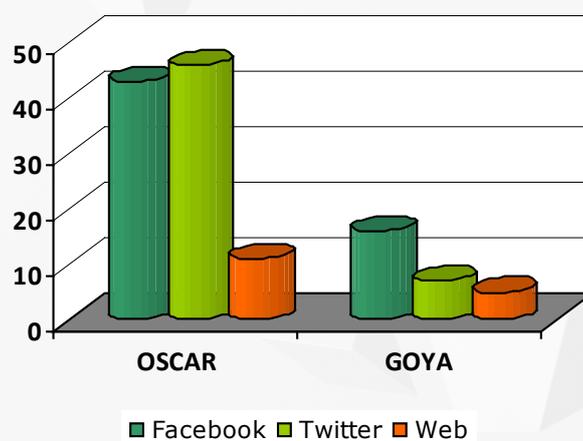


Fuente: Elaboración propia

La observación participante (obviamente más subjetiva y revisable en su aplicación) indica que es *Facebook* la red social principal para compartir contenido informativo, pese a que

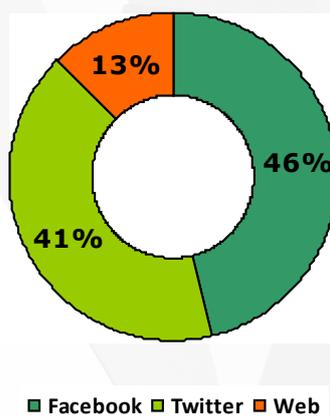
en el caso de los Premios Oscar esto no se cumple (Gráfico 9) y de hecho aunque en los datos globales (tal y como se ha indicado) el porcentaje de *Facebook* es superior, sin embargo lo es solo en un 4,69% (Gráfico 10). Así pues parece haber una diferencia entre la rutina planteada por los periodistas (tal y como se obtiene a través de los resultados de la observación participante, donde se afirma que es *Facebook*, con notable diferencia, la red preferida dentro de las rutinas informativas) y la realidad objetiva (que muestra un equilibrio relativo entre ambas redes sociales y en ocasiones hasta invertido a favor de *Twitter*).

Gráfico 9. Entradas por canal y evento



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 10. Entradas totales (Goya+Oscar) por canal



Fuente: Elaboración propia

4.3. Preferencia por modelos de contenidos

Para conocer la preferencia por los diferentes modelos de contenidos se precisa establecer una relación entre ciertas reacciones e interacciones del lector con el modelo de contenido desde el que se lanza la información. Si para ello observamos la cobertura de los Premios Oscar que se realiza en *Facebook* (donde se aprecian tres tipos de contenidos: fotografías con comentario, comentarios y *links* a noticias) se observa cómo el contenido gráfico es el preferido. Así, las cuatro entradas con mayor alcance son *links* a galerías de fotos con todas las fotos del evento. Se observa que los usuarios buscan recopilatorios de fotos y por tanto, es este tipo de contenido (el que lleva a las galerías de imágenes) el más buscado y el que resulta aparentemente más atractivo. La entrada que consigue un alcance superior llega a las 62 527 personas y consiste en un recopilatorio de las parejas que asistieron a los Oscar que incluye la fotografía de Leonardo DiCaprio y Kate Winslet (una imagen muy esperada dentro de la prensa social debido al éxito del film «Titanic» que protagonizaron los actores en 1997, en el cuál tienen una relación amorosa). A continuación -con 59 969- le sigue la galería de cómo vivieron la noche las *celebrities* del panorama español gracias a la retransmisión VIP. El tercer puesto lo obtiene la galería recopilatoria de todos los looks de la alfombra roja en EE.UU. y el cuarto es un vídeo-repaso a la noche del cine.

En el caso de los Premios Goya el contenido audiovisual también es el preferido en *Facebook*. El 25% de las entradas con mayor alcance son videos, siendo la cifra de usuarios a los que llega la entrada superior a 82 000. De este 25% la mitad (un directo a las 20:48h de la alfombra roja y un video de Natalia Molina posando con su Goya a la 1:11h) registran cifras superiores a las 20 000 personas alcanzadas. Los resultados de las variables «Contenido compartido» y «Clics en publicaciones» parecen indicar también una preferencia por los contenidos audiovisuales: resulta muy elocuente que de las cuatro únicas entradas que llegan a compartirse en más de una decena de veces, se correspondan con videos. Por lo que respecta a la variable «Clics en publicaciones» destacan 4 publicaciones, que son las únicas que acumulan más de 3000 clics, siendo videos tres de estas cuatro entradas.

Por otra parte, en los Premios Oscar se aprecia que la inclusión del lector en la conversación mediante preguntas que generan debate consigue aumentar el número de comentarios. Dos de las publicaciones con pregunta en su comentario consiguen llegar al podium de las más comentadas: "¿Quién lleva mejor el amarillo? Jacqueline Mirane VS Alicia Vikander" y "Y ya tenemos el look completo de Heidi Klum, ¿opinión?". No obstante, existen publicaciones con un enunciado interrogativo como "¿Qué os parece el look a lo *Star Wars* de Chanel de Daisy Ridley?" que no consigue un número de comentarios relevante.

Como veremos en seguida, estas preferencias, que se ponen de evidencia en las interacciones producidas, tienen presencia en todos los enclaves (*Facebook*, *Twitter* y *Web*).

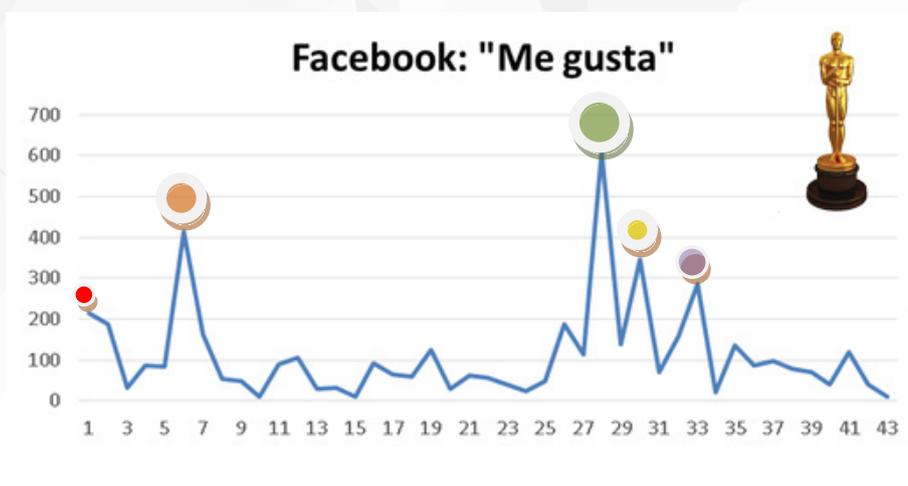
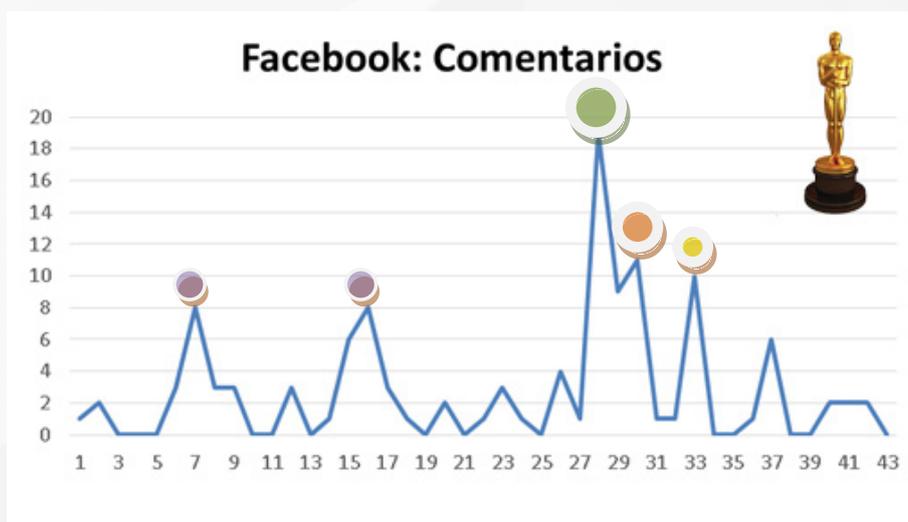
4.4. Participación de los usuarios y tipos de interacciones

