

# III Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0



**Azaroak 9, 10 11 Noviembre**  
**Bizkaia Aretoa (Abandoibarra)**

**Antolatzailea/Organizador:**

**Kazetaritza II-Periodismo II**

**Babesleak/Patrocinadores:**

**Kolaboratzaileak/Colaboradores:**



**Informazioa/Información: <http://ciberpebi.wordpress.com> - [ciberpebi@gmail.com](mailto:ciberpebi@gmail.com)**

## COMITÉ CIENTÍFICO

Koldobika Meso Ayerdi  
Universidad del País Vasco

José Larrañaga Zubizarreta  
Universidad del País Vasco

Ainara Larrondo Ureta  
Universidad del País Vasco

Javier Díaz Noci  
Universidad Pompeu Fabra

Ramón Salaverría Aliaga  
Universidad de Navarra

Xosé López García  
Universidad de Santiago de Compostela

M<sup>a</sup> Bella Palomo Torres  
Universidad de Málaga

Pere Masip Masip  
Universitat Ramon Llull

Guillermo López García  
Universidad de Valencia

Josep Lluís Mico  
Universitat Ramon Llull

Andreu Casero Ripollés  
Universidad Jaume I

Xosé Pereira Fariña  
Universidad de Santiago de Compostela

Marcos Palacios  
Universidad Federal de Bahía

Elías Machado  
Universidad de Santa Catalina (Brasil)

Helder Bastos  
Universidad de Porto (Portugal)

Suzana Barbosa  
Universidad Federal Fluminense (Brasil)

Antonio Fidalgo  
Universidad de Beira Interior (Portugal)

### Edita

Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea  
C/Barrio Sarriena, s/n 48080 Leioa (Bizkaia)

ISBN 978-84-9860-571-6

© Maquetación: Ainara Larrondo Ureta

© Editores de la publicación: Ainara Larrondo Ureta y Koldobika Meso Ayerdi

© Los autores

© Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco

**III CONGRESO INTERNACIONAL DE CIBERPERIODISMO Y WEB 2.0**  
La transformación del espacio mediático

Ainara Larrondo Ureta  
Koldobika Meso Ayerdi

(Eds.)

# Índice

<b>Presentación</b> .....	6
---------------------------	---

## Ponencias

<b>BARBOSA, Suzana</b> .....	7
<i>Jornalismo em ambientes dinâmicos: perspectivas, tendências e desafios para a criação de conteúdos em tempos de convergência</i>	
<b>BASTOS, Helder</b> .....	18
<i>Evolução e tendências do ciberjornalismo em Portugal</i>	
<b>GARCÍA, Elvira</b> .....	31
<i>Plataformas para la participación en el medio informativo. De la web a los medios sociales</i>	
<b>GUALLAR, Javier</b> .....	52
<i>La documentación en la prensa digital. Nuevas tendencias y perspectivas</i>	
<b>LARRONDO, Ainara</b> .....	69
<i>Convergencia mediática y grupos públicos: la estrategia de EITB</i>	
<b>MICÓ, Josep Lluís</b> .....	86
<i>El futuro para los graduados en periodismo en el entorno digital</i>	
<b>PELAEZ, Álvaro</b> .....	98
<i>El lenguaje que surge en la red: nuevo modelo comunicativo y nuevo entorno</i>	
<b>RUBIO, María</b> .....	103
<i>Documentalistas y periodistas en cibermedios</i>	
<b>SÁDABA, Charo</b> .....	119
<i>Los jóvenes, actores clave en el nuevo espacio mediático</i>	
<b>TEJEDOR, Santiago</b> .....	128
<i>La Web 2.0 en los cibermedios iberoamericanos</i>	

## Comunicaciones

<b>ABADÍA, Alonso y HUGO, Víctor</b> .....	140
<i>La experiencia de Estudiantes de Doxa: un espacio de opinión real y virtual propiciado desde el aula</i>	
<b>AGUIRREGOITIA, Ainhoa y FERNÁNDEZ, María Dolores</b> .....	155
<i>Periodismo turístico en la Web 2.0</i>	
<b>DE VICENTE, Aida María</b> .....	165
<i>Adaptación de las empresas de comunicación al escenario digital</i>	
<b>DENICOLI, Sergio</b> .....	177
<i>La experiencia de Estudiantes de Doxa: un espacio de opinión Da TV ao YouTube: a noticiabilidade na era digital</i>	
<b>DÍAZ MONTERO, Cristina</b> .....	193
<i>Estrategias de comunicación de la industria musical en la realidad digital. Análisis de 3 casos: NO Way Out, Mcfly y Lady Gaga</i>	
<b>EDO, Concha y MAYORAL, Javier</b> .....	206
<i>El incipiente desarrollo del ciberperiodismo audiovisual. Análisis de ocho cibermedios españoles</i>	
<b>FEIJOÓ, Beatriz</b> .....	227
<i>Análisis del uso de las redes sociales entre los niños pontevedreses del último curso de primaria</i>	
<b>FERRERAS, Eva María</b> .....	241
<i>Estrategias de la prensa española en dispositivos móviles. Estudio de las plataformas Orbyt y Kiosko y Más</i>	
<b>FÍGARO, R.; DO CARMO NONATO, C.; GROHMANN, R.</b> .....	255
<i>Mudanças no Mundo do Trabalho dos Jornalistas Brasileiros e as Novas Tecnologias</i>	
<b>FONDEVILA, Joan Francesc y DEL OLMO, Josep Lluís</b> .....	271
<i>La interactividad y el multimedia en la prensa digital internacional: los casos de España y el Reino Unido</i>	
<b>DE FREITAS SILVA FERNÁNDEZ, Karina</b> .....	284
<i>A emergência do curador digital frente ao fenômeno das redes sociais</i>	

<b>GARCÍA, M. C.; ALONSO, J.; MONFERRER, J.M</b> .....	296
<i>Percepciones y usos de las redes sociales.</i> <i>Instrumento de información, comunicación y relación</i>	
<b>GARCÍA, Aurora y ARAUJO, Joao Paulo</b> .....	307
<i>La transmisión del conocimiento:</i> <i>el podcast en la enseñanza universitaria de la comunicación</i>	
<b>GARCÍA, Daniel y MERCHÁN, Iker</b> .....	319
<i>¿Cuánto bebe iOS5 del 'jailbreak'?</i> <i>Influencia de las aplicaciones desarrolladas desde la 'scene' en el próximo sistema operativo de Apple para dispositivos móviles</i>	
<b>GARCÍA, María del Mar; RODRÍGUEZ, Ana; MOGUER, Manuel</b> .....	332
<i>Los profesionales de la información y las redes sociales,</i> <i>¿Nuevo formato periodístico o periodismo ciudadano?</i>	
<b>GARRIDO CABEZAS, Norman</b> .....	348
<i>Participación ciudadana presencial y digital, una mirada desde el usuario</i>	
<b>GÓMEZ COMPANY, Ariana</b> .....	362
<i>La transformación de las estructuras de poder en el nuevo escenario de la Web 2.0:</i> <i>hacia una propuesta metodológica para el estudio de la interacción comunicativa entre políticos y ciudadanos en las plataformas sociales de Internet</i>	
<b>GOYANES MARTÍNEZ, Manuel</b> .....	383
<i>Morfología de los modelos de negocio en la prensa on line de pago. Estudio de las primeras experiencias y análisis del nivel de conocimiento y viabilidad en los medios de comunicación de Galicia</i>	
<b>GRAVANTE, Tommaso</b> .....	402
<i>Prácticas de Net Activismo y Cambio Social.</i> <i>Un estudio de caso: la insurgencia popular de Oaxaca</i>	
<b>HERRERA DAMAS, Susana</b> .....	418
<i>Social media policies en los medios tradicionales:</i> <i>cuando el sentido común no es suficiente</i>	
<b>IGLESIAS, Mar y FERNÁNDEZ, María Dolores</b> .....	437
<i>Ciberperiodismo: definiciones, desarrollo y tipología</i>	
<b>IRALA, Pilar</b> .....	453
<i>Los fotógrafos de National Geographic en tu bolsillo.</i> <i>Análisis de la aplicación para iPad</i>	

### III Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

La transformación del espacio mediático

<b>JERÓNIMO, Pedro</b> .....	470
<i>O uso da Internet na imprensa regional portuguesa</i>	
<b>LÓPEZ, Amparo</b> .....	492
<i>Diez claves para explicar la influencia de Twitter en los medios de comunicación españoles</i>	
<b>MARAURI, Iñigo y RODRÍGUEZ, María del Mar</b> .....	505
<i>Análisis comparativos: seña de identidad de las revistas de consumo y detonante de crisis institucionales desarrolladas y gestionadas en la Red. Caso: análisis comparativo de 47 leches enteras realizado por la revista OCU Compra Maestra</i>	
<b>MARTÍNEZ, Santiago-María y ZAMARRA, M. de las Mercedes</b> .....	525
<i>Periódicos universitarios en la red. Un análisis comparativo</i>	
<b>MENDIGUREN, Terese; PEÑA, Simón; PÉREZ, Jesús A.</b> .....	539
<i>Internet e imagen corporativa: el caso de los clubes deportivos vascos</i>	
<b>MERCHÁN, Iker y GARCÍA, Daniel</b> .....	551
<i>¿Quién es más influyente en Internet?</i>	
<b>MESO AYERDI, Koldobika</b> .....	565
<i>Los ciberdiarios del Grupo Noticias y los blogs de autor. Análisis de contenidos</i>	
<b>MORENO RODRÍGUEZ, María Dolores</b> .....	580
<i>La TV híbrida como solución para una TDT interactiva</i>	
<b>NAVARRO ZAMORA, Lizy</b> .....	595
<i>Ciberredacción periodística</i>	
<b>ORTELLS BADENES, Sara</b> .....	611
<i>Interacción entre las redes sociales y el medio televisivo. Nuevas estrategias para captar a la audiencia. El caso de RTVV</i>	
<b>PALAU SAMPIO, Dolors</b> .....	623
<i>Estrategias de negocio en la inestabilidad. Estudio comparativo de las publicaciones y TV valencianas en internet</i>	
<b>PÉREZ CURIEL, Concha</b> .....	642
<i>Periodismo ciudadano. Calidad y especialización como ejes de cambio informativo. El método VAP, herramienta de medición de calidad de contenidos periodísticos</i>	

<b>PÉREZ, Jesús Ángel; SANTOS, Teresa</b> .....	657
<i>Ondas libres en el Gran Bilbao: ¿el salto de la radio tradicional a la Red?</i>	
<b>PÉREZ, Víctor Manuel; VADILLO, Nerea; McMAHON, Joseph</b> .....	668
<i>El ciberespacio: una nueva dimensión en la enseñanza del periodismo</i>	
<b>REQUEJO, José Luis y HERRERA, Susana</b> .....	678
<i>¿Cómo crear comunidad a través de Twitter?: nueve buenas prácticas en medios españoles</i>	
<b>RODRIGUES, Catarina</b> .....	694
<i>Fontes e participação: redefinir o processo noticioso</i>	
<b>ROJAS TORRIJOS, José Luis</b> .....	707
<i>Los buzones de participación ciudadana en los medios digitales: entre la agregación y la elaboración tradicional de noticias. El caso particular de The Miami Herald</i>	
<b>ROMÁN SAN MIGUEL, Aránzazu</b> .....	722
<i>Las redes sociales y la web 2.0 en los nuevos planes de estudio de los grados en Periodismo. La necesidad de implantar nuevas habilidades ciberperiodísticas en la formación del periodista</i>	
<b>SÁNCHEZ MATEOS, Felipe</b> .....	737
<i>El uso de Twitter por seis cronistas deportivos literarios</i>	
<b>SANTIAGO, Gloria y JIMÉNEZ, Elena</b> .....	750
<i>Marketing individualizado: distintas estrategias de negocios para diferentes lectores</i>	
<b>SILVA, Alba y GAGO, Manuel</b> .....	760
<i>Los periódicos gallegos en los dispositivos móviles</i>	
<b>TUÑEZ LOPEZ, Miguel et al.</b> .....	774
<i>Internet para los periodistas: ¿fuente de información?</i>	
<b>VALERA ORDAZ, Lidia</b> .....	788
<i>Propuesta metodológica: El estudio del uso de Facebook por parte de los partidos políticos españoles en la campaña de 2012</i>	



## PRESENTACIÓN

En el milenio que nos encontramos, Internet se ha posicionado en la sociedad, en la política, en la economía y en otros aspectos de la vida de los ciudadanos. Evidentemente, ese posicionamiento y expansión ha tenido mayor fuerza en el seno de los medios de comunicación y de la profesión periodística, dando lugar a la emergencia de nuevos modelos de información y comunicación, así como, a la posibilidad de desarrollar nuevos negocios. Hemos entrado en una era de cambios vertiginosos en todos los ámbitos de la información: desde las fuentes a los públicos; desde los géneros tradicionales a las nuevas tecnologías.

El periodismo, aunque continúa manteniendo su propia esencia que es informar, ha sido trastocado en su forma y contenido. Pese a todo esto, la red de redes y las nuevas tecnologías en general, presentan dudas, incertidumbre y expectación en el entorno de la profesión. Nuevos géneros y formas de información que demandan nuevos perfiles es la característica que define al periodismo de hoy, conocido ya como Periodismo de Internet o Ciberperiodismo.

La Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación a través del Departamento de Periodismo II viene organizando desde hace dos años este congreso relacionado con el Periodismo e Internet, en general y con la Web 2.0, en particular. Un concepto éste, el de la Web 2.0 en el que el verdadero protagonismo recae en las audiencias. El público se está convirtiendo en el editor de información; es él el que define cómo quiere ver la información; y está constituyendo comunidades en este proceso.

La web 2.0 refuerza la idea del usuario como creador y no sólo como consumidor de medios. Aquellas personas que antes eran clientes de información se convierten paulatinamente en editores, y muchas de las aplicaciones asociadas con la web 2.0 pretenden ayudarles a organizar y publicar sus contenidos. La mala noticia es que este fenómeno podría considerarse como un menoscabo del papel tradicional de las empresas de medios. La buena es que está potenciando la demanda de una nueva forma de información compartida y centrada en la comunidad. Las empresas de medios no deben tener miedo de esta capacidad del público para publicar. Por todo ello, el Departamento de Periodismo II organiza, por tercer año consecutivo, el 9, 10 y 11 de noviembre de 2011 en Bilbao el III Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0, sobre el tema de ¿La transformación del espacio mediático?. Se explorarán características, herramientas, impacto y consecuencias para comprender, desde un punto de vista crítico, la naturaleza o el alcance de estos nuevos modelos.

El objetivo es nuevamente reunir a especialistas en el área para analizar y debatir cuestiones centradas en la práctica del Ciberperiodismo actual a la luz de las nuevas realidades empresariales, profesionales y de formación. Los desafíos y los cambios provocados por la convergencia y la multitextualidad, por el también llamado “Periodismo ciudadano”, por las innovaciones tecnológicas y las experiencias emprendedoras en esta área serán temas a destacar. Se pretende, igualmente, que el congreso constituya un momento ideal para la actualización de conocimientos científicos sobre el ciberperiodismo. Para ello, se cuenta con la presencia de académicos, tanto nacionales como extranjeros, que constituyen un referente en la investigación en esta área.

Koldobika Meso Ayerdi

# Ponencias

## **Jornalismo em ambientes dinâmicos: perspectivas, tendências e desafios para a criação de conteúdos em tempos de convergência**

Periodismo en ambientes dinámicos: perspectivas, tendencias y desafíos para la creación de contenidos en tiempos de convergencia

*Journalism in dynamic environments: perspectives, trends and challenges for content creation in times of convergence*

**Suzana Barbosa<sup>1</sup>**

Universidade Federal da Bahia, Brasil  
suzana.barbosa@gmail.com

### **Resumo**

Neste texto, refletimos acerca da dinamicidade como uma das características chave a marcar os produtos jornalísticos, seus formatos, bem como a produção, a circulação e o consumo da informação no contexto da convergência jornalística. Considerando-se os dispositivos móveis, as bases de dados e a distribuição multiplataforma como agentes de inovação, renovação e de reconfiguração para o jornalismo nesse atual processo, abordamos o assunto a partir de algumas perspectivas, tendências, além dos desafios que se colocam para as organizações jornalísticas.

**Palavras-chave:** Jornalismo, jornalismo em base de dados, convergência jornalística, dispositivos móveis, dinamicidade

### **Resumen**

En este texto se presenta una reflexión sobre la dinamicidad como una de las características clave de los productos periodísticos y sus formatos, marcando también la producción, circulación y consumo de la información en el contexto de la convergencia periodística. Llevando en cuenta los dispositivos móviles, las bases de datos y la distribución multiplataforma como agentes de innovación, renovación y reconfiguración del periodismo en el actual proceso, abordamos el tema desde algunas perspectivas, tendencias y desafíos para las organizaciones periodísticas.

**Palabras clave:** Periodismo, periodismo en base de datos, convergencia periodística, dispositivos móviles, dinamicidad

---

<sup>1</sup> Professora no Departamento de Comunicação e no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Faculdade de Comunicação (Facom/UFBA). Investigadora no Grupo de Pesquisa em Jornalismo On-line (GJOL). Coordenadora do projeto Laboratório de Jornalismo Convergente (CNPq/FAPESB PPP0060/2011).

### **Abstract**

*In this text, we make a reflexion on the dynamics as one of the key characteristics to mark the journalistic products, its formats, as well as production, circulation and consumption of information in the context of journalistic convergence. Taking into account the mobile devices and the multiplatform distribution as means of innovation, renewal and reconfiguration for journalism in this current process, we approach the subject from some perspectives, trends and challenges that appear for the journalistic organizations.*

**Keywords:** *Journalism, database journalism, journalistic convergence, mobile devices, dynamics.*

## **1. Introdução**

Um produto jornalístico digital dinâmico, tal como definimos em trabalhos anteriores (2007, 2008, 2009), é aquele cujo conteúdo é continuamente renovado, inter-relacionado, contextualizado, trabalhado segundo distintos formatos multimídia e com parâmetros novos para a sua apresentação de modo a propiciar maior envolvimento na maneira como os usuários vão consumir e interagir com ele e a partir dele. Os sistemas de recomendação de notícias (SRN) ou estatísticas dinâmicas que exibem as informações mais lidas, mais enviadas, mais comentadas, conferem igualmente dinamicidade, pois nos permitem visualizar o que é mais popular na cobertura informativa de um site jornalístico ou cibermeio *no real time* em que acessamos, a exemplo do que exibem o “Zeitgeist” do *Guardian*<sup>2</sup> ou “La nube de noticias”, do *La Nación*<sup>3</sup>. Para além desses traços, existem os aspectos técnicos, já que o princípio básico de construção não é a página em si, mas consiste em unidades ou frações de conteúdo - textos, fotos, clipes de vídeo, áudio, infografias interativas, etc. -, que são alterados de acordo com um gabarito para criar uma página.

Ao voltar a focalizar esse elemento distintivo dos produtos digitais, nosso objetivo é colocar em relevo outros agentes que potencializam a dinamicidade nos sites jornalísticos, ao tempo em que reforçam a utilização de outras características como a hipertextualidade, a atualização contínua, a multimídia, a interatividade, a personalização e a memória (PALACIOS, 2003). Tais agentes são os dispositivos móveis (celulares/*smartphones*, *e-readers*, *tablets*...), configurando a produção, a publicação, a distribuição e o consumo de conteúdos jornalísticos em multiplataformas, bem como as bases de dados e suas variadas possibilidades de emprego no jornalismo, conformando o paradigma que denominamos como Jornalismo Digital em Base de Dados (BARBOSA, 2007, 2008, 2009).

Nossa hipótese é que esses são agentes de inovação, renovação e de reconfiguração para o jornalismo no atual contexto da convergência jornalística (LÓPEZ GARCÍA e PEREIRA FARINA, 2010; MORENO, 2009; SALAVERRÍA e NEGREDO, 2008;

---

<sup>2</sup> <http://www.guardian.co.uk/zeitgeist>

<sup>3</sup> <http://www.lanacion.com.ar/mas-popular>

LAWSON-BORDERS, 2006; QUINN, 2005). Principalmente, quando tanto se discute sobre o jornalismo de qualidade e a cobrança pelo acesso aos conteúdos como condição para tal, de modo a garantir que o jornalismo contribua para o fortalecimento da democracia e a sua prática (FELTON, 2010).

No Brasil, representantes das maiores organizações jornalísticas do país, anunciaram durante o 8º Seminário Nacional de Circulação da ANJ (Associação Nacional de Jornais), realizado em agosto em São Paulo, que é o momento de cobrar por conteúdos digitais considerados de alto valor jornalístico<sup>4</sup>. Em *O Globo*, a previsão é que os testes com um modelo de pagamento comecem no início do próximo ano, segundo Marcello Moraes, diretor-geral da Infoglobo, empresa do conglomerado Organizações Globo que edita o jornal e responde pelas operações digitais (web + plataformas móveis). Para o diretor-superintendente do Grupo Folha, *publisher* do jornal *Folha*, Antônio Manuel T. Mendes, "o jornal não é o suporte onde ele está [papel]". Por isso, antevê um "futuro brilhante" para os jornais nos meios digitais, especialmente pelo potencial das plataformas digitais em atrair o público jovem.

O jornalismo de qualidade, assinala Philip Meyer (2010), só existe quando exerce influência a favor do interesse público. Como diz ele, para que o jornalismo de qualidade possa sobreviver neste novo ambiente, é preciso resolver três problemas: "Pagar por su creación; distribuir los resultados al público; captar la atención del público y conseguir que éste se movilece tras recibir información (2010: 41). A análise de Meyer é voltada para as organizações jornalísticas tradicionais, as quais, conforme acredita, poderão conseguir novas formas para o financiamento do jornalismo de qualidade por meio de entidades sem fins lucrativos, combinado ao investimento de empresas comerciais, além de parcela advinda da publicidade.

## 2. Jornalismo dinâmico e inovação

A relação entre conteúdo dinâmico e jornalismo no meio digital é explorada em muitos trabalhos. Mas, certamente, o de John V. Pavlik (2001) é um dos mais referenciados quando se aborda o assunto. Em seu livro *Journalism in new media*, conteúdo dinâmico é o quarto aspecto para o que ele denomina jornalismo contextualizado<sup>5</sup>. Conforme explica o professor da Rutgers University (EUA), o "dinâmico" quer dizer conteúdo noticioso mais fluido, que permite melhor representação dos eventos e processos na vida real (PAVLIK, 2001: 22), empregando, inclusive, o vídeo em 360º para permitir a experiência da imersão aos usuários. Os jornalistas, por sua vez, deveriam prover notícias continuamente atualizadas –e hipertextualmente formatadas– para uma audiência que cada vez mais passaria a consumi-las online.

Naquele momento, os sites jornalísticos ainda eram muito limitados para o que se veria implementar de dinamicidade no decorrer desses 16 anos de jornalismo digital.

<sup>4</sup> Ver em: "Jornais brasileiros debatem cobrança de informações on-line". In: *Folha.com* [online]. 30/08/2011. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/967302-jornais-brasileiros-debtem-cobranca-de-informacoes-on-line.shtml>> (Consulta em 30/08/2011).

<sup>5</sup> Para Pavlik, seria uma nova forma de notícias, configurada a partir de cinco aspectos: o alcance das modalidades comunicacionais; a hipermídia; a interatividade; o conteúdo dinâmico e a personalização.

Sobretudo, considerando-se a melhoria da infraestrutura técnica, ampliação do acesso à rede via conexões banda larga, *wi-fi*, 3G e 4G; proliferação de plataformas móveis; desenvolvimento de sistemas de gestão de conteúdos jornalísticos mais complexos; equipes mais especializadas; uso expandido de bases de dados; algoritmos; linguagens de programação, melhor compreensão quanto ao uso de recursos multimídia e interativos e maior habilidade para aplicação da hipertextualidade nas narrativas jornalísticas, dentre outros. As mudanças foram ocorrendo pouco a pouco, sendo mais rapidamente incorporadas em produtos considerados pioneiros, ou seja, de referência por sua capacidade de inovação, como o *NYTimes.com*, *Washingtonpost.com*, *BBC.co.uk*, *Guardian.co.uk*, *ElPaís.com*, *ElMundo.es*, *LaNación.com.ar*, *Clarín.com*, *ElTiempo.com*, *Folha.com*, *OGlobo.com.br*, *Estadão.com.br*, além daqueles originalmente criados para a web, a exemplo do *MSNBC.com* e, no Brasil, *UOL.com.br* e *G1.com.br*.

O processo de inovação, portanto, vem ocorrendo de modo contínuo. Também em função da intensificação das estratégias de inovação colocadas em prática pelas organizações jornalísticas, as quais, evidentemente, passaram a considerar a internet, a web e os dispositivos móveis como fundamentais para a ampliação do alcance para seus produtos e para as suas marcas.

De acordo com Machado (2010), o discurso da inovação como uma ferramenta indispensável para a sobrevivência das organizações jornalísticas nas sociedades contemporâneas, foi incorporado de maneira mais intensa a partir da segunda metade da década de 90, embora fizesse parte dos seus planos estratégicos desde os anos 70 do século passado. Tais programas, segundo ele, partem do pressuposto que o “jornalismo de inovação” é essencial para o progresso e a mudança social. Segundo define, inovação no jornalismo é:

todo cambio en las técnicas, tecnologías, procesos, lenguajes, formatos, equipos, dispositivos y aplicaciones, valores o modelos de negocios destinados a dinamizar y potenciar la producción y consumo de las informaciones periodísticas. La innovación en el periodismo es un fenómeno que se vuelve para el periodismo como una industria y que se centra en la búsqueda de soluciones conceptuales o tecnológicas capaces de, al mismo tiempo, maximizar la producción y atender a las demandas sociales por información de calidad y instantánea, al menor costo posible, en consonancia con el rigor de las mejores conductas profesionales y accesible por todos los medios disponibles. (MACHADO, 2010: 67)

Entre as inovações recentes para o jornalismo estão: blogs, redes sociais (Twitter, Facebook, Menéame, Eskup...), dispositivos móveis (celulares/*smartphones*, *e-readers*, *tablets*...), bases de dados – enquanto estruturantes para a informação e para os produtos jornalísticos digitais dinâmicos, e como agentes para assegurar contextualização e profundidade, além de padrões estéticos novos para a visualização das informações. Somam-se a eles, paralelamente, as possibilidades para a produção, circulação e consumo da informação jornalística em diversas plataformas: impresso; web, com os sites e edições digitalizadas das edições impressas; as operações *mobi* e as redes sociais, além das novas versões para *e-readers* como o *Kindle* (Amazon) e *Nano* (Barnes & Noble), e para os *tablets* (*iPad*, *Xoom*, entre outros).

O cenário de inovação atual tem como norma a convergência jornalística (GONZALEZ CABRERA, 2010; MORENO, 2009; LAWSON-BORDERS, 2006; QUINN, 2005) e suas principais áreas de abrangência: tecnológica, empresarial, editorial/conteúdos, profissional, caracterizadas pela integração de redações, gestão editorial multiplataforma, polivalência midiática, audiência ativa e a multimídia dos conteúdos (LÓPEZ GARCÍA e PEREIRA FARIÑA, 2010; SALAVERRÍA e NEGREDO, 2008).

Nesse contexto, a dinamicidade também passa a ser uma característica igualmente desafiadora para as organizações jornalísticas, envoltas em nova crise, e enfrentando as complexidades que a internet, os novos dispositivos móveis e a comunicação móvel colocam nesse momento. Para Anthony Smith (2010), esta é uma fase de transição complexa.

En este momento de transición, a los directores les resulta difícil saber dónde han de invertir, en qué tecnologías, en qué habilidades y en qué orden. El empresario se enfrenta a un medio que es sumamente flexible e interactivo, con contenidos infinitamente extensos y actualizables, que no trabaja con plazos fijos, pero que es muy competitivo dentro del marco del tiempo. Se necesitan habilidades e instintos diferentes que estén dispuestos a competir con rivales distintos y con profesiones desconocidas. (SMITH, 2010: 13)

Esta etapa, no seu entendimento, poderá ampliar-se bastante, principalmente por conta dos *e-readers* e dos *tablets*:

Los portátiles *tablets* habrán de promoverse y necesitarán inversiones nuevas, si queremos que se conviertan en la nueva plataforma de los periódicos. El hecho de que sean fáciles de transportar y se pueda leer comodamente es un atractivo para los viajeros de los trenes de cercanías y, además, para los lectores que quieran tener diarios como *The Nation* o *Spectator*, entre una edición y la siguiente. Los *tablets* se encontrarán con rivales nuevos: los periódicos gratuitos de actualidad de cada gran ciudad europea. Pero si todo el mundo llevara su *tablet*, quizá pararía la impresión de periódicos gratuitos, de los que se distribuirían copias electrónicas. El estante de los periódicos saldría perdiendo, a no ser que encuentre la manera de convertirse en proveedor y ofrecer otras opciones al transeúnte. El periódico permanecerá todavía entre nosotros un largo tiempo, quizá más escueto, quizá ligado a su página web y los periodistas se verán en el aprieto de dividir sus derechos de autor entre el blog y la imprenta. Los periódicos no van por el mismo camino que los *tablets* más recientes. (SMITH, 2010: 13-14)

Em complementação ao pensamento de Smith, Javier Díaz-Noci (2011: 565-566) nota que, com os *tablets* – idealizados como tal na década de 90 por Roger Fidler, quando este era diretor de Novas Mídias do grupo Knight-Ridder (FIDLER, 1997; MANSFIELD, 2010), poderemos estar próximos de um novo salto qualitativo na maneira como nos relacionamos com a informação digital. No entanto, para o autor, ainda não está claro até que ponto as edições para *tablet* darão voz aos leitores como tem sido fomentado pelas versões web. Ou, ainda, se os leitores terão um produto mais multimídia, apesar do design do impresso ter preponderado como tendência. O futuro desses novos *tablets*, prevê Díaz-Noci, possui um desafio: “el desarrollo de la hipertextualidad, la multimedialidad –no meramente yuxtapuesta, sino integrada– y la interactividad”.

### 3. Dispositivos móveis como novo “novo meio”

Da perspectiva do estudo dos meios (*media studies*), os dispositivos móveis podem ser considerados como um “novo” novo meio (SCOLARI *et al.*, 2009, p.53) que possui sua própria gramática, práticas de produção, dinâmicas de consumo e modelos de negócio específicos. E muitos pesquisadores, especificamente do jornalismo, já começaram a examiná-los para apontar os traços específicos, impactos, formatos de produtos e conteúdos, aplicações, formas de uso, distribuição e consumo dos dispositivos móveis.

Juan Manuel Aguado e Andreu Castellet (2010, p. 128-129), por exemplo, apontam os traços que distinguem a plataforma móvel (em especial os *smartphones*) de outras plataformas de difusão de conteúdos. O primeiro deles é o fato do celular/*smartphone* ser um dispositivo que mais fortemente se vincula à identidade do usuário, dentre os muitos que povoam o ecossistema digital contemporâneo; em segundo, como plataforma de acesso a conteúdos (informativos, de entretenimento, etc), o celular/*smartphone* é o único dispositivo de consumo cultural ao qual estamos expostos de forma permanente; e, o terceiro, o celular/*smartphone* é o primeiro que desvincula a comunicação do lugar e, por isso, a tecnologia móvel incide de forma decisiva no movimento. A conectividade já não depende do lugar, e sim da pessoa. Daí, a importância dos dispositivos móveis como dispositivos pessoais, como um complemento insubstituível do sujeito social.

Entre as oportunidades que esses aparatos abrem para o jornalismo estão: a integração de informações de serviço, com outros conteúdos locais (e hiperlocais) que possam tirar partido da localização física das pessoas, bem como da sua própria participação para enviar e agregar informações. Isso potencializaria o jornalismo e a modalidade do jornalismo móvel, especificamente, além da própria interação com sites de redes sociais, que constituem importantes fontes de valor (*ibidem*). Além disso, acrescentamos, tanto celulares/*smartphones*, como *e-readers* e os *tablets* podem ser os canais para os quais as organizações jornalísticas criem aplicativos (*apps*) que permitam ao público visualizar dados úteis (contidos em bases de dados públicas e naquelas criadas pelos jornais, sobretudo os locais) em formatos tão distintos como inovadores para engajá-lo e, deste modo, propiciar uma democracia mais digital (HADFIELD, 2011).

É crescente o número de iniciativas em direção ao *open-data*, reforçando assim o paradigma do jornalismo em base de dados (BARBOSA, 2007, 2008, 2009). Cibermeios como o *Guardian*, já possuem seções denominadas “Data”, na qual é disponibilizada uma variedade de dados e de formas para visualizá-los, também permitindo que outros possam criar aplicações a partir desses dados por meio das chamadas APIs (application program interface). *The New York Times*, *BBC*, entre outros, já compartilham dados através das APIs de modo gratuito. Os governos, por outro lado, estão abrindo os seus dados e compartilhando-os na web. São exemplos o “Data.gov.uk”, o “London Datastore<sup>6</sup>”, o “OpenCongress.org” dos Estados Unidos e o recém-lançado no Brasil “Dados.gov.br<sup>7</sup>”, ainda em versão beta. Entre os cibermeios brasileiros, encontramos uma seção “Dados” somente na *Gazeta do Povo*<sup>8</sup> (do Paraná).

---

<sup>6</sup> <<http://data.london.gov.uk/>>

<sup>7</sup> <<http://alpha.dados.gov.br/>>

<sup>8</sup> <<http://www.gazetadopovo.com.br/>>



Essa oferta de informação pública cada vez maior contribui para que a democracia seja possível, como afirma Schudson (2010), para quem as bases de dados conduzem a novas fundações para a narrativa. “Databases have become part of the lives of anyone who searches for information online. Our own transactions online make us part of databases ourselves; databases ‘r’ us. We even write the narratives of our own lives through databases (*ibidem*: 107). Em seu artigo, o autor destaca que, embora o jornalismo sofisticado dependa, crescentemente, da qualidade downlodeável e pesquisável das bases de dados, para ele, bases de dados não é jornalismo. A despeito disso, observamos justamente a expansão do jornalismo em base de dados na contemporaneidade, e acreditamos que esse paradigma se consolidará no contexto da convergência jornalística, também em razão das potencialidades abertas pelos dispositivos móveis.

#### 4. Conteúdos em evolução

Em estudo recente com os resultados do monitoramento feito em produtos para celulares/*smartphones* de dez cibermeios de vários países<sup>9</sup>, Canavilhas e Cavallari de Santana (2011) reportam que as plataformas móveis atuais possuem características técnicas ainda pouco exploradas em relação às possibilidades para a criação de novos tipos de produtos informativos. Quanto aos conteúdos para móveis, afirmam que houve um impulso inicial forte, porém, nos últimos dois anos, “registrou-se uma evolução mais lenta e não condizente com a atual velocidade do progresso tecnológico”.

Entre as características, a hipertextualidade é a que possui os piores indicadores, reforçando assim a necessidade para ser mais desenvolvida no jornalismo móvel (como também aponta Díaz-Noci, 2010). Quanto à multimídia, os pesquisadores explicam que, no contexto móvel, o ideal é um modelo acumulativo, com o mesmo conteúdo em diferentes formatos, adaptáveis a cada momento da recepção. Confiantes de que o jornalismo em plataformas móveis ocupará um espaço cada vez maior na sociedade atual, eles afirmam:

Com os *smartphones* e *tablets* cada vez mais presentes no cotidiano de bilhões de pessoas, a comunicação está se tornando realmente pessoal, portátil, onipresente, imediata e multimídia, possibilitando ainda que o usuário seja receptor e emissor. A partir destas vantagens exclusivas, surgem os primeiros movimentos de uma ampla reformulação da prática jornalística, que tenderá a ser muito mais compartilhada e integrada socialmente em rede. (*ibidem*: 17).

Quanto aos conteúdos para *tablets*, ainda estamos assistindo a uma preponderância de um modelo transpositivo, tal qual ocorreu com as primeiras versões de sites jornalísticos para a web. O que predomina é a emulação das edições impressas de jornais e também de revistas, agregando conteúdos multimídia dos respectivos sites para os novos dispositivos *tablets* como iPad, Xoom ou aqueles que rodam o sistema Android da Google. Se olharmos para o cenário nacional, a constatação é que as estratégias em

---

<sup>9</sup> O universo de análise estudado entre 2008 e 2011 contemplou sites móveis e aplicativos dos seguintes cibermeios: *Associated Press* e *USA Today* (Estados Unidos); *GI/Globo* (Brasil) e *El Mercurio* (Chile) na América do Sul; *BBC* (Reino Unido) e *Le Monde* (França); *The Times* (África do Sul); *Al Jazeera* (Catar); *China Daily* (China); e *News* (Austrália).

direção aos *tablets* são conduzidas com muita cautela e de modo parcimonioso. Mas, apesar disso, as grandes organizações jornalísticas (tanto nacionais, como regionais) já possuem versões para *tablets*, em sua maioria para o Apple iPad. Alguns casos ilustrativos são: *Estadão*, *Folha de S. Paulo*, *O Globo*, *Valor Econômico*, *Correio Braziliense*, *Zero Hora/Rio Grande do Sul*, *Gazeta do Povo/Paraná*, *Diário de Pernambuco*, *O Povo/Ceará*, *Veja*, *Época*, *Istoé*, *Placar*, *Info*, entre outros. O jornal *Zero Hora* também tem aplicativo para o sistema Android da Google. Para o Kindle da Amazon, existem versões de *O Globo*, *Diário Catarinense* e também *Zero Hora*. Entre os portais, *GI*, *Terra* e *UOL* marcam presença com aplicações para iPad. Há, ainda, o jornal exclusivamente criado para o iPad, o *Brasil 247*<sup>10</sup>, da Editora247.

Os sites móveis, bem como aplicativos direcionados para celulares/*smartphones*, parecem melhor definidos, contando em alguns casos com equipes de jornalistas específicas para alimentá-los. Os grandes jornais nacionais trabalham seus conteúdos para essas plataformas. Entre os regionais, temos: o “Mobi” do jornal *A Tarde/Salvador-Ba*, lançado em 2009<sup>11</sup>, e que tem como força a informação de serviço, oferecida em 22 canais de conteúdo. A versão para *tablet* do *A Tarde* está prevista para ser disponibilizada até o final de 2011. Outra iniciativa é o portal “Mob NE 10”<sup>12</sup>, do Sistema Jornal do Comercio de Comunicação, de Pernambuco. Ele está constituído por seis *mobile sites* e dois aplicativos (*Rádio Jornal* e *CBN*). A versão para *tablet* do *Jornal do Comercio* (o meio impresso do grupo) ainda está por sair.

## 5. Conclusão

Chamados de a “quarta tela”, os dispositivos móveis encontram-se em estágio ascendente de adoção, seja por parte das organizações jornalísticas, bem como de outros produtores de conteúdo, seja por parte do público, que, a cada dia, consome mais informação, entretenimento e constrói suas relações sociais por meio desses aparatos com presença cada vez mais expandida, sobretudo nas grandes cidades. Por isso mesmo, ganha relevo a comunicação móvel (CASTELLS *et al*, 2007; LEMOS e JOSGRILBERG, 2009; PELLANDA, 2009; SCOLARI *et al*, 2009), sendo os celulares/*smartphones*, *e-readers* e *tablets* os objetos principais da mobilidade. Como vetores de mudança, afetam sobremaneira os conteúdos informativos, as formas de produção, distribuição e consumo (FIDALGO e CANAVILHAS, 2009; CANAVILHAS, 2009; AGUADO e CASTELLET, 2010; CANAVILHAS e CAVALLARI DE SANTANA, 2011; FIRMINO DA SILVA, 2011).

No Brasil, o número de celulares ultrapassa o total da população. Em agosto, o país alcançou 224 milhões de linhas de celulares, de acordo com a Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel)<sup>13</sup>. A teledensidade é de 114,88 acessos para cada grupo de 100 habitantes. Os acessos 3G (tecnologia WCDMA e terminais de dados), que

<sup>10</sup> <<http://www.brasil247.com.br/>>

<sup>11</sup> <[http://www.mobiatarde.com.br/portal\\_mobi.xhtml](http://www.mobiatarde.com.br/portal_mobi.xhtml)>

<sup>12</sup> <<http://www2.uol.com.br/JC/sites/mobne10/>>

<sup>13</sup> Os números foram divulgados em 19 de setembro de 2011. Ver em:

<<http://www.anatel.gov.br/Portal/exibirPortalNoticias.do?acao=carregaNoticia&codigo=23778>>  
(Consulta em 24/09/2011).

trafegam dados em maior velocidade, totalizaram aproximadamente 31,7 milhões de acessos, representando crescimento de 53,56% no ano. Quanto aos *tablets*, estudo do instituto Ipsos revelou que o número de pessoas que possuem esse dispositivo atingiu 196 mil no primeiro semestre de 2011<sup>14</sup>. Outra pesquisa, realizada pela empresa IDC de análise de mercado, indica que 450 mil unidades de *tablets* serão vendidas no Brasil até o final de 2011, e a estimativa para 2012 é de um milhão<sup>15</sup>. Consideram para isso o início da montagem desses aparatos em território nacional, o que contribuirá para o seu barateamento<sup>16</sup>.

Diante desse cenário, cabe às organizações jornalísticas adiantarem-se na criação de conteúdos tão interessantes e envolventes quanto úteis, empregando a hipertextualidade, a multimídia, recursos de geolocalização, informações que tirem partido do poder dos dados, além de ações para promover a criação de comunidades em torno dos seus produtos. Certamente, tais conteúdos estarão marcados por alto nível de dinamicidade, delineando-se, assim, novo ciclo de inovação.

## Referências

- AGUADO, J.M.; CASTELLET, A. (2010). “Contenidos informativos en la plataforma móvil: horizontes y desafíos”. In: GONZÁLEZ, Maria Angeles C. (Coord.). *Evolución tecnológica y cibermedios*. Sevilla: Comunicación Social (Colección Periodística), pp. 126-143.
- BARBOSA, S. (2009). “Modelo JDBD e o ciberjornalismo de quarta geração”. In: FLORES, J.M.; RAMÍREZ, F.E. (Eds.). *Periodismo Web 2.0*. Madrid: Editorial Fragua, pp.271-283.
- \_\_\_\_ (2008). “Modelo Jornalismo Digital em Base de Dados (JDBD) em interação com a convergência jornalística”. En: *Textual & Visual Media*. Revista de la Sociedad Española de Periodística, v.1, pp. 87-106.
- \_\_\_\_ (2007). *Jornalismo Digital em Base de Dados (JDBD). Um paradigma para produtos jornalísticos digitais dinâmicos*. (Tese de Doutorado). PósCOM/UFBA, Salvador.
- CANAVILHAS, J. (2009). “Contenidos informativos para móviles: estudio de aplicaciones para iPhone”. Revista Textual & Visual Media, 2. Madrid, pp.61-80.
- CANAVILHAS, J; CAVALLARI DE SANTANA, D. (2011). “Jornalismo para plataformas móveis de 2008 a 2011: da autonomia à emancipação” (*no prelo*).

<sup>14</sup> Ver em: <<http://www.tecmundo.com.br/tablet/13735-brasileiros-somam-mais-de-200-mil-tablets.htm>>. (Consulta em 27/09/2011).

<sup>15</sup> Ver em: <<http://info.abril.com.br/noticias/mercado/450-mil-tablets-devem-ser-vendidos-no-brasil-16092011-26.shl>> (Consulta em: 17/09/2011). A indústria do *tablet* foi incluída pelo ministro da Ciência e Tecnologia, Aloísio Mercadante, no Processo Produtivo Básico e na Lei do Bem (Lei nº 11.196), que reduz a zero as alíquotas pagas para o Programa de Integração Social e para a Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social (PIS/Cofins).

<sup>16</sup> Em setembro, a empresa Positivo lançou o primeiro *tablet* produzido no Brasil, o *Ypy*, que vem com sistema Android. Ver em: <<http://tecnologia.uol.com.br/ultimas-noticias/redacao/2011/09/20/positivo-lanca-tablet-a-r-999-e-versao-brasileira-de-ecossistema-da-apple.jhtm>> (Consulta em 20/09/2011).

### III Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

La transformación del espacio mediático

Ponencia

- CASTELLS, M. *et al.* (2007). *Comunicación móvil y sociedad: una perspectiva global*. Barcelona: Ariel/Fundación Telefónica.
- DÍAZ-NOCI, J. (2010). “Medios de comunicación en internet: algunas tendencias”. In: El profesional de la información, v. 19, n. 6. [online]. Disponible em: <[http://www.elprofesionaldeinformacion.com/contenidos/2010/noviembre/medios\\_comunicacion.pdf](http://www.elprofesionaldeinformacion.com/contenidos/2010/noviembre/medios_comunicacion.pdf)>. (Consulta em: 29/10/2010). pp. 561-567.
- FENTON, Natalie (Ed.). (2010). *New Media, Old News: Journalism & Democracy in the Digital Age*. London: Sage.
- FIDALGO, A.; CANAVILHAS, J. (2009). “Todos os jornais no bolso: pensando o jornalismo na era do celular”. In: RODRIGUES, Carla (Org.). *Jornalismo On-line: modos de fazer*. Rio de Janeiro: Ed.PUC-Rio: Sulina. pp. 99-117.
- FIDLER, R. (1997). *Mediamorphosis: understanding new media*. California: Pine Forge Press.
- FIRMINO DA SILVA, F. (2011). “Repórteres em campo com tecnologias móveis conectadas: Uma abordagem teórica sobre convergência e mobilidade”. In: Actas 9º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo/SBPJor. Rio de Janeiro, 03 a 05/Novembro. [CD-ROM].
- FIRMINO DA SILVA, F. (2009). “Reportagem com celular: a visibilidade do jornalismo móvel”. In: SOSTER, D.; SILVA, F. (Orgs). *Metamorfoses jornalísticas 2: a reconfiguração da forma*. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, pp. 90-106.
- GONZÁLEZ, M. Angeles C. (Coord.). (2010). *Evolución tecnológica y cibermedios*. Sevilla: Comunicación Social ediciones y publicaciones. (Colección Periodística).
- HADFIELD, G. (2011). “Open-data cities: a lifeline for local newspapers” [online]. In: Journalism.co.uk. Disponible em: < <http://www.journalism.co.uk/news-commentary/open-data-cities-a-lifeline-for-local-newspapers/s6/a542432/>> (Consulta em: 29/08/2011)
- LAWSON-BORDERS, G. (2006). *Media organizations and convergence. Case Studies of Media Convergence Pioneers*. Mahwah, New Jersey: LEA.
- LEMOS, A; JOSGRILBERG, F (Orgs.). (2009). *Comunicação e mobilidade: aspectos socioculturais das tecnologias móveis de comunicação no Brasil*. Salvador: EDUFBA.
- LÓPEZ, X.; PEREIRA; X. (2010). *Convergencia Digital. Reconfiguração de los Medios de Comunicación en España*. Santiago de Compostela: Universidade de Santiago de Compostela.
- LÓPEZ X. ; TOURAL, C.; PEREIRA, X; BARBOSA, S. (2009). “Bases de datos: herramientas básicas para otro periodismo posible”. In: *Revista El Profesional de la Información*, vol. 18, nº3. Madrid.
- MACHADO, E. (2010). “Creatividad e innovación en el periodismo digital”. In: Actas II Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0. (10, 11, 12 Noviembre). Bilbao: Universidad del País Vasco. pp. 64-72.
- MANSFIELD, M. (2010). “Screen gems: Roger Fidler talks about e-readers and tablets”. In: *The Society for News Design (SND)*. January 14th. Disponible em: <<http://www.snd.org/2010/01/fidler/>> (Consulta em: 15/07/2011).

### III Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

La transformación del espacio mediático

Ponencia

- MEYER, P. (2010). “Rescatando el periodismo de calidad. La supervivencia en la Web 3.0”. [online]. *Revista Infoamérica - Iberoamerican Communication Review*, edición nº 2. Málaga: Cátedra Unesco de la Universidad de Málaga. Disponible em: <<http://www.infoamerica.org/icr/n02/meyer.pdf>>. (Consulta em: 26/08/2011). pp.39-44.
- MORENO, P. (2009). *Reinventando el periódico: Una estrategia para la supervivencia de la prensa diaria*. Madrid: Euroeditions.
- PALACIOS, M. (2003). “Ruptura, continuidade e potencialização no jornalismo on-line: o lugar da memória”. In: MACHADO, E.; PALACIOS, M. (Orgs.). *Modelos de Jornalismo Digital*. Salvador: Calandra.
- PAVLIK, J.V. (2001). *Journalism and New Media*. New York: Columbia University Press.
- PELLANDA, Eduardo. (2009). “Comunicação móvel: das potencialidades aos usos e aplicações”. In: *Em Questão*, Porto Alegre, v. 15, n. 1, p.89-98, jan./jul.
- PEREIRA, X.; MACHADO, E; BARBOSA, S. *et al.* (2010). “Análisis comparativo de la arquitectura de la información, bases de datos y gestión de la memoria en los cibermedios de España y Brasil”. En: Larrondo, A. y Meso, K.: *Actas II Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0*. Bilbao: Universidad del País Vasco, pp.671-689.
- QUINN, S. (2005). *Convergent Journalism. The Fundamentals of Multimedia Reporting*. New York: Peter Lang Publishing.
- SALAVERRÍA, R.; NEGREDO, S. (2008). *Periodismo Integrado. Convergencia de Medios y Reorganización de Redacciones*. Barcelona: editorialSol90media.
- SCOLARI, C. A.; *et al.* (2009). “The Barcelona Mobile Cluster: Actors, Contents and Trends”. [online]. *iJIM*. Vol 3, No 3. Disponible em: <<http://online-journals.org/i-jim/article/view/814/951>>. (Consulta em: 20/07/2011).
- SCHUDSON, M. (2010). “Political observatories, databases & news in the emerging ecology of public information”. [online]. *Daedalus*. Vol. 139, nº 2, pp. 100-109. Disponible em: <<http://www.amacad.org/publications/daedalus/fall2009/schudson.pdf>>. (Consulta em: 28/02/2011).
- SMITH, A. (2010). “Reconstrucción del escenario mediático. El periódico que viene” [online]. *Revista Infoamérica-Iberoamerican Communication Review*, nº 2, pp.7-19. Málaga: Cátedra Unesco de la Universidad de Málaga. Disponible em: <<http://www.infoamerica.org/icr/num02/smith.pdf>>. (Consulta em: 26/08/2011).

## Evolução e tendências do ciberjornalismo em Portugal

### *Online journalism evolution and trends in Portugal*

**Helder Bastos**

Universidade do Porto  
bastos.helder@gmail.com

#### **Resumo**

A abordagem retrospectiva dos primeiros quinze anos do ciberjornalismo em Portugal pode ser dividida globalmente em três fases: a da implementação (1995-1998), a da expansão (1999-2000) e a da contracção (2001-2010). A primeira fase abarca os anos de implementação de edições electrónicas de média tradicionais na Web. A fase da expansão é marcada pelo aparecimento dos primeiros jornais generalistas exclusivamente *online*. Alguns jornais reforçam as suas redacções digitais para abrirem serviços de “última hora”. A fase da contracção é marcada pelo encerramento de *sites*, cortes em pessoal e redução das despesas. Seguir-se-ia um longo período de estagnação generalizado, pontuado por investimentos *light* a contracorrente. A partir do final da primeira década do século XXI, as principais empresas jornalísticas, confrontadas com quebras acentuadas nas receitas publicitárias, decidiram apostar em três frentes principais: cobrança por conteúdos noticiosos na rede, aumento da visibilidade nas redes sociais e diversificação de plataformas.

**Palavras-chave:** Média, Cibermédia, Ciberjornalismo, História, Internet

#### **Abstract**

*The retrospective approach of the first fifteen years of online journalism in Portugal can be divided broadly into three phases: the implementation (1995-1998), the expansion (1999-2000) and the contraction (2001-2010). The first phase covers the years of implementation of electronic editions of traditional media on the Web. The expansion phase is marked by the advent of the first native online newspapers. Some newspapers reinforced their newsrooms to provide breaking news services. The phase of contraction is characterized by the closure of sites, cuts in staff and costs reduction. The “digital bubble” exploded and advertising investment declined. There followed a long period of stagnation, punctuated by light countercurrent investments. Since the end of the first decade of the XXI century, the major news companies, faced with a severe decline in advertising revenues, concentrated their efforts on three main strategies: charging for news content on the Web, increase visibility on social networks and diversification of platforms.*

**Keywords:** Media, Online media, Online journalism, History, Internet

## 1. Implementação

A primeira fase da história da relação entre os principais média generalistas portugueses e a Web é marcada pelo “desembarque paulatino” na rede, iniciado em meados da década de 90. É uma fase marcada tanto pela experimentação quanto pela incerteza em relação aos resultados. As empresas sentiam que não podiam perder o comboio e lançaram-se como podiam e sabiam nos meandros da publicação noticiosa no ciberespaço, reproduzindo, na maioria dos casos, os cânones do jornalismo tradicional. Nos primeiros tempos, reinava nas redacções a desconfiança da generalidade dos jornalistas em relação à novidade tecnológica que, no entanto, não tardaria a ser incorporada em diversas rotinas jornalísticas. A contratação ou o destacamento dos primeiros jornalistas para edições electrónicas, como se dizia na altura, foram, não poucas vezes, encarados com desdém. Em Espanha, este período teve características idênticas, correspondendo ao que Vizuite (2005) chama o “desembarque paulatino” da imprensa na rede.

O número de órgãos de comunicação social portugueses com páginas abertas na Web cresceu de forma acentuada entre 1995, altura em que os primeiros diários generalistas de expansão nacional começaram a actualizar, diariamente, o respectivo noticiário *online*, como foram os casos dos matutinos *Jornal de Notícias* e *Público*, e 1998. Neste período, os diversos média portugueses foram abrindo os seus *sites*, onde era visível o carácter experimental dos mesmos.

Segundo BASTOS (2000), em Novembro de 1996, no capítulo dos jornais, incluindo diários, semanários e outros, o Servidor de Apontadores Portugueses (SAPO) registava trinta e nove edições, número que incluía produções de portugueses em Macau e nos Estados Unidos. O número de revistas era um pouco superior, ascendendo às cinquenta e cinco. As rádios portuguesas aderiram ao novo meio a um ritmo menos acelerado, contabilizando-se treze. Apenas a TVI e a RTPi, no respeitante às televisões, mantinham *sites* na rede. Uma contagem efectuada pelo autor em Abril de 1998, baseada nos mesmos critérios da de Novembro de 1996, no mesmo serviço de apontadores, mostrava que o número de edições electrónicas indiciadas na categoria de jornais tinha aumentado para cento e nove, ou seja, mais do dobro; sob a categoria de revistas, incluindo especializadas e não de informação geral, eram contáveis cento e três; sessenta e duas edições na categoria de rádios; em termos de estações televisivas, às de Novembro de 1996 acrescentava-se apenas uma página não oficial da estação privada SIC.

O ano de 1995, sobretudo no segundo semestre, foi o ano fundador da relação entre os média noticiosos generalistas portugueses, à cabeça dos quais os principais jornais diários, e a Internet. No dia 26 de Julho de 1995, era inaugurada a edição *online* do *Jornal de Notícias*, que se tornou deste modo o primeiro diário de informação geral a actualizar, diariamente, a informação na sua edição na Web. Foi também o primeiro a criar uma redacção digital, para a qual foram destacados dois jornalistas a tempo inteiro.

O segundo diário generalista a dar início à colocação das suas edições diárias na Web foi o *Público*, a 22 de Setembro de 1995. Antes desta data, o jornal já colocava *online*, de forma esporádica, artigos do jornal impresso. As primeiras experiências com a Web

foram feitas em 1994. Em Junho de 95, ainda numa fase experimental, o *site* já tinha disponível o dossiê “Público Eleições-95”, que fazia uma cobertura das legislativas (disputadas a 3 de Outubro), que incluía a biografia dos candidatos a deputados à Assembleia da República e permitia a visualização dos cartazes dos vários partidos. Durante cerca de três anos, o *site* limitou-se a fornecer uma versão electrónica do jornal impresso. Foi em Setembro de 1999, em plena crise de Timor-Leste, que se começou a produzir informação própria, com a introdução do serviço “Última Hora”.

No dia 29 de Dezembro de 1995, data em que completou 131 anos, também o *Diário de Notícias* começou a colocar a sua edição diária na Web. Em termos de conteúdos, o diário lisboeta apresentava as notícias «mais significativas» da edição de papel e um dossiê temático sobre as eleições presidenciais de 1996, com artigos, sondagens e *faits-divers* já publicados.

O canal privado de televisão TVI decidiu apostar na Internet logo no dealbar de 1996. A partir do dia 12 de Janeiro deste ano, o “Novo Jornal” da TVI passou a poder ser visto na Web. De segunda a sexta-feira, a partir das 22 horas, o utilizador podia aceder a um resumo das principais notícias do dia, ao áudio (através de Real Audio) integral do “Novo Jornal” e a imagens representativas das notícias mais importantes. A estação tornou-se, deste modo, no primeiro canal português a emitir diariamente um noticiário *online* numa rede global de informação.

Em Setembro de 1996, nascia a TSF Online. Depois de uma *homepage* provisória, a funcionar desde Abril, “a rádio em directo” estreava «uma nova sonoridade», disponibilizando um menu com ligações a diversas rubricas: crónicas, magazines, jornais especiais, reportagens, imagens, ficha técnica e utilidades, como mapas de Portugal e previsão do tempo. O lema a “rádio em directo” também se aplicava à TSF na Internet. Através do Real Audio, o utilizador podia ouvir, em directo, os noticiários da estação.

Note-se que, em finais de 1996, o mercado de trabalho na área dos novos média era ainda muito incipiente. A maior parte dos diários nem sequer tinha jornalistas a tempo inteiro nas suas edições electrónicas. Ficava-se pelo despejo directo de conteúdo na Web.

O *Expresso* tornar-se-ia o primeiro semanário português a estar presente na Internet com a estreia, «de forma experimental», no dia 17 de Julho de 1997. Numa breve notícia publicada na primeira página da versão de papel, o semanário prometia começar, «brevemente», a publicar na Web as suas edições integrais. Uma semana depois, era feito um balanço positivo da estreia, realçando-se a reacção dos utilizadores, que lamentavam, no entanto, o facto de a edição Web não conter toda a edição do jornal tradicional. Apenas em Julho de 1998 começou a colocar a sua edição integral na Internet.

Em Janeiro de 1998, o semanário regional *Setúbal na Rede* entrava para a história do ciberjornalismo como o primeiro jornal exclusivamente *online* em Portugal. Foi o primeiro órgão digital a registar-se no Instituto da Comunicação Social e obrigou a



Associação de Imprensa Portuguesa a alterar os estatutos para permitir a sua inscrição como sócio (BRINCA, 2006).

Pouco tempo depois, a 19 de Março, o *Correio da Manhã* iniciava a colocação da sua edição diária na Internet. Em termos noticiosos, o *CM online* oferecia um menu reduzido das secções de Nacional, Internacional, Espectáculos e Desporto. Com a chegada do *Correio da Manhã* à Web, os principais jornais do país ficavam, finalmente, disponíveis *online*.

## 2. Expansão

Após o gradualismo que marcou os primeiros anos do ciberjornalismo em Portugal, entrou-se, quase no dealbar do novo milénio, numa fase de euforia, marcada pelo surgimento de novos projectos, envolvendo investimentos avultados. Grupos multimédia arriscaram e apostaram em portais. Procurando “marcar posição”, algumas redacções alargam substancialmente os seus quadros, numa altura em que se verificava uma euforia, nacional e internacional, à volta da economia gerada pela Internet.

Logo em Janeiro de 1999, o *Público* anunciava aquilo a que chamou a “nova era” do *publico.pt*. José Vítor Malheiros passava de editor a director deste ciberjornal, enquanto a edição *online* deixaria de ser um mero suporte para a edição electrónica do jornal para passar a constituir uma nova era de negócio.

Em Julho, era lançado o *Diário Digital*, uma publicação exclusivamente *online* que se propunha actualizar a informação em permanência, 24 sobre 24 horas, de segunda a sexta-feira, cobrindo todas as áreas da actualidade. O director do projecto, Luís Delgado, afirmava querer «bater» a agência Lusa neste capítulo (BASTOS, 1999).

Em Março de 2000, o grupo Media Capital abria o seu portal, o *Imagine On Line*, marcando a entrada deste grupo de comunicação no mercado da Internet. O projecto pretendia ser um portal de informação, uma página generalista que levasse para a Internet os conteúdos produzidos pelos média do grupo, que tencionava depois expandir-se no ciberespaço com a criação de *sites* temáticos.

No mês seguinte, a RTP anunciava o lançamento do portal *multimediaportugal.com*, de acesso livre. Seria alimentado sobretudo com os arquivos da estação pública. O novo «centro de informação, divertimento e negócios» arrancaria em Setembro, altura em que seriam disponibilizados conteúdos nas áreas de informação, música, entretenimento e desporto.

Em Abril de 2000, o grupo Lusomundo inaugurou o portal *Lusomundo.net*, anunciado como um “megasite” de conteúdos, onde a informação actualizada e desenvolvida assumia especial relevância. Para além de permitir o acesso directo às edições *online* dos jornais do grupo Lusomundo (*Jornal de Notícias*, *Diário de Notícias*, *Açoriano Oriental* e *Diário de Notícias* da Madeira), o portal apresentava como grande novidade

a *TSFnoticias.com*. Tratava-se de um “jornal *online*” que tinha por base a informação da TSF, mas com num tratamento mais desenvolvido.

Em Julho de 2000, apareceria o concorrente mais directo do *Diário Digital* na Web, o *Portugal Diário*, apostado em produzir «informação própria» e «histórias originais». Até Novembro de 2006, o *Portugal Diário* iria conhecer apenas dois directores.

Em Dezembro, o grupo Impresa anunciava que as suas actividades *online*, em particular no *Expresso* e na SIC, iriam conhecer uma maior integração e adoptar uma estratégia «mais agressiva». A ideia era tirar o máximo de partido das sinergias dos investimentos do grupo no sector *online*. As três redacções da “plataforma SIC”, que passaria a integrar a SIC *Online*, a SIC Notícias e a SIC generalista, iriam transformar-se, nas palavras de Emídio Rangel, na «maior fábrica de notícias de Portugal» (citado por FIEL, 2000).

Por esta altura, os jornais regionais portugueses estavam longe de aproveitar as oportunidades da Web. Segundo um estudo do Observatório da Comunicação (Obercom), factores económicos e falta de incentivos estariam na origem do escasso recurso a um meio que «acrescenta valor à dinamização local». A imprensa regional portuguesa parecia não ter ainda tomado consciência da importância da Internet na «amplificação da informação local» (VILAR, 2000).

### 3. Con tracção

Os primeiros sinais da crise que se avizinhava haviam começado logo em finais do ano 2000: em Outubro, demitiam-se os directores da *Lusomundo.net*. Em Fevereiro do ano seguinte, o *Diário Digital* dava também os primeiros sinais de retracção, ao decidir integrar no *Diário Digital* duas das publicações da Caneta Electrónica, *Super Elite* e *Desporto Digital*, até então autónomas. A situação deveu-se «ao quadro geral da Internet que é muito negativo». Passados apenas três meses, o *Diário Digital* dispensava onze pessoas.

Em finais de Março de 2001, o *Expresso Online* acabara com a actualização de notícias e dispensara metade da redacção, ou seja, dezassete pessoas num total de trinta e quatro, entre jornalistas e outro pessoal, na maioria contratados a prazo. A decisão foi anunciada pela administração da Sojornal.com (proprietária da publicação), que justificou o “emagrecimento” com a necessidade de reajustar editorialmente o *site* após uma fase experimental que durara seis meses. A verdade é que as receitas de publicidade acabaram por não corresponder às expectativas, a nova economia começou a cair a pique e o *Expresso online* ressentiu-se. O Sindicato dos Jornalistas, pela voz do seu presidente, reagiu ao anúncio e considerou haver «uma série de empresários que se limitam a fazer experiências no sector da comunicação social sem cuidarem dos problemas da vida das pessoas.» (citado por RODRIGUES, 2001a: 53).

No mês seguinte, Abril, dois directores, Miguel Gaspar e Miguel Vieira, abandonavam o *imaterial.tv*. Dois meses depois, o Sindicato dos Jornalistas denunciava publicamente o “drama” do projecto:

«Quatro dezenas de jornalistas começaram, em Outubro do ano passado, a trabalhar num “*site*” de informação que prometia arejar o jornalismo português – o *imaterial.tv*. Quatro meses depois deixaram de receber ordenados, ficaram sem instalações e o projecto ficou na gaveta. O “drama” foi denunciado pelo Sindicato de Jornalistas (SJ) como forma de alertar os profissionais para a “forma aventureira” com que alguns projectos são lançados e para a necessidade de regular o jornalismo “on-line”.» (RODRIGUES, 2001b: 51).

Ao panorama depressivo generalizado nesta fase não foi alheia a conjuntura internacional ligada à “nova economia”, que conduziu, na viragem do milénio, a investimentos avultados nas chamadas “dot.com”. A “bolha”, inflacionada, não demoraria a rebentar, arrastando muitos milhares para o desemprego.

Os sintomas da crise prolongaram-se em 2002. Em Setembro, a *SIC Online* iniciou um processo de cortes de pessoal para reduzir custos e racionalizar recursos. Tudo isto acontecia pouco mais de um ano depois ter sido lançada, o que aconteceu em Maio de 2001. Houve atrasos no lançamento do *site*: algumas notícias davam conta então da possibilidade de despedimentos.

O ano de 2003 também começou mal para o ciberjornalismo português. No final de Janeiro, o *Diário de Notícias* afirmava que a informação *online* estava «em período de contenção». Lourenço Medeiros, então director editorial da *SIC Online*, caracterizava o momento a partir de uma contradição: a maioria dos *sites* estava em contenção, isto é, a desinvestir, e a única alternativa que encontrou foi a de ir fechando, gradualmente, os seus conteúdos, obrigando todos os potenciais clientes a pagar aquilo que consultavam.

Em Fevereiro de 2003, a PT Multimédia anunciava a intenção de extinguir a empresa que assegurava o *site Lusomundo.net*. A PT Multimédia justificou a sua decisão com a necessidade de proceder à redução de custos, comprometendo-se, contudo, a tentar integrar os trabalhadores da *Lusomundo.net* nos quadros da TSF e a manter os serviços a que estava obrigada por via dos contratos já estabelecidos. O *DN* noticiava na altura que uma «profunda reestruturação» estava em curso no domínio da produção de conteúdos no seio do Grupo PT (RAFAEL, 2003).

Pouco tempo depois, em meados de Abril, o pioneiro *Setúbal na Rede* anunciava que estava numa situação financeira complicada e que podia fechar em breve. A redacção estava a funcionar apenas com uma estagiária. Os problemas do jornal regional digital do distrito de Setúbal começaram havia cerca de um ano. Doze meses depois, o jornal acumulava dívidas no valor de 50 mil euros (BONIXE, 2003).

Num estudo, apresentado em Outubro de 2003, intitulado “A Internet e a Imprensa em Portugal”, promovido pela Associação Portuguesa de Imprensa (AIND) e pela empresa Vector 21, concluía-se que, com o surgimento e expansão das publicações *online*, cerca de 30 por cento dos portugueses deixaram de comprar jornais nas bancas. Mas, apesar dessa aparente migração do papel para a Internet, o número de cibercibermãs que lia jornais *online* permanecia ainda reduzido, na ordem dos 12 por cento. A «aparente

contradição» era, segundo os autores do estudo, um «reflexo da percepção dos inquiridos» (RODRIGUES, 2003).

Em 2005, o *Diário de Notícias* procurou fazer um balanço da primeira década de ciberjornalismo em Portugal e ouviu alguns académicos e profissionais ligados ao ramo. Segundo os mesmos, o ciberjornalismo português encontrava-se ainda numa fase rudimentar. As empresas não apostavam nesta área, os projectos de informação existentes não tiravam partido das enormes potencialidades da rede. O grafismo dos *sites* era caracterizado como sendo pobre, não se explorava a interactividade, o hipertexto ou o multimédia. A Web era mais utilizada como suporte que como meio. Os jornais transcreviam a versão de papel para Net, alguns tinham notícias de última hora e punham os contactos dos jornalistas. As rádios e televisões redigiam as notícias, tinham alguns sons, mas não os integravam no texto. A tentativa de testar mercado publicitário não havia sido satisfatória e criara-se um impasse: as empresas não investiam porque não tinham forma de o garantir. Enfim, um atraso que poderia demorar anos a recuperar.

Em 2006, a falta de investimento e o conservadorismo das empresas e dos jornalistas eram apontados como explicação para o facto de o ciberjornalismo português não dar um salto qualitativo: «Tem havido melhorias, mas muito lentas. As equipas são pequenas, mal pagas e há uma cultura de contenção de custos. Mas os leitores que estamos a ganhar estão no *online*. É muito fácil ver onde está o futuro.» (José Vítor Malheiros citado por MACHADO, 2006: 8).

Ao longo de 2006, assistiu-se a um aumento da penetração da Internet em Portugal e, paralelamente, do número de visitantes de *sites* noticiosos, mas estes sinais positivos não foram suficientes para tirar os ciberjornais da sua situação «precária». A dificuldade em encontrar modelos de negócio de sucesso levou a generalidade dos investidores a desinteressarem-se pelo ciberjornalismo. O cenário começou a «alterar-se ligeiramente» no segundo semestre de 2006, com o aparecimento de alguns projectos inovadores, como canais de televisão regionais na Web, e a introdução de vídeo nos *sites* da Rádio Renascença e do *Diário Económico*, a par de outras «tímidas apostas» multimédia, designadamente no *Portugal Diário* e no *Expresso Online* (ZAMITH, 2008).

O ano de 2009 começou com sinais preocupantes vindos do mundo da comunicação social portuguesa. A palavra “retracção” entrava, de forma assumida, no discurso das administrações dos média. Antevia-se um ano difícil. Logo em Janeiro, o grupo Controlveste (proprietário, entre outros meios, do *Jornal de Notícias*, do *Diário de Notícias*, de *O Jogo*, do *24 Horas*, do *Global Notícias* e da TSF) anunciava, em comunicado, a intenção de proceder ao despedimento colectivo de cento e vinte e dois trabalhadores, entre jornalistas e outros funcionários. Cerca de metade dos dispensados eram jornalistas. O grupo Cofina, proprietário do *Correio da Manhã*, também avançou para o despedimento colectivo de dez trabalhadores. O grupo argumentou com a «conjuntura de recessão» e a «quebra significativa do mercado publicitário». Em Junho, os trabalhadores do *Público* aceitaram, após difíceis negociações, uma redução dos seus salários e correspondente horário de trabalho.

O arrastamento da crise nos média era ainda visível no início de 2010. Em Março, a Impala, grupo que, em Abril de 2009, tinha realizado um processo de despedimento colectivo, punha em marcha um processo de *lay-off* (redução temporária do período normal de trabalho), que atingiu meia centena de trabalhadores, incluindo jornalistas. No final de Junho, o *24 Horas* e o gratuito *Global Notícias*, ambos da Controlinveste, fechavam definitivamente as portas. Em Novembro, devido à «necessidade de fazer esforços», cortar custos e «fazer frente à situação adversa que começa a afectar o sector dos média», a Impresa iniciava um processo de rescisão por mútuo acordo com cerca de quinze funcionários do semanário *Expresso*.

#### 4. Investimentos a contracorrente

Apesar do panorama algo deprimente, o período 2001-2010 foi contrabalançado com o lançamento de versões *online* de média tradicionais, como a SIC, a *Visão*, *A Capital* e o *O Comércio do Porto* (ambos entretanto encerrados), o *Sol*, a *Sábado* ou o “*i*”, jornal do grupo Lena. Nalguns cibermédia, houve também diversas inovações, que passaram, nos melhores casos, pela introdução do vídeo *online* e da reportagem multimédia.

A partir de Setembro de 2001, o *Diário de Notícias*, na sequência da aquisição do Grupo Lusomundo pela Portugal Telecom (que entretanto comprara o portal *sapo.pt*), reformulou o seu *site*, apostando no fornecimento de serviços interactivos. A PT fez na altura avultados investimentos na área da produção de conteúdos, criando um sítio onde concentrou toda a informação do Grupo Lusomundo e onde apresentava notícias provenientes dos média do grupo, incluindo o *DN* que, no seu próprio *site*, passou a incorporar informações do *site* da TSF actualizadas em permanência.

No *Correio da Manhã*, notou-se uma «clara evolução» ao longo de 2002. O jornal passou de um repositório da edição em papel, no início do ano, para uma interpretação das especificidades do meio digital, com a introdução de alguns recursos facilitadores de uma maior interactividade entre o jornal e os seus leitores, no final do ano. Começou, assim, a permitir aos utilizadores comentar as notícias publicadas ou enviá-las por correio electrónico a terceiros.

Em Setembro de 2005, o *Expresso* anunciava algumas alterações, tanto de conteúdo como de grafismo, num projecto delineado por Luiz Carvalho, recém-nomeado editor do *site* do semanário do grupo Impresa. Na altura, foi também anunciado o lançamento de um novo portal, onde os utilizadores poderiam acompanhar as eleições autárquicas. O *site* contaria com a participação de jornalistas do *Expresso*, SIC e *Visão*.

No mês seguinte, a TSF anunciava a intenção de passar a disponibilizar gratuitamente *online* conteúdos em sistema de *podcasting*, algo que concretizaria três meses depois, altura em que alguns programas da estação passaram a estar disponíveis em formato mp3.

A par destas inovações, surgiam notícias que indicavam que os cibernautas portugueses recorriam cada vez mais aos *sites* e portais de informação para se manterem a par das notícias diárias, em detrimento da leitura dos jornais tradicionais. Em Janeiro de 2004, resultados de um estudo da Netsonda haviam indicado que 49 por cento dos utilizadores que navegavam nos *sites* noticiosos liam imprensa em papel com menos frequência do que antes e 18 por cento com muito menos frequência. Não obstante, a maioria dos inquiridos declarava não estar disposta a pagar pelos conteúdos oferecidos.

Os *sites* dos jornais generalistas com edições impressas estavam, em Dezembro de 2005, no topo das preferências dos cibernautas portugueses. Em segundo lugar, surgiam os *sites* noticiosos exclusivamente *online* e, em terceiro, os sítios dos jornais desportivos.

O início de 2006 foi marcado pela aposta de alguns média no *podcasting*. Em Janeiro, na sequência de um anúncio prévio, a TSF começava com *podcast* em Portugal. Em Fevereiro, seria a vez de a *SIC Online* lançar o seu primeiro serviço de *podcasting* e, em Março, o *Expresso* lançava *online* esta tecnologia digital, que permitia aos leitores fazer para os seus computadores a importação, em formato áudio, de conteúdos do jornal impresso.

No início de Setembro de 2007, o *Expresso* renovava o *site*. As grandes apostas anunciadas pelo jornal passavam pela valorização de vídeos, fotogalerias, *podcasts* e interação com os leitores. E surgem aqui os primeiros sinais da aposta na convergência de média, no caso, entre a edição impressa e o *site* do jornal. Em Novembro, outro órgão de comunicação social do mesmo grupo do *Expresso*, a Impresa, anunciava também a intenção de seguir a via da convergência, palavra então rara então no discurso público das empresas jornalísticas. Os jornalistas da SIC passariam a redigir notícias primeiro para suporte *online* e depois para televisão. Deste modo, trabalhariam em simultâneo para várias plataformas. SIC, SIC Notícias e *SIC Online* passariam a contar com o contributo de todos os jornalistas. A *SIC Online* passava de uma equipa de sete pessoas para um potencial de mais de cem jornalistas. Na apresentação do projecto, os responsáveis da estação explicaram que a estratégia multimédia implicaria também a distribuição de telemóveis 3G com câmara de filmar a jornalistas da redacção, para que estes pudessem recolher e enviar ficheiros a utilizar em qualquer um dos suportes.

## 5. Tendências recentes

Na passagem da primeira para a segunda década do século XXI (2009-2011), podemos identificar três tendências principais nas estratégias e comportamento das principais empresas jornalísticas: reforço da intenção de cobrança por conteúdos noticiosos na rede, aumento da visibilidade nas redes sociais e diversificação de plataformas.

Em 2009, após quase uma década em que vários média foram testando diferentes modelos e soluções de negócio, com avanços e recuos e sem resultados substanciais, o tema da cobrança pelos conteúdos *online* – impulsionado, a nível internacional, pelo magnata dos média Rupert Murdoch – regressa em força. Vivia-se então uma crise

aguda generalizada, que afectava sobretudo a imprensa, e as receitas obtidas com a publicidade, em queda, revelavam-se insuficientes. Desde o início daquele ano, várias empresas jornalísticas haviam procedido a despedimentos, incluindo de jornalistas, sem precedentes. As empresas procuravam soluções que lhes permitissem fazer frente ao cenário adverso. Administradores dos principais grupos de média privados (Impresa, Cofina, Controlinveste) juntaram-se então para expressar a sua vontade de partir para a cobrança dos conteúdos *online*, defendendo uma posição conjunta das empresas portuguesas do sector. O pagamento de informação na Internet, bem como a necessidade de rentabilizar os conteúdos editoriais nas novas plataformas, passou a reunir um certo consenso entre os empresários e administradores de órgãos de comunicação social.

Numa altura em que as redes sociais, com Facebook e Twitter à cabeça, atingiam números recorde de perfis, vários média decidiram, no primeiro trimestre de 2010, investir mais a fundo na sua relação com estes espaços sociais virtuais. É nesta altura que, emulando o que alguns cibermedia estrangeiros haviam feito há algum tempo, surge nalguns média portugueses uma nova figura: o gestor de comunidades. Os primeiros nascem nos jornais *Público* e “i” (que entretanto preparava o lançamento de uma rede social própria) e no portal IOL. A nomeação daqueles jornalistas para o novo cargo visava, em traços gerais, gerir a presença dos respectivos média nas redes sociais; assegurar uma maior interação entre leitores e jornalistas; encontrar novos seguidores; moderar comentários no *site* e dar *feedback* à redacção sobre os temas que marcavam a agenda das redes sociais; promover a discussão e o debate de ideias; dar a conhecer a produção jornalística e fortalecer as marcas dos próprios média nas redes sociais.

Os média passaram entretanto a disputar protagonismo nas redes sociais. O indicador mais valorizado era o número de seguidores. Em Maio de 2011, o *Público* anunciava ter ultrapassado a marca dos 150 mil fãs no Facebook, colocando-se à frente dos restantes jornais diários e semanários, revistas e estações noticiosas de televisão e de rádio, que estavam também a crescer naquela rede. O *Sol* surgia em segundo na classificação portuguesa dos *sites* de informação por seguidores, com quase 85 mil. O concorrente mais directo, o *Expresso*, tinha 60 mil seguidores. Na imprensa diária, o *Correio da Manhã* contava 53 mil fãs e o *Jornal de Notícias* 47 mil. Nos canais informativos de televisão, a SIC Notícias liderava, com 63 mil seguidores. Nas rádios, era a TSF que estava à frente, com 62 mil seguidores (*publico.pt*, 18.05.2011). Em Setembro, o *Público* anunciava ter ultrapassado os 200 mil seguidores no Facebook (TORRES, 2011).

Os anos de 2010 e 2011 foram também de afirmação da produção para dispositivos móveis, tipo iPad e iPhone, nos cibermedia portugueses. Foi particularmente visível nesta fase a viragem de estratégia no sentido da diversificação de plataformas, respondendo assim ao aumento da procura da informação através de dispositivos móveis, que passaram a ser encarados como uma possível tábua de salvação para a imprensa, confrontada com contínuas quebras de vendas e de investimento publicitário.

Desde Março de 2009 até Abril de 2010, o número de *page views* nos *sites* móveis aumentara 52% no caso do *Diário de Notícias*, 69% no *Jornal de Notícias* e 201% na TSF. Com a chegada da quarta geração de aparelhos móveis, dotados de uma maior

largura de banda, e a chegada ao mercado de novos *tablets* e *smartphones*, o potencial de crescimento deste mercado era encarado como «bastante promissor».

## 6. Conclusão

Os primeiros quinze anos de ciberjornalismo em Portugal ficam marcados, em termos gerais, por uma fase experimental relativamente longa, por uma fase de expansão tão acelerada e intensa quanto curta, e por uma fase de estagnação prolongada – pontuada por investimentos a contracorrente, mais no acessório que no essencial – que ocupa praticamente toda a primeira década do século XXI.

Quer se trate do aproveitamento das potencialidades da Web, quer da qualidade da produção (ciber)jornalística, o balanço não deixa grande margem para regozijo. Os cibermedia portugueses estiveram longe de explorar o potencial de interactividade, hipertextualidade, multimedialidade, instantaneidade, memória e personalização permitido pelo novo meio. Além disso, as versões *online* dos media tradicionais portugueses reproduziram, quase sempre, conteúdos e modelos decalcados das edições tradicionais. O *shovelware* misturado com “últimas notícias”, muitas vezes produzidas por agência de informação, fez escola no ciberjornalismo português.

A explicação para o balanço pouco positivo a fazer dos primeiros quinze anos não pode passar, no entanto, apenas pela identificação do insuficiente *output* jornalístico e ciberjornalístico dos media *online* portugueses, mas deverá resultar também de um cruzamento de vários factores, ligados à cultura das empresas jornalísticas, à classe profissional dos jornalistas, à formação profissional e aos modelos de negócios (BASTOS, 2010). O comportamento hesitante da generalidade das empresas jornalísticas nestes quinze anos é indissociável da questão do modelo de negócio, ou seja, do facto de não terem encontrado formas de rentabilizar o investimento nas edições Web.

Acresce que, nestes primeiros quinze anos, há um aspecto que foi obnubilado pelos debates à volta do aproveitamento das potencialidades da Web, do formato de ciberjornal ideal, das audiências, do *web design*, dos modelos de negócio, das necessidades de formação, ou das estratégias empresariais e de marketing: o próprio jornalismo. Com nuances consoante as diferentes fases, os media na Web foram sendo encarados menos como plataformas para o desenvolvimento de informação de qualidade própria, isto é, produzida pelos ciberjornalistas, do que como suportes para a reprodução de conteúdos originalmente produzidos para media tradicionais. Raras vezes foi dado aos cibermedia e aos ciberjornalistas espaço para o desenvolvimento de uma *identidade* própria, que viabilizasse a assunção de alguns papéis tradicionais do jornalismo, a saber, investigar, cultivar fontes próprias, vigiar poderes instituídos, influir na opinião pública, proporcionar análise e interpretação sobre questões complexas.

As tendências mais recentes –cobrança por conteúdos noticiosos, aumento da visibilidade nas redes sociais e diversificação de plataformas – não constituem ainda, no



seu conjunto, um salto qualitativo substancial na produção ciberjornalística ou uma ruptura significativa na continuidade evolutiva do ciberjornalismo português.

No caso da cobrança, poucos foram os média *online* que, na prática, começaram a pedir dinheiro aos ciberleitores para acesso integral aos conteúdos. A par disso, o número de assinantes das edições digitais, sobretudo dos principais jornais, permanece baixo. O problema da falta de modelo de negócio persiste.

A aposta nas redes sociais poderá ser enquadrada naquilo a que podemos chamar investimentos *light*: têm efeitos na visibilidade dos títulos e na disseminação noticiosa, mas não implicam grande mobilização de recursos técnicos e humanos. A diversificação de plataformas será, porventura, a aposta com mais potencial para, a prazo, conduzir a um aumento dos níveis de convergência nos média portugueses. Para já, essa convergência parece incidir menos na vertente empresarial e profissional que na vertente tecnológica e de conteúdos.

## Referências

- BASTOS, H. (2010). *Origens e Evolução do Ciberjornalismo em Portugal: Os Primeiros Quinze Anos (1995-2010)*. Porto: Edições Afrontamento.
- BASTOS, H. (2000). *Jornalismo Electrónico: Internet e Reconfiguração de Práticas nas Redacções*. Coimbra: Minerva.
- BASTOS, H. (1999). 'Horário Digital', *Jornal de Notícias*, 10 de Julho, p. 28.
- BASTOS, H. (1998). 'Correio electrónico', *Jornal de Notícias*, 21 de Março, p. 16.
- BRINCA, P. (2006). 'Setúbal da Rede: o caso de um projecto pioneiro', *Comunicação e Sociedade*, vol. 9-10, pp. 147-150.
- BONIXE, L. (2003). 'Primeiro Jornal Digital Português em Risco de Acabar', *Público*, 14 de Fevereiro.
- FIEL, J. (2000). 'Imprensa integra "on-line"', *Expresso*, 1 de Dezembro.
- GRANADO, A. (2002). 'Os media portugueses na Internet', <<http://ciberjornalismo.com/mediaportugueses.htm>> (Consultado em 13.02.2009).
- MACHADO, A. (2006). 'Jornais *online* em Portugal esperam por investimento', *Público*, 7 de Maio, pp. 8 e 9.
- RAFAEL, A. (2003). 'PTM quer extinguir 'site' Lusomundo.net', *Diário de Notícias*, 7 de Fevereiro, pág. 52
- RODRIGUES, A. (2003). 'Número de leitores de jornais "on-line" é ainda reduzido', *Público*, 31 de Outubro.

### III Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

La transformación del espacio mediático

Ponencia

- RODRIGUES, S. (2001a). 'Expresso On.line acaba com actualização de notícias', *Público*, 29 de Março, pág. 53.
- RODRIGUES, S. (2001b). 'Sindicato Denuncia "Drama" do "Site" Imaterial.tv', *Público*, 30 de Junho, pág. 51.
- TORRES, H. (2011). 'Público ultrapassa os 200 mil seguidores no Facebook', *Público*, 2 de Setembro, pág. 8.
- VILAR, E. (2000). 'Imprensa local pouco digital', *Público*, 18 de Dezembro.
- VIZUETE, J. (2005). 'Los diarios digitales siguen buscando su propia identidad tras una década de existencia', *Estudios sobre el mensaje periodístico*, Nº 11, pp. 9-22.
- ZAMITH, F. (2008). *Ciberjornalismo: As potencialidades da Internet nos sites noticiosos portugueses*. Porto: Edições Afrontamento.

## Plataformas para la participación en el medio informativo. De la web a los medios sociales

Elvira García de Torres<sup>1</sup>

Universidad CEU Cardenal Herrera

### 0. Introducción

Hace unas semanas, el premio "Noticias de última hora para medios de tamaño pequeño" que otorga la institución Online News Association recayó en la cobertura de un mapa ciudadano de la emisora de radio WNYC "Mapping the Storm Clean-up", una página web en la que los usuarios volcaron información geolocalizada durante una tormenta. Es la legitimación de la parte sumergida del iceberg de la participación, oculta durante muchos años tras la expresión "arquitectura descentralizada", que emerge tímidamente primero hasta la explosión social reciente.

Han pasado 10 años desde que, en octubre de 2001, Mark Deuze publicara "Online journalism: Modelling the First Generation of News Media on the World Wide Web", con el objetivo de identificar y teorizar sobre el impacto del sistema de computadores en red en el periodismo. En este artículo, Deuze (2001) presenta cuatro modelos de periodismo que recogen la evolución experimentada por estos medios de "primera generación" entre 1993 y 2001, a partir de tres características clave: hipertextualidad, interactividad y multimedialidad. La interactividad que Deuze registra, como se aprecia en la imagen 1, es primaria, basada en elecciones de navegación, principalmente, en los medios convencionales.

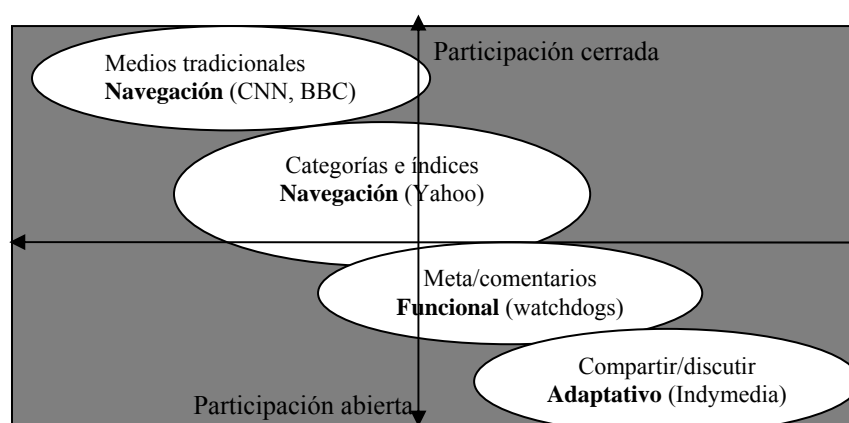


IMAGEN 1

La interactividad y los tipos de periodismo en las primeras etapas  
Adaptado de Deuze (2001)

<sup>1</sup> Investigadora principal del proyecto Consecuencias de la participación ciudadana en el periodismo, financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación CSO2011-29510-C03-03; IP del grupo consolidado OIMED de la UCH-CEU (PRCEU-UCH 33/10).

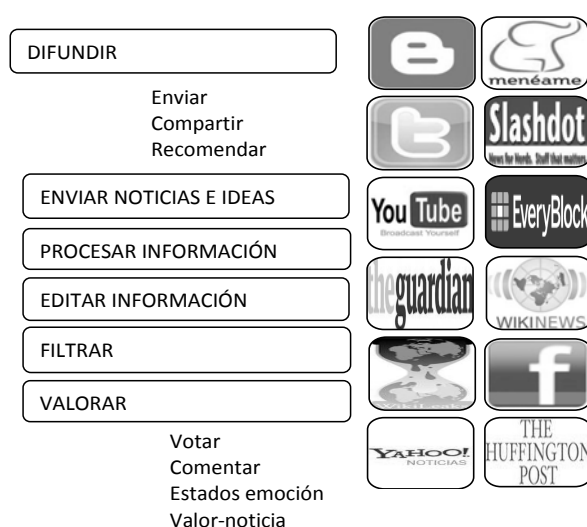
### III Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

La transformación del espacio mediático

Ponencia

En la actualidad, un nuevo modelo de comunicación tiene reflejo en el modelo de información actual, que ejemplifican tanto la distribución P2P como el papel de las redes sociales; cobran visibilidad la auto-comunicación de masas y la comunicación mediada por ordenador (Cardoso, 2011), es decir, nos movemos hacia un entorno abierto relacionado con la meta-comunicación y la discusión.

Hemos pasado del correo electrónico como principal recurso interactivo al alcance de los medios, al etiquetado de noticias por los usuarios a base de "emoticonos emocionales", las exclusivas ciudadanas y la omnipresencia de los "medios sociales", manifestaciones de una revolución estructural cuyo alcance es difícil predecir; una estructura sumergida cuyo valor han puesto de manifiesto, con frecuencia, actores ajenos al negocio tradicional de la publicación de noticias o con escasa experiencia.



**IMAGEN 2**

*Innovación en los roles del usuario*

Elaboración propia

El usuario hoy es un valor activo para los medios, capaz de hacer grande a un medio pequeño como WNYC. Ahora bien, como advierte Rice (1999), manejar una visión idealizada de los medios personales puede impedirnos comprender los efectos de la interactividad en la red: lo paradójico del hecho de que el aumento de la interactividad y la participación de los usuarios no ofrecen las mismas garantías de criterio editorial, credibilidad, identidad y responsabilidad frente a la información. Más aún, podríamos ignorar el hecho de que, pese a que los medios de mayor alcance muestran gran apertura a la participación, la estructura informativa en toda su extensión no ha dado este paso; hay diferentes velocidades de adaptación (Tejedor, 2010; García de Torres y otros, 2011).

Por último, tampoco podemos extrapolar los resultados de las investigaciones realizadas hasta ahora al universo participativo: es relativamente poco lo que sabemos del entorno mediático.

Con estas tres premisas -huir de la visión idealizada de la interactividad, poner sobre la mesa los grandes desequilibrios estructurales que afectan, sobre todo, a los pequeños medios regionales y tratar con prudencia los resultados de las investigaciones-, propongo una revisión de los cambios relativos a lo que antes conocimos como "feedback" en el periodismo, a través de las huellas que han dejado la investigación y las experiencias de participación en los medios digitales.

### 1. Cuestiones abiertas en torno a los nuevos flujos de tráfico

Desde la irrupción de Internet y el desarrollo de la World Wide Web, los actores informativos tradicionales operan en un entorno diferente, desconocido, descentralizado. En ocasiones, deslumbrados por la posibilidades del nuevo entorno, no valoramos adecuadamente el modo profundo en que Internet altera la forma de operar de estas organizaciones; la misma noción de universalidad, un principio periodístico clave, lo que está presente en el mundo del lector, se ve afectada por este cambio estructural. Las consecuencias han sido bien sintetizadas, aún en los inicios, por Colin Sparks (2002), un cambio que se resume en la desaparición de las barreras en la producción y la circulación de los mensajes.

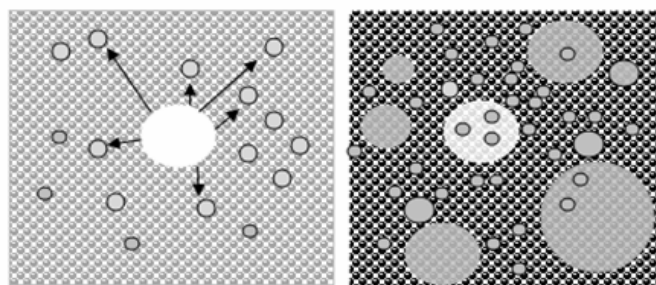


IMAGEN 3

*Los medios en las estructuras centralizada y descentralizada*  
Elaboración propia

Una estructura descentralizada hace esperar, en el tiempo, siguiendo el modelo de Bordewijk y Van Kaam (1986), un aumento de los flujos de conversación y registro y una mayor participación por parte de los usuarios en la definición de los contenidos del mensaje (García de Torres y Pou Américo, 2004). Ahora bien, el traslado de poder al receptor "... se podría ver contrarrestado por un crecimiento de la pauta de registro y de los futuros desarrollos del alcance y los atractivos de los medios de comunicación de masas. Las pautas de alocución no han disminuido necesariamente en volumen, sino que han revestido nuevas formas..." (McQuail, 1999: 106-7).

En el periodismo, encontramos ejemplos de registro en algunas modalidades de control de la participación, sobre todo en los foros (García de Torres y otros, 2011). También, en prácticas crowdsourcing o periodismo de fuentes masivas, que se basa en la petición o recolección de de datos de los usuarios (Muthukumaraswamy (2010). Generalmente y como corresponde a las relaciones de poder en los flujos de tráfico, el medio establece



El proyecto "Everyblock.com" es un buen ejemplo de transformación hacia flujos de registro: concebido como un sitio de consulta a partir de contenidos que tienen origen en fuentes oficiales (datos de crímenes en Chicago), se orienta en los últimos años hacia la geolocalización de información ciudadana hiperlocal (Holovaty, 2011).

En la actualidad, la acumulación de datos y la invasión de la privacidad constituyen uno de los grandes problemas de la comunicación digital; el conocimiento del usuario es esencial y son empresas ajenas a la información quienes están mejor posicionadas para adaptar los contenidos a las necesidades de los usuarios (Rosenstiel y Mitchell, 2011).

En cuanto al enmascaramiento de los flujos alocutorios que plantea McQuail, algunos datos dan que pensar. En la imagen se muestran los resultados de una investigación en la que se analizan más de 5.000 mensajes "sociales" publicados por medios iberoamericanos: sólo el 5,5% de los mensajes, en Facebook, apelan a los usuarios y más del 70% consisten en un titular y un enlace (García de Torres y otros, 2011b).

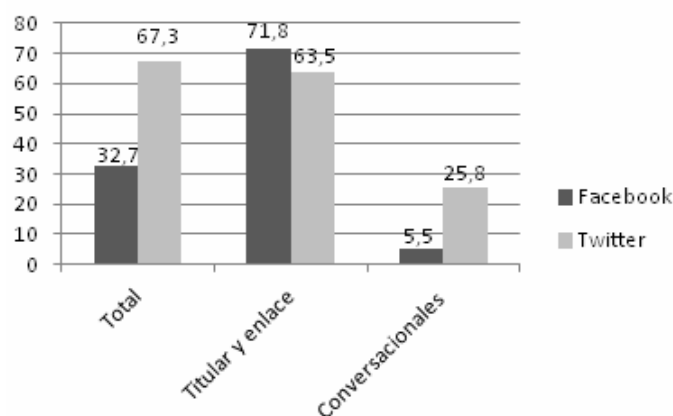


IMAGEN 6

Baja presencia de mensajes conversacionales en los medios sociales  
Elaboración propia

Los flujos alocutorios (control centralizado del tiempo de emisión del mensaje y de los contenidos) tienen gran potencial por el ciclo ininterrumpido de producción y publicación de noticias y las tendencias hacia la transmisión en *streaming* (Asimelec, 2010). Ciclo que rompe el podcast, alterando los flujos hacia el terreno de la consulta.

De estos, relacionados con la memoria (Díaz Noci, 2008), preocupa el tratamiento de los datos, el rigor y la búsqueda de posicionamiento, los derechos a la intimidad y la propiedad intelectual (Salvador-Benítez y Gutiérrez-David, 2010) -el diario *Los Angeles Times* suscita un serio debate al publicar un ranking de profesores en su website, "Grading the teachers", que despierta un gran interés entre los usuarios y voces críticas entre el profesorado (McGann, (2010).

¿Qué ocurre con los flujos conversacionales? ¿Se cumplen las expectativas? El incremento de pautas de tráfico conversacionales ha sido reconocido por la academia y los medios. La academia cuestiona la validez de los modelos tradicionales basados en la unidireccionalidad y maneja nuevos conceptos como "produser" (Bruns, 2005),

periodismo participativo o contenido generado por el usuario (Singer, 2010, Harrison, 2010, García de Torres, 2010). En cuanto a los medios, veamos algunos ejemplos recientes de incorporación de voces ciudadanas:

- *The New York Times* publica un reportaje financiado parcialmente por Spot Us en noviembre de 2009
- *The Guardian* solicita colaboración a los lectores para investigar los gastos de los parlamentarios en junio de 2009
- *BBC* abre al público su centro de formación
- Un vídeo ciudadano gana el premio George Polk de periodismo en febrero de 2010
- *BBC* incorpora *Global Voices* en marzo de 2010
- El diario *20 minutos* se hace social en 2010
- Andy Carvin colabora con sus seguidores para producir información para NPR en 2011
- *The Wall Street Journal* crea "SafeHouse" (para canalizar filtraciones) en mayo de 2011.
- *CNN* crea "Open Stories" en marzo de 2011
- *The Huffington Post* y *Washington Post* solicitan ayuda a los lectores para revisar 24.000 correos de Sarah Palin en septiembre de 2011



**IMAGEN 7**

*Colaboración periodista-usuario*  
Elaboración propia

Y, sin embargo, Rebillard y Touboul (2010) sostienen que la verificación empírica de los cambios en la participación, baja, no apoya la tesis de la revolución digital.

## 2. A cuentas con la interactividad

En el seno de los medios tradicionales, los cambios como respuesta a la transformación de la estructura han sido lentos, especialmente en los primeros tiempos (Neuberger, Tonnemacher, Biebl y Duck, 1998; Light y Rogers, 1999); Massey y Levy, 1999; Shultz, 1999; Paulussen, 2002; Kenney, Gorelik y Mwangi, 2000). Basten como ejemplo los resultados de algunos estudios pioneros:



- Shultz (1999) estudia las opciones interactivas en cien diarios norteamericanos en la red (participación de los periodistas en foros y áreas de charla, el grado de sofisticación de las encuestas y la posibilidad de enviar correos a los políticos, entre otras variables), y descubre que existen pocas opciones, especialmente en las páginas de diarios de menor talla. De los cien diarios examinados, sólo cinco ofrecen áreas de charla propias y aproximadamente un tercio disponen de foros de discusión. El correo electrónico es la herramienta interactiva más frecuente, aunque sólo veintinueve medios disponen de directorio amplio de direcciones de correo electrónico y sólo diez incluyen una dirección de correo en las noticias de forma habitual. La falta de tiempo, la afluencia de comunicados y la exposición al correo indeseado y el extremismo de algunos lectores pueden impedir una comunicación intermedia fluida entre el periodista y su audiencia.
- Neuberger, Tonnemacher, Biebl y Duck (1998) examinan la audiencia de 81 diarios alemanes en la red y concluyen que la interactividad no es muy popular. Entre las ventajas del nuevo medio, la posibilidad de contactar con los editores por correo electrónico es considerada como "muy importante" por un 16% de los encuestados y, quizá más significativo, como "sin importancia" por un 38,1%.
- Light y Rogers (1999) analizan el comportamiento de los usuarios de un foro de discusión del diario *The Guardian*, e identifican una mayoría silenciosa; apuntan que los medios que incorporen cierto grado de control del contenido que aportan los usuarios tendrán más éxito y ponen de manifiesto la intimidación que produce en algunos usuarios el nombre de los foros (es el caso de "The Debating Chamber") así como la pérdida de motivación cuando se exige un registro previo o la escasez de puntos de vista distintos en los foros, cuando se produce una preselección de usuarios por el medio.

Son años de experimentación con las zonas de charla y los foros, en los que los moderadores tratan de organizar los turnos de conversación y los diarios explican a los usuarios que la petición de registro de los usuarios no esconde un afán censor.

En realidad, pese a que para algunos es evidente el poder de la estructura distribuida, de la que se deriva la interactividad (Newhagen y Levy, 1996), quizá por el auge de los portales a finales del siglo XX y la crisis de la burbuja tecnológica no será aquel ampliamente percibido hasta que la blogosfera adquiere dimensiones extraordinarias. Todavía hoy, el investigador argentino Alejandro Rost (2010) recuerda que la interactividad es una característica constitutiva del lenguaje de la web y no un rasgo recién descubierto.

La primera señal de apuesta clara por la participación en los medios tradicionales es la incorporación de los blogs de autor y su legitimación durante la guerra de Irak (Cerezo y Zafra, 2003; Wall, 2005, 2006). Es el momento, también, en que las voces individuales de los periodistas empiezan a crear problemas (Palser, 2003) con el resultado del cierre de los blogs del periodista Kevin Sites y "The Other side", de Joshua Lucera.

### III Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

La transformación del espacio mediático

Ponencia

Un poco más adelante Rosen (2005) decreta el fin a la etapa de “enfrentamiento” entre bloggers y periodistas y, a partir de 2006, se asientan los canales o zonas para la publicación de noticias ciudadanas en medios de alcance como IReport (CNN) o You Witness News (Reuters); se acelera la incorporación de herramientas 2.0 en los websites.

En Latinoamérica, donde diversos estudios muestran baja interactividad entre 2000 y 2005 (Del Pozo, 2002; Rojano, 2006; Caballero, 2000; Navarro, 2004), hay un incremento de las herramientas 2.0, desigual (Rodríguez Martínez, 2009), situándose los niveles de incorporación en 2008 en más del 30% en Venezuela y Perú -inferiores al 20% en 2006) y entre el 10 y el 20% en los diarios venezolanos (en 2006 no alcanzaban el 10%). Los valores se acercan cuando los periódicos que se toman en consideración son aquellos con la mayor circulación (García de Torres, Saiz Olmo, Halbacar, Rodríguez Martínez y Martínez Martínez, 2008a). Tejedor (2010) constata en el escenario iberoamericano la superación del foro (22%) por las redes sociales (38%), entre las que destacan Twitter y Facebook, por este orden, la actualidad de la encuesta (32%) y el peso de los blogs (86%); ratifica, asimismo, la presencia en el mercado de ciberdiarios 1.0 y un número amplio de diarios que solo incorporan tímidamente los recursos web 2.0 en la muestra analizada.

En España el análisis de las herramientas 2.0 en 2006, en una muestra compuesta por 85 diarios, establece un predominio del modelo de medio denominado ‘tipográfico’, es decir, de diarios que no registran ningún elemento Web 2.0 de los estudiados entonces; diarios como *El País*, *El Mundo* y *La Vanguardia* encabezan la lista de periódicos en primera línea en cuanto a la oferta de este tipo de recursos y el foro, el blog de reporteros, los comentarios en los blogs y la sindicación vía RSS son las aplicaciones más ofertadas (García de Torres y Rodríguez Martínez, 2007).

Dos años más tarde, en 2008, el *podcast* y los marcadores internos puntúan igual que en 2006 mientras que la herramienta más popular es ahora el RSS, presente en 60 diarios, con un crecimiento sobresaliente del vídeo, los blogs de reporteros y los comentarios en las noticias (García de Torres y otros, 2008). El incremento del RSS se registra también en una investigación dirigida por Domingo (Domingo y otros, 2008) sobre el grado de convergencia de 58 compañías de comunicación.

Herramientas	Periódicos españoles (%)			Periódicos norteamericanos (%)		
	2006	2008	Dif.	2006	2008	Dif.
RSS	23,5	66,7	43,2	76	100	24
Más popular	22,4	55,6	33,2	33	76	43
Vídeo	23,5	58,9	35,4	61	100	39
Podcast	3,5	3,3	-0,2	31	40	9
Blog de Reporteros	31,8	58,9	27,1	80	94	14
Comentarios en Blogs	29,4	58,9	29,5	67	92	25
Comentarios en Noticias	10,6	50	39,4	19	75	56
Marcadores sociales	2,4	54,4	52	7	92	85

**TABLA 1**

*Evolución de las herramientas 2.0 en los diarios españoles y norteamericanos<sup>2</sup>*  
García de Torres y otros (2008)

<sup>2</sup> Una muestra de 100 diarios en el estudio de Bivings Group Study tanto en 2006 como en 2008. Para la muestra españoles se tomaron 85 diarios en 2006 y 90 en 2008.

### III Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

La transformación del espacio mediático

Ponencia

De acuerdo con los resultados de una encuesta en la que participan 30 académicos hispanos y responsables de 56 medios españoles (Martínez Martínez, 2011), los principales beneficios asociados a la participación son: la relación con la audiencia (61,2%), contribuir al producto informativo (41,2%), el negocio (40%) y la contribución a la imagen del medio (17,5%).

En el contexto europeo, en esta etapa, Alfred Hermida y Neil Thurman (2008) constatan un aumento de las opciones de participación en los diarios británicos así como de la moderación, en un contexto de preocupación por parte de los directivos por la reputación, la confianza y las cuestiones legales. En Portugal, Zamith (2008) sitúa en el 17,5% la adopción de herramientas interactivas: los ciberperiódicos aún mantienen a sus visitantes y usuarios a distancia. Un estudio reciente de Jeroen De Keyser y Anita Sehl (2011) muestra cambios acelerados y niveles de participación comparables en los diarios nacionales alemanes y belgas. Diarios de varios países, un total de 18, son analizados en una investigación de David Domingo y otros (2008). Los resultados indican que los periodistas conservan el tradicional rol de edición y selección.

En Estados Unidos son tradicionales los estudios de la consultora Bivings Group, a través de los cuales se constata la adopción de este tipo de herramientas, con porcentajes cercanos al 100% en los últimos años entre los diarios de más circulación. Según el Informe *The State of the Media* 2011 las organizaciones se apoyan cada vez más en las redes sociales para alcanzar a la audiencia (Rosenstiel y Mitchell, 2011), pero ¿supone la incorporación de los medios sociales un cambio radical?

Tras la campaña electoral estadounidense en 2008, los medios sociales adquieren, cada vez mayor protagonismo en la cobertura de noticias: desde la imagen de un aeroplano en el río Hudson pasando por Honduras, Irán, Haití, Chile, Egipto, Libia o Japón (Messner, Linke y Eford, 2011). El periodismo abierto da paso a las voces ciudadanas y obliga al periodista a adoptar nuevos roles.

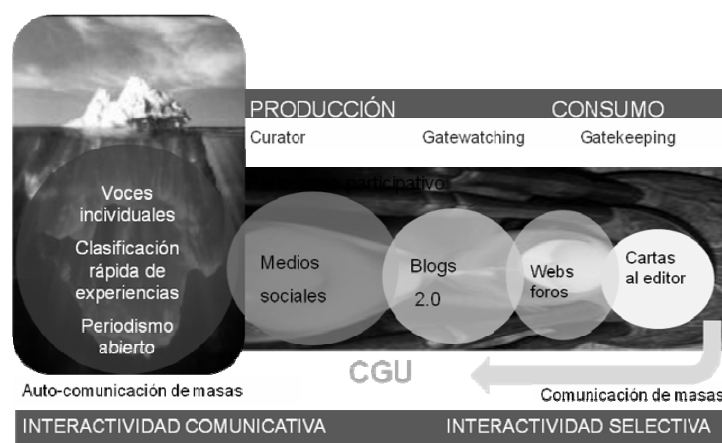


IMAGEN 8

De la comunicación de masas a la auto-comunicación de masas  
Elaboración propia

Kevin Bakhurst, Director Adjunto de Redacción en BBC News destaca tres valiosos papeles de los medios sociales":

- Recogida de noticias (más, a veces mejor material, mayor espectro de voces, ideas y testigos rápidamente);
- Implicación de la audiencia (escuchar y hablar con la audiencia, hablar a audiencias diferentes);
- Plataforma para el contenido (una forma de llevar allí el periodismo, en formatos breves o como una manera de llevar a la audiencia al website, la televisión o la radio; permite implicar a audiencias diferentes y jóvenes).

En la misma línea, Wilma Stassen (2010), tras analizar cómo se emplean en el medio informativo sudafricano *News 24*, concluye que los medios sociales hacen posible un nuevo tipo de periodismo, con una audiencia más implicada. Entre los beneficios concretos, cita la lealtad a la marca, la investigación de audiencias, la promoción de contenidos, la construcción de una comunidad, servicios para los usuarios, mayor atención y una fuente para noticias y referencias.

En cambio, un informe de la consultora Bivings Group sobre el uso por parte de los diarios norteamericanos en 2009 indica que un 15% de los perfiles de los medios examinados no interactúa. En este mismo país, el análisis de los perfiles de Twitter de diarios y cadenas de televisión de alcance ofrece resultados similares: predomina el volcado, y el potencial para crear y relacionarse con la comunidad de usuarios no se ha desarrollado (Messner, Linke y Eford, 2011). En España, José Manuel Noguera (2010) analiza 13 diarios: solo el 30,7% de los perfiles publica mensajes interactivos en el muro de Facebook. Y en Portugal, Pedro Jerónimo y Ángela Duarte (2010) encuentran principalmente prácticas de "volcado" de contenidos, aunque a través de entrevistas descubren el valor de Twitter para las exclusivas y Facebook como refugio de fuentes políticas y oficiales.

Pese a que los mensajes conversacionales también puntúan bajo, en una investigación sobre el uso de Twitter y Facebook por los medios iberoamericanos se aprecian pocas reticencias; una correspondencia con un modelo simbiótico de relación productores-usuarios (García de Torres y otros, 2011b):

- "Porque muchas veces ellos están ahí primero que nosotros y, me entiendes, nos están contando primero la información".
- "Aporta proximidad, al final, muchas veces las noticias que tú no te enteras (...), es decir, una cercanía con la gente del entorno y al final los propios ciudadanos se convierten en periodistas".
- "Los usuarios aportan más de lo que se esperaba. Por ejemplo, con el terremoto de Japón (...) Nos han grabado vídeos, han funcionado como informadores en directo diciéndonos lo que contaba la televisión japonesa..."
- "La gente nos ayudó a saber dónde estaban las carreteras cortadas"
- "Los usuarios aportan todo: contenidos, debate, pistas"

Concretamente, se pone de manifiesto el valor en la cobertura de incendios, altercados, inundaciones, derrumbes de edificios, meteorología (lluvias), así como el uso en la elaboración de mapas ciudadanos, la búsqueda activa de información, la obtención de documentos e imágenes, primicias informativas, alertas, servicio a la comunidad, obtener información para elaborar reportajes (a partir de los comentarios o la reacción a noticias publicadas en el muro), difundir eventos propios y hacer cobertura en directo.

### 3. La ambivalencia del contenido generado por el usuario

Como hemos visto, a lo largo de la década pasada se produce un incremento en las herramientas de participación en los sitios web, con variaciones según mercados, en un contexto de tensión, angustia y una exigencia de grandes esfuerzos destinados a gestionar el contenido generado por el usuario por parte de medios y periodistas (Singer, 2010; Harrison, 2010).

Una encuesta llevada a cabo por Franco y Guzmán (2007) en 43 periódicos líderes de Latinoamérica pone de manifiesto que el 59% de los medios poseen sistemas para supervisar los foros y comentarios en los blogs, el 12% ha cancelado estas secciones debido a la imposibilidad de filtrar el contenido, y 64% declara que ha incorporado el comentario a las noticias. Las razones que dan aquellos que no permiten los comentarios en los artículos son la ausencia de tecnología adecuada o de recursos humanos para eliminar los comentarios inapropiados, además del escaso interés mostrado por los dueños de las compañías.

Más recientemente, Vujnovic y otros (2010) y Lewis y otros (2010) desvelan que sigue presente la tensión entre la búsqueda de tráfico y las garantías de calidad. El primer estudio revela el peso de la búsqueda de tráfico y marca al incluir la participación. En el segundo caso, al estudiar la actitud de los editores hacia el contenido generado por el usuario en 29 ediciones publicaciones de Texas, se pone de manifiesto que si bien lo aceptan mayoritariamente, sólo la mitad lo hace porque promueven un mayor compromiso cívico o participación y constituye un suplemento; pesa el componente práctico. Los que objetan, lo hacen con referencia a que es una profesión que no puede desempeñar cualquier persona, al desconocimiento de la ética y de las rutinas profesionales, al trabajo que supone la comprobación, al desconocimiento de las consecuencias legales por parte de los usuarios y al peso de la opinión frente a los hechos.

En relación con las nuevas plataformas, (Twitter en particular), Dominic Lasorsa y otros (2011) apuntan a la quiebra de principios tradicionales por la publicación de opiniones, la publicación de información de los usuarios al "retuitear" y la mayor transparencia, en la medida en que los periodistas también ofrecen información sobre su labor. En el nivel micro, se plantean estas y otras dificultades (García de Torres y otros, 2011b):

- "Nos gustaría que la gente sí que acudiera a nosotros más para esto, que no lo están haciendo".

### III Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

La transformación del espacio mediático

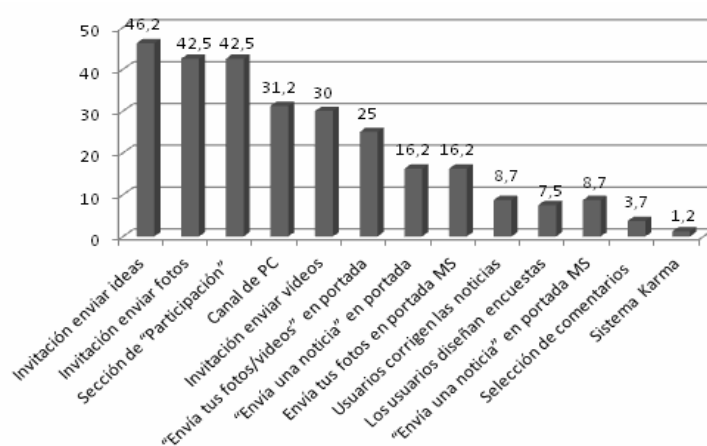
Ponencia

- "Una cosa que no le hemos pescado la vuelta es al desarrollo de la comunidad, la idea de que en realidad somos una familia. Ni lo estamos tratando ni vemos por dónde".
- "Tendríamos a lo mejor miles y miles de usuarios y eso nos bombardean, nos acumulan demasiado en nuestra cuenta"
- "Y recibimos un mensaje por Twitter que dice: tengo un vídeo (...) Y le dijimos mándelo por aquí, no sé enviarlo, dice la persona".
- "Pero no sabemos cómo llegar a la fuente. Tenemos que contactarnos con esa persona y nos cuesta muchísimo más porque no es algo habitual".

Esta ambivalencia del contenido generado por el usuario, que ya observa en el estudio de Hermida y Thurman (2008), se aprecia con claridad en el análisis de la participación en una muestra de 80 diarios de Argentina, Colombia, España, Estados Unidos, México, Perú, Portugal y Venezuela (García de Torres, 2011<sup>3</sup>).

Los resultados indican que se promocionan los espacios de participación en los que los contenidos son elaborados por los profesionales: comentar las noticias (71,2%), lista de noticias (68,7%) y blogs de autor (60%). Solo un un 31,2% de las cabeceras cuenta con canal de periodismo ciudadano y un 46,2% invita a enviar noticias a sus lectores, corroborando las conclusiones de Singer (2007) y Ornebring (2008) en el sentido de que los medios facilitan más la interacción con material ya elaborado.

Como se observa en la imagen 9, hay una oportunidad perdida de colaboración de los usuarios, que se manifiesta en la escasez de espacios para interactuar -un 16,2% permite a los usuarios crear su propio blog y apenas hay espacios para responder a directamente a los comentarios de otros usuarios-, así como en los porcentajes relacionados con la invitación a enviar de materiales -menos de un 20% de los diarios hace la invitación en portada y solo un 8,7% de los medios analizados publica la invitación en la parte superior de la portada. En dos casos se ofrece recompensa ocasional por las contribuciones y en uno sistema Karma.



**IMAGEN 9**

*Invitación a participar en los websites de 80 diarios*

Elaboración propia

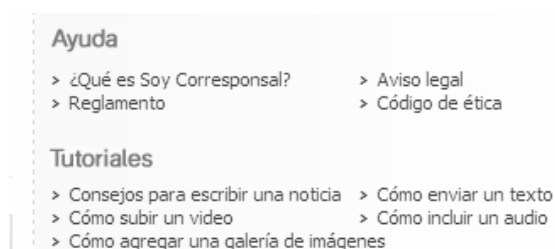
<sup>3</sup> Forman parte del equipo de investigación Roberto Igarza, Lyudmyla Yezers'ka, Nora Paul, Mabel Calderín, Miladys Rojano, Fernando Zamith, Herlyanne Segura, Jorge Badillo, Silvia Martínez y Janet Rodríguez.

En portada se da visibilidad a las encuestas (67,5%), la lista de noticias (62,5%) y los blogs de autor (50%), es decir, mensajes de tipo cuantitativo sobre la actividad de la audiencia.

En cuanto a las normas y guías, destacan las puntuaciones que obtienen las normas generales o términos de uso del sitio web, como principal guía de la actividad en los diferentes espacios de participación, pero sin que sea necesaria su aceptación o se anime a la lectura, opciones éstas que siempre obtienen puntuaciones inferiores al 30%. En los comentarios en los blogs puntúa alto la moderación; las normas específicas están más generalizadas en los comentarios en las noticias, con alta puntuación para moderador y registro, lo que sugiere una supervisión mayor de la participación. En los foros predomina el registro. Del total de 80 diarios examinados, solo dos publican algún tipo de orientación técnica para vídeo y para fotografías y ninguno explica qué es un vídeo o una foto de interés periodístico.

En el canal de periodismo ciudadano, presente en 24 diarios, las referencias a contenidos no deseados son mayores que hacia lo que hace que una contribución sea interesante o bien lo que el medio espera de sus usuarios (consideraciones éticas y periodísticas). Algunos aspectos legales – particularmente el derecho del medio sobre los contenidos y su protección legal por los problemas que podría generar el CGU al medio- cobran peso frente a otros que atañen a los usuarios como la protección de menores en las imágenes.

Específicamente, el concepto de noticia (qué es) solo aparece desarrollado en alguna medida en tres de los cibermedios. Tampoco se mencionan de forma generalizada criterios de selección o valores-noticia. Entre los que se sugieren a los usuarios, destacan el valor de lo local y la denuncia, mencionados en 6 canales, seguidos de temas de interés para una audiencia amplia (en 5), suceso cotidiano o personal (4), suceso extraordinario y foto-denuncia (2) y, por último, actualidad y novedad (1). Dos diarios ofrecen pautas para elaborar contenidos.



**IMAGEN 10**

*Canal de periodismo ciudadano de La Nación (Argentina)*

Elaboración propia

Ningún canal pone a disposición de la audiencia herramientas de edición y escasos medios mencionan algún principio ético como la responsabilidad (3), la veracidad (4), la objetividad y relaciones con las fuentes (2), la precisión, la confidencialidad o el juego limpio (1). Siguiendo a Domingo (2008), cabe preguntarse si no son, en realidad, estos canales de periodismo ciudadano, zonas de juego para los usuarios.

#### 4. Una reivindicación de los espacios de participación

Del otro lado, hay que recordar que estos ciudadanos han asesinado a Steve Jobs en 2008 y a la reina Fabiola en 2009, argumentos suficientes para avalar a quienes reniegan del valor de la participación ciudadana en el periodismo. Podemos sumar a esto las dificultades de gestión (que obligan al cierre de la edición internacional de Ohmynews) y pruebas científicas de las limitaciones del contenido generado por el usuario:

- La dependencia respecto de la agenda tradicional de los medios informativos (García y Capón, 2004)<sup>4</sup>.
- Una periodicidad insuficiente, como ponen de manifiesto Lacy y otros (2010): tras examinar 53 medios y 86 blogs ciudadanos, hallan que sólo el 27,7% actualiza diariamente el sitio, por lo que complementarían pero difícilmente podrían sustituir a los medios tradicionales.

Capacidad para subir contenidos	Diarios n=63	Sitios de periodismo ciudadano (n=53)
Subir información sobre actividades comunitarias	67	70
Subir noticias o reportajes	44	62
Subir cartas al editor	64	40
Subir audio	3	28
Subir fotografías	49	45
Subir vídeo	24	34

**TABLA 2**

*Opciones de participación en diarios y sitios de periodismo ciudadano*

Elaborado a partir de Lacy y otros, 2010

- Frágil aparato de fuentes: según un informe del Pew Research Center realizado en 2009, los sitios de periodismo ciudadano citan una sola fuente en porcentaje mayor que los sitios de periodismo tradicional.
- Reich (2008) ha estudiado la producción de información ciudadana en el sitio ciudadano «Scoop» y concluye que los editores añaden fuentes informativas porque los ciudadanos no saben que aquellos afectados negativamente por los contenidos, deberían poder dar su punto de vista. Según este mismo estudio, los periodistas ciudadanos están bien equipados para informar cuando los hechos no dependen de una fuente habitual, proactiva; cuando pueden obtener la información de fuentes técnicas o textuales así como de conocidos; temas que no requieren negociar o interrogar fuentes, confrontar versiones o un procesamiento elaborado de la información; cuando se trata de eventos que pueden ser observados directamente y si se trata de información sensible que un usuario no confiaría a un extraño.
- Incapacidad de los usuarios de contribuir al debate público (Díaz Noci y otros, 2010; Acosta, 2008).

<sup>4</sup> Una dependencia reconocida por el responsable de *Global Voices* en el X Symposium on Online Journalism, en 2010.



También hay reticencias por parte de los usuarios. Rost, Pugni Reta y Apesteguía (2008) han estudiado las causas de la abstención de los usuarios y mencionan como factores la desconfianza hacia el medio y los periodistas, desinterés personal por el debate, dificultad tecnológica y falta de interés del medio.

¿Es posible una participación de calidad? *Yahoo noticias* y *The Huffington Post* han añadido opciones cerradas poco relacionadas con la discusión intelectual de los hechos.



IMAGEN 11

*Estados de ánimo en Yahoo Noticias y valoración en The Huffington Post*

Y encuentro, en el sitio web de un diario deportivo que invita a sus usuarios a enviar un titular como resumen de un partido de fútbol, pocas frases que, técnicamente, pueden ser tomadas por un titular; se trata de opiniones.

"Guardiola no trates de inventar que ya está todo inventado" o "basta de 3-4-3", "juguemos con el mismo esquema de la anterior temporada"

NO MAS GUARDIOLADAS. Para mí, se perdieron los 2 puntos por tres razones: 1) Masche no es un lateral, lo hace bien de central reciclado pero de lateral ... 2) Alves es muy bueno de lateral pero de interior ni atacó bien ni defendió, horrible 3) Ví solo 2 delanteros, Messi y Pedro, 3) ¿Alguien me puede decir qué papel desempeñaba Keita ahí?, fue siempre un estorbo para Xavi y Busquet. Todo eso obligó al Valencia a no replegarse y a atacar. CON EL 4-3-3 VAMOS SOBRADÍSIMOS, NO MAS INVENTOS PORFAVOR

IMAGEN 12

*Respuestas de los usuarios a la petición de titular (fragmento)*

Aunque no dudo de que este tipo de iniciativas anima a la participación o bien proporciona información sobre la relación de los usuarios con los hechos y sus puntos de vista, creo que la participación de calidad requiere pasos en otra dirección: ¿por qué pedir titulares si sabemos que los usuarios no serán capaces de producirlos sin unas pautas? A modo de conclusión, propongo una serie de recomendaciones para el diseño de espacios participativos en los medios informativos:

1. Publicar una guía de estilo para las contribuciones de los usuarios
2. Proporcionar pautas éticas relacionadas con el tratamiento de la información
3. Establecer un mecanismo para resolver dudas de los usuarios
4. Dar mayor visibilidad a las peticiones de contribuciones a los usuarios
5. Detallar qué tipo de contenidos son informativamente valiosos
6. Ofrecer direcciones para el envío de noticias en todas las plataformas

### III Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

La transformación del espacio mediático

Ponencia

7. Explicar con claridad los términos de uso y las condiciones legales de participación
8. Exigir aceptación expresa de las normas
9. Permitir elegir el grado de cesión de los derechos de sus producciones
10. Recompensar a los usuarios por contribuciones notables
11. Crear y ofrecer recursos para la formación
12. Aprovechar las áreas de charla digital para orientar a los usuarios
13. Formar un comité asesor en materia de participación
14. Diseñar un sistema Karma que registre y evalúe la participación
15. Invertir en tecnología para producir plataformas que ayuden en la gestión
16. Identificar a los usuarios que enriquecen el sitio web y colaborar con ellos
17. Solicitar la colaboración de los usuarios para velar por la calidad
18. No dejar la supervisión en manos de los usuarios exclusivamente
19. Actualizar la formación de directivos y periodistas
20. Dejar un espacio suficiente para explorar e innovar en la redacción
21. Evaluar el impacto de la participación en el medio
22. Pensar en alianzas para generar y coordinar áreas de debate público
23. Crear protocolos de verificación del CGU
24. Sopesar qué tipo de control es oportuno en cada caso
25. Diseñar políticas de participación y fijar objetivos concretos
26. Proponer temas y materiales para debatir
27. Buscar activamente formas de colaboración que añadan valor al contenido
28. Experimentar con formatos en temas concretos
29. Utilizar la web y los medios sociales como plataformas complementarias
30. Integrar las aportaciones valiosas en el discurso del medio
31. Pensar en la audiencia como parte integral del medio informativo
32. Implicar a colectivos concretos en debates de su ámbito de experiencia

#### Referencias

- Acosta, G. L. "Relación dialógica o comunicación paranoica. un análisis de lo que acontece en los foros del lector que promueve la prensa digital en Colombia", *10º Congreso REDCOM. Conectados, hipersegmentados y desinformados en la era de la globalización*, Salta, 2008. Disponible en <http://www.ucasal.net/unid-academicas/artes-y-ciencias/congresos/redcom10/archivos/redcom-ponencia/Eje5/Mesa5-1/Acosta-Valencia.pdf>
- Asimelec. *Informe 2010 de la industria de contenidos digitales*, 2010. Disponible en [http://www.cineytele.com/images/especiales/598\\_pdf.pdf](http://www.cineytele.com/images/especiales/598_pdf.pdf)
- Bordewijk, J.L.; Van Kaam, B. "Towards a new classification of tele-information services". En *McQuail's Reader in Mass Communication Theory*, pp. 113-124. Oxford: Sage, 1986.
- Bowman, S. y Willis, C. *We Media. how audiences are shaping the future of news and information*, Reston. The Media Center at the American Press Institute, 2002. Disponible en [http://www.hypergene.net/wemedia/download/we\\_media.pdf](http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf).

### III Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

La transformación del espacio mediático

Ponencia

- Cardoso, G. "Más allá de Internet y de los medios de comunicación de masas. El nacimiento de la comunicación en red", *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 2011, 86, pp. 14-22.
- Cerezo J.M.; Zafra, J.M. *El impacto de internet en la prensa*. Madrid: Fundación Auna, 2003.
- Caballero, U. "Periódicos mexicanos en Internet", *Revista Universidad de Guadalajara*, 22, 2000. Disponible en <http://www.cge.udg.mx/revistaudg/rug22/rug22dossier3.html>.
- De Keyser, J. y Sehl, A. (2011). May they come in? A comparison of German and Flemish efforts to welcome public participation in the news media. *First Monday* 16 (10).
- Deuze, M. "Online Journalism. Modelling the First Generation of News Media on the World Wide Web". *First Monday* 6 (10), 2001.
- Díaz Noci, J; Domingo, D.; Masip, P.; Micó, J. L.; Ruiz, C. "Comments in News, Democracy Booster or Journalistic Nightmare. Assessing the Quality and Dynamics of Citizen Debates in Catalan Online Newspapers", *10th International Online Journalism Symposium*, Universidad de Texas, Austin, 2010.
- Domingo, D.; Quandt, T.; Heinonen, A.; Paulussen, S.; Singer, J.; Vujnovic, M. "Participatory journalism practices in the media and beyond. an international comparative study of initiatives in online newspapers", *Journalism practice*, 2 (3), pp. 326-342, 2008.
- Domingo, D. "Interactivity in the daily routines of online newsrooms. dealing with an uncomfortable myth", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (3), pp. 680-704, 2008.
- Franco, G; Guzmán, J. C. (2007). "Situación del periodismo digital y de los sitios Web". Disponible en [https://www.poynter.org/content/content\\_view.asp?id=124673](https://www.poynter.org/content/content_view.asp?id=124673)
- García de Torres, E. y Pou. "Características de la comunicación digital". En Salaverría, R. y Díaz Noci, J. (coord.), *Manual de redacción ciberperiodística*. Ariel, Barcelona, 2004.
- García de Torres, E.; Rodríguez, J. "Herramientas web 2.0 en los diarios digitales de España, Venezuela, Perú y México". En Sabés, F. (Coord.): *Presente y futuro de la comunicación digital*. Asociación de la Prensa de Aragón : Huesca, 2007.
- García de Torres, E; Saiz, J.; Rodríguez, J.; Martínez, S.; Ruiz, S.; Albacar, H. "Las herramientas 2.0 en los diarios españoles 2006-2008", *Prisma.com*, 6, 2008. Disponible en [http://prisma.cetac.up.pt/edicao\\_n7\\_dezembro\\_de\\_2008/las\\_herramientas\\_20\\_en\\_los\\_dia.html](http://prisma.cetac.up.pt/edicao_n7_dezembro_de_2008/las_herramientas_20_en_los_dia.html)
- García de Torres, E. Saiz, J., Albacar, H., Rodríguez, J. y Martínez, S. "Tejiendo la red informativa", *IX Congreso Latinoamericano de Investigación en la Comunicación* (ALAIC), Instituto Tecnológico de Monterrey, México, 2008a.
- García de Torres, E. "Contenido generado por el usuario: estado de la cuestión", *El Profesional de la Información* 19 (6), pp. 585-594, 2010.
- García de Torres, E. (coord). *Cartografía del Periodismo participativo*. Tirant Lo Blanch: Valencia, 2011.
- García de Torres, E.; Yezers'ka, L.; Rost, A.; Calderín, M.; Rojano, M.; Edo, C.; Sahid, E.; Jerónimo, P.; Arcila, C.; Serrano, A.; Badillo, J. y Corredoira, L. "See you on Facebook or

### III Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

La transformación del espacio mediático

Ponencia

- Twitter: the use of social media by 27 news outlets from 9 regions in Argentina, Colombia, Mexico, Peru, Portugal, Spain and Venezuela. Comunicación presentada en el *11th International Symposium on Online Journalism*. Universidad de Texas, abril de 2011.
- García Orosa, B. y Capón García, J. "Las bitácoras o weblogs y la lógica del campo informativo. Un análisis comparativo con la agenda mediática tradicional", *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 10, pp. 113-128, 2004.
- Harrison, J. "User-Generated content and gatekeeping at the BBC Hub", *Journalism studies*, 11 (2), pp. 243-256, 2010.
- Hermida, A. "Twittering the news", *Journalism Practice*, 4 (3), pp. 297-308, 2010.
- Hermida, A.; Thurman, N. "A clash of cultures. The integration of user-generated content within professional journalistic frameworks at British newspaper websites", *Journalism Practice*, 2 (3), pp. 343 – 356., 2008.
- Holovaty, A. "Everyblock.com". Conferencia pronunciada en el *Curso de verano Wan Ifra*, París, julio de 2011.
- Jerónimo, P. and Duarte, Á. "Twitter e jornalismo de proximidade. Estudo de rotinas de produção nos principais títulos de imprensa regional em Portugal", *Prisma com 12*. Especial Ciberjornalismo 2010.
- Kenney, K.; Gorelik, A. y Mwangy, S. "Interactive features of online newspapers". *First Monday* 5 (1), 2000.
- Lacy, S.; Duffy, M.; Riffe, D.; Thorson, E.; Fleming, K. "Citizen Journalism Web Sites Complement Newspapers", *Newspaper Research Journal*, 31 (2), pp. 34-46, 2010.
- Lasorsa, D. L.; Lewis, S. C. y Holton, A. E. "Normalizing Twitter. Journalism practice in an emerging communication space", *Journalism Studies*, 2011 (proof).
- Lewis, S.; Kawfhold, K.; Lasorsa, D. L. "Thinking about Citizen Journalism. The Philosophical and Practical Challenges of User-Generated Content for Community Newspapers", *Journalism Practice*, 4 (2), pp. 163-179, 2010.
- Light, A.; Rogers, Y. "Conversation as Publishing. the Role of News Forums on the Web", *Journal of Computer Mediated Communication*, 4/4, 1999. Disponible en <http://www.ascusc.org/jcmc/vol4/issue4/light.html>
- McGann, L. "L.A. Times' controversial teacher database attracted traffic and got funding from a nontraditional source", *Niemanlab*, 2010. Disponible en <http://www.niemanlab.org/2010/09/l-a-times-controversial-teacher-database-attracted-traffic-and-got-funding-from-a-nontraditional-source/>
- McQuail, D. *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Paidós, Barcelona, 1999.
- Martínez Martínez, S. La interactividad y las plataformas de distribución de los medios online de referencia. Tendencias en la configuración del nuevo entorno informativo digital español. Tesis doctoral inédita. Universidad CEU Cardenal Herrera, 2011.
- Massey, B.L.; Levy, M.R. "Interactive online journalism at english-language web newspapers in

### III Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

La transformación del espacio mediático

Ponencia

- Asia”, *Gazette*, 61 (6), pp. 523-538, 1999.
- Messner, M.; Linke, M. y Erford, A. "Shoveling tweets: An analysis of the microblogging engagement of traditional news organizations", comunicación presentada en el *11th International Online Journalism Symposium*, Universidad de Texas, Austin, abril de 2011.
- Murthy, D. "Twitter: Microphone for the masses", *Media, Culture & Society*, 33 (5), pp. 779-789, 2011.
- Muthukumaraswamy, K. "When the media meet Crowds of Wisdom. How journalists are tapping into audience expertise and manpower for the processes of newsgathering”, *Journalism Practice*, 4 (1), pp.48-65, 2010.
- Navarro Zamora, L. "1994-2004. Diez años del periodismo on line”, *Estudios Sobre el mensaje periodístico* 10, pp. 159-174, 2004.
- Neuberger, C.; Tonnemacher, J.; Biebl, M. ; Duck, A. "Online- The Future of Newspapers? Dailies on the World Wide Web”, *Journal of Computer Mediated Communication*, 4 (1), 1998. Disponible en <http://www.ascusc.org/jcmc/vol4/issue1/neuberger.html>
- Newhagen, J. E.; Levy, M.R. "Distributed Communication Architectures and News”. *En The future of Journalism in a Distributed Communication Architecture*, 1996. Disponible en <http://jnews.umd.edu/johnen/research/grape.html>
- Noguera, J. M. "Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook”, *Revista Latina de Comunicación social*, 65, pp. 176-186, 2010. Disponible en [http://www.revistalatinacs.org/10/art/891\\_UCAM/13\\_JM\\_Noguera.html](http://www.revistalatinacs.org/10/art/891_UCAM/13_JM_Noguera.html)
- Ornebring, H. "The Consumer as Producer-of What? User-generated tabloid content in The Sun (Uk) and Aftonbladet (Sweden)”, *Journalism Studies*, 9 (5), pp. 771-785, 2008.
- Palser, B. "Free to Blog?", *American journalism Review*, 2003. Disponible en Internet en <http://www.ajr.org/article.asp?id=3023>
- Paulussen, S. "Online Journalism and New Media in Flanders”, *New Media and Old Media COST Conference*, Tromso, 2002. Disponible en [http://cost-a20.iscte.pt/tromso/Online\\_journalism\\_Flanders.txt](http://cost-a20.iscte.pt/tromso/Online_journalism_Flanders.txt)
- Pew Research Institute. *Understanding the Participatory News Consumer. How internet and cell phone users have turned news into a social experience*. Pew Research Center’s Project for Excellence in Journalism, 2010. Disponible en [http://www.journalism.org/analysis\\_report/understanding\\_participatory\\_news\\_consumer](http://www.journalism.org/analysis_report/understanding_participatory_news_consumer)
- Rebillard, F.; Touboul, A. "Promises unfulfilled "Journalism 2.0" user participation and editorial policy on newspaper websites”, *Media, Culture & Society*, 32 (2), pp. 323-334, 2010.
- Reich, Z. "How citizens create news stories". *Journalism Studies*, 9 (5), pp. 739-758, 2008.
- Rice, R. E. "Artifacts and Paradoxes in new media", en *McQuail’s reader in Mass Communication Theory*, Londres: Sage, 1999.
- Rodríguez, J. "Evolución del aprovechamiento de los recursos Web 2.0 en Iso diarios digitales

### III Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

La transformación del espacio mediático

Ponencia

- de México, Perú, Venezuela y España. *Doxa*, 9, pp. 193-201, 2009.
- Rojano, M. (coord). *Diez años de periodismo digital en Venezuela 1996-2006*. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello, 2006.
- Rosen, J. "Bloggers vs. Journalists is over". *Presthink*, 2005. Disponible en [http://archive.presthink.org/2005/01/21/berk\\_essay.html](http://archive.presthink.org/2005/01/21/berk_essay.html)
- Rosenstiel, T. and Mitchell, A. *The State of News Media* 2011 (Overview). Disponible en <http://stateofthemedias.org/2011/overview-2/>
- Rost, A; Pagni Reta, M.E. y Apesteuguía, E. "Cómo navegan los usuarios de sitios de noticias". En Bergonzi y otros. *Periodismo digital en la Argentina*. General Roca. Publifadecs., 2008. Disponible en <http://red-accion.uncoma.edu.ar/PeriodismoDigital/pdf/capitulo8.pdf>
- Rost, A. "La participación en el periodismo digital. Muchas preguntas y algunas posibles respuestas". En Irigaray, Fernando; Ceballos, Dardo y Manna, Matias: *Periodismo digital en un paradigma en transición*. Universidad Nacional de Rosario, pp. 96-109, 2010.
- Schultz, T. "Interactive Options in Online Journalism. A Content Analysis of 100 U.S. Newspapers", *Journal of Computer Mediated Communication*, 5 (1), 1999. Disponible en <http://www.ascusc.org/jcmc/vol5/issue1/schultz.html>
- Singer, J. B. "Quality Control", *Journalism Practice*, 4 (2), pp. 127-142, 2010.
- Sparks, C. "La influencia de Internet en los medios de comunicación convencionales", en Vidal Beneyto, J. (coord.) *La Ventana Global*. Taurus: Madrid, 2002.
- Stassen, W. "Your news in 140 characters. exploring the role of social media in journalism", *Global Media Journal African Edition*, 4 (1), pp. 1-16, 2010. Disponible en <http://sun025.sun.ac.za/portal/page/portal/Arts/Departemente1/Joernalistiek/Global%20Media%20Journal/Global%20Media%20Journal%20-%20Files/8C986D88B97754ABE04400144F47F004>
- Tejedor Calvo, S. "Los cibermedios iberoamericanos en la web 2.0. Transformaciones y tendencias de los medios on-line de América Latina, España y Portugal en el contexto de la web social", *Mediaciones Sociales. Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación*, nº 7, pp. 57-87, 2010.
- Vujnovic, M., Singer, J. B., Paulussen, S., Heinonen, A., Reich, Z., Quandt, T., Hermida, A.; Domingo, D. "Exploring the political-economic factors of participatory journalism. Views of online journalists in 10 countries", *Journalism Practice*, 4 (3), pp. 285-296, 2010.
- Wall, M. "Blogs of war: Weblogs as News", *Journalism* 6 (2), pp. 153-172, 2005.
- Wall, M. "Blogging Gulf War II", *Journalism Studies* 7 (1): 111-126, 2006.
- Wunsh-Vincent, S.; Vickery, G. *Participative Web. User-Created Content, Working Party on the Information Economy*. Directorate For Science, Technology And Industry. Committee For Information, Computer And Communications Policy, 2007. Disponible en <http://www.oecd.org/dataoecd/57/14/38393115.pdf>
- Yerzers'ka, L. *Ciberperiodismo en Perú, análisis de los diarios digitales*. Lima: Editorial San

### III Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

La transformación del espacio mediático

Ponencia

Marcos, 2008.

Zamith, F. *Ciberjornalismo. As potencialidades da Internet nos sites noticiosos portugueses*. Oporto: Edições Afrontamento, 2008.

Zeta Del Pozo, R. “Opciones interactivas en el periodismo peruano”, *Sala de Prensa*, 50, 2002. Disponible en <http://www.saladeprensa.org>

## La documentación en la prensa digital. Nuevas tendencias y perspectivas

*News librarianship in digital media.  
New trends and perspectives*

**Javier Guallar**

Universidad de Barcelona,  
Facultad de Biblioteconomía y Documentación  
Universidad Ramon Llull  
jguallar@gmail.com

### Resumen

Se presenta la confluencia de dos perspectivas en la investigación sobre documentación en el periodismo digital: la disciplina y la práctica profesional de la documentación periodística, y el análisis de la memoria o documentación como característica de la prensa digital. Desde esta perspectiva de confluencia, se muestran nuevas tendencias de documentación en periodismo digital a través de una serie de productos y servicios documentales, agrupados en tres áreas: la hemeroteca digital, la contextualización documental y la elaboración de productos documentales. Se ofrecen ejemplos de buenas prácticas de estos productos y servicios documentales en diarios digitales de varios países.

**Palabras clave:** Periodismo digital, Prensa digital, Diarios digitales, Documentación, Memoria, Documentación periodística, Documentalistas, Hemerotecas

### Abstract

*It shows the confluence of two research perspectives on news librarianship in online media: the discipline and professional practice of the news librarianship, and the analysis of memory or documentation as a feature of the digital media. From this perspective of convergence, it shows some new trends about news librarianship in online media through a series of products and services, classified into three areas: the digital archive, the documentary contextualization and the production of documentary products. It provides examples of good practice for these products and services in online newspapers from various countries.*

**Keywords:** Online Journalism, Online Media, Online newspapers, Librarianship, Memory, News Librarianship, News Librarians, Press Archives



## 1. Documentación periodística y periodismo digital

La documentación en el periodismo digital como disciplina académica y como ejercicio profesional es, según nuestra visión, un terreno fronterizo a caballo entre la documentación y el periodismo. Se puede entender desde un doble enfoque: uno más propio de las ciencias de la documentación y uno que proviene fundamentalmente del periodismo. Ambos planteamientos pueden confluír en el estudio, el análisis y el desempeño profesional de esta especialidad.

### 1.1. La documentación periodística: disciplina y práctica profesional

La documentación en los medios de comunicación como disciplina y como práctica profesional tiene una larga trayectoria en muchos países, entre ellos, España. Como disciplina, son sobradamente conocidos sus fundamentos teóricos, vinculados a las denominaciones “documentación informativa” (por ejemplo, López Yepes, 1981; Moreiro, 2000), “documentación periodística” (Galdón, 1989; Fuentes, 1995) o “documentación en los medios de comunicación” (Codina, 2000). En líneas generales estas tres expresiones se han referido al mismo concepto, si bien pueden existir matices según los autores, y por otra parte, el término “documentación informativa” tiene un alcance más amplio, pues se refiere también a la documentación en otras áreas de la comunicación.

Por señalar una definición completa y vigente de la documentación en los medios, podemos traer a colación la de Codina: “conjunto de ciencias y técnicas documentales al servicio de: *a*) la producción de informaciones de actualidad, *b*) el incremento de su calidad, *c*) su almacenamiento y conservación y *d*) su difusión y reutilización” (Codina, 2000: 23).

Como práctica profesional, tiene asimismo una importante tradición, que se ha concretado en la existencia de centros de documentación en muchas redacciones de diarios y en la presencia por tanto en las mismas de profesionales especializados, es decir, de documentalistas. Las casuísticas son variadas, pero en líneas generales las empresas periodísticas de tamaño mediano y grande suelen contar con estos especialistas, mientras que en las más modestas, como es el caso de muchos diarios locales y nativos digitales, puede no existir esta figura profesional. Además de este panorama diverso en cuanto a la presencia de documentalistas en las redacciones, es preciso señalar que los propios periodistas realizan tareas de documentación, de manera compartida o no con documentalistas, ya que está completamente establecido que una publicación periodística de calidad conlleva la existencia de un trabajo documental detrás.

Este panorama descrito brevemente, que estaba totalmente asentado en las rutinas de trabajo de las redacciones (Hernández y Caridad, 2000), se ha desdibujado en los últimos años debido al menos a dos factores. Por una parte, la explosión de contenidos informativos en internet y de facilidades de búsqueda y uso de los mismos ha ido haciendo más autosuficientes a los periodistas en algunas de las funciones que tradicionalmente habían desempeñado los documentalistas, empujando así a una

redefinición y actualización del papel de estos últimos y de la documentación en general (Giménez Toledo, 2003; Micó-Sanz, Masip y García-Avilés, 2009; Guallar, 2010; Rubio-Lacoba 2010).

En segundo lugar, la crisis en la que están inmersos los medios de comunicación en general y en especial la prensa escrita en la actualidad, está diezmando el personal de las redacciones, afectando de lleno a documentalistas y a centros de documentación (Paul, 2009). Véase por ejemplo la lista de bajas de profesionales de la documentación en medios de comunicación de Estados Unidos que mantiene la asociación norteamericana de documentalistas de medios en el documento “News Library layoffs and buyouts”.<sup>1</sup>

### *1.2. La memoria o documentación como característica del periodismo digital*

El segundo enfoque sobre la documentación en el periodismo digital es el que proviene del análisis de las propias características y posibilidades de la prensa digital, planteamiento que se ha hecho fundamentalmente desde la investigación en periodismo.

La bibliografía especializada considera como características fundamentales del periodismo digital la multimedialidad, la hipertextualidad y la interactividad (señaladas mayoritariamente), junto a otras como la actualización continua, la personalización y la que aquí nos interesa, la característica denominada según los autores memoria, archivo o documentación (Abadal y Guallar, 2010).

Ésta se basa en la capacidad prácticamente ilimitada que tienen los diarios digitales de albergar contenidos periodísticos no solamente de actualidad sino también retrospectivos y que permite potenciar extraordinariamente las posibilidades de su utilización. Ya en 1996 destacaba esta cualidad de “archivo” Dahlgren, y en 1998 Pérez-Luque y Perea preferían para referirse a la misma la expresión “documentación”, siendo este último término junto al de “memoria” el más empleado en la bibliografía (por ejemplo, Palacios 2009, Zamith 2008).

En otras ocasiones hemos señalado (Abadal y Guallar 2010) como si bien la documentación ya ha estado tradicionalmente presente en los soportes periodísticos tradicionales (prensa impresa, radio, televisión), en la Web se ha potenciado enormemente. Así, en el periodismo digital, se puede apreciar, por ejemplo: 1) en las hemerotecas digitales de los diarios, que permiten la consulta y búsqueda de las informaciones de amplios fondos retrospectivos; 2) en la contextualización de las noticias de actualidad con enlaces y documentos del archivo del diario o de otras fuentes externas; y 3) en la creación de productos y documentos en los que la documentación tiene un carácter relevante, como efemérides, cronologías, o los denominados “Especiales”.

---

<sup>1</sup> News Library layoffs and buyouts <[https://docs.google.com/View?id=dhsmznc3\\_18g3b8jqgh&pli=1](https://docs.google.com/View?id=dhsmznc3_18g3b8jqgh&pli=1)> (Consulta: 19/09/2011).

### *1.3. Confluencia de ambos enfoques*

Defendemos una combinación de ambas perspectivas en el estudio de la documentación en el periodismo digital. De un lado, la disciplina y la práctica de la documentación periodística, de tradición larga y presente de dificultades y expectativas. De otro, la característica de memoria o documentación de la prensa digital, con su enorme potencial de productos y servicios documentales, unos evidentes, otros apenas explorados. Esta confluencia nos sitúa en estos momentos ante un evidente contraste: el provocado por la confrontación entre las grandes posibilidades de la documentación en el ciberespacio y las dificultades para llevarla a cabo en la coyuntura actual de doble crisis: de los medios y de la profesión.

Situando los antecedentes de los temas que abordaremos a continuación, podemos destacar desde el primer enfoque mencionado, la preocupación en la bibliografía por los cambios en el ejercicio de la documentación periodística y el renovado papel que pueden adquirir los documentalistas (por ejemplo, Paul, 1997, 2009; Cebrian, 1998; Garbelini, 2002; Partal, 2002; Giménez Toledo, 2003; Rubio Lacoba, 2007, 2010; Schopkflin, 2008; Micó et al, 2009).

Desde el segundo enfoque, nos interesa resaltar los recientes análisis sobre productos y servicios documentales en los diarios digitales (por ejemplo, Guallar y Abadal, 2009; López Aguirre, 2009; Marcos Recio et al, 2009; Camacho et al, 2010; Rubio Lacoba y Blanco García, 2010). Asimismo, en varios de los trabajos mencionados se aprecia la combinación de ambos enfoques, situación en la que nos posicionamos en esta ponencia.

## **2. Tendencias en productos y servicios documentales en la prensa digital**

Desde esta línea de confluencia que reclamamos, y prosiguiendo y ampliando aportaciones anteriores (Guallar y Abadal, 2009; Abadal y Guallar, 2010; Guallar, 2011), presentamos algunas de las tendencias y perspectivas visibles en la actual documentación en el periodismo digital. En concreto, nos centramos en los principales productos y servicios documentales que está desarrollando en estos momentos la prensa en internet, mostrando ejemplos de buenas prácticas en diarios, que agrupamos en tres áreas:

- Hemeroteca digital
- Contextualización documental
- Productos documentales

No nos planteamos un repertorio con pretensiones de exhaustividad, pero sí podemos decir que es un mapa de productos y servicios que recoge buena parte de la actividad periodístico-documental visible en estos momentos en la prensa digital. En cada área se ofrece la descripción de servicios y productos y algunos ejemplos de buenas prácticas en diarios digitales de España y otros países, que esperamos que puedan servir de referencia y contribuir al debate sobre el uso de la documentación en medios digitales.

### 3. Hemeroteca digital

La hemeroteca digital es uno de los servicios específicos de los diarios en internet que los diferencian más claramente de las ediciones impresas y es seguramente el que primero nos viene a la mente cuando queremos ejemplificar la característica de memoria o documentación de la prensa digital.

La hemeroteca digital de un diario permite consultar todo tipo de información periodística, de actualidad o retrospectiva, de las ediciones digitales o de las impresas, y no tan sólo en formato texto sino también en otros como fotografías, gráficos o vídeos. Su presencia en un periódico en internet rompe totalmente la relación tradicional con el “tiempo” de las noticias que tenía el lector de prensa impresa: si un diario de papel contiene en sus páginas la información del día (con referencias documentales, claro está, atemporales o retrospectivas), el medio digital contiene la de ese día y la de todo el período anterior al que el sitio web ofrezca acceso mediante su archivo digital. Es evidente que las posibilidades de profundización de la información que permite esta presencia de la hemeroteca en los contenidos de la web del medio son enormes.

A continuación comentamos algunas de las principales características y tendencias actuales en las hemerotecas digitales de los diarios.<sup>2</sup>



**FIGURA 1**  
*Hemeroteca de La Vanguardia*

<sup>2</sup> Sobre las prestaciones de las hemerotecas se puede consultar: Jiménez et al, 2000; López Aguirre, 2009, sobre diarios mexicanos; Guallar y Abadal, 2009, como método de análisis; Abadal y Guallar 2008, y Guallar y Abadal, 2010, sobre diarios catalanes y españoles respectivamente; Camacho et al, 2010, sobre diarios vascos.

#### *Denominación y ubicación*

Los servicios de hemeroteca digital tienen diversas denominaciones, siendo las más utilizadas en los periódicos españoles las de “buscador”, “hemeroteca” y “archivo”, a veces relacionadas con las colecciones distintas que puede albergar el sitio web. Por ejemplo, el término “hemeroteca” suele ir vinculado en muchos casos a la colección de la edición impresa, y el acceso mediante “buscador” más encaminado a los contenidos exclusivamente digitales; aunque no siempre es así. Por su parte, la ubicación del acceso a la hemeroteca dentro del sitio web ha mejorado notablemente en los últimos años y ahora aparece prácticamente siempre en el menú principal de la página de inicio, de manera bien visible, lo que implica un importante avance en su consideración por parte de la mayoría de cabeceras.

#### *Cobertura temporal y coste*

Si desde los inicios de la prensa en internet hasta el año 2002 aproximadamente, la mayoría de diarios ofrecían una hemeroteca en línea meramente “testimonial”, de los últimos días o semanas, desde entonces la cantidad de fondos accesibles ha crecido de forma notable y es claramente visible en los últimos años la tendencia por parte de las cabeceras de prensa más importantes a ofrecer la totalidad de su archivo.

En España son muy destacables -y todo un referente-, las grandes hemerotecas centenarias gratuitas (aunque sea con restricciones en los últimos días) de los diarios La Vanguardia, desde 1881, Abc desde 1903 y El Mundo Deportivo, desde 1906. También la de El País, desde 1976. Otros importantes diarios españoles, como El Mundo, dejan una parte de su hemeroteca gratuita (desde 2002), mientras que el conjunto del archivo (desde 1989) es de acceso a suscriptores. A nivel internacional los grandes diarios suelen ofrecer también la totalidad de sus contenidos de archivo; sirva como ejemplo la hemeroteca de The New York Times (desde 1851).<sup>3</sup>

La tendencia a ofrecer los contenidos de archivo gratuitos o de pago no está del todo clara, aunque la actual coyuntura de crisis haya agudizado la necesidad de cobro, y el equilibrio entre ambas opciones parezca decantarse cada vez más hacia los sistemas de pago, mediante diferentes fórmulas.

#### *Sistema de consulta y página de resultados*

La consulta de las hemerotecas ha presentado tradicionalmente dos formas de acceso: la consulta de ejemplares anteriores íntegros por navegación (browsing), y el acceso mediante búsqueda (searching) por palabra clave utilizando un buscador. Ambos sistemas coexisten en estos momentos, si bien la preponderancia del acceso por buscador es cada vez más clara.

---

<sup>3</sup> Las hemerotecas de los diarios mencionados:

La Vanguardia <<http://www.lavanguardia.com/hemeroteca/index.html>>, Abc <<http://hemeroteca.abc.es/>>,

El Mundo Deportivo <<http://www.mundodeportivo.com/hemeroteca/index.html>>,

EL País ><http://www.elpais.com/archivo/>>,

El Mundo <http://www.elmundo.es/elmundo/hemeroteca/>>, <<http://quiosco.elmundo.orbyt.es/>>,

The New York Times <<http://www.nytimes.com/ref/membercenter/nytarchive.html>>.

Las prestaciones de consulta han ido mejorando a lo largo de los últimos años, aunque en el caso de algunos diarios modestos o locales, pueden llegar a ser bastante deficientes. También se da la paradoja de que en ocasiones la tendencia de muchos sitios web hacia la simplificación de sus sistemas de búsqueda con el objeto de ponerles las cosas fáciles al usuario medio (por ejemplo, haciendo desaparecer las opciones de búsqueda avanzada o algunos operadores booleanos), haya supuesto desde el punto de vista del uso profesional, un empobrecimiento y retroceso. Por otro lado, las páginas de resultados de las búsquedas sí han mejorado claramente, especialmente en los diarios que disponen de filtros o agrupaciones de resultados por diversas categorías, como secciones, formatos o cronológicas; por ejemplo, en los diarios El País, El Mundo, Abc o Marca.<sup>4</sup>

#### *Servicios y productos alrededor de la hemeroteca*

Por último, es interesante señalar la tendencia reciente en algunos cibermedios (habitualmente, aquellos que tienen colecciones de archivo de una cierta envergadura) de presentar en la sección de hemeroteca o archivo diversos productos y servicios relacionados con el archivo y la documentación, como efemérides, cronologías y reportajes históricos diversos (que se detallarán más adelante, en el apartado 5), así como la comercialización de algunos productos, como por ejemplo en la Tienda de la Hemeroteca de la Vanguardia.<sup>5</sup>

#### **4. Contextualización documental**

La contextualización documental en el periodismo digital consiste en la integración en la información de actualidad de contenidos documentales provenientes de la hemeroteca del diario, de fuentes externas o elaborados expresamente.

Dicha contextualización se puede hacer de la manera tradicional deudora del periodismo impreso, esto es, integrando estas informaciones en el texto de la noticia o mediante una pieza de documentación complementaria asociada a la noticia principal. O se puede hacer de una manera más propiamente digital, esto es, utilizando, además de la elaboración textual, los recursos propios de la información en internet, como los enlaces hipertextuales a contenidos de archivo, búsquedas, etc. Hay aquí por tanto de entrada una interesante posibilidad de aprovechamiento de la hemeroteca, más allá de la utilización directa por parte del usuario que veíamos en el apartado anterior.

En la prensa impresa una de las funciones de la documentación ha sido siempre la de proveer al periodista de datos o informaciones, usualmente de archivo o retrospectivas pero no exclusivamente, que otorgan contexto y profundidad a la noticia de actualidad. En el periódico de papel estos contenidos de documentación aparecen casi siempre integrados en el texto de la noticia, y también en piezas documentales complementarias

---

<sup>4</sup> Para ampliar estas cuestiones remitimos a la consulta de Guallar y Abadal 2009 y 2010, así como a un estudio en estos momentos en fase de elaboración final de Guallar, Abadal y Codina.

<sup>5</sup> La Tienda de la Hemeroteca de la Vanguardia: <<http://www.tiendahemeroteca.es/>>

asociadas. Un ejemplo: en el texto de (o junto a) la noticia de una catástrofe natural o un accidente, se suele informar de otros hechos similares ocurridos anteriormente.

En el periodismo digital esta contextualización documental se puede potenciar, añadiendo al sistema tradicional las posibilidades de internet, y por ello se puede llevar a cabo de dos maneras fundamentalmente:

- Contextualización tradicional, a la manera del periodismo impreso: el diario de internet reproduce la misma contextualización del diario de papel sin cambios. Un ejemplo puede ser la noticia publicada en El Periódico de Catalunya el día 29 de septiembre de 2011 sobre sentencias judiciales contra un programa de televisión (figura 2): en el texto de la noticia principal y en el despiece de la misma se puede apreciar una aportación documental importante realizada por el servicio de documentación. En el diario impreso y en la versión digital la contextualización documental es la misma<sup>6</sup>.



FIGURA 2

Contextualización documental tradicional en El Periódico

- Contextualización propiamente digital, utilizando recursos de internet, como los enlaces hipertextuales. Podemos ver ejemplos de este tipo en La Vanguardia y en El País, cuando añaden a las informaciones de actualidad enlaces a noticias publicadas anteriormente en el diario, a búsquedas en su hemeroteca, o a informaciones elaboradas por su servicio de documentación. Por ejemplo, en La Vanguardia, en la noticia de un aniversario de la muerte de John Lennon, un enlace a la “hemeroteca” nos lleva a la noticia original publicada por el diario el día de su muerte; en El País,

<sup>6</sup> “El precio del Tomate” y “Las principales condenas judiciales de Aquí hay tomate”, en: El Periódico de Catalunya, 29 de septiembre de 2011.

<[http://epreader.elperiodico.com/APPS\\_GetPlayerZ.aspx?pro\\_id=00000000-0000-0000-0000-0000000000001&fecha=29/09/2011&idioma=0&doc\\_id=47ad0d9b-a2ee-4157-a2e7-5870390d106c](http://epreader.elperiodico.com/APPS_GetPlayerZ.aspx?pro_id=00000000-0000-0000-0000-0000000000001&fecha=29/09/2011&idioma=0&doc_id=47ad0d9b-a2ee-4157-a2e7-5870390d106c)>

la información de una nueva remodelación del gobierno Zapatero, contiene un enlace a “Documentación” con una cronología redactada por el departamento de Documentación sobre los anteriores cambios gubernamentales junto a búsquedas en la hemeroteca que remiten a las noticias originales.<sup>7</sup>

Una contextualización documental de calidad como la mostrada en los ejemplos anteriores, ya sea de manera tradicional o, como hemos denominado aquí, de manera digital, es un campo que no ha sido explotado plenamente por los cibermedios, donde muchos enlaces e informaciones complementarias son a otras noticias del día o de días anteriores. Hay aquí por tanto un importante potencial de desarrollo para la documentación en la prensa digital.

## 5. Productos periodísticos documentales

En la prensa impresa una de las funciones de la documentación es la elaboración de documentos que se publican como piezas complementarias de la noticia de actualidad o independientes, en las que se realiza un uso intensivo de información retrospectiva o de investigación documental, como Cronologías, Efemérides, Perfiles biográficos u Obituarios. En el periodismo digital se siguen realizando estos productos, dependiendo de la “cultura documental” del medio y de sus recursos, junto a otros nuevos o menos definidos en el diario en papel, como Especiales, Temas, secciones de Datos, o reportajes históricos diversos cuya realización se ve ahora enormemente facilitada por la accesibilidad de la hemeroteca digital. Tanto los productos documentales nuevos como los clásicos, se ven relanzados y potenciados en el periódico en internet por las características de la información digital, tal como ya se ha señalado antes, como la hipertextualidad, la interactividad y los contenidos multimedia.<sup>8</sup>

La participación de profesionales en la elaboración de estos documentos periodísticos documentales puede ser muy diversa dependiendo de los diarios y las características de los productos: desde los confeccionados por el departamento de documentación, a los elaborados únicamente por periodistas o a los que cuentan con la participación de diferentes especialistas.

Se presentan a continuación algunos de ellos, junto a ejemplos que se pueden considerar representativos de la documentación en el periodismo digital en la actualidad.

---

<sup>7</sup> “Los fans recuerdan a John Lennon en el 70 aniversario del nacimiento del músico”, Lavanguardia.es, 09-10-2010. <<http://www.lavanguardia.es/gente-y-tv/noticias/20101009/54020952367/los-fans-recuerdan-a-john-lennon-en-el-70-aniversario-del-nacimiento-del-musico.html>>

“Muerto a tiros cuando regresaba a su domicilio”, La Vanguardia, 10-10-1980, p. 68.

<<http://hemeroteca.lavanguardia.es/preview/1980/12/10/pagina-68/32914742/pdf.html>>.

“Zapatero remodela ampliamente su gobierno”, Elpais.com, 20/10/2010.

<[http://www.elpais.com/articulo/espana/Zapatero/remodela/ampliamente/Gobierno/elppor/20101020elpepunac\\_3/Tes](http://www.elpais.com/articulo/espana/Zapatero/remodela/ampliamente/Gobierno/elppor/20101020elpepunac_3/Tes)>;

“Los gobiernos de Zapatero”, Elpais.com, 20/10/2010.

<[http://www.elpais.com/articulo/espana/gobiernos/Zapatero/elpepuesp/20101020elpepunac\\_14/Tes](http://www.elpais.com/articulo/espana/gobiernos/Zapatero/elpepuesp/20101020elpepunac_14/Tes)>

<sup>8</sup> Se puede consultar sobre este apartado Rubio Lacoba 2007, López Aguirre 2009 o Guallar 2011.



### 5.1. Cronologías y Efemérides



**FIGURA 3**  
Cronología en El País

Las Cronologías son documentos de información retrospectiva presentada en orden cronológico, que se publican al tener alguna relación con una noticia actual. Son posiblemente el producto documental elaborado con mayor frecuencia por los departamentos de documentación. Las Efemérides, por su parte, son informaciones sobre hechos importantes del pasado que se recuerdan con motivo de su aniversario. Ambos productos habituales en el periodismo impreso se presentan en internet de manera mucho más flexible y variada, con la posibilidad de inclusión de enlaces y contenidos multimedia.

Las Cronologías son habituales en la mayoría de diarios digitales, si bien en muchos medios locales o pequeños son reutilizaciones de productos elaborados por terceros, como agencias de prensa. La calidad de las cronologías –y también la de las efemérides– es en este sentido un claro indicador de la calidad de la documentación en un periódico.<sup>9</sup> Las Efemérides se han convertido además en un documento muy utilizado, en ocasiones a diario, por aquellos diarios digitales que tienen un fondo de hemeroteca importante. Buenos ejemplos los podemos ver en la sección “From The Guardian Archive” de The Guardian, o en la hemeroteca de La Vanguardia con encabezamientos como “Hace 50 años”, “Hace 100 años”...<sup>10</sup>

<sup>9</sup> Ejemplos de cronologías elaboradas por departamentos de documentación, en El País y Christian Science Monitor: “Cronología del caso Lasa Zabala”, elpais.com, 02-11-2010.

<[http://www.elpais.com/articulo/espana/Cronologia/caso/Lasa-Zabala/elpepuesp/20101030elpepunac\\_8/Tes](http://www.elpais.com/articulo/espana/Cronologia/caso/Lasa-Zabala/elpepuesp/20101030elpepunac_8/Tes)>

“North Korea: Cold-war legacy”, csmonitor.com, 12-12-2010.

<<http://www.csmonitor.com/World/Global-Issues/2010/1212/North-Korea-Cold-war-legacy>>

<sup>10</sup> “From the Guardian Archive”. <<http://www.guardian.co.uk/theguardian/series/from-the-archive>>

Hemeroteca de La Vanguardia. <<http://www.lavanguardia.com/hemeroteca/index.html>>

## 5.2. Perfiles biográficos, Cumpleaños y Obituarios



FIGURA 4

Perfil biográfico en The Guardian

Los Perfiles biográficos son productos documentales en los que se sintetiza información sobre la vida y los hechos más relevantes de personajes. Como en el caso de los documentos anteriores, se pueden preparar por anticipado y reutilizar. Un tipo concreto de Perfil biográfico son los Cumpleaños y los Obituarios o Necrológicas, que se publican con motivo de un aniversario o de la muerte de un personaje. Son productos en los que la documentación tiene un papel destacado, y que algunos diarios cuidan mucho y elaboran con esmero. Algunos buenos ejemplos en Abc, The Star, The Guardian o en la excelente sección de Obituarios de The New York Times.<sup>11</sup>

## 5.3 Reportajes de hemeroteca y Fotos históricas

Además de los anteriores, que tienen una delimitación más precisa, hay diversos productos de información retrospectiva, atemporal o histórica que se pueden llevar a cabo con enorme facilidad en el periódico en internet por la existencia de un archivo digital, y que aquí denominamos “Reportajes de hemeroteca”. Los diarios con un fondo temporal más importante son los que tienen mayor tendencia a elaborar estos Reportajes de archivo y un tipo determinado de los mismos, los de Fotos históricas. Se pueden citar varios buenos ejemplos, de los que aquí señalamos como referencia los de Abc y La Vanguardia.<sup>12</sup>

<sup>11</sup> Ejemplos de documentos de perfiles biográficos en The Star y The Guardian:

<<http://www.thestar.com/specialsections/newworkersnewskills/article/783645--famous-canadian-immigrant-innovators>>

<<http://www.guardian.co.uk/news/blog/2011/apr/07/from-the-archive-gaddafi-and-the-guardian>>

Cumpleaños en Abc: <<http://www.abc.es/personajes/>>

Obituarios de The New York Times: <<http://www.nytimes.com/pages/obituaries/index.html>>

<sup>12</sup> Algunos Reportajes de hemeroteca y de Fotos históricas de Abc y La Vanguardia:

<<http://www.abc.es/especiales/guerra-civil/index.asp>>

<<http://www.abc.es/20110722/archivo/abci-1964-verano-201107220754.html>>

HEMEROTECA

## Verano de 1969: El año de la Luna

► El calor en España mantenía abiertas las ventanas, pero no se escuchaba otra cosa que la narración que hacía Jesús Hermida

FEDERICO AYALA / MADRID  
Día 27/07/2011 - 12:36h



ABC

**«Un pequeño paso para un hombre, pero un gran salto para la humanidad»**

Eran las tres horas y cincuenta y seis minutos de la madrugada del 21 de julio cuando el pie de Neil Armstrong se posó sobre la superficie lunar. Su mítica frase «es un pequeño paso para un hombre, pero un gran salto para la humanidad» resonó en los millones de aparatos de televisión que retransmitían el acontecimiento en todo el mundo.

► 1 COMENTARIOS  
► IMPRIMIR  
COMPARTIR

FIGURA 5

Reportaje de hemeroteca en ABC

#### 5.4. Especiales y Temas

Temas y Especiales son “productos documentales elaborados específicamente para explicar o indagar con mayor detalle en las noticias más relevantes” (Rubio Lacoba, 2007:126). En líneas generales, la mayoría de los diarios online más importantes los elaboran, y agrupan en ocasiones en secciones propias.<sup>13</sup>

La diferencia principal entre los Especiales (Special Reports) y los Temas (Topics) es que los primeros suelen estar más vinculados a un hecho noticioso puntual y no se actualizan una vez realizados (se incluyen aquí los clásicos Resúmenes del Año), mientras que los segundos son atemporales, desarrollan en profundidad un tema y se siguen actualizando. Su estructura y composición es muy diversa, así como el nivel de participación del departamento de Documentación, dependiendo de la empresa periodística. Se pueden señalar en España las secciones de Especiales de El Mundo y

<<http://www.lavanguardia.com/reportajes-fotograficos/20101103/54063869093/nevadas-que-han-hecho-historia-en-barcelona.html>>

<sup>13</sup> Especiales y Temas, sobretodo los primeros, han sido analizados por Rubio Lacoba 2007 y Larrondo 2008.

Abc, y de Temas (denominada A Fondo) de El País, y a nivel internacional, destaca la magnitud de los Topics de The New York Times.<sup>14</sup>

#### 5.5. Gráficos interactivos y secciones de Datos

Los gráficos interactivos han estado presentes desde hace años en las grandes cabeceras del periodismo en internet, quedando fuera del alcance de los cibermedios más modestos. Herederos de las infografías estáticas del periodismo impreso, en las que habitualmente colaboran los departamentos de documentación, en internet presentan un sinfín de posibilidades de consulta. Son desarrollos cuya responsabilidad principal compete a los departamentos de infografía. Sobresalen en estos productos algunos grandes diarios como The New York Times y The Guardian. En España, han sido notables los gráficos realizados por El Mundo y El País, a los que se debe añadir en la actualidad los de Lainformacion.com.<sup>15</sup> La participación de documentalistas, en el caso de existir, se sitúa en el equipo de profesionales que proveen de datos e informaciones a los realizadores de los gráficos.

Algo así sucede con las nuevas secciones de Datos (Data) que se están llevando a cabo en los últimos años en lo que se ha venido a denominar “periodismo de datos”. Consiste en ofrecer al usuario tanto informaciones confeccionadas a partir del análisis o la elaboración de datos como también los datos en sí mismos, que se pueden consultar de diversas maneras, como en gráficos interactivos o en bases de datos. Las cabeceras más adelantadas son probablemente The Guardian y Los Angeles Times. Los documentalistas suelen colaborar con los periodistas que se han especializado en estos servicios, aunque también en algún caso pueden tener un papel más determinante, como en la sección Data del diario San Antonio Express<sup>16</sup>

#### 5.6. Blogs de documentación y redes sociales

La eclosión de los blogs y su inclusión en los contenidos habituales de la prensa digital, ha influido también en los departamentos y en las temáticas de documentación. Así, los blogs de documentación son otro posible producto documental de los diarios en internet. Un producto absolutamente flexible y variado, aunque predominen los contenidos retrospectivos o relacionados con el archivo. Hay diversos ejemplos a nivel internacional, especialmente en Estados Unidos; mientras que en España son poco frecuentes.<sup>17</sup>

---

<sup>14</sup> Especiales Abc <<http://www.abc.es/informacion/guiaESPECIALES/>>, Especiales El Mundo <<http://www.elmundo.es/especiales/>>, A Fondo El País <<http://www.elpais.com/afondo/>>, Times Topics <<http://www.nytimes.com/pages/topics/>>

<sup>15</sup> Hay variados ejemplos brillantes en los diarios señalados, sirva como muestra este gráfico de The Guardian: <<http://www.guardian.co.uk/world/interactive/2011/mar/22/middle-east-protest-interactive-timeline>>

<sup>16</sup> Data Desk de The Guardian <<http://www.guardian.co.uk/data>>; base de datos sobre los Lakers en Los Angeles Times <<http://projects.latimes.com/lakers/>>; Data Central en San Antonio Express <[http://www.mysanantonio.com/news/data\\_central/](http://www.mysanantonio.com/news/data_central/)>

<sup>17</sup> Ejemplos de blogs de documentación en diarios: “Pages from the past”, de The Times.Tribune <<http://blogs.thetimes-tribune.com/pages/>>, “A look back”, de The Columbus Dispatch <<http://www.dispatch.com/content/blogs/a-look-back/index.html>>, “From the vault”, de San Antonio Express

Un elemento interesante a considerar en los blogs es que, a diferencia de otros productos como Especiales, Temas, o Gráficos interactivos, no requieren de una elaboración costosa ni de importantes recursos. Además los blogs permiten establecer contacto y conversación con la audiencia, aspecto que se puede potenciar aún más si se utilizan también perfiles del departamento de documentación o de la hemeroteca en redes sociales como Facebook y Twitter, o en redes sociales internas, como Eskup del diario El País.<sup>18</sup>

### 5.7. Otros productos

La anterior relación no es ni mucho menos cerrada, ya que las posibilidades de realización de productos documentales (nuevos o veteranos adaptados a las características del medio digital) parece prácticamente ilimitada. Entre los productos documentales veteranos y ya existentes en la prensa impresa, son poco visibles en la digital algunos como las Revistas de prensa o los documentos de Previsiones informativas. Otros, como los Anuarios (los populares Resúmenes del Año) ya hemos señalado antes que suelen presentarse en las secciones de Especiales.

Finalmente, otros productos documentales poco habituales que hemos visto en diarios de otros países, como Estados Unidos o Canadá, firmados por (o con la participación de) documentalistas pueden ser Glosarios, Tests, documentos de Divulgación, así como productos de periodismo de Investigación con fuerte presencia documental, de los que dejamos también constancia con algunos ejemplos.<sup>19</sup>

## 7. Consideraciones finales

A modo de consideraciones finales se puede señalar:

1. La importancia de la hemeroteca digital entre los servicios de un diario en internet, es entendida todavía de manera desigual, y se aprecian notables diferencias entre algunos de los buenos ejemplos que se han señalado y un buen número de diarios que deberían mejorar en las prestaciones de consulta y cobertura temporal. Algunas de las tendencias señaladas muestran unas hemerotecas de uso atractivo para el usuario y variados productos y servicios organizados a su alrededor.

---

<<http://blog.mysanantonio.com/vault/>> , “Blog de la Hemeroteca de la Vanguardia”

<<http://blogs.lavanguardia.com/hemeroteca>>

<sup>18</sup> Algunos ejemplos de perfiles de documentación de diarios en redes sociales: Facebook de la Hemeroteca de la Vanguardia <<http://www.facebook.com/pages/La-Hemeroteca-de-La-Vanguardia/291917499474>> Twitter de la Hemeroteca de la Vanguardia <[http://twitter.com/hemeroteca\\_lv](http://twitter.com/hemeroteca_lv)>, Twitter de The Guardian Library <<http://twitter.com/guardianlibrary>>, Twitter de Times Archive <<http://twitter.com/TimesArchive>>, Documentación El País en Eskup <<http://eskup.elpais.com/documentacionelpais>>

<sup>19</sup> Glosario en Christian Science Monitor <<http://www.csmonitor.com/World/Asia-Pacific/2011/0316/Meltdown-101-A-brief-glossary-of-nuclear-terms/>> ,

Divulgación (p.ej. salud) en The Star <<http://www.healthzone.ca/health/yourhealth/womenshealth/article/699388--woman-and-cancer-facts>> ,

Test en The Star <<http://www.thestar.com/entertainment/article/811426--how-well-do-you-know-sex-and-the-city>>, Politifact, web informativa de investigación política y sobre políticos <<http://www.politifact.com/>>

2. La contextualización documental, con textos y enlaces de hemeroteca y otras fuentes, es una práctica no plenamente explotada en la prensa digital, que aún puede mejorar mucho en este terreno. Los ejemplos de buenas prácticas señalados son un claro referente en este sentido.

3. La lista de productos periodísticos documentales que un diario digital puede llevar a cabo es de una notable variedad, como se ha visto. Algunos periódicos destacan en la calidad y variedad de sus desempeños en esta línea, y constituyen excelentes ejemplos para los diarios que apenas los han explorado. Por otra parte, nótese que en esta variedad de productos coexisten los que requieren de grandes recursos para su realización junto a los que resultan de elaboración menos costosa, por lo que la mayoría quedan perfectamente al alcance de un número elevado de cibermedios. Por tanto en muchos casos se tratará más de una cuestión de “cultura documental” de la redacción que de disponibilidad de recursos.

4. Por último, los documentalistas y los centros de documentación en la prensa digital pueden y deben situarse más decididamente en la perspectiva de la creación o la co-creación de contenidos y servicios junto al resto de profesionales de la empresa periodística, en aquellas áreas que les son más propias, como la hemeroteca, las labores de contextualización documental de las noticias, o la elaboración de productos documentales, superando en la medida de lo posible anteriores roles subordinados y de intermediación. La calidad de servicios y productos como los señalados han de ser su mejor baza.

## Referencias

ABADAL, E. y GUALLAR, J. (2008). "Les hemeroteques digitals de la premsa catalana: anàlisi dels diaris catalans de més difusió", *11es Jornades Catalanes d'Informació i Documentació*, Barcelona, 22-23 maig. <[http://eprints.rclis.org/13686/1/jornades2008\\_guallar-abadal\\_hemeroteques\\_diaris.pdf](http://eprints.rclis.org/13686/1/jornades2008_guallar-abadal_hemeroteques_diaris.pdf)> (Consulta 18/09/2011).

ABADAL, E. y GUALLAR, J. (2010). *Prensa digital y bibliotecas*. Trea: Gijón.

CAMACHO, I; AGIRREAZALDEGI, T; RONCO, M. y PEÑAFIEL, C. (2010). “¿Evolución o revolución?: Adaptación de los servicios de documentación a la era digital”, *II Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigadores de la Comunicación (AE-IC)*, Málaga, 3, 4, 5 febrero <<http://www.aeic2010malaga.org/upload/ok/243.pdf>> (Consulta 18/09/2011).

CEBRIÁN ENRIQUE, B. J. (1998). “Nuevos enfoques sobre la misión del documentalista en los medios de comunicación”, *Documentación de las Ciencias de la Información*, vol. XXI, pp. 91-100.

CODINA, LI. (2000). “La documentación en los medios de comunicación: situación actual y perspectivas de futuro”. En: López Yepes, José (Ed.). *Teoría, historia y metodología de las*

*ciencias de la documentación (1975-2000). I Congreso Universitario de Ciencias de la Documentación*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, pp. 23-40.

DAHLGREN, P. (1996). "Media logic in cyberspace. Repositioning journalism and its publics", *Javnost/The Public*, vol. III, n.º. 3, pp. 59-72

FUENTES, M. E. (Ed.) (1995). *Manual de documentación periodística*. Madrid: Síntesis.

GALDÓN, G. (1989). *Principios operativos de la documentación periodística*. Madrid: Dossat.

GARBELINI, M. F. (2002). "El trabajo del documentalista y la gestión de la información en los medios de comunicación: nuevos retos y tareas profesionales", *Scire*, vol. VIII, n.º. 2, <<http://ibersid.eu/ojs/index.php/scire/article/download/1177/1159>> (Consulta 18/09/2011).

GIMÉNEZ TOLEDO, E. (2003). "Periodista y documentalista ¿Dos o uno?", *IV Congreso Nacional de Periodismo Digital*. Huesca, 16, 17 de enero.

GUALLAR, J. (2010). "Técnicas documentales en periodismo", *Máster en Periodismo avanzado*, Barcelona: Universidad Ramon Llull, diciembre. <<http://www.slideshare.net/jguallar/tnicas-documentales-en-periodismo-v3>> (Consulta 18/09/2011).

GUALLAR, J. (2011). "Documentación y periodismo digital. Repertorio de productos documentales y ejemplos de buenas prácticas", *IX Coloquio Internacional de Ciencias de la Documentación: La documentación en los medios de comunicación*, Salamanca: Universidad de Salamanca, 7-8 abril.

GUALLAR, J. y ABADAL, E. (2009). "Evaluación de hemerotecas de prensa digital: indicadores y ejemplos de buenas prácticas", *El profesional de la información*, vol. XVIII, n.º. 3, pp. 255-269 <[http://eprints.rclis.org/16899/1/epi09\\_guallar-abadal\\_evaluacion\\_hemerotecas.pdf](http://eprints.rclis.org/16899/1/epi09_guallar-abadal_evaluacion_hemerotecas.pdf)> (Consulta 18/09/2011).

GUALLAR, J. y ABADAL, E. (2010). "The digital press archives of the leading Spanish online newspapers", *Information Research*, v. XV, n.º. 1 <<http://informationr.net/ir/15-1/paper424.html>> (Consulta 18/09/2011).

HERNÁNDEZ, A.; CARIDAD, M. (2000). "Documentación escrita en los centros de documentación de los medios de comunicación". En: Moreiro, J.A. (Coord.). *Manual de documentación informativa*. Madrid: Cátedra, pp. 78-82.

JIMÉNEZ, M. À.; GONZÁLEZ, A. y FUENTES, M. E. (2000). "Las hemerotecas digitales de la prensa en internet", *El profesional de la información*, vol. IX, n.º. 5, pp. 15-24. <<http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2000/mayo/2.pdf>> (Consulta 18/09/2011).

LARRONDO, A. (2008): "Estrategias de producción *online* para el tratamiento informativo en profundidad", *Revista Latina de Comunicación Social*, n.º. 63, pp. 473-479. <[http://www.ull.es/publicaciones/latina/08/40\\_797\\_63\\_Bilbao/Ainara\\_Larrondo\\_Ureta.html](http://www.ull.es/publicaciones/latina/08/40_797_63_Bilbao/Ainara_Larrondo_Ureta.html)> (Consulta 18/09/2011).

LÓPEZ, J. L. (2009). "Estudio de servicios y productos documentales en la prensa digital mexicana", *Documentación de las Ciencias de la Información*, vol. XXXII, pp. 93-132. <<http://www.ucm.es/BUCM/revistas/inf/02104210/articulos/DCIN0909110093A.PDF>>

### III Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

La transformación del espacio mediático

Ponencia

(Consulta 18/09/2011).

LÓPEZ, J. et al. (1981). *Estudios de documentación general e informativa*. Madrid: UNED.

MARCOS, J. C.; SÁNCHEZ, J. M. y SERRADA, M. (2009). “Nuevos paradigmas periodísticos y documentales en los periódicos digitales: estudio de casos en España”, *Investigación bibliotecológica*, vol. XXIII, nº. 49, pp. 43-65.

MICÓ-SANZ, J.-LI.; MASIP, P. y GARCÍA-AVILÉS, J.-A. (2009). “Periodistas que ejercen de documentalistas (¿y viceversa?). Nuevas relaciones entre la redacción y el archivo tras la digitalización de los medios”, *El profesional de la información*, vol. XVIII, nº. 3, pp. 284-290.

MOREIRO, J. A. (Coord.) (2000). *Manual de documentación informativa*. Madrid: Cátedra News Library layoffs and buyouts  
<[https://docs.google.com/View?id=dhsmznc3\\_18g3b8jqgh&pli=1](https://docs.google.com/View?id=dhsmznc3_18g3b8jqgh&pli=1)>. (Consulta 18/09/2011).

PALACIOS, M. (2009). “La memoria como criterio de valoración de calidad en el ciberperiodismo: algunas consideraciones”, *El profesional de la información*, vol. XVIII, nº 3, pp. 270-276.

PARTAL, V. (2002). “Periodistes i documentalistes, on és la frontera?”, *Conferència inaugural dels Estudis d'Informació i Documentació de la UOC*. Barcelona, 9 de març. <<http://www.uoc.edu/web/cat/art/uoc/partal0402/partal0402.html>> (Consulta 18/09/2011).

PAUL, N. (1997). “Media libraries and new media”, *Poynter Institute online*. <[http://www.poynter.org/content/content\\_view.asp?id=5693&sid=26](http://www.poynter.org/content/content_view.asp?id=5693&sid=26)> (Consulta 18/09/2011).

PAUL, N. (2009). “Elegía del centro de documentación de prensa”. *El profesional de la información*, vol. XVIII, nº. 3, pp. 249-254.

PÉREZ, M. J. y PEREA, M. “El reto de crear noticias online. Análisis de la comunicación online actual y perspectivas de futuro”, *Cuadernos de documentación multimedia*, nº. 6-7. <<http://www.ucm.es/info/multidoc/multidoc/revista/cuad6-7/noticias.htm>> (Consulta 18/09/2011).

RUBIO, M. (2007). *Documentación informativa en el periodismo digital*. Madrid: Síntesis.

RUBIO, M. (2010). “Documentalistas de prensa, ¿cuál es vuestro oficio?”, *El profesional de la información*, vol. XIX, nº. 6, pp. 645-651. <<http://hdl.handle.net/10760/15121>> (Consulta 18/09/2011).

RUBIO, M. y BLANCO GARCÍA, J. C. (2010). “Mejor que un buscador, un *encontrador*”, *Documentación de las Ciencias de la Información*, vol. XXXIII, pp. 273-287. <<http://revistas.ucm.es/inf/02104210/articulos/DCIN1010110273A.PDF>> (Consulta 18/09/2011).

SCHOPFLIN, K. (Ed.) (2008). *A Handbook for Media Librarians*. London: Facet.

ZAMITH, F. (2008). *Ciberjornalismo. As potencialidades da Internet nos sites noticiosos portugueses*. Porto: Edições Afrontamento.



## Convergencia mediática y grupos públicos: la estrategia de Euskal Irrati Telebista (EITB)

### *Media Convergence and Public Groups: The strategy of Euskal Irrati Telebista (EITB)*

**Ainara Larrondo Ureta**

Universidad del País Vasco  
ainara.larrondo@ehu.es

#### **Resumen**

El texto analiza la estrategia convergente actual de la Radio Televisión Pública del País Vasco, Euskal Irrati Telebista (EITB). Al igual que otras corporaciones de medios, este grupo ha planteado en los últimos años un desarrollo acorde a las posibilidades del multisoprote y la multidifusión, sustentado en la diversidad del contenido y en su adaptación a diferentes formatos, creativos e innovadores, capaces de trascender la pantalla tradicional. Esta renovación sin precedentes ha llevado a EITB a adecuar su visión a los nuevos tiempos y a autoperibirse como grupo de comunicación multimedia. No obstante, como argumenta este trabajo, a falta de diversos procesos por integrar, la convergencia plena representa hoy por hoy para este grupo un horizonte más bien simbólico<sup>1</sup>.

**Palabras clave:** Convergencia, Multiplataforma, Internet, Grupos Públicos, EITB

#### **Abstract**

*The text tackles the current strategy of the Basque Public Broadcasting Corporation Euskal Irrati Telebista (EITB) within the framework of the media convergence. As other corporations, in the last years this media group has developed a strategy in line with the multiplatform and the multiple distribution possibilities, which is founded on the diversity of the content and its adaptation to several formats, creative and innovative, appropriate for going beyond the conventional screen. This outstanding renovation has lead EITB to adapt its vision to a new age, considering itself as a multimedia group. However, as this text argues, there are still some processes to be integrated and thus, at the moment, the full convergence represents a symbolic prospect for this group.*

**Keywords:** Convergence, Multiplatform, Internet, Public Groups, EITB

---

<sup>1</sup> Esta ponencia deriva de la investigación realizada por la autora en el marco del proyecto de I+D “El proceso de convergencia digital en los grupos mediáticos: el caso de la Radiotelevisión Pública Vasca, Euskal Irrati Telebista” (2008/2010) (Ref. EHU 08/57), financiado por la Universidad del Pas Vasco.

## 1. Introducción

Euskal Irrati Telebista (EITB), la Radio Televisión Pública Vasca, nació a principios de la década de los ochenta<sup>2</sup> y en la actualidad se compone de cuatro sociedades –dos de radio, una de televisión y una de internet– que gestionan los diversos medios del grupo, tanto en castellano como en euskera (Tabla 1).

Empresa	Medio	Creación	Idioma
<b>1. Radio Vitoria, S.A.</b>	Radio Vitoria- Gasteiz Irratia	1983	Castellano
<b>2. Eusko Irratia, S.A.</b>	Euskadi Irratia	1982	Euskera
	Radio Euskadi	1983	Castellano
	Euskadi Gaztea	1990	Euskera
	EiTB Irratia	2001	Euskera
<b>3. ETB, S.A.</b>	ETB-1	1982	Euskera
	ETB-2	1986	Castellano
	ETB-3	2008	Euskera
	ETB Sat (Internacional)	2001	Castellano
	Canal Vasco (América)	2001	Castellano
	Betizu	2001	Euskera
	Canal Promo	2001	Castellano
<b>4. EiTBnet, S.A.</b>	Eitb.com	2000	Castellano
	Eitb24.com	(2004-2008)	Euskera Inglés Francés

**TABLA 1**

*Empresas y medios en EITB*

Fuente: Larrañaga *et al.* (2011)

Coincidiendo con su mayoría de edad y el inicio del nuevo siglo, EITB decidió estrenar un nuevo Plan Estratégico (2000-2007) y una imagen renovada, dentro de su campaña “Juntos volamos más alto”. Hace ahora diez años, esta corporación entraba así en una nueva fase con una misión clara, ampliar su presencia en internet y dotar a los contenidos de información y entretenimiento del atractivo necesario para posicionarse como “grupo público, vasco, multimedia” (Otermin y Díez, 2007: 18 y 19).

En el mes de mayo de 2000 se han cumplido 18 años de la puesta en marcha del Grupo de Comunicación Público Vasco EITB y hemos querido conceder a esta efeméride la importancia que merece. Por una parte, este año hemos renovado nuestra identidad corporativa, actualizando el logotipo y reforzando la imagen de marca del Grupo EITB. Por otra parte, hemos puesto en marcha nuestro nuevo sitio en internet, la web *Eitb.com*, que se ha estrenado con buen pie, ganando el Premio Buber a la mejor web de Euskadi del año 2000. Esta nueva etapa se inicia con la presentación del Plan Estratégico de EITB 2000-2007, un documento de consenso, que define el tránsito de EITB al nuevo escenario digital de multisoprote y multidifusión (EITB Txostena, 2000).

Ahora EITB cumple 18 años y lo hace en un momento de cambio, en el umbral de la revolución digital. Los medios de comunicación audiovisuales buscan nuevos soportes y traspasan fronteras,

<sup>2</sup> Ley Orgánica del 18 de diciembre de 1979.

la tecnología acerca más a las personas, más rápido y con mayor calidad. Y en este momento, EITB ha aprobado un Plan Estratégico para la década que se inicia, comprometiendo su servicio público de radio y televisión en todos los soportes, y al servicio de todos los ciudadanos en Euskadi y de los vascos en el mundo. Y, además, EITB ha renovado su identidad corporativa, porque el contenido y la imagen van de la mano en el medio audiovisual (Ortuzar, 20003).

Para llevar a cabo esta renovación sin precedentes, EITB programó la digitalización de sus infraestructuras a partir del proyecto conocido como DIGIbat<sup>3</sup>. Éste culminó en el año 2007, coincidiendo con el traslado del grupo a una nueva sede central junto a la ría de Bilbao. A partir de este año, EITB entraba así en una nueva etapa marcada por la digitalización y la agrupación de sus redacciones de radio, televisión y web en un mismo espacio físico. Ambos pasos representaron una condición previa y favorable para promover gradualmente la convergencia, pese a que la digitalización no suponga *per se* un factor determinante de las rutinas periodísticas multisoprote (Erdal, 200773-76), ni la agrupación de redacciones implique necesariamente una colaboración estrecha entre medios para la fase de producción informativa. En este tiempo, el Grupo decidió también consolidar una única marca en la web, *Eitb.com* (2008)<sup>4</sup>.

La necesidad de actuaciones más concretas llevan al grupo a anunciar en 2008 un nuevo Plan Estratégico (2008-2011), si bien el tránsito directivo y organizacional ocurrido en 2009 promovió un nuevo Plan para el trienio 2010-2013. La lectura de este documento da buena cuenta de los primeros pasos del Grupo EITB en el proceso de la convergencia, una vez acometida la digitalización de sus equipamientos y la agrupación de sus salas de redacción. Estos primeros movimientos convergentes aluden claramente a una estrategia de contenidos basada en la producción y distribución multicanal, para la que resulta imprescindible el soporte proporcionado por *Eitb.com*. La definición de convergencia multimedia que ofrece la dirección de este medio coincide, precisamente, con esta estrategia múltiple: “Oportunidad relativa a productos y contenidos pensados desde su definición, desde su origen, para ser consumidos en distintos formatos o en distintas ventanas, cada una con una personalidad propia”<sup>5</sup>.

Además de ser beneficiosa para la mejora del producto, la convergencia hoy por hoy resulta imprescindible para EITB, teniendo en cuenta el cambio en los hábitos de consumo mediático. En este sentido, *Eitb.com* ha jugado un papel dinamizador, al aportar al Grupo una visión más aproximada de los cambios vertiginosos que se suceden en la industria de medios, también una visión más global, desde que este medio tomara carta de naturaleza.

---

<sup>3</sup> Plan de renovación completa de las sedes de EITB en las tres capitales vascas para su adecuación al escenario digital y multimedia. Este proyecto se anuncia en 2002 y culmina con el traslado a la sede de Bilbao, inaugurada el 3 de abril de 2007 (Otermin y Díez, 2007: 282-283).

<sup>4</sup> En octubre de 2008, EITB decide dar un giro a su presencia en Internet y concentra todos sus canales web (*Eitb.com*, *Eitb24*, *Betizu* y *Gaztea*) bajo una única marca, *Eitb.com*. Con esta acción se consigue fortalecer la identidad del Grupo, asociándola no sólo a la radio y la televisión, sino también a internet. Los responsables de canales de *Eitb.com* se encargarán a partir de ese momento de contribuir a la estrategia multiplataforma, identificando qué contenidos de la radio y la televisión son adecuados para distribuirse también en la web. Desde finales de junio de 2009, la dirección de *Eitb.com* depende de la Dirección de Estrategia y Relaciones Externas. Asimismo, ha aumentado el número de responsables de canales o directores de contenidos multimedia, al promover un departamento específico para las iniciativas de participación interactiva.

<sup>5</sup> Entrevista a Eurne Ormazabal, directora de *Eitb.com* (2010).

Los redactores de EITB comparten esta idea en función de su propio concepto de la convergencia. Así, algo más de la mitad entiende que internet gana peso en un proceso de estas características respecto a los medios tradicionales. Para el Grupo vasco, la web estaría dejando de ser el hermano pequeño, el medio en el que volcar los vídeos y los audios producidos por la radio y la televisión; alcanza más y más protagonismo y se enfrenta a numerosos retos como la Web TV o la difusión a través de múltiples dispositivos portátiles. Todavía más, su último Plan Estratégico deja entrever que la división internet está llamada a ser el motor del grupo en un plazo de tiempo relativamente cercano.

En suma, este Plan Estratégico 2010-2013 asume sin ambages la importancia del soporte internet para la estrategia multimedia presente y futura de EITB, aunque reconoce al mismo tiempo que los sistemas de distribución convencional van a tener recorrido y altas tasas de consumo durante los próximos años. Este tipo de reflexión evita tender hacia una hegemonía de la web en detrimento de la radio y la televisión, participando de la auténtica filosofía de la convergencia multimedia, sustentada en el equilibrio entre soportes. De hecho, el ámbito comunicativo viene defendiendo desde hace años un modelo de transmisión capaz de reunir lo mejor de los viejos y los nuevos medios, tanto que, en la etapa actual, la relación de los cibermedios con los tradicionales ha dejado de entenderse en términos de sustitución y subordinación, para dar lugar a nuevas concepciones basadas en la complementariedad y la coordinación.

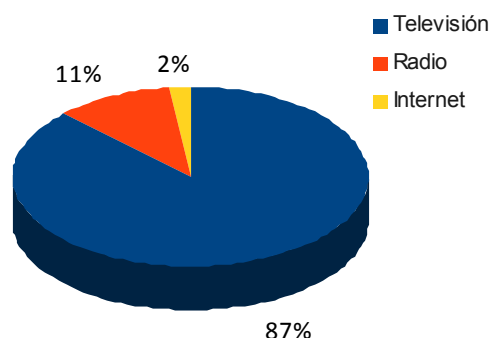
Cabría recordar también que la convergencia no supone un cambio brusco, sino una evolución crecientemente acelerada que consume etapas en menos tiempo y que, en lugar de sustituciones, produce acumulaciones o momentos de convivencia entre técnicas y procesos comunicativos tradicionales e innovadores (García y García, 2008: 276). Que internet pueda convertirse en motor de una experiencia de grupo para EITB, lejos de fomentar diferenciaciones entre medios, puede permitir que todos compartan un protagonismo al mismo nivel y es ahí, precisamente, donde hoy por hoy esta corporación pública se enfrenta a uno de sus principales retos convergentes.

No en vano, la asimilación de este papel y el cambio de mentalidad dependen de los propios redactores, encargados en el día a día del trabajo con los contenidos, si bien requiere también impulso e iniciativa por parte de la dirección, encargada de transmitir a la plantilla los objetivos convergentes del Grupo. De hecho, la percepción de los redactores se aleja bastante de la visión convergente de la dirección, según la cual internet representa el motor de la experiencia convergente de EITB. Así, la mayoría considera que esta corporación pública fomenta diferenciaciones entre medios y que la televisión tradicional sigue siendo el medio más importante, aquel al que se concede una mayor relevancia dentro de la estrategia actual del grupo, por delante de la radio e internet (Gráfico 1).

### III Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

La transformación del espacio mediático

Ponencia



**GRÁFICO 1**

*¿Cuál es desde tu punto de vista el medio más importante en EITB?*

Fuente: elaboración propia

A este respecto, el tipo de distribución de las redacciones de radio, televisión e internet en la sede central de Bilbao resulta también significativo. Como se aprecia en la Imagen 1, a diferencia de lo que ocurre en otros grupos multimedia donde la redacción web se sita en el centro de la sala, en EITB la web ocupa un espacio físico en uno de los laterales. En el centro, la redacción de *ETB* y en el otro extremo, *Radio Euskadi*. La segunda vista ofrece en detalle la disposición de la redacción de *Eitb.com*.



**IMAGEN 1**

*Redacción de EITB en Bilbao*

Fuente: Larrondo (2011)

## 2. Marco teórico y metodológico

La convergencia periodística se ha convertido en los últimos tiempos en uno de los principales conceptos analíticos para comprender e interpretar diversos fenómenos y tendencias en el sector de la comunicación y de las grandes corporaciones de medios. Pese a ello, resulta difícil encontrar en el ámbito académico y profesional una definición unitaria. La obra de Storsul y Stuedal *Ambivalence towards Convergence. Digitalization an Media Change* (2007) recoge este debate y señala posibles causas de esta paradójica divergencia conceptual relativa al fenómeno de la convergencia, como la variedad de enfoques adoptados en su estudio –tecnológico, empresarial, profesional y cultural–. Ahora bien, además de este carácter multidimensional o “poliédrico” (Salaverría, García y Masip, 2010: 43), el concepto de convergencia mediática presenta también un carácter dinámico, pues alude a un proceso sujeto a gradación, un *continuum* (Dailey *et al.*, 2004) desde una fase de no convergencia hasta otra entendida como convergencia plena o integración de infraestructuras, medios, redacciones y contenidos. Dada esta complejidad, este trabajo hace suya la definición de la convergencia periodística desarrollada por los investigadores del proyecto “Convergencia digital en los medios de Comunicación”<sup>6</sup>: tecnologías, empresa, profesionales y contenidos:

La convergencia periodística es un proceso multidimensional que, facilitado por la implantación generalizada de las tecnologías digitales de telecomunicación, afecta al ámbito tecnológico, empresarial, profesional y editorial de los medios de comunicación, propiciando una integración de herramientas, espacios, métodos de trabajo y lenguajes anteriormente disgregados, de forma que los periodistas elaboran contenidos que se distribuyen a través de múltiples plataformas, mediante los lenguajes propios de cada una (López García y Pereira, 2010: 58).

Según estos autores, la convergencia tecnológica hace referencia a nuevas infraestructuras, aplicaciones y servicios que confluyen para adquirir, procesar y distribuir contenidos digitalizados. La convergencia empresarial, por su parte, posibilita alianzas o fusiones horizontales para compartir riesgos y reunir competencias complementarias. En el ámbito profesional, la convergencia se traduce en la puesta en marcha de estrategias encaminadas a aprovechar el material informativo para su posterior distribución en distintos medios. Estas estrategias hacen referencia tanto a las rutinas de cooperación entre diversas redacciones hasta la creación de redacciones multimedia integradas donde se centraliza el trabajo con los contenidos para todos los medios y soportes. La convergencia impacta también en la naturaleza de los contenidos, que adquieren un carácter multimedia, al permitir que todos los lenguajes anteriormente conocidos confluyan en un mensaje unitario.

A partir de esta definición de la convergencia de medios, la investigación que se presenta analiza el proceso convergente acometido en la Radio Televisión Pública, Euskal Irrati Telebista (EITB), describiendo en qué momento del proceso se encuentra actualmente y examinando también sus retos a corto y medio plazo. Esta investigación surge a partir de la digitalización acometida por EITB, en tanto que este proceso de adaptación ha supuesto para el Grupo una condición previa y favorable para promover gradualmente la convergencia -pese a que la digitalización no sea *per se* un factor determinante de las rutinas periodísticas cross-media (Erdal, 2007: 73-76).

---

<sup>6</sup> Ministerio de Educación y Ciencia (2006/2009), ref. SEJ2006-14828-C06.

Las experiencias de convergencia analizadas hasta el momento evidencian que en este proceso gradual y multidimensional no existen recetas únicas. Existen tantas posibilidades como corporaciones de medios. De todos modos, algunas de las principales iniciativas conocidas han arrojado luz sobre este fenómeno, sirviendo de faro para otras corporaciones, así como de objeto de estudio para los académicos. A partir del estudio de casos concretos, estos han ido dando forma a un cuerpo teórico y metodológico cada vez más sólido. En este contexto, el estudio de EITB justifica su interés. Precisamente, el hecho de tratarse de una corporación de carácter público, regional y audiovisual aporta un plus a la investigación de la convergencia, teniendo en cuenta que la mayor parte de los estudios se han venido centrando en la prensa y en medios privados generalmente de alcance nacional (López García y Pereira, 2010). En medios públicos, existen algunos precedentes recientes, como el análisis de Erdal (2007) relativo a la convergencia en la televisión noruega (NRK).

Para llevar a cabo este análisis de la estrategia convergente actual de EITB se ha optado por un diseño seccional que se analiza el nivel de integración y de convergencia logrado por los tres medios del Grupo, teniendo como referencia temporal el año 2007, fecha clave para el grupo, tanto en términos de digitalización, como de reconfiguración de sus sedes y redacciones, según lo explicado anteriormente. Se trata, al fin y al cabo, de aplicar la estrategia metodológica del estudio de caso bajo un diseño de investigación temporalmente sincrónico y con objetivos descriptivos, con el fin de mostrar el nivel de convergencia mediática o de integración actual de EITB.

En su conjunto, quedan representados los enfoques metodológicos cualitativo (observación participante, entrevistas en profundidad, *focus group* y análisis de contenido) y cuantitativo (encuesta) y, en consecuencia, se puede afirmar que se ha logrado la triangulación metodológica deseable en toda investigación científica. Además, se ha realizado una triangulación intramétodo al utilizar varias técnicas cualitativas dirigidas a la observación de los discursos de la gerencia, representantes sindicales y redactores (Martínez, 2011).

La observación participante permitió conocer de cerca las rutinas de trabajo en televisión, radio e Internet, así como el tipo de sinergias entre estas redacciones y las dinámicas de coordinación editorial habituales entre los tres soportes. Para completar esta observación, se realizaron entrevistas de carácter semiestructurado a directivos, editores y redactores de los medios del EITB, relativas al rol de la web en la producción, el aprovechamiento de sinergias, el impacto de los contenidos multiplataforma en la labor de los redactores, el tipo de rutinas productivas y de coordinación editorial entre las tres plataformas del Grupo, y la visión estratégica actual respecto a *Eitb.com*. Estas cuestiones permitieron conocer el lugar que ocupan los contenidos online en relación a los de la radio y televisión, así como distinguir los criterios estratégicos que han guiado la evolución de los contenidos desde la puesta en marcha de *Eitb.com*.

El *focus group* contó con la presencia de redactores de los tres medios, lo que permitió confrontar las visiones de estos profesionales en relación a las actuaciones convergentes de EITB, las necesidades a corto y medio plazo, y sus ventajas y/o inconvenientes en las rutinas de trabajo. Durante la discusión, los participantes trataron cuestiones relativas a su nivel de polivalencia mediática, los canales de cooperación entre redacciones para la

búsqueda de información, el tratamiento informativo adaptado a los medios de EITB y el lugar de los contenidos online en relación a los de radio y televisión, en términos de subordinación y/o complementariedad. Finalmente, la aplicación de la encuesta<sup>7</sup> a redactores de *ETB*, *Radio Euskadi*, *Euskadi Irratia* y *Eitb.com* permitió contrastar las observaciones obtenidas a través de las técnicas de la entrevista en profundidad, el *focus group* y la observación participante.

## 2. Análisis y resultados

Los datos obtenidos de la encuesta a los redactores, las entrevistas y los grupos de discusión ponen en evidencia que el proceso de convergencia en el que está inmerso actualmente EITB se encuentra aún en una fase inicial. A esta etapa se ha llegado a partir de un proceso de digitalización y de una progresiva adecuación de las infraestructuras de contenido con las que trabajan los periodistas. De hecho, desde el año 2008 se ha venido trabajando en una progresiva compatibilidad entre el repositorio de contenidos digitalizados que utiliza el Grupo –*Media Assesment Manager* (MAM)– y el gestor de contenidos del medio online –*Content Manager System* (CMS)–.

Como es lógico, a partir de éstas y otras mejoras de carácter tecnológico, EITB ha apostado estratégicamente por aumentar sus posibilidades de difusión *cross-media*. Al contrario de lo que se suele pensar, esta distribución multiplataforma no representa el paso final o la consecuencia del proceso de convergencia, sino que forma parte de sus fases iniciales. De hecho, cuando un grupo se adentra en la convergencia, lo hace con idea de aumentar esas posibilidades de distribución múltiple. Esto ha llevado a los autores a distinguir tres modalidades de trabajo con los contenidos, en función del tipo de estructura de las redacciones que integran el grupo, el grado de colaboración entre las mismas y el modo en el que comparten contenidos y recursos productivos (Cabrera, 2010: 151).

En todas estas opciones, el cibermedio juega un papel decisivo, como catalizador de los procesos multiplataforma en sus distintos grados de desarrollo: 1) *contenidos monomedia*: cada medio difunde exclusivamente los contenidos generados por su propia redacción; 2) *contenidos con difusión multiplataforma*: aunque cada medio difunde contenidos monomedia, distintas redacciones pueden compartir determinados contenidos que se adaptan a cada medio, de manera automática o mediante edición –por ejemplo, la web adapta informaciones de radio y televisión y emplea sus recursos audiovisuales–; y 3) *contenidos con planificación y difusión multiplataforma*: distintos medios dentro del grupo coordinan sus coberturas informativas valiéndose de periodistas polivalentes que elaboran productos adaptados a todos los soportes.

---

<sup>7</sup> Esta encuesta mediante cuestionario se realizó *face to face* en el mismo lugar de trabajo en las sedes de Bilbao y San Sebastián, durante la última fase de la investigación (octubre de 2010). La muestra de las personas a entrevistar fue seleccionada por segmentos según el medio en el que desarrollaban su actividad (*ETB*, *Radio Euskadi*, *Euskadi Irratia* e Internet) y centros de Eitb (Sedes de Bilbao y San Sebastián). Con una población de 261 redactores/as, el error muestral estimado ha sido de 6% con un Nivel de Confianza del 90%. La afijación muestral se ha realizado según el medio en el que se desarrolla la actividad y, en último término, la muestra real ha estado supeditada en parte a la disponibilidad (en función del turno de trabajo, de la salida a cubrir una noticia, etc.) de la persona seleccionada para la entrevista en el momento de recogida de la información (Martínez, 2011).



Si bien existe algún ejemplo de trabajo con la fórmula que plantea la tercera posibilidad, en EITB la segunda posibilidad es mayoritaria. Este modelo de producción monomedia impide observar un perfil polivalente mediático en los periodistas, salvo excepciones muy puntuales. *Eitb.com* cuenta con sus propios redactores, quienes producen contenidos de actualidad y se encargan de adaptar las informaciones de radio y televisión. Los profesionales de estos dos medios no nutren conscientemente de contenidos a la web, salvo en casos puntuales, como podrían ser la provisión de reportajes de radio, blogs y crónicas de corresponsales internacionales. Lo mismo podría decirse de la contribución de los redactores de *Eitb.com* en otros medios.

Salvo excepciones, no existe una cultura de colaboración asimilada y cuando se produce es voluntaria o dependiente del conocimiento personal entre redactores. Sí existe, sin embargo, una estrategia de coordinación editorial de soportes aislados para el proceso de planificación informativa, basada en contactos informativos que encuentran su máxima expresión en la reunión diaria que celebran a primera hora de la mañana los responsables de actualidad e informativos de *Eitb.com*, *Radio Euskadi*, *Euskadi Irratia* y *ETB*. Esta experiencia comenzó en 2008, al poco tiempo de producirse el traslado a la sede de Bilbao, lo que indica que el hecho de que las tres redacciones compartan un mismo espacio físico ha resultado un primer paso decisivo.

Desde la redacción de *Eitb.com* reconocen que lo que se espera en el día a día de los periodistas de radio y televisión no es la redacción de informaciones para la web —el medio ya cuenta con un equipo de profesionales dedicado a ello—, sino tener en perspectiva que EITB representa un Grupo, una fábrica de contenidos que vende a través de tres canales diferentes pero complementarios, sino uno de ellos *Eitb.com*. La idea es aprovechar sinergias, que el periodista de radio y televisión que se desplaza a una rueda de prensa se acuerde de la web. Muchas veces es simplemente “hacer una llamada”. Las rutinas deben adaptarse necesariamente, pues el monopolio de las *breaking news* es ahora del medio online<sup>8</sup>.

La asimilación de este papel y el cambio de mentalidad dependen de los propios redactores, encargados del trabajo con los contenidos, si bien requiere también impulso e iniciativa por parte de la dirección, encargada de transmitir a la plantilla los objetivos convergentes del Grupo. Precisamente, desde *Eitb.com* entienden que la consecución de una colaboración fluida entre los redactores de los tres medios en las fases de captación y planificación informativa resulta el paso siguiente más inmediato, una vez que EITB ha avanzado en otros aspectos importantes de tipo tecnológico y estructural.

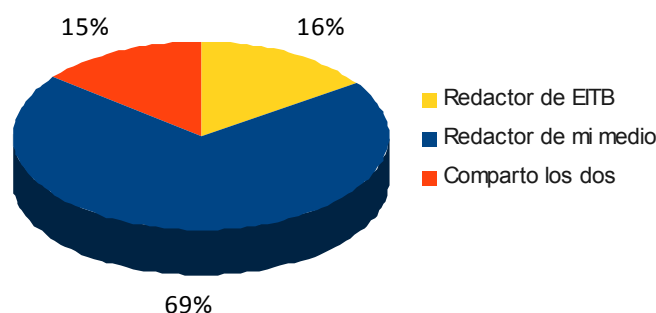
Este difícil panorama colaborativo entre los equipos de actualidad de EITB recuerda a la situación descrita por la teoría sobre convergencia como *coopetition* (Dailey *et al.* 20035 y ss.). Según ésta, los miembros de redacciones separadas promueven y comparten algunas informaciones sobre las que están trabajando, incluso pueden producir algún tipo de contenido para el *partner*, pero en este nivel, años de competición y diferencias culturales se unen para crear un recelo mutuo que limita el grado de cooperación e interacción.

---

<sup>8</sup> Entrevista al responsable de contenidos de actualidad de *Eitb.com* (2010).

Si los esquemas organizativos de las diversas ediciones informativas no han sufrido variaciones importantes antes y después de la inauguración de la sede de Bilbao en 2007, los perfiles y funciones profesionales, así como las categorías laborales de los redactores de radio y televisión siguen, igualmente, sin cambios apreciables desde su formulación a finales de la década de los ochenta. Dos colectivos, dos culturas profesionales y dos convenios con diferencias salariales, a quienes se añade la plantilla de EITBNET y empresas asociadas que trabajan para la web *Eitb.com*. Este tercer colectivo plantea una mayor precariedad laboral que no favorece la convergencia organizacional y profesional de las redacciones del Grupo (Larrañaga, 2011).

De hecho, en un alto porcentaje, los redactores de EITB se reconocen como redactores de su medio y, por tanto, como profesionales con un perfil monomedia (Gráfico 2). Los profesionales de la radio son quienes demuestran una autopercepción más alejada del perfil multimedia. Por el contrario, los profesionales de *Eitb.com* evidencian una mayor predisposición a este perfil compartido, aunque desde la dirección reconocen que éste suscita todavía ciertos recelos por parte de los periodistas, incluidos los que trabajan en la web, ante la idea de que la convergencia multimedia supone ahorro de costes para la empresa a cambio de mayor trabajo, o ante la idea de exclusividad informativa.



**GRÁFICO 2**

*¿Qué te consideras en primer lugar, un redactor del Grupo EITB o del medio en que desarrollas tu actividad?*

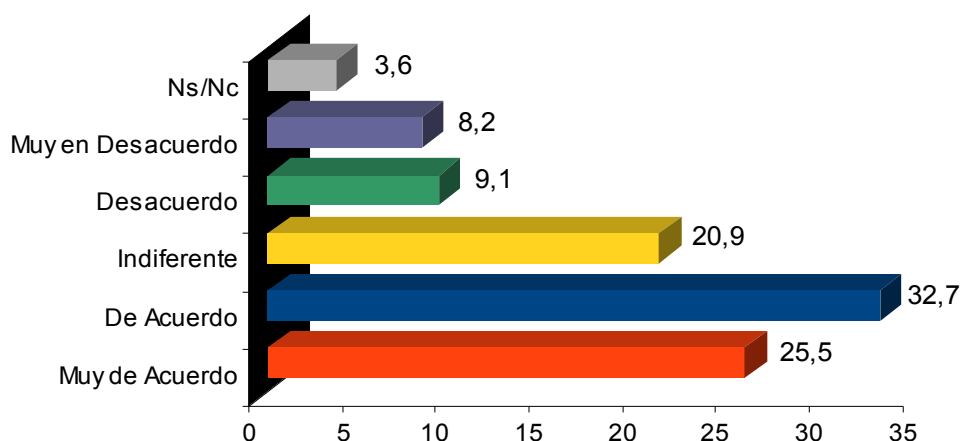
Fuente: elaboración propia

Curiosamente, algo más de la mitad de los redactores del Grupo considera tener un perfil polivalente mediático y sentirse capacitado para elaborar contenidos para otro medio (Gráfico 3). Asimismo, casi la mitad estaría dispuesto también a formar parte de un equipo de trabajo multimedia (Gráfico 4), sobre todo los redactores de *Eitb.com*.

### III Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

La transformación del espacio mediático

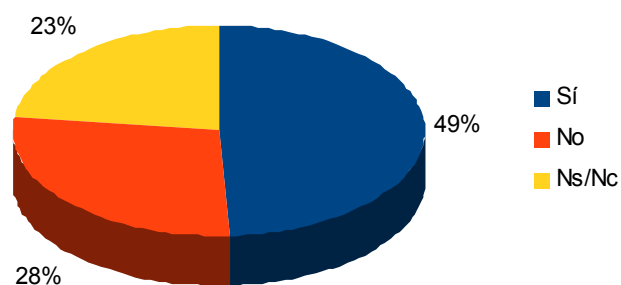
Ponencia



**GRÁFICO 3**

*Señala tu grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones. Me siento capacitado/a para elaborar contenidos para otro medio de EITB.*

Fuente: elaboración propia.



**GRÁFICO 4**

*¿Estarías dispuesto/a a formar parte de un grupo de estas características?*

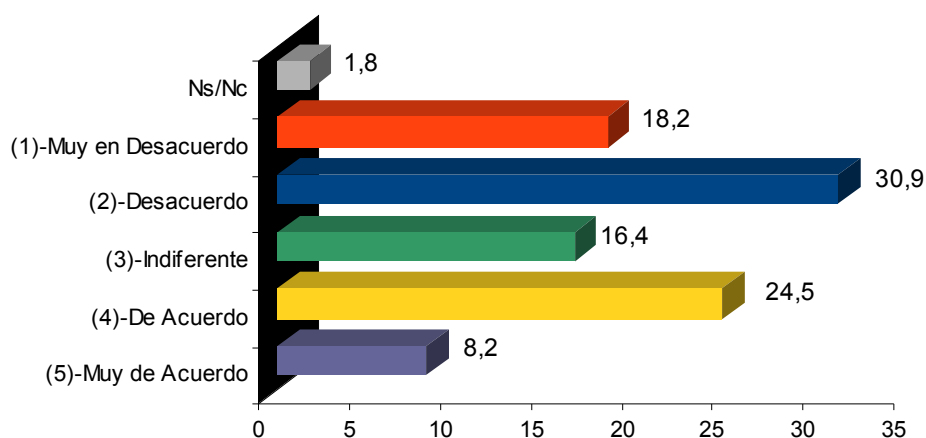
Fuente: elaboración propia.

Ahora bien, casi la mitad de los redactores reconoce no colaborar con los periodistas de los otros medios (Gráfico 5). Cuando se realiza, esta tarea requiere mayor esfuerzo para los periodistas de internet. En este contexto, más de la mitad de los redactores de EITB opina en 2011 que la situación de confluencia de los medios de EITB se caracteriza, fundamentalmente, por la descoordinación (Gráfico 6).

### III Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

La transformación del espacio mediático

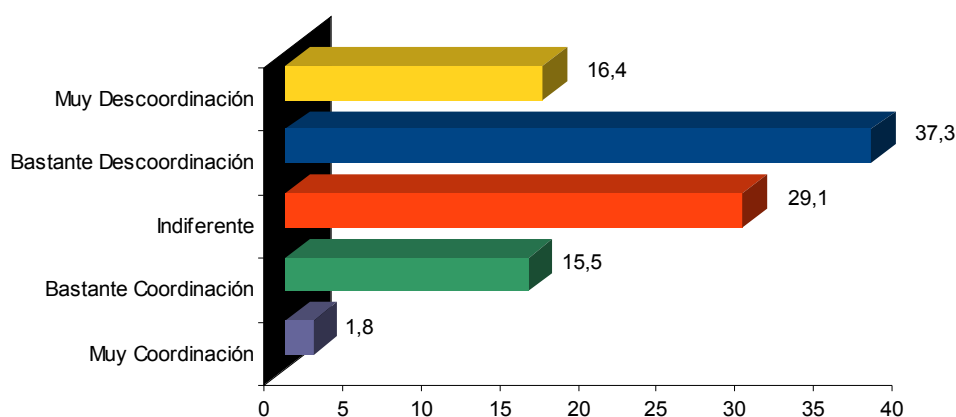
Ponencia



**GRÁFICO 5**

Señala tu grado de acuerdo con la siguiente afirmación: "Para realizar mi trabajo me relaciono con los periodistas de los otros dos medios"

Fuente: elaboración propia



**GRÁFICO 6**

¿Cuál reflejaría mejor la actual situación de confluencia de los medios de EITB? Coordinación /Descoordinación.

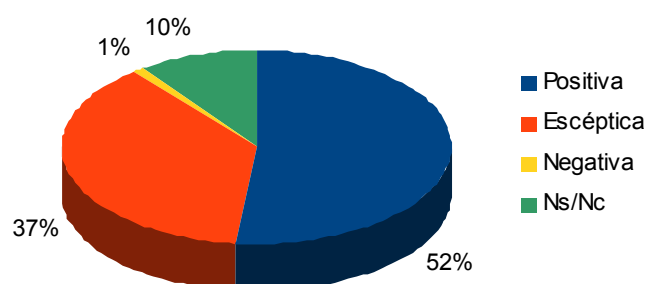
Fuente: elaboración propia

Aunque con porcentajes muy repartidos, los redactores consideran que el proceso de convergencia de EITB no ha supuesto hasta la fecha un aumento de su carga de trabajo, si bien reconocen cierta presión por tener en cuenta el trabajo que se realiza en los otros soportes. Con todo, la generalidad de los redactores demuestra una actitud positiva hacia el proceso (Gráfico 7).

### III Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

La transformación del espacio mediático

Ponencia



**GRÁFICO 7**

¿Cuál ha sido tu actitud respecto a este proceso de convergencia: positiva, negativa o escéptica?

Fuente: elaboración propia

Entre todas las iniciativas acometidas en la línea de la filosofía *cross-media*, destaca el esfuerzo por dotar a la web *Eitb.com* de un mayor protagonismo, como segunda pantalla de la radio y la televisión, además de como plataforma *transmedia* capaz de proporcionar al usuario experiencias y contenidos adicionales sobre sus programas más destacados. Concretamente, a raíz de su remodelación en 2011 ha aumentado sus servicios a la carta, *streaming* y *podcasting*, modalidades de distribución directamente vinculadas a internet. Éstas no implican necesariamente el trasvase de audiencias del medio tradicional a la web; pretenden, más bien, responder a tendencias de consumo selectivas y multipantalla de los grupos más jóvenes de la audiencia. Este sector es progresivamente dominante en términos cualitativos y cuantitativos, por lo que reviste gran interés para los medios. Por otro lado, EITB ha aumentado sus iniciativas basadas en la promoción cruzada (*cross-promotion*) entre programas y contenidos de los tres medios.

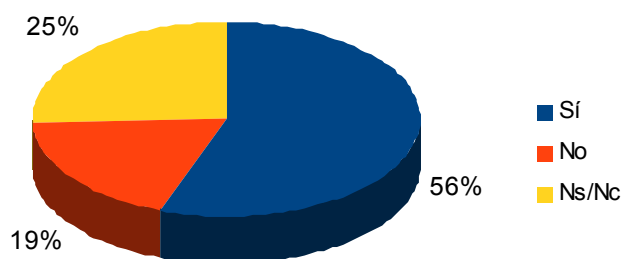
Uno de los principales detonantes de la remodelación de la web en 2011 ha sido el aumento exponencial de los consumos de contenidos en vídeo de la web en los últimos años, así como la conveniencia de que los contenidos de actualidad cuenten con soporte audiovisual, elemento diferenciador de EITB respecto de otras referencias informativas de calidad en la web. La dirección de contenidos de Actualidad de *Eitb.com* confirma que este medio está produciendo un desplazamiento claro de audiencia, de hábitos de consumo de los medios tradicionales a la plataforma online.

A tenor de estos cambios, señala, EITB debe responder a esa revolución, a esa demanda, y preparar progresivamente su portal, porque *Eitb.com* es el sitio de un grupo de comunicación que ofrece información y entretenimiento y que tiene que permitir a la audiencia ver y escuchar lo que quiera y cuando quiera. *Eitb.com* conoce bien el perfil de sus usuarios. Estos acceden a la web directa e indirectamente a través del buscador de Google y, cada vez más, de las plataformas Web 2.0 –Twitter y Facebook– en busca principalmente de contenidos de actualidad y determinados programas de radio y televisión. De hecho, los canales más populares son Actualidad, Televisión y Gaztea (Gurrutxaga, 2010).

En esta línea, el grupo también ha dotado de mayor impulso a sus marcas paraguas tradicionales como EITB Kultura y Gaztea para impulsar acciones transversales a partir de diversas sinergias de contenido y rutinas de trabajo no sistemáticas entre profesionales de las secciones de cultura de radio, televisión e internet. Asimismo, ha lanzado programas transversales *prime-time* para sus tres medios como ‘Consumidores’. Mención especial merece la experiencia pionera desarrollada por EITB a partir del programa de *ETB-1* ‘Ibil2d’<sup>9</sup>, en antena desde principios de marzo de 2011. Con este espacio dedicado a las rutas por Euskadi, fruto del laboratorio creativo de nuevos contenidos del Grupo (Edukilab), EITB ha avanzado en su apuesta por el desarrollo de internet y de los formatos transmedia que ofrecen una nueva experiencia de consumo televisivo. ‘Ibil2d’ cuenta con contenidos especiales pensados y producidos de manera exclusiva para la web y su blog ofrece la posibilidad de descargarse los recorridos en GPS. El usuario puede también consultar virtualmente la información de los lugares visitados en el programa mediante dispositivos conectados a la red, ya que este proyecto se sirve de la técnica de la Realidad Aumentada. Asimismo, los telespectadores internautas disponen de vías de participación a través de Facebook y Twitter.

Por lo que se refiere al modelo de contenidos con planificación y difusión multiplataforma, éste es inexistente a día de hoy en EITB, aunque este grupo cuenta con una experiencia en esta línea para la producción de reportajes para radio, televisión e internet. Este proyecto denominado *Reportajes EITB/EITB Erreportajeak* comenzó a gestarse en 2007, a partir de la creación de un equipo integrado por tres periodistas de *ETB*, cuyo trabajo se extendió hasta mediados de 2008. Esta iniciativa resultó importante para impulsar una estrategia de promoción *cross-media* en EITB, basada en llamamientos a la audiencia para el consumo de los reportajes en los otros soportes.

Algo más de la mitad de los profesionales ha considerado que la actual dirección debería continuar con el proyecto, sobre todo, redactores de *Eitb.com* (Gráfico 8). Por el momento, no existe constancia de que EITB esté gestando un equipo multimedia y transversal a todos los soportes en consonancia con su último Plan Estratégico, por lo que cabe pensar que esta iniciativa permanecerá algún tiempo más en letargo.



**GRÁFICO 8**

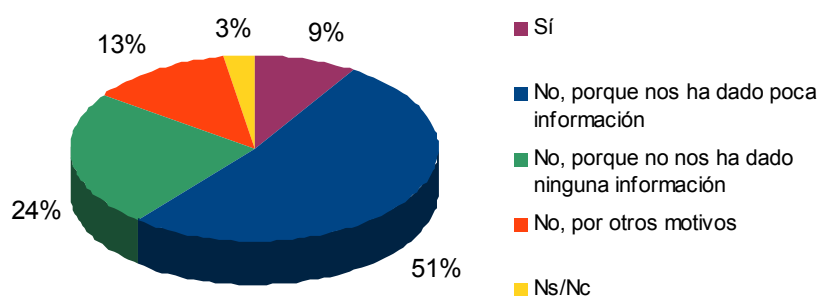
¿Piensas que la actual dirección debería seguir con el proyecto?

Fuente: elaboración propia

<sup>9</sup> <<http://www.blogseitb.net/ibilbide>> (Consulta: marzo de 2011).

Como señalábamos al comienzo, las iniciativas recogidas en el Plan Estratégico 2010-2013 tienen como objeto conducir a EITB por la senda de la convergencia y convertir a este Grupo en una fábrica de contenidos en una etapa en la que el tipo de soporte comunicativo ha dejado de ser determinante. Con todo, el impulso convergente que pretende la dirección no ha obtenido por el momento un total reflejo en todas las áreas básicas de la convergencia.

Tampoco parece que estos objetivos hayan sido trasladados a la redacción de una manera clara; algo más del 80% de redactores se muestra descontento por la escasa o nula información recibida respecto del proyecto de convergencia del Grupo (Gráfico 9).



**GRÁFICO 9**

*¿Te parece correcto el modo con que ha transmitido la dirección la idea de un proyecto de convergencia de los medios en EITB?*

Fuente: elaboración propia

### 3. Conclusiones

El modelo convergente actual de EITB responde a un modelo básico *cross-media*. Éste ha ido configurándose en los últimos años a raíz de los cambios que la tecnología digital ha introducido en la manera de publicar contenidos. Aunque han existido iniciativas sintomáticas del interés de EITB por dar un paso más y seguir avanzando en el camino de la convergencia, el diagnóstico indica que dimensiones fundamentales de la convergencia como las redacciones y los profesionales se encuentran aún en un estadio demasiado primario, por lo que la integración multimedia se presenta como un horizonte más bien simbólico.

En este estadio, los contenidos monomedia elaborados por cada redacción conviven con los contenidos de difusión multiplataforma. Cada redacción de radio, televisión e internet elabora y difunde sus propios productos, aunque compartan determinados contenidos que se adaptan a cada medio. Esta estrategia impide observar hoy un perfil polivalente mediático en los periodistas, salvo casos muy puntuales. Nos encontramos, por tanto, ante un nivel de convergencia insuficiente para generar cambios en las formas de trabajo de los periodistas de EITB, a quienes resulta hoy por hoy difícil calificar como profesionales multiplataforma o multimedia.

Las tímidas iniciativas de coordinación informativa diaria entre los tres soportes podrían entenderse como un primer movimiento. Según reflejan algunas de las principales experiencias de convergencia en el mundo, la coordinación suele resultar inicialmente

puntual y permite a cada medio preservar altas cuotas de autonomía operativa en su actividad, si bien con el tiempo dicha trabazón termina por alcanzar también a las actividades editoriales en la etapa de producción, como una de sus consecuencias lógicas.

Así, solo cabe esperar que estas iniciativas y el papel de *Eitb.com* como eje de la convergencia multimedia en EITB den paso a estrategias más planificadas que lleven a concebir el producto desde su origen para la distribución en todos los medios o, lo que es lo mismo, a considerar la convergencia no como una herramienta, sino como un objetivo. Para ello, sin embargo, será necesario formar a los profesionales del grupo y redefinir los perfiles profesionales; asimismo, la dirección deberá mejorar su estrategia de comunicación interna para transmitir adecuadamente el proyecto convergente y fomentar una cultura cooperativa que permita aprovechar en la práctica las sinergias, así como los recursos humanos y materiales disponibles. En general, se requiere una actitud más proactiva. El objetivo parece claro: mejorar la calidad de la información y el servicio público que representa la Radio Televisión Vasca.

## Referencias

- APPELGREN, E. (2004). *Convergence and Divergence in Media Different Perspectives*, <<http://elpub.scix.net/data/works/att/237elpub2004.content.pdf>> (Consulta: marzo de 2011).
- CABRERA, M. A. (2010). “La distribución multiplataforma, objetivo del proceso de convergencia”. En: López García, X.; Pereira, X. (Coord.). *Convergencia digital. Reconfiguración de los Medios de Comunicación en España*. Santiago de Compostela: Universidad de Santiago de Compostela, pp. 149-166.
- DAILEY, L.; DEMO, L.; y SPILLMAN, M. (2005). “The Convergence Continuum. A Model for Studying Collaboration Between Media Newsrooms”, *Atlantic Journal of Communication*, 13(3), pp. 150-168.
- EITB (2000). *Balance EITB/EITB Txostena*, <[http://www.Eitb.com/multimedia/documentos/2008/09/10/2620/Balantzea\\_2000.pdf](http://www.Eitb.com/multimedia/documentos/2008/09/10/2620/Balantzea_2000.pdf)> (Consulta: marzo de 2011).
- EITB (2010). Estrategia EITB 2010-203 (resumen ejecutivo), abril, <[http://www.Eitb.com/multimedia/documentos/2010/05/18/289758/plan\\_estrategico.pdf](http://www.Eitb.com/multimedia/documentos/2010/05/18/289758/plan_estrategico.pdf)> (Consulta: marzo de 2011).
- ERDAL, I. J. (2007). “Negotiating Convergence in News Production”. En: Storsul, T. y Stuedahl, D. *Ambivalence towards convergence. digitalization and media change*. Suecia: Nordicom Göteborg University, pp. 73-85.
- GARCÍA, J. A. y GARCÍA, A. (2008). “Nuevos retos de la televisión ante la convergencia digital”. En: *La televisión en España. Informe 2008*. Barcelona: Ediciones Deusto, pp. 275-288.



### III Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

La transformación del espacio mediático

Ponencia

- GURRUTXAGA, I. (2010). "EITB Sarean", Seminario Web TV, Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la UPV/EHU, 14 de diciembre de 2010. <<http://webtvseminario.blogspot.com>> [Consulta: enero de 2011].
- LARRAÑAGA, J. (Ed.) (2011). *EITB aro digitalean. Kudeaketa estrategikoa konbergentziara bidean*. Donostia: Udako Euskal Unibertsitatea (UEU).
- LARRONDO, A. (2011). "Multimedia konbergentzia eta edukiak". En: Larrañaga, J. (Ed.). *EITB aro digitalean. Kudeaketa estrategikoa konbergentziara bidean*. Donostia: Udako Euskal Unibertsitatea (UEU), pp. 109-161.
- LARRONDO, A.; LARRAÑAGA, J.; MESO, K.; AGIRREAZKUENAGA, I. (2011). "The Convergence Process in Public Audiovisual Groups. The case of the Basque Public Radio Television (EITB)". *The Future of Journalism Conference*, Cardiff (Reino Unido), 8-9 de septiembre de 2011.
- LÓPEZ GARCÍA, X. y PEREIRA, X. (2010) (Coords.). *Convergencia digital. Reconfiguración de los Medios de Comunicación en España*. Santiago de Compostela: Universidad de Santiago de Compostela.
- MARTÍNEZ MONJE, P. M (2011). "Metodología y técnicas aplicadas al estudio de la convergencia mediática". En: Larrañaga, J. (Ed.). *EITB aro digitalean. Kudeaketa estrategikoa konbergentziara bidean*. Donostia: Udako Euskal Unibertsitatea (UEU).
- ORTUZAR, A. (2000). "EITB cumple 18 años". En: *Telebista, EITBko informazio aldizkaria*, n. 10, junio, <[http://www.Eitb.com/argazki/revista\\_tb/telebista10.pdf](http://www.Eitb.com/argazki/revista_tb/telebista10.pdf)> (Consultamarzo de 2011).
- OTERMIN, J. M.; DÍEZ UNZUETA, J.R. (2007). *Crónica de un vuelo. EITB 1982-2007*, Euskal Irrati Telebista.
- SALAVERRÍA, R. y NEGREDO, S. (2008). *Periodismo integrado*. Barcelona Sol 90.
- SALAVERRÍA, R.; GARCÍA, J. A. y MASIP, P. (2010). "Concepto de convergencia periodística", López García, Xosé; Pereira, Xosé (Coods.). *Convergencia digital. Reconfiguración de los Medios de Comunicación en España*. Santiago de Compostela: Universidad de Santiago de Compostela, pp. 41-64.
- STORSUL, T. y STUEDAHL, D. (2007). *Ambivalence towards convergence. Digitalization and media change*. Suecia: Nordicom Göteborg University.

## El futuro para los graduados en periodismo en el entorno digital

*The future for journalism graduates in the digital environment*

**Josep Lluís Micó**

Universitat Ramon Llull

joseplluisms@blanquerna.url.edu

### **Resumen**

La investigación analiza la relación entre las necesidades de personal de las empresas informativas de Cataluña y la formación que reciben en las facultades los nuevos licenciados o graduados en el contexto actual, en plena época de crisis. Se han recopilado los criterios que explicitan los responsables de los medios para contratar a periodistas. Luego se han detectado qué perfiles y ámbitos son los más pujantes en esta industria. La metodología ha consistido en una veintena de entrevistas en profundidad con directivos de medios y grupos (públicos y privados, de distinta procedencia y alcance territorial, etc.), sindicatos, asociaciones y colegios profesionales, organismos reguladores... Además, se han consultado estadísticas y se ha mantenido numerosas conversaciones con las facultades especializadas y la Consejería de Trabajo de la Generalitat. Los resultados evidencian que, en general, los periodistas del presente consideran que a los informadores del futuro les falta una base cultural sólida. Sin embargo, admiten que los conocimientos sobre tecnología e idiomas de sus jóvenes colegas mejoran. Hay unanimidad entre los expertos a la hora de destacar que la principal figura emergente en una industria que cada vez es más precaria es la del periodista polivalente. Tampoco hay discusión sobre la visión de los gabinetes de prensa y comunicación como el único ocupador clásico capaz de crear empleo. Para los entrevistados, la Universidad no transmite una imagen fidedigna del oficio, porque numerosos profesores nunca han trabajado en los medios o dejaron de hacerlo hace muchos años.

**Palabras clave:** Periodismo, Universidad, Empresa, Empleo, Perfiles profesionales, Digitalización.

### **Abstract**

*This research analyzes the relationship between staffing needs of media companies in Catalonia and the training received in the schools of communication. To meet this objective, the author have compiled the criteria used in media companies for recruitment. Most often required professional profiles and skills have been also identified. This research is based on twenty in depth interviews with stakeholders related to the media sector in Catalonia. The selection of interviewees was made taking*

*into account a wide range of variables. Thus, managers and editors of newspapers, broadcasting and internet companies and press and communication offices were interviewed. Ownership was also kept in mind and public and private companies were selected, as well as the geographic scope –national and local ones. We also met with representatives of Consell de l'Audiovisual de Catalunya (Catalan Audiovisual Council), professional and media associations and unions. Informants assert that lack of a strong cultural background that enhances the intellectual and humanistic component of journalistic activity is the main problem identified among young journalists. However, they also admit that technology and language skills have improved over the years. Regarding to the emerging professional profiles, managers interviewed are unanimous in asserting that the figure par excellence is the versatile or multi-skilled journalist. They also agree that communication and press offices are the greatest single source of new jobs. Finally, most of respondents think that University doesn't provide a suitable approach of the profession, because many teachers have never worked in the media or they did it years ago.*

**Keywords:** *Journalism, University, Business, Employment, Professional Profiles, Digitalization.*

#### **1. Presentación, objetivo y metodología de la investigación**

Más de 3.000 puestos de trabajo de periodistas fueron destruidos en el año 2010, según el Observatorio de la Crisis que dirige la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (Fape). Se prevé que el sector pierda otro 10% de ocupación en cada uno de los próximos ejercicios. La cantidad de despidos ha ascendido a 400 sólo en Cataluña. Simultáneamente, cada curso salen de las 33 facultades de Periodismo españolas –11 de ellas en Cataluña– unos 3.000 licenciados a la caza de un empleo. Esta investigación aspira a ser una prospectiva de la industria de la comunicación en Cataluña, a la cual se llega a partir del estudio comparativo de las necesidades de personal en los medios de la comunidad y de los periodistas que forman las universidades en época de crisis.

El sector vive una situación complicada. La audiencia de los soportes tradicionales, especialmente la prensa, desciende. Al mismo tiempo cambian los hábitos de consumo, los públicos se atomizan, los ingresos por publicidad se derrumban y aumenta la competencia por mantenerla. En este contexto la estabilidad laboral se resiente y se degradan las condiciones de trabajo, que cada vez son más precarias (Farias, 2009). La crisis se está dando en un momento en el que la digitalización de las redacciones se ha completado y la mayoría de los grupos son multimedia. Estos tres elementos propician que los responsables de los medios busquen ideas para salir de la crisis. Además de despedir a trabajadores, se ensayan experiencias en torno a la convergencia, como la distribución multiplataforma o el periodismo polivalente. Son innovaciones que exigen nuevas habilidades y capacidades a unos profesionales que no han sido suficientemente formados.

El objetivo general de este trabajo se desglosa en dos que son más específicos:

- Detectar los ámbitos capaces de generar ocupación e identificar los perfiles profesionales emergentes.
- Conocer las necesidades formativas de los futuros periodistas y los criterios de los medios para contratarles y, además, analizar la relación de la Universidad con las empresas informativas para determinar cómo debería ser en adelante.

Para ello se organizó una veintena de entrevistas en profundidad con actores del sector. La selección descansó sobre las siguientes variables. Se contactó con directivos de prensa, emisoras de radio, cadenas de televisión, gabinetes de comunicación y grupos multimedia. Se tuvo en cuenta la titularidad de las compañías –tanto públicas como privadas– y su alcance geográfico –de lo nacional a lo local–. Igualmente se entrevistó a representantes del Consell de l’Audiovisual de Catalunya (CAC), el Sindicat de Periodistes de Catalunya (SPC) y asociaciones profesionales y empresas. El modelo seguido fue el semiestructurado y la duración media de las conversaciones superó la hora.

La investigación incluye también un apartado cuantitativo en el que se confrontan el número de licenciados en Periodismo en las universidades catalanas en tres cursos (2006/2007, 2007/2008, 2008/2009), la cantidad de puestos de trabajo generados en el sector en el bienio 2008-2009 y el volumen de empleo destruido en tres ejercicios en Cataluña (2007, 2008, 2009). Para obtener estos datos, se ha consultado material estadístico y se han mantenido numerosas conversaciones con las facultades especializadas, el Departamento de Trabajo de la Generalitat y la mayoría de empresas, asociaciones e instituciones que han colaborado en la otra fase del estudio.

## 2. La crisis en cifras

Siete de las once universidades catalanas que programan carreras vinculadas a la comunicación (Universitat Autònoma de Barcelona, Universitat Pompeu Fabra, Universitat Ramon Llull, Universitat Rovira i Virgili, Universitat Abat Oliba, Universitat Internacional de Catalunya, Universitat de Vic, Universitat de Girona, Universitat de Lleida, Universitat de Barcelona, Universitat Oberta de Catalunya) ofrecen la posibilidad de estudiar Periodismo. Anualmente salen al mercado laboral unos 500 nuevos licenciados en busca de trabajo, según los datos facilitados por los centros que imparten la carrera (véase la Tabla 1). De cara al futuro, se debe contemplar también la oferta de grados de reciente creación.

Sin tener estudios específicamente de Periodismo, algunas facultades identifican este sector como una posible salida para sus alumnos. Un primer ejemplo es el grado de Comunicación Cultural de la Universitat de Girona, que teóricamente prepara a futuros periodistas especializados en cultura. O bien el grado que imparte la Universitat de Lleida, de Comunicación y Periodismo Audiovisuales, que pretende formar a profesionales aptos para trabajar como periodistas o gestores y editores de portales multimedia. E incluso el grado de Comunicación de la Universitat Oberta de Catalunya,

pese a tener un planteamiento más polivalente, con contenidos básicos sobre publicidad, periodismo y expresión audiovisual.

Universidad	2006-07	2007-08	2008-09
<b>UAB</b>	274	303	278
<b>URL</b>	67	74	82
<b>UPF</b>	70	73	62
<b>URV</b>	25	31	28
<b>Uvic</b>	14	10	24
<b>AO</b>	5	13	23
<b>UIC</b>	40	26	17
<b>TOTAL</b>	<b>495</b>	<b>530</b>	<b>514</b>

**TABLA 1**

*Licenciados en Periodismo en Cataluña (últimos tres cursos)*

Fuente: elaboración propia

A finales de 2009 Cataluña contabilizaba un total de 1.388 trabajadores en paro inscritos en las oficinas de Trabajo como periodistas, según datos de esta consejería. La cifra doblaba prácticamente la registrada dos años antes –701 desempleados–, lo cual representa un aumento de 687 personas (49,49%). En dos años, pues, 581 profesionales en disposición de trabajar habrían perdido su trabajo en Cataluña o estarían buscando su primera ocupación en la industria de los medios (véase la Tabla 2). A esa cantidad hay que añadir los afectados por alguno de los procesos de prejubilación que varios grupos y empresas han puesto en marcha. Por lo tanto, el volumen de trabajo destruido subiría alrededor de los 700 puestos de trabajo, concentrados básicamente en el segundo semestre de 2008 y todo el 2009.

Año	Parados	Diferencia Anual
<b>2007</b>	701	–
<b>2008</b>	980	+ 279
<b>2009</b>	1.388	+ 302
<b>Total acumulado</b>		<b>581</b>

**TABLA 2**

*Periodistas parados en Cataluña<sup>1</sup>*

Fuente: Consejería de Trabajo

Según los principales sindicatos del sector, en 2009 se habrían perdido unos 400 puestos de trabajo en la comunidad. El resto (aproximadamente 300 hasta llegar a los 700 mencionados antes) se habría destruido durante la segunda mitad del año anterior. Es en este período cuando se concentra la mayoría de cierres de empresas de comunicación (Localia, Metro...), además de los expedientes de regulación de empleo (ERE) de los grandes grupos y cabeceras (Zeta o Avui) o corporaciones institucionales (Radio Televisión Española) y las prejubilaciones (Godó) para reducir sus plantillas. A la hora de concretar magnitudes, se debe tener en cuenta que se trata de procesos que se

<sup>1</sup> Las cifras corresponden a los demandantes de empleo inscritos en las oficinas de Trabajo como periodistas.

negocian a escala nacional (la mayoría son empresas que operan en todo el Estado) y que afectan a todo tipo de trabajadores: administrativos, comerciales, etc.

Las mismas fuentes señalan que el trabajo generado es prácticamente nulo. Desde el Sindicato de Periodistas, por ejemplo, se explica que casi no se ha creado ocupación neta. El entorno digital ha sido algo más dinámico, con todo, el cambio tampoco ha sido excesivamente agudo. Los grandes grupos destacan que la división en línea es la única que se mantiene o suma trabajadores, mientras que las asociaciones profesionales indican que las nuevas publicaciones que aparecen se suelen ceñir a ese formato. Los datos facilitados por las empresas que, directa o indirectamente, se basan en esta plataforma (e-noticias, Vilaweb, Agència Catalana de Notícies...), muchas de ellas relativamente jóvenes, corroboran esta circunstancia. Pero el empleo que genera el sector es anecdótico. La horquilla se mueve entre un par de trabajadores y una docena anuales, como máximo. Partiendo de los datos proporcionados por empresas y sindicatos, se puede concluir que, en el mejor de los supuestos, se recupera un 10% del trabajo perdido. Ése es el caso del conjunto de publicaciones locales y comarcales catalanas, por ejemplo. En síntesis, se han creado unos 150 puestos de trabajo de manera global en dos años.

### 3. Mucho más que redactores

El modelo de periodismo practicado hasta ahora está en entredicho. Hay un nuevo contexto, por tanto, se precisan nuevas habilidades y maneras de concebir el oficio (Castells, 2000). Uno de los entrevistados asegura que se reclaman empleados «que no entiendan el trabajo únicamente como periodismo, sino que funcionen en sintonía con los criterios y objetivos de la empresa». Aquellos que creen que gracias al multimedia y la televisión digital terrestre (TDT) puede haber más puestos de trabajo matizan a continuación que estos deberán trascender la figura del redactor.

Ante ese panorama, los participantes en este estudio se muestran cautos. Los cambios han sido tan rápidos que, a pesar de las profecías, nadie sabe hacia dónde se dirige el sector. La convergencia tecnológica, la proliferación de pantallas, el papel de una audiencia activa y fragmentada... abren más posibilidades (Domingo et al., 2008: 326-342). Desde el sector se admite que la profesión debe reinventarse. Sin embargo, en la definición del rumbo que debe seguirse no hay tanto acuerdo como en el diagnóstico. Hay quien deposita sus esperanzas en internet, pero otros piensan «que habría que volver a los orígenes».

Los gabinetes son probablemente el único ocupador tradicional que conservará su relevancia y vigencia cuando se supere la crisis. Crece la cantidad de actores que participan en la comunicación. «Si no comunicas, no existes», apunta el ex decano del Col·legi de Periodistes. La comunicación local y comarcal, incluyendo los gabinetes, se expandirá igualmente. No obstante, todo ello no impide que los augurios sobre las condiciones laborales sean oscuros. Unos colegios profesionales y sindicatos fuertes atenuarían la gravedad de la situación. No obstante, lo habitual entre los expertos es mostrarse escépticos ante su relevancia.

La inmensa mayoría de los entrevistados reconoce que la precariedad y el intrusismo son problemas comunes en la profesión. La crisis los ha hecho más evidentes, pero no son nuevos (Mastrini y Becerra, 2006). Tampoco lo es la abundancia de colaboradores y *free-lancers*. En campos como el audiovisual, su presencia es normal y no debe confundirse con la precariedad, sino que es una de sus propiedades (Buden et al., 2008). Aunque aumente el volumen de trabajo en estas áreas, de momento no pueden absorber el número de licenciados que desembarcan en el mercado laboral.

Con una crisis de primera magnitud en la industria de los medios, no es extraño que el perfil emergente por excelencia sea el del periodista polivalente (Cottle, 1999; Killebrew, 2003; Silcock y Keith, 2006). Ningún participante en la investigación plantea dudas. La opinión de algunos es muy favorable, y otros se oponen sin paliativos, pero todos lo ven del mismo modo: su éxito está garantizado. Con independencia de los argumentos de partidarios y detractores, hay otro dato casi irrefutable: esos profesionales permiten que las empresas ahorren dinero porque, por el valor de un único sueldo, desarrollan tareas que hasta hace poco asumía un grupo de personas. Entonces irrumpe una cuestión que preocupa a un gran número de especialistas, a saber, la calidad. Una de las posiciones más comunes es la que mantiene que, como la carga de trabajo que soporta un profesional de este tipo es superior, sus producciones son deficientes. O, como mínimo, inferiores a las piezas elaboradas por un equipo. En ningún momento se insinúa la posibilidad de que la pujanza del periodista polivalente comporte la desaparición absoluta del especialista. Ambos se complementan. El abuso del primero resultaría tan peligroso como el del segundo. Este garantiza calidad, rigor y profundidad; trabajo bien hecho. Aquel, agilidad, nervio y ahorro; supervivencia.

Contra el periodista polivalente hay descalificaciones y denominaciones críticas frecuentes en estos foros, como «hombre orquesta». En cuanto a la mengua de calidad, un consejero del CAC sentencia: «Si periodismo es cualquier cosa que se haga en televisión, a los periodistas les deberemos llamar gestores de la información». El presidente del SPC también censura estos abusos y acuña la expresión «hiperpolivalencia salvaje». Igualmente introduce un detalle en la controversia: este modo de trabajar afecta más a las mujeres que a los hombres, y especialmente en los medios audiovisuales y digitales.

En efecto, la polivalencia puede originar quejas y resistencias, pero aunque suponga tener más trabajo que antes, también significa acumular más control que nunca sobre el resultado final. En el contexto de la convergencia (Ketterer et al., 2004; Dailey et al., 2005; García Avilés y Carvajal, 2008; Micó et al., 2009) y sin perder de vista la complicada situación económica, el representante de una asociación de medios impresos expone: «Pedimos que los periodistas no sean solo redactores».

#### 4. Bastante menos que intelectuales

Los entrevistados coinciden en que el periodismo tendría que recuperar su carácter «intelectual, humanista, cultural», y para hacerlo debería empezarse por dotar los estudios de sus dimensiones clásicas. Esta afirmación no oculta su decepción porque los planes actuales no tienen suficientemente en cuenta estos componentes. Sin ellos, el oficio pierde su especificidad, se desnaturaliza. Y eso no entiende de crisis económicas, tiene que ver exclusivamente con la crisis de la profesión (Bardoel y D'Ahenes, 2004: 5-25). En cambio, los responsables de empresas, grupos, entidades e instituciones que han dado su punto de vista sobre esta cuestión indican que la formación que reciben los estudiantes de Periodismo es muy rica desde el punto de vista tecnológico. En este apartado, los alumnos están «mejor que nunca». Su dominio del equipamiento y el *software* relacionado con el oficio es ejemplar. Con pocas excepciones, los universitarios crecen igualmente en su dominio de idiomas extranjeros (sobre todo, inglés).

Otro punto en el que hay acuerdo es la formación «complementaria» de los estudiantes, superior a la del pasado. De hecho, gran parte de los cursos adicionales tienen que ver con el uso de herramientas tecnológicas. Sea como fuere, los profesionales aclaran que sin rigor, disciplina, esfuerzo, ética y especialmente vocación no se puede ejercer esta actividad. Y hoy por hoy estas características figuran en el apartado de las carencias entre la media de los alumnos.

Además de detectar estos déficits, los expertos consultados enfatizan la importancia de la formación continua. Sólo así serán «competitivos, puesto que competentes ya lo son», sostiene un directivo. En cualquier caso, hay entrevistados que resumen estos contrastes diciendo: «Criticarles [a los estudiantes] porque están verdes es un tópico». El problema sobre la formación de los universitarios se entendería mejor si se analizase detenidamente cómo llegan de Secundaria. O sea, «mal», como apuntan los entrevistados. La paradoja es que los alumnos de Periodismo han tenido que obtener notas muy altas en la Selectividad.

Uno de los elementos recurrentes en las respuestas de los especialistas es la «precariedad» que castiga a los periodistas, como ya se ha avanzado. Todavía se están contratando a periodistas que no han pasado por las facultades de la especialidad. La relevancia de la «experiencia» justifica este extremo. Pero también la orientación mayoritaria de los centros a favor de los grandes medios, lo cual fuerza a las empresas pequeñas a buscar empleados que no son licenciados (graduados, en el futuro) en Periodismo. Este comportamiento es más propio de la prensa que de otros soportes. La carga lectiva referida a los medios convencionales (muy alta) y la vinculada a los gabinetes de prensa y comunicación (escasa) suelen estar descompensadas en las carreras.

Podría confeccionarse una lista de factores para explicar qué criterios se sigue para contratar a los nuevos periodistas:

- Formación. La básica, o sea, la licenciatura o el grado, es fundamental. La complementaria, por sorprendente que parezca, puede llegar a ser «contraproducente». Para un aspirante a un trabajo puede ser negativo haber



cursado varios másters, pues eso evidenciaría que no ha encontrado ningún trabajo en un medio.

- Experiencia previa. Denota que el estudiante (o licenciado) cuenta con un recorrido profesional mediante el cual se ha familiarizado con el oficio.
- Actitud. Hay que ser trabajador, saber integrarse en grupos, tener autonomía, gusto por la exactitud... De nuevo, aparecen los valores clásicos de la profesión.
- Relación en el pasado. Antes, los becarios que se habían adaptado bien a la empresa tenían más posibilidades de acabar trabajando allí. La crisis lo ha complicado todo, pero la idea general se mantiene.

Numerosos expertos confían en que el futuro será positivo para los que ahora empiezan la carrera. El argumento es el siguiente: los medios ya no tienen empleados mayores porque los han jubilado, aun así, en breve necesitarán más trabajadores porque habrán de crecer, después de sobrevivir unos años con la mínima plantilla posible.

Precisamente los convenios de prácticas, que permiten que por unos meses los estudiantes conozcan (y ejerzan) el trabajo en los medios, son uno de los puntos positivos en la relación entre la Universidad y la empresa. Pero también se vierten muchas críticas contra este binomio, dirigidas mayoritariamente a las facultades. Se les acusa de ofrecer una imagen poco real de lo que comporta el oficio. Incluso participantes en este trabajo que también son profesores expresan dicha censura. En esta ocasión, los comentarios deben interpretarse nuevamente en clave de crisis profesional, y no tanto desde la óptica de la recesión económica. Los más optimistas conciben el recurso de los becarios como un buen sistema para renovar las plantillas e incorporar jóvenes, los primeros en detectar modas y tendencias (Zywica y Danowski, 2008).

No son pocos los directivos que esperan que los cambios introducidos por el denominado «Plan Bolonia» –Espacio Europeo de Educación Superior (EEES)– sean positivos (Abuín et al., 2010), sin embargo, hay dudas sobre si las grandes facultades públicas serán lo suficientemente ágiles para aplicarlos adecuadamente, por ejemplo, trabajando con grupos de alumnos reducidos y llevando a cabo un seguimiento personalizado de los estudiantes.

Pero la Universidad no tiene el monopolio de las críticas. Hay entidades y grupos que, además de gozar de una relación fluida con las facultades, organizan actividades y cursos de formación y reciclaje: la Xarxa de Televisions Locals, el Col·legi de Periodistes de Catalunya, la Associació de Publicacions Periòdiques Escrites en Català... No obstante, un alto ejecutivo confiesa que, por culpa del sitio donde empiezan a trabajar, algunos recién graduados ya no progresan en su carrera profesional. «Hay que romper el mito, porque ir a trabajar a una empresa no siempre significa aprender. Para tener según qué experiencia, es mejor que nuestros estudiantes no hagan prácticas», insiste un consejero del CAC. Y concluye: «A la empresa le interesa muy poco la investigación», a diferencia de lo que pasa en Estados Unidos, «donde se hace investigación de alto nivel para empresas de alto nivel».

El ex decano del colegio profesional cuenta que hay tres momentos en que «se puede frustrar la vocación de un periodista». El primero es al acceder a la Universidad, porque normalmente se necesitan notas muy altas. Segundo, cuando se han acabado los estudios pero no llega la oportunidad de incorporarse al mercado laboral. El último se da cuando, tras cargar con mucho trabajo por poco dinero durante años, el afectado deja la profesión. «Hay gente que abandona con 30 años», dice. «La reflexión» que reclama se refiere al punto en el que «provocamos esa frustración». Según él, la Universidad tiene que ayudar a encontrar una respuesta ya que, en cierta medida, es responsable de ello. Y es que, como señala el representante de una asociación de medios gratuitos, «salir de la facultad de Periodismo» no equivale «a ser periodista».

## 5. Conclusiones

Tras el análisis del material recopilado para esta investigación se puede llegar a las siguientes conclusiones:

1. La actividad que genera más puestos de trabajo es la de los gabinetes de prensa y comunicación. El valor de la comunicación en la sociedad y la economía del presente va en aumento. Casi ninguna institución, empresa o entidad ignora esta área. Las que tienen suficiente envergadura se dotan de un departamento especializado; las más humildes recurren a gabinetes externos. Esta especialidad está en ascenso, lo cual genera ocupación.
2. Internet, las redes sociales, la telefonía móvil o la TDT dan trabajo a menos periodistas de lo previsto. El potencial de medios como la red y los dispositivos portátiles no se traduce en una gran cantidad de periodistas contratados. La Web todavía es vista como una promesa, no como una realidad capaz de ser un negocio rentable. Hay entrevistados optimistas, pero son pocos; la mayoría duda de que haya cambios en breve. El escepticismo que despierta la telefonía móvil es superior.
3. La figura del periodista polivalente tiene el futuro garantizado. Hay tantos profesionales a favor como expertos contrarios a esa forma de trabajar. Aun así, los integrantes del primer grupo llegan a la misma conclusión que los miembros del segundo: se mantendrá porque permite ahorrar dinero. Varios participantes en la investigación atenúan la presumible novedad de la figura. Según ellos, no puede calificarse con propiedad de «emergente» porque es un perfil clásico de los medios modestos.
4. La polivalencia, una de las principales características de la «convergencia mediática», es compatible con la especialización. Su principal inconveniente es la (supuesta) baja calidad de las producciones de los periodistas polivalentes. Los expertos recomiendan especialización, fundamentalmente temática, para combatir este déficit. No se trata de una alternativa absoluta a la polivalencia, sino de un complemento que puede coexistir sin fricción con ella.
5. Los entrevistados echan de menos vocación y compromiso con la profesión por parte de los jóvenes licenciados. Este oficio requiere elevadas dosis de rigor, esfuerzo, constancia, etc. No obstante, para los directivos y expertos que han participado en esta investigación, los estudiantes que acaban la carrera, en general, no cuentan con

- estas propiedades. Para ellos, la visión del periodismo de los aspirantes a encontrar un trabajo es superficial. Además, ignoran características esenciales de la profesión, y buena parte de la responsabilidad de este desajuste la tienen sus profesores.
6. Profesores sin experiencia laboral en el sector transmiten una idea del periodismo alejada de la realidad. Los especialistas que han contribuido al desarrollo de este trabajo ven la Universidad como una institución que no refleja fielmente la situación actual de la industria. Lamentan que haya docentes que no hayan ejercido nunca (o que dejaron de hacerlo hace muchos años) impartiendo asignaturas que precisarían un conocimiento actualizado y de primera mano de la dinámica de una empresa informativa.
  7. El periodismo debería recuperar su dimensión humanista, intelectual. Los entrevistados formulan esta afirmación tras comprobar que el concepto del oficio en el presente es extremadamente instrumental. Los especialistas destacan que los conocimientos sobre cultura general de la media de los licenciados es insuficiente. Su escasa capacidad de pensamiento crítico decepciona a los directivos. Incluso hay quien lamenta que los aspirantes no sepan expresarse mejor.
  8. La formación en tecnología e idiomas de los licenciados es satisfactoria. Los conocimientos sobre tecnología de la información de los estudiantes mejoran con los años. Internet, la telefonía móvil, las redes sociales, etc. son realidades con las que están familiarizados. También lo están con los *softwares* y el *hardware* de edición de vídeo y audio, de diseño gráfico y maquetación, etc. En cuanto al dominio de idiomas, la valoración es positiva.
  9. Los directivos prefieren a los aspirantes con experiencia y suelen elegir a antiguos becarios. Cuando un responsable de un medio necesita cubrir una vacante y decide hacerlo con un joven licenciado, busca sobre todo experiencia. Un alto porcentaje de entrevistados identifica ese factor con la solvencia y la autonomía, dos valores imprescindibles. La experiencia es tan importante que hay profesionales que no tienen inconvenientes en seleccionar a aspirantes sin ninguna carrera relacionada con la Comunicación (por ejemplo, en la prensa comarcal y local). El valor que se concede a los complementos formativos (másters, postgrados, cursos de especialización, etc.) es menor. Hay expertos que consideran que pueden ser contraproducentes, puesto que destapan que el joven en cuestión no ha acumulado experiencia.
  10. La relación de la universidad con la empresa debería ir más allá de las prácticas. Los entrevistados valoran positivamente los convenios que firman las facultades con los medios para que los alumnos se familiaricen con el trabajo en el sector. Hay instituciones, empresas y asociaciones que organizan cursos para sus miembros, socios o empleados. Otras lo hacen en colaboración con diferentes universidades. Ambas medidas demuestran el valor de la formación continua y el reciclaje. Numerosos expertos querrían cooperaciones más imaginativas para vincular mejor estos ámbitos. Algunas quejas dejan en mal lugar a las compañías y grupos del territorio porque, según se denuncia, apenas muestran interés por la investigación.
  11. La crisis económica agrava la crisis del sector. En una época en la que un gran número de empresas reduce su plantilla, es casi utópico plantearse la posibilidad de contratar a más periodistas. No obstante, la cifra de licenciados no baja con el tiempo. Las opciones de que los nuevos periodistas consigan un trabajo relacionado

con sus estudios son menores que hace unos años. Muchos de los entrevistados en esta investigación confían en que, tras la crisis, la situación mejore para todas las partes.

12. Los futuros periodistas sufrirán la precariedad que castiga a los profesionales del presente. No es un problema nuevo, es endémico de este trabajo. El Colegio de Periodistas alerta de la cantidad de profesionales que abandonan su oficio cuando tienen poco más de 30 años. Les cuesta formar una familia con sueldos bajos y condiciones de trabajo exigentes, sobre todo por horario. El ex decano pide reflexionar: «¿No sería preferible que hubiese menos licenciados para que ese desenlace se produjese antes?», se pregunta.

### Referencias bibliográficas

- ABUÍN, N. et al. (2010). “Análisis de los estudios de Comunicación en España frente al reto del Espacio Europeo de Educación Superior”. *II Congreso de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación. Comunicación y desarrollo en la era digital*. Málaga.
- BARDOEL, J.; D’AHENES, L. (2004). “Media Responsibility and Accountability. New Conceptualizations and Practices”, *European Journal of Communication*, n.º 29, pp. 5-25.
- BUDEN, B. et al. (2008). *Producción cultural y prácticas instituyentes*. Madrid: Traficantes de Sueños.
- CASTELLS, M. (2000). *The Information Age. Economy, Society and Culture*. Oxford: Blackwell.
- COTTLE, S. (1999). “From BBC Newsroom to BBC newscentre. On Changing Technology and Journalist Practices”, *Convergence*, vol. V, n.º 3, pp. 22-43.
- DAILEY, L. et al. (2005). “The Convergence Continuum. A Model of Studying Collaboration Between Media Newsrooms”. *Atlantic Journal of Communication*, n.º 13, pp. 150-168.
- DOMINGO, D. et al. (2008). “Participatory Journalism Practices in the Media and Beyond”, *Journalism Practice*, vol. II, n.º 3, pp. 326-342.
- FARIAS, P. (Dir.) (2009). *Informe anual de la profesión periodística: 2009*. Madrid: Asociación de la prensa de Madrid.
- FIDLER, R. (1997). *Mediamorphosis. Understanding New Media. Journalism and Communications for a New Century*. Thousand Oaks, California: Pine Forge Press.
- GARCÍA AVILÉS, J. A.; CARVAJAL, M. (2008). “Integrated and Cross-Media Newsroom Convergence”. *Convergence*, vol. XIV, n.º 2, pp. 221-239.
- KETTERER, S. et al. (2004). “Case Study Shows Limited Benefits of Convergence”. *Newspapers Research Journal*, vol XXV, n.º 3, pp. 52-65.

### III Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

La transformación del espacio mediático

Ponencia

- KILLEBREW, K. C. (2003). "Culture, Creativity and Convergence. Managing Journalists in a Changing Information Workplace", *The International Journal on Media Management*, vol. V, n.º 1, pp. 39-46.
- MASTRINI, G.; BECERRA, M. (Dir.) (2006). *Periodistas y magnates*. Buenos Aires: Prometeo.
- MICÓ, J. L. et al. (2009). "Models of Business Convergence in the Information Industry. A mapping of cases in Brazil and Spain". *Brazilian Journalism Research*, vol. V, n.º 1, pp. 123-140.
- SILCOCK, B. W.; KEITH, S. (2006). "Translating the Tower of Babel?", *Journalism Studies*, vol. VII, n.º 4, pp. 610-627.
- ZYWICA, J.; DANOWSKI, J. (2008). "The Faces of the Facebookers. Investigating Social Enhancement and Social Compensation Hypotheses", *Journal of Computer-Mediated Communication*, n.º 14, pp. 1-34.

## El lenguaje que surge en la red: nuevo modelo comunicativo y nuevo entorno<sup>1</sup>

Álvaro Pelaez

La aparición de internet y de las nuevas formas de comunicación ha provocado un cambio en el modelo comunicativo: el tradicional, que se basaba en una comunicación unidireccional, en un monólogo entre un medio, una empresa o una marca y su público o audiencia, ha evolucionado hacia un diálogo, un modelo bidireccional, incluso multidireccional, donde los usuarios han tomado la palabra.

«Nos pensábamos que la gente quería escuchar, y lo que quería era hablar», dice Vicente Verdú. Y es cierto. Los usuarios se han convertido en comunicadores, en fuentes de opinión y en editores de información. Lo que antes era responsabilidad de periodistas y directores de comunicación ahora se ha extendido a los propios usuarios. Cualquiera puede tener un blog donde verter su conocimiento, usar un canal como Twitter para seleccionar información y reenviarla o, simplemente, buscar en Google un restaurante o de un hotel y dejar un comentario, positivo o negativo, que, a su vez, será leído por otros usuarios.

En este nuevo entorno comunicativo, caracterizado por la conversación y el diálogo, la comunicación privada se ha convertido en pública. En los espacios prioritarios de comunicación y escritura en la red, como los blogs, los microblogs, las redes sociales o los foros, intercambiamos ideas, comentarios y estados de ánimo que son leídos por otros, y de este modo se transforman en públicos.

En ese sentido, es interesante la reflexión de José Luis Orihuela sobre los temas populares en Twitter: «Los *trending topics*, los temas más votados y visitados, las conversaciones emergentes en los medios sociales, acaban configurando un mapa mucho más preciso de los asuntos que, no solo interesan a la gente, sino de los que realmente está hablando»<sup>2</sup>.

Fijémonos en la importancia del nuevo modelo conversacional: el profesor Orihuela dice «*conversaciones* emergentes en los medios sociales» y «asuntos de los que *realmente se está hablando*».

Las personas opinamos, discutimos, valoramos, cuestionamos... en la vida real, y lo que sucede en la red no es más que un reflejo de esto en donde se aprovechan las plataformas y canales disponibles.

---

<sup>1</sup> La mayoría de las referencias citadas en este artículo han sido tomadas del *Manual de estilo para internet y nuevos medios* de la Fundación del Español Urgente.

<sup>2</sup> <http://www.abc.es/blogs/jose-luis-orihuela/public/post/los-trending-topics-como-el-nuevo-agenda-setting-8123.asp>

Por lo tanto, podemos afirmar que el paradigma comunicativo ha cambiado, favorecido por internet y los medios de comunicación social, pero ¿cómo son estas conversaciones?; ¿cómo es el lenguaje que se usa?; ¿se está produciendo, como en muchas ocasiones se señala, un deterioro, en este caso del español, en la red?

Nosotros creemos que no, precisamente por la influencia de un importante factor que hemos señalado anteriormente: la comunicación se ha transformado en pública. Hemos pasado del correo electrónico y los SMS a comentarios en blogs, en medios de comunicación, mensajes en Twitter, Facebook, Google+... en los que los lectores son múltiples. Pero lo que se escribe en la red no solo es público y permanece en el tiempo, sino que se expande de una forma incontrolable, de tal manera que el usuario teme las consecuencias y el desprestigio de un error lingüístico en su texto.

Un ejemplo que nos sirve para ilustrar esta afirmación es la discusión que llevó al cantante español Alejandro Sanz a anunciar en Twitter el pasado mayo que dejaba la red social por los ataques y mofas que estaba recibiendo por haber escrito *buestra*. También sucede en las páginas de opiniones sobre productos: seguramente no hagamos el mismo caso de una opinión escrita con faltas de ortografía y errores gramaticales que de otra redactada correctamente.

Markus Steen, en su artículo «Cómo escribir tuiteos y no quedarse sin respuesta»<sup>3</sup>, señala que lo principal en Twitter para comunicar un mensaje conciso e interesante en 140 caracteres es «prestar atención a la gramática, los signos de puntuación o la gestión de los tiempos de publicación».

La cuenta en Twitter de [@Fundeu](#) recibe al día entre 50 y 100 consultas sobre usos correctos del idioma. Pero lo curioso no es eso, sino que muchos usuarios retuitean mensajes con copia a [@Fundeu](#) de otros tuiteros que han cometido algún error, como sucedió durante la campaña de las pasadas elecciones municipales.

Estas nuevas formas y canales de comunicación exigen un cultivo de la expresión. Se quiere escribir mejor y se aprecia y valora lo bien escrito. Existe, por lo tanto, un interés en el buen uso del lenguaje en internet.

Al mismo tiempo que el modelo comunicativo ha evolucionado hacia el diálogo y la comunicación pública, se ha transformado también el entorno, el escenario donde se dan las conversaciones: nuevos canales, plataformas... que poseen unas características determinadas y que nos obligan también a modificar nuestra forma de redactar.

Escribir en cualquier dispositivo electrónico o canal de comunicación digital implica asumir unos cambios ligados al mundo virtual que influyen directamente en el lenguaje. Aparecen nuevos actores en el sistema comunicativo: por un lado están los profesionales, por otro los usuarios de los que hablamos antes (que son capaces de crear y editar información) y, muy importante, las máquinas: no solo hay que pensar que leemos en pantallas, con todo lo que ello implica; también que escribimos para ellas.

---

<sup>3</sup> <http://www.manualdeestilo.com/escribir/como-escribir-tuiteos-y-no-quedarse-sin-respuesta/>

¿Hasta qué punto un ordenador influye en nuestra manera de leer o escribir?

Antes un periodista, para escribir una nota, debía tener en cuenta un buen titular, atractivo e informativo, una entradilla y una sucesión de párrafos cuyo orden solía responder a la denominada *pirámide invertida*. Esto sigue estando vigente. Sin embargo, existen nuevos factores en los que ahora hay que pensar y que entonces no estaban presentes, aspectos, por ejemplo, que afectan directamente a cómo se posicionará nuestro texto en los buscadores (SEO): el uso de ciertas palabras clave, el empleo de categorías y etiquetas o el hipertexto. Yahoo, entre los principios básicos de buen SEO para escritores y editores, señala el contenido original con valor genuino y relevancia para los lectores, el uso de palabras clave (muy especialmente en el título, los encabezamientos, los enlaces, el código fuente), y que se correspondan con frases que la gente esté usando en sus búsquedas, y lo más importante, escribir para personas y buscadores al mismo tiempo: aplicar las técnicas de SEO sin transformar tu texto en un sinsentido.

Pero quizá la principal característica de los textos digitales sea el hipertexto, con el que podemos enlazar a otros lugares y así ofrecer una información más completa. El uso de los hipervínculos suscita las primeras reflexiones a la hora de escribir para la web: ¿Sobre qué palabra se colocan (anclaje)? ¿Cuál es el destino al que deben llevar y qué espera el lector encontrar? Como señala *Hipertextual*, el texto en el que ponemos un enlace debe ofrecer algún tipo de información, tiene que explicar lo que el enlace ofrece, no debe ser un verbo y hay que evitar que consista en expresiones como *aquí* o *este enlace*.

En un artículo, por ejemplo, se debería vincular en el primer párrafo al lugar que hemos utilizado como fuente de información principal para escribirlo, preferiblemente al principio, o en la primera frase, utilizando como enlace el propio texto, lo que ya condiciona nuestra redacción. En la escritura para la web también cambian aspectos relacionados con la apariencia del texto, como la ortotipografía: por ejemplo, la cursiva no se lee igual en papel que en pantalla, o la negrita adquiere nuevos usos y nos sirve, entre otras cosas, para marcar una lectura rápida. Además, han aparecido nuevos distribuidores de la información, nuevos canales que implican nuevas formas en los mensajes.

En Twitter símbolos tradicionales como # o @ cobran nuevas funciones: colocando una # antes de una palabra lo que conseguimos es crear una etiqueta y, por lo tanto, categorizar nuestro mensaje. Pero esa etiqueta se puede generar una búsqueda si hacemos clic sobre ella. De nuevo, necesitamos una reflexión antes de mandar el mensaje: ¿qué palabra vamos a usar como etiqueta?; ¿por qué?; ¿es un tema del que se está hablando en Twitter?



En estos canales los textos se cargan de oralidad. Queremos transmitir sentimientos, pero las conversaciones son asíncronas y además estamos limitados por otros factores, por ejemplo, en Twitter, por los 140 caracteres.





- Símbolos e iconos. © £ ¶ † ® ☒ ☹ ♠ 🎵 ☀ ♂

Con esa mezcla de textos e iconos se pueden ver mensajes casi artísticos<sup>6</sup>, como los siguientes:

- Volumen  para la [#twittergrafia](#)
- *Uninstalling dictator*  ... 90.0%  
*complete* [#Libya](#) [#Libia](#) [#Feb17](#) [#Tripoli](#) [#Gadafi](#)
- ( \_ \_ \_ \_ ( \_ \_ \_ \_ \_ \_ \_ \_ \_ \_ \_ \_ \_ \_ ) *Últimos cigarros 2011*
- (MAD) → (NYC)

Con estos ejemplos hemos observado que el nuevo entorno comunicativo modifica nuestra forma de redactar y que realmente se puede hablar de un lenguaje que surge en la red, adaptándose a sus características y exigencias.

En este espacio, en el que entran en juego la norma y las nuevas necesidades comunicativas, surge el primer *Manual de estilo para internet y nuevos medios*<sup>7</sup> en español, que desarrolla la Fundación del Español Urgente (Fundéu BBVA) y dirige Mario Tascón. El español ocupa la tercera posición entre las lenguas más habladas en la red, pero hay pocos libros de estilo sobre él que se puedan consultar en internet en formato web. El *Manual* es una obra en internet, cuyas recomendaciones pretenden ayudar a la escritura en su sentido más amplio, ya que muchas de sus partes son de uso general, no solo para quien escriba en entornos digitales, sino también para quien lo haga papel o cualquier soporte convencional.

Aunque periodistas, lingüistas, traductores, profesores, estudiantes, blogueros, tuiteros, diseñadores y especialistas en programación y telecomunicaciones serán sus principales usuarios, la popularización de las herramientas de publicación a través de la red hace que sea una obra de la que podrá aprovecharse también el público en general.

---

<sup>6</sup> <http://www.manualdeestilo.com/escribir/iconos-textos-en-los-%E2%9C%89-de-twitter/>

<sup>7</sup> <http://www.manualdeestilo.com/>

## Documentalistas y periodistas en cibermedios

### *News researchers and journalists in online journalism*

**María Rubio Lacoba**

Universidad Pontificia de Salamanca

mrubiola@upsa.es

#### **Resumen**

Esta ponencia se pregunta por los hábitos documentales que poseen los periodistas tras la incorporación de Internet a sus rutinas profesionales. Para ello, 40 periodistas han participado en una encuesta en donde se les pregunta por su manejo de internet, las redes sociales y el archivo de su medio. A partir de sus respuestas, se deducen las tareas (algunas nuevas y otras no tanto) que desempeñan los documentalistas de medios. Finalmente, se reivindica la cooperación entre empresas, periodistas y documentalistas, dirigida a la elaboración del mejor Periodismo posible.

**Palabras clave:** Periodismo, Periodistas, Documentalistas, Roles, Internet, Redes Sociales, Archivos

#### **Abstract**

*This paper examines how journalists are managing documentation now that Internet has become an integral part of their profession (part of their professional routines). Forty journalists completed a survey focussing on how they use the Internet, social networks and news libraries. From these responses, the tasks that news librarians actually perform (some new, others not so new) are described. Finally, it calls for cooperation between companies, journalists and news librarians in an endeavour to provide the best possible journalism.*

**Keywords:** *Journalism, Journalists, News Librarians, Roles, Internet, Social Media, Archives*

## 1. Introducción

El periodismo y el mundo de la comunicación están experimentando unos cambios tan vertiginosos y estructurales que al gurú más profético que hubiera osado anticiparlos le hubieran lapidado por agorero. En un esfuerzo por entender, podríamos hacer un somero repaso de los hitos que han marcado el devenir del periodismo de las últimas décadas: la digitalización ha roto los diques que encorsetaban la información en sus soportes y ubicaciones geográficas para, transformadas en 0 y 1, inundar informativamente la sociedad; la portabilidad de los equipos ha simplificado las rutinas profesionales; la aparición de internet, la eclosión de las redes sociales, la ubicuidad propiciada por los *smartphones* permiten una conexión permanente; los receptores dejan de ser anónimos, dispersos y pasivos y se convierten en productivos y movilizados; los periodistas trabajan bajo una *radiación informativa* tal que la ventaja que suponía el acceso a la información propiciado por internet se está convirtiendo, paradójicamente, en un handicap; la celeridad con que llegan los datos a las redacciones ha sido asumida por las rutinas periodísticas, priorizando lo urgente sobre lo importante; la globalización da pie a que lo anecdótico, lo grotesco, lo intrascendente adquiera porte informativo.

No es la primera vez que la sociedad vive cambios tecnológicos, y por experiencias pasadas, sabemos que del proceso convulso inicial, pasaremos a una fase de readaptación de los medios vigentes con los recién llegados, hasta llegar a una convivencia más o menos armónica. Pero es evidente que la tecnología ha alterado los roles que desempeñaban tradicionalmente los agentes de la comunicación (esto es, emisor, receptor, mensaje y canal), sin que ello sea, a priori, ni mejor ni peor, siempre y cuando el periodismo, los medios y la sociedad salgan ganando.

Continuando con este esfuerzo por entender, al tsunami de internet y todas sus múltiples vertebraciones, hay que sumar la triple crisis que asfixia los medios de comunicación: la crisis financiera global, la crisis empresarial del sector y la propia crisis profesional. Los ERE's, las externalizaciones, las huelgas, los cierres de medios, la falta de definición de la unidad de negocio del ciberperiodismo muestran un panorama desolador para la industria periodística.

Y, aunque pueda sonar a sarcasmo, en este ecosistema de sobresaturación informativa, bajo una crisis al cubo, los pensadores de la comunicación auguran que sobrevivirán aquellos medios que mejor periodismo hagan, que pongan toda su historia acumulada, todo su conocimiento, habilidad y actitud en contar buenas historias. Esta aparente vuelta a los orígenes no solo se está produciendo en los medios de comunicación, y bien puede extrapolarse a otros estadios sociales: la reivindicación de la comida tradicional frente al *fastfood*; la toma de las calles de las bicis frente a los coches; la aparición de editoriales preciosistas que apuestan por el *bestbook* y el *bestreader* antes que el *bestseller*... Es posible que, en tiempos de crisis, se busquen asideros reconocibles, reconfortantes y que reporten intangibles universales a los que aferrarse mientras escampa la tormenta. Dickens ya lo dejó escrito: “Era el mejor de los tiempos, era el peor de los tiempos”.

Volviendo al terreno periodístico, puede que algo así esté sucediendo, con un matiz: las potencialidades que brindan las tecnologías al periodismo son de tal valor que deberían estar permitiendo hacer el periodismo de siempre, pero mejor. Las posibilidades de *Twitter*, *Facebook*, *Google+*; las facilidades que ofrece *Vimeo*, *Youtube*; la accesibilidad a archivos documentales de inmenso valor patrimonial... deberían ser entendidas como privilegios para los periodistas que ejercen en este momento. Son, ciertamente, herramientas para sumarlas a las rutinas profesionales, y con ellas, hacer un periodismo mucho mejor.

Y sin embargo... Sin embargo, algo no va bien cuando se emiten *pseudonoticias*; cuando la información se actualiza muy rápidamente, y muy rápidamente ha de ser corregida; cuando se destapan las indignas rutinas de *News of the World*... Algo no va bien cuando los periodistas reciben recomendaciones que podrían considerarse innecesarias por obvias, relativas al uso que han de hacer de sus redes sociales (recientemente, ha sido la agencia *Associated Press* quien ha regulado el uso de las redes sociales por parte de sus periodistas), o a lo criterios que han de balancear para emplearlas como fuentes de información. En este sentido, para valorar adecuadamente la información que procede de la web 2.0, Jeff Sonderman propone tres preguntas que, formuladas previamente, pueden servir al periodista para reconocer si se encuentra ante una auténtica fuente de información: “¿Es una información creíble? ¿Es importante para la audiencia? ¿Qué grado de urgencia tiene la situación?” (Sonderman, 2011).

Si de lo que se trata es de hacer buen periodismo, el manejo de buena documentación resulta un elemento medular. Las palabras del profesor Desantes (1978 en López Yepes, 1995: 22) así lo anuncian desde hace décadas:

“El buen informador, para cumplir el acto de justicia en que consiste la información, ha de cultivar su sentido común y ha de estudiar cómo se documenta la noticia para darle actualidad e interés, para dar la noticia que más demanda o necesita el público y en la forma que la espera y la demanda; y para darla rodeada de todos los antecedentes, datos y circunstancias que rodean el acontecimiento.”

Pues buen: la digitalización de archivos por un lado, la llegada de internet por otro, y la aparición de las redes sociales multiplican las posibilidades documentales para los periodistas, quienes pueden plantearse sus trabajos accediendo a un caudal de fuentes variadas, diversas y alternativas. Es precisamente la accesibilidad una de las grandes bazas de la documentación, pues hasta ahora los archivos estaban físicamente en un espacio al que había que desplazarse: ahora, los archivos se alojan en su ordenador. Esto ha permitido que los periodistas alcancen ciertas cotas de autonomía documental, haciendo por sí solos búsquedas documentales, pese a su falta de formación y de tiempo (Rubio, 2007).

Dicho déficit es subsanable en aquellos casos en los que consultan el archivo propio, pues allí siguen (de momento) los documentalistas para ayudarles a afinar sus búsquedas y recuperar únicamente información pertinente. Sin embargo, los problemas se acrecientan cuando trasladan esa falta de habilidades documentales a internet y a las redes sociales. No deja de resultar sorprendente que muchos profesionales hayan relajado sus criterios de valoración y selección de fuentes, empleando un rasero mucho más distendido en el caso de los recursos hallados en internet, cuando tendría que ser justo al contrario, por tratarse de unos recursos que no han pasado por el tamiz de los

documentalistas del medio. Ciertamente, como apuntan Micó, Masip y Avilés (2009: 289) “tener más autonomía no equivale necesariamente a la mejora de las informaciones.” Y del mismo modo que las hermosas fotografías no las encuentran las cámaras sino los fotógrafos, las buenas historias las cuentan los periodistas.

Veamos cómo se documentan los periodistas, y a continuación, qué papel les queda reservado a los documentalistas, con la esperanza de que ambas figuras sigan siendo necesarias si se quiere pasar la crisis volviendo al periodismo.

## 2. Los periodistas y sus habilidades documentales en la red

Un reciente estudio, elaborado conjuntamente por Servimedia y Estudio de Comunicación, analizaba el uso de internet y de las herramientas 2.0 de los medios de comunicación. Entre sus principales hallazgos se advierte cómo de los 47 medios analizados, todos cuentan con página web corporativa y con entrada oficial en *Wikipedia*, una amplia mayoría mantiene blogs (89,3%), y son muchos los que participan en redes sociales (65,3%) así como en otros canales (63,9%). (Estudio Comunicación; Servimedia, 2011: 4). El mismo estudio aprecia cómo algunos perfiles de *Twitter* de ciertos periodistas cuentan con más seguidores que los de sus medios (caso de Ana Pastor y TVE).

Aunque aún haya visionarios que siga diciendo que internet es el futuro, es evidente que internet es el presente. Y para los medios de comunicación y sus profesionales, su hábitat natural. La tecnología simplifica el trabajo, alivia las rutinas, mejora las coberturas, extiende, en fin, las posibilidades para hacer mejor periodismo. Los periodistas encuentran en sus teclados un caudal de fuentes que pueden consultar por sí mismos, en muchos casos sin la habitual mediación de los documentalistas. Resulta muy gratificante bucear en los archivos y encontrar información, aunque también puede ser desesperante hacerlo cuando el tiempo apremia o la información valiosa se esconde.

Con la intención de conocer mejor hasta dónde llegan las habilidades documentales de los periodistas en la red, hemos elaborado un cuestionario en el que han participado 40 periodistas. Conscientes de que los resultados no pretenden ser representativos, sí al menos pueden ser ilustrativos de los modos y rutinas seguidos por distintos periodistas a la hora de buscar y usar documentación a través de internet.

La encuesta se envía por correo electrónico a 54 periodistas el 9 de julio de 2011. De estos 54 profesionales, acaban por responder 40. Se ha puesto especial cuidado en confeccionar una muestra lo más poliédrica posible, incluyendo así a periodistas de medios locales, nacionales, internacionales; de prensa, radio, televisión, revistas, agencias y cibermedios.

La encuesta desea conocer las habilidades documentales que poseen los periodistas a la hora de localizar información en la red. Para ello, pregunta sobre el uso del archivo online, de las páginas web y de las redes sociales. Asimismo, el cuestionario se inicia y

se concluye con una serie de preguntas que valoran de forma genérica el papel que juegan estas fuentes en el trabajo periodístico.

De forma unánime, todos los periodistas consultados se consideran capaces de encontrar cualquier tipo de información, una buena parte por sí solos (71,9%) y en menor medida (28,21%) con la ayuda de algún documentalista. Para un 67,5%, Internet ha hecho que las informaciones sean mejores; para un 22,5% la calidad de las noticias no se ha visto afectada; un 10% de periodistas reconoce que ha bajado la calidad de su trabajo. Si se pudiera establecer un ranking con los principales recursos documentales a los que recurren asiduamente los periodistas, en primer lugar están los buscadores (94,88% los consultan casi siempre o frecuentemente). Le siguen otros medios de comunicación (82,06%), las fuentes institucionales (80%), las fuentes estadísticas (61,54%), el archivo propio (56,41%), las redes sociales, (51,28%), y los blogs (38,47%).

## 2. 1. El archivo como fuente de información

En lo que se refiere al archivo propio, un 77,5% de los periodistas lo consulta, frente a un 22,5% que asegura no hacerlo. De los primeros, casi un 60% lo hace por su cuenta, mientras que un 25% solicita la ayuda de un documentalista y un 12% opta por un buscador. En buena medida, acuden al archivo para verificar datos (70,97%), para conocer los antecedentes de una noticia (70,97%); en menor medida, para ampliar información (67,74%) y recordar lo publicado/emitado por su medio (58,06%); de forma residual, para buscar inspiración (12,9%) o buscar imágenes (3,23%).

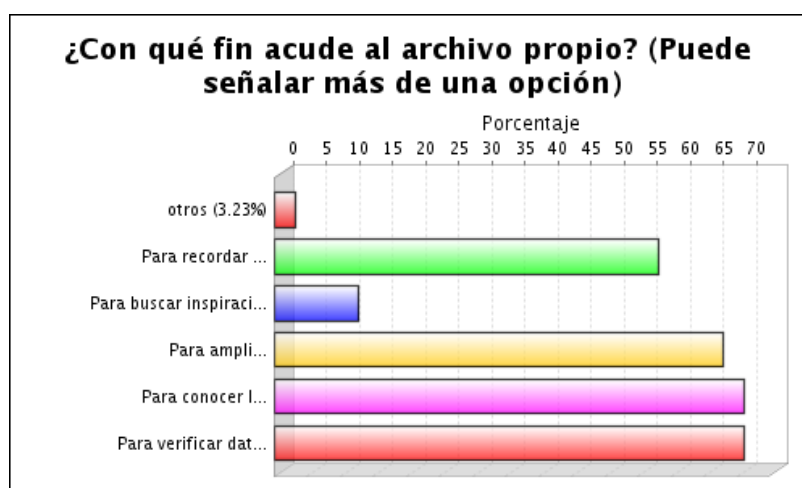


GRÁFICO 1

Finalmente, los principales motivos que mueven a los periodistas a consultar el archivo son la autoridad y la rapidez, frente a la accesibilidad y la variedad de fuentes, que son motivos secundarios.

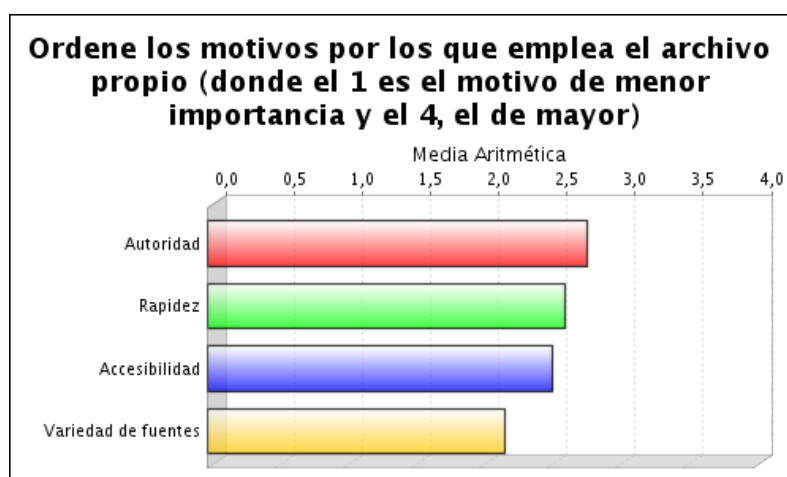


GRÁFICO 2

## 2. 2. La web como fuente de información

No nos causa sorpresa comprobar cómo la web es consultada unánimemente por todos los periodistas. Y tampoco nos sorprende demasiado constatar que la puerta de acceso a la red es por medio de los buscadores (75%); son pocos los que acuden directamente a la web deseada (20%) y apenas quienes que solicitan colaboración del documentalista (2,5%). Cuando se localiza una fuente útil en la red, el periodista aún no la archiva de forma natural, pero da la impresión de que tiende a ello: un 40% guarda la documentación bastantes veces; un 32,5% la guarda de vez en cuando; un 20% no guarda casi nunca la información.

Llama la atención los motivos por los que el periodista acude a internet, pues difieren de las razones por las que acude al archivo: el 90% de los periodistas consultan la red para ampliar información. A más distancia, para verificar datos (77,5%) y para conocer los antecedentes de una noticia (60%). Caen los porcentajes cuando se trata de recordar lo publicado o emitido (25%), de buscar inspiración (22,5%) o de buscar opiniones publicadas en blogs u otros cibermedios (2,5%).



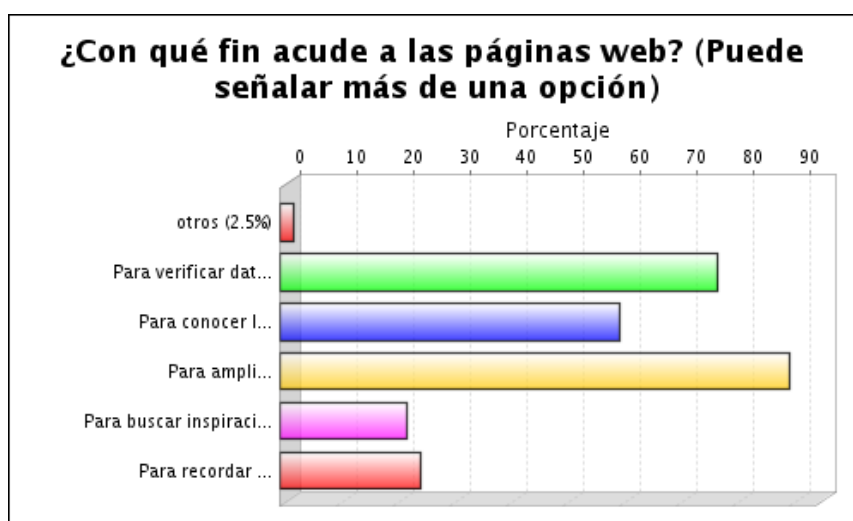


GRÁFICO 3

También difieren los criterios por los que se usa internet como fuente: se valora fundamentalmente la rapidez, la variedad de fuentes, y la accesibilidad. Llama la atención que la autoridad no sea tenida como un valor fundamental de internet, siendo como es una fuente a la que recurren de forma mayoritaria.

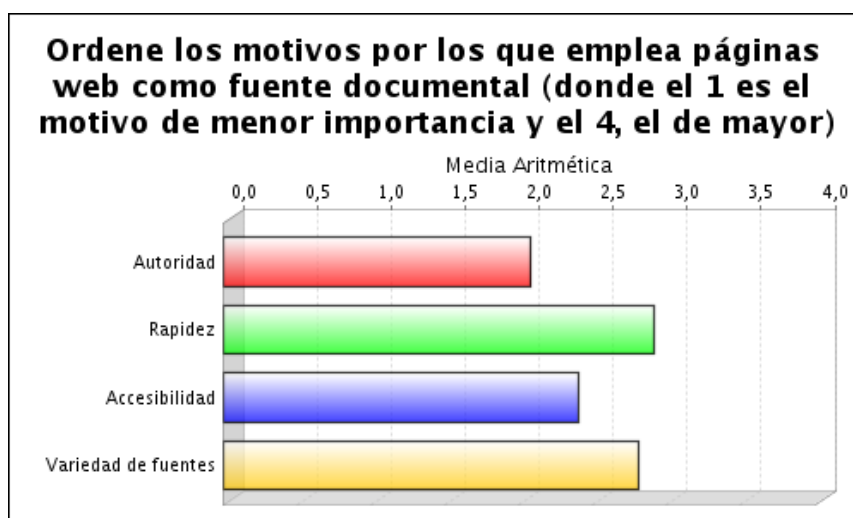


GRÁFICO 4

### 2.3. Las redes sociales como fuentes de información

Las redes sociales más populares (*Twitter*<sup>1</sup> y *Facebook*<sup>2</sup>) reconocen en los periodistas unos usuarios preferentes, y por ello han ideado recursos específicos para los informadores, con la intención de ofrecer pautas de búsqueda, criterios de publicación y

1 <<http://media.twitter.com/newsrooms>> (consulta 05/09/2011)

2 <[http://www.facebook.com/journalists?sk=app\\_190322544333196](http://www.facebook.com/journalists?sk=app_190322544333196)> (consulta 05/09/2011)

herramientas con las que extraigan el máximo rendimiento a la información que se genera en la red 2.0.

Aunque en último término el periodismo lo hacen los periodistas, las redes sociales facilitan su trabajo y le descubren nuevas posibilidades que siempre son bienvenidas en tanto que sumen calidad a las historias. Algunas de estas ventajas las ha sistematizado Orihuela (2011):

- Facilita el acceso a fuentes y expertos
- Permite escuchar y conversar con la audiencia
- Contribuye a detectar tendencias y *breaking news*
- Exige afinar el uso del lenguaje
- Aumenta la visibilidad de los contenidos

De los datos que se desprenden de la encuesta, un 65% de los periodistas consultados afirma usar las redes sociales, frente a un 35% que no las emplea. De sus usuarios, es *Facebook* la herramienta 2.0 más utilizada (96,15%), seguida de *Twitter* (76,92%) y *Youtube* (61,54%). En menor medida recurren a *Linkedin*, *Meneame*, *Vimeo*, *Myspace*, *Eskup* o *Flirck*.

Quienes las consultan, lo hacen sobre todo para ampliar información (73,08%), ya que conocer los antecedentes de una noticia (30,77%), buscar inspiración (23,08%), verificar datos (19,23%) o recordar lo publicado por el medio (15,38%) son rutinas secundarias. Son los mismos periodistas quienes, por su parte, añaden a este respecto que usan las redes sociales para “conocer otras informaciones, para tener información de otras fuentes, por su rapidez, para localizar personas, contactos a los que entrevistar”.

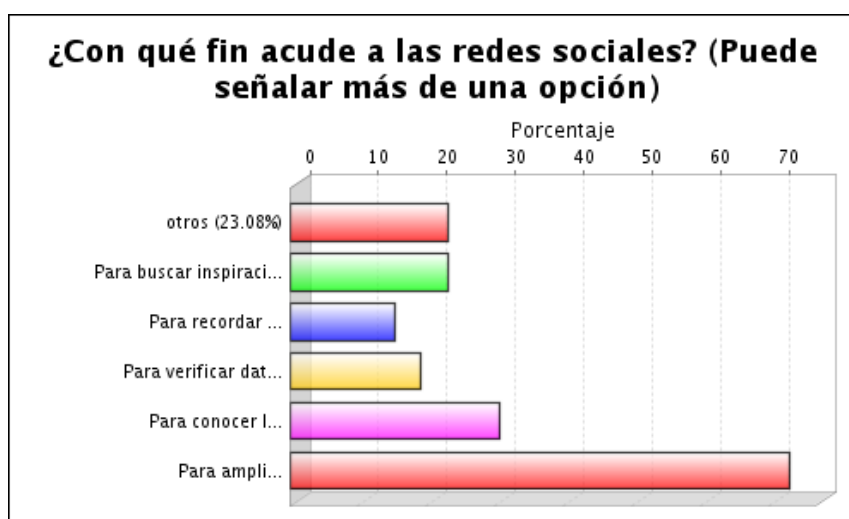


GRÁFICO 5

No aparece un motivo bien identificado sobre el empleo de las redes sociales como fuentes: la rapidez es el criterio más valorado, frente a la autoridad, que es el que menos se reconoce. Pero accesibilidad y variedad de fuentes también son razones de cierta relevancia.

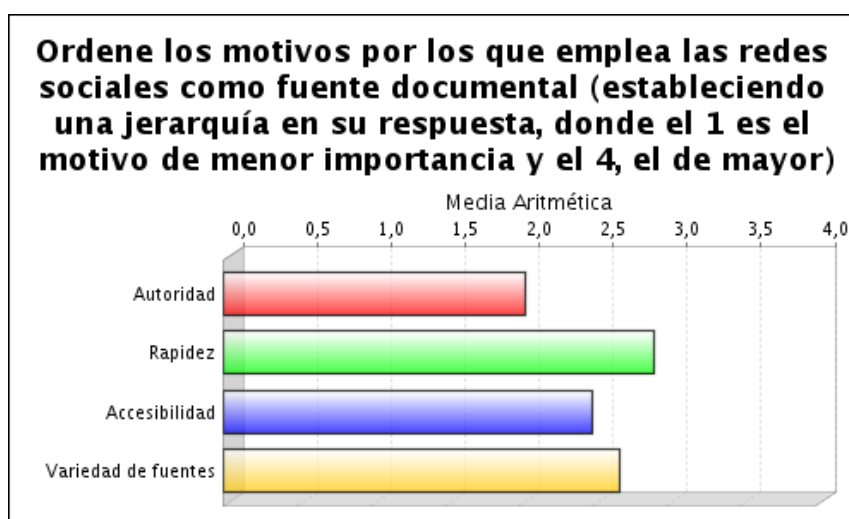


GRÁFICO 6

En tanto que estas fuentes se consolidan, puede ser interesante recordar algunas pautas que ayuden al periodista a meditar sobre la pertinencia de la fuente social. El informador ha preguntarse si la fuente lleva tiempo suficiente en la red o es una recién llegada; si la fuente se encuentra en una posición de saber lo que dice saber; ponderar el grado de relevancia que el dato tiene para la cobertura informativa; pensar si es una información lo suficientemente importante como para asumir riesgos; y valorar lo beneficioso o perjudicial que sería parar la historia hasta estar seguro de la validez de la fuente. (Sonderman, 2011)

Como síntesis de los resultados arrojados por la encuesta, podemos decir que los periodistas han asumido con naturalidad el empleo de las herramientas documentales disponibles en la red, combinándolas según el tipo de información, el tiempo disponible y las necesidades documentales que tengan. Es más: una amplia mayoría (67,5%) considera que la calidad de sus informaciones ha mejorado con internet, y esa misma mayoría asegura no haber publicado informaciones defectuosas por mala calidad en las fuentes digitales.

Con todo, se aprecian ciertos hábitos, cuanto menos, curiosos: así, pese a que el archivo propio es valorado principalmente por su autoridad, es empleado por un 77% de los encuestados, y fundamentalmente para verificar datos y buscar antecedentes de las noticias. En cambio, el recurso usado por el 100% de los periodistas, la web, es apreciado por su rapidez, no así por su autoridad. Por otro lado, las redes sociales se sitúan entre los recursos menos utilizados por los redactores encuestados (65% afirma usarlas), y cuando se recurre a ellas es, al igual que en la web, para ampliar información, si bien tampoco son apreciadas por su autoridad, sino por su rapidez de consulta.

Con todo, y pese a que los periodistas parecen haber desarrollado ciertas destrezas documentales en la búsqueda de información, no tienen aún normalizado el guardado y archivo documental, pues son más los que apenas guardan o no guardan que los que sí archivan los recursos documentales. Quizás porque ésta es una tarea típicamente documental, y los periodistas, en general, una vez que han usado la documentación, se

desentienden de ella; en cambio, los documentalistas, con criterios más a largo plazo, se ocupan de que los fondos estén convenientemente tratados para cuando vuelvan a ser necesarios.

### 3. ¿Qué están haciendo los documentalistas?

Un nuevo dato relevante de la encuesta anuncia que las habilidades documentales de los periodistas no roban protagonismo ni razón de ser a los servicios de documentación. Así, la mayoría de los encuestados, pese a reconocerse autónomos en sus búsquedas documentales (el 71% es capaz de encontrar cualquier tipo de información) considera que el servicio de documentación sigue siendo hoy necesario: el 48,72% lo considera importante, y aún más, el 20,51%, imprescindible. Sus rutinas también confirman la necesidad de un servicio de documentación, bien por su rol de intermediario (un 25% de los periodistas piden su mediación para consultar el archivo), bien para cambiar hábitos (un 12,5% accede a su archivo a través de un buscador genérico).

Para justificar su vigencia, los periodistas encuestados sugieren y enumeran algunas tareas que los documentalistas podrían asumir:

- La formación, por ejemplo, en técnicas de búsqueda, en sindicación de contenidos, en monitorización de resultados.
- La elaboración de fichas esenciales, de dossiers temáticos o de personajes.
- La selección de páginas y fuentes 100% fiables.
- El archivo de informaciones e imágenes con criterios estandarizados y accesibles para la redacción.
- La mejor accesibilidad y facilidad de búsqueda en el archivo online.
- El asesoramiento permanente a la redacción.

En definitiva, reivindican la razón de ser de los documentalistas (no solo de la documentación), y al tiempo, solicitan que fortalezcan sus tareas clásicas, dirigidas hacia el rigor, la exhaustividad, y la variedad de fuentes. Esta petición resulta bastante sensata, habida cuenta la confusión documental reinante en la red y los márgenes de tiempo tan estrechos con los que trabajan los periodistas. En un ecosistema donde conviven las fuentes valiosas con las *pseudofuentes*, la clásica función selectiva-evaluadora del documentalista se hace más necesaria que nunca (Rubio, 2007: 101).

Y es precisamente que, al formar parte de este ecosistema comunicativo, los servicios de documentación informativa también están sintiendo los efectos positivos de la digitalización, y las posibilidades de asumir nuevos roles y funciones. Aunque también son conscientes (y *sufrientes*) de la crisis que asola al sector, que está provocando reducciones de plantilla, externalizaciones o cierres de una sección crucial para el normal ejercicio informativo.

La digitalización de los archivos ha traído ventajas incontestables: el fin de las migraciones y del apego al soporte, la conservación casi infalible, la puesta al alcance de todos, la reducción de espacios, el descubrimiento de tesoros que permanecían dormidos en los archivos. Sin embargo, digitalizado el archivo y contando con internet

como oráculo documental, ¿para qué seguir gastando en un departamento cuyas tareas han sido absorbidas por informáticos y periodistas? Pareciera como si *El Dorado* de la accesibilidad (fácil, rápida, sin límite) ofertado por *Google* hubiera desplazado de un plumazo los criterios de selección (ordenada, autorizada y jerarquizada) que avalaban tradicionalmente el trabajo de los servicios de documentación. ¿Qué ha sucedido para que el discurso *de un desconocido* se lleve por delante años y años de esforzada relación de confianza forjada entre el periodista y el documentalista? A *Google* hay que reconocerle que ha sabido tejer una nueva relación de confianza basada en la respuesta siempre afirmativa, si bien no la más pertinente, sí la más rápida.

Ante tal estado de la cuestión, y enmarcado por un contexto de crisis como el actual, no son pocas las voces que presagian el fin de los servicios de documentación (Paul, 2009). Con todo, los documentalistas no están dispuestos a escribir nuevos versos de aquella elegía ni a avanzar en su necrológica por anticipado. Muy al contrario, hace unos meses algunos documentalistas de medios españoles fueron invitados a etiquetarse, esto es, a proponer descriptores con los que analizar su razón de ser dentro del ecosistema informativo (Rubio, 2011). Y aquella nube de etiquetas, reproducida a continuación, daba suficientes razones para la esperanza.



FIGURA 1

A partir de estas etiquetas, podemos agrupar algunas misiones que los documentalistas consideran fundamentales, y que se encuentran en íntima conexión con las tareas demandadas por los periodistas, anteriormente mencionadas.

### 3.1. Aprovechamiento de las colecciones digitalizadas

La digitalización de los fondos de la prensa ha sido una de las primeras acciones de los medios online destinadas a preservar y facilitar el acceso a un archivo, en algunos casos, centenario. Asimismo, la gran mayoría de medios digitales ha coincidido en alojar sus hemerotecas en lugares privilegiados del medio, muy próximos a la mancha, otorgando al archivo una notoriedad poco habitual (Guallar; Abadal, 2009).

La digitalización también ha servido para que los medios se conozcan mejor, puesto que muchos han desenterrado auténticos tesoros documentales de los que no se tenía noticia, a la espera de que se les prestara la atención que merecían.

El archivo digitalizado es, indiscutiblemente, un atractivo servicio de valor añadido. Ahora bien, la digitalización de las hemerotecas resulta un proceso complejo, diverso y sujeto a distintas condicionantes, fundamentalmente económicas. En algunos casos, la prometida revolución digital está siendo más bien una evolución (Camacho *et al.*, 2010). En otros, la digitalización ha sido un revulsivo para los archivos audiovisuales (Agirreazaldegui, 2007), mientras que los archivos impresos han visto cómo “los redactores han optado por internet como primera (y a veces única) fuente para obtener recursos, sobre todo escritos.” (Micó, Masip y García, 2009: 289). Precisamente, con el fin de optimizar la digitalización, y de diferenciarse de la propuesta de los buscadores genéricos, algunos servicios de documentación aspiran a ser un *encontrador*, que fomente la figura del lector documentado,

“una persona que está bien informada porque maneja solvente documentación y es capaz de relacionar y poner en perspectiva diversos hechos, acontecimientos o circunstancias. En definitiva, se trata de dar un peso específico al archivo en el periódico digital atendiendo a su potencial como generador de lectores y como fidelizador de los mismos.” (Rubio y Blanco, 2010: 275).

### 3.2. Serendipia en la web 2.0

Puede que emulando el mismo modelo que siguieron los medios de comunicación ante la llegada de internet, basado en la estrategia de la no estrategia, que les llevó intuitivamente a estar en la red para no perder el tren, los servicios de documentación están actualmente abriéndose a los modos y formas de la web 2.0., no sabemos si por una cuestión meditada o, igual que antaño, por no quedarse en el andén. Lo cierto es que son numerosos los medios que han descubierto cómo muchos de sus usuarios les llegan a través de las distintas redes sociales; usuarios jóvenes, que, en general, no son parte natural del colectivo que se toma su tiempo diario para leer el periódico, impreso o digital.

En este sentido, y como parte integrada en el proceso de producción informativa, Documentación también está empleando los instrumentos de la web social para acercar y hacer visibles sus contenidos a públicos, en general, poco refractarios a los mensajes documentales. Tal es el caso de la hemeroteca de *La Vanguardia*<sup>3</sup>, que a través de su blog, de su perfil en *Twitter* y *Facebook*, difunde las efemérides del día, rescatando del archivo historias y personajes del pasado para hacerlos revivir en un nuevo entorno tecnológico.

Un caso reciente es el promovido por la agencia fotográfica *Magnum*<sup>4</sup>, quien ha puesto en marcha una iniciativa de *crowd sourcing*, basada en el etiquetado colectivo de parte de sus fondos. A través de su cuenta en *Twitter*, la legendaria agencia ha seleccionado a una serie de voluntarios etiquetadores, que, por su conocimiento, su experiencia, su

---

3 <<http://www.lavanguardia.es/hemeroteca>>

4 <<http://lens.blogs.nytimes.com/2011/07/26/crowd-sourcing-the-magnum-archive>>

formación, sean capaces de atribuir descriptores a imágenes de difícil control documental.

Y en esta misma estrategia de la petición de colaboración a los seguidores, *Lens*<sup>5</sup>, el blog de fotografía de *The New York Times*, solicitó ayuda a sus lectores, para averiguar la autoría de un archivo fotográfico con imágenes inéditas de Hitler, que reflejaban (por sus encuadres, sus circunstancias) una evidente intimidad entre el fotógrafo y el dictador. El misterio fue resuelto en cuestión de horas.

#### 3.3. *Visibilidad del trabajo documental*

Una de las peticiones de los periodistas encuestados señalaba la confección de dossiers temáticos y de fichas biográficas o geográficas con las que fundamentar sus informaciones. Esta solicitud ya es puesta en práctica por muchos servicios de documentación, artífices de diversos productos informativo-documentales (caso de cronologías, perfiles, obituarios, efemérides, por citar algunos ejemplos) de cuya autoría el documentalista es plenamente responsable. No en vano, junto a su fundamento documental y sus destrezas tecnológicas, el documentalista digital también muestra un perfil periodístico reflejado en la elaboración de este tipo de piezas (Rubio, 2007), que confieren un inestimable valor añadido a la información a la cual acompañan y arropan, más aún cuando se trata de escuetas y apesuradas noticias de última hora.

La cuestión es que, en ocasiones, estas piezas no aparecen atribuidas al servicio de documentación, perpetuando la tradicional invisibilidad del trabajo del documentalista. La firma, pues, de estas aportaciones hace visible su trabajo, lo reubica al mismo nivel que el resto de trabajos informativos, y enseña a los lectores a reconocer un sello de calidad de su medio de comunicación.

Ahora bien: las piezas biográficas, geográficas o temáticas son de indiscutible valor siempre y cuando estén convenientemente actualizadas: la revisión de la actualización de las imágenes y de la vigencia de los datos es una tarea documental clásica que se reactiva en el periodismo digital, por cuanto está sujeto a unos tiempos vertiginosos de trabajo, caracterizados por la sacralización de la inmediatez informativa. Y puesto que los servicios de documentación no son la Renfe, han de vigilar la vigencia de sus piezas documentales para el momento en que pase el tren de la actualidad.

#### 3.4. *Gestión de las fuentes personales*

Entre las numerosas ventajas que internet ofrece al periodismo se encuentra el crecimiento y la diversificación de las fuentes de información, semillero de consulta por el que transita el periodista en la recolección de datos fácticos, antecedentes, paralelismos o, sencillamente, inspiración. Mientras que el crecimiento de fuentes se muestra evidente, su diversificación merece un momento de atención. Hasta la aparición

---

5 <<http://lens.blogs.nytimes.com/2011/06/22/world-war-ii-mystery-solved-in-a-few-hours>>

de internet, las fuentes eran accesibles bien a través del papel o consultando a las personas que, por formación, trayectoria profesional, o pura casualidad (testigos de acontecimientos), aportaban valor a la información (Hansen; Paul, 2004). Con la generalización de internet, el documento registrado en papel ha migrado al soporte digital con gran sencillez, amplificando sus posibilidades de consulta, facilitando su accesibilidad, y asegurando la preservación del patrimonio de los medios.

Por su parte, las personas son depositarias de un archivo vital exclusivo (porque no es equiparable con otro tipo de fuentes) y efímero (pues cuenta con fecha de caducidad). Toda esta memoria personal (que aporta color, frescura y matiza la información) puede canalizarse a través de internet, y ser gestionada por Documentación, porque, qué duda cabe, son numerosas las oportunidades informativas (efemérides, conmemoraciones...) en las que la documentación más valiosa se encuentra, no sólo en los archivos impresos o audiovisuales, sino en el recuerdo íntimo y personal.

#### 3.5. *Curator*

En tanto que se consensúa un término similar en castellano, de momento se habla de *curator*, un nuevo perfil que optimiza la información de los cibermedios seleccionándola, valorándola y comentándola a través de las redes sociales. El *curator* (que en los países angloparlantes se emplea para referirse a consejeros o gestores culturales, principalmente de museos o espacios artísticos) es un profesional capaz de “seleccionar, agregar en un flujo, valorar y comentar.” (Varela, 2011). Constatado el protagonismo de las redes sociales como canalizadores de información, con públicos proactivos y expertos, “esa mezcla de selección y flujo social puede convertirse en una ruta interesante para solucionar en parte el problema de la saturación informativa.” (*Ídem*)

Por las connotaciones de selección, de valoración y de dinamización de la información, resulta evidente la conexión de esta nueva figura con las misiones documentales. Sin embargo, queda por ver si finalmente será desarrollada por documentalistas, por periodistas, o por nuevos perfiles en los que converjan distintas habilidades.

#### 4. Conclusiones

Una de las primeras conclusiones que emergen del estudio expuesto es que los periodistas han incorporado ciertas destrezas documentales a sus rutinas profesionales. Así, todos recurren a la web, a las redes sociales y a su archivo online a la hora de verificar datos, ampliar información o buscar fuentes que les sirvan de inspiración.

Son habilidades que no entran en contradicción con las tareas del documentalista y las funciones del servicio de documentación. Bien al contrario, los periodistas siguen considerando necesarios estos recursos para imprimir calidad a su trabajo. Es más: a la hora de proponer nuevas actividades al documentalista, los periodistas reivindican cometidos tradicionales: buscar las mejores fuentes, controlar la publicación para acceder



rápidamente a ella, asesoramiento y formación, confección de productos documentales que completen la información... Es decir: necesitan que los documentalistas hagan de documentalistas.

Por su parte, los documentalistas están dispuestos a adaptar sus tareas tradicionales al nuevo ecosistema informativo. Así, vierten sus esfuerzos en el control de la publicación digital (tarea nada fácil por ser tan volátil, tan fugaz); en conceder visibilidad a sus productos; en sacar provecho de las redes sociales, teniendo una presencia documentalmente proactiva, que sirva a la postre para ganar usuarios para el medio.

Instalados en la sociedad informacional, sometidos al cambio tecnológico constante, y conscientes de la crisis financiera, empresarial y periodística, animamos a recuperar el Periodismo, aquel que apuesta por la información más veraz, más completa, más cuidada, más de cara a los ciudadanos. Frente al *fast-news* que impera en muchos medios, reivindicamos el *slow-news*, elaborado corresponsablemente por empresarios pacientes, por periodistas curiosos, formados y apasionados, y por documentalistas consejeros, que facilitan los mejores ingredientes posibles para contar las mejores historias. En estos tiempos inciertos, donde las crisis y las oportunidades van de la mano, es hora de que los periodistas hagan de periodistas, los documentalistas, de documentalistas, y juntos, confeccionen el Periodismo que la sociedad precisa.

## Referencias

- AGIRREAZALDEGI, T. (2007). "Claves y retos de la documentación digital en televisión", *El profesional de la información*, vol. XVI, nº 5, pp. 433-442.
- CAMACHO, I.; AGIRREAZALDEGI, T.; RONCO, M.; PEÑAFIEL, C. (3-5/02/2010). "¿Evolución o revolución?: Adaptación de los servicios de documentación a la era digital" [en línea]. *II Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigadores de la Comunicación (AE-IC)*, Málaga. En: <<http://www.aeic2010malaga.org/upload/ok/243.pdf>> (consulta 07/09/2011).
- DESANTES, J. M. (1978). "Prólogo". En López Yepes, J. (1995). *La documentación como disciplina. Teoría e historia*. Pamplona: Eunsa, pp. 17-23.
- ESTUDIO COMUNICACIÓN; SERVIMEDIA (2011). "Uso de internet y de las herramientas 2.0 en los medios de comunicación" [en línea]. En: <<http://www.estudiodecomunicacion.com/extranet/wp-content/uploads/2011/07/110518ISO-ESTUDIO-Medios%20Internet%20Herramientas.pdf>> (consulta 20/07/2011).
- HANSEN, K.; PAUL, N. (2004). *Behind the message. Information strategies for communicators*. Madrid: Allyn and Bacon.
- MICÓ, J.LI.; MASIP, P.; GARCÍA, J.A. (2009). "Periodistas que ejercen de documentalistas (¿y viceversa?). Nuevas relaciones entre la redacción y el archivo tras la digitalización de los medios, *El profesional de la información*, vol. XVIII, n. 3, pp. 284-290.

### III Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

La transformación del espacio mediático

Ponencia

- ORIHUELA, J.L. (2011). “Cinco razones por las que twitter mejora al periodismo” [en línea], *Digital media weblog*. En: <<http://www.abc.es/blogs/jose-luis-orihuela/public/post/cinco-razones-por-las-que-twitter-mejora-al-periodismo-9356.asp>> (consulta 07/09/2011).
- PAUL, N. (2009). “Elegía del centro de documentación en prensa”, *El profesional de la información*, vol. XVIII, n. 3, pp. 249-253.
- RUBIO, M. (2007). *Documentación informativa en el periodismo digital*. Madrid: Síntesis.
- RUBIO, M. (2010). "Documentalistas de prensa, ¿cuál es vuestro oficio?", *El Profesional de la Información*, vol. XIX, n. 6, pp. 645-651.
- RUBIO, M.; BLANCO, J.C. (2010). "Mejor que un buscador, un *encontrador*", *Documentación de las Ciencias de la Información*, vol. 33, pp. 273-287.
- RUBIO, M. (7 -8 abril 2011). “El futuro del documentalista en los medios digitales”, *Coloquio Internacional de Documentación*, Universidad de Salamanca.
- SONDERMAN, J. (2011). “How to verify (and when to publish) news accounts posted on social media [en línea], *Poynter*. En: <<http://www.poynter.org/how-tos/newsgathering-storytelling/138495/how-to-verify-and-when-to-publish-news-accounts-posted-on-social-media/>> (consulta 20/07/2011).
- VARELA, J. (2011) “Edición social en Reuters” [en línea]. En: <<http://periodistas21.blogspot.com/2011/09/edicion-social-en-reuters.html>> (consulta 07/09/2011)

## Los jóvenes, actores clave en el nuevo espacio mediático

**Charo Sádaba**

*Universidad de Navarra*

csadaba@unav.es

En el verano de 2009, la consultora Morgan Stanley revolucionó la opinión pública en el ámbito de los medios con la publicación de un informe elaborado en colaboración con Matthew Robson, becario de 15 años en la empresa. De modo sucinto Robson disecciona los principales medios explicando el uso que tanto él como sus amigos y conocidos hacen de la radio, los periódicos, la televisión, el cine, el móvil o los videojuegos. El informe dibuja un escenario multimedia y multitarea, donde los periódicos pierden a favor de las nuevas tecnologías como dispositivos para acceder a un contenido que sigue siendo vital para este grupo de edad. La diversidad de la demanda de contenidos, así como su poca disposición a pagar por ellos, son algunos de los rasgos que quedan patentes en el texto del joven Robson.

La publicación de este informe consolidó un debate antiguo ya en los medios de comunicación: los jóvenes, interesados y necesitados de información y entretenimiento combinan los medios tradicionales, sobre todo la televisión, con la versatilidad de las nuevas pantallas para conseguirlos. Sin embargo, su gran afinidad con las TIC resulta a veces un escollo para los grupos mediáticos, menos duchos en este nuevo escenario tecnológico, para interpretar y ofrecer soluciones que se ajusten a las demandas jóvenes.

Y es que la juventud constituye un grupo de primer interés para los medios. En primer lugar, como consumidores directos de determinados contenidos (música, series, información específica). En segundo lugar, obviamente por el valor comercial que supone un grupo de edad con un interesante y creciente poder adquisitivo, que marca tendencias y abre nuevos mercados: las marcas están interesadas en alcanzar a este target y esperan que los medios sean vehículos publicitarios adecuados para ello. Pero es que además, los jóvenes son los consumidores futuros de los medios de comunicación, por lo que parece vital que en la adquisición de hábitos que se lleva a cabo en las edades tempranas de la vida, los medios estén presentes como un modo de preservar su papel. Por todo ello, no es banal considerar la importancia que la juventud tiene para los medios de comunicación.

Como se verá a continuación, es preciso definir en primer lugar qué se entiende por jóvenes y también conocer cuál es su relación con los medios y las tecnologías antes de augurar cuál puede ser el eje del papel protagónico que este grupo de edad tiene en el presente y el futuro de las empresas mediáticas.

### ¿Jóvenes?

Hablar de jóvenes o juventud siempre es una tarea complicada. Para empezar la propia definición de qué entendemos por juventud plantea ya un reto interesante. Se utiliza el término para referirse de modo genérico a aquellos miembros de la sociedad que todavía están en periodo de formación, por razón de su edad (educación secundaria obligatoria, formación profesional o universitaria), o se acaban de incorporar al mercado laboral. Se llega incluso a distinguir entre una primera y una segunda juventud, por oposición a la infancia y adolescencia y la edad adulta.

Como señala Guardini, las etapas de la vida son formas básicas de la existencia humana, modos en que el ser vivo va siendo un ser humano. La juventud, como etapa con sentido en sí misma y también, como colectivo social, resulta un concepto relativamente novedoso, como sucede también con el de infancia, lo que dificulta considerablemente su definición.

Podría decirse que jóvenes son quienes se encuentran en la franja de edad comprendida entre los 14 y los 18 años, aunque ésta sería extensible a dos tramos más: de 19 a 23 y de 24 a 28 años. La falta de unanimidad entre los expertos es evidente: Amando de Miguel, *Dos generaciones de jóvenes 1960-1998*, INJUVE, 2000, habla del grupo entre los 16 y los 29 años; López, Hernández y Viscarret, *Navarra: Jóvenes 2000*, consideran jóvenes a los que se encuentran entre los 15 y los 29 años; la Fundación de Ayuda a la Drogadicción, *Jóvenes y estilos de vida: valores y riesgos en los jóvenes urbanos*, tiene en cuenta al grupo entre los 15 y los 24 años.

Estamos, por tanto, ante una etapa de límites difusos, pero sí parece claro que se pueden distinguir dos grupos relativamente diversos: los jóvenes-adolescentes (14 a 18) y los jóvenes-maduros (19 a 29). Aunque el término juventud se utilizará en este texto de modo más genérico, los datos aportados se centrarán, de modo preferente, en el grupo de los jóvenes-adolescentes.

Si bien es difícil definir en una franja etaria a quién consideramos joven, puede ser más sencillo caracterizar a este grupo de edad por algunas notas características que les definen. Siguiendo a Naval y Sádaba (2005), se pueden distinguir algunos elementos permanentes en la definición de la juventud, útiles para cualquier momento de la historia, y otros actuales, más propios de las circunstancias socio-económicas y culturales en las que vivimos.

Entre las características permanentes en la etapa juvenil, destaca la dicotomía que se da entre ideales y vida real cotidiana (cfr. Naval, 2002). Por un lado, la fuerza de la personalidad que se autoafirma y la vitalidad que todo lo pregunta, y por otra la dificultad de resistir la frustración que se produce cuando no se consigue un objetivo.

En esta etapa es fácil constatar algunas actitudes entre los jóvenes, como por ejemplo la impaciencia, fruto de la falta de experiencia de la realidad. La *paciencia* está en relación con la confianza. Paciencia con uno mismo y con los demás: el joven madura y se hace responsable al asumir la realidad tal como es, aceptándola, de ahí nace la fuerza para cambiarla y transformarla.

Otro elemento presente en esta etapa es la falta de experiencia, especialmente en los primeros años. Debido a ella, el joven recurre a la experiencia de otros. “Falta el conocimiento de la concatenación real de las cosas, el criterio para distinguir lo que uno puede hacer, lo que les es posible hacer a los demás” (Guardini, 1997, 48). Se tiene la sensación de que las posibilidades de acción son prácticamente infinitas y las fuerzas para llevarlas a cabo también. Esto produce una confianza enorme en la propia capacidad. Es en parte la falta de experiencia, la que lleva a pensar que las ideas correctas y las actitudes adecuadas bastan para cambiar la realidad. Es una especie de idealismo: se produce un cortocircuito entre juicios y acciones.

En la etapa previa a la juventud, la adolescencia, que supone el salto de la niñez a la vida adulta, se produce un aprendizaje del sentido del ridículo. No es por tanto de extrañar que los adolescentes exageren las consecuencias del ridículo, y se ajusten tan férreamente a las normativas que aunque no escritas rigen en parte las comunidades: “en la medida en la que todavía no han construido con solidez su identidad particular e individual, se refugian en una identidad de grupo que al mismo tiempo les protege del exterior y les anula en el interior del grupo, en el que no hay disonancias” (Costoya, 2003, 205). Esta realidad pone de manifiesto también la a veces constatable falta de criterio independiente entre los jóvenes, que actúan movidos por la presión del grupo.

En la juventud, además, el desarrollo lleva propiamente a distinguirse de los demás: a asumir como persona la libertad y la responsabilidad propias; “a adquirir una opinión propia sobre el mundo y sobre la posición que se ocupa dentro de él; llegar a ser uno mismo, para poder recorrer también el camino que conduce hacia los demás, y como yo poder decir *tú*” (Guardini, 1997, 45).

Vemos, por tanto, que más allá de definir al joven como alguien que tiene una determinada edad biológica, podemos caracterizarlo como quien está adquiriendo la experiencia vital suficiente para hacer frente a la vida, a la toma de decisiones personales, y que al mismo tiempo es idealista, impaciente y gregario.

Otros elementos que definen a la juventud son más coyunturales, más propios de la época social que nos ha tocado vivir. La que se ha llamado *generación punto-com*, o generación interactiva (Bringué y Sádaba, 2008), se caracteriza, entre otras cosas, por lo que se describe como síndrome de “personalidad múltiple”: personas que ven su vida como estructuras de conciencia fragmentadas en cortos períodos de tiempo. Rifkin describe el fenómeno como si la vida se descentrara cada vez más, aunque, al mismo tiempo se conecta a un mayor número de redes de relaciones (cfr. 2000, 275).

Lifton (1993) describe a los miembros de esta nueva generación como seres humanos “proteicos” que viven en un mundo de cuñas sonoras de siete segundos; acostumbran a acceder, perder y recuperar la información rápidamente; prestan atención pero sólo unos instantes; son menos reflexivos y más espontáneos; quieren que se les valore más su creatividad que su laboriosidad. De hecho, sus vidas son mucho más provisionales y mudables, y están menos asentadas, que las de sus padres. Estas palabras, además, toman un nuevo cariz en la realidad económica a la que se enfrenta Occidente tras la crisis financiera.

Los jóvenes hoy “son más terapéuticos que ideológicos, y piensan más con imágenes que con palabras. Aunque su capacidad de construir frases escritas es menor, es mayor la de procesar datos electrónicos. Son menos racionales y más emotivos. (...). Pasan tanto tiempo con personajes de ficción (...), como con sus semejantes, e incluso incorporan a su conversación los personajes de ficción y su experiencia con ellos, convirtiéndolos en parte de su propia biografía. Sus mundos tienen menos límites, son más fluidos. Han crecido con el hipertexto, los vínculos de las páginas *web*, y los bucles de retroalimentación, tienen una percepción de la realidad más sistemática y participativa que lineal y objetiva. Son capaces de enviar mensajes a la dirección de correo electrónico de alguien, incluso sin conocer su ubicación geográfica, ni preocuparse por ello (...) tienen poco interés por la historia, pero están obsesionados con el estilo y la moda. Son experimentales y buscan la innovación. Las costumbres, las convenciones, y las tradiciones apenas existen en su entorno, siempre acelerado y cambiante” (Rifkin, 2000, 247-8).

Esta realidad también plantea algunos riesgos y peligros que no pasan desapercibidos. Simone en *La tercera fase* señala, que estamos ante la posibilidad de educar en una nueva sensibilidad, si actuamos adecuadamente desde un punto de vista educativo: compensando deficiencias y aprovechando las “capacidades nuevas”. Muchos autores como Gros (2005), De Bofarull (2005) o Domingo (2005) se sitúan en esta línea.

A modo de síntesis, un binomio característico de la juventud actual podría enunciarse como: fragilidad y apertura. Es llamativa en esta línea la búsqueda interior que se constata entre los jóvenes, aunque muchos de ellos no han recibido formación religiosa alguna y rechazan de hecho las manifestaciones oficiales de la religión. Buscan, al mismo tiempo, afirmar su propio yo, con una preocupación clara por preservarse psicológicamente autónomos.

Para entender lo que aquí se quiere señalar, convendría probablemente echar un vistazo a la sociedad que nos rodea, que en parte, tiende a infantilizar y no colabora a la madurez personal. Más bien pasan del apego a los padres, al apego sentimental a otros, sin producirse esa separación psicológica necesaria para dejar atrás la infancia y la adolescencia.

Como apuntaba hace un tiempo Anatrella, psicoanalista francés y experto en psiquiatría social, la educación, preocupada por la calidad en las relaciones con el niño, se ha centrado demasiado en el bienestar afectivo, a veces a costa de las realidades, de los saberes, de los códigos culturales y de los valores morales, sin ayudar a los jóvenes a edificarse interiormente. De ahí que en muchos casos tiendan más a una expansión narcisista que a un verdadero y auténtico desarrollo personal. En el momento actual se ha acortado el tiempo de la infancia; se entra muy pronto en la adolescencia y en cambio se permanece mucho en ella: ésta es una peculiaridad actual. Además hoy día, vivimos principalmente en el presente, que es el tiempo propio del adolescente. En términos generales, los adolescentes no saben anticipar, ni valorar con acierto los proyectos, ni las consecuencias de sus acciones y gestos; se resiente en suma su capacidad de compromiso. Fragilidad y apertura son sentimientos ambivalentes ante el compromiso, que provoca miedo y por tanto retraimiento en muchos casos.

### *Nuevos entornos para la comunicación*

De acuerdo con lo visto hasta ahora, no sorprende constatar cómo los jóvenes establecen a través de las pantallas (videojuegos, móvil, internet) nuevos entornos de expresión, con preeminencia de lo audiovisual, flexibles e instantáneos. Además, estos jóvenes están haciendo real el hasta ahora mito de la convergencia de los medios: ya en 2004 el 25 % de los jóvenes europeos se mostraban dispuestos a acceder a través de su terminal móvil a contenidos televisivos, el 22% a navegar por internet, el 39% a escuchar la radio y el 33% a enviar y recibir emails. La reciente generalización de los *smartphones* (Blackberrys, iPhones, etc), especialmente populares entre los jóvenes, constatan esta realidad de modo práctico.

A la hora de determinar cuál es el atractivo que las tecnologías de la información y de la comunicación encierran para los jóvenes, Izco Montoya (2007) señala cinco características que explican la afinidad entre el público joven-adolescente y las pantallas. La primera es la interactividad que permite desarrollar una comunicación activa. Los jóvenes prefieren una situación de comunicación donde puedan tener un papel activo frente a un medio o una situación unidireccional.

La segunda cualidad es la sociabilidad que estas nuevas pantallas propician: la tecnología interactiva les permite fomentar esa necesidad de mantener un continuo contacto con sus pares, con su grupo de iguales. De acuerdo con Lorente (2003:16-17), el auge de los móviles entre los jóvenes se explica por la necesidad del grupo y de las relaciones primarias en este grupo de edad que provocan en ellos “dos urgente necesidades: de identidad y de comunicación”. De acuerdo con el estudio realizado en Pamplona en 2003 (Naval, Bringué y Sádaba, 2003), en opinión de los chicos y chicas de 15 a 18 años las nuevas tecnologías ayudan a relacionarse con los amigos. Los estudios realizados por el Foro Generaciones Interactivas en España en 2009 ponen de manifiesto también que el principal uso que estos jóvenes dan a la tecnología es mantener los vínculos sociales previamente establecidos: el hecho de dedicar más tiempo a estas tecnologías no supone, para ellos, quitar tiempo a estar con sus amigos.

De hecho, reconocen que en muchos casos sirve para seguir en contacto una vez que la presencia no es posible (chatear por la noche, enviar mensajes durante el tiempo de estudio, etc). El teléfono móvil se ha convertido en la herramienta favorita de los jóvenes para mantener estos lazos sociales, fundamentalmente por su versatilidad y su flexibilidad. Junto al móvil, el uso de herramientas para la comunicación instantánea, los juegos en red con fines sociales emergen como claros ejemplos.

En tercer lugar, estas tecnologías ofrecen la creación de espacios de intimidad, privados: el auge de las herramientas web 2.0. están popularizando este tipo de iniciativas, como es el caso de la red social tuenti, donde los jóvenes intercambian fotos, mensajes, y a la cual se accede con una invitación.

La personalización sería un cuarto motivo que explica esta afinidad: les permite cubrir una necesidad propia de este grupo de edad: sentirse diferentes. Y por último, la información ilimitada a la que tienen acceso.

Estas cualidades configuran unos espacios para la comunicación que tienen en común algunos otros elementos como la instantaneidad y el carácter multimedia de la información que se intercambia. Los jóvenes valoran y aprecian las posibilidades expresivas y comunicativas que les facilitan y de las cuales hacen un uso intensivo. En su apropiación de la tecnología buscan adaptarla a sus necesidades de contacto y refuerzo social.

No es despreciable tampoco el hecho de que los jóvenes sean conscientes de su superioridad tecnológica respecto a los adultos: este reconocimiento aumenta el atractivo que tienen para ellos, al convertirse en un medio para adquirir cierta autoridad frente a los mayores.

#### ***El papel de los jóvenes***

Ante las realidades descritas hasta ahora, cabe pensar que el papel que los jóvenes-adolescentes tienen en este nuevo escenario comunicativo es especialmente relevante: su capacidad de adoptar la tecnología y utilizarla como herramienta para obtener información, entretenimiento y relación es evidente. También lo es su interés por los contenidos, así como no se pueden despreciar las condiciones culturales que llevan a los jóvenes a considerar la mayor parte de estos contenidos como bienes *debidos o derechos adquiridos*: ellos no pagan por la conexión a Internet (cosa que suelen hacer sus padres), por lo que su percepción del uso del medio es que es gratuito. Además, la incidencia de prácticas como la piratería o la descarga de contenidos a través de Internet, que encuentran un acomodo en la cultura convencional, justifican esta sensación de propiedad sobre lo que sucede en Internet y, por ende, en los medios.

Por otro lado, y pese a que en las sociedades occidentales el papel de los jóvenes como grupo demográfico es decreciente, no escapa al análisis la importancia de contar con ellos en el medio y largo plazo para garantizar la supervivencia de las empresas de comunicación. En el corto plazo, los jóvenes pueden ser focos de innovación y de aprendizaje sobre el uso de los medios que permitan aprender y descubrir las tendencias latentes y perdurables. Basadas en este conocimiento, las estrategias de los medios deberían estar diseñadas a largo plazo para evitar entrar en el juego de las modas, tan propio de la edad joven.

En este escenario, el papel de los jóvenes es clave, por tanto: en el presente son prescriptores, fuentes de innovación, y origen de ideas y retos. En el medio plazo, en un entorno colaborativo, los jóvenes pueden también aportar su particular visión del mundo y el entorno. En el largo plazo, solo la confianza ganada de este público conseguirá que sigan considerando a los medios de comunicación actores imprescindibles para obtener información o entretenimiento.



## Referencias

- BAKKER, P., SÁDABA C.. (2008). “The Impact of the Internet on Users”, en Picard, Robert, Kung, Lucy, Towse, Ruth *The Impact of the Internet on Media*, pp. 86-101. Sage, Londres.
- BECK, U. (1998), *La sociedad del riesgo*, Paidós Ibérica, Barcelona.
- BRINGUÉ, X. y SÁDABA, C. (2011). *Menores y redes sociales*. Colección Fundación Telefónica-Foro Generaciones Interactivas. Madrid.
- BRINGUÉ SALA, X.; SÁDABA CHALEZQUER, C.; RODRÍGUEZ PARDO, J. (2008). *La generación interactiva frente a un nuevo escenario de comunicación. Retos sociales y educativos. (Interactive Generation and new communication scenarios. Social and educational challenges)* Collection Audiovisual Conseil of Navarra.
- BRINGUÉ, X. y SÁDABA C. (2009). *Interactive Generations in Iberoamerica. Children and adolescents in front of the screens*. Electronic Publication. University of Navarra.
- BRINGUÉ, X. y SÁDABA, C. (2008). *Generación Interactiva en Iberoamérica. Niños y adolescentes ante las pantallas*. Colección Fundación Telefónica. Ariel, Barcelona.
- BRINGUÉ, X. y SÁDABA, C. (2009). *La Generación Interactiva en España. Niños y Adolescentes frente a las pantallas*. Fundación Telefónica-Foro Generaciones Interactivas. Ariel, Barcelona.
- COLOMBO, F. (2004). “Teens media and media teens”, conferencia inaugural de la *Jornada Juventud Navarra y Sociedad de la Información*, Pamplona, 24-26 de noviembre.
- EIAA: Mediascope Europe 2005
- GERGEN, K. J. (1999). *El yo saturado. Dilemas de identidad en el mundo contemporáneo*, Paidós, Barcelona.
- GOBE, M. (2001). *Emotional Branding, the new paradigm for connecting brands to people*, Allworth Press, Nueva York.
- GROS, B. (2005). “Pantallas y juegos: de la observación de modelos a la participación”, en NAVAL, C. y SÁDABA, Ch. (coords.) *Jóvenes y medios de comunicación. Revista de Estudios de Juventud*, nº 68, MTAS, Injuve Madrid.
- GUARDINI, R. (1997). *Las etapas de la vida*, Palabra, Madrid.
- HARGREAVES, A., EARL, L. Y J. RYAN (2000). *Una educación para el cambio. Reinventar la educación de los IAB Spain y Elogia Ipsosfacto. Estudio sobre redes sociales en Internet*. Noviembre 2009 y 2009. Accesibles en: [http://www.slideshare.net/IAB\\_Spain/informe-redes-sociales-iab-2010-noviembre-2010](http://www.slideshare.net/IAB_Spain/informe-redes-sociales-iab-2010-noviembre-2010) y [http://www.slideshare.net/IAB\\_Spain/informe-sobre-redes-sociales-en-espaa](http://www.slideshare.net/IAB_Spain/informe-sobre-redes-sociales-en-espaa)
- IZCO, E. (2007). *Los adolescentes en la planificación de medios. Segmentación y conocimiento del Target*. Tesis defendida en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra. Directores: Idoia Portilla Manjón y Francisco Javier Pérez Latre. Leída: 25 de enero de 2007. *Inédita*.

### III Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

La transformación del espacio mediático

Ponencia

- LENHART, Amanda y MADDEN, Mary, *Social Networking Websites and Teens: an Overview*. Pew Research Center, Enero de 2007. Accesible en: <http://pewresearch.org/pubs/118/>
- Lifton, R.J. (1993). *The Protean Self. Human Resilience in an Age of Fragmentation*, Basic Books, NuevaYork.
- LOBE, B., & STAKSRUD, E. (2010). *Evaluation of the Implementation of the Safer Social Networking Principles for the EU Part II: Testing of 20 Providers of Social Networking Services in Europe*. Luxembourg: European Commission under the Safer Intern
- LOBE, B.& STAKSRUD, E (2010). *Evaluation of the Implementation of the Safer Social Networking Principles for the EU Part I: General Report*. Luxembourg: European Commission under the Safer Internet Programme. Accesible en: [http://ec.europa.eu/information\\_society/activities/social\\_networking/eu\\_action/implementation\\_princip/index\\_en.htm#final\\_report](http://ec.europa.eu/information_society/activities/social_networking/eu_action/implementation_princip/index_en.htm#final_report).
- LORENTE, S. (2002). “Juventud y teléfonos móviles: algo más que una moda”, en *Revista de estudios de juventud*, nº57, MTAS, Madrid: Injuve.
- MACINTYRE, A. (1999). *Dependent Rational Animals. Why human beings need the virtues*, Open Court, Chicago.
- NAVAL, C.; SÁDABA, C.; BRINGUÉ, X. (2003). *Impacto de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación ( TIC) en las relaciones sociales de los Jóvenes Navarros*. Gobierno de Navarra, Instituto Navarro de Deporte y Juventud, Pamplona.
- NAVAL, C. (2002). “Aprender a participar en la juventud”, en BERNAL, A. (ed.) *El voluntariado. Educación para la participación social*, Ariel social, Barcelona, pp. 137-171.
- NAVAL, C., BRINGUÉ, X., SÁDABA, C., (2003). *Impacto de las TIC en las relaciones sociales de los jóvenes navarros*. Instituto Navarro de Deporte y Juventud-Universidad de Navarra. Pamplona.
- NAVAL, C., LARA S., PORTILLA, I., y SÁDABA, C. (2002). *Impacto de las Tecnologías de la Comunicación en la Juventud Navarra 2001*, Gobierno de Navarra, Instituto Navarro de Deporte y Juventud, Pamplona 2002.
- NAVAL, C.; SÁDABA, C. (2005). *Juventud y Medios de Comunicación*. Revista de Estudios de juventud, nº 68. Madrid
- NAVAL, C.; SÁDABA, C.; BRINGUÉ, X., *Impacto de las TIC en las relaciones sociales de los jóvenes navarros*, Gobierno de Navarra, Instituto Navarro de Deporte y Juventud, Pamplona 2003.
- RIFKIN, J. (2000). *La era del acceso. La revolución de la nueva economía*, Paidós, Barcelona.
- SÁDABA, C.; NAVAL, C. (2008). “Una aproximación a la virtualidad educativa de los videojuegos” (*Videogames as educational tool*), in “Videojuegos: una herramienta en el proceso educativo del “homo digitalis”, en *Revista Electrónica de Teoría de la educación*. <[http://www.usal.es/-teoriaeducacion/rev\\_numero\\_09\\_03/n9\\_03\\_sadaba\\_naval.pdf](http://www.usal.es/-teoriaeducacion/rev_numero_09_03/n9_03_sadaba_naval.pdf)> 9(3) accessed on January 26th 2009.

### III Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

La transformación del espacio mediático

Ponencia

- SÁDABA, C. (2008). “Los jóvenes y los nuevos espacios para la comunicación”, en Martín Algarra, Manuel; Seijas, Leopoldo; Carrillo, M<sup>a</sup> Victoria, *Nuevos escenarios de la comunicación y de la opinión pública*, pp. 173-178. Madrid.
- SÁNCHEZ, Alfonso y FERNÁNDEZ, M<sup>a</sup> Poveda (2010). *Generación 2.0, 2010. Hábitos de los adolescentes en el uso de las redes sociales*. Universidad Camilo José Cela. Accesible en: <<http://www.slideshare.net/ucjc/generacin-20-hbitos-de-los-ad>>
- SÁNCHEZ, L., MEGÍAS, I. Y RODRÍGUEZ SAN JULIÁN, E. (2004), *Jóvenes y publicidad. Valores en la comunicación publicitaria para jóvenes*, FAD-Injuve, Madrid.
- SENNET, R. (2000). *La corrosión del carácter. Las consecuencias personales del trabajo en el nuevo*
- SIMMEL, G. (1986). *Sociología 2. Estudios sobre las formas de socialización*, Alianza Editorial, Madrid.
- SIMONE, R. (2001). *La tercera fase. Formas de saber que estamos perdiendo*, Taurus, Madrid.
- TAPSCOTT, D. (1997). *Net Generation*
- VILAGINES, C. (2000). “Familia: afecte, protecció, sobreprotecció”, *Escola Catalana*, nº 371, pp. 10-12.
- WARTELLA, E. (2000). “New Generations-New Media” en *Nordicom Review*.

## La Web 2.0 en los cibermedios iberoamericanos

### *The Web 2.0 in the Latin-American online media*

**Santiago Tejedor Calvo<sup>1</sup>**

*Universidad Autónoma de Barcelona*  
Santiago.tejedor@uab.cat

#### **Resumen**

La ponencia presenta los resultados de un estudio diagnóstico sobre las principales herramientas de la Web 2.0 que utilizan los medios de comunicación on-line de Iberoamérica y el tipo de uso que hacen de éstas. Del mismo modo, la investigación, realizada sobre un total de 70 cibermedios, propone algunas directrices y define algunas tendencias sobre el uso, el grado de aprehensión, así como los riesgos y las oportunidades de la Web 2.0 en los medios de comunicación on-line .

**Palabras clave:** Ciberperiodismo, Web 2.0, Iberoamérica

#### **Abstract**

The article presents the results of a diagnostic study on the principal tools of the Web 2.0 that use the on-line media of Latin America and the type of use that they do of these. In the same way, the investigation, realized on a total of 70 cybermeans, proposes some directives and defines some trends on the use, the degree of apprehension, as well as the risks and the opportunities of the Web 2.0 in the on-line media.

**Keywords:** *Online media, Web 2.0, Latin-America*

### **1. Los cibermedios en la web social: El dilema de “estar” o “ser 2.0”**

La Web 2.0 ha irrumpido con fuerza en el mundo del periodismo on-line. Todos los medios han detectado con rapidez la importancia (o la urgencia) de reaccionar antes los cambios que introduce la filosofía 2.0. “El ciberperiodismo se presenta hoy en día como uno de los elementos clave en la potenciación y la transformación de la inteligencia colectiva –tal y como es enfocada por Pierre Levy y Derrick Kerckhove entre otros– y en la recompensación de la esfera pública –tal y como la ha planteado Habermas” (Pérez Tornero, 2007: 8). Esta reflexión de Pérez Tornero hace énfasis en las nuevas potencialidades del periodismo en red para aumentar y mejorar la

---

<sup>1</sup> Gabinete de Comunicación y Educación, Departamento de Periodismo, Facultad Ciencias de la Comunicación, Universidad Autónoma de Barcelona (UAB)

cantidad y la calidad de la información que procesamos y transmitimos socialmente. Y, además, para configurar una esfera pública dotada de una mayor participación democrática. La web ha potenciado estas posibilidades y los medios *on-line* han encontrado en ella un enclave dotado de innumerables plataformas, herramientas y recursos para alcanzar este anhelado hito.

Los datos demuestran que las nuevas generaciones participan de “este territorio” colaborativo, horizontal y participativo que es la Web 2.0. Nueve de cada diez estudiantes españoles están presentes en *Facebook* y *Twitter*, según la encuesta “Equipamientos y Uso de Tecnologías en los Hogares”, elaborada por el INE (Instituto Nacional de Estadística). La cifra se sitúa en un 88% en los jóvenes de 16 a 24 años. En este escenario, marcado por un creciente protagonismo de las plataformas y herramientas 2.0, se plantea la necesidad de establecer directrices relativas a cómo los medios de comunicación *on-line* deben explotar las posibilidades de la Web 2.0. Según Nafría (2007:99), la Web 2.0 otorga un protagonismo destacado a una de las partes que, hasta el momento había quedado relegada: El usuario. A lo largo de los últimos años, este nuevo rol del internauta se ha visto explotado en multitud de espacios *on-line*. “Los individuos ahora comparten conocimiento, capacidad informática, ancho de banda y otros recursos para crear una amplia variedad de bienes y servicios gratuitos y libres, que cualquier puede utilizar o modificar. Y, más aún, las personas pueden contribuir a los ‘espacios públicos digitales’” (*digitall commons*) sin que suponga un gran esfuerzo, algo que confiere un mayor atractivo a la acción colectiva (Tapscoot y Williams, 2007:29).

Los usuarios de la Red se convierten en “creadores”, “editores”, “validadores”, “promotores”, etc. de contenidos *on-line*. Los medios de comunicación *on-line* han incorporado muchas herramientas inspiradas en la filosofía participativa y colaborativa de la web social. Y, en este contexto, se plantea la necesidad de analizar qué tipo de instrumentos 2.0 y de qué forma se están utilizando en los cibermedios. Este estudio permitirá diferenciar si estamos ante una voluntad de los medios *on-line* de “estar en la Web 2.0” ó de “ser 2.0”.

## 2. Objetivos y corpus de análisis de la investigación

El presente artículo deriva de un estudio diagnóstico que analiza el estado actual de los diarios *online* de Iberoamérica mediante un análisis (cuantitativo y cualitativo) de las herramientas de la Web 2.0 que estos *cibermedios* incorporan en sus plataformas. El estudio, que dio lugar al primer informe en 2010, se enmarca dentro de las líneas de investigación y proyectos que, en el ámbito del ciberperiodismo, desarrolla el Gabinete de Comunicación y Educación de la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB)<sup>2</sup>. De este modo, de forma anual, se ha ido revisando, actualizando y ampliando el estudio en aras de establecer un balance general y una aproximación diagnóstica de las características, tendencias y otros aspectos del ciberperiodismo en el escenario iberoamericano. Los resultados de esta línea de investigación se han ido publicando en diferentes artículos y trabajos de divulgación científica que recogen (desde diferentes

---

<sup>2</sup> El Gabinete de Comunicación y Educación es un grupo de investigación, consolidado y reconocido por AGAUR, que bajo la dirección del catedrático José Manuel Pérez Tornero, trabaja desde 1994 en el desarrollo de proyectos, investigación y actividades de formación en el ámbito de convergencia entre la comunicación y la educación (<http://gabinetecomunicacionyeducacion.com/>). (Consulta: 11/10/2011)

perspectivas y partiendo del estudio mencionado) datos, comentarios y reflexiones de diferente índole temática<sup>3</sup>.

Concretamente, el estudio se centra en determinar cuáles son las herramientas más utilizadas y, al mismo tiempo, establecer la tipología de usos que de cada una de ellas. Así, la investigación pretende corroborar el grado de explotación de las posibilidades informativas de las herramientas 2.0 en los principales medios de comunicación *online* del contexto iberoamericano. El estudio parte de la hipótesis que muchos *cibermedios* incorporan instrumentos de la web 2.0, pero no explotan sus posibilidades ciberperiodísticas. La compilación del material se ha desarrollado a lo largo de 2010 (durante tres días, respectivamente, de la primera y tercera semana de cada mes), con una tabla de recogida de datos diseñada *ad hoc* para la investigación. El estudio se ha centrado en un total de 70 diarios *online* de Iberoamérica<sup>4</sup>. Se han seleccionado los *ciberdiarios* que, entre otros parámetros, presentan un mayor prestigio, una mejor posición en las plataformas de la Red que estudian las visitas, una mayor trayectoria (en años) o aquellos que han sido galardonados con algún reconocimiento internacional por su labor *ciberperiodística*. También se han tenido en consideración las referencias de *ciberperiodistas*, investigadores y teóricos que han trabajado sobre este ámbito para establecer qué *ciberdiarios* consideraban más representativos en los diferentes países analizados.

Los autores coinciden en señalar que EEUU es el país que ha llevado a cabo un mayor número de investigaciones sobre periodismo participativo desde diferentes enfoques y

<sup>3</sup> Entre ellos, destacan: TEJEDOR CALVO, S. (2010). “La web 2.0 como herramienta de marketing y posicionamiento de los cibermedios iberoamericanos”. *Cuadernos de Información*. Nº 27, pp. 15-24. Y: TEJEDOR CALVO, S. (2010). “Web 2.0 en los ciberdiarios de América Latina, España y Portugal”. *El profesional de la información*. Vol. 19, Nº6, pp. 610-619.

<sup>4</sup> De este modo, los cibermedios que conforman el corpus de análisis de la investigación son los siguientes: *El País* ([www.elpais.com](http://www.elpais.com)), *La Vanguardia* ([www.lavanguardia.es](http://www.lavanguardia.es)), *El Periódico* ([www.elperiodico.com](http://www.elperiodico.com)), *El mundo* ([www.elmundo.es](http://www.elmundo.es)), *Diario de noticias* ([www.dn.pt](http://www.dn.pt)), *Público* ([www.publico.pt](http://www.publico.pt)), *Journal de Noticias* ([www.jn.pt](http://www.jn.pt)), *Clarín* ([www.clarin.com](http://www.clarin.com)), *Infonews* ([www.infonews.info](http://www.infonews.info)), *La Nación* ([www.lanacion.com](http://www.lanacion.com)), *Diario de Córdoba* ([www.cordoba.net](http://www.cordoba.net)), *Diario Crónica* ([www.diariocronica.com.ar/](http://www.diariocronica.com.ar/)), *El diario* ([www.eldiario.net](http://www.eldiario.net)), *El nuevo día* ([www.el-nuevodia.com](http://www.el-nuevodia.com)), *La Razón* ([www.la-razon.com](http://www.la-razon.com)), *El mundo* ([www.elmundo.com.bo](http://www.elmundo.com.bo)), *El Potosí* (<http://elpotosi.net/2008/0215/>), *Globo* (<http://oglobo.com>), *Folha de Sao Paulo* ([www.folha.uol.com.br](http://www.folha.uol.com.br)), *Estado de Sao Paulo* ([www.estadao.com.br](http://www.estadao.com.br)), *Gazeta Mercantil* ([www.gazteamercantil.com.br](http://www.gazteamercantil.com.br)), *El Mercurio*: ([www.emol.com](http://www.emol.com)), *La cuarta* ([www.lacuarta.cl](http://www.lacuarta.cl)), *La nación* ([www.lanacion.cl](http://www.lanacion.cl)), *El Sur* ([www.elsur.cl](http://www.elsur.cl)), *El Espectador* ([www.elespectador.com](http://www.elespectador.com)), *El Tiempo* (<http://eltiempo.terra.com.co>), *La República* ([www.la-republica.com.co](http://www.la-republica.com.co)), *El Universal* (<http://www.eluniversal.com.co>), *El Herald* ([www.elheraldo.com.co](http://www.elheraldo.com.co)), *La Nación* ([www.nacion.com](http://www.nacion.com)), *La Prensa libre* ([www.prensalibre.co.cr/](http://www.prensalibre.co.cr/)), *La República* ([www.larepublica.net](http://www.larepublica.net)), *El economista* ([www.economista.cubaweb.cu](http://www.economista.cubaweb.cu)), *Granma* ([www.gramma.cubaweb.cu](http://www.gramma.cubaweb.cu)), *Juventud Rebelde* ([www.juventudrebelde.cu](http://www.juventudrebelde.cu)), *El Comercio* ([www.elcomercio.com](http://www.elcomercio.com)), *El Universo* ([www.eluniverso.com](http://www.eluniverso.com)), *Hoy* ([www.hoy.com.ec](http://www.hoy.com.ec)), *El Expreso* ([www.diario-expreso.com](http://www.diario-expreso.com)), *Diario Co Latino* ([www.diariocolatino.com](http://www.diariocolatino.com)), *Diario El Salvador* ([www.elsalvador.com](http://www.elsalvador.com)), *La Hora* ([www.lahora.com.gt](http://www.lahora.com.gt)), *Prensa Libre* ([www.prensalibre.com.gt](http://www.prensalibre.com.gt)), *La prensa* ([www.laprensahn.com](http://www.laprensahn.com)), *La tribuna* ([www.latribuna.hn](http://www.latribuna.hn)), *Proceso digital* ([www.proceso.hn](http://www.proceso.hn)), *El universal* ([www.el-universal.com.mx](http://www.el-universal.com.mx)), *La crónica de hoy* ([www.cronica.com.mx](http://www.cronica.com.mx)), *Reforma* ([www.reforma.com](http://www.reforma.com)), *Multimedios* ([www.milenio.com](http://www.milenio.com)), *El Nuevo Diario* ([www.elnuevodiario.com.ni](http://www.elnuevodiario.com.ni)), *La Prensa* ([www.laprensa.com.ni](http://www.laprensa.com.ni)), *Panamá América* ([www.pa-digital-com.pa](http://www.pa-digital-com.pa)), *El Siglo* ([www.elsiglo.com](http://www.elsiglo.com)), *ABC Digital* ([www.abc.com.py](http://www.abc.com.py)), *Última Hora* ([www.ultimahora.com](http://www.ultimahora.com)), *El Comercio* ([www.elcomercioperu.com.pe](http://www.elcomercioperu.com.pe)), *El Sol* ([www.el-sol.com.pe](http://www.el-sol.com.pe)), *Expreso* ([www.el-sol-com.pe](http://www.el-sol-com.pe)), *Diario del Cusco* ([www.diariodelcusco.com](http://www.diariodelcusco.com)), *El Nuevo Día* ([www.endi.com/noticias](http://www.endi.com/noticias)), *El Vocero de Puerto Rico* ([www.vocero.com](http://www.vocero.com)), *El Caribe CDN* (<http://elcaribe.com.do>), *Hoy* ([www.hoy.com.do](http://www.hoy.com.do)), *Listin Diario* ([www.listindiario.com.do](http://www.listindiario.com.do)), *Clave Digital* ([www.clavedigital.com](http://www.clavedigital.com)), *El Observador* ([www.observador.com.uy](http://www.observador.com.uy)), *El país* ([www.diarioelpais.com](http://www.diarioelpais.com)), *El universal* ([www.eud.com](http://www.eud.com)) y *El mundo* ([www.elnacional.com](http://www.elnacional.com)).

perspectivas. Tal y como apuntan Marcos Palacios y Javier Díaz Noci (2006) la investigación empírica sobre el periodismo ciudadano es aún incipiente. De este modo, a partir del objetivo principal, la investigación pretende alcanzar diversos objetivos específicos:

- Detectar el conjunto de herramientas y servicios *online* derivados de la web 2.0 que incorporan actualmente los *cibermedios* iberoamericanos.
- Estudiar el tipo de uso que los principales *cibermedios* iberoamericanos realizan de las herramientas y servicios *online* derivados de la web 2.0.
- Conocer las potencialidades que, desde el punto de vista informativo, pueden derivarse de la utilización de los recursos de la web 2.0 en los diarios *online*.

Para alcanzar los objetivos expuestos anteriormente, en el marco de la investigación se han diseñado una serie de tablas de recogida de datos en aras de poder determinar qué herramientas presentan los diferentes *cibermedios* analizados, su tipología de uso y la presencia de las mismas en el conjunto de la plataforma (esto es, en el *home-site* o página de inicio, como una sección autónoma o como parte integrante de alguna sección u apartado específico del medio). De este modo, las tablas de análisis se han organizado confiriendo un protagonismo destacado a los siguientes ámbitos temáticos:

- **Foros, chats y encuestas:** Tipología y nivel de presencia y uso de las diferentes herramientas de carácter dialógico dentro del *cibermedio*. Concretamente, se ha estudiado el protagonismo que adquieren los foros dentro de la estructura del *cibermedio*, si aparecen en el *home-site* del mismo, si aparecen vinculados a un contenido o apartado o si, por el contrario, disponen de completa autonomía dentro de la estructura general del *cibermedio*. En la misma línea, se ha trabajado el tema de los *chats* y las encuestas.
- **Redes sociales:** Se analiza el protagonismo que adquieren las redes sociales dentro de la estructura del *cibermedio* y si aparecen en el *home-site* del mismo. Se establece si las redes sociales aparecen vinculadas a un contenido o apartado o si, por el contrario, disponen de completa autonomía dentro de la estructura general del *cibermedio*.
- **Weblogs:** Se analiza el protagonismo que adquieren los *weblogs* dentro de la estructura del *cibermedio* y si aparecen en el *home-site* del mismo. Se establece si los *weblogs* aparecen vinculados a un contenido o apartado o si, por el contrario, disponen de completa autonomía dentro de la estructura general del *cibermedio*.
- **Plataformas de creación y gestión de contenidos 2.0:** Se detallan otras plataformas de creación y gestión de contenidos más allá de las bitácoras *online*. Se procede al análisis de la tipología de contenidos 2.0 que aparecen en los *cibermedios* analizados, indicando sus características principales y otros aspectos de interés.

Partiendo de las anteriores aclaraciones, a continuación, se detallan los principales resultados derivados del estudio, agrupados en diferentes categorías temáticas. El estudio, de una mayor amplitud, recoge reflexiones sobre otras temáticas. Sin embargo, a continuación se apuntan aquellas que ayudan de forma más directa a configurar una aproximación diagnóstica al estado y uso de las herramientas de la web 2.0 en los *cibermedios* de Iberoamérica.

### III Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

La transformación del espacio mediático

Ponencia

#### 3. La web 2.0 en Iberoamérica

A partir de la presente investigación, es posible presentar la siguiente tabla-resumen que recoge los porcentajes y valoraciones generales derivados del análisis y seguimiento de los 70 cibermedios estudiados. La tabla es la siguiente:

ASPECTO ANALIZADO	REFLEXIONES DEL ESTUDIO
	<p>Las redes sociales presentan un protagonismo superior al de otras aplicaciones dialógicas como las encuestas, los foros y los <i>chats</i>.</p> <p>Tanto los foros como los <i>chats</i>, han experimentado un descenso de su importancia, aspecto que se percibe en su presencia decreciente (un 22% en el caso de los foros, y un 7% en el de los <i>chats</i>) e, igualmente, en el tipo de rol que desempeñan, quedando en un nivel secundario de importancia a nivel informativo.</p>
<p><u>Redes sociales:</u> <b>La era de las redes sociales</b></p>	<p>Las encuestas (con un 32%) mantienen una presencia destacada y, cabe señalar, que su inclusión en la portada o <i>home-site</i> de los cibermedios resulta muy frecuente. No obstante, son escasos los cibermedios que aglutinan en una misma “unidad informativa” las encuestas con los contenidos noticiosos (noticia, reportaje, crónica, etc.) o que procesan y ofrecen un balance y/o reflexión del resultado de tales encuestas, enriquecidos con aspectos de la actualidad informativa.</p> <p>La presencia de las redes sociales se detecta en torno a un 38% del total de casos estudiados. De ellos, cerca del 56% de los cibermedios que las utilizan poseen alguna referencia directa o indirecta a éstas en su portada.</p> <p>A nivel de redes sociales y redes de información, <i>Facebook</i> y <i>Twitter</i> son las que poseen una mayor presencia.</p>
<p><u>Weblogs:</u> <b>Las bitácoras crecen... como espacios autónomos y aislados</b></p>	<p>Más de un 80% de los cibermedios analizados presentan <i>weblogs</i>. De ellos, en un 98% de los casos se trata de espacios dotados de autonomía que informan de contenidos que no siempre están vinculados con la agenda temática del medio. Esto es, se trata de microestructuras o “unidades informativas aisladas” dentro de una estructura mayor que es el medio <i>on-line</i>.</p> <p>De este modo, se pierde la posibilidad de aprovechar estos espacios para complementar y enriquecer la información ofrecida en las diferentes secciones del cibermedio.</p>
<p><u>Sindicación de contenidos:</u> <b>Hacia el periodista RSS</b></p>	<p>Los canales de sindicación de contenidos por RSS (con un 53% sobre el total) marcan clara tendencia de crecimiento de este tipo de vía para presentación, difusión y acceso a los contenidos.</p> <p>Este aspecto introduce, al mismo tiempo, la necesidad de reflexionar sobre aspectos relativos a la estructuración general de los bloques temáticos de un cibermedio en la medida en que la tradicional estructura de secciones se ve superada.</p>
<p><u>Otros contenidos 2.0:</u> <b>A la espera del “boom” de los mashups informativos</b></p>	<p>Entre el resto de opciones de contenidos 2.0, cabe destacar que los <i>podcasts</i> (con un 12%) todavía no han presentado un protagonismo consolidado. Los <i>mashups</i> (con un 8% de presencia), que podrían tener un gran potencial informativo, apenas se están aprovechando en el escenario mediático de actual.</p>

TABLA 1



A las anteriores consideraciones, recogidas en la tabla-resumen, es posible sumar el siguiente conjunto de reflexiones derivadas, igualmente, de la investigación y que contribuyen a esbozar de manera más precisa el escenario actual de inclusión y tipo de uso de la web 2.0 en los principales cibermedios de Iberoamérica. Son las siguientes:

- **El “provechoso” aunque “poco explotado” periodismo ciudadano:** Tan sólo un 16% de los medios estudiados presenta espacios dedicados al periodismo ciudadano. Sin embargo, un 92% de los ciberperiodistas consultados cree que los diarios *on-line* han de incluir informaciones elaboradas por los ciudadanos; mientras que en el caso de la academia, un 96% se muestra también partidario de esta apuesta. Por ello, se detecta un desencuentro entre las características del escenario actual y las que los expertos consideran que debería presentar. Se plantea la necesidad de impulsar un mayor número de iniciativas que permitan, siempre según criterios que garanticen la calidad informativa, implicar más directamente a los usuarios en el proceso de producción de mensajes periodísticos, sin que esto signifique en ningún momento la sustitución del rol del ciberperiodista.
- **Periodismo ciudadano sí, pero “claramente diferenciado”:** Profesionales del periodismo *on-line* y académicos coinciden en que las aportaciones de los ciudadanos deben aparecer “claramente diferenciadas” de los contenidos generados por los ciberperiodistas del medio. Por tanto, se muestran partidarios del periodismo ciudadano siempre y cuando éste no se “mezcle” con el trabajo de los ciberperiodistas. Este dato resulta interesante en la medida en que denota la existencia de un cierto distanciamiento y/o falta de confianza de los ciberperiodistas y académicos respecto a los aportes de los usuarios. Del mismo modo, el dato permite diferenciar diferentes tipos de contenidos: Los que hacen los periodistas *on-line* y los que hacen los internautas.
- **Diferentes miradas hacia el papel del periodismo ciudadano:** Los profesionales del periodismo *on-line* y los académicos no coinciden en los motivos que justifican por qué los medios incluyen contenidos elaborados por los ciudadanos. En el caso de los ciberperiodistas consultados, se considera que el periodismo ciudadano se incluye porque permite (por orden de importancia):
  - a) Introducir temas que la agenda del cibermedio nunca contemplaría y ayuda ofrecer un producto más completo (puntaje de 74).
  - b) Confieren al cibermedio la apariencia de mayor democratización (puntaje de 62)
  - c) Se trata de una estrategia de marketing (crean producto más atractivo que llega a más usuarios).

Por su parte, los académicos opinan que la inclusión del periodismo ciudadano se debe a que:

- a) Se trata de un estrategia de marketing (puntaje de 147).
  - b) Confieren al cibermedio apariencia de mayor democratización (puntaje de 140).
  - c) Introducen temas que la agenda del medio nunca contemplaría (puntaje de 124).
- Aunque con diferente orden de importancia, ciberperiodistas y académicos coinciden en destacar el porqué de incorporar espacios de periodismo ciudadano: ampliación de la agenda temática, mayor apariencia de democratización y estrategia de marketing.

Entre estos tres factores, solo el primero contribuiría a generar un periodismo de mayor calidad informativa.

- **El periodismo ciudadano como un aporte gratuito y desinteresado:** Los ciberperiodistas (con un 62%) y los académicos (con un 73%) coinciden en señalar que no se debería remunerar a los ciudadanos por los contenidos que aportan al cibermedio.
- **El weblog como la herramienta 2.0 por excelencia:** Un 88% de los ciberperiodistas considera que la inclusión de un weblog en un ciberdiario es un aspecto útil para el medio *on-line*. Por su parte, un 90% de los académicos se muestra también partidario de esta aseveración. Del mismo modo, tanto los profesionales como los académicos coinciden en señalar que las funciones de una bitácora han de ser: a) Informar sobre temas no tratados por el diario *on-line*; b) Opinar sobre los temas tratados por el diario *on-line*; y c) Opinar sobre cualquier tema.
- **El blogger, entre el especialista y el periodista:** Tanto los académicos como los periodistas *on-line* consideran que el perfil del autor de un blog debe ser el de un especialista en el tema tratado o el de un periodista. Por tanto, este dato viene a evidenciar que, si bien el blog se presenta como una herramienta colaborativa, horizontal y abierta a la escritura colectiva, los expertos prefieren que sean expertos y/o periodistas los que la gestionen y, por tanto, no se considera que estas plataformas puedan ser controladas por usuarios del medio de comunicación *on-line*.
- **El ciberdiario, un espacio donde los usuarios “votan” las noticias:** Los profesionales en activo del periodismo *on-line* (79%) y los académicos (66%) consideran útil que los usuarios puedan votar las noticias. En ambos casos, los expertos consideran que esta apertura a la votación por parte de los internautas debe servir principalmente para: a) Variar la agenda temática del medio (selección y enfoque de temas); y b) Jerarquizar las informaciones según los intereses de los usuarios. No obstante, el análisis de los ciberdiarios analizados nos permite afirmar que, en la mayoría de casos, la agenda temática no se ve afectada por el resultado de estas votaciones y, por otra parte, que estos votos tampoco influyen en la jerarquización de los contenidos informativos (salvo algunas excepciones que crean un listado de las noticias más votadas por los internautas, la portada de los usuarios o apartados similares).
- **El periodismo de RSS:** Tanto los académicos como los periodistas *on-line* consideran que la sindicación de contenidos por RSS es la herramienta de la web 2.0 de mayor utilidad para un ciberdiario. De este modo, a partir de este planteamiento, es posible afirmar que la tendencia de los ciberdiarios en el marco de la web 2.0 es potenciar la sindicación de contenidos desde su plataforma hacia el resto de plataformas de la web social. Este aspecto introduce importantes modificaciones en la concepción, la producción, la distribución (y el acceso) de los contenidos informativos.

- **Un ciberdiario “etiquetado”:** Los expertos valoran muy positivamente que los contenidos del cibermedio se presenten identificados con palabras clave o tags. Este aspecto, de decisiva importancia en la difusión y recuperación de contenidos en la web 2.0, es, por el momento, una asignatura pendiente de la mayoría de los ciberdiarios de Iberoamérica y contribuiría a mejorar su claridad, su organización de contenidos y sus posibilidades de promoción y de posicionamiento en la Red.
- **La necesaria apuesta por los podcasts:** La inclusión de archivos sonoros descargables con contenidos informativos constituye para los especialistas una provechosa y pertinente vía de generación y distribución de contenidos en un ciberdiario de la web 2.0. Los expertos opinan que, entre otras, una de las apuestas de los medios on-line debe ir dirigida a potenciar este tipo de contenidos de naturaleza sonora.
- **Un ciberdiario conectado al teléfono móvil:** Los servicios de telefonía móvil vinculados con el cibermedio son, para los expertos, una de las vías de desarrollo más importantes. De este modo, el cibermedio se ramifica no sólo entre las plataformas de la web 2.0 sino, al mismo tiempo, entre otros periféricos que, como los teléfonos móviles, están aglutinando funcionalidades y atributos informativos de una marcada naturaleza multimedia.
- **El ciberdiario promocionado por los marcadores sociales:** Los contenidos del ciberdiario se convierten en unidades informativas de naturaleza autónoma acompañadas de un directorio de iconos correspondientes a diferentes marcadores sociales. Éstos actúan como espacios de promoción de los contenidos del medio a partir de las decisiones de los propios usuarios.
- **La utilidad de un “periodismo mashup”:** Los “mashups” periodísticos, concebidos como productos derivados de un ensamblaje de diferentes plataformas y recursos de la web 2.0, aglutinan un gran potencial informativo, al tiempo que pueden ser muy eficaces en el denominado periodismo de servicios. Si bien su presencia es muy limitada por el momento en los ciberdiarios de Iberoamérica, los expertos coinciden en destacar su potencial y valor en el escenario de la web 2.0.
- **El ciberperiodista es un periodista:** Más allá de las transformaciones que la web 2.0 introduce en los ciberdiarios, el ciberperiodista sigue siendo, tal y como apuntan los expertos, un periodista. En este sentido, en su quehacer profesional han de prevalecer las exigencias necesarias para que los contenidos generados respondan a unos adecuados niveles de calidad. Lo más importante sigue siendo, por tanto, que la información elaborada sea de calidad y utilidad para los usuarios. Esta reflexión viene, igualmente, a cuestionar los planteamientos que sitúan al periodista de internet como un técnico, informático, diseñador web, etc.
- **El ciberperiodista como experto “gestor” y “validador” de contenidos:** Dentro de su rol como periodista, el profesional del periodismo on-line debe potenciar dos de sus facetas. Por un lado, ha de conseguir gestionar ingentes cantidades de información de diferente naturaleza y conseguir aportar a sus internautas itinerarios

de hiperlectura contrastados y variados que contribuyan a ordenar y jerarquizar el “laberinto” informativo que es internet. Por otro, el profesional se enfrenta a la importante tarea de aplicar filtros y mecanismos de validación que le sirvan en su selección y uso de fuentes *on-line* y en el análisis y verificación de los contenidos aportados por los usuarios (en virtud del denominado periodismo ciudadano).

#### 4. Conclusiones

La investigación permite afirmar que, si bien los cibermedios han apostado por la Web 2.0, en muchos casos, el principal objetivo se ha reducido a “estar” en este nuevo escenario como una estrategia de posicionamiento corporativo más que como una estrategia de transformación de las dinámicas productivas y del diseño de los contenidos informativos ofertados. En este sentido, es posible afirmar además que existen importantes diferencias en el grado de asimilación de la lógica 2.0 entre los cibermedios del contexto iberoamericano.

De forma puntual, se percibe una apuesta amplia en torno a las redes sociales y a los weblogs. No obstante, en ambos casos, se deriva, nuevamente, una utilización de estas plataformas como “espacios” aislados y desvinculados de los contenidos del medio *on-line*.

#### Referencias

- INE (2001). “Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los hogares”. Madrid: Instituto Nacional de Estadística. INEBase.
- NAFRÍA, I. (2007). *Web 2.0. El usuario, el nuevo rey de internet*. Barcelona: Gestión 2000.
- TAPSCOOT, D.; WILLIAMS, A. (2007). *Wikinomics. La nueva economía de las multitudes inteligentes*. Barcelona: Paidós Empresa.
- PALACIOS, M.; DÍAZ-NOCI, J. (eds.) (2006). *Ciberperiodismo: métodos de investigación*. Disponible en:  
[http://www.argitalpenak.ehu.es/p291content/es/contenidos/libro/se\\_indice\\_ciencinfo/es\\_cien\\_cinf/adjuntos/ciberperiodismo.pdf](http://www.argitalpenak.ehu.es/p291content/es/contenidos/libro/se_indice_ciencinfo/es_cien_cinf/adjuntos/ciberperiodismo.pdf)
- PÉREZ, J. (2007). “Periodismo del presente-futuro”. En: TEJEDOR, S. *La enseñanza del ciberperiodismo*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones.
- TEJEDOR, S. (2010). “La web 2.0 como herramienta de marketing y posicionamiento de los cibermedios iberoamericanos”, *Cuadernos de Información*. nº 27, pp.15-24.
- TEJEDOR, S. (2010). “Web 2.0 en los ciberdiarios de América Latina, España y Portugal”, *El profesional de la información*, vol. 19, nº6, pp.610-619.

### Listado de cibermedios analizados

- *El País*: [www.elpais.com](http://www.elpais.com)
- *La Vanguardia*: [www.lavanguardia.es](http://www.lavanguardia.es)
- *El Periódico*: [www.elperiodico.com](http://www.elperiodico.com)
- *El mundo*: [www.elmundo.es](http://www.elmundo.es)
- *Diario de noticias*: [www.dn.pt](http://www.dn.pt)
- *Público*: [www.publico.pt](http://www.publico.pt)
- *Journal de Noticias*: [www.jn.pt](http://www.jn.pt)
- *Clarín*: [www.clarin.com](http://www.clarin.com)
- *Infonews*: [www.infonews.info](http://www.infonews.info)
- *La Nación*: [www.lanacion.com](http://www.lanacion.com)
- *Diario de Córdoba*: [www.cordoba.net](http://www.cordoba.net)
- *Diario Crónica*: <http://www.diariocronica.com.ar/>
- *El diario*: [www.eldiario.net](http://www.eldiario.net)
- *El nuevo día*: <http://www.el-nuevodia.com>
- *La Razón*: [www.la-razon.com](http://www.la-razon.com)
- *El mundo*: [www.elmundo.com.bo](http://www.elmundo.com.bo)
- *El Potosí*: <http://elpotosi.net/2008/0215/>
- *Globo*: <http://oglobo.com>
- *Folha de Sao Paulo*: [www.folha.uol.com.br](http://www.folha.uol.com.br)
- *Estado de Sao Paulo*: <http://www.estadao.com.br>
- *Gazeta Mercantil*: [www.gazteamercantil.com.br](http://www.gazteamercantil.com.br)
- *El Mercurio*: [www.emol.com](http://www.emol.com)
- *La cuarta*: [www.lacuarta.cl](http://www.lacuarta.cl)
- *La nación*: [www.lanacion.cl](http://www.lanacion.cl)
- *El Sur*: <http://www.elsur.cl>
- *El Espectador*: [www.elespectador.com](http://www.elespectador.com)
- *El Tiempo*: <http://eltiempo.terra.com.co>
- *La República*: [www.la-republica.com.co](http://www.la-republica.com.co)
- *El Universal*: <http://www.eluniversal.com.co>
- *El Herald*: [www.elheraldo.com.co](http://www.elheraldo.com.co)
- *La Nación*: [www.nacion.com](http://www.nacion.com)
- *La Prensa libre*: [www.prensalibre.co.cr/](http://www.prensalibre.co.cr/)
- *La República*: [www.larepublica.net](http://www.larepublica.net)
- *El economista*: [www.eleconomista.cubaweb.cu](http://www.eleconomista.cubaweb.cu)
- *Granma*: [www.granma.cubaweb.cu](http://www.granma.cubaweb.cu)
- *Juventud Rebelde* ([www.juventudrebelde.cu](http://www.juventudrebelde.cu))
- *El Comercio*: [www.elcomercio.com](http://www.elcomercio.com)
- *El Universo*: [www.eluniverso.com](http://www.eluniverso.com)
- *Hoy*: [www.hoy.com.ec](http://www.hoy.com.ec)
- *El Expreso*: <http://www.diario-expreso.com/>
- *Diario Co Latino*: [www.diariocolatino.com](http://www.diariocolatino.com)

### III Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

La transformación del espacio mediático

Ponencia

- *Diario El Salvador: [www.elsalvador.com](http://www.elsalvador.com)*
- *La Hora: [www.lahora.com.gt](http://www.lahora.com.gt)*
- *Prensa Libre: [www.prensalibre.com.gt](http://www.prensalibre.com.gt)*
- *La prensa: [www.laprensahn.com](http://www.laprensahn.com)*
- *La tribuna: [www.latribuna.hn](http://www.latribuna.hn)*
- *Proceso digital: [www.proceso.hn](http://www.proceso.hn)*
- *El universal: [www.el-universal.com.mx](http://www.el-universal.com.mx)*
- *La crónica de hoy: [www.cronica.com.mx](http://www.cronica.com.mx)*
- *Reforma: [www.reforma.com](http://www.reforma.com)*
- *Multimedios: <http://www.milenio.com>*
- *El Nuevo Diario: [www.elnuevodiario.com.ni](http://www.elnuevodiario.com.ni)*
- *La Prensa: [www.laprensa.com.ni](http://www.laprensa.com.ni)*
- *Panamá América: [www.pa-digital-com.pa](http://www.pa-digital-com.pa)*
- *El Siglo: [www.elsiglo.com](http://www.elsiglo.com)*
- *ABC Digital: [www.abc.com.py](http://www.abc.com.py)*
- *Última Hora: [www.ultimahora.com](http://www.ultimahora.com)*
- *El Comercio: [www.elcomercioperu.com.pe](http://www.elcomercioperu.com.pe)*
- *El Sol: [www.el-sol.com.pe](http://www.el-sol.com.pe)*
- *Expresso: [www.el-sol-com.pe](http://www.el-sol-com.pe)*
- *Diario del Cusco: [www.diariodelcusco.com/](http://www.diariodelcusco.com/)*
- *El Nuevo Día: [www.endi.com/noticias](http://www.endi.com/noticias)*
- *El Vocero de Puerto Rico: [www.vocero.com](http://www.vocero.com)*
- *El Caribe CDN: <http://elcaribe.com.do>*
- *Hoy: [www.hoy.com.do](http://www.hoy.com.do)*
- *Listin Diario: [www.listindiario.com.do](http://www.listindiario.com.do)*
- *Clave Digital: [www.clavedigital.com/](http://www.clavedigital.com/)*
- *El Observador: [www.observador.com.uy](http://www.observador.com.uy)*
- *El país: [www.diarioelpais.com](http://www.diarioelpais.com)*
- *El universal: [www.eud.com](http://www.eud.com)*
- *El mundo: [www.elnacional.com](http://www.elnacional.com)*

# Comunicaciones

## La experiencia de Estudiantes de Doxa: un espacio de opinión real y virtual propiciado desde el aula

*The experience of “Estudiantes de Doxa”: a space for real and virtual opinions proportionated from the classroom*

**Adolfo A. Abadía<sup>1</sup>**

Universidad Icesi (Cali, Colombia)  
adolfo.abadia@correo.icesi.edu.co

**Víctor Hugo Valencia<sup>2</sup>**

Pontificia Universidad Javeriana (Cali, Colombia)  
vhvalencia@javerianacali.edu.co

### Resumen

Los nuevos medios y tecnologías de la información y la opinión surgen como forma de expresión alternativa que ayudan a redefinir el oficio y ejercicio periodístico, ya que acortan la distancia entre productores y públicos. El *Ciberperiodismo* cambió los paradigmas teóricos y prácticos pues ya no son los medios industriales la única fuente de información ni las únicas tribunas de opinión desde las que se hace control político, crítica social o análisis económico. Un posible causa de este fenómeno son las manifestaciones “reales” de *Periodismo ciudadano*, ahora en su forma digital. Este es el caso de Estudiantes de Doxa: un espacio virtual donde convergen diferentes perspectivas de lo social e individual, de lo macro y micro de la sociedad y de lo internacional y nacional; desde la perspectiva de mirar el acontecer de los actuales tiempos, con el trasfondo de las teorías y modelos de estudio de la opinión pública, pero desobediendo a la *opinión publicada*, propiciando el debate y el disenso, y haciendo de un espacio académico formal –una asignatura universitaria– el lugar para la libre reflexión y expresión del análisis crítico de temas de coyuntura mundial y local, al tiempo que se comparten abiertamente las experiencias y manifestaciones de la subjetividad dignas de ser incluidas en el debate público.

**Palabras clave:** Intertextualidad, Opinión pública, Aprendizaje activo, Interdisciplinariedad

### Abstract

*The modern day media, information technology and popular opinion are surfacing as a form of alternative expression that is redefining the work of journalists, and due to shortening the distance between producers and their audience. The introduction of*

---

<sup>1</sup> Estudiante de Ciencia Política con énfasis en relaciones internacionales

<sup>2</sup> Profesor Asistente e Investigador



*cyberjournalism in everyday life changed the theoretical and practical paradigms; today the industrial mass medias are not the only source of information or popular opinion that is available for political reporting, social criticism, or economic analysis. One possible cause of this phenomenon is the recent appearance of “real” citizen journalism; now in its digital form. This is the case of “Estudiantes de Doxa”: a virtual space where different perspectives concur with a social or individual vision, a macro or micro interpretation about the society and even an international or national view; from a real-time perspective, with the background of theories and models of public opinion, but disobeying the published opinion and promoting debate and discourse, and making of this space an academic forum –assigned by the university–, a space for free reflection and critical analysis of themes around the world, and at the same time where the participants freely share their experiences and expressions of subjectivity that contribute to the public debate.*

**Keywords:** *Intertextuality, Public opinion, Active learning, Interdisciplinarity*

## 1. Introducción

El siguiente trabajo dará cuenta del surgimiento del proyecto de Estudiantes de Doxa, de cómo ha logrado, inicialmente, mantenerse y, paulatinamente, ir creciendo durante lo que lleva de existencia en el espacio virtual; así de cómo ha empezado a entablar nexos con otros proyectos a fines. En otras palabras, se mostrará la experiencia emprendedora de Estudiantes de Doxa como ejemplo de Periodismo ciudadano enmarcado a las transformaciones del espacio mediático, específicamente en lo atinente a analizar, reflexionar y debatir sobre asuntos como los usos y posibilidades de las Web 2.0.

Inicialmente, se mostrará la relación del espacio Web 2.0. con el modelo educativo de la Universidad Icesi, en tanto que Estudiantes de Doxa es producto de su filosofía pedagógica: tener estudiantes activos y comprometidos con su propio aprendizaje, de contar con profesores capaces de proporcionar al estudiante las herramientas necesarias para el aprendizaje, y el uso de estrategias que promuevan el aprendizaje activo. En este sentido, la articulación de estos tres elementos anteriores lograron canalizar un ambiente propicio que motivó la creación de Estudiantes de Doxa.

Luego, se describirá las dos formas de participación que permite este espacio: publicando comentario y publicando artículos. Se profundizará sobre esta última vía de participación la cual cuenta con dos categorías de clasificación: colaboradores y columnistas, aquí se ahondará sobre cada una de estas categorías hasta llegar a las unidades mínimas de análisis que serán los grupos y los columnistas mismos, respectivamente.

Teniendo esa clasificación presente, se procede, primero, a analizar el número de visitas de acuerdo a las ciudades, países y regiones de procedencia. Luego, segundo, continuamos analizando las vistas, según tres variables: el número total de visitas, el número total de visitas nuevas y el número de páginas vistas por visitas. Del análisis anterior, se hacen visibles unas tendencias las cuales se tratará de dar una explicación plausible.

Finalmente se resaltan algunos logros de Estudiantes de Doxa en tanto a la conformación de redes de mutua colaboración con otros proyectos a fines. En este sentido, se presenta el fenómeno de la intertextualidad producto de la ayuda en conjunto con Papel de Colgadura y Trans-pasando fronteras. Por una parte, se mostrará como el valor de la interdisciplinariedad hace parte de la realidad de este espacio virtual debido, por un parte, al diseño con carácter interdisciplinario del curso de Opinión Pública y, por la otra parte, a la vinculación de columnistas provenientes de otras disciplinas.

## 2. Experiencia de aula

Las clases en la Universidad Icesi reconocen la “autonomía de cada individuo, en cuanto la capacidad de juzgar” (González, 2008:15), en este sentido, la experiencia en las aulas no giraran en torno al *modelo de roles* que promueve, por un parte, el aprendizaje acorde la relación unilateral profesor-estudiante y, por el otro lado, la relación jerárquica de dependencia del profesor y de servilismo del estudiante (González, 2008:13). En otras palabras, lo que reproduce este modelo educativo es la idea de que instruir representa el pilar principal en la educación en donde el estudiante acude a la universidad demandando que le *enseñen* y el profesor corresponde ofreciendo sus conocimientos en la medida en que *enseña*. En este sentido, este tipo de enseñanza entrega el papel activo al profesor y “se asume y exige un papel pasivo por parte del estudiante [...] (en tanto a que) la fuente de conocimiento es el profesor” (González, 2008:13).

### 2.1. Pedagogías activas para la enseñanza: proyecto educativo Icesi

El Proyecto Educativo (PE) de la Universidad Icesi sigue el *modelo del aprendizaje activo de sus estudiantes* (*ibíd.*, 2008:11) el cual aspira “convertir la universidad de un sitio de *instrucción* en un centro de *estudio*” (González, 2008:11). La frase anterior resume los tres ejes fundamentales de la filosofía pedagógica de la Universidad Icesi:

1. Un estudiante activo y comprometido con su propio aprendizaje, es decir, que adopte una postura activa frente al estudio, en el sentido en que el aprendizaje activo promueve la visión del estudio como un medio y un fin en sí mismo (González, 2008:15).
2. Implica un profesor capaz de proporcionar al estudiante las herramientas necesarias, por un lado, para profundizar, autónomamente, en el contenido de los cursos; y, por el otro lado, para ayudar a desarrollar un pensamiento crítico propio (González, 2008:31-32).
3. Implica el uso de estrategias que promuevan el aprendizaje activo. Es importante aclarar que el aprendizaje activo no es lo mismo que metodologías activas, esto debido a su carácter estático y unilateral, en tanto a que, “metodología es la aplicación coherente de un método y método, a su vez, es el conjunto de operaciones ordenadas con las que se pretende obtener un objetivo” (González, 2008:17). En este

sentido, el uso de metodologías activas no es una condición suficiente para el cabal cumplimiento de aprendizaje activo que se define como la coordinación de actividades y recursos y de obrar para alcanzar un objetivo, en otras palabras, “aprender activamente es comprometerse uno mismo con el aprendizaje del material en estudio” (González, 2008:18).

El aprendizaje activo envuelve la *labor activa* de los estudiantes, por un lado, y el desarrollo de actividades, a diferencia de actividades cuyo centro recae sobre los docentes, de *carácter constructivo* a través del uso de *estrategias que promuevan el aprendizaje activo*, por el otro. A razón de lo anterior, se hace evidente que el énfasis está dirigido a la participación de los estudiantes lo que requiere, primordialmente, de la presencia de los estudiantes, en otras palabras, la formación en el aula es prerrogativa frente a la educación a distancia; sin embargo, esto no significa que los cursos no usen, constantemente, herramientas en línea y de *e-learning* como plusvalía al desarrollo de actividades, contenidos y soporte de los programas.

### 3. Experiencia por fuera del aula

#### 3.1. Participación de los estudiantes y profesores

Estudiantes de Doxa publica, entre otros, videos, imágenes y columnas de opinión que despiertan el debate sobre diferentes temas de interés y que muestran perspectivas de lo social e individual de las personas, lo macro y micro de la sociedad y lo internacional, nacional. Es un espacio que propicia el debate y el disenso, la libre reflexión y expresión del análisis crítico de temas de coyuntura mundial, regional y local tales como inseguridad, discriminación, pobreza, exclusión, rechazo, desigualdad, injusticia, ilegalidad, etc, al tiempo que se permite compartir, abiertamente, las experiencias y manifestaciones de subjetividad para ser incluidas en el debate público. El objetivo principal de Estudiantes de Doxa es que con argumentos se opine sobre los retos, desafíos y problemas que tanto denunciamos desde las diferentes disciplinas de las Ciencias Sociales. En este sentido, la participación se ha concentrado en dos maneras

1. Publicando comentarios: Todo artículo publicado puede ser comentado. Los comentarios se publican directamente, sin moderación. Esto incluye la calificación de los artículos en un margen de 1 a 5 representado por el número de estrellas.
2. Publicando artículos: Existen dos categorías para compartir artículos desde Estudiantes de Doxa:
  - a. Como Colaborador: son los autores que han manifestado el interés por participar, esporádicamente, con artículos. Su distintivo es la palabra “Por” antes del nombre del autor del artículo. Aquí sobresalen la participación de 4 grupos de colaboradores. Estas son:

- Profesores: son los artículos compartidos por los profesores de las diferentes facultades de la Universidad Icesi.
  - Nuestra Doxa: los estudiantes del curso Opinión Pública participan escribiendo una *columna de opinión* producto de la actividad de la escritura de una columna de opinión.
  - Trans-pasando fronteras: son las publicaciones de la sección de Opinión de revista de la Universidad Icesi *Trans-pasando fronteras*.
  - Otros: Aquí se agrupan autores que no tienen participación de manera asidua y que su colaboración, por lo general, se limita a un artículo.
- b. Como Columnista: son los autores que afirmaron el interés en participar y tomaron la decisión de compartir, asiduamente, uno o más artículos en un lapso de tiempo de alrededor de un mes. Su distintivo es la palabra “Columnista” antes del nombre del autor del artículo. Aquí se distinguen dos grupos de columnistas. Estas son:
- Estudiantes de la Universidad Icesi: actualmente, estos son estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho vinculados a uno de sus diferentes programas académicos: Antropología, Ciencia Política con énfasis en relaciones internacionales, Derecho, Psicología y Sociología. En Estudiantes de Doxa escriben, de manera frecuente, un estudiante de Ciencia Política, Sociología, Psicología, respectivamente, y dos estudiantes en simultaneidad, uno entre Derecho y Ciencia Política, y el otro entre Sociología y Antropología.
  - Otros: son los columnistas que sin ser estudiantes de la Universidad Icesi hacen uso de este espacio virtual para publicar sus artículos. Hasta ahora hay dos estudiantes que participan en Estudiantes de Doxa sin ser estudiantes de la Universidad Icesi.

### 3.2. Participación virtual

Desde la fecha de creación, 24 de agosto de 2010 hasta alrededor de la primera mitad de septiembre de 2011, el número total de artículos publicados que se comparten desde Estudiantes de Doxa es 186. De ese valor, el 50% son *artículos informativos* que provienen de otras fuentes y que están ligados a desarrollo del curso de Opinión Pública. Estos son por ejemplo videos de entrevistas a los autores tratados en el curso, películas que ilustran la problemática de los temas vistos o imágenes y canciones que ejemplarizan las formas *discursivas* y *excursivas* de la opinión pública.

El ejercicio intelectual y original de cada uno de los autores ha producido 93 publicaciones que es lo que se representa en la *tabla 1*. Este 50% del total de publicaciones que corresponde al grado de actividad y está diferenciado en dos categorías de participación, como se mostró anteriormente. En este sentido, los cuatro grupos de participación como *Colaboradores* reúnen el 47% del total de estas publicaciones. Dentro de esta categoría vemos que predomina la participación del grupo: *Nuestra Doxa*, situación que responde, coherentemente, al hecho de que es la publicación de las columnas de opinión de los estudiantes del curso Opinión Pública. En este sentido, en los casi tres semestres de

### III Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

La transformación del espacio mediático  
Comunicación

existencias de este espacio de opinión, los estudiantes del curso han aportado en promedio 10 artículos por semestre, aproximadamente.

A. Colaboradores: grupos				B. Columnistas			
Nombre		# artículos		Nombre		# artículos	
1	Nuestra Doxa	29	66%	1	A.oflodA	28	57%
2	Otros	5	11%	2	Catalina	1	2%
3	Profesores	7	16%	3	Diana Henao	2	4%
4	Trans-pasando fronteras	3	7%	4	Iris	2	4%
<b>Suma</b>		<b>44</b>	<b>100%</b>	5	José Jairo Jaramillo	3	6%
<b>Resumen participación</b>				6	Margarita Rosa Silva	2	4%
A.	Colaboradores: grupos	44	47%	7	Nibega	5	10%
B.	Columnistas	49	53%	8	Pandora	2	4%
<b>Total</b>		<b>93</b>	<b>100%</b>	9	richi	4	8%
				<b>Suma</b>		<b>49</b>	<b>100%</b>

**TABLA 1**

Participación virtual de las categorías: Colaboradores y Columnistas, 2010-2011.

Fuente: archivo de contenido de Estudiantes de Doxa.

El segundo grupo que muestra mayor participación es el de los *Profesores* que hasta el momento se ha limitado a 7 artículos. Tres profesores han colaborado en Estudiantes de Doxa con 2 artículos, respectivamente, de los cuales un profesor hace parte del programas de antropología, otro hace parte de la rama de relaciones internacionales del programa de Ciencia Política y el tercero es el rector de la Universidad Icesi. La séptima colaboración es de un profesor experto en el análisis a partir del método comparativo usado, frecuentemente, en la ciencia política.

El grupo colaborador: *Otros*, se consolida en el tercer puesto de mayor participación con 5 artículos publicados. Como en este grupo participan estudiantes y no-estudiantes, estudiantes de la Universidad Icesi y estudiantes de otras universidades, la participación responde al interés de utilizar el espacio virtual que ofrece Estudiantes de Doxa como forma real de socialización. El cuarto grupo que responde a la colaboración con la revista *Trans-pasando fronteras*. Aunque su nivel de colaboración, hasta ahora, sea menor, es importante rescatar el marco temático diferenciado de este grupo con los tres anteriores. Los artículos de opinión de la revista *Trans-pasando fronteras* publicados en Estudiantes de Doxa siguen la propuesta central de la revista: el estudio de las dinámicas transnacionales del mundo actual.

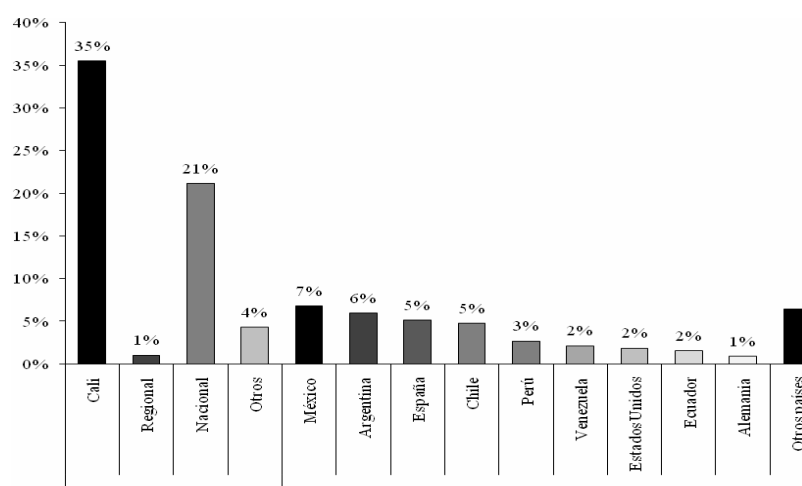
Por el otro lado, la participación de los *Columnistas* concentra el 53% de los artículos publicados. En esta categoría sobre sale con 28 artículos el columnista que se autodenomina: *A.oflodA*. Incluyendo su participación, el promedio de artículos publicados por los 9 columnista es de alrededor de 5 artículos, lo que presenta una participación media relativamente inflada. Al contrario, si excluimos este *Outlier*, valor atípico, el número promedio se reduce a 3 artículos por columnista, lo que guarda mayor similitud con la realidad de la participación de los columnistas.

### 3.3. Estadísticas de visitas

Como vemos en el *grafico 1*, el 62% de visitas tienen como país de origen Colombia, de las cuales, alrededor de un 57% de estas visitas provienen, exclusivamente, de la ciudad de Cali lo que representa el 35% de la visitas a nivel general. Luego, por su interacción cercana con los estudiantes y profesores de la Universidad Icesi, podemos asumir que gran número de estas visitantes son, principalmente, personas vinculadas directa e indirectamente con la Universidad Icesi.

A nivel *Nacional* sobresalen tres ciudades: Bogotá, Medellín y Bucaramanga con el 12%, 5% y 3% de las visitas provenientes de Colombia, respectivamente. En la clasificación *Otros* se encuentran ciudades con menos del 3% de las visitas, estas son ciudades como Armenia, Barrancabermeja, Girardot, Maicao, Manizales, Pamplona, Pereira, Riohacha, Santa Marta, Valledupar, entre otras.

A nivel internacional, están ordenados, inicialmente, los 9 países con mayor número de visitas registradas, luego, en *Otros países* están las visitas provenientes de otros 39 países de los cuales se pueden encontrar países del continente americano como Bolivia, Brasil, Canadá, Costa Rica, Guatemala, Panamá, Paraguay, República Dominicana, Uruguay; de Europa registran visitas Rusia, Reino Unido, Francia, Polonia, Portugal; de África se encuentra visitas de Nigeria, Costa de Marfil, Senegal, Ghana; del Medio Oriente ha habido visitas de Arabia Saudita, Israel; y hasta de Asia se registran visitas de países como Japón, Singapur, India, Filipinas, Taiwán. Las visitas a nivel nacional e internacional pueden ser producto de la difusión a través de las redes sociales como Twitter y Facebook en donde Estudiantes de Doxa difunde, activamente, su contenido al mundo.



**GRÁFICO 1**

Proporción de vistas según lugar de origen: Colombia (regional y nacional)<sup>3</sup> y el Mundo<sup>4</sup>, 2010-2011.

Fuente: Contador de visitas Google Analytics de la cuenta de Estudiantes de Doxa.

<sup>3</sup> Las visitas a nivel *Regional* está representa por los departamentos del Cauca, Chocó, Nariño y Valle del Cauca, luego, las ciudades que han registrado visitado a este nivel son: Buenaventura, Buga, Palmira, Pasto, Popayán, y Tulua. A nivel *Nacional* las ciudades que mayor número de visitas registran son Barranquilla, Bogotá, Bucaramanga, Cartagena, Cúcuta, Ibagué y Medellín. La categoría *Otros* son las ciudades que a nivel nacional que registraron una visita menor al 1%.

<sup>4</sup> En calidad de *otros países* están aquellas naciones que registran un número de visitas menor al 1%.

### III Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

La transformación del espacio mediático  
Comunicación

Ahora, si analizamos el número de visitas según tres variables (ver tabla 2): el *número total de visitas*, el *número total de visitas nuevas* y el *número de páginas vistas por visita*, vemos como cada una de estas variables tienen un desarrollo independiente. Empero, se advierte mayor similitud en el trazado diacrónico de las líneas que representan las variables número total de visitas y número total de visitas nuevas. La variable número de páginas vistas por visita guarda, hasta la primera mitad del 2011, cierta coherencia con el desarrollo de las otras dos variables, luego se separa de esta tendencia.

Si observamos el desarrollo del número total de visitas, el número de visitas nuevas y el número de páginas vistas por visita nos daremos cuenta que tienden a reducirse, significativamente, en los periodos de receso académico. Lo que lleva de vida Estudiantes de Doxa se han presenciado dos periodos de esta naturaleza: *diciembre-enero*, luego, *junio-julio*, sin embargo, las visitas en estos dos periodos no se redujeron a un mismo nivel. En el periodo de receso de diciembre-enero, las tres variables experimentaron una reducción notoria que cortó con la trayectoria creciente de las mismas. Esto se puede explicar debido, por una parte, a la mayor dependencia que había de las columnas de opinión de los estudiantes del curso de Opinión pública. Por otra parte, a que el contenido estaba muy sujeto a los temas del curso. En este sentido, cuando inició este periodo vacacional, la publicación de contenido también se redujo, significativamente. En este sentido, el alto en la publicación de nuevo contenido no favoreció a la tendencia creciente observada en este primer periodo.

Año	Mes	Visitas			Páginas vistas por visita
		Total	Nuevos	%	
2010	1 Agosto	66	35	53,03%	361
	2 Septiembre	114	34	29,82%	439
	3 Octubre	357	116	32,49%	985
	4 Noviembre	401	199	49,63%	1.141
	5 Diciembre	189	103	54,50%	238
<b>sub-total</b>		<b>1.127</b>	<b>487</b>		<b>3.164</b>
2011	6 Enero	331	208	62,84%	434
	7 Febrero	1.207	726	60,15%	2.574
	8 Marzo	1.378	901	65,38%	2.470
	9 Abril	1.082	788	72,83%	2.004
	10 Mayo	1.004	851	84,76%	1.255
	11 Junio	1.061	907	85,49%	1.536
	12 Julio	1.003	836	83,35%	1.734
	13 Agosto	1.060	881	83,11%	1.954
<b>sub-total</b>		<b>8.126</b>	<b>6.098</b>		<b>13.961</b>
<b>Resumen Total</b>		<b>9.253</b>	<b>6.585</b>		<b>17.125</b>

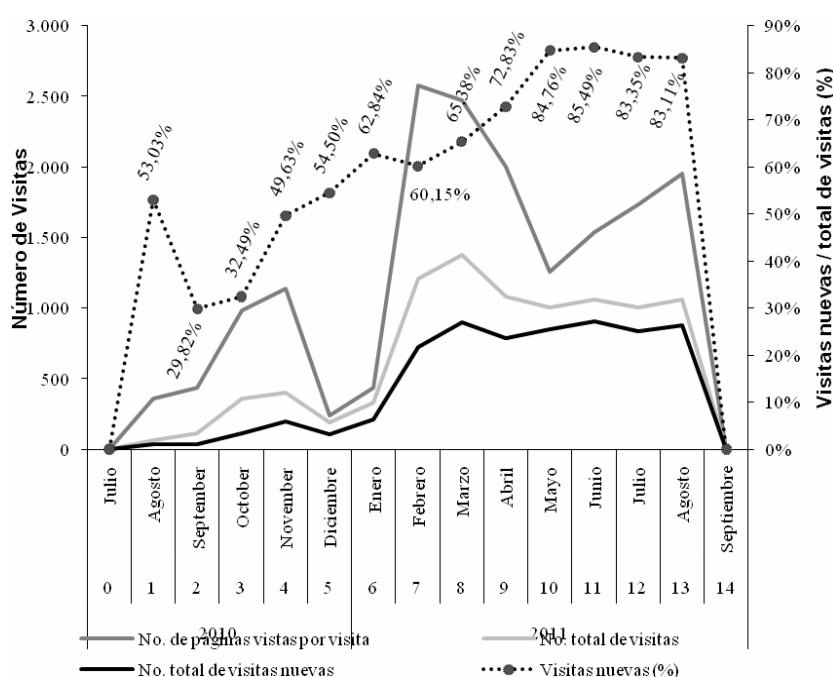
**TABLA 2**

*Número mensual del total de visitas, visitas nuevas y páginas vistas por visita, 2010-2011.*

Fuente: Contador de visitas *Histats* de la cuenta de Estudiantes de Doxa.

A partir del 2011 se fue sumando la participación de los *Profesores*, los *Columnistas* y, desde finales de julio, la revista *Trans-pasando fronteras*, lo que permitió un contenido más diversificando y mayores puntos de encuentros con otras áreas de interés

interdisciplinar, en este sentido, la dependencia de Estudiantes de Doxa con el curso se fue haciendo cada vez menos notoria. Luego, el periodo de receso de junio-julio no significó una disminución tan marcante de la visitas en todas las variables. Es más, la reducción se hace visible en los dos meses anteriores al periodo del receso: abril y mayo. Una posible explicación para esta temprana reducción de las visitas puede ser el inicio de la recta final del semestre académico. Es decir, el tiempo que demanda estudiar para las exigencias académicas como los segundos parciales, los exámenes finales y los trabajos finales pueden haber sido motivo de esta reducción. Sin embargo, a pesar de la reducción, el número total de visitas y el número total de visitas nuevas se ubican en un nivel, significativamente, más alto que el anterior periodo de receso. Esto es un claro indicio de que Estudiantes de Doxa se ha independizado de las visitas provenientes los estudiantes del curso de Opinión Pública pero, al mismo tiempo, no ha perdido sensibilidad con la cotidianidad de la Universidad Icesi, al menos, en relación a los estudiantes que están, directa e indirectamente, relacionados con el curso de Opinión Pública como lo son los estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho. El gráfico 2 sirve de ayuda visual a las tendencias anteriormente presentadas.



**GRÁFICO 2**

Número mensual del total de visitas, visitas nuevas y páginas vistas por visita, 2010-2011.

Fuente: Contador de visitas *Histats* de la cuenta de Estudiantes de Doxa.

### 3.4. Artículos más visitados

Los 10 artículos más visitados de las 186 publicaciones representan el 19% del número total de visitas realizadas. En este sentido, las 176 publicaciones restantes se reparten un promedio de 79 visitas, indiferentemente, a la fecha de su publicación. Si incluyéramos a los 10 artículos más visitados este promedio de visitas por publicación subiría 13



### III Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

La transformación del espacio mediático  
Comunicación

unidades a 92 visitas. Ahora, si analizamos, detenidamente, los 10 artículos más visitados (ver tabla 3) en lo que lleva de vida Estudiantes de Doxa veremos que sobresalen 3 publicaciones: *El legado de la revolución francesa* con 536 visitas, *Reforma Política en Colombia* con 535 visitas y *La II Guerra Mundial* con 534 visitas. La diferencia de visita presenciada en estos 3 títulos es mínima así como el tiempo de su posicionamiento como el artículo más visitado en el sentido en que estos se van rotando, constantemente, ese primer puesto.

La diferencia de visitas que manifiestan el tercer artículo con el cuarto es bastante notoria (186 visitas). Como vemos, las fechas de publicación no corroboran la idea de que los artículos con mayor antigüedad serían los más visitados aunque el primero de todos los artículos sí se encuentra entre las primeras 10 publicaciones: *Daniel Coronell vs. Alfredo Rangel: fallo de la Corte Constitucional*. El artículo más joven ha sido publicado el 7 de junio del 2011 y se titula *Universidades con ánimo de lucro: historias tristes de otros países*. Vemos como en poco más de tres meses que lleva de publicado ya ha se ha posicionado en el noveno puesto de los 10 artículos más visitados.

Título		Fecha de publicación	Visitas			Autor	Categoría	Grupo
1	El legado de la revolución francesa	04/01/2011	536	17%	3%	A.oflodA	Columnista	
2	Reforma Política en Colombia	24/02/2011	535	17%	3%	Alexandra Ocampo	Colaborador	Nuestra Doxa
3	La II Guerra Mundial	04/01/2011	534	17%	3%	A.oflodA	Columnista	
4	Primera Guerra Mundial: las luces apagadas de Europa	04/01/2011	348	11%	2%	A.oflodA	Columnista	
5	Daniel Coronell vs. Alfredo Rangel: fallo de la Corte Constitucional	24/08/2010	274	9%	2%	A.oflodA	Columnista	
6	El niño, el buitre y el cerdo	28/09/2010	254	8%	1%	Artículos informativo		
7	Experiencia Icesi: aprender de emprendedores	01/05/2011	186	6%	1%	Carmen J. López Rodelo	Colaborador	Otros
8	Respuestas que acerca la doxa a la episteme (PARCIAL)	23/09/2010	183	6%	1%	Artículos informativo		
9	Universidades con ánimo de lucro: historias tristes de otros países	07/06/2011	181	6%	1%	Francisco Piedrahita	Colaborador	Profesores
10	Movimiento Machista en Colombia	08/03/2011	176	5%	1%	A.oflodA	Columnista	
<b>Suma</b>			<b>3.207</b>	<b>100%</b>				
Diferencia			13.918		81%			
<b>Número total de visitas</b>			<b>17.125</b>		<b>100%</b>			

**TABLA 3**

*Los 10 artículos más visitados en Estudiantes de Doxa, 2010-2011.*  
Fuente: Contador de Entradas de *Blogger* de la cuenta de Estudiantes de Doxa

Un elemento a resaltar es la diversidad que existe en los artículos más visitados en la categoría Colaboradores. Vemos que hay un artículo de cada grupo: Nuestra Doxa, Profesores, Otros, a excepción del grupo que corresponde a la colaboración con la revista *Trans-pasando fronteras* que puede explicarse por el poco tiempo que lleva de vigencia este apoyo que inició el 25 de agosto de 2011 a partir de la publicación de artículo *¿Volverán nuestros migrantes?*. Lo contrario pasa si observamos los artículos en la categoría Columnistas. Aquí vemos que A.oflodA concentra las 5 publicaciones de esta categoría lo que correspondería al 58% de las visitas que suman los 10 artículos más visitados en general. Una posible explicación a este fenómeno sería que, como se mencionó anteriormente, este columnista suma el más alto número de publicaciones en su categoría, un artículo menos que el grupo con más publicaciones en la categoría Colaboradores: Nuestra Doxa con 29 artículos. Es curioso ver que un mayor número de artículos por grupo o columnista no se traduce, necesariamente, en un mayor número de visitas.

Finalmente, no es de menospreciar la mención de uno de los 10 artículos cuyo título es: *Experiencia Icesi: aprender de emprendedores*, el cual proviene de la participación de una estudiante de Ingeniería Industrial de una universidad diferente a la Universidad Icesi: la Universidad Industrial de Santander de la ciudad de Bucaramanga. Esto deja en manifiesto el cumplimiento con el objetivo central de Estudiantes de Doxa que es ser un espacio virtual de opinión donde converja y se promueva, entre otras cosas, la libre reflexión sobre experiencias para ser compartidas e incluidas en el debate público, indiferentemente, de su lugar de origen.

#### 4. Experiencia intertextual

Con el correr de los días, Estudiantes de Doxa ha ido alcanzando pequeños logros y fue abriéndose camino hasta que, lentamente, fue logrando despertar curiosidad por otros proyectos en la Universidad Icesi que pudiesen compartir características en común. En este sentido, se ha llegado al punto desde el cual se ha empezado a ganar amigos. Este es el caso de las revistas *Papel de colgadura* y *Trans-pasando fronteras* que, inicialmente, han ayudado con ideas y han aportado artículos; luego, se ha empezado a ayudarse mutuamente.

##### 4.1. *Papel de colgadura*<sup>5</sup>

*Papel de colgadura* es un vademécum gráfico y cultural de la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales de la Universidad Icesi de Cali. Esta revista circula en versión impresa dos veces al año y, en estos momentos, la dirección, el comité editorial y los asistentes están trabajando por la publicación del volumen número 5. Además de la versión impresa, cuentan también con una versión digital que se actualiza con mayor frecuencia. En todo caso, las dos modalidades de difusión se nutren de contenidos

---

<sup>5</sup> Dirección web de *Papel de Colgadura*: < <http://www.icesi.edu.co/papeldecolgadura/> > (Consulta: 02/09/2011).

seleccionados a partir de las convocatorias que sirven de inspiración y guía en cada volumen.

La revista *Papel de colgadura* tiene un espíritu que difusión y agitación cultural, en el sentido, en que sus páginas muestran la existencia de “*cosas*” que se mueven y, sobre todo, que nos mueven, por ejemplo, “*cosas*” que motivaron el nacimiento de la revista misma como la pasión por la música, los libros, las ilustraciones, el graffiti, los cómics, la web, la fiesta, el cine, la cafeína y sobretodo, por la ciudad que nos vio nacer o que nos vio crecer o que nos vio llegar, irnos y volver: Cali<sup>6</sup>. La colaboración con *Papel de colgadura* inició en el semestre que corresponde a la primera mitad del año 2011 cuando se logró acordar la impresión y publicación en la revista de una de las columnas escritas por los estudiantes del curso de Opinión Pública. Para ello se seleccionaron 3 columnas de las cuales la dirección de la revista eligió una: *Memorias del olvido*. Esto dio pie a la apertura de un concurso que convoca a los estudiantes a escribir una columna de opinión y a la publicación del artículo ganador. La elección del artículo ganador se hará en concierto con la dirección *Papel de colgadura* y *Estudiantes de Doxa*.

#### 4.2. *Trans-pasando fronteras*<sup>7</sup>

La revista *Trans-pasando fronteras* surge de una propuesta de los estudiantes de la Universidad Icesi. Ellos y ellas, con el apoyo de académicos reconocidos en el análisis de coyunturas, dedican sus esfuerzos al estudio de las dinámicas transnacionales del mundo actual. En este sentido, el objetivo de la revista es proporcionar un espacio académico innovador, crítico y propositivo. La revista se ha propuesto ser, en el 2014, reconocida por estudiantes, investigadores y miembros de organizaciones gubernamentales y no gubernamentales, como un referente científico sobre el estudio de relaciones y prácticas transnacionales a razón de su análisis sistemático de temas como las migraciones internacionales, las redes globales y la cooperación internacional<sup>8</sup>. La revista circulará como versión impresa a forma de compilación de artículos en torno a la temática expresada en la convocatoria. Los artículos serán evaluados y para su publicación, el comité científico y editorial avalada la inclusión del documento en la revista que tendrá una periodicidad anual.

La colaboración con la revista *Trans-pasando fronteras* es, relativamente, nueva sin embargo ya se ha consolidado como todo un pilar distintivo en el contenido de los artículos de *Estudiantes de Doxa*. La temática que maneja la revista: el estudio de relaciones y prácticas transnacionales, ha alimentado de contenido diferente y poco tratado hasta que se concreta el apoyo. Ahora, en *Estudiantes de Doxa* se publicarán el contenido digital que no será impreso en la revista

<sup>6</sup> Tomado de la sección *sobre papel* del portal electrónico de *Papel de colgadura*: <[http://www.icesi.edu.co/papeldecolgadura/sobre\\_papel.php](http://www.icesi.edu.co/papeldecolgadura/sobre_papel.php)> (Consulta: 02/09/2011).

<sup>7</sup> Dirección web de *Trans-pasando fronteras*: <[http://www.icesi.edu.co/revista\\_transpasando\\_fronteras/](http://www.icesi.edu.co/revista_transpasando_fronteras/)> (Consulta: 27/08/2011).

<sup>8</sup> Tomado de la sección *Quiénes somos* del portal electrónico de *Trans-pasando fronteras*: <[http://www.icesi.edu.co/revista\\_transpasando\\_fronteras/somos.php](http://www.icesi.edu.co/revista_transpasando_fronteras/somos.php)> (Consulta: 27/08/2011).

#### 4.3. Interdisciplinariedad

Una de las características sobresalientes de la estructura curricular promovida por la Universidad Icesi es el “equilibrio entre la educación profesionalizante y la educación liberal” (González, 2008:16). Educación liberal en tanto a que se desarrolla en torno a tres pilares: 1. las ciencias físicas, naturales y exactas; 2. las ciencias sociales; y 3. las expresiones culturales y artísticas.

A razón de lo anterior, los programas académicos de cada Facultad de la Universidad Icesi debe permite la flexibilidad de estudiante en la elección de cursos de encuentro con otros estudiantes de diferentes programas académicos, como las *electivas profesionalizantes* que le permiten al estudiante concentrarse, profundizar en áreas de su interés; como las *electivas liberales* en humanidades, biología y demás ciencias que permitan completar su formación integral; y los cursos de *núcleo común* que son cursos que comparten estudiantes de diferentes programas académicos y que son considerados relevantes para su formación integral.

En este sentido, el curso de Opinión Pública hace parte del *núcleo común*, es decir, es una asignatura de formación integral en el sentido en que ofrece a los estudiantes las herramientas para mirar y entender el mundo, la formación ciudadana y la comprensión básica pero crítica de las diferentes formas de conocimiento. En este caso, es de formación integral para los estudiantes de Ciencia Política, Sociología y Antropología de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho. Ahora, debido a la posibilidad de doble titulación que ofrece la Universidad Icesi, existe la posibilidad de que se incluyan otros programas académico producto de la simultaneidad del estudiante de uno de los tres programas base. Por ejemplo, la combinación de los programas de Ciencia Política con Derecho o Economía y Negocios Internacionales; Antropología con Economía o Psicología; Sociología con Ingeniería Industrial<sup>9</sup> o Derecho.

En este sentido, vemos que el diseño del curso involucra una población estudiantil que involucra el curso de Opinión Pública en su *Pensum* académico de forma obligatoria. En relación a Estudiantes de Doxa, lo anterior deja en manifiesto, inicialmente, una interdisciplinariedad sujeta diseño del curso mismo. Luego, con la vinculación de estudiantes de la Universidad Icesi como columnistas de diferentes programas académicos como Ciencia Política, Derecho, Psicología, Sociología, Antropología, así como la vinculación de 2 estudiantes Comunicación Social de la Universidad del Valle y la Autónoma de Occidente, respectivamente, el grado de interdisciplinariedad se hace aun más evidente y se convierte en un valor a destacar. A razón de lo anterior, en el primer aniversario de Estudiantes de Doxa el 24 de agosto de 2011, en la red social Facebook se anotaron comentarios como el de una de las directoras de Papel de colgadura y profesora tiempo completo del programa de Antropología: “Felicitaciones a Doxa, por ese primer año! y sobre todo por ser un espacio que nos convoca, invita y reúne como Facultad de derecho y ciencias sociales!!!!”<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup> En este segundo periodo del año académico 2011, en el curso de Opinión pública hay un estudiante que hace simultaneidad en estos dos programas: Ingeniería Industria y Sociología.

<sup>10</sup> Comentario en el Facebook conmemorando el primer año de Estudiantes de Doxa.

<[http://www.facebook.com/note.php?note\\_id=10150775870895273](http://www.facebook.com/note.php?note_id=10150775870895273)> (Consulta 09/09/2011).

## 5. Reflexiones finales

A modo de conclusión cabe presentar algunas metas a futuro. La visión es consolidarse como espacio de opinión pública que despierta el debate sobre diferentes temas de interés y que muestran perspectivas de lo social e individual de las personas, de lo macro y micro de la sociedad y de lo internacional, nacional, regional y local. Se fortalecerá como espacio que propicia el debate y el disenso, la libre reflexión y expresión del análisis crítico de temas de coyuntura tales como inseguridad, discriminación, pobreza, exclusión, rechazo, desigualdad, injusticia, ilegalidad, etc, al tiempo que se comparten abiertamente las experiencias y manifestaciones de la subjetividad para ser incluidas en el debate público. Las estrategias para lograr esto serán:

- Promover la interdisciplinaridad: logra mayor comunicación entre las disciplinas a través artículos que dejen en evidencia las competencias interdisciplinarias del autor.
- Lograr mayor vinculación estudiantil: la participación, por un lado, está aún muy concentrada en la Facultad de Ciencias Políticas y Derecho. La idea es lograr participación de programas de las Facultades de Economía, Biología, Ingeniería, Medicina entre otros. Por el otro, está aún muy ceñida a la Universidad Icesi, la intención sería encontrar participantes de otras universidades que publiquen en Estudiantes de Doxa.
- Lograr mayor visibilización a través de la colaboración intertextual: la colaboración con Papel de colgadura y Trans-pasando fronteras se han consagrado como logros positivos, en tanto a que existe mayor conocimiento de Estudiantes de Doxa por parte de profesores y estudiantes, y la difusión de contenido proveniente de Estudiantes de Doxa en los medios que la colaboración ofrece, funciona como ampliación de las redes sociales, en relación a la recepción a un nuevo público. En este sentido, el objetivo aquí sería encontrar diferentes canales de difusión que guarden intereses en común y, a razón de lo anterior, se traduzca, por un lado, en un aumento del número total de visitas, el número total de visitas nuevas y el número páginas vistas por visita; y, por el otro lado, en una mayor diversificación y calidad de los artículos y del contenido en general de Estudiantes de Doxa.
- Conformación del grupo Estudiantes de Doxa: la dirección y administración de este espacio no ha logrado constituirse en forma grupo sino que ha sido producto del esfuerzo de una persona que ha contado con el apoyo de muchos entusiastas. Sin embargo, en una perspectiva de largo tiempo, se hace, evidentemente, necesario la constitución de un grupo que se comprometa, mantenga en vida este proyecto, que lo logre anclar en nuevos espacios, que lo nutra de nuevas ideas y que pueda afrontar, exitosamente, los retos que se vayan manifestando.

## Referencias

GONZÁLEZ, Hipólito (2002). “De la clase magistral...al aprendizaje activo”. En: *Cartilla Docente*, n.º 26, abril, Serie Cartillas Docentes, Publicaciones del Centro de Recursos para la Enseñanza y el Aprendizaje – CREA. Cali: Universidad Icesi.

GONZÁLEZ, Hipólito (2008). “El proyecto educativo de la universidad Icesi y el aprendizaje activo”. En: *Cartilla Docente*, n.º 22, diciembre, Serie Cartillas Docentes, Publicaciones del Centro de Recursos para la Enseñanza y el Aprendizaje – CREA. Cali: Universidad Icesi.

PAPEL DE COLGADURA (s.f.). “Sobre papel” [en línea]. En: <[http://www.icesi.edu.co/papeldecolgadura/sobre\\_papel.php](http://www.icesi.edu.co/papeldecolgadura/sobre_papel.php)> (Consulta 02/09/2011)

TRANS-PASANDO FRONTERAS – TF (s.f.). “Quiénes somos” [en línea]. En: <[http://www.icesi.edu.co/revista\\_transpasando\\_fronteras/somos.php](http://www.icesi.edu.co/revista_transpasando_fronteras/somos.php)> (Consulta 27/08/2011).

## Periodismo turístico en la web 2.0

### *Journalism tourism web 2.0*

**Ainhoa Aguirregoitia Martínez**

*Universidad Alicante*  
aguirregoitia.ainhoa@gmail.com

**M<sup>a</sup> Dolores Fernández Poyatos**

*Universidad Alicante*  
dolores.fernandez@ua.es

#### **Resumen**

Sabido es que el periodismo genera conocimiento, siendo clave su función vinculada al turismo, que ha ido aumentando acorde al desarrollo turístico en los últimos años, llegando a representar en 2009 un 10% del PIB nacional. Su relación es patente si asumimos que el periodismo, además de conocimiento, genera empatía hacia un determinado producto turístico y contribuye a la creación de la imagen turística de un destino, lo que conlleva un impacto en desplazamientos y movimientos económicos. Si a ello añadimos la transformación del modelo de difusión a través de la web 2.0 y la participación de agentes anónimos en la generación de nuevas motivaciones para elegir un destino turístico, nos hallamos ante un nuevo modelo de periodismo "turístico". En esta comunicación, se reflexiona sobre la relevancia de la opinión anónima (comentaristas no profesionales y/o espontáneos) a través de la redes sociales y su influencia en la selección de un destino turístico.

**Palabras clave:** Periodismo, Turismo, Redes sociales, Web 2.0

#### **Abstract**

*We know that journalism generates knowledge, their role remains key linked to tourism, which has been increasing according to tourism development in recent years, accounting in 2009 to 10% of GDP. Their relationship is apparent if we assume that journalism, in addition to knowledge, empathy creates a particular tourism product and contributes to the creation of the tourist image of a destination, leading to an impact displacements and economic movements. Add to that the transformation of media through Web 2.0 and the participation of anonymous agents in generating new motivations to choose a destination, we are facing a new model of journalism "tourist." In this paper, we reflect on the relevance of the review anonymous (non-professional commentators and / or spontaneous) through social networks and their influence on the selection of a destination.*

**Keywords:** Journalism, Tourism, Social networking, Web 2.0

## 1. Introducción

Desde un criterio económico, el turismo es uno de los sectores más relevantes de la economía mundial. Sin considerar el actual escenario de crisis económica, en el año 2000 la demanda turística era equivalente al 11,6% del Producto Interior Bruto (PIB) español, proporción que se rebajó casi un punto porcentual en 2007 (10,7%). La dimensión del mercado turístico no deja de evolucionar; en bastantes ciudades, su desarrollo ha sido esencial para potenciar el crecimiento económico.

En los últimos años, la promoción turística se ha convertido en una herramienta esencial para los gestores turísticos; por ello, es importante estudiar cómo se crea la imagen de los usuarios a través de la información. Los mecanismos para recoger información han cambiado, si bien el periodismo tradicional presentado en la prensa escrita o digital ofrece información y genera empatía hacia un determinado destino turístico, la web 2.0 ofrece la posibilidad de interactuar y generar información por parte del propio individuo, creando así un nuevo modelo de periodismo al que se le otorga mayor credibilidad. Los internautas intercambian información entre ellos generando opiniones dispares y otras posibilidades de selección, de esta forma la selección de un destino se ve influenciada no sólo por la opinión de los conocidos en las redes sociales, sino de toda una comunidad que continuamente “cuelga” comentarios, vídeos y fotos en la red, convirtiéndose de esta forma en prescriptores.

El cambio de paradigma dentro de la comunicación, además de la evolución de las redes sociales, ha desarrollado una nueva forma de entender el periodismo, basada en la creación de opiniones, experiencias propias, reflexiones, etc., que directamente afectan a la evolución del turismo. Si bien se sabe la influencia que las redes sociales generan en los posibles consumidores, no hay que establecer una relación segura entre toda la información generada por una comunidad de internautas y la selección de destino final, pero sí saber que se trata de un sujeto decisivo a la hora de tomar una decisión.

La naturaleza de esta comunicación se centra en analizar el crecimiento de las redes sociales y su vínculo con la influencia determinante a la hora de seleccionar un destino turístico. Para ello, relacionamos la conexión existente entre el periodismo, los consumidores y la web 2.0.

## 2. Redes sociales

### 2.1. Datos de uso

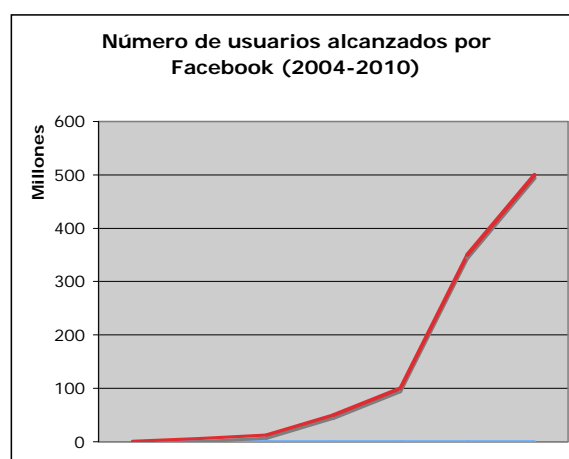
Las redes sociales son la herramienta más utilizada por los internautas, siendo un 80% de lo usuarios fieles seguidores. Elegimos Facebook como la red social por excelencia, ya que se trata del segundo sitio más visitado del mundo alcanzando las 400 millones de visitas mensuales en el año 2010. Dentro del ámbito español, cabe destacar, el mayor uso de estas en relación a otros países europeos, ya que se trata del séptimo país en el mundo en el uso de redes sociales. En concreto, cuenta con un total aproximado de ocho millones de usuarios.



### III Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

La transformación del espacio mediático

Comunicación



**GRÁFICO 1**

Fuente: Elaboración propia a partir de Facebook Statistics

En la gráfica anterior podemos observar el crecimiento de Facebook desde su creación en 2004, cuando llegó a tener 1.000.000 de usuarios, hasta las últimas cifras del año 2010, con 500.000.000 usuarios. Que la información interesa es un hecho, pero las formas de informarse han cambiado. Dos de los periódicos de gran tirada, que tienen su correlato en Internet -*El País* y *El Mundo*-, nos sirven de ejemplo para explicar la gráfica siguiente, en la que realizamos un análisis del número de búsquedas que tienen en Google comparándolas con las de Facebook.

Para ver esta película, debe disponer de QuickTime™ y de un descompresor .

**GRÁFICO 2**

*Búsquedas realizadas en Google*

Fuente: Google

En el gráfico anterior se reflejan en número de búsquedas los términos: [www.elmundo.es](http://www.elmundo.es), [www.elpais.com](http://www.elpais.com) y [www.facebook.com](http://www.facebook.com) realizadas en google desde 2004 hasta la actualidad. En él se aprecia el aumento que concierne a [www.facebook.com](http://www.facebook.com) desde el año 2007 hasta el 2011, cuando continúa en crecimiento. Por otro lado, en ambos periódicos observamos una ligera caída a partir del año 2007 que se mantiene constante hasta la actualidad. Precisamente coincide con el aumento de búsquedas de Facebook. Además de Facebook, destacamos el uso de blogs como nuevo medio utilizado por los turistas para elegir destino. Muchos de ellos deciden leer en sus páginas opiniones realizadas sobre la experiencia del viaje, recomendación de restaurantes u hoteles, ver

las fotos del viaje e incluso alguno de sus vídeos. No sólo contamos con la opinión del *blogger*, sino también con la de diversos internautas que leen y opinan, por lo tanto el resultado es: experiencias reales, contadas en primera persona y apoyadas por terceros, lo que al final lo dota de un alto grado de credibilidad para el lector que puede verse fuertemente influenciado en la decisión de sus intereses. En España, del total de usuarios de Internet, el 65,2% son usuarios de blogs, por lo tanto siete de cada diez usuario participa activamente de un blog. Estos números otorgan a la web de un carácter mucho más participativo.

El hecho de que los usuarios puedan decidir qué leer, cómo leerlo y cuándo leerlo lo dota de un valor democrático añadido. De Ugarte habla de una “Primavera de las redes”, en la que países con culturas y procesos de desarrollo muy distintos manifiestan igualmente sus descontentos con el entorno económico, político y social que les rodea. “La Primavera de las redes” es la materialización histórica concreta de la globalización de la democracia y las libertades” (2007:28). Según él, no es sólo una nueva forma de denunciar el descontento, sino también, una nueva forma de organización política que nace espontáneamente de las redes sociales donde los individuos expresan problemas que les afectan por igual.

### 3. Periodismo popular

#### 3.1. Periodismo ciudadano en la web 2.0

Como decíamos antes, el desarrollo tecnológico nos permite hablar de una web más participativa en la que los internautas pueden formar parte activa de ella. La audiencia no se limita a una acción pasiva tradicional, sino que se muestra activa y participativa frente a los medios de comunicación, llegando incluso a generar ellos mismos la información, incluso logrando alterar la agenda setting (teoría del establecimiento de temas periodístico), marcada por los medios de comunicación convencionales, convirtiéndose de esta forma en un periodismo ciudadano. El profesor Alejandro Piscitelli, coordinador del Proyecto Facebook para la educación a través de redes sociales, considera que

“El periodismo ciudadano metería una cuña entre lo que es el experto y el lego y generaría una tercera clase, el periodismo ciudadano sería una especie de pro/am, de profesional a amateur y esta bien eso y de hecho multiplica las voces, y de hecho genera nuevos nichos y de hecho es muy rico en el sentido de la diversidad.” (2010: 2).

Nos muestra su visión más conciliadora entre profesionales que pueden sentirse amenazados por el término e internautas. Por otro lado, cabe destacar la idea que presenta Howard Tumber, afirmando que esta nueva forma de entender el periodismo cívico surge desde finales de los ochenta en Estados Unidos como una respuesta al desencanto generado entre los ciudadanos, los medios de comunicación y el gobierno (Tumber 2001).

Son de gran interés las noticias que se generan al margen de las experiencias periodísticas publicadas en los medios convencionales. Como se aprecia en el gráfico 2, no se duda del interés ciudadano de estar informado, pero sí apuntamos que le resulta

mucho más atractivo lo que sucede en el muro personal de su Facebook. A través de este, se nutre de experiencias personales, no probadas periodísticamente, pero sí contadas por personas cercanas. Esta influencia, aplicada a la gestión turística, resulta de incuestionable interés, Shayne Bowman y Chris Willis afirman que

“Los beneficios potenciales para las compañías de medios y negocios que adopten el periodismo participativo en una forma significativa pueden incluir: incremento en la confianza, responsabilidad compartida en una democracia informada, creación de experiencias memorables, atraer a la audiencia más joven y crear una fuerte relación con la comunidad en general.”(2003: 6)

Los destinos turísticos que hayan cuidado los servicios ofrecidos al turista, lo más probable es que puedan garantizarse o verse recompensados *a posteriori* por los usuarios a través de los comentarios en las redes sociales. Posteriormente, a través de su influencia, podrían generar demanda de dichos destinos, activando así la economía derivada de los movimientos turísticos de cada localidad.

#### 3.2. Influencia del periodismo en el consumidor

Los medios de comunicación son agentes que tienen una alta credibilidad para los lectores, siendo uno de los más respetados el de la prensa de información. Las vías a través de las que llega la información a las empresas periodísticas son variadas; entre ellas, se encuentran la denominada *publicity*, esto es, la que proporcionan los gabinetes de comunicación de las organizaciones públicas o privadas a las empresas periodísticas; es una información que, formalmente, posee la estructura y los criterios de un género periodístico, a fin de que el medio que la recibe no tenga que realizar modificaciones, o apenas modificaciones.

Las ventajas de esta modalidad son diversas. Por una parte, las empresas –públicas y privadas-, disponen de un medio gratuito de comunicar sus mensajes, trasladando en ellos su carácter corporativo; por otra, quizá la más importante, conseguir una credibilidad mucho mayor que la que se logra a través de una forma publicitaria convencional. Esta fórmula está muy bien aprovechada por las instituciones públicas; así, por ejemplo, una investigación sobre la estