

AUTORÍA EN EL ENTORNO DIGITAL CONSTRUIR AUDIENCIAS EN UN CONTEXTO PERIODÍSTICO QUE NECESITA REINVENTARSE

María Pallarés Renau

Universitat Jaume I Castellón

Lorena López Font

Universitat Jaume I Castellón

Andrea Vaquero Bachero

Universitat Jaume I Castellón

Resumen

Ante la creciente incorporación de las principales plataformas comunicativas a Internet, un espacio en el que los flujos informativos se multiplican de forma exponencial por ser los individuos productores y receptores de contenido al mismo tiempo, la búsqueda de soluciones que subsanen la pérdida de valor que la información periodística viene padeciendo en los últimos tiempos, ha ocupado gran parte de las energías profesionales.

La necesidad pasa en estos momentos por adaptarse al contexto y adoptar la filosofía que en él impera. Una filosofía que se aleja del plano metafísico, para hallar en Internet un espacio que favorece nuevas formulas, aleja al ejercicio periodístico de intereses políticos y empresariales y convierte en protagonista al lector, que como *prosumer*, determina más que nunca la *agenda setting* y elige qué le interesa.

Del mismo modo que el consumidor elige una u otra marca porque comulga con los valores de la firma, la audiencia apostará por un u otro periodista al que conceder autoridad, ya sea porque muestre una ideología afín a la suya, se sienta representado por sus valores morales o simplemente porque comparta su visión del mundo y se muestra capaz de describir y conceptualizar aquello que el público piensa.

En este contexto, el presente trabajo pretende mostrar a través de la utilización de la herramienta *Metricspot*, que ofrece la posibilidad de hacer el seguimiento a cualquier web y las redes sociales vinculadas a la misma, los datos en términos de impacto y notoriedad de casos como Iñaki Gabilondo (La Voz de Iñaki), Eduardo Inda (OK Diario) o Pedro J. Ramírez (El Español). Poniendo de manifiesto como la oferta de una mirada singular y profesional en la narración de los hechos,

favorecerá la comunicación con el público y la generación de vínculos de confianza, en un entorno de comunicación plural.

Palabras clave: Autoría, diferenciación, transparencia, adaptación y audiencias.

1. Introducción

Como arquitectos fundamentales de la realidad, muchos son los profesionales de la información que siguen tratando de definir esa nueva economía que tiene sus bases de producción sentadas en la información y el conocimiento, sin atender a que esa

«nueva economía es la nuestra, es en la que estamos ya. No es el futuro, no es California, no es América,... es la nueva economía que se desarrolla de forma desigual y de forma contradictoria, pero que se desarrolla en todas las áreas del mundo» (Castells, M. 2000).

Ya no es necesario determinar el contexto, tampoco describirlo, ahora los esfuerzos han de concentrarse en adaptarse al mismo y adoptar la filosofía que en él impera. Una filosofía que se aleja del plano metafísico para hallar en Internet

«una excusa perfecta para permitir como exóticas y atractivas, la existencia crítica de otros medios sin tener que atender a una regulación del espacio radioeléctrico más democrático o de una prensa menos esclava y permeable a los intereses políticos y empresariales» (Chaparro, M. 2009).

«Internet está transformando el modelo de negocio de la prensa. El acceso gratuito a las noticias online, el aumento de la competencia y la crisis del sector han reabierto el debate sobre el futuro de los diarios en la era de la convergencia»(Casero, A. 2010:595).

Pero no solo la prensa debe replantearse su futuro en el entorno digital, el debate se hace extensible al resto de medios: La televisión, contempla atónita como el vídeo online poco a poco le arrebatara cuota de inversión publicitaria como indica el último estudio de *ZenithOptimedia*, en el que se recoge una clara tendencia alcista que viene produciéndose desde 2014, año en el que el vídeo online representaba el 2,12% del gasto publicitario y que ahora prevé, una inversión del 3,9 en 2017. Estaríamos hablando de un ratio de crecimiento para un periodo de tres años del

29%, incremento sustancial teniendo en cuenta el descenso de los ingresos publicitarios que vienen padeciendo los medios tradicionales.

Atendiendo a lo expuesto y ante la progresiva incorporación de las principales plataformas comunicativas a Internet, un espacio en el que los flujos informativos se multiplican de forma exponencial por ser los individuos productores y receptores de contenido al mismo tiempo, la búsqueda de soluciones que subsanen la pérdida de valor que la información periodística viene padeciendo, parece necesaria.

2. Método

Al amparo de una investigación inductiva con carácter cualitativo, descriptivo, explicativo y predictivo, arrancamos con la observación de un incipiente fenómeno periodístico que pasa por describir el contexto y centrar el foco en tres ejemplos que con reconocidos periodistas a la cabeza, presentan interesantes resultados en términos de influencia y notoriedad:

- Eduardo Inda en OK DIARIO.
- La Voz de Iñaki de Iñaki Gabilondo.
- El Español de Pedro J. Ramírez.

Con intención de responder a la cuestión “¿Por qué casi nadie quiere pagar por el periodismo en Internet?”, cuestión que daba título al artículo publicado en el *diario.es* el 14 de abril de 2014, el Profesor Casero trataba de retratar las principales causas de esa intensa pérdida de valor, destacando como factores trascendentales a los que atribuir dicho deterioro: 1- «la elevada oferta de información disponible en Internet», 2- «la baja credibilidad de los medios de comunicación convencionales (prensa, radio y televisión)» y 3- «la ausencia de un modelo de negocio adaptado al entorno digital».

Causas a las que atiende la presente investigación y que en consecuencia supone acercarse a la búsqueda de soluciones o al menos aventurar una posible salida u oportunidad. Oportunidad que pasa necesariamente por la diferenciación, la transparencia y la adaptación. Características que per se, posee la autoría y que determinan el objeto del presente artículo que, centrado en la búsqueda de

argumentos, mediante la observación de diversas fuentes, pretende ratificar la autoría como una opción rentable y de futuro, en tanto en cuanto la señas de identidad y personalidad del profesional y/o corporación susciten en el lector, oyente o vidente, la necesidad de buscar esa mirada singular sobre los hechos.

Indudablemente, detrás de cualquier documento periodístico siempre hay un responsable, pese a que en muchas ocasiones el firmante “Anónimo” permita que parezca que la información se escribe sola. En este sentido como bien apuntan (López, M y Dominguez, R. 2012:791-792) el grado de responsabilidad del periodista sobre el documento vendrá determinado esencialmente por tres hechos:

«Primero: que haya cubierto y redactado él mismo la información, con lo cual la autoría de la noticia es clara y evidente»;

«Segundo: que, aunque no la haya cubierto personalmente, sí se haya preocupado de contrastarla, verificarla, contextualizarla y/o completarla, esfuerzo investigador éste, que hace que el periodista, explícita o implícitamente, deje su impronta en la información»

y «Tercero: el grado de responsabilidad también vendrá determinado por el hecho de que sólo haya intervenido en la corrección sintáctica o modificación redaccional de su texto para evitar duplicados con otros medios de comunicación, algo que ocurre con frecuencia cuando se trata de noticias servidas o suministradas por las agencias de información y/o gabinetes de comunicación».

Naturalmente y atendiendo a las principales causas motivacionales de la pérdida de valor de la información, del mismo modo que a los tres factores que determinan la responsabilidad en la elaboración de la misma, al plantear la autoría como alternativa, el último caso no se considerará, pues la apuesta por la marca personal y/o sello de autor, pasa por que éste deje su huella en el documento.

3. La autoría como alternativa

En un momento en el que la desconfianza impera en la sociedad, la búsqueda de referentes que nos ayuden a comprender la realidad, erigir los procesos y advertir los hechos, adquiere una mayor importancia.

«Parece osado aventurar ese perfil, bajo la hegira flácida del dominante fenotipo tertuliano. Pero si los misterios se enredan cada vez más bajo el griterío cibernético, la única manera de desliarlos pide una inteligencia aguda, un conocimiento autorizado y un lenguaje expresivo» (Bustos, J. 2012)

porque ya no es suficiente con el qué se cuenta, cada vez importa más quién y cómo lo hace, por lo que diferenciación, transparencia y adaptación resultan claves para la construcción sólida de la figura del autor.

3.1. Diferenciación

«[...] En medio de una auténtica sobreproducción, de una inundación de informaciones de fácil acceso, a un sólo clic» (Casero, A. 2012); la diferenciación se hace imprescindible y en consecuencia, la apuesta por la marca.

La marca es el sustento de la diferenciación, sin embargo su análisis es complejo debido a que cuenta con implicaciones como la motivación, el acceso a la información, la opinión, el comportamiento, la simpatía, etc.; factores que cuentan con un mayor o menor peso y otorgan una nueva dimensión sociológica en el tratamiento de la misma; motivo por el que tanto las redacciones como los profesionales habrán de identificar perfectamente a su target y a aquellos copartícipes de la investigación, producción y generación de información.

En este sentido, hablar de diferenciación implica imprimir el estilo personal a la hora de trasladar los hechos, desprendiéndose en ocasiones de la estructura que la norma periodística impone, supone exponer aquello que a uno le interesa y que le permitirá sentirse realizado, apostar por una ventana con la que acercarse al público (web, blog, Twitter...) e infiere la necesidad de especializarse en un tema, ya sea política, cultura o deporte, y abordarlo, pero abordarlo en profundidad. Pues en el escenario digital

«[...] todas las redacciones se volverán más especializadas y cada vez importará más la marca personal [...]. Cada periodista deberá especializarse al máximo para sobrevivir [...] Eso premiará al talento del trabajador, que será menos reemplazable que antes.»(Bustos, J. 2012)

Diferenciarse en el fondo no es más que posicionarse, ya que posicionarse requiere definirse, expresar lo que uno siente y piensa respecto a un determinado hecho, sin caer en la crítica por la crítica, consciente de que lo importante es el servicio que se

presta. Y posicionarse implica, aprovechar el espacio como lugar donde reflexionar de forma honesta y atribuir los buenos resultados a la ayuda prestada y no a los clics, postura que obliga a asumir un profundo compromiso con la transparencia que requiere el trato individual, dejando atrás la concepción de audiencia como masa.

3.2. Transparencia

Ante «[...]la baja credibilidad de los medios de comunicación convencionales (prensa, radio y televisión)»(Casero, A. 2014), ocasionada por la primacía de intereses políticos y empresariales frente a la defensa de la ciudadanía

«[...]que ha conducido a los medios, en una espiral perversa, a abandonar la protección del interés público y a perder de vista que su primera lealtad tiene que ser con la ciudadanía y no con la clase política o con su cuenta de resultados[...]»(Casero, A. 2014),

la transparencia ha de convertirse en el eje que contribuya de manera decisiva a la mejora de la reputación del gremio, a través del ejercicio de profesionales que sí den muestras de compromiso social. Un compromiso en el que *no ha lugar* a la invención o el plagio, por ser sus consecuencias irreparables, como en el caso de *Jonah Lehrer*, escritor, hasta su dimisión forzada a finales de julio, de la revista *The New Yorker* el cuestionamiento reputacional, a título póstumo, de la figura de *Kapuscinski* tras la publicación de la obra de *Artur Domoslawsky*.

«Escritores de alta reputación han visto sus carreras derrumbarse ante las pruebas que dan muestra expresa de que frases, o incluso párrafos enteros, que dijeron ser suyos manifiestamente no lo eran [...]»(Bustos, J. 2012).

Y es que por definición, la reputación es la certeza que los públicos tienen respecto a la capacidad en el cumplimiento de las promesas de un individuo u organización para con ellos.(Costa, J. 2009:87-88) afirmaba que:

«Las compañías deben redescubrir las virtudes de la transparencia, y el comportamiento ético hacia el interior de la nación en la que operan. Ninguna empresa puede ser exitosa y en consecuencia ninguna nación puede ser competitiva, si la opinión pública desconfía de su comunidad de negocios»

una afirmación que puede y debe hacerse extensible a la comunidad informativa, frente a la tarea que ésta tiene de recuperar de nuevo, el clima de confianza que demanda el ciudadano en éstos tiempos tan convulsos.

La transparencia ha de ser por tanto fundamental en la autoría. Hacer de ella el pilar del mensaje, en fondo y forma, generará beneficios en ambos implicados, por generarla seguridad de recibir información rigurosa en la ciudadanía, y por reforzar la figura del emisor que ejerce de forma honesta su profesión.

Además, vemos como la firma del autor se convierte en indicador de calidad por su profesionalidad, experiencia, etc. al otorgar valor añadido porque

«[...] puede valer como indicador de la calidad de un diario, dado que la carencia de una autoría clara en las noticias difundidas por el medio, lo despersonaliza, a la vez que enfría la noticia, provocando que el lector vea el suceso narrado como algo no ya objetivo, sino impersonal, de lo que puede o no fiarse, porque no sabe quién se lo está contando». (López, M y Domínguez, R. 2012:794)

3.3. Adaptación

Darwin alegaba que las especies que sobreviven no son las más fuertes, ni las más rápidas, ni las más inteligentes; sino aquellas que se adaptan mejor al cambio, por lo que definir una estrategia clara a medio y largo plazo sobre la presencia en Internet que permita rentabilizar los esfuerzos por acercar la información al público, se hace indispensable.

Internet permite ofrecer el contenido en forma de titulares, simplemente con imágenes a través de las redes sociales o mediante plataformas virtuales como ahora son las webs, los blogs o los video blogs. Herramientas que favorecen la eficiencia, la especialización y la optimización de recursos, la inclusión de hipervínculos y generación de hipertextos construyendo informaciones en red, la experimentación con formatos muy cortos o muy largos, e incluso la utilización de diversos idiomas. Un sin fin de posibilidades para adaptar el contenido al nicho de mercado al que se dirige el comunicador y que permite reflejar por su forma, de algún modo el perfil y carácter del mismo en función del canal elegido.

Por ende, adaptarse a los cambios y a las nuevas circunstancias, reorientando el modelo y la gestión de la información a las variaciones que se producen en su entorno, refuerza la percepción por parte de los públicos sobre la capacidad de escucha del profesional. Escucha que se permite inmediata atendiendo a aquellos comentarios que se produzcan en las redes sociales en tiempo real. Ahora es el mismo público el que se encargará de solicitar lo que quiere obtener y aquello que le genera mayor interés, dando visibilidad incluso a nuevas historias narradas por los propios usuarios, que refuerzan el ejercicio de un periodismo más colaborativo.

El informador ha de tomar conciencia de que el competidor más directo ya no es otro periodista sino los protagonistas de la historia, puesto que hoy esos mismos protagonistas (políticos, deportistas, *celebrities*, etc.) se comunican directamente con las audiencias, hecho que más que verse como un obstáculo, habría de considerarse una oportunidad, pues el interés que mueve a éstos protagonistas a manifestarse, puede ser objeto de investigación y contraste por parte de aquel informador que asume la autoría como vehículo para reflejar la realidad.

4. Estudio de casos

Atendiendo a lo expuesto, parece obvio que el presente y el futuro de la profesión pasa por la red de redes, pues muchas son las fórmulas y estrategias que las empresas del sector llevan a cabo con la finalidad de integrar la redacción digital. Pero atendiendo al objeto de estudio de la investigación que nos ocupa, la autoría amparada en la diferenciación, adaptabilidad y transparencia de la que se sirve indiscutiblemente la marca personal para abrirse camino en el convulso escenario de la información, utilizando la herramienta Metricspot, que ofrece la posibilidad de hacer el seguimiento a cualquier web y las redes sociales vinculadas a la misma, a continuación se recogen en términos de impacto y notoriedad, tanto datos de la publicación como de los autores objeto de estudio, con un mayor reflejo en Twitter, red en la que fundamentalmente se centra la observación.

4.1. Eduardo Inda, OK diario

OK diario, en cuya descripción se presenta como “el diario digital más atrevido de España”, vincula al atributo transparencia a su cabecera. En este caso la línea editorial ejerce de paraguas y sello de autoría, produciéndose esta en un doble sentido, marca corporativa y aval de aquellos que publican a su amparo.

Según datos extraídos por parte de Metricspot a fecha 6 de marzo de 2016 como presenta la imagen 1, OK diario presenta de una parte 52.762 seguidores y 120.398 menciones en la red social Facebook. Y de otra, con 194 días de antigüedad de la cuenta en Twitter en fecha señalada ha publicado 8320 tweets y alcanzado los 18.970 seguidores.

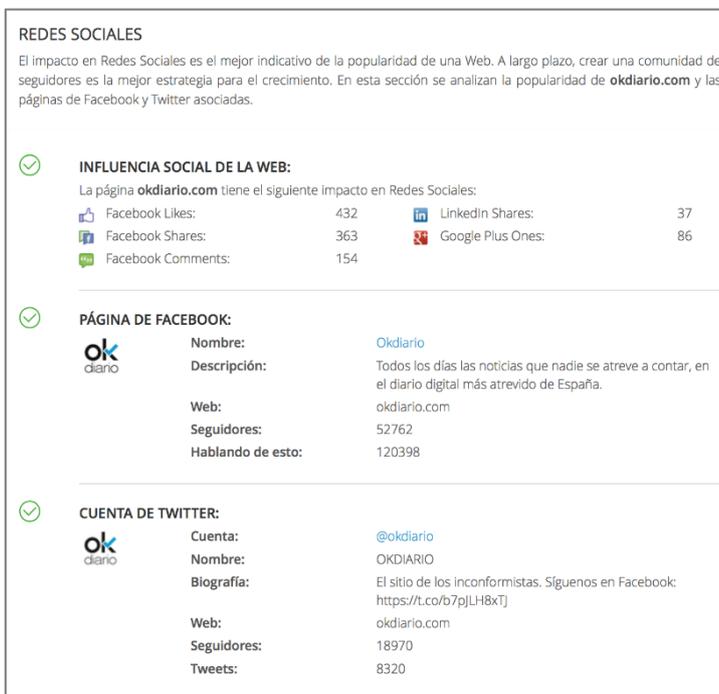


Imagen 1. Influencia Social de la web Ok diario según Metricspot en fecha 6 de Marzo de 2016

No obstante Eduardo Inda, con solo 22 días de actividad en Twitter a fecha 6 de marzo, ha alcanzado con una actividad de 48 tweets, los 12.800 seguidores, 6000 menos que la publicación que dirige. Logrando un 100% de influencia y eficacia semanal en cada uno de sus tweets, siendo retwiteados o considerados como favoritos por parte de sus seguidores.

Pero no sólo en Twitter se ve reflejada la influencia del periodista, de él se sirven cadenas de televisión como el Programa de Ana Rosa en Tele 5, Al Rojo Vivo o La Sexta Noche en la Sexta, convirtiéndolo en colaborador habitual.

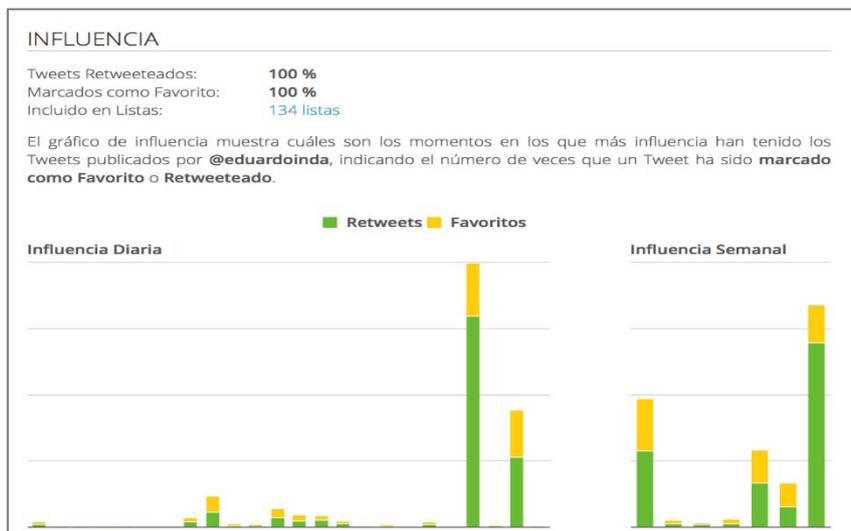


Imagen 2. Influencia Social de @eduardoinda según Metricspot en fecha 6 de Marzo de 2016

4.2. Pedro J. Ramírez, El Español

Por su parte Pedro J. Ramírez, director de El Español, con una antigüedad en su cuenta de 5 años alcanza los 414.045 seguidores y está incluido en 6.544 listas, como recoge la imagen 3. Y como puede observarse en la imagen 4, pese a utilizar la cuenta para publicar

contenido y retweetear aquel que le resulta de interés en mayor medida que para generar conversación, sus niveles de influencia alcanzan el 95% en lo que a retweets se refiere y el 97% marcado como favorito.



Imagen 3. Ratio de Seguidores@pedroj_ramirez según Metricspot en fecha 6 de Marzo de 2016

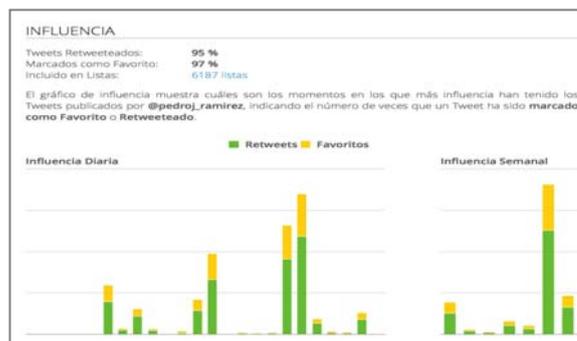


Imagen 4. Influencia social de@pedroj_ramirez según Metricspot en fecha 6 de Marzo de 2016

Además, de las opiniones de Pedro J. Ramírez también se sirven otros medios como ahora Antena 3 que de forma bastante regular recoge las opiniones en Espejo Público.

El Español por tanto, de un lado con 80.045 seguidores, 27.161 seguidores y 19.759 likes en Facebook; y de otro lado con 200.054 seguidores y 52.774 Tweets en Twitter como recoge la imagen 5, se nutre de la popularidad de su director, pues le



dobla en número de seguidores.

Imagen 5. Influencia Social de la web El Español según Metricspot en fecha 6 de Marzo de 2016

4.3. Iñaki Gabilondo “La voz de Iñaki”, Cadena Ser

“La Voz de Iñaki”, que bajo el paraguas de el diario *El País* y la *Cadena SER*, permite al periodista exponer su particular visión de la actualidad, también genera sinergias que cómo en los anteriores beneficia tanto al autor como a las cabeceras.

Pocas veces Gabilondo se muestra tibio en sus opiniones, respondiendo a la necesidad de exponer lo que cree, mostrándose tal como es y consciente de que la única limitación se encuentra en la conexión con el destinatario.

El Video-blog de Iñaki Gabilondo, desde 2011 ejemplifica, al margen del acuerdo o no con la defensa ideológica de la figura, cómo adaptarse al medio, la importancia que las redes sociales tienen como altavoz y la fuerza que la autoría/ marca personal juega cuando se plantea retratar la realidad.

Prueba de ello los 70.817 seguidores que acumula en Twitter pese a no utilizar la red para generar conversación y la influencia diaria de la cuenta no sólo por estar

incluida en más de 1.482 listas y alcanzar el 100% de retuits y favoritos, sino por contar también con la

repercusión de un medio como la SER o *El País*, que cuenta con 1.700.753 seguidores en su *Facebook page* y 6.560 *followers* en Twitter, como exponen las imágenes 6 y 7 respectivamente.



Imagen 6. Ratio de Seguidores@lavozdeinaki según Metricspot en fecha 6 de Marzo de 2016

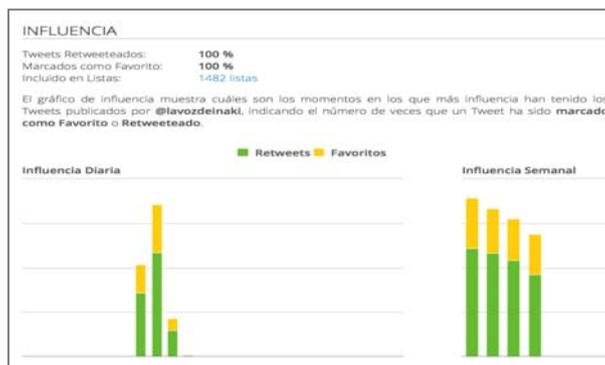


Imagen 7. Influencia social de@lavozdeinaki según Metricspot en fecha 6 de Marzo de 2016

Así tomando en consideración los datos recogidos en la imagen 8 que reflejan la influencia

social de la web de la cadena SER, canal al que se asocia la cuenta de Twitter objeto de estudio, en las cifras expuestas, las reflexiones del autor también se traducen para la cadena en seguidores como se recoge en la imagen 8, también para el periódico El País que incluye en su web enlace al video blog o en programas como El Intermedio de La Sexta en el que se denomina a Gabilondo como “El Oráculo”.



Imagen 8. Influencia Social de la web Cadena SER según Metricspot en fecha 6 de Marzo de 2016

4. Resultados

En los tres casos, puede afirmarse por su proceder que los periodistas asumen y practican aquello que el público demanda a las marcas de éxito. Posicionarse,

mostrarse coherente, ser transparente y adaptarse al contexto y al medio, da cuentas de su profesionalidad y vocación por ejercer, porque

«cuando un periodista o comunicador social expone su pensamiento o punto de vista, mediante el periodismo de opinión, junta oficio y arte, y se hace profesional en la medida en que actúa [...]» (Villalobos,O. 2008:143).

Tabla I: Variables y resultados

	OK diario	El Español	La SER
ANÁLISIS WEB			
Autoridad SEO	76,6%	81,7%	96,9%
Contenido	42,9%	78,6%	42,9%
Aspectos Técnicos	77,0%	65,0%	40,4%
SEO Básico	100	97,0%	97,0%
Usabilidad	80,2%	81,0%	71,8%
Redes Sociales	95,0%	71,0%	97,0%
REDES SOCIALES			
Facebook Likes	433	19.759	103.219
Facebook Shares	366	3.211	25.371
Facebook Comments	154	3.549	25.955
LinkedIn Shares	37	0	1.441
Google Plus Ones	86	608	12.000
Seguidores Facebook	53.611	80.045	405.488
Hablando de esto	116.397	27.161	116.448
Seguidores Twittr	19.102	200.054	956.990
Tweets	8365	52.774	78.981
	Eduardo Inda	Pedro J. Ramírez	Iñaki Gabilondo
ACTIVIDAD EN TWITTER			
Seguidores	12.868	414.045	70.817
Ratio de seguidores/signiando	132,66	1061,65	70.817,00
Tweets, retweets y replies	67,3% - 30,9% -1,8%	44,4% - 54,5% -1,1 %	98% -2% -0%
Antigüedad de la cuenta	22 días	5 años	5 años
TweetsRetweeteados	100%	95%	100%
Marcados como Favorito	100%	97%	100%

Tabla I. Resumen de resultados por variables según datos extraídos de Metricspot en fecha 6 de Marzo de 2016

A la vista de los resultados, la apuesta por la autoría supone ampliar el horizonte comunicativo, situándolo como un recurso que invita a crear, pensar e incluso aportar conocimiento. Del mismo modo que se materializa como básica optimización de recursos, al reproducirse a su vez, además de en su espacio online, en televisión y radio generando sinergias que benefician al medio en términos no sólo de seguidores si no de comentarios respecto a sus contenidos alcanzando cifras superiores a los 100.000 comentarios como es el caso de OK diario o La SER con “La Voz de Iñaki”.

Advertimos como ante el descredito profesional y la crisis que arrastra el sector, la apuesta por la figura y la particular visión del mundo del artífice de la información, funciona. La “subjetividad” se pone en valor, porque pese a que la interacción de los autores podría calificarse de residual, Inda alcanzó los 12.868 seguidores con 22 días de actividad, dos tercios de los que dispone OK diario, Pedro J. Ramírez en la fecha señalada contaba con 414.045 seguidores, doblando casi a los de El Español y Gabilondo con 70.817, ambos con una antigüedad de cuenta de 5 años. Unos niveles de audiencia que contribuyen a las del propio medio, así como a aquellos que se hacen eco de su contenido.

La figura del comunicador y por ende el concepto de autoría se pone en valor como aspecto diferencial y garante de calidad de la información presentada en el plano online, más allá de su condición de informador, dando muestras de su compromiso con los usuarios.

El público espera que la impronta de la personalidad de cada uno de ellos en la información que trasmite, contribuya y se convierta en el altavoz que proyecte de un modo u otro la particular visión de un determinado colectivo. Por qué

«el valor añadido no lo vamos a encontrar en lo que los autores de *Periodismo postindustrial* llaman “las calorías vacías de las agencias”. Lo vamos a encontrar en la vindicación del humanismo, en el periodista intelectual, en el retorno del periodista a la cultura» (Bustos, J. 2012).

Que la audiencia determine como favoritos y retweetee el 100% de tweets emitidos por Eduardo Inda e Iñaki Gabilondo y el 97% y 95% en el caso de Pedro J. Ramirez invita a pensar que

«el periodismo de autor es una condición *sine qua non* para poder desarrollar un periodismo más próximo al ciudadano, con el que el lector se identifique y se sienta seguro de estar bien informado, un periodismo abierto y sincero que le diga a sus lectores, con claridad meridiana, sin tapujos, quiénes están detrás de las noticias que le son contadas. De lo contrario sólo nos quedará “pobreza informativa”» (López, M y Domínguez, R. 2012:802)

Porque el mismo modo que el consumidor viste una marca porque comulga con los valores de la firma, consume un refresco porque se siente representado en su comunicación o conduce un determinado vehículo porque incorpora calidad... el

público apostará por un u otro periodista al que conceder autoridad. Ya sea porque muestre una ideología afín a la suya, se sienta representado por sus valores morales o simplemente porque comparta su visión del mundo y se muestra capaz de describir y conceptualizar aquello que el público piensa.

«Pagará, en resumen, por el mismo motivo que está dispuesto a pagar por un iPhone o una comida en un buen restaurante vasco. Porque se le ofrece indiscutible y contrastable calidad». (Carlín, J. 2012:63)

Desde ésta perspectiva, podría afirmarse que

«[...] el enroque de las grandes marcas en su modo de hacer y en una línea editorial reconocible es la táctica más inteligente para hacer menos dolorosa la transición» (Bustos, J. 2012),

por lo que, presentar la información como un producto con marca, en este caso sello de autoría, en un espacio con extraordinaria capacidad donde encontrar recursos, puede suponer la certeza en el público de que éste (el autor y/o corporación) cumplirá con su misión informativa. Asimismo, servirá de prueba y aval de la calidad del contenido que vaya a consumirse frente a la lógica de un medio (Internet), que favorece la elección por parte del consumidor sobre que ver y configurar su propia lista de referencias.

A la luz de los resultados obtenidos tras el análisis de los ejemplos expuestos y teniendo en consideración la fuerte personalidad de los profesionales seleccionados, la autoría en la esfera online puede considerarse una seria opción en tanto en cuanto, mostrar el origen de las investigaciones y significarse con las mismas, se valora positivamente por parte de las audiencias.

En este sentido, no se trata de desvelar las fuentes, si no de asumirla autoría de la información que se da en un ejercicio de responsabilidad, frente a un público para el que lo imprescindible ahora es aquello que el periodista puede aportar y cómo lo hace. No sólo se atiende al contenido, el público estima positivamente también la forma y la personalidad e identidad del profesional de la información.

En definitiva, apostar por la autoría supondrá el compromiso de presentar información veraz y de calidad por parte del comunicador social, que como garante de su profesionalidad, genere en el público el interés por la búsqueda del trabajo de

un informador (individuo y/o medio) al que otorgar autoridad moral para retratar los hechos.

5. Referencias bibliográficas

- Academia de p@pel (2015). “Diez ideas sobre el futuro del periodismo”. En Zoom News. 27 de Feb. 2015. Recuperado de: <http://www.zoomnews.es/492431/analisis-y-blogs/academia-ppel/diez-ideas-futuro-del-periodismo> [Fecha de consulta 18 de abril de 2015]
- Alomía, J. y Echeverría, M. (2013) “La Mala Letra, un refugio para el periodismo de autor” 25 de enero de 2015. En La Republica Disponible en: <http://www.larepublica.ec/blog/cultura/2015/01/25/la-mala-letra-un-refugio-para-el-periodismo-de-autor/> [Fecha de consulta: 27 de abril de 2015]
- Bustos, J (2014). “La rana hervida: informe sobre la muerte y resurrección del periodismo (I y II). En *Jot Down*, 24 de Dic. 2014. Recuperado de: <http://www.jotdown.es/2014/12/la-rana-hervida-informe-sobre-la-muerte-y-resurreccion-del-periodismo-i/>[Fecha de consulta 19 de abril de 2015]
- Carlin, J (2012). “La era del copiar y pegar”. En El País Semanal. 21 de Oct. 2012, pp.63
- Casero, A (2010). “Prensa en internet: nuevos modelos de negocio en el escenario de la convergencia”. En El profesional de la información, vol. 19, Nº 6, noviembre-diciembre 2010, pp. 595-601.
- Castells, M (2000).^[1] “Conferencia pronunciada en el Salón de Ciento del ayuntamiento de Barcelona, el 21 de febrero de 2000, en el acto de clausura del Máster. La ciudad: políticas, proyectos y gestión. Universidad de Berkeley (California)”. En Revista la factoría, *Jun-Sept.* 2000, Nº12. Recuperado de: <http://www.revistalafactoria.eu/articulo.php?id=153> [Fecha de consulta 24 de mayo 2015]
- Chaparro, M (2009). “Comunicación para el empoderamiento y comunicación eco social. La necesaria creación de nuevos imaginarios”. En *Perspectivas de la comunicación*, vol. 2, Nº 1, · ISSN 0718-4867 Universidad de La Frontera · Temuco · Chile 2009, pp. 146–158.
- Costa, J. (2009). “El Dircom hoy. Dirección y gestión de la comunicación en la nueva ^[2]economía”. Barcelona: Costa Punto Com Editor.
- Gabilondo, I (2015). “La Voz de Iñaki”. En El País. Recuperado de: <http://blogs.elpais.com/la-voz-de-inaki/> [Fecha de consulta 28 de mayo 2015]
- López, M y Domínguez, R (2012). “El valor documental del periodista como autor”. En *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, vol. 18, Nº 2, · SSN: 1134-1629, pp. 791–803.
- Metricspot (2010). “Análisis de casos” Realizado en: <https://metricspot.com>[Fecha de consulta 8 de Junio de 2015]

- Puromarketing (2015). “El vídeo online se está llevando la publicidad que pierde la televisión”. *1 de Abril 2015*. Recuperado de: <http://www.puromarketing.com/66/24437/inversion-mundial-redes-sociales-rozara.html>[Fecha de consulta 18 de abril de 2015]
- Salaverria, R (2015). “Seis líneas de innovación. Periodismo en 2014: balance y tendencias”. En Cuadernos de periodista, *19 de Enero 2015*. Recuperado de: <http://www.cuadernosdeperiodistas.com/periodismo-en-2014-balance-y-tendencias/>[Fecha de consulta 19 de abril de 2015]
- Villalobos, O (2007). “Comunicación, democracia y gobernabilidad en Venezuela”. *Comunicação e governabilidade na América Latina*. Compiladores: Pedro Gilberto Gomes & Valério Cruz Britto. Brasil: Editorial Unisinos. p. 141-158.