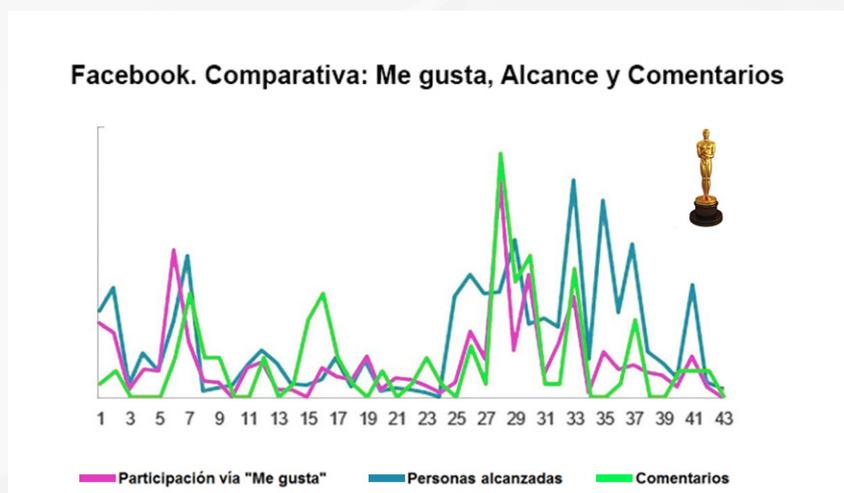
Si se prescinde para el análisis de los modelos de contenidos, y ponemos el foco de atención solo en las reacciones del espectador se comprueba que las publicaciones con mayor número de comentarios las encabeza la publicación de una fotografía de Charlize Theron a las 2:19 de la madrugada (19 comentarios, entrada 28, recogida en la Gráfico 11), seguida por la publicación del texto que anuncia el premio conseguido por Leonardo Di Caprio a las 06:00 (entrada 30, con 11 comentarios). A continuación, destaca la publicación del link a la noticia de las parejas (entrada 33, con 10 comentarios), seguida por la publicación del look de Heidi Klum (entrada 16) a la 1:20 con 8 y las imágenes de Jacqueline Mirane y Alicia Vikander a las 00:40 con 8 comentarios también (entrada 7).

Por lo que respecta al tipo de interacción, la cifra de "*Me gusta*" asciende a 4791 sumando los obtenidos por cada entrada, mientras que se publicaron 118 comentarios. Es decir, por cada 40,60 "*Me gusta*" se ha emitido un comentario.

Por otra parte, la publicación con mayor número de "*Me gusta*" coincide con aquella con mayor número de comentarios (609 "*Me gusta*" y 19 comentarios, Gráficos 11 y 12) y es también la publicación de una foto de Charlize Theron en la alfombra roja del evento. A esta le sigue la primera publicación en la que se anunció el inicio de la cobertura en directo del evento (413 "*Me gusta*", entrada 6, tal y como puede apreciarse en la Gráfico 12) y, a continuación, el comentario que anuncia el premio de Leonardo Di Caprio con 347 "*Me gusta*". Esta última publicación coincide también con la segunda más exitosa en comentarios (11). La publicación de las 10:30 sobre las parejas de los Oscar (la publicación con mayor alcance o usuarios a los que llega la publicación, Gráfico 13) vuelve a resaltar como una de las que consigue más "*Me gusta*" (286) y también coincide apareciendo en la lista de publicaciones con más comentarios (10).

Gráficos 11-14. Facebook-Premios Oscar



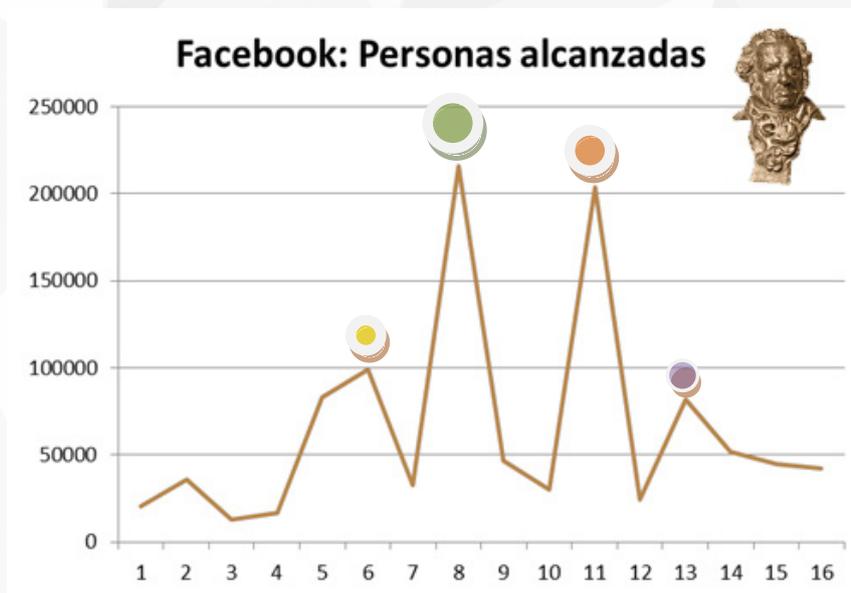
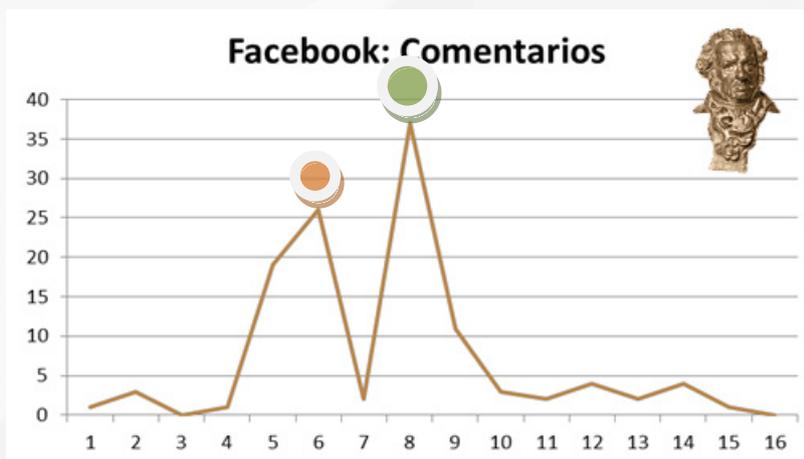


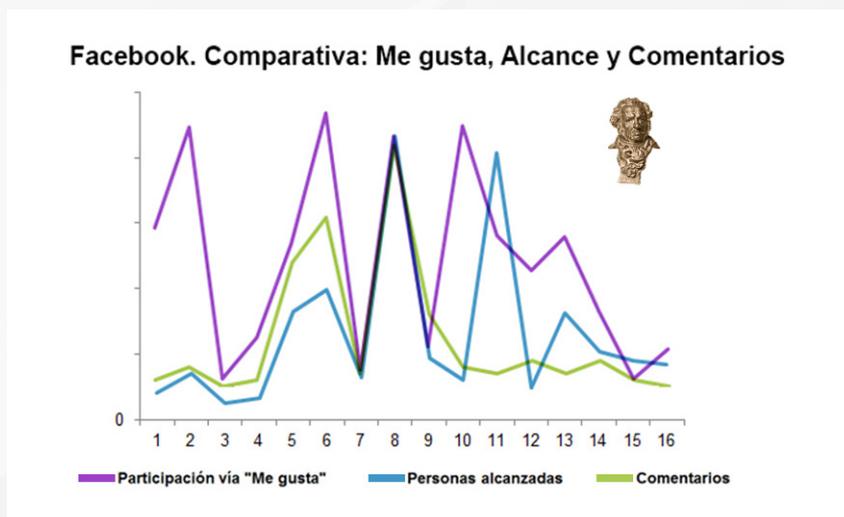
Fuente: Elaboración propia

Pero el número de "Me gusta" o de comentarios de las entradas no está en relación directa con el alcance de las mismas (número de personas a los que llega la publicación), tal y como puede comprobarse si se cotejan los Gráficos 11-14. De entre las 43 publicaciones en Facebook destacan 4 con más "Me gusta" y solo una de ellas coincide con las que obtuvieron mayor alcance (la primera en alcance es la cuarta en "Me gusta"). En el caso de los comentarios solo coinciden dos publicaciones consiguiendo a la vez un elevado alcance y número de comentarios (las entradas 33 y 7) por lo que sí parece haber mayor relación. La publicación con mayor alcance (parejas de los Oscar, entrada 33 del Gráfico 13, con 62 527 personas alcanzadas) es la tercera en cuanto a comentarios (10 comentarios). Y la cuarta en comentarios (8 comentarios, entrada 7 del Gráfico 11, Fotografía comparando los looks de Jacqueline Mirane y Alicia Vikander) sería la quinta publicación con mayor alcance (41 672 personas alcanzadas).

La misma tendencia se aprecia en la cobertura de los Premios Goya, donde de entre las 16 publicaciones en Facebook destacan 4 con más de 400 «Me gusta», pero solo dos corresponden con los 4 videos que obtuvieron mayor alcance. En el caso de los comentarios sí parece haber mayor relación pues las dos entradas claramente destacadas en número de comentarios corresponden a dos de los videos con mayor alcance. No obstante, la segunda publicación que ha llegado a más usuarios (representada en la posición 11 en el Gráfico 17), un video con un alcance de 203 631 personas, solo suscitó 2 comentarios. No obstante esta baja cifra de comentarios es común al periodo estudiado. Si ponemos el punto de atención en la relación de «Me gusta» y «comentarios» ésta es de 33 a 1 (hay un total de 3902 «Me gusta» entre todas las entradas y tan 116 «comentarios»).

Gráficos 15-18. Facebook-Premios Goya





Fuente: Elaboración propia. Gráficos de los premios Goya: adaptados de (Cita de los autores anonimizada, 2016). Idem en adelante

Como publicaciones más compartidas destaca la entrada de la noticia que reúne todos los looks de los Oscar (publicación con mayor número de "Me gusta" y comentarios) con 31. Lo que establece una relación entre el número de compartidos y las interacciones de los usuarios. La segunda más compartida (con 15) coincide con la segunda con mayor "Me gusta" y está seguida por la publicación de la galería de los looks con 14 y el vídeo-resumen con 13. Estas últimas publicaciones aparecen en la lista de las de mayor alcance, dato que es una consecuencia lógica de su alto número de compartidos y su mayor difusión.

Por lo que respecta a los "clics en publicaciones" destaca una entrada con más de 4000 clics. Esta publicación llama la atención pues es la correspondiente a las fotografías enfrentadas de Jacqueline Mirane y Alicia Vikander acompañada de una pregunta. La siguen dos entradas que se aproximan a los 2000 clics: el vídeo-resumen y la galería de *celebrities* de Madrid. Siendo la primera un reportaje audiovisual destacando los principales momentos de la gala, y la segunda la noticia de la particular alfombra roja que se dio cita en Madrid con motivo del evento para seguir la gala desde el Palacio de la Prensa.

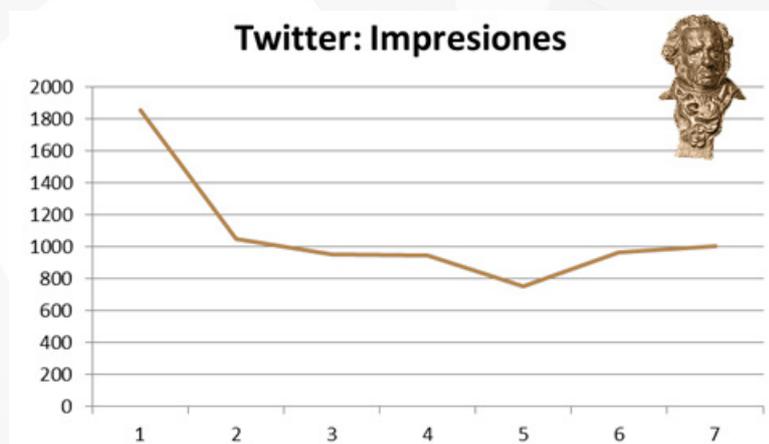
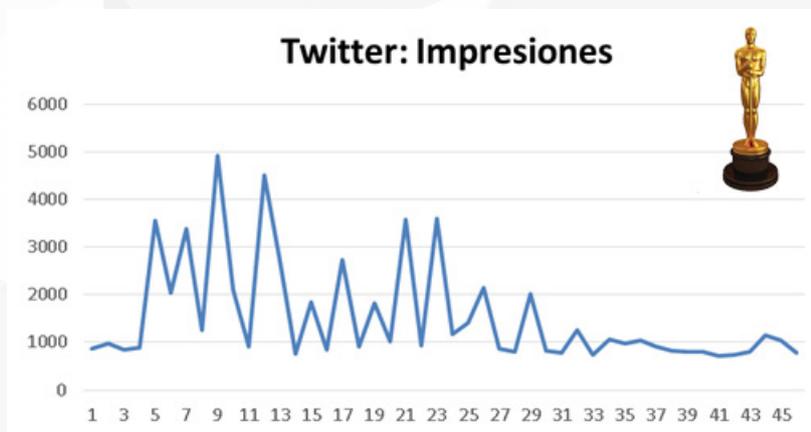
Finalmente, si se observan los gráficos comparativos tanto de los Premios Oscar (Gráfico 14) como de los Premios Goya (Gráfico 18), que recoge los datos correspondientes a las variables «Comentarios», «Me gusta» y «Personas alcanzadas», puede apreciarse que sus líneas representativas siguen un cierto paralelismo en las entradas que se publican. En el caso de los Premios Oscar, las líneas marcan una misma dirección pero no siempre las variables coinciden plenamente. Por ejemplo, la publicación número 7 destaca por el número de "Me gusta" (164) y el alcance (41 672), de forma similar a la entrada número 28 (189 "Me gusta» y un alcance de 36 395). Pero solo es en la 33 donde coinciden plenamente en subida. Sin embargo, y pese a producirse también una tendencia similar, la cobertura de los Premios Goya presenta mayores excepciones, tal y como puede verse

en la Gráfico 18, donde las entradas 10 a la 16 siguen direcciones dispares, en especial en cuanto a comentarios se refiere (por ejemplo, la publicación número 10 destaca con 424 «Me gusta», y sin embargo es una de las entradas que tiene un menor alcance -30 218 usuarios- y suscita solo 3 comentarios). Hechos similares suceden con otras entradas, que destacan en alguno de estos tres apartados, pero no en otros.

Estas interacciones no solo se observan en *Facebook*. En *Twitter*, donde el 92% del total de seguidores (27 000) son mujeres interesadas por la moda y celebridades, se puede apreciar cómo en las 46 y en las 7 publicaciones (Oscar y Goya respectivamente) que se produjeron en *Twitter*, el número de usuarios que accede a cada una de estas publicaciones se mantiene estable alrededor de las 1500 para los Oscar y 1000 para los Premios Goya).

La estabilidad es el rasgo dominante en los Premios Goya en cuanto a impresiones se refiere (salvo la primera entrada, el 6/2/2016, que presenta 1856 impresiones, Gráfico 20) mientras en los Oscar se aprecia una mayor variabilidad (Gráfico 19): a las 23:56 con 3550 impresiones, una publicación a las 00:43 con 4926, una a las 01:04 con 4519, una a las 01:51 con 3.571 y otra a las 02:01 con 3608, todas las publicaciones hechas la noche del 28/02. La publicación con menor número de impresiones se realiza a las 18:13 del 29/02 y obtiene 712 impresiones.

Gráfico 19-20. Twitter-Premios Oscar y Premios Goya

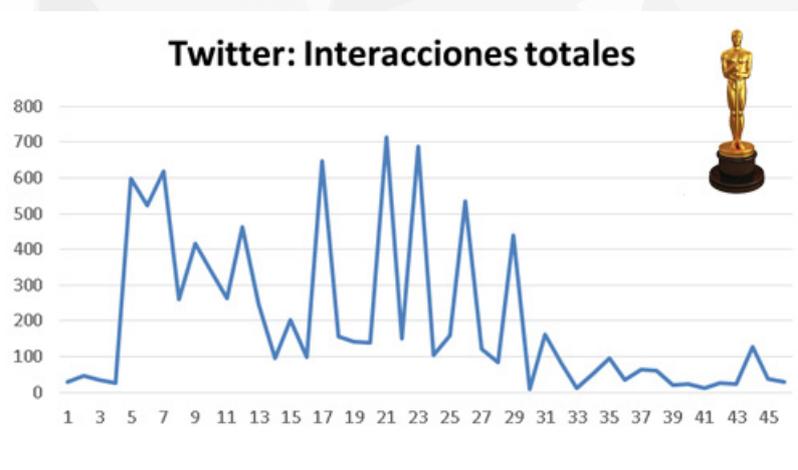


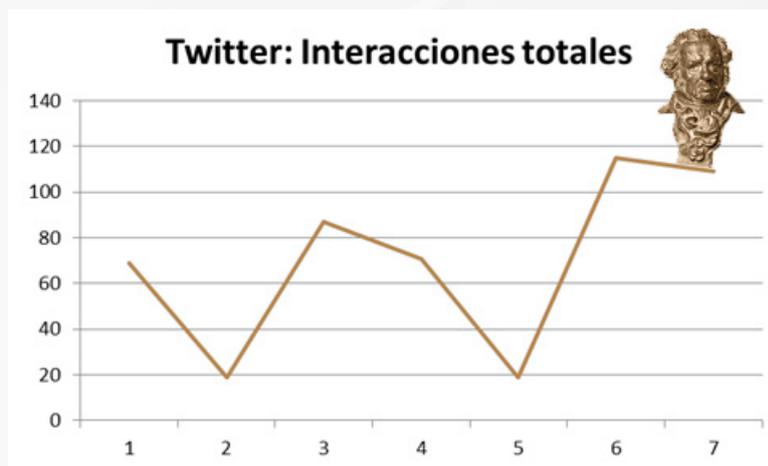
Fuente: Elaboración propia

Se puede decir que, en el caso de los Oscar, el seguimiento del evento es constante aunque con picos de interacción, tal y como muestra el Gráfico 21 que ilustra las interacciones totales (incluye: retweets, abrir el detalle, favoritos, clics en el enlace e interacciones con el contenido multimedia) que se produjeron en los Premios Oscar 2016. Se aprecia una subida en el número de interacciones con el contenido en las entradas 5, 7, 17, 21, 23 y 25. Las primeras entradas justo antes de que comenzara el evento fueron las que suscitaron mayor interés y esto explica la subida producida al inicio (entrada 5 y 7, correspondiente con el comienzo de la llegada de los invitados, con 597 y 620 interacciones totales respectivamente). Las siguientes subidas coinciden con las publicaciones que anuncian la llegada de las *celebrities* más esperadas entrada 12 y 26, (corresponde a la llegada de Naomi Watts y Emily Blunt con 464 y 536 interacciones totales respectivamente). o las mejores vestidas de la noche (entrada 21, 23 correspondiente a la llegada de Rachel McAdams y Reese Witherspoon con 713 y 668 interacciones totales, respectivamente). También, la entrada 17 correspondiente a la galería de los mejores complementos de los looks de las famosas que asistieron a la gala consigue 649 interacciones totales, formando parte así de los picos destacados.

En el caso de los Premios Goya, los movimientos son relativamente más progresivos, con ascensos y descensos más perceptibles, pero destaca sobre todo el contraste entre dichas interacciones totales y las impresiones (compárese el Gráfico 20 y 22), donde no parece haber una correspondencia. La razón real de este aumento de interacciones totales en las entradas 3, 4, 6 y 7 es (en plena relación con lo dicho más arriba sobre las preferencias en los modelos de contenidos) nos la ofrece la observación participante, gracias a la cual se detectó que dichas publicaciones se acompañaban de contenido multimedia.

Gráfico 21-22. Twitter-Premios Oscar y Premios Goya



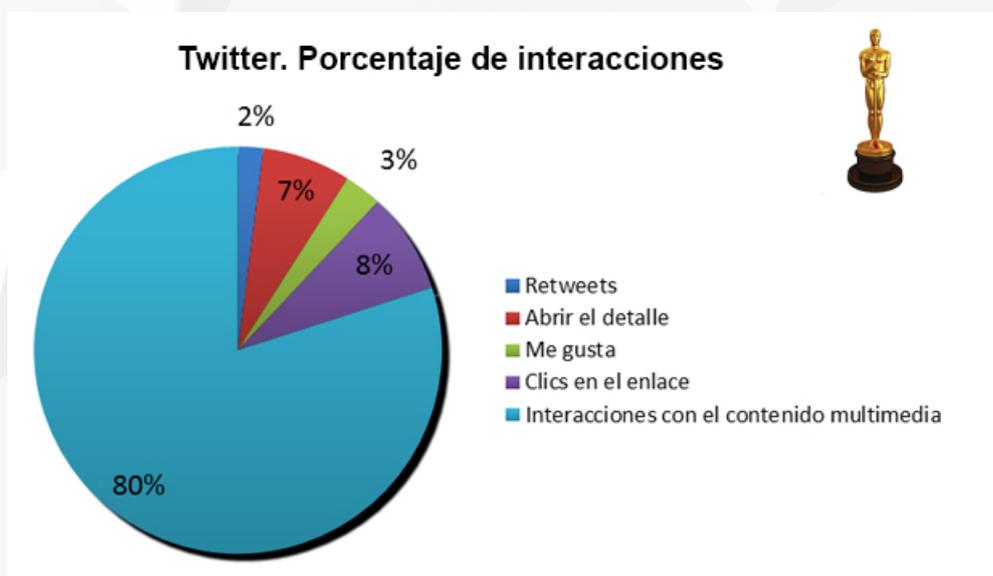


Fuente: Elaboración propia

En otros casos, como en los despuntes de las publicaciones 5 y 7 o 21 y 23 de los Oscar, parece tener una justificación temática (21 y 23 hacían referencia a las invitadas que más gustaron, Gráfico 21).

En el Gráfico que desglosa la incidencia de las interacciones totales de *Twitter* en el caso de los Oscar (Gráfico 23) es posible observar cómo el contenido multimedia es el que promueve una mayor interacción, cuatro veces por encima del conjunto de las otras cuatro interacciones posibles (clics en enlace, abrir detalle, *Me gusta* y retweets) que solo alcanza un 20%. Esto, como se verá en la discusión, es un hecho a considerar, pues sugiere una competencia entre modalidades de interacciones que se resuelve a favor del formato audiovisual, pero a su vez muy lejos de acciones de escaso consumo como «*Me gusta*», que se sitúa incluso por debajo de «Clics a enlaces» pero a un nivel similar a los «Retweets», fenómeno que no se producía en *Facebook*.

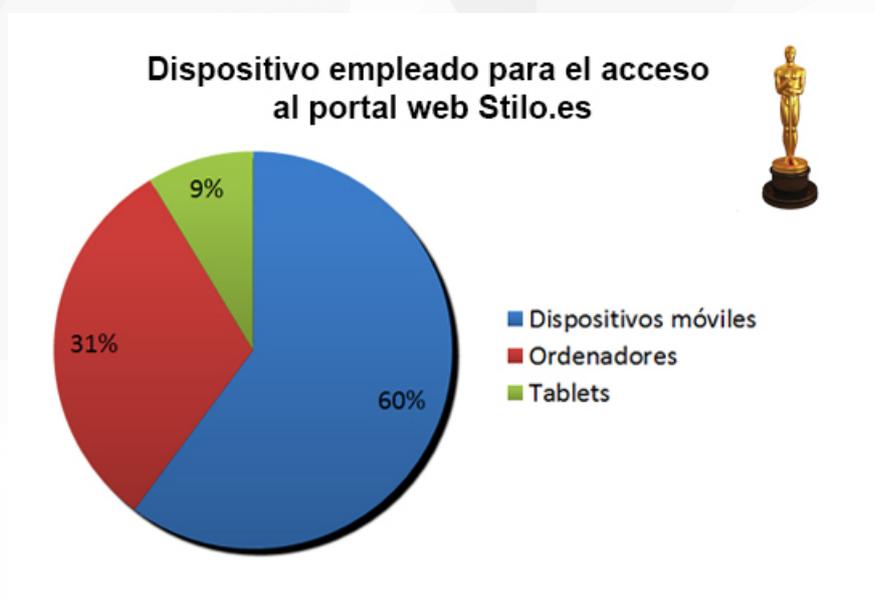
Gráfico 23. Sitio web-Premios Oscar



Fuente: Elaboración propia con datos procedentes de Google Analytics

Metodológicamente, ya se advirtió, las diferentes plataformas digitales presentan rasgos distintos que no permiten un análisis homogéneo del mismo. Pero es la web la que mantiene mayores diferencias con el resto (por eso se emplea un protocolo de análisis diferenciado para ella) y donde no es posible obtener una información de usos equiparable a *Facebook* o *Twitter*. Pero a través de los datos disponibles se ha comprobado que la mayor aportación en visitas a la web se produce a partir de las redes sociales (60% en el caso de los Premios Goya y 50,6% en el caso de los Oscar). Esto es coherente con la tendencia en constante alza del uso del teléfono móvil como medio de acceso a Internet y que también se ha comprobado en la presente investigación para el caso concreto del acceso a la web (Gráfico 24).

Gráfico 24. Sitio web-Premios Oscar

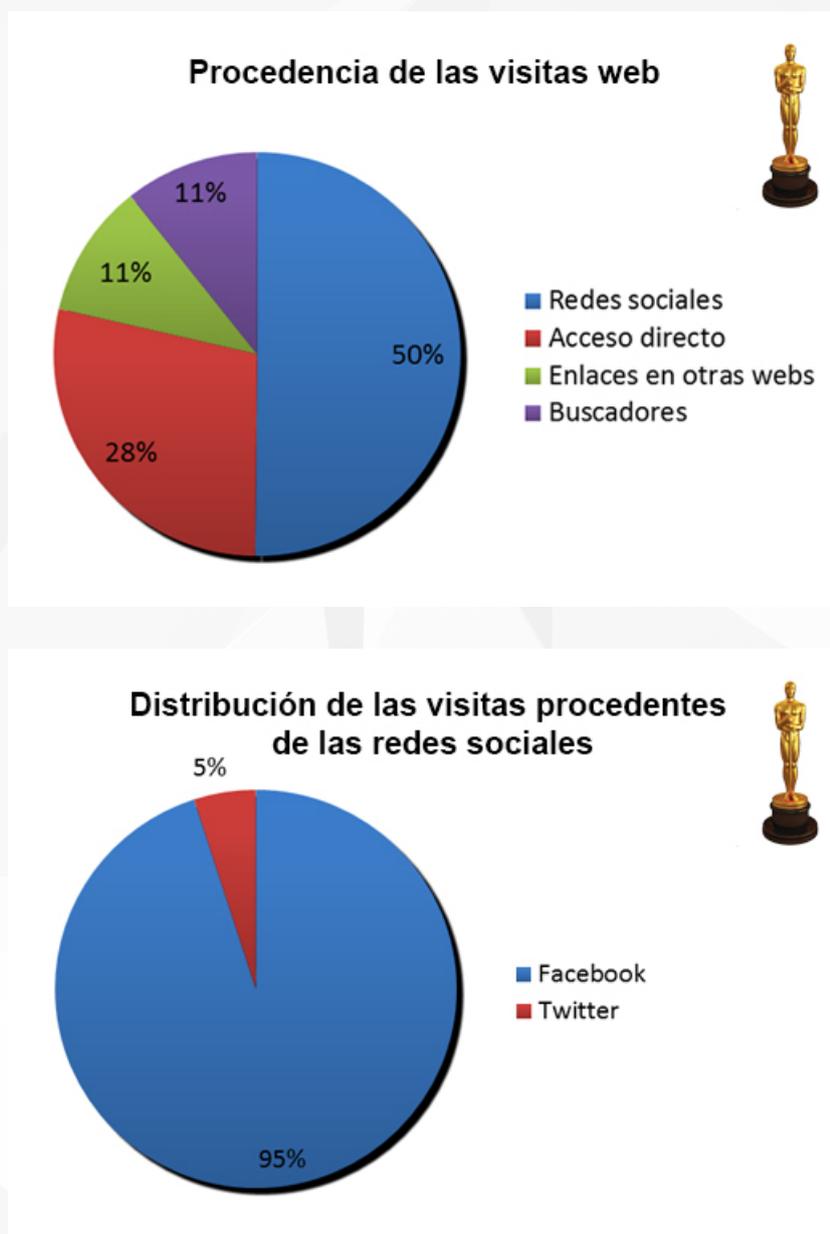


Fuente: Elaboración propia con datos procedentes de Google Analytics

El resto deriva del acceso directo a la web (28,6% y 20,5% Oscar y Goya respectivamente), de enlaces insertados en otras web (10,76% y 10,00% para referral), como resultado de las búsquedas realizadas por los usuarios en buscadores (10,75% y 9% para orgánicas) y de forma residual a través de campañas de pago (0,01% y 0,43% respectivamente para *display*).

Si se pone el foco de atención en el tráfico que llega a la web procedente de las redes sociales, se aprecia que casi la totalidad deriva de *Facebook*, pues es responsable del 94,49% y del 96,24% (Oscar y Goya) del tráfico generado por todas las redes analizadas. El Gráfico 25-26 muestra, a modo ilustrativo, las diferentes procedencias antes mencionadas, así como la diferencia tan acusada entre *Facebook-Twitter* en el caso de los Premios Oscar.

Gráfico 25-26. Sitio web-Premios Oscar



Fuente: Elaboración propia con datos procedentes de Google Analytics

5. DISCUSIÓN

A partir de los resultados obtenidos se pueden hacer varias reflexiones. Se ha detectado una presencia notablemente superior de contenidos en redes sociales frente a los aparecidos en web, en una relación de 7 a 1. No obstante, pese a que pueda parecer que se produce una minusvaloración del magazine digital en favor de las redes sociales, habría que matizar este dato meramente cuantitativo con un análisis cualitativo, pues en el estudio planteado no se hace referencia a aspectos como la profundidad del contenido que las redes sociales o el sitio web presentan, ni las diferencias que los contenidos aparecidos en un entorno u otro puedan tener desde un punto de vista sustancial.

De hecho, esta superperiodicidad de las redes sociales frente al portal web deben contextualizarse. La observación participante nos indica que es realmente la web la que emplea le revista de forma prioritaria con el fin de generar posicionamiento orgánico. Y es solo en eventos de actualidad e inmediatez (como los que aquí se analizan) cuando las redes sociales en general pasan a primer plano. Así, para los periodistas del medio, *Facebook* quedarían en una segunda posición, mientras *Instagram* se emplearía como otra red esencial y por último *Twitter* (para ellos ahora casi en desuso.) No hay, pues, una coincidencia total entre los resultados obtenidos y las rutinas profesionales, que se encuentran condicionadas por los propios intereses del público y por condicionantes comerciales o de competitividad. Estos, por ejemplo, obligan al magazine a alargar en el tiempo hechos noticiosos de calado internacional (Premios Oscar), lo que matiza los resultados obtenidos. La propia disponibilidad de personal para afrontar las informaciones (la ya citada ausencia de *Instagram* en los Oscar) son condicionantes de las rutinas del día a día que deben tenerse en cuenta para afrontar los resultados obtenidos.

Otra cuestión a plantear, derivada de ello, es la necesidad o no de mantener una multiplicidad de canales. Según García, Gértrudix y Gértrudix (2014) la confianza y la percepción de utilidad de la información que los universitarios consultan en la Red tiende a aumentar si los hábitos de consumo son variados, pero, referido al caso que nos atañe, no puede hablarse de variedad cuando lo que hay es una multiplicidad de canales y una más que probable redundancia considerada innecesaria (y en general perjudicial) al menos en los contextos comunicativos tradicionales. Algunas investigaciones adjudican a *Twitter* el papel de fuente de consulta instantánea y que permite ahorrar tiempo en la difusión de la información de última hora, mientras que *Facebook* se posiciona mejor como canal idóneo para alcanzar a una audiencia más alejada de la edición en papel o incluso de la web (García De Torres et al., 2011). Desde la observación participante realizada se puede afirmar que esto no es generalizable.

Sería por tanto, conveniente, realizar un análisis pormenorizado de los contenidos para determinar si en el caso de estudio que se ha afrontado se produce esa diferenciación o no y si ello justifica los datos aquí obtenidos, que dan cierta prioridad a *Twitter* frente a la web. Para los profesionales de *Stilo* encargados de alimentar sus contenidos, *Facebook* sería actualmente un enclave todoterreno, capaz de permitir compartir fotografías, vídeos y realizar comentarios.

Sin embargo, el tratamiento que se hace entre los diferentes enclaves (*Facebook*, *Twitter* o Web) es relativamente similar en ambos eventos, con distribución de porcentajes de publicaciones equiparables. Sin embargo la actividad, en términos absolutos, es mayor en la web que en *Facebook* y en *Twitter*, lo que indicaría que las rutinas profesionales son en buena parte autónomas frente a las preferencias generales de los usuarios. Cosa distinta es considerar lo que sucede en el quehacer del ejercicio profesional cuando consideramos

el canal de forma aislada (*Facebook*, *Twitter* o Web por separado) y las influencias que las reacciones inmediatas de los públicos tienen sobre las informaciones generadas. Es algo que convendría estudiar de forma detallada.

Por otra parte, la mayor actividad generada en *Facebook* frente a *Twitter*, no puede interpretarse solo en términos de mera preferencia (los usuarios generan más actividad en *Facebook* que en *Twitter*: los usuarios prefieren *Facebook* a *Twitter*) sino que esta preferencia hay que relacionarla con las peculiaridades del evento informativo objeto de estudio. La gala de los Oscar es un acontecimiento de relevancia internacional, que genera gran interés per se y que pareciera susceptible, por tanto, de provocar conversación. Sin embargo la investigación ha demostrado que no es *Twitter* la preferida. Esta paradoja es coherente con recientes investigaciones realizadas por ejemplo desde el ámbito de la comunicación política (Abejón et al., 2016) en donde se afirma rotundamente que es *Twitter*, a gran distancia, la red preferida para generar información y discusión por parte de partidos políticos y candidatos con sus posibles electores. Por tanto, los resultados son coherentes con la idea de que es el contexto comunicacional (la necesidad de cada situación) la que mueve al periodista a emplear una red u otra.

Por otro lado, se ha observado que entre el tipo de formato publicado (texto, imagen o vídeo) es la imagen la preferida por los lectores. Esta tendencia se produce tanto en los Premios Oscar como en los Goya, lo que permite afirmar que el sesgo que pudiera darse en el primer caso (al tratarse los Oscar de un acontecimiento internacional que no se emite por televisión regular en España) y que podría justificar una mayor preferencia por la imagen solo en el caso de los Oscar no se da. Este sesgo, sin embargo, sí pudiera justificar una menor actividad en la web comparativamente entre los Premios Goya y los Oscar, tal y como nos sugiere la observación participante.

Es notable la diferencia existente entre la emisión de comentarios y la herramienta «*Me gusta*» con una relación de casi 41 a 1 (*Facebook*). Es evidente que los recursos que hay que invertir para escribir en relación con la simplicidad de pulsar un botón de «*Me gusta*» pueden justificar esa diferencia tan notable. Habría que plantearse, más allá de esta obviedad, cual es el umbral óptimo o el supuesto equilibrio (si es que debiera haberlo) que tendría que darse en dicha relación para considerar que la intervención (medida en comentarios) representa una reacción relevante de los espectadores.

Cabe destacar que la difusión de la cobertura de este acontecimiento está marcada por la diferencia horaria y aunque es un evento que genera gran interés, al suceder de madrugada, las respuestas de los lectores se ven influenciadas siendo las primeras publicaciones (cerca de las 12 de la noche) y las últimas (a primera hora de la mañana, en torno a las 9:00) las que consiguen más éxito. Ello sugiere la dificultad de analizar, y sobre todo de interpretar resultados, dada la cantidad de variables que pueden influir en los resultados,

y que serían mucho más complicadas de controlar e identificar en una investigación cuya estrategia metodológica no estuviera basada en caso de estudio.

6. CONCLUSIONES Y PROPUESTAS

Con esta investigación se comprueba cómo el medio online objeto de estudio recibe la mayor parte de su tráfico desde las redes sociales, en concreto desde su *Facebook*. Ello verifica la hipótesis de partida, en la que se planteaba a las redes como las más usadas. Sin embargo se ha observado una falsa percepción por parte de los periodistas de *Stilo* (observación participante), pues éstos percibían *Facebook* como la más empleada por ellos, cuando no ha sido así en el caso de los Premios Goya (sí en los Premios Oscar y también en el global Goya+Óscar).

El acceso a la información se canaliza a través de los perfiles del medio. Además, destaca el uso preferencial de los dispositivos móviles a la hora de acceder al contenido, hecho favorecido inevitablemente por la generalización del diseño *responsive*, las nuevas tecnologías disponibles y la inclusión del uso de estos dispositivos en nuestra vida cotidiana, tal y como corroboran las investigaciones generales (AIMEC) y de los propios resultados de la investigación, que se aproximan a las cifras de estas encuestas.

El contenido gráfico y audiovisual es el preferido por los lectores (lo que confirma nuevamente la hipótesis que ha orientado esta investigación), preferencia que marca una clara tendencia en la dirección que están tomando los medios de comunicación. Se busca una inclusión del lector en los temas publicados, fomentando la interacción y convirtiéndolo en prosumidor. Los lectores ya no son simples receptores, sino que participan activamente y su opinión cuenta a la hora de generar el contenido y crear las rutinas periodísticas de los medios. La creación de conversación se convierte en uno de los fines primordiales y los periodistas deben mantener la atracción de los lectores mediante mensajes atractivos, recursos multimedia y la propia inmediatez. Esto hace que su cometido se asemeje al del profesional de la publicidad que elabora los *claims* y *copys*, componentes del anuncio publicitario. Esto debería ser objeto de estudio, pues esta realidad se aleja especialmente de los principios contenidos en los manuales tradicionales de redacción periodística.

No se muestra una relación entre el alcance y el número de "Me gusta" y "Comentarios" (principales formas de interacción). El lector pide contenido que le interese y la interacción mediante estas acciones no está marcada directamente por la difusión. Algunos de los temas con más alcance apenas suscitan interacción, mientras que otros con menor alcance obtienen mayor número de interacciones. A pesar de eso, sí se muestra una relación entre el número de compartidos (otro método de interacción) y el alcance. Esta relación es consecuencia lógica de la viralización que genera esta interacción, aumentando exponencialmente la difusión.

El usuario utiliza de manera preferencial las herramientas primarias de interacción, como el botón "*Me gusta*", frente a las que requieren mayor implicación y esfuerzo como sería la inserción de comentarios. Aunque la relación sería de 40 «*Me gusta*» por 1 comentario, sí que existe una relación cercana entre el número de "*Me gusta*" y de comentarios, marcada por el interés que suscita el tema (o la presentación del mismo) al lector en las redes sociales. Como bien se indica anteriormente, el lector ocupa un puesto muy importante a la hora de la selección y generación de contenidos y su interés viene acompañado de interacción.

Convendría añadir al análisis cuantitativo realizado, uno cualitativo que permitiera verificar si la preponderancia informativa en las redes sociales no es solo un aspecto de cantidad sino también de calidad. Para ello habría que identificar posibles reiteraciones en los contenidos de las *social media* y graduar su aportación a partir de criterios clásicos periodísticos como inmediatez, actualidad, novedad, relevancia o proximidad, o aquellos otros que pudieran incluirse como nuevos criterios de noticiabilidad, si fuera el caso.

De forma secundaria se ha constatado a través de los datos de Google Analytics, que el tipo de dispositivo empleado para el acceso a la información publicada en el sitio web del magazine *Stilo* es, mayoritariamente, el uso de dispositivos móviles (60,15%), seguido del empleo de ordenadores (31,23%) y *tablets* (8,62%), de donde parece razonable inferir que el propio usuario está prefiriendo entornos de las redes sociales, que canales originariamente ajenos a ellos como la Web.

Se aprecian sinergias entre los distintos canales, si bien los datos disponibles solo permiten corroborar que, en el caso de la web, dichas sinergias se producen fundamentalmente desde la red social de *Facebook*, que no solo acapara la mayor parte del conjunto de aportaciones de visitas sino que representa casi la totalidad de las aportaciones entre ambas redes (el *Facebook* y su *Twitter*). El flujo informativo parece moverse desde las redes sociales hacia la web. Pero este hecho, comprobado a través de la observación participante, debería verificarse, además, con un seguimiento de los contenidos informativos a lo largo del tiempo y entre las distintas plataformas, lo que permitiría verificar, realmente, estos planteamientos de base.

Pese a que los casos de estudio aquí presentados se encuentran extremadamente acotados (en temática y tiempo), y pese a las posibilidades de acceso directo a datos objetivos y subjetivos de los que hemos sido partícipes, las dificultades de interpretación son notables y se hace necesario replantear elementos metodológicos que permitan una mejor aproximación a la realidad estudiada. Es por ello que creemos muy pertinente realizar, con las sugerencias aquí apuntadas, investigaciones similares, donde un tema claramente acotado y delimitado en el tiempo, permita un análisis exhaustivo que difícilmente es posible afrontar con análisis más amplios que pretendan aportar mayor representatividad.

7. BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES PRIMARIAS

Abejón, P., Tejedor, L., Gómez, M., Risueño, I. Osuna, C. y Dader, J.L. (2017). "El uso de webs, Facebook y Twitter en la comunicación electoral española de 2015: una mirada impresionista". *Documento de trabajo como capítulo de libro en galeradas*.

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación Navegantes en la Red – 18ª Encuesta AIMC a usuarios de Internet. (marzo 2016). Recuperado de <http://download.aimc.es/aimc/ROY76b/macro2015.pdf>

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación Navegantes en la Red – 19ª Encuesta AIMC a usuarios de Internet. (marzo 2017). Recuperado de <http://download.aimc.es/aimc/REP2a3z/macro2016.pdf>

Barthel, M., Shearer, E., Gottfried, J. y Mitchell, A. (2015). *The Evolving Role of News on Twitter and Facebook*. Pew Research Center.

Catalina-García, B., García Jiménez, A. y Montes Vozmediano, M. (2015). Jóvenes y consumo de noticias a través de Internet y los medios sociales. *Historia y Comunicación Social*. 20(2), 603-621. Recuperado de http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2015.v20.n2.51402

Cid de Rivera, R., responsable del Área Digital de Grupo Zeta. *Entrevista de investigación*. Abril de 2016.

Dader, J.L. (2014). "El periodista entre el poder". *Revista Latina de Comunicación Social*. 69, 637-660. DOI: 10.4185/RLCS-2014-1028

Dader, J.L., Cheng, L., Campos, E. Quintana, N y Vizcaíno-Laorga, R. (2014). "Las webs de los partidos españoles en campaña". *Trípodos*. 34, 115-149.

Davies, M. (2008). Listening to Consumers in a Highly Regulated Environment How Pharmaceutical Manufacturers Can Leverage Consumer-Generated Media. *Nielsen online*. Recuperado de http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/newswire/uploads/2009/11/Nielsen-Online-Healthcare-Practice_Social-Media-Adverse-Event-Reporting_nov09.pdf

De la Torre, P., Montes, M. y Vizcaíno-Laorga, R. (2016). "Las claves del social media como canal informativo: interacción, multimedia e inmediatez". Jiménez, C. (Ed.). *Tendencias en el ecosistema mediático* (271-280). Madrid: Dykinson.

Fernández, C. y García, F (2016). "The use of mobile phones as tool for access and knowledge exchange by students in Spain when studying". *Prisma Social: revista de investigación social*, (Especial 1), 190-208.

García, F., Gertrudix, M. y Gertrudix, F. (2014). "Análisis de la incidencia de la dieta de servicios digitales en la utilidad y confianza de la información en internet en los jóvenes universitarios", *Communication & Society / Comunicación y Sociedad*, Vol. 27, n. 1, 59-81. Recuperado de http://www.unav.es/fcom/communication-society/descarga_doc.php?art_id=479)

García, E., Yezers'ka, L., Rost, A., Calderín, M. Edo, C., Rojano, M., Said-Hung, E., Jerónimo, P., Arcila, C., Serrano, Tellería, A., Sánchez-Badillo, J. y Corredoira, L. (2011). "Uso de Twitter y Facebook por los medios iberoamericanos". *El profesional de la información*. 20(6).

González, J.L., (2009). "Modelos de periodismo local y estrategias ante la crisis: el caso del News & Observer". *Revista Latina de Comunicación Social*. 64, 151-160B.

Gottfried, J. y Shearer, E. (2016). *News use across social media platforms 2016*. Pew Research Center. Recuperado el 14 de junio de 2016 en <http://www.journalism.org/2016/05/26/news-use-across-social-media-platforms-2016/>

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2000). *Metodología de la investigación*. México. McGraw-Hill.

Igartua, J.J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch.

Lu, K. y Holcomb J. (2016). *Digital news audience: Fact sheet. State of the News Media 2016*: Pew Research center. Recuperado de <http://www.journalism.org/2016/06/15/digital-news-audience-fact-sheet/>

Murciano, M., (2012). "Retos del periodismo ante el nuevo escenario digital". *AdComunica*. 4, 17-19.

Martínez Fernández, V. A., Juanatey Boga, O., Crespo Pereira, V. (2015). Cibermedios nativos digitales y redes sociales: presencia y actividad de medios españoles en Facebook y Twitter. *10th Conference on Information Systems and Technologies. CISTI 2015*, 1278-1281. DOI: 10.1109/CISTI.2015.7170577

Mitchell, A., Rosenstiel, T. y Christian, L. (2012). Mobile Devices and News Consumption: Some Good Signs for Journalism. *Princeton Survey Research Associates International*. Recuperado el 8 de mayo de 2016 de

<http://www.stateofthedia.org/2012/mobile-devices-and-news-consumption-some-good-signs-for-journalism/>

Pérez Dasilva, A., Genaut Arratibel, A., Meso Aierdi, K., Mendiguren Galdospín, T. Marauri Castillo, I., Iturregui Mardaras, L., Rodríguez González, M.M. y Rivero Santamarina, D. (2013). Las empresas en Facebook y Twitter. Situación actual y estrategias comunicativas. *Revista Latina de Comunicación Social*. doi: 10.4185/RLCS-2013-996

Mitchell, A. y Rosenstiel, T. *The state of the news media 2012* (2012). *The pew research center's proyect for excellence in journalism*. Pew research center. Recuperado el 14 de junio de 2016 de <http://www.stateofthemedias.org/2012/overview-4/>

Ortega, F. y Galhardi, C. (2013). "Propuesta metodológica para el análisis de contenido de la parrilla de televisión en brasil: Análisis de un caso práctico en el Estado de São Paulo". Investigar la comunicación hoy: revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas. Actas al 2º Congreso Nacional sobre Metodología de la Investigación en Comunicación, mayo 2013, 221-240. Asociación Española de Investigación de la Comunicación.

Recuperado el 12 de junio de 2016 de http://www.revistalatinacs.org/068/cuadernos/Segovia_actas.pdf

Rost, A. (2010). La participación en el periodismo digital: Muchas preguntas y algunas posibles respuestas. En F. Irigaray, D. Ceballos y M. Manna (Eds). *Periodismo digital en un paradigma de transición. 2º Foro de Periodismo Digital de Rosario* (pp. 96-109). Recuperado el 8 de mayo de 2016 de https://www.academia.edu/1535049/_La_participaci%C3%B3n_en_el_periodismo_digital_muchas_preguntas_y_algunas_respuestas.

Sabés, F. y Verón, J. (2012). "Universidad y empresa ante la doble crisis del periodismo tradicional. Propuestas y reflexiones sobre la modificación sustancial del escenario periodístico. El clúster periodístico". *AdComunica*. 4, 151-170

Sixto García, J. (2012) Uso de las redes sociales en la Administración pública gallega: ¿una técnica de marketing 2.0?. *Pensar la Publicidad*. 6(2), 345-363. Recuperado el 15 de mayo de 2016 en

http://dx.doi.org/10.5209/rev_PEPU.2012.v6.n2.41220

Toural Bran, C., Limia Fernández, M. y López García, X. (2013). Interactividad y participación en los cybermedios: una propuesta metodológica para la elaboración, registro y análisis de datos. Investigar la Comunicación hoy. Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas. *Simposio Internacional sobre Política Científica en Comunicación*, 1, 187-204. Recuperado de

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4228721.pdf>

Túñez, M. y Sixto, J. (2011). La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna. Redes sociales, política y Compromiso 2.0. La comunicación de los diputados españoles en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*, 66 (210-246). doi: 10.4185/RLCS-66-2011-930-210-246

Vallés, M. (2009). *Técnicas cualitativas de investigación social. Reflexión metodológica y práctica profesional*. Síntesis. Madrid.

Vázquez Sande, P. (2016). Usos político-partidistas en cuentas de Twitter de administraciones públicas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, pp. 484-507. doi: 10.4185/RLCS-2016-1106

Vicente Domínguez, A.M. de (2012). Las revistas de divulgación científica en las redes sociales: "Muy interesante", "National Geographic" en español y "Quo". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 18(2), 939-945.

Williams, R. (2015). *Harrow, London, England, Nursing management*. 03/2015, volumen 22(1)

Yaguana, N. H., Martínez, J. y González, M. J. (2015). Gestión de las emisoras de Radio Nacionales de Ecuador en Facebook y Twitter. *10th Conference on Information Systems and Technologies. CISTI 2015*, 723-729. doi: 10.1109/CISTI.2015.7170479