



Apartado:
Otros Temas

Contenidos móviles para la comunicación de servicio 2.0 a partir de las redes sociales

Mobile Contents for the 2.0 Service Communications from the Social Media

(ARTÍCULO)

SONIA GONZÁLEZ MOLINA, Universitat Jaume I, Castellón de la Plana, España. (smolina@uji.es)

► Recibido: 27/agosto/2012. Aceptado: 01/octubre/2012

RESUMEN

La convergencia entre dispositivos y contenidos móviles con las redes sociales está ampliando los límites del periodismo de servicio gracias a características como la ubicuidad, personalización y participación de los usuarios. Este artículo explora las posibilidades de este tipo de contenidos aplicados a la especialización periodística antes citada, pues sus rasgos lo hacen especialmente idóneo para un consumo móvil. A partir de un análisis del contenido de 401 mensajes de Twitter enviados durante el incendio que asoló este verano el Empordà (localidad de Catalunya, España) por parte de dos de las instituciones más directamente relacionadas con su extinción (Bomberos y Emergencias), se concluye que la posibilidad de consumir los mensajes en cualquier momento y lugar aumenta su utilidad informativa. Con todo, queda margen para la mejora de los recursos con los que se enriquecen estos mensajes y la interactividad con los usuarios.

DOI: 10.7764/cdi.31.458

Palabras clave: contenidos móviles, periodismo de servicio, redes sociales, Web 2.0, Twitter, comunicación de crisis

ABSTRACT

The convergence between mobile devices and content with social networking is expanding the boundaries of service journalism with features such as ubiquity, personalization and user participation. This article explores the possibilities of this type of content applied to journalistic specialization cited above, since its characteristics make it particularly suitable for mobile consumption. From a content analysis of 401 Twitter messages sent during the fire that ravaged the Empordà in Catalonia (Spain) by two of the institutions most directly related to their extinction (Bomberos and Emergencias), we conclude that the possibility consuming the messages anytime, anywhere increases the utility of this kind of informative content. However, there is room for improvement in relation to the resources that enrich these messages and interactivity with users.

Keywords: mobile contents, service journalism, social media, Web 2.0, Twitter, crisis communication

¹Financiamiento: Movilidad del Personal Investigador de la Universitat Jaume I de Castelló, España [E-2012-14].

Los contenidos móviles están haciéndose un espacio entre los hábitos de consumo del público gracias a su ubicuidad, personalización y capacidad de crear comunidades con gustos afines. Buena prueba de ello es el porcentaje de uso de *smartphones* para acceder a noticias, detectado por el último informe “State of the Media” (Pew Research Center, 2012), que lo sitúa en un 52%. De hecho, casi la mitad de europeos y americanos poseen una terminal de este tipo, mientras que acceder a internet a través de tabletas, teléfonos móviles y consolas es cada vez más habitual según el estudio “Mediascope Europe” de este año (IAB, 2012). Tanto es así, que estos dispositivos se postulan como la más novedosa vía para desarrollar nuevas oportunidades de negocio (Feijóo-González y Gómez-Barroso, 2009), por el valor añadido inherente que conlleva su propuesta. Y es que el principal atractivo de su oferta es que permiten disfrutarla en cualquier sitio y momento, lo que añadiría una utilidad extraordinaria al material que se distribuye. Es precisamente esta última característica, la utilidad, la que convierte a los contenidos móviles en uno de los formatos ideales para la distribución de informaciones consideradas como de servicio.

Con la eclosión de los *social media*, la movilidad se incorpora al paradigma 2.0 (Aguado-Terrón y Martínez-Martínez, 2009) con lo que las posibilidades se multiplican desde el punto de vista del consumo y la participación del usuario. Así pues, en los contenidos de servicio móviles convergen ubicuidad, personalización y sentido de comunidad, tres puntos clave para convertir estas producciones informativas en una fórmula exitosa, incluso de cara a experimentar con nuevos modelos de negocio. Sobre todo en un contexto como el digital, que introduce desafíos de primer orden, no solo en términos empresariales sino también en la producción y distribución de la información (Casero-Ripollés, 2010).

Por todo ello, este artículo explora las posibilidades de los contenidos móviles a partir de la información de servicio, una especialización que, por sus características, es especialmente idónea para ser consumida a través de este tipo de soportes. Se inicia con una explicación teórica sobre los orígenes y características de este tipo de información para, a continuación, abordar la incidencia que tienen sobre ella los procesos de convergencia. Después, se enlaza con las características de la comunicación en el entorno móvil, dedicando una especial atención a las aportaciones que en este contexto realizan las redes sociales. A continuación, se presenta el estudio del caso del incendio forestal en la comarca Alt Empordà, en Catalunya (España), en julio de 2012, que

provocó cuatro muertes. Las conclusiones apuntan a que no se explotan lo suficiente las posibilidades que la movilidad aporta a la información de servicio, a pesar de las ventajas que suponen desde el punto de vista de la personalización, ubicuidad y participación de los usuarios.

MARCO TEÓRICO

LA INFORMACIÓN DE SERVICIO

El periodismo de servicio es una especialización periodística que nació en Estados Unidos a mediados del siglo pasado, si bien sus orígenes se remontan a los magazines especializados surgidos en aquel país en el siglo XIX. En ambos casos, el punto en común es el concepto de utilidad informativa, situado en la base de este modelo. Su implantación se precipitó con la aparición de las modernas sociedades de bienestar, en las que el ocio y la calidad de vida tienen un papel fundamental. Para satisfacer sus gustos y necesidades, los medios decidieron apostar por contenidos vinculados a la salud, la alimentación, el medioambiente o los viajes (Armentia y Caminos, 2003) con el objetivo prioritario de orientar a los ciudadanos, en un mundo en cambio constante, con respuestas útiles y prácticas a sus problemas cotidianos (Diezhandino, 1994). En España, el periodismo de servicio es posterior, ya que no irrumpió con fuerza hasta los años noventa del siglo pasado, gracias al impulso de los medios electrónicos (Tuñón, 1993), que permitió la aparición de las audiencias más fragmentadas y activas a la hora de seleccionar y consumir la información solo de su interés.

CARACTERÍSTICAS GENERALES

Es habitual identificar como periodismo de servicio informaciones relativas al pronóstico meteorológico, las transacciones en la Bolsa de Comercio o el tráfico vehicular, todas ellas incluidas normalmente dentro de la sección de Sociedad, una de las áreas en las que tradicionalmente se parcela la información periodística especializada (Fontcuberta, 1997; Quesada, 1998). El servicio quedaría identificado a partir de su principal característica, la utilidad informativa, de manera que cualquier contenido capaz de ayudar al lector a afrontar y superar las dificultades de su día a día es susceptible de encuadrarse dentro de esta categoría informativa (Metzler, 1986). Esta definición permite incluir dentro de la información de servicio propuestas diversas, que van desde las especializaciones enumeradas anteriormente hasta catálogos, folletos o textos con instrucciones diversas sobre, por ejemplo, cómo evitar la violencia doméstica o comprar en épocas de rebajas. Los textos de servicio se caracterizan por:

- **La intangibilidad:** este tipo de información genera expectativas de beneficio entre los lectores, que esperan satisfacer una necesidad concreta con su consumo. Estas expectativas obedecen a que ofrecen nuevas y diferentes perspectivas de un hecho concreto (pluralidad) o porque se refieren a una realidad que les resulta cercana y, por lo tanto, con la que se pueden identificar (Diezhandino, 1994).

- **La minimización de riesgos:** los contenidos de servicio abordan situaciones que suponen algún riesgo o injusticias de algún tipo para los lectores, a los que se facilitan consejos, pautas o estrategias de negociación para afrontar la problemática y reducir las posibles consecuencias (Eide y Knight, 1999).

- **La movilización:** el servicio también incluye mensajes cuyo objetivo específico es el de facilitar al lector elementos para que reaccione y actúe, lo que incluye desde modelos de conducta y pautas para actuar hasta datos sobre cuándo y cómo se celebra una actividad concreta (Lemert, 1983).

EL SERVICIO EN EL ESCENARIO CONVERGENTE

Ya en sus inicios se habló de la aportación que el periodismo de servicio podía efectuar a las necesidades específicas de los lectores en un contexto de cambio o de saturación informativa como el que caracteriza a la sociedad actual. Autores como Diezhandino (1994) o Metzler (1986) aluden, en este sentido, a una cierta actitud de aproximación hacia el público y hacia cómo los contenidos pueden afectarles en su quehacer cotidiano. Armentia y Caminos (2003) completan esta idea indicando que no solo se trata de ofrecer contenidos útiles, sino también de ayudar al lector a digerir la información de la manera más cómoda posible. Un patrón que apunta claramente hacia la personalización, un rasgo que el entorno digital permite explorar hasta sus últimos límites. Como apuntan Armentia y otros (2002), las propiedades *hipertextuales*, multimedia e interactivas inherentes a internet permiten adaptar al máximo la oferta, tanto en materia de ocio (como la cartelera de cine o sugerencias de viajes) como informativa, especialmente en relación a la información de servicio al estilo de la Bolsa de Comercio, tráfico o meteorología. En este contexto, los datos que se pueden ofrecer son casi infinitos, ya que el usuario estaría en condiciones de consultar solo aquellos que le interesen en función de sus necesidades informativas. Se superaría de esta manera una de las limitaciones existentes en los contenidos de servicio, relacionada con el espacio y el tiempo destinados a cubrir estas informaciones, que son finitos y que invitan a

estructurarlas siguiendo las pautas de las noticias. Existe así la posibilidad de dejar fuera del mensaje incidencias que, sin ser noticiosas, podrían interesar a un usuario al resultarle de utilidad para su quehacer cotidiano. Pongamos como ejemplo el tráfico: teóricamente se podrían confeccionar crónicas sin las habituales retenciones para evitar convertirlas en una letanía repetitiva (Cuní, 2003, p. 394), pero a riesgo de dejar alguna carretera fuera de la lista con algún conductor potencialmente interesado en ella. En el caso de la información de servicio, la utilidad es lo prioritario y resulta complicado establecer qué detalle cumple con esta norma.

Por otro lado, la progresiva convergencia de dispositivos, gracias a las innovaciones tecnológicas, permiten al público no solo consumir informaciones a través de cualquier dispositivo con pantalla, desde *smartphones* hasta consolas, sino también participar en el proceso comunicativo, aportando material en forma de fotografías, videos o testimonios (Infotendencias Group, 2012). Esta realidad tiene dos vertientes a destacar. La primera, que permite al público acceder a las informaciones de su interés en el momento y lugar que precisa, con lo que la carga de utilidad aumenta cualitativamente. La segunda tiene que ver con el aumento de fuentes informativas con las que valorar un hecho, lo que rompería con la tradicional dependencia hacia las voces oficiales e institucionales, al menos en el periodismo generalista: cualquiera puede ser testigo, difundir lo que haya pasado y preguntar a las autoridades o a otros individuos sobre ello. El uso de *social media* como blogs, Facebook, Twitter o Youtube acentuaría esta tendencia. Estos dos rasgos, ubicuidad y participación, inherentes a los contenidos móviles, se abordarán en las próximas líneas.

CONTENIDOS MÓVILES: TIPOLOGÍA Y CARACTERÍSTICAS

Hablamos de contenidos móviles para referirnos a aquellos concebidos, originalmente, o después de sufrir una adaptación, para ser consumidos en el entorno móvil, es decir, a través de dispositivos como teléfonos, *smatphones*, PDA, *tablets*, etc. Como explican Aguado-Terrón y Martínez-Martínez (2009), la movilidad alude a la capacidad de acceder a la red gracias a una conexión ubicua a través operadores 3G, con lo que, en pureza, un ordenador fijo con esta conectividad encajaría en esta definición. Como explican estos mismos autores, lo que hace móvil a un contenido o un servicio cualquiera es que sea accesible de manera directa, inmediata y continuada, con independencia del lugar y del momento (Aguado y Martínez, 2008). La abundancia de dispositivos que facilitan este acceso lleva a estos autores a hablar de una cuarta pantalla, junto al cine, la

televisión y los ordenadores, caracterizada por un consumo sin limitaciones contextuales. He aquí un horizonte que justificaría el interés de las industrias mediáticas en el sector.

Hacia una taxonomía de contenidos móviles

A la hora de clasificar los contenidos móviles, es habitual trasponer la tipología básica de los subsectores de las industrias culturales, de manera que existen los destinados a la televisión y video móvil, la música, los juegos, para adultos o personalizados, entre otros. Se trata de una propuesta que bebe del entorno comercial, pero también del mediático, ya que identificaría categorías relacionadas con la información, publicidad, ocio (incluyendo libros, música, fotos y contenidos audiovisuales) y educación (Scolari, Aguado y Feijóo, 2012). Para Feijóo-González y Gómez-Barroso (2009), el principal inconveniente de este tipo de taxonomías basadas en los géneros es que no distinguen entre las producciones creadas específicamente para el entorno móvil de las que son meras adaptaciones. Por ello, los mismos autores proponen una clasificación que se fundamenta en el origen de estos contenidos (originales o adaptados). Así, hablan de aquellos:

- **Reutilizados:** Son los que fueron concebidos para otros medios y que se adaptan mínimamente para su consumo en terminales móviles.
- **Reformados:** Son los que fueron concebidos para otros medios pero que se transforman significativamente para su consumo en el entorno móvil.
- **Específicos:** Son los que fueron concebidos para las terminales móviles, con sus particularidades en mente.
- **Aumentados:** Son los que aprovechan las características de las comunicaciones móviles (como conocer el lugar en el que se encuentra el cliente) para ajustar o adaptar el servicio ofrecido, es decir, personalizándolo de manera que aumente su valor. (Feijóo-González y Gómez Barroso, 2009, pp. 146-147)

Se trata de una propuesta que amplía la efectuada anteriormente por Scolari et al. (2009), que hablaba de específicos (creados específicamente para entornos móviles), adaptados (aquellos que se transforman a este entorno) y no adaptados (se distribuyen en soportes móviles sin adaptación). Scolari, Aguado y Feijóo (2012) funden ambas clasificaciones en tres categorías, según los contenidos sean adaptados o reformulados, originales

o específicos o aumentados. Estos mismos autores proponen una tercera división, basada en las estrategias narrativas *trans-media*, especialmente útil para ofertas de ocio, como las series de televisión, las películas o las telenovelas, entre otros. Esta propuesta divide los contenidos móviles según sean autónomos o dependientes del producto madre u original. No ahondaremos más en ella, ya que se aleja del entorno informativo en el que se mueve el periodismo de servicio.

Características principales de los contenidos móviles

Aguado y Martínez (2008, p. 199) explican que las especificidades de los contenidos móviles se derivan directamente de las condiciones del entorno, marcadas por las capacidades tecnológicas, los modelos de negocio dominantes, los estándares heredados de los medios convencionales y los hábitos sociales. Con todo, los mismos autores destacan pertinencia, conveniencia, personalización, ubicuidad y conectividad como los rasgos más características de los contenidos móviles, ya que:

- Los contenidos móviles son accesibles en cualquier momento y lugar, un rasgo que autores como Fortunati (2002) ya destacaron como fundamental en la extensión social del teléfono móvil.
- Es posible concebir a los dispositivos móviles como un objeto cultural ligado al propio individuo, a su vida cotidiana y sus interacciones sociales, lo que determinaría el consumo de contenidos.
- Los contenidos móviles son accesibles, al menos teóricamente, de manera personalizada, es decir, en función de los intereses del público, que pueden variar según la situación en la que se encuentren.
- Y, además, se puede recurrir a ellos en aquellas situaciones en que, por los motivos que sea, sea preciso consumirlos.

Las anteriores características hacen que los contenidos móviles sean especialmente aptos para combinarse con las redes sociales, una de las herramientas de la denominada Web 2.0. Este término se acuñó en 2004 para designar el conjunto de aplicaciones web que se caracterizan por facilitar la participación y colaboración de los usuarios en la creación de contenido. Ejemplos de esta nueva filosofía son los blogs, las *wikis* o los citados *social media*. Su adaptación al entorno móvil ha desembocado en la aparición del Móvil 2.0 (Pardo, Brandt y Puerta,

2008), término que fue usado por primera vez en 2004, en el transcurso de los seminarios y conferencias organizados por Verizon Wireless y Orange sobre este tema. Por descontado, en su origen está el deseo de aprovechar la ubicuidad de la red para las prestaciones de las redes sociales. La apuesta colaborativa y ubicua que acabamos de describir abre la puerta a la creación de aplicaciones que se sirvan de estas plataformas para distribuir información autogestionada por los propios usuarios, sin contar necesariamente con la mediación de un periodista. Encajarían en este patrón experiencias como Waze, un servicio que informa de la mejor ruta para circular por las carreteras en función del tráfico existente en un momento concreto, a partir de las aportaciones de sus propios usuarios, cuyo valor añadido es precisamente la voluntad de compartir y la orientación hacia la comunidad, según explica su vicepresidenta, Di Ann Eisnor (Jiménez Cano, 2012). Para los medios, este tipo de servicios así como el uso genérico de las redes sociales por parte del público, especialmente de Facebook y Twitter, les abre una nueva vía para acceder a otras fuentes de información para sus noticias (Iglesias, 2012).

REDES SOCIALES Y COMUNICACIÓN CORPORATIVA

El uso de las redes sociales en la comunicación corporativa es una realidad. Desde hace una docena de años, las herramientas directamente vinculadas con la Web 2.0, como los blogs, las wikis, los servicios de *microblogging* o los sitios en los que se comparten fotos o videos, se han ido incorporando a las áreas de comunicación de las grandes empresas e instituciones. En este contexto, los *social media* están cada vez más presentes en sus estrategias, ya que su utilización se ha incrementado en el último lustro. Dentro de estas, Facebook y LinkedIn son las que suscitan mayor atención, al menos por parte de las relaciones públicas norteamericanas, seguidas de Twitter, Youtube o los foros de discusión. Para estos profesionales, las redes sociales redundan en una mayor transparencia y ética en las acciones de las organizaciones (Wright y Drifka Hinson, 2012). La imagen de los *social media* en Europa es similar. Para las relaciones públicas europeas, las comunidades *online* son las herramientas digitales más importantes, seguidas de los videos en línea. Y piensan que seguirán ganando en importancia en el futuro (Verhoeven y otros, 2012).

La naturaleza eminentemente relacional de los medios sociales, inherente a su origen digital, los convierte en poderosas herramientas para instituciones y empresas, seducidas especialmente por su capacidad para generar diálogos con los públicos. Estudios como el de Universal McCann (2008) indican que las corporaciones que mantienen blogs suelen estar mejor valoradas por los usuarios de

internet. En este sentido, los *social media* destacan porque permiten construir relaciones más fuertes con el colectivo o colectivos a los que se dirige el organismo, ya sean estos trabajadores, voluntarios, medios de comunicación, etc. (Rowena et al., 2011). Además, en casos de crisis, ayudan a limitar y contrarrestar el posible daño a la imagen del organismo, entendida como una marca (Evans, 2011). Sin embargo, y aunque suene paradójico, el diálogo no parece que sea la estrategia más utilizada para alcanzar los objetivos anteriormente expuestos. En la práctica, suele quedar relegado a un segundo plano, ya que las organizaciones con frecuencia utilizan los medios sociales solo en un sentido: de ellos hacia el público, sin dar una oportunidad a la comunicación bidireccional (Boortree y Seltzer, 2009; Xifra y Grau, 2010; Waters y Jamal, 2011).

OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

Como se explica al inicio, el objetivo de esta propuesta es el de detectar las posibilidades que los contenidos móviles aportan a la información de servicio en el contexto digital, que implica una serie de transformaciones en la producción, distribución y consumo de las producciones informativas de esta especialización periodística, marcadas por la ubicuidad, la personalización y la participación activa de las audiencias, muchas veces a partir de las redes sociales. Se parte de la base de un mismo común denominador de los contenidos móviles y el servicio, a saber, la utilidad informativa. A partir de aquí, se busca responder a preguntas como:

- ¿Qué características tienen los contenidos móviles de servicio?
- ¿Hasta qué punto los organismos que los distribuyen aprovechan las posibilidades de la movilidad para difundir este tipo de información?

La investigación se fundamenta en la hipótesis de que no se utilizan al máximo las propiedades de la comunicación móvil en la distribución de estos mensajes, que aparecen lastrados por los objetivos comunicacionales de las instituciones que los difunden y por la escasa riqueza de recursos audiovisuales e interactivos que presentan.

Para responder a estas preguntas, se ha decidido analizar el caso del fuego forestal que asoló durante una semana la zona fronteriza situada entre la región de Catalunya (España) y Francia, el fin de semana del 22 de julio, bautizado por los medios como el incendio del Empordà, en referencia al área geográfica afectada por el mismo. Se trata de un episodio que cuadra a la

perfección con los requerimientos de la información de servicio, explicados en el segundo epígrafe de este artículo, por los siguientes motivos:

- El público potencial de la información la necesita para saber qué ha pasado, cómo va a evolucionar la situación y qué hacer (utilidad intangible).
- El público potencial de la información se encuentra ante una situación conflictiva, con algún riesgo hacia sus intereses o necesidades y necesita saber qué hacer (minimización de riesgos).
- El público potencial de la información necesita indicaciones o instrucciones claras sobre cómo proceder ante esta situación (información movilizadora)

En este caso concreto estamos frente a una situación considerada como de emergencia o de crisis, entendida ésta última como un acontecimiento (o una serie de ellos) que afecta al producto de una empresa, a la reputación o la estabilidad de una organización, o bien, a la salud y bienestar de los trabajadores, la comunidad y al público en general (Rojas, 2003). Es este último caso el más pertinente para nuestra propuesta, centrada en el servicio. Se impone evitar los vacíos comunicativos explicando lo que pasa lo antes posible, ya que, como argumentan Murdock, Horlick-Jones y Petts (2001), los ciudadanos quieren tener información de utilidad sobre cómo proceder. Para los autores citados, en este contexto las tecnologías de la información y comunicación (TIC) son una oportunidad comunicativa para los organismos, dada la facilidad de acceso que tienen para el público.

A partir de lo anteriormente expuesto, el diseño metodológico se basa en el análisis del contenido de 401 mensajes enviados a través del perfil de Twitter por los dos organismos públicamente implicados en la gestión del incendio del Empordà: la Dirección General de Emergencias y Protección Civil (@emergenciascat) y los Bomberos de la Generalitat (@bomberscat), ambos dependientes del Gobierno autonómico de Catalunya y con funciones directamente relacionadas con la protección de la ciudadanía, especialmente en momentos de crisis. Se completó con la revisión de otros materiales, como las notas de prensa disponibles en la página web de ambas instituciones, para poder ajustar las conclusiones. El período de tiempo analizado corresponde al comprendido entre el inicio del incendio y su extinción: en total una semana, desde el 22 al 30 de julio.

Los tuits² analizados se clasificaron en cinco categorías, en

función de su contenido, para poder determinar qué porcentaje obedecía a la de servicio, y analizar qué rasgos caracterizan estos mensajes:

- **Información genérica:** aquí se incluyen los mensajes sobre el incendio, su evolución y sus consecuencias, como evacuaciones, carreteras cortadas, etc.
- **Consejos o instrucciones:** se incluyen los mensajes dirigidos específicamente a la población y que contienen alguna orden (de confinamiento, desalojo, etc.), recordatorio o instrucciones de actuación.
- **Medios:** los mensajes dirigidos específicamente a los medios de comunicación, por ejemplo, con enlaces a notas de prensa.
- **Corporativo:** aquí se incluyen aquellos tuits que no tienen carga informativa, sino que contienen algún dato referido al organismo que los envía, sobre cómo trabaja, qué equipos moviliza, etc.
- **Agradecimientos:** aquellos tuits que dan las gracias a los equipos de emergencias, bomberos y personal voluntario por el trabajo realizado.

Además, se examinó si los tuits analizados contenían enlaces (a alguna página web, a la sala de prensa de las organizaciones, etc.), fotografías (propias o de usuarios), videos (propios o de usuarios), o si eran fruto de alguna conversación con el público. Esto, con una doble finalidad: determinar qué recursos se utilizan para enriquecer los mensajes y comprobar hasta qué punto se creaba un sentimiento de comunidad, algo ligado a la comunicación en el entorno móvil, como ya se ha visto en la parte teórica de esta propuesta.

RESULTADOS

La tarde del 22 de julio de 2012, se declararon dos incendios forestales en Le Perthus (Francia) y La Jonquera (España), más concretamente en una zona fronteriza entre Catalunya (una región española) y Francia. El incendio del Empordà, llamado así porque la mayor superficie quemada corresponde a esta comarca catalana, se saldó con 13.088 hectáreas calcinadas y cuatro personas fallecidas. Durante la semana en que el fuego estuvo activo, la Dirección General de Emergencias y Protección Civil catalana tuiteó un total de 317 mensajes (79,1%) mientras que los Bomberos enviaron 84 (20,9%), lo que hacen un total de 401 tuits sobre el devastador incendio, identificados mayoritariamente con las eti-

2. Se ha optado por usar el término tuits, en vez de tweets, pues la Real Academia de la Lengua incorporó los términos tuitear, tuit, tuiteo y tuitero.

quetas #Jonquera, #Portbou, #incendiEmpordà y #focEmpordà, para los tuits en lengua catalana y española; #wildfire para los de lengua inglesa; e #incendi para los franceses. Los mensajes en alemán no llevaban ninguna etiqueta específica sobre el fuego. La inmensa mayoría de ellos, 351 tuits (87,53%), se enviaron en los tres primeros días, justo cuando el incendio estaba más activo y se necesitaba más información sobre el mismo.

En el caso de los Bomberos, solo el 14,3% de los tuits enviados se pueden catalogar dentro de la categoría de consejos e instrucciones a la ciudadanía: justo el mismo porcentaje de mensajes identificados como corporativos. Buena parte de los tuits enviados (35,7%) son informativos (versan sobre la evolución del incendio) o destinados a los medios (34,5%). El 1,2% restante son mensajes de agradecimiento a los equipos que lucharon contra las llamas y a los voluntarios. Una tercera parte de los tuits analizados (34,5%) contienen un enlace (a la sala de prensa de los Bomberos) con una nota de prensa, mientras que un 16,7% se acompañan de una fotografía tomada por los propios bomberos. En ningún caso hay material aportado por los usuarios ni conversaciones con ellos.

En el caso de Emergencias, los porcentajes varían. Aunque siguen siendo mayoritarios los tuits destinados a informar (47%),

los que se ocupan de dar consejos e instrucciones son igualmente numerosos (37,2%). Las cifras sobre los mensajes corporativos y destinados a los medios son parecidas: 7,6 y 5,7%, respectivamente. Los agradecimientos ascienden al 2,5% de los tuits enviados. A diferencia de los Bomberos, los mensajes con fotografías o enlaces son anecdóticos, representan solo el 7,89 y el 4,7%, respectivamente. Casi un 3% de los tuits responden a conversaciones mantenidas con los usuarios, entre ellos un medio de comunicación y una periodista que se identifican como tales. En casos excepcionales estas fotografías fueron tomadas por el público y no por la institución.

Desde un punto de vista global, casi una tercera parte de los tuits enviados por ambas instituciones, un 32,42%, ofrecen consejos, instrucciones, órdenes o recordatorios de las mismas al público que los lee (Tabla 1). Son los que mejor encajan con la idea de información de servicio, ya que cumplen con los requisitos de intangibilidad, minimización de riesgos y movilización que caracterizan a este tipo de contenidos. Buena prueba de esto es que una parte de ellos fueron traducidos al inglés, francés y alemán para llegar a posibles usuarios de estas nacionalidades que veraneasen en la zona: ninguno de los tuits englobados en el resto de categorías gozaron de este trato. Con todo, los mensajes englobados en

TABLA 1. Tuits enviados, por categorías (en valores absolutos y porcentaje)

DIA	INFOR.	%	CONSEJ.	%	MEDIA	%	CORP.	%	AGR.D.	%	TOTAL
22-jul	67	16,71	38	9,48	10	2,49	6	1,50	1	0,25	122
23-jul	53	13,22	52	12,97	12	2,99	16	3,99	4	1,00	137
24-jul	32	7,98	38	9,48	12	2,99	10	2,49	0	0,00	92
25-jul	14	3,49	1	0,25	5	1,25	4	1,00	2	0,50	26
26-jul	6	1,50	0	0,00	4	1,00	0	0,00	1	0,25	11
27-jul	2	0,50	0	0,00	2	0,50	0	0,00	1	0,25	5
28-jul	4	1,00	1	0,25	1	0,25	0	0,00	0	0,00	6
29-jul	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0
30-jul	1	0,25	0	0,00	1	0,25	0	0,00	0	0,00	2
TOTAL	179	44,64	130	32,42	47	11,72	36	8,98	9	2,24	401

Fuente: Elaboración propia

“consejos” no son los más numerosos. Por delante, están los tuits meramente informativos: un 44,64% de los analizados, una sección que engloba todos aquellos que ofrecen datos sobre el incendio, su evolución y sus consecuencias, desde el perímetro del fuego hasta los evacuados por el mismo. En la práctica, actúan como complemento de los anteriores, ya que ofrecen el contexto adecuado para comprender el alcance de la orden o consejo que se pueda dar.

A continuación se encuentran los mensajes destinados a los medios de comunicación y los corporativos, en un porcentaje similar: alrededor de un 10%. Podría sorprender el volumen de tuits cuyo tema son las instituciones y no tanto el incendio en sí mismo, pero se justificarían en el deseo de todo organismo de difundir públicamente sus acciones y actividades; en este caso, explicar de qué manera están trabajando para sofocar el incendio es una forma de demostrar al ciudadano que están ejerciendo la función pública que tienen encomendada. Sería un uso equiparable al descrito por Tejedor (2010) en el caso de los cibermedios iberoamericanos: como herramienta de marketing y posicionamiento. La misma intencionalidad aparecería en los tuits destinados a los medios que, en el caso específico de los Bomberos, alcanzan casi el mismo porcentaje que los catalogados como informativos (34,5 frente a 35,7%).

Son extraños los mensajes que aparecen enriquecidos con algún elemento audiovisual que aporte más elementos a la información que contienen y que podrían complementarla a la perfección. Teóricamente, la tecnología digital a la que pertenecen los contenidos móviles y las redes sociales lo haría posible. Sin embargo, no hay ningún tuit con videos ni archivos sonoros o enlaces a alguno de estos materiales, sino, como mucho, fotografías, los que representan solo el 9,73% del total de mensajes analizados. Todas las colgadas en el perfil de los Bomberos han sido efectuadas por este Cuerpo y así aparecen identificadas con el logotipo al margen. En la cuenta de Emergencias, los datos son similares. Aunque también difunden fotos que no son propias, como por ejemplo de los Agentes Rurales (otro organismo público), solo en una ocasión se distribuye la imagen obtenida por una usuaria a través de un retuit del mensaje que ella misma colgó en su perfil.

En un porcentaje similar al de los mensajes que contienen fotografías, un 10,97%, se sitúan los tuits con algún enlace a una página web con información complementaria. En este caso, mayoritariamente estamos hablando de vínculos que llevan a la sala de prensa de la Generalitat de Catalunya, el gobierno autonómico catalán, en la que los organismos encargados de luchar contra el fuego cuelgan las notas de prensa con las últimas nove-

dades al respecto. Por tanto, se trata de mensajes claramente dirigidos a los medios de comunicación, para que puedan acceder a la última hora oficial sobre el estado del fuego gracias a una fórmula que permite, además, generar tráfico hacia la web corporativa de los organismos. Aquí el texto suele ser una adaptación del titular del documento informativo que se haya disponible en la red, una estrategia también observada en los medios de comunicación cuyos perfiles en Facebook y Twitter suelen copiar los contenidos de la web (Morais y Sousa, 2012). Se diferencian así del resto de mensajes analizados, que están redactados específicamente para la red social y que no tendrían correspondencia con otros contenidos elaborados para otros soportes.

FIGURA 1: Captura de pantalla de una de las conversaciones con los medios de Emergencias



Fuente: @emergenciescat

A pesar del carácter relacional de una tecnología como la digital, este rasgo es el que menos presencia tiene en el conjunto de mensajes analizados. Los tuits que se redactan como respuesta a una pregunta o comentario de un usuario son escasos, ya que solo representan el 2,84% de la muestra total analizada. Un porcentaje que va en consonancia con lo comentado en el anterior epígrafe: la poca presencia, por no decir anecdótica, de material audiovisual (fotografías) elaborado por el público. Entre las pocas conversaciones detectadas, destacan dos mantenidas con periodistas (una con el perfil de Twitter del diario *La Vanguardia* y otra con una profesional de *Terra.es*)

La naturaleza eminentemente relacional de los medios sociales, inherente a su origen digital, los convierte en poderosas herramientas para instituciones y empresas, seducidas especialmente por su capacidad para generar diálogos con los públicos. Estudios como el de Universal McCann (2008) indican que las corporaciones que mantienen blogs suelen estar mejor valoradas por los usuarios de internet. En este sentido, los social media destacan porque permiten construir relaciones más fuertes con el colectivo o colectivos a los que se dirige el organismo, ya sean estos trabajadores, voluntarios, medios de comunicación, etc.

en las que los informadores pedían aclaraciones sobre un dato concreto (el posible cierre al tráfico de la autopista AP-7, cercana al lugar del fuego) ante las versiones contradictorias (Figura 1).

Sin embargo, sí que es posible encontrar mensajes en los que la institución se dirige directamente a sus seguidores. Ejemplo de ellos serían aquellos en los que pide expresamente que haga alguna acción, como los recogidos dentro de la categoría de “Consejos”. En nueve casos, Emergències les demandó que retuiteasen algún mensaje específico calificado de urgente o importante (Figura 2), peticiones que obtuvieron entre 1.607 y 31RT (retuits), la más y la menos retuiteada, respectivamente.

FIGURA 2: Captura de pantalla de petición de RT por parte de Emergències



Fuente: @emergenciescat

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La revisión crítica de los objetivos señalados al inicio de esta propuesta permite concluir, en primer lugar, que los contenidos móviles que responden a la información de servicio suelen ser mensajes creados específicamente para este entorno.

De naturaleza concisa, por las características de un servicio de *microblogging* como Twitter, depuran la fórmula de utilidad informativa basada en la intangibilidad, minimización de riesgos y movilización gracias a la distribución de mensajes claros y unívocos que se pueden consumir en el mismo lugar en el que los necesitan los afectados por el incendio. Estas propiedades encajan a la perfección con el grupo de mensajes identificados como de “Consejos” y que representan el 32,42% del total de los analizados.

No obstante, el mismo patrón sirve para caracterizar aquellos contenidos fruto de la reutilización de información originalmente concebida para ser difundida a través de otro soporte, como es el caso de los tuits dirigidos a los medios como público objetivo. Como hemos visto, estos mensajes suelen responder a una adaptación del titular de la nota de prensa colgada en la web corporativa, a la que se puede acceder gracias al enlace que también se adjunta. La reutilización de materiales también se hace patente en el uso de fotografías obtenidas inicialmente por otros organismos diferentes a los analizados (como los Agentes Rurales) o incluso usuarios, que se aprovechan para elaborar un mensaje nuevo. Con todo, no hay ninguna evidencia de la existencia de mensajes aumentados, es decir, que se aprovechen específicamente de las oportunidades de las comunicaciones móviles para aumentar su valor: una posibilidad que abriría la puerta a una elevada personalización informativa que redundaría en el carácter de servicio de este tipo de información.

En segundo lugar, y desde el punto de vista de los organismos que ofrecen información de servicio, apenas se aportan recursos para enriquecer estos mensajes más allá de la inclusión de enlaces (mayoritariamente a páginas web corporativas) o fotografías (también de la misma naturaleza). Y estas mismas posibilidades se pueden calificar de poco frecuentes, al tenor de

sus porcentajes de uso: el 10,97 y 9,73%, respectivamente. Una tendencia poco positiva, ya que la incorporación de materiales audiovisuales y *links* es inherente al carácter multimedia e hipertextual de una tecnología digital como lo son las redes sociales. Esta idea se refuerza con el peso de los mensajes corporativos, un 8,98%, que, aunque pueda parecer escaso, combinado con lo anterior hace que su presencia sea visible y potencialmente distorsionadora. Más preocupante es la escasa voz del público, algo paradójico por los rasgos de la comunicación móvil, fuertemente ligada a la identidad del usuario y marcada por la lógica del compartir. Solo se han contabilizado nueve tuits que obedezcan a una respuesta a alguna pregunta efectuada anteriormente por algún usuario; y solo uno con material de la misma procedencia, cuando la voz del público podría aportar más riqueza en forma de testimonios, nuevos datos, contextualización del suceso, imágenes, etc. En el caso concreto de esta propuesta, la presencia corporativa, ya que la muestra de mensajes analizados procede de este tipo de fuentes, puede arrojar explicaciones pertinentes

al respecto. Más concretamente, en las estrategias de control que emprenden los organismos oficiales en relación al discurso informativo (Ericson, Baranek y Chan, 1989).

A modo de cierre, la convergencia entre dispositivos y contenidos móviles con las redes sociales aportan una serie de posibilidades a la información de servicio basadas en la ubicuidad (acceso y consumo en cualquier lugar y momento), personalización (acceso y consumo de aquello solo del interés del usuario, adaptado a sus necesidades) y participación (aportaciones de los usuarios al discurso informativo de servicio) aún por explorar (y explotar) en su máxima plenitud. De momento, solo la primera de las tres características anteriormente expuestas se muestra claramente en los contenidos móviles de servicio frente a la presencia discreta de las dos anteriores. Se aprecia también una cierta escasez en los recursos incorporados a estos mensajes, básicamente enlaces y fotografías, con un uso minoritario a pesar del valor añadido que aportarían. Se impone, pues, un cambio para que la información de servicio pueda beneficiarse

REFERENCIAS

- Aguado-Terrón, J.M., Martínez-Martínez, I.J. (2009). De la Web social al Móvil 2.0: el paradigma 2.0 en el proceso de convergencia mediática de la comunicación móvil. *El profesional de la información* 18 (2), 155-161. DOI: 10.314/epi.2009.mar.05.
- Aguado, J.M., Martínez, I.J. (2008). La cuarta pantalla: industrias culturales y contenido móvil. En J.M. Aguado y I.J. Martínez (Coords.) *Sociedad móvil. Tecnología, identidad y cultura*. Madrid: Biblioteca Nueva.
- Armentia, J.I., Caminos, J.M. (2003). Los formatos de lectura rápida como seña de identidad visual del diario de servicios. *Doxa Comunicación. Revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales* 1, 11-33.
- Armentia, J.I. y otros (2002). *El diario de servicios en España*. Oviedo: Septem Ediciones.
- Bortree, D., Seltzer, T. (2009). Dialogic strategies and outcomes. An analysis of environmental advocacy groups' Facebook profiles. *Public Relations Review* 35 (3), 317-319. DOI: 10.1016/j.pubrev.2009.05.002.
- Casero-Ripollés, A. (2010). Prensa en internet: nuevos modelos de negocio en el escenario de la convergencia. *El profesional de la información* 19 (6), 595-601. DOI: 10.3145/epi.2010.nov05.
- Cuní, J. (2003). Característiques i funcionalitat de la informació viària. En SCT, *II Congrés Internacional sobre Politiques Europees de Trànsit*. Barcelona. 25-27 de noviembre de 2002. Barcelona: SCT.
- Diezhandino, P. (1994). *Periodismo de Servicio*. Barcelona: Editorial Bosch.

- Eide, M. y Knight, G. (1999). Public/private service. Service journalism and the problems of everyday life. *European Journal of Communication* 14 (4), 525-547.
- Ericson, R., Baranek, P., Chan, J.B.L. (1989). *Negotiating control: A study of news sources*. Toronto: University of Toronto Press.
- Evans, K. (2011). Clearing the way for crisis communication. *Communication world*, January-February 2011. Recuperado de http://lynchburg.iabc.com/wp-content/uploads/2011/03/CWJanFeb11_Crisis-Communication-and-Power-of-Social-Media1.pdf [Consulta: 23 de agosto de 2012].
- Feijóo-González, C. y Gómez-Barroso, J.L. (2009). Factores clave en los mercados de acceso móvil a contenidos. *El profesional de la información* 18(29), 145-154. DOI: 10.3145/epi.2009.mar.o4.
- Fontcuberta, M. de (1997). Propuestas sistémicas para el análisis y producción de Información Periodística Especializada. En F. Esteve Ramírez (coord.), *Estudios sobre información periodística especializada*. València: Fundación Universitaria San Pablo CEU.
- Fortunati, L. (2002). The mobile phone: Towards new categories and social relations. *Information, Communication & Society* 5 (4). DOI: 10.1080/13691180208538803
- Iglesias, M. (2012). Rutinas productivas de un cibermedio nativo digital. *Cuadernos de información*, 30, 9-20.
- Infotendencias Group (2012). Media convergence. En E. Siapera, A. Veglis, *The handbook of global online journalism*. Oxford: Wiley-Blackwell.
- Interactive Advertising Bureau (IAB) (2012). *Mediascope Europe 2012*. Recuperado de <http://www.iabeurope.eu/knowledge-bank/knowledge-bank/consumer-behaviour.aspx>. [Consulta: 23 de agosto de 2012].
- Jiménez Cano, R. (2012). Waze, el triunfo de la comunidad. *Diario El País digital* (20 sept 2012) Recuperado de http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2012/09/28/actualidad/1348854553_185697.html. [Consulta: 1 de octubre de 2012].
- Lemert, J.B. (1983). *Después de todo... ¿puede la comunicación masiva cambiar la opinión pública?* México: Publigráficos S.A.
- Metzler, K. (1986). *Newsgathering* (2nd. Edition). New Jersey: Prentice-Hall.
- Morais, R. y Sousa, J. (2012) Jornalismo regional e redes sociais: entre as novas oportunidades de participação e a apatia participativa? *Cuadernos de información*, 30, 21-30.
- Murdock, G., Horlick-Jones, T y Petts, J. (2001). *Social amplification of risk: The media and the public contract* Research Report: Health & Safety Executive (HSE).
- Pardo, H., Brandt, J., Puerta, J.P. (2008). Mobile Web 2.0. A theoretical-technical framework and developing trends. *International Journal of Interactive Mobile Technologies (ijIM)* 2 (4), 54-61.
- Pew Research Center (2012). *The State of the Media*. Disponible en <http://stateofthedia.org/> [Consulta: 23 de agosto de 2012].
- Quesada, M. (1998). *Periodismo especializado*. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias, S.A.
- Rojas, O. (2003). La comunicación en momentos de crisis. *Razón y Palabra*, 30. Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n30/orojas.html>. [Consulta: 30 de julio de 2012].
- Rowena, L.B. y otros (2011). Keeping up with the digital age: How the American Red Cross uses social media to build relationships. *Public Relations Review*, 37 (1), 37-43.
- Scolari, C. A. y otros (2009). The Barcelona Mobile Cluster: Actors, Contents and Trends. *International Journal of Interactive Mobile Technologies (ijIM)*, 3(3), 47-54.
- Scolari, C.A., Aguado, J.M. y Feijóo, C. (2012). Mobile media: Towards a definition and taxonomy of contents and application. *International Journal of Interactive Mobile*

- Technologies (IJIM)* 6 (2). DOI: <http://dx.doi.org/10.3991/ijim.v6i2.1880>.
- Tejedor, S. (2010). La Web 2.0: herramienta de marketing y posicionamiento de los cibermedios iberoamericanos. *Cuadernos de Información*, 27, 15-24.
- Tuñón, A. (1993). L'especialitació en periodisme: un canvi de paradigma. *Anàlisi* 15, 85-98.
- Universal McCann (2008). *Power to the people-Wave 3 study on social media trends*. Recuperado de <http://www.slideshare.net/mickstravellin/universal-mccann-international-social-media-research-wave-3>. [Consulta: 22 de agosto de 2012].
- Verhoeven, P. y otros (2012). How European PR practitioners handle digital and social media. *Public Relations Review* 38 (1), 162-164. DOI: 10.1016/j.pubrev.2011.08.015.
- Waters, R.D. y Jamal, J.Y. (2011). Tweet, tweet, tweet: A content analysis of nonprofit organizations' Twitter updates. *Public Relations Review*, 37 (3), 321-324.
- Wright, D.K. y Drifka Hinson, M. (2012). Examining how social and emerging media have been used in public relations between 2006 and 2012: A longitudinal analysis. *Public Relations Journal* 6, 4. Recuperado de: <http://www.prsa.org/Intelligence/PRJournal/Documents/2012WrightHinson.pdf> [Consulta: 21 de agosto de 2012].
- Xifra, J. y Grau, F. (2010). Nanoblogging PR: The discourse on public relations in Twitter. *Public Relations Review*. 36(2), 171-174.

SOBRE LOS AUTORES:

Sonia González Molina es Doctora por la Universidad Ramón Llull y licenciada en Periodismo por la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona. / Profesora ayudante en la Universidad Jaume I de Castellón. / Sus líneas de investigación son la convergencia comunicativa, los gabinetes de prensa, la comunicación institucional y el periodismo de servicio. Forma parte de los proyectos de investigación "Evolución de los cibermedios españoles en el marco de la convergencia. Análisis del mensaje" (SC02009-13713-C05-04) y "La producción periodística de la información política: fuentes, agendas y enfoques" (PI-IB2010-53).

del impulso que la movilidad puede aportar en este terreno.

•Forma de citar este artículo:

González Molina S. (2012). Contenidos móviles para la comunicación de servicio 2.0 a partir de las redes sociales. *Cuadernos de Información* 31, 151-162. DOI: 10.7764/cdi.31.458