

# El impacto de la audiencia digitalizada en las redacciones *online* en España

The impact of digitized audience in the spanish online newsrooms

**José M<sup>a</sup> García de Madariaga** Profesor del Dpto. de Cc. de la Comunicación 2 – Universidad Rey Juan Carlos, URJC, España - [jose.garciademadariaga@urjc.es](mailto:jose.garciademadariaga@urjc.es)

**Resumen:** Diversos trabajos apuntan a un contexto de crisis para el periodista y las redacciones, y señalan la necesidad de reconvertir sus capacidades y valores profesionales para adaptarse a un escenario donde ya no tienen la exclusividad de antaño, un escenario que demanda a los supuestos profesionales del periodismo una serie de funciones que garanticen el flujo comunicativo en un proceso mucho más complejo que el precedente. Sin embargo, la ampliación de las formas de difusión periodística, especialmente a través de Internet, lejos de iniciar un cambio en la cultura profesional, parece conservar los mismos códigos y actitudes profesionales imperantes durante el siglo XX. Partiendo de la hipótesis de que la tecnología condiciona la ideología profesional que sustenta las funciones que los periodistas otorgan a su trabajo, así como la estructura organizativa en la que se insertan los nuevos profesionales, se hace necesario comprobar si la consolidación de las redacciones online presenta alguna novedad en las condiciones profesionales y laborales que pueda hacer viable la necesaria adaptación de los periodistas y de las redacciones a un mundo digitalizado caracterizado por la actualización continuada, la interactividad creciente, la hipertextualidad y la multimedialidad.

Con la idea de detectar tales síntomas de adaptación –o de desmentirlos–, un grupo de investigadores de la Universidad Rey Juan Carlos hemos desarrollado una investigación exploratoria estrechamente ligada a las circunstancias de los periodistas *online*. Una vez analizadas las repercusiones que la presencia de las nuevas TIC tiene en las dimensiones individual, grupal y organizacional de los periodistas online, incluimos la perspectiva que dan las manifestaciones de la interactividad digital desde los ámbitos ajenos a cada medio de comunicación. Para ello, pasaremos revista a las principales instancias sociales que de una manera u otra inciden en el trabajo de los periodistas y en el discurso de los medios. Entre ellas, se encuentran los anunciantes, los gobiernos, los grupos de presión y las fuentes informativas en general y, muy especialmente, la audiencia, formada por ciudadanos que ya no se limitan a recibir pasivamente información de los medios convencionales. La dimensión externa a los medios que incluye esta investigación implica analizar las transformaciones que los usos participativos de Internet por parte de la ciudadanía a través de blogs, publicaciones online alternativas y contrainformativas están introduciendo en las prácticas profesionales de los periodistas que trabajan en medios que se difunden por la Red. En última instancia, los objetivos de esta investigación conducen al estudio de las nuevas funciones del periodismo y del perfil profesional que se demanda del periodista de la era digital.

Metodológicamente, se han realizado dos estudios. En primer lugar se realizaron 23 entrevistas semi-estructuradas a subdirectores y redactores-jefe de las publicaciones online más representativas de nuestro país (el trabajo de campo se llevó a cabo entre abril y junio de 2005). A continuación se procedió a elaborar un

cuestionario que se envió entre los meses de octubre de 2005 a enero de 2006 a los redactores de las publicaciones online censadas hasta ese momento, al que contestaron 83 profesionales.

**Mesa de trabajo 2:** Periodismo directo: las fuentes hacen periodismo, las audiencias hacen información

**Palabras clave:** periodismo *online*, *redacciones online*, perfil profesional, audiencia, periodismo ciudadano.

**Abstract:** Different studies show a crisis situation for journalists and newsrooms, and highlight the need to convert their skills and professional values in order to adapt to a stage where they no longer have the exclusivity of yesteryear. It is a scenario that request from professional journalists some functions to ensure communication flow in a much more complex way than its predecessor. However, the expansion of journalistic forms of delivery, especially via the Internet, far from initiating a change in professional culture, seems to retain the same codes and professional attitudes which prevailed during the twentieth century. Assuming that technology affects the professional ideology that underpins the functions that justify journalists work, as well as the organizational structure in which new professionals are inserted, it becomes necessary to determine whether the consolidation of the online newsrooms features anything new in the professional and labor conditions that might make possible the necessary adaptation of journalists and newsrooms to a digital world characterized by continuous updating, increasing interactivity, the hypertext and multimedia.

With the idea of detecting or denying such symptoms of adaptation, some researchers at the Universidad Rey Juan Carlos (URJC) have developed an exploratory research closely linked to the circumstances of online journalists, conducted within a project entitled *Journalism and the Internet: production routines and professional values*, which received a grant from the program itself to promote research at the University Rey Juan Carlos (Ref: PPR 2004-51)<sup>1</sup>.

After analyzing the individual media workers, the media routines and the organizational structure of the online media in Spain, following the *hierarchy of influences* created by Pamela Shoemaker and Stephen Reese, we now focus on the forth level: how the influences from media organizations outsiders affect in the online journalistic professional culture settings. In this section we include the perspective that the signs of the digital interactivity from the areas foreign to every mean give. We will research the principal social instances that somehow affect journalists work and media speeches. Among them they are advertisers, governments, lobbies and informative sources in general and, very specially, the audience, which is constituted by citizens who already do not limit themselves to receiving passively information from the conventional media. The external dimension to the media implies analyzing the transformations that the participative uses of Internet on the part of the citizenship across blogs, alternative and counter-informative online publications are introducing in the professional practices of the journalists who are employed at means that

---

<sup>1</sup> This project is complemented by a subsequent co-funded by the URJC and the Madrid's Region Government (URJC-OTR-102-3), focusing on the study of content and formats for online publications, as well as the analysis of the reception of them from the audience and the reflection on the methodological aspects of this field of research.

spread for the Network. As a last resort, the aims of this research drive to the study of the new functions of journalism and of the professional profile of the journalist of the digital age that is requested.

Methodologically, we have ran two studies. Firstly we conducted semi-structured interviews to 23 editors, sub-editors and editors in chief of some representative publications and online content providers of our country. Afterwards, we developed a questionnaire which was sent to the editors of the main online publications in Spain. The results show comparative data and first-hand accounts of 83 journalists.

**Keywords:** Online journalism, online *newsrooms*, journalism professional profiles, audience, citizen journalism.

### **Sumario:**

<b>1. PARTICIPACIÓN DE LA AUDIENCIA: UN BUEN ESCAPARATE QUE NO AFECTA A LA TRASTIENDA</b>	<b>5</b>
1.1. <u>Cautela y desconfianza ante la participación</u>	6
1.2. <u>Mucho interés, poca influencia</u>	9
1.3. <u>Desintermediación</u>	12
<b>2. EL SEGUIMIENTO DE LA AUDIENCIA, CLAVE DEL PERIODISMO ON-LINE</b>	<b>14</b>
2.1. <u>Contrastes y sorpresa</u>	16
2.2. <u>Riesgo de perder el criterio periodístico</u>	17
<b><u>BIBLIOGRAFÍA</u></b>	<b>19</b>

El estudio sociológico de las redacciones periodísticas (Johnstone et al, 1976; Tuchman, 1983; Fishman, 1983; Reese y Shoemaker, 1996) y de los perfiles de los periodistas (Weaver, 1998; Canel y Sádaba, 1999; Ortega y Humanes, 2000; García de Cortázar y García de León, 2000) ha incorporado en los últimos años el análisis de dos de los factores que condicionan la configuración de los escenarios donde los profesionales desarrollan su trabajo informativo: la evolución de la estructura empresarial, cada vez más global y concentrada, y el avance de la tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) –tanto fuera como dentro de las redacciones– (Reese, 1996; Weaver, 1999; Boczkowski, 2002; Domingo, 2004; García de Madariaga, 2004 y 2008; Martínez-Nicolás et al, 2006), dotadas de nuevas capacidades informativas gracias a la digitalización. Ambos elementos han sido claves a la hora de identificar y analizar los indicadores de una actividad especialmente difusa y desregulada.

La desregulación de los mercados y la creciente concentración empresarial han ido debilitando el tradicional sostén de la profesionalidad del periodista: tanto la objetividad como la vigilancia del poder de los medios de comunicación pierden valor en un escenario cada vez más sometido a los dictados de la racionalidad comercial y que convierte a la mayoría de los informadores en meros difusores de contenidos (Canel y Sánchez-Aranda, 1999; Ramonet, 2000).

Por otro lado, frente al periodista de la cadena de montaje hoy se presentan cada vez más ciudadanos interconectados que pueden acceder a más fuentes de información, y que en muchos casos son activos informadores públicos, capaces incluso de cuestionar su trabajo e incluso de competir con él (García de Madariaga, 2006; Sandoval, 2005). Por consiguiente, tanto la convergencia empresarial como la tecnológica estarían suponiendo dos serios obstáculos –casi simultáneos– para que el periodismo alcance la categoría profesional que merece una sociedad democrática. Ello explica, entre otros motivos, la creciente precariedad laboral que acompaña a la actividad periodística desde hace algunos años (Ramonet, 2000; Randall, 2000).

Ante este contexto de crisis para el periodista y las redacciones (Wolf, 1996; Halperin, 1997), y frente a la necesidad de reconvertir sus capacidades y valores profesionales (Randall, 1999; García de Madariaga, 2004) para adaptarse a un escenario donde ya no tienen la exclusividad de antaño, la ampliación de las formas de difusión periodística, especialmente a través de Internet, lejos de iniciar un cambio en la cultura profesional, parece conservar los mismos códigos y actitudes profesionales imperantes durante el siglo XX (Martínez-Nicolás et al, 2006; Boczkowski, 2002 y 2004). Está por ver si la consolidación de las redacciones online presenta alguna novedad en las condiciones profesionales y socio-laborales que pueda hacer viable la necesaria adaptación de los periodistas y de las redacciones a un mundo digitalizado.

Con la idea de detectar tales síntomas de adaptación –o de desmentirlos–, un grupo de investigadores de la URJC hemos desarrollado una investigación exploratoria estrechamente ligada a las circunstancias de los periodistas online, realizada dentro del proyecto titulado *Periodismo e Internet: rutinas de producción y valores profesionales*, que recibió una subvención del *Programa propio de fomento de la investigación* de la *Universidad Rey Juan Carlos* (Referencia: PPR 2004-51)<sup>2</sup>.

---

<sup>2</sup> Este proyecto se complementa con uno posterior co-financiado por la URJC y la Comunidad de Madrid (URJC-OTR-102-3), centrado en el estudio de los contenidos y formatos de las publicaciones *online*, así como en el análisis de la recepción de las mismas por parte de la audiencia y en la reflexión sobre los aspectos metodológicos de este campo de investigación.

Metodológicamente, se han realizado dos estudios. En primer lugar se diseñaron entrevistas semi-estructuradas a 23 directores, subdirectores y redactores-jefe de algunas de las publicaciones y proveedores de contenido online más representativos de nuestro país (el trabajo de campo se llevó a cabo entre abril y junio de 2005). A continuación se procedió a elaborar un cuestionario que se envió entre los meses de octubre de 2005 a enero de 2006 a los redactores de las publicaciones online censadas hasta ese momento, lo que ha permitido reunir información comparativa y de primera mano de 83 periodistas online en una muestra autoseleccionada muy equilibrada en términos de género –una mitad para cada sexo–, de categoría de medios –repartidos a partes iguales entre medios estrictamente digitales y redacciones vinculadas estructuralmente a otros medios convencionales (que a partir de ahora llamaremos mixtos para diferenciarlos de los anteriores)–, y de categorías profesionales –un 12,2% de cargos directivos, un 26,8% de redactores-jefes y un 61% de redactores, infógrafos y documentalistas–.

Los dos primeros niveles de análisis, tratados en trabajos anteriores (García de Madariaga et al, 2006; García de Madariaga y Tucho, 2007a y 2007b) siguiendo el modelo de Shoemaker y Reese (1996), corresponden al ámbito personal y sociolaboral de los profesionales y al área operativa de las redacciones de los medios on line. El tercer paso (García de Madariaga et al, 2007c) se detiene en el terreno de la empresa, factor fundamental para la configuración del sistema social de comunicación y el trabajo periodístico: cómo se están reconfigurando la línea editorial de los medios y su funcionamiento como organización en el nuevo entorno digital, lo que incluye su estructura jerárquica, el establecimiento de sus objetivos y los métodos para conseguirlos, así como los mecanismos de control para preservar el ideario o los intereses de la organización. Conocer dichos entramados y procesos resulta imprescindible para comprender la constitución de las redacciones de los medios *online*. El cuarto nivel de análisis se centra en las manifestaciones de la interactividad digital desde los ámbitos ajenos a cada medio de comunicación, es decir, los anunciantes, los gobiernos, los grupos de presión y las fuentes informativas en general y, muy especialmente, la audiencia, formada por ciudadanos que ya no se limitan a recibir pasivamente información de los medios convencionales, y los usos participativos de Internet por parte de la ciudadanía a través de blogs, publicaciones online alternativas y contrainformativas están introduciendo en las prácticas profesionales de los periodistas que trabajan en medios que se difunden por la Red. En última instancia, los objetivos de esta investigación conducen al estudio de las nuevas funciones del periodismo y del perfil profesional que se demanda del periodista de la era digital.

## **1. Participación de la audiencia: un buen escaparate que no afecta a la trastienda**

Una de las virtudes más proclamadas de la Web es su capacidad interactiva. Los medios online alardean desde hace años de su interés por la participación de sus visitantes, pero ni las entrevistas ni las encuestas dan prueba de que esta apuesta sea real. Por un lado, las encuestas nos ofrecen datos muy prometedores: el 86,3% de los periodistas considera muy o bastante destacable como cualidad periodística el hecho de hacer seguimiento de la información que circula por Internet; del mismo modo, más del 70% considera igualmente la capacidad de ser sensible a la opinión y las propuestas de los lectores, y más del 55% defiende como muy o bastante necesario explorar otras fuentes de información que no suelen tener

acceso a los grandes medios de comunicación (organizaciones sociales, asociaciones ciudadanas, etc.). Podemos encontrar otros datos que corroboran estas percepciones “ciberentusiastas” entre los periodistas encuestados: casi el 84% da mucha o bastante importancia a la posibilidad de los lectores de expresar su opinión, y un 75% cree que es muy o bastante valioso que los lectores se pongan en contacto con ellos por email, porcentaje que sube al 77% si se trata de mensajes para proponer temas para cubrir informativamente. Además un 73% valora como muy o bastante positivo generar comunidades de usuarios en las que se aprecian de manera considerable las siguientes opciones interactivas:

<b>Valoración de las opciones interactivas para la audiencia:</b>	Mucha	Bastante	Poca	Nada
1. Acceso gratuito	92,5%	7,5%	0%	0%
2. Mayor actualización de la información	86%	13,8%	0%	0%
3. Acceso a un mayor número de publicaciones	58,8%	36,3%	3,8%	1,3%
4. Poder ampliar la información mediante los enlaces que ponemos en las noticias	52,5%	28,8%	18,8%	0%
5. Búsqueda automatizada	46,3%	43,8%	10%	0%
6. Acceso a prensa extranjera	31,3%	37,5%	28,8%	2,5%
7. Contacto con los redactores por e-mail	20%	40%	37,5%	2,5%
8. Uso de juegos interactivos	13,8%	25%	47,5%	13,8%
9. Uso de foros	27,5%	46,3%	21,3%	5%
10. La personalización de la información	10%	51,3%	37,5%	1,3%
11. La abundancia de información	31,3%	45%	22,5%	1,3%
12. Recibir alertas y urgentes	30%	50%	20%	0%
13. Obtener información confidencial	19%	32,9%	43%	5,1%
14. Obtener análisis de los temas de actualidad	23,8%	42,5%	31,3%	2,5%
15. Acceder a reportajes en profundidad, investigaciones, informes periodísticos	33,8%	42,5%	22,5%	1,3%
16. Acceder a opiniones de columnistas	25%	46,3%	28,8%	0%
17. Acceder a servicios de documentación (bibliografías, directorios, diccionarios, etc.)	39,2%	36,7%	22,8%	1,3%
18. Acceder a infográficos, multimedias, etc.	50%	33,8%	16,3%	0%
19. Recuperar informaciones publicadas anteriormente, mediante el servicio de archivo	41,3%	53,8%	5%	0%
20. Poder dar su opinión sobre las noticias que incluimos	35%	50%	15%	0%
21. Conocer la opinión o puntos de vista de otros usuarios	30%	41,3%	23,8%	5%
22. Poder dar su opinión sobre los asuntos que le parecen interesantes o importantes	36,3%	42,5%	20%	1,3%
23. Poder debatir o comentar con otros usuarios sobre lo que consideren oportuno	31,3%	42,5%	22,5%	3,8%
24. Poder debatir o comentar con otros usuarios sobre los temas que les proponemos	28,8%	41,3%	26,3%	3,8%
25. Poder participar en encuestas que proponemos.	27,5%	48,8%	22,5%	1,3%
26. Poder aportar información adicional sobre una noticia publicada en el medio	28,8%	33,8%	35%	2,5%
27. Acceder a información de servicios	39,2%	41,8%	17,7%	1,3%

<b>Importancia de lo que proporciona la participación de la audiencia a los periodistas:</b>	Mucha	Bastante	Poca	Nada
1. Me ayuda a tener constancia de cuánta gente lee lo que escribo	43,8%	38,8%	15%	2,5%
2. Aprendo de las críticas u objeciones que me plantean los usuarios	30%	46,3%	20%	3,8%
3. Me señalan temas o puntos de vista en los que no había pensado	32,1%	33,3%	30,8%	3,8%
4. Me ofrecen información útil desde el punto de vista periodístico	15,2%	31,6%	45,6%	7,6%
5. Me obliga a extremar el rigor y el cuidado de lo que escribo	48,8%	35%	15%	1,3%
6. Puedo hacerme una idea más acertada de lo que le interesa a la gente	42,9%	40,3%	14,3%	2,6%
7. Tengo conciencia de que hay usuarios que saben más que yo de los temas que trato	40%	26,3%	26,3%	7,5%

### 1.1. Cautela y desconfianza ante la participación

Por otro lado, si bien casi el 70% reconoce que hay mucha o bastante información de interés periodístico en la red, el porcentaje de los que de hecho visitan muchas o bastantes webs de asociaciones ciudadanas baja al 45% y al 42% en el caso de los medios alternativos. El tránsito entre lo bien valorado y lo realmente experimentado se hace especialmente frustrante en apartados como la frecuencia con la que se atienden cartas o emails privados de los lectores, apenas

un 24%, o el seguimiento de los comentarios de los lectores en las secciones de participación, en el que sólo el 26% confiesa incidir con mucha o bastante frecuencia. El porcentaje sube al 31% cuando se trata de visitar y seguir los contenidos de blogs. Curiosamente, cuando se trata de medios diferentes al propio, los periodistas muestran más interés por las opiniones y comentarios de los lectores: alrededor de un 31% se interesan mucho o bastante por ello.

Estos datos no son de extrañar si consideramos que, según la encuesta, la gestión del espacio dedicado a la audiencia sólo tiene una presencia protagónica en el trabajo del 5,3% de los profesionales, y frecuente para el 30,7%, y que el 46,7% nunca o casi nunca se centran laboralmente en ello. Algo parecido ocurre con la tarea de responder mensajes de los lectores: sólo es el trabajo principal del 6,7%, bastante frecuente para el 28%, y nula o casi nula para el 46,7%.

La incoherencia que reflejan las encuestas también aparece en las entrevistas. Encontramos un sinfín de declaraciones decididamente favorables a la participación de la audiencia a través de foros, emails o blogs, alabanzas que se ven sistemáticamente eclipsadas por la misma reticencia: el temor al ruido que puede llegar a generar la audiencia en forma de rumores, insultos o mentiras.

Yo creo que el peligro del medio es ése, que es muy fácil publicar, poner lo que a uno le da la gana allí. (Ya.com)

Porque los foros, mucha libertad de expresión y lo que quieras, pero la gente allí, como es anónimo, te dice las animaladas más gordas sin pensárselo dos veces. Claro, y eso es un problema. (Vocento.es)

La experiencia que tengo es que sirven más para crear, para crear... jaleo, ¿no? Por cada cinco opiniones respetables que nos envían, pues hay gente que... También somos un medio muy político, somos un medio progresista, con una línea editorial que se puede leer en la web... entonces, nos entra mucho *hooligan*. Cuando abrimos algún foro, siempre tenemos que estar borrando un montón de mensajes. Y hay gente que cree que vocacionalmente eso es internet, y esa es la esencia y tal... (Radiocable.es)

Unos aplican los controles a posteriori, pero la mayoría lo hace a priori.

Ha habido algún caso, incluso, de amenazas de muerte en un foro de debate, por ejemplo. Y eso les ha generado problemas de imagen o les ha generado ciertos recelos y han decidido hacer un control a priori. De forma que todo lo que publican lo ven primero en el periódico. Nosotros, la recomendación es que se haga a posteriori, que haya un filtrado a posteriori. Es decir, se puede publicar; el usuario llega y publica inmediatamente on-line, lo que pasa es que hay una serie de personas ahí controlando que lo que se ha publicado pues se corresponda con la legalidad. En concreto, si hay una denuncia o hay cualquier tipo de... inmediatamente se elimina de la web. (Vocento.es)

En la mayoría de los casos, afirman que el control que se ejerce en estos foros es eminentemente formal y abierto, centrado casi exclusivamente en criterios básicos de convivencia y tolerancia, nunca de tipo ideológico.

Es decir, nada de contenidos de pornografía, ni bueno todos los... ni apología del terrorismo. En nuestro caso es un tema candente por Correo, Diario Vasco y tal. Entonces, todos esos temas se controlan mucho. Y luego, que haya cierto decoro, que se guarden las formas, que no se insulten gratuitamente, que haya un control. Lo que no hacemos es entrar en ideologías; es decir, si entra alguien y opina políticamente lo contrario de lo que opina el medio, pues es su opinión. Hay que dejar muy claro que una cosa es la opinión del medio, y otra la opinión del usuario. El usuario que publica en un foro, en un blog, da su voz; es su voz

y no la del periódico. El periódico lo que le da es una plataforma para que dé su opinión, pero no representa para nada la opinión del medio. Eso lo tenemos muy claro y dejamos bastante libertad en ese sentido. (Vocento.es)

Sí, sí, los foros son gestionados. No eran gestionados, pero desde hace meses lo son, porque se ponían a veces barbaridades, y podríamos tener incluso problemas penales. Imagínate que a través de *elmundo.es* se monta una red de pederastia de gente que se comunica a través de nuestros foros. Es una barbaridad no tenerlos gestionados. Hay mucho purista de internet, que no, que tienen que ser libres, y los blogs tienen que ser libres... Nosotros pensamos que bajo nuestra cabecera, no; bajo nuestra cabecera tienen que ser filtrados. Eso sí, abrimos mucho. Filtrados no quiere decir censurados. Todas las críticas a nosotros o a quien sea, si no hay insultos... Lo pasamos todo, pero insultos ni uno. (Elmundo.es)

Hay quien reconoce que los medios tradicionales y sus ediciones online tienen más dificultades para adaptarse a la nueva lógica que introduce Internet en este sentido.

En ese sentido, los medios puramente digitales nos llevan muchísima ventaja. Portales de internet y demás, si están consiguiendo competir con nosotros en generación de información y en audiencias, tiene que ver mucho con nuestras reticencias y nuestra forma de ser defensiva hasta ahora. (Vocento.es)

A pesar de los temores y la cautela no dejamos de encontrar loas al beneficio que puede generar una audiencia participativa y la creación de comunidades de usuarios que favorezcan el enriquecimiento de los contenidos y los procesos de trabajo.

Esto estratégicamente tiene varios valores, aparte de enriquecer la información, es que es lo que te hace diferencial y te posiciona mejor en Google y te puede atraer lectores y demás. Por otro lado, lo que estamos buscando es algo parecido al concepto de foto-blog. [...] Si tienes a un representante de la comunidad que tiene la capacidad de cribar la información y de limitar la información, lo que puedes generar son espacios de información más o menos "objetiva" con información procedente de los usuarios. Entonces, generas una noticia con dos caras: la cara que se puede leer de una noticia, y la cara de qué pueden aportar a esa noticia los usuarios. (Ya.com)

El primer punto que lo diferencia [de los medios tradicionales] es la capacidad de interactividad con el usuario, cosa que hasta ahora era muy limitada. [...] Están publicando contenidos en nuestra web de forma directa, con lo cual eso ya cambia las reglas del juego totalmente. Porque para el periodista, primero, tienes una relación muchísimo más directa con tu público; te están diciendo lo que piensan, están comentando tus artículos, te están puntuando tus artículos, te están diciendo exactamente lo que opinan. Aparte, te obligan a tener un criterio de calidad muchísimo mayor. El nivel de información y de conocimiento al que llegan los usuarios de internet es muy alto. El ser capaces de comunicarse contigo te obligan a un nivel de calidad muchísimo mayor. Ese es el primer punto de diferencia: la participación del lector en todo el proceso. (Vocento.es)

De todas formas por cada persona desconsiderada, siempre hay 10 que no lo son, y suelen expulsar a estos. Este tipo de gente ella sola se va discriminando y va saliendo, y buscan unos foros en donde gente afín a ella comparte ese tipo [...] En cualquier caso, esto es lo de menos en los motores de opinión. La ventaja es que tú estás viendo cómo están reaccionando los usuarios a lo que acabas de escribir. Así te sirve de guía, maravillosamente, para saber si has cometido algún error, si has acertado en lo que has hecho, y qué es lo que demandan. Porque a veces ellos mismos se escriben, oye, que me gustaría saber tal o cual. Estás teniendo una relación de tú a tú con el usuario que ningún otro medio te permite. Eso es la ventaja. (Telecinco.es)

También encontramos algunas muestras de reconocimiento del poder de autorregulación de la red y de su valioso poder para la limpieza de los ruidos y perversiones que puedan darse en los espacios de participación.

Pero el planteamiento que yo tengo es que si tú estás publicando y subiendo información, tus vídeos y tus fotos, a una página completando un servicio de noticias, recibiendo o no ingresos a cambio, al final habrá una serie de usuarios que los principales interesados en que eso esté bien son ellos. Yo lo que pretendo es hacer extensible esa moderación a los usuarios que serán los que generarán esas comunidades. [...] Al final será una comunidad que irá creciendo pero que tendrá unos usuarios con más valor o experiencia en la comunidad y esos tendrían el papel de limpiar o de... Este modelo funciona en internet; ya existen comunidades y usuarios que son los principales interesados en que la comunidad que ellos forman no esté llena de contenidos homófobos o.... (Ya.com)

La gente suele autorregular, que cuando alguien se sale de la norma mucha de la gente que está participando en esa conversación momentánea pues muestran su contrariedad con esos mensajes que no son respetuosos, y se ve que la gente en internet no quiere que se convierta en un medio salvaje. (Telecinco.es)

A pesar de haber ciertos reconocimientos de esta clase, y de que en la mayoría de los casos se presta cierta atención a los espacios de participación, no lo tienen muy en cuenta.

¿Credibilidad? Pues suelen escribir muy bien y suelen estar bien informados. Sí que los lees, les prestas atención. Credibilidad ya no sé, pero leerlos sí. (Periodistadigital)

Hombre, a ver, podría decir que todas las opiniones son valiosas, incluso las que hacen ruido, pero no nos son prácticas, porque lo que nosotros necesitamos que es tener un punto de vista... que hay una parte de crítica que son interesantes y muy constructivas, pero esas también las recibimos por el mail; y otras que son destructivas y que también las recibimos por el mail, pero no tienen por qué estar a la vista de todos. Y luego los foros, especialmente, se utilizan mucho para publicar informaciones que nadie se atreve a publicar, y no queremos que *radiocable* se convierta en eso. Cuando alguien no quiere publicar algo en un sitio, lo publica anónimamente en un foro. Y *radiocable* no pretende ser eso. (Radiocable.es)

Otros lo consideran como una buena forma de optimizar los recursos humanos disponibles o incluso sustituirlos.

Eso procuraremos hacerlo. Por ejemplo, cuando ha habido inundaciones, lluvias, nieve... la gente inunda con fotos de nieve. Eso sí que lo hacemos. Y queríamos hacerlo de manera automatizada; es decir, que le digamos a la gente entra aquí con un *password* y la pones tú, y nos ahorras trabajo. Si no nos interesa la foto, claro; si es una foto porno o algo pues la quitamos. Porque ahora: tienes que sacarla del correo, la tienes que poner en el *PhotoShop*, la tienes que ajustar, cortar, escribir el nombre de los que te la han enviado... Y es una, vale; pero como sean 50 necesitas toda la tarde haciendo sólo eso. Automatizarlo sería más fácil. Eso pensamos hacerlo, y eso a la gente le gusta mucho. (Telenoticias)

## 1.2. Mucho interés, poca influencia

Pero la mayoría es rotunda en cuanto a la poca influencia de la audiencia participativa en los contenidos.

Como periodista, te digo que la credibilidad, cero; pero sí te da pie a pensar algo. Te puede servir para decir, hombre, imagínate que por esta vía hubiera algo, para intentar mirar. Pero eso jamás se puede tomar como una fuente de información. Es los comentarios de alguien, una idea... (Telecinco.es)

Una observación muy aguda señala que los usuarios de un medio suelen coincidir con el sesgo de su línea editorial, lo que estimula poco a la participación crítica sobre lo publicado en ese medio.

Entonces qué ocurre, que ABC pues tiene un sesgo; igual que El País tiene otro y El Mundo tiene otro. Entonces la gente viene a leer eso. Entonces es muy difícil que la gente que opine ahí vaya muy en contra de la opinión, de la línea del periódico. Te encuentras alguno. pero al final, como hay opiniones para todos los gustos, se complementan. Es muy difícil que todos los usuarios digan algo en contra de la opinión del periódico. No sé que haya pasado nunca. Que tú publiques una encuesta por ejemplo, y el periódico opine A y que todos los demás digan B. Pues es muy raro que eso pase; pero si pasara, pues sí, entiendo que nos plantearíamos las cosas, desde luego. (Vocento.es)

O bien sólo reconocen cierta influencia en temas superficiales o vinculados a la telebasura.

A mí se me ocurre uno que hubo hace un par de “grandes hermanos”, un gran escándalo que hubo en torno a una concursante que se llamaba Aída, que se le acusó de estar relacionada con dirigentes políticos y haber ejercido la prostitución y tal. Todo eso surgió a través de un foro de Tele 5, de un mensaje que se dejó en un foro, y eso causó un revuelo que alcanzó hasta para hacer declaraciones a ciertos políticos. Entonces pues ves que el poder puede llegar a tener internet es grande. Así, cuando alguien da en internet una noticia que puede llegar a ser muy interesante, sí que puede llegar a los medios grandes. Eso es un ejemplo de un “forero” que generó noticia, contenido. (Telecinco.es)

Algunos aseguran que se interesan por lo que surge de la participación y que tratan de contrastarlo, pero esgrimen la falta de recursos humanos para abordar algo así.

Normalmente, lo que hacemos es contrastar la información con la fuente. Tenemos un montón de fuentes. Noticias es una de las partes que más costes tiene en la casa, precisamente para eso, para que la información sea información contrastada. (Ya.com)

Se puede leer lo que la gente ha escrito, pero para gestionar eso necesitarías una persona exclusivamente dedicada. Y no la tenemos. [...] Eso es lo que queremos incorporar, pero la gestión de eso es el problema, quién controla eso: una, para estar informado de lo que dice la gente y corregir los errores; y dos, para que no insulte a nadie. Eso es un problema, y lo que hace que no hayamos pasado más allá de los foros, de momento. Queríamos incorporarlo, pero si vemos que la gente se desmadra tendremos que levantarlo de nuevo. (Telenoticias)

También hay diversos gestos de reconocimiento hacia los blogs, algunos marcadamente entusiastas.

A mí el fenómeno de los blogs me parece fascinante, me gusta muchísimo. Pero me gustaría igual si mucha gente se hubiera decidido a montar pequeños medios de comunicación en la red; yo no los separo mucho. Lo me gusta es encontrar cada vez más información y muy interesante. Creo que los blogs son auténticos escrutadores de la red, escrutando información constantemente, de las hemerotecas... Te encuentras informaciones que antes para un periodista en solitario era muy difícil acercarse a ella. De pronto hay una cantidad de personas buscando información y curiosidades que es muy interesante para la profesión. Esto en lo que se refiere a los blogs. Ahora bien, el fenómeno de los blogs y su evolución es muy complejo... (Radiocable.es)

Pero son más abundantes las afirmaciones críticas y negativos sobre ellos.

Yo creo que al periodismo poco le puede aportar excepto darles pistas sobre determinadas cosas, porque al final una persona que está dispuesta a actualizar una bitácora, muy probablemente tenga cosas que contar y muchas de ellas pueden ser interesantes como fuente de indicios, ni siquiera de información. Pero me parece más una actividad lúdica que periodística, una cosa para entretenerse que para informarse, porque te puedes llevar muchos resbalones o hacerte ideas muy equivocadas de las cosas si tienes los blogs como

información. [...] Finalmente los que son “blogueros” lo que buscan es llamar la atención. Finalmente lo que hacen es hacer público su diario, y tienen su club de fans, y lo que realmente buscan es notoriedad. Eso hay que tenerlo en cuenta a la hora de valorarlo como fuente. (Telecinco.es)

**Algo similar ocurre con los medios alternativos y contrainformativos, sobre los que se vierten tanto halagos como, sobre todo, dudas y rechazos.**

A mí me parece muy positivo; que los blogs, las páginas web y los medios alternativos en la red te dan una visión paralela de la realidad que hoy en día no sólo es fundamental, sino que ya no hay vuelta atrás. Eso tiene sus riesgos, porque hay mucha gente que utiliza internet para crear falsas informaciones. Pero es verdad que la cantidad de información a la que podemos acceder, y la cantidad de perspectivas que podemos conocer a través de internet no sé ni describirla. Es absolutamente fabuloso, y creo que ha cambiado, ha transformado la profesión. (Radiocable.es)

Yo creo que la popularización y la apertura que tiene internet tiene peligros; pero hombre, tiene indudables ventajas. Yo creo que una fórmula de hacer saltar la censura internacional, internet es un arma muy poderosa para esos casos; para saltarte las empresas, los corsés de las empresas. Te digo lo mismo, yo sigo teniendo el peligro... Entiendo que muchas veces puedes tener muy información muy interesante anónima porque precisamente su anonimato le protege de las empresas, le escuda. El peligro es: te escuda, o eres la misma empresa que me la está vendiendo por debajo. (EFE)

Bueno, son interesantes y sirven como fuente de información, por qué no. No sé ahora mismo si el seguimiento es intensivo, pero me consta que hay periodistas que los miran, claro. Me parecen muy interesantes y aportan una visión complementaria a la de los grandes medios aunque, a veces no se pueden publicar determinadas cosas. La calidad quizá no es la más adecuada, quizá hay colaboradores y colaboradores en esos medios. Lo interesante es que haya cabida para todos. (Vocento.es)

A mí me parece estupendo que existan, soy un defensor acérrimo de la libertad en internet. No es que me parezca bien, es que me parece fundamental que gente que esté libre de presiones mediáticas, económicas y de grupos de poder a la hora de expresar sus opiniones. Como todo, nadie es libre totalmente, y aunque no tengan el yugo económico o empresarial encima de ellos, tendrán el de sus propias conciencias o sus propias perspectivas de la realidad. Y son complementarias [¿Y los utilizáis como fuente?] No, yo en particular no. (Telecinco.es)

Y eso es lo que echo en falta en el periodismo europeo, y especialmente en el español y el catalán, que es un periodismo de opinión. Son predicadores; los periodistas son predicadores, y se dedican a la buena nueva. [¿Y estos medios alternativos también?] Yo creo que todavía lo son más. Los otros lo son por una parte, y los otros por la otra. (Telenoticias)

**A diferencia de los blogs, en este caso encontramos más de una muestra de confusión e incluso de ignorancia respecto a este tipo de medios.**

No conozco ni uno. Es que no tengo mucho tiempo para navegar. (Elmundo.es)

Entonces, internet es de alguna manera una garantía de libertad; libertad para lo malo, si quieres, porque hay mucha basura, pero una libertad para lo bueno, hasta el punto de que hoy día muchos entramos en la ruta de ver lo que no dicen los diarios. [...] No, no. Lo que quiero decir es que el impacto de un confidencial puede ser mayor que el impacto de un editorial de un gran diario. Si un confidencial dice que fulano de tal, el hombre más conocido de no sé qué, se ha divorciado, creo que no le importa a nadie, pero hoy en día a la gente le interesa y lo lee. Y como el diario no va a decir esto, lo mira allí. Por eso digo que el hecho de que haya muchos periodistas que utilizan los confidentiales, los blogs en el fondo es una garantía para que la libertad no quede ahogada bajo los intereses económicos, corporativos de los periodistas. Yo creo que esto es positivo. (Lavanguardia.es)

Es que yo en eso estoy poco preocupado porque confío mucho en la capacidad de discernimiento de los lectores. Si tú como lector de prensa escrita te puedes comprar a lo mejor El País y no te coges la hoja demagógica que no te ofrece un señor en un esquina, porque sabes lo que es esa hoja, porque no te merece confianza el señor que la te está dando, en internet tiene que estar pasando exactamente lo mismo. Claro que habrá mucha gente que entrará en esas páginas de contraperiódicos y que compartirá además sus contenidos, [...] Nosotros solemos mirar *el periodistadigital*, pero no es exactamente eso. No, ese tipo de medios no los solemos consultar. Como mucho los foros. (Madridiario)

El desconocimiento y la confusión también marcan la pauta al preguntarles por el modelo creado por una de las iniciativas más significativas del periodismo ciudadano: Ohmynews.

Me parece fantástico. Ahí el problema es siempre quién controla al controlador, de nuevo. Alguien tiene que hacer la selección de que la información es veraz y que no es interesada, que no está manipulada por una empresa o por un determinado gobierno o partido político. El caso de *Ohmynews* es muy particular, que no se ha conseguido replicar en ninguna parte del mundo. Un país determinado, en concreto con un control muy exhaustivo de los medios de comunicación tradicionales, con casi una dictadura de facto en el país. O sea, es un país muy particular. Entonces, yo creo que funciona muy bien en parte por eso. Yo creo que este tipo de periodismo participativo donde va a funcionar muy bien es a nivel local. A nivel nacional... ¡uff! me cuesta verlo. Eso de que haya ahí 10.000 personas escribiendo noticias, es que lo veo complicado. Entonces, creo que a nivel local, muy local, sí que creo que tiene mucho sentido. [...] Me parece fantástico. Creo que puede tener muchísimo interés. (Vocento.es)

Mira, a mí que cualquier persona pueda crear un foro o cualquier tipo de medio, o como lo queramos llamar, y exprese sus opiniones y además sean 5000 y que cada uno mande todos los días una información, a mí me parece positivo, siempre y cuando seamos capaces, como pasa con televisión, que una miss España no puede ser periodista porque presente un programa, aunque ellos se llamen periodistas. [...] mientras yo como ciudadano no vaya por ahí diciendo que soy periodista porque tengo eso y la gente no me vaya considerando periodista porque tengo eso, pues no hay problema. (Madridiario.es)

<b>¿En qué medida considera que las siguientes opciones suponen una competencia para los medios periodísticos profesionales?</b>	Mucha	Bastante	Poca	Nada
1. Los blogs o páginas personales de gente corriente.	10%	17,5%	53,8%	18,8%
2. Los blogs de periodistas (independientes de medios)	11,3%	33,8%	48,8%	6,3%
3. Los medios contrainformativos (Nodo50, etc.)	2,5%	25%	56,3%	16,3%
5. Las páginas webs institucionales, corporativas, de partidos políticos, de asociaciones ciudadanas	2,5%	12,5%	56,3%	28,8%
6. Los medios que se dedican al periodismo participativo (tipo: Ohmynews, la gente propone noticias y los periodistas seleccionan y contrastan la veracidad de las mismas)	6,3%	20,3%	63,3%	10,1%
7. Los foros de debate, chats, comunidades virtuales, listas de distribución, etc.	7,6%	30,4%	46,8%	15,2%

### 1.3. Desintermediación

Parece comprensible que volvamos a ver desconfianza y cautela en los periodistas cuando las fuentes esquivan a los mediadores y presentan en la Red los contenidos que quieren hacer llegar al público, algo tan común en esta era interactiva.

Es verdad que las fuentes cada vez publican más sus contenidos, pero de nuevo quién te asegura que lo que publican no es interesado, de hecho lo va a ser, por definición. [...] Porque sí, vale, vas a ir a informarte a la web del PP y a la web del PSOE, pero quién te hace un análisis de todo eso. [...] Entonces, hace falta gente especializada que te cuente esas cosas y que te las analice, y te las ponga desde una perspectiva, si no objetiva, [...], por lo menos sí con un cierto nivel de calidad, con un cierto nivel de compromiso. Que tú puedas

decirle mañana a ABC: oye ABC, te estás equivocando, publica una rectificación. ¿Qué vas a rectificar en la web de Nike? (Vocento.es)

Como podemos observar en la tabla, los profesionales no se ven dramáticamente amenazados en su tradicional función social de intermediación por blogs, medios alternativos o webs institucionales; algo más les inquietan los blogs de periodistas independientes, los medios de participación ciudadana como Ohmynews o los famosos foros. Y aunque los datos no indican una preocupación generalizada, son muchos los frentes abiertos y la inquietud que eso genera se deja notar en las entrevistas.

Yo no estoy de acuerdo, y no es por corporativismo. Yo creo que pastelero a tus pasteles. Creo que los criterios periodísticos tienen que permanecer. Yo puedo atender la denuncia de un lector, pero de ahí a que el firme la denuncia y escriba el artículo... Son cosas distintas. Tiene que ver con tu oficio, y no me estoy refiriendo a que tenga que pasar por la universidad, si no que trabaja, que conoce cómo hacer las cosas. (Periodistadigital)

Pues que el periodismo es fundamental como intermediación entre la fuente y el usuario. El periodista no se limita sólo a repetir lo que la fuente le ha dicho, sino que tiene la obligación de analizar, comparar y fundir esa información con otras dentro de ese ámbito para completar la descripción de un todo. La noticia no es sólo una parte, sino la descripción de una situación completa y compleja, que la gente probablemente no esté preparada ni tenga el tiempo para hacer ese trabajo. Para eso están los periodistas, para traducirle esa realidad a una noticia compendiada que les sea fácil de entender. (Telecinco.es)

Si tengo que estar procurando, yo que me dedico al ramo del textil, pongamos por caso, ¿crees que voy a estar cuatro horas en internet para informarme por mi cuenta? Eso lo haré un día, pero después pasaré. Entonces, lo que quiero es encontrar a alguien que siempre me resume lo que me interesa, alguien de quien me fie. Que será la BBC o una página en internet de un fulano que no sé qué, eso es otro tema. (Telenoticias)

Todos defienden la pertinencia de mantener la función clásica de mediación de los periodistas, aunque no todos lo tienen tan claro. Hay quien asume que es una batalla por perder e incluso se ve fácilmente sustituible o incluso prescindible.

Bueno, la verdad es que cada día menos, porque creo que si se sigue apostando por el periodista como mediador es un acierto. Somos profesionales de ello, obviamente. Pero si lo quieres hacer sin periodista, lo puedes hacer perfectamente. Hay tecnología suficiente para eso. Es más, hay tecnología suficiente para trabajar con medios sin redacción. (Europapress.es)

Pero en el resto de los casos observamos un decidido empeño en reivindicar la figura del periodista mediador y garante de la cohesión social, algo que, según ellos, nunca podrán ofrecer los espacios alternativos.

Creo que las cosas cambian, pero no cambian tanto. Sale internet y se dice que eso va a llegar a todo el mundo, va a ser un chollo, nos vamos a forrar, no sé qué, y al final es como cualquier empresa [...]. ¡Oh, Dios mío, llega la interactividad, desaparecen los periodistas! Los buenos, los que aporten valor, los que tengan algo que decir, y los que les gusten a los lectores, pues lógicamente no van a desaparecer, va a estar ahí [...] Pero al final, el que aporte valor va a seguir estando ahí, el periodista va a ser el mediador en esa comunidad, va a ser el que genere el diálogo y la interacción, y lo que yo creo es que ponerse en la posición directamente enfrentado lo que al final hace es dejarte en fuera de juego. Si al final el medio va a la interacción, a que opinen sobre tu información, a que interactúes con el lector, si te posicionas con que yo soy de los que escribo y ya está y no voy a interactuar, esto me come,

esto no funciona, realmente esos serán los que se queden fuera. (Ya.com)

Y los autores que puedan verse amenazados, creo que caen en un gran error, porque internet es una herramienta fabulosa si la sabes manejar bien. Yo no creo que los lectores vayan a sustituir a los periodistas, porque creo que vocacionalmente no les interesa. Yo creo que la gente prefiere recibir la información más masticada, más organizada, más tal. Otra cosa es de qué fuentes prefieren recibirla. A lo mejor esto puede afectar al poder político, que le es más difícil controlar la información, pero al periodista en sí, no. Porque da igual que el periodista sea un tipo sentado en su casa, o un tipo en una redacción. Para mí sigue siendo periodista, no cambia mucho en ese sentido. (Radiocable.es)

Eso sí, algunos hacen hincapié en el valor de los cambios procedentes de la interactividad digital y la participación ciudadana, y en encajarlos con humildad y con satisfacción por mejorar el escenario de comunicación pública.

Los periodistas tradicionales lo llevan un poco peor. Los digitales estamos muy acostumbrados a ese tipo de vapuleo constante y sabemos que hay mucha gente ahí fuera que sabe más que nosotros de lo que escribimos. Esto es así. Yo puedo ser muy buen periodista pero no sé de todo y hay gente fuera que lleva toda su vida... (Vocento.es)

Me parece bien que se acabe la cierta impunidad, entre comillas, que ha habido en el mundo del periodismo, de que un santón lo decía y allí no le desmiente ni San Pedro. Pero tampoco me vale que el desmentido sea alguien que no sé quién es, salvo que me aporte los datos. Me vale Garganta Profunda, pero dígame usted si los datos son buenos. Yo como principio general defiendo al que da la cara, y si quien da la cara está equivocado, me parece muy bien que se le rectifique pero por favor que se le rectifique por el mismo medio. Hay que tener ahí un respeto a las identidades. Porque si empezamos con el anonimato acabamos con el periodismo. (EFE)

Yo creo que lo que hace es ampliar mucho más la información y dar nueva perspectivas, nuevos puntos de vista de lo que se da en los periódicos. De todas formas, hay un alto porcentaje de blogs que están hechos por periodistas en activo, y que compatibilizan su trabajo con la información en internet. Yo no lo separaría demasiado, porque la mayor parte de periodistas de blogs que yo conozco son periodistas, y no de medios pequeños, sino de medios de comunicación grandes. (Radiocable.es)

## **2. El seguimiento de la audiencia, clave del periodismo on-line**

Si bien, como acabamos de ver, lo que aporta la audiencia en los espacios de participación de los medios online parece tener un peso insustancial en el trabajo de los periodistas y una influencia prácticamente nula en la configuración y el sentido de las agendas informativas, sí hay algo que Internet proporciona a los usuarios y que los convierte en un elemento mucho más decisivo que en los medios tradicionales para la labor informativa de los profesionales y sus resultados. Nos referimos al tráfico de visitantes que genera cada espacio de una web informativa, cuyos registros permiten un seguimiento detallado, claro y en tiempo real para conocer lo que más expectación produce en la audiencia. Se trata de la otra cara de lo que ya se puso de manifiesto al analizar el nivel redaccional de esta investigación (G<sup>a</sup> de Madariaga et al, 2006): al valorar Internet como medio, los encuestados conceden un evidente protagonismo a las tareas de actualización informativa: ser rápido en la elaboración de informaciones aparece como la cualidad periodística más valorada, con un 94%, por encima de contrastar fuentes (87,5%), documentarse (84%) o tener contactos y fuentes de información propias (74%), entre otras. Además, su valoración de Internet como medio de comunicación sitúa la actualización como

principal virtud, con un 100% de reconocimiento, seguido de la rapidez en la difusión informativa (99%), la convergencia de soportes (91%), la facilidad de expresión para la audiencia (89%) o el conocimiento del número de usuarios (89%). En la misma línea, casi el 90% de los profesionales encuestados otorga mucha o bastante importancia a la posibilidad de conocer la cantidad de lectores, el 92% a la posibilidad de conocer los asuntos que más interesan y más del 95% a la posibilidad de los lectores de recuperar información publicada en la web. No perdamos de vista, además, que el 66,7% de ellos asume como principal la tarea de elaborar alertas y urgentes.

El seguimiento de lo que hace la audiencia en un sitio web informativo se presenta pues como una valiosa actividad para seleccionar sus contenidos y resulta una labor fundamental para muchos diarios online, sobre todo de los compiladores.

Todos los días analizamos el tráfico, vemos qué noticias funcionan, cuáles no funcionan, diario, semanal, mensual, semestral... Hacemos ese seguimiento para ver la curva de seguimiento. Al final, el sentido que tiene la información, como en todos los lados, es que se lea, que genere tráfico. Dentro de estas noticias de producción propia, hipervinculamos con otras zonas del portal de interés. Podemos poner foros *ad hoc*, específicos para esa noticia; chats... (Ya.com)

La posibilidad de conocer lo que quiere la audiencia no sólo resulta interesante desde el punto de vista de la actualización de los contenidos, tan característica de los medios online, sino también de la optimización de recursos humanos y materiales. Se actualiza según el tráfico de visitas tanto en contenido como en frecuencia.

El ratio de visitas que tiene cada web también hay que tenerla en cuenta, porque ¿para qué vas a estar actualizando cuatro veces al día si tu ratio de visitantes no supera los dos diarios? Que una misma persona entre dos veces al día en una web pues ya es bastante. Para qué vas a actualizar cuatro veces, no tiene sentido. Hay que rentabilizar los esfuerzos, sobre todo en este momento en el que no somos todo lo grandes que quisiéramos. Hay que hacerlo con inteligencia y no hacer el trabajo a lo loco. (Telecinco.es)

El tema horario dice mucho, en el sentido de que buscamos la rentabilidad y a día de hoy no podemos cubrir 24 horas al día 7 días a la semana. Centramos nuestro esfuerzo en aquellas franjas en las que sabemos que va a haber mucho más público conectado con nosotros. Sabemos que a partir de las 8 de la tarde, el consumo desciende muchísimo, y sabemos que los fines de semana hay un consumo bastante bajo. Hay que potenciar aquellas franjas horarias en que sabemos que va a haber más gente. Pero el perfil por edad no es algo que en la elaboración del producto estemos pensando que lo van a ver... Ahí es un poco el lastre de ser un medio convencional, de ser la parte interactiva de un medio convencional. La línea editorial es la marca del medio convencional. Podríamos hacer un producto específico pensado en un público más joven... estoy pensando en el *EP3* éste que ha sacado El País. Pero no nos lo hemos planteado. (Antena3.com)

Si tienes a unas personas trabajando, escribiendo noticias que no generan más tráfico que las noticias que entran directamente por el teletipo, no tiene sentido. Entonces, lo que hacemos es escribir cosas, dedicarles más tiempo y darles más valor. Ahí metemos galerías de fotos, vídeos, son las noticias que son más interactivas, y son las que en su día tendrán más espacio para la interacción con el usuario. Esas son las que genera el equipo de redacción, aparte de, en un día normal, en que generan una serie de noticias de actualidad del tipo "Brad Pitt deja a su novia" o lo que pasa en las elecciones gallegas, o sea cubriendo un poco un espectro amplio, y teniendo en cuenta lo que leen los usuario de internet que tenemos aquí. (Ya.com)

## 2.1. Contrastes y sorpresa

Las entrevistas muestran todo tipo de expresiones de sorpresa ante lo que la audiencia parece querer por los datos registrados y de dudas sobre lo que los periodistas creen que ésta quiere.

Pues, hombre, escuchar lo que quiere la gente tampoco está mal. Otra cosa es que digas: la gente quiere ejecuciones en directo, y digas que eso no lo harás aunque lo quiera la mayoría. Pues vale, eso es razonable. Pero entre una cosa y otras tener en cuenta lo que quiere la gente no está de más, incluso para los propios periodistas que a veces no creemos que lo sabemos todo y resulta que lo que le interesa a la gente es lo contrario de lo que pensamos nosotros. (Catradio.cat)

No puedes medirlo, te dicen una encuesta y ves que sí. Cosas que sorprenden. Igual un determinado columnista que piensas que es la caraba, un *crack*, y que lo lee todo el mundo y tiene una influencia tremenda, luego resulta que vas a los datos en internet y resulta que igual no lo es tanto. Y resulta que el otro que pensabas que no lo leía nadie, funciona muy bien. Estas cosas te sorprenden. [...] Se toman decisiones permanentemente en función de estadísticas. (Vocento.es)

Te tienes que replantear muchísimo lo que estás contando, muchísimo. Mira, por ejemplo, y en el sentido inverso. Noticias que ya estabas cansado de dar como el tema del Papa, que dices: *oye es que no podemos seguir inundando la web con temas del Papa*. Entre la muerte de Juan Pablo II y Benedicto XVI, es que no dábamos casi otra cosa. Pero claro, es que descubríais que cuando dabas otra cosa tampoco la leían, leían sólo lo del Papa. La encontraban aunque la tuvieses puesta en el décimo lugar. Al final eso también te obliga a seguir dándola porque en el fondo están queriendo leerlo. Te siguen demandándola. (20minutos.es)

Como hemos visto un poco más arriba, las continuas sorpresas llevan a muchos a asumir una cura de humildad sobre el ejercicio de su función profesional.

Porque esto es un negocio al final. Está muy bien hacer una labor social, pero no deja de ser un negocio. Si todos tus lectores opinan que te has equivocado, pues coño, igual nos hemos equivocado. (Vocento.es)

Y luego está la capacidad para conocer en tiempo real la audiencia, si te leen o no. Eso es facilísimo de seguir, si alguien hace clic o no. Ahí hay una parte también no sé si llamarlo de *principio de humildad*: un periodista empieza a escribir, le da mucha importancia a su noticia, cree que es el que mejor escribe y luego resulta que no tiene tráfico; o viceversa: escribe de una manera y... (Ya.com)

Los registros que los usuarios dejan en los sistemas de seguimiento también invitan a la reflexión de algunos entrevistados en torno al papel del periodista como seleccionador de los hechos noticiosos.

La posibilidad de "votar" una noticia, por ejemplo, de darle un valor o de ver qué interés tiene. A mí eso me parece superinteresante, por ejemplo. A mí siempre me sorprende la diferencia entre lo que un medio ha seleccionado como lo más importante del día y luego lo que dicen las estadísticas que es lo más importante del día. Eso es algo que sorprende, esas secciones de lo más visitado por los internautas, ¿no? Miras lo más visitado y miras lo que ha publicado como portada el periódico, y dices: ¿cómo es posible que habiendo hecho esta selección de la información que hemos considerado que era lo más importante del día, que le hemos dado todo el peso de nuestra portada, que lo hemos destacado muchísimo, que le hemos puesto unos titulares enormes y una foto preciosa... y esto, esto que es la portada del día no tenga nada que ver con lo que es lo más visitado por los internautas. ¿No nos estaremos equivocando? Eso te lleva a plantearte muchas cosas. (Vocento.es)

En los mismos términos con que hemos tratado la cuestión de la desintermediación, Incluso hay a quien la reflexión le lleva a reivindicar la funciones tradicionales del periodismo para los periodistas y de los medios online, tal como puede corroborarse con la tabla:

... Esa noticia tuvo un número de visitas absolutamente excepcional a la que seguramente jamás llegará otra, pero no por eso quiere decir que tengamos que publicar con gran aparato de despliegue todas las noticias de ese tipo porque la gente las lea, porque nuestra misión también en internet consideramos que es importante para la gente. (cadenaser.com)

¿En qué grado cree que cumplen los medios online en España las siguientes funciones clásicas del periodismo?	Mucho	Bastante	Poco	Nada
<b>Analizar e interpretar los asuntos de actualidad</b>	31,6%	41,8%	22,8%	3,8%
Ofrecer información objetiva y neutral	12,7%	53,2%	29,1%	5,1%
<b>Ejercer la crítica</b>	25,3%	49,4%	21,5%	3,8%
Investigar sobre los problemas sociales	3,8%	36,7%	51,9%	7,6%
Ser un contrapoder de la clase política	12,7%	36,7%	39,2%	11,4%
Destapar escándalos	10,1%	34,2%	43,0%	12,7%
<b>Generar opinión</b>	34,2%	53,2%	12,7%	0
Influir sobre la agenda pública	8,9%	24,1%	63,3%	3,8%
<b>Ofrecer entretenimiento</b>	44,3%	39,2%	15,2%	1,3%
<b>Dar a los ciudadanos la posibilidad de expresarse</b>	44,3%	41,8%	12,7%	1,3%
Desarrollar el interés de la ciudadanía por los asuntos públicos	25,3%	26,6%	45,6%	2,5%

## 2.2. Riesgo de perder el criterio periodístico

La duda y la sorpresa se convierten en temor cuando las reflexiones se focalizan en los peligros de una audiencia desmandada ante un periodismo sometido a sus veleidades y caprichos:

En casos que son muy fuertes, principios del periódico que son muy básicos: democracia, derechos humanos, etc... nunca. Por ejemplo, jamás cambiará la posición sobre emigración del periódico. No es una postura anti-emigración, en absoluto. Y por muchas cartas que recibamos de gente diciendo emigrantes, y no sé qué y tal. Estoy seguro que no. (20minutos.es)

Y es que conocer lo que quiere la audiencia por referencias estrictamente cuantitativas es una ventaja que podría convertirse en un inconveniente.

Probablemente, el problema de los medios tradicionales es que se han olvidado de lo que le interesa a la gente. Si eso significa que sólo contamos aquello que vaya a ser muy *clicado*, estaríamos en un enorme error, absoluto. (20minutos.es)

No todo es audiencia, también tienes que dar un servicio. Tienes que dar una imagen también y oye... pues es un contenido fantástico por qué no lo vas a hacer. Hay que encontrar un poco ese equilibrio en ambas cosas si no al final, te convertirías en un panfleto que lo único que haces es dar al usuario lo que busca y te convertirías en un *Crónicas marcianas*, por decirte algo, y eso es lo que no queremos. (Vocento.es)

De hecho, la medición constante de la audiencia puede llegar a ser un ingrediente de presión que algunos prefieren evitar o dosificar.

De hecho, yo tengo una herramienta de estadística permanente, que es en tiempo real casi (con cinco minutos de retraso) sobre lo que está siendo clicado, o no. Esa herramienta no se la dejo usar a los redactores. Pero no por ocultación de información, porque luego al día siguiente yo les doy toda la información de todo; para que no estén con esa angustia. Porque si no acabarías poniendo, como ocurre en las televisiones, sexo y cotilleo cutre. Esa herramienta no se la comunico a ellos (saben que existe), pero esa presión no la quiero ahí. Ahora, que lo de estar pegado a lo que los lectores quieren no es algo malo, es algo muy positivo. (20minutos.es)

Se puede hacer, pero no lo tenemos hecho para verlo al instante. Hacemos más un análisis al día siguiente, cómo ha funcionado en todos los medios. Pero en el instante no lo tenemos. Lo que me ocurre con eso es que tengo dudas. No sé si eso enriquece o no, o si eso va a hacer que terminemos haciendo un mismo tipo de noticias. Me da miedo que el periodista termine guiándose por lo que más leen. No sé, no acabo de tenerlo claro. Por eso hago ese análisis, pero no siempre lo traslado a la redacción. O no siempre lo traslado al cien por cien a la redacción. [...] Es que el dato online está muy bien, pero tiene sus desventajas. La falta de un filtro, y de análisis. Los datos por sí mismos son peligrosos si no vienen acompañados de una reflexión, de verlos en conjunto. A mí eso de esta noticia la ha leído tantas personas... ¿Por qué la han leído tantas personas? ¿Porque es la que has llevado destacada en portada, o porque estaba enlazada desde GoogleNews y otra no? No porque sea la más importante, a lo mejor. Hay tantos factores que influyen, que los datos prefiero verlos siempre en conjunto, analizarlos..., en caliente son muy traicioneros. (Antena3.es)

Hay una herramienta de marketing muy potente, pero hay que articular una serie de mecanismos para dirigirla bien. Cuando tengamos tiempo y recursos, pues lo haremos. (Telecinco.es)

Aunque no hay que ser malpensado con lo que quiere la audiencia, pues no siempre quiere “ciberbasura informativa” ni se conforma con un periodismo de declaraciones sin valor añadido.

Lo que es una equivocación es pensar que los lectores lo que quieren es cotilleo; y esto no es verdad. Tú coges la información que estás dando, y es verdad que el decimonoveno atentado en Irak, pues lo cuentas porque tienes que contarlo, pero es muy difícil que al lector le interese volver a leerse el atentado, porque ya no sabes si fue el de ayer, o el de antesdeayer... el de hoy, o el de esto. No lo sabes casi tú cuando lo estás contando, entre otras cosas. Eh... Luego descubres que la información política pura y dura, de declaraciones, no le interesa a nadie. Las declaraciones rifirrafe que utilizan los medios exclusivamente - perdón, los políticos- para salir en el medio al día siguiente, no le interesan a nadie. Salvo algunas tonterías muy grandes para poder reírse del político. Los temas de sociedad, más profundos, temas de listas de espera, les interesa mucho más. Pequeños temas, de repente descubres que están... Las cosas que les afectan cada día son obligación, y que nos olvidamos a veces los periodistas de que hay que contar. (20minutos.es)

Nosotros acabamos de relanzar el diseño hace un mes en *abc.es* del Cultural. Y el Cultural, te aseguro que no es lo que más audiencia tiene en Internet. (Vocento.es)

Como ya hemos señalado, muchos profesionales aseguran que las señales de la audiencia no tienen un impacto claro o contundente en la selección de los contenidos.

Fíjate qué poco nos condiciona que ni lo miramos. La gente entra en función de tal, y vemos más o menos. Nosotros, como destacamos las noticias que más nos importan, la gente hace clic muy mayoritariamente en ellas. Pero porque también se lo ponemos a huevo. Si ves nuestra página, les decimos más o menos en lo que van entrar más fácilmente. No es una página con secciones y que veas más o menos, sino que elegimos dos noticias y las otras son minoritarias. Pero es que además no lo miramos, no estoy preocupado de que mira, hemos potenciado tal cosa y tal. Ni siquiera los reportajes especiales. Si vemos que tienen

gran afluencia dura más tiempo, y si vemos que no, menos. [...] Una noticia puede estar de titular 15 minutos; si hay una noticia más importante, esa pasa a un segundo lugar. Por lo tanto, ¿qué sentido tiene que yo vigile eso si a mi lo que preocupa es seguir la actualidad, no la valoración de los lectores? (Cope.es)

Para empezar, con el análisis de visitas, uno se hace una idea de qué tipo de contenidos le gusta a la gente. Pero no puedes dejar que eso lo determine, porque si no sólo haríamos sexo, deportes y cante jondo, que tampoco son los que vocacionalmente nos interesan. (Radiocable.es)

El criterio es el nuestro, porque nadie va a decidir por nosotros lo que se pone o no. Pero se miran las estadísticas de visitas día a día, y con eso te das cuenta de lo que interesa y lo que no. Igual que las televisiones están pendientes al minuto de sus audiencias, nosotros tenemos que estar de las nuestras. (Tele5.es)

Aunque por otro lado, en esos casos también reconocen alguna influencia cuando se produce una petición activa y se trasciende del mero seguimiento del tráfico.

Generalmente, cuando una persona lo pide, hay varias que piensan lo mismo. Cuando uno se atreve a pedirlo, hay más gente interesada que no se atreve, a eso me refiero. Soy de los partidarios de hacerles caso, ya que un usuario satisfecho es un usuario que repite, y eso es lo que nos interesa, tener cuanta más gente mejor. (Tele5.es)

En otros casos, la mayoría, la opinión es diametralmente opuesta y entre la participación y consumo cuenta más lo segundo.

Por eso los foros y tal están un poco como esas llamadas a la radio. Yo me los toma de una forma muy relativa. Lo que sí es muy importante son las estadísticas de las noticias, el comportamiento de la gente y el interés que tiene por la información. (cadenaser.com)

Si bien el mismo entrevistado rechaza la presión de las preferencias de la audiencia, como ya hemos visto en otros casos.

¿De qué vamos a hablar, sólo de lo que a la gente le interesa? Si te coges el listado de las 10 noticias más leídas a esta hora, seguro que hay dos o tres tonterías de sucesos llamativos, de no sé qué, de una anécdota más o menos curiosa. Eso lo tengo que meter, porque a la gente le interesa; pero junto a eso le tengo que meter, y con una valoración seguramente superior, noticias que yo considero que son trascendentes para la gente, independientemente de que a la hora de leer vayan a leer otras cosas. (cadenaser.com)

En definitiva, todos encuentran dudas, peligros o inconvenientes en un seguimiento demasiado estrecho de la navegación de la audiencia, pero se muestran finalmente complacientes o conformistas, algo que parece coherente con la situación de pocos recursos materiales y humanos y las rutinas observadas (García de Madariaga y Tucho, 2007b).

## **Bibliografía**

- Boczkowski, P. (2004). *Digitizing the News. Innovation in Online Newspapers*. Cambridge, Massachusetts, The MIT Press: Cambridge, Massachusetts.
  - (2002): "The development and use of online newspapers: What research tells us and what we might want to know". En *The handbook of new media*, eds. Lievrouw, Leah A. y Livingstone, Sonia: 270-286. Sage: London.
- Canel, María José y Teresa Sádaba, (1999). "La investigación académica sobre las actitudes profesionales de los periodistas. Una descripción del estado de la cuestión". *Comunicación y Sociedad* (XII, 2). pp.9-32.

- Canel, María José; Rodríguez Andrés, Roberto y José Javier Sánchez-Aranda (2000): *Periodistas al descubierto. Retrato de los profesionales de la información*. CIS: Madrid.
- Domingo, David (2004): "Comparing professional routines and values in online newsrooms: a reflection from a case study". *IAMCR 2004 Conference*. Porto Alegre
- Fishman, Mark (1983). *La fabricación de la noticia*. Tres Tiempos: Buenos Aires.
- García de Cortázar, Marisa y M<sup>a</sup> Antonia García de León, eds (2000): *Profesionales del periodismo. Hombres y mujeres en los medios de comunicación*. CIS y Siglo XXI de España Editores: Madrid.
- García de Madariaga, José María (2004). "El periodista profesional ante la convergencia tecnológica". En: García Matilla, Agustín y Lara, Tíscar (eds.). *Convergencia multimedia y alfabetización digital*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- - (2008) *El periodismo en el siglo XXI: una profesión en crisis ante la digitalización*. Dykinson. Madrid.
- García de Madariaga Miranda, José María; Tucho Fernández, Fernando; María Luisa Humanes ; Manuel Martínez Nicolás (2006). "Condicionantes socio-laborales de los periodistas online en España". Congreso Nacional ULEPICC-España. Pensamiento Crítico, Comunicación y Cultura. Sevilla
- García de Madariaga Miranda, José María; Fernando Tucho Fernández, (2007a) "Perfil laboral y profesional de las redacciones online en España". II Congreso Internacional de Blogs y Periodismo en la Red. Madrid
- García de Madariaga Miranda, José María y Fernando Tucho Fernández (2007b) "Online journalists in Spain: social and working conditions, professional profiles and functions". IAMCR 50th Anniversary Conference. París
- García de Madariaga Miranda, José María; Fernando Tucho Fernández y Juan Calvi (2007c) "La dimension corporativa de las redacciones online en España". Congreso ULEPICC. México
- *Grup de Periodistes Digitals* (2003): "Informe sobre la situació laboral i professional dels periodistes digitals a Catalunya". Barcelona. Disponible en: [http://www.periodistesdigitals.org/docs/informe\\_laboral\\_periodistes\\_digitals.pdf](http://www.periodistesdigitals.org/docs/informe_laboral_periodistes_digitals.pdf) [12-12-2004]
- Halperin, o. (1997). "Capacitarse para no desaparecer". *Periodistas: entre el protagonismo y el riesgo*. Ediciones Paidós Ibérica S.A.: Barcelona.
- Institut Opina (2000). *El perfil professional. Col·legi de Periodistes de Catalunya*. Disponible en <http://www.periodistes.org/cat/ProfessioPerfil.htm?elmenu=6> [12-12-2002]
- Johnstone, John W.C., Slawski, Edward J. y Bowman, William W (1976). *The News People*. Urbana: University Press.
- Martínez-Nicolás, Manuel, José María García de Madariaga y Fernando Tucho (2006): *Digital journalism in the face of the transformation electoral of political communication*. Congreso IAMCR. El Cairo.
- McChesney, R. and E. S. Herman (1999). *Los medios globales*. Madrid, Cátedra.
- Ortega, Félix y María Luisa Humanes (2000). *Algo más que periodistas: sociología de una profesión*. Ariel: Barcelona.
- Ramonet, Ignacio (2001) (ed.). *La tiranía de la Comunicación*. Debate: Madrid.
- Reese, Stephen (1999). "Hacia una comprensión del *periodista* global. El modelo de investigación de 'jerarquía de influencias'". En: *Comunicación y Sociedad*, Diciembre; 12 (2)
- Reese, Stephen y Pamela J. Shoemaker (1996). *Mediating the Message: Theories of Influence on Mass Media Content*. Longman Publishers USA.
- Tuchman, Gaye (1983). *La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción de la realidad*. Gustavo Pili: Barcelona.
- Weaver, David (1999), "Periodismo y nuevas tecnologías: perfiles de los periodistas del siglo XXI". *Cuadernos de Información y Comunicación* (4).
  - (1999). "Las actitudes profesionales de los periodistas en un contexto global". *Comunicación y Sociedad*. (XII, 2). pp 33-45.
  - (1998). *The global journalist : news people around the world*. Hampton Press Cresskill: New Jersey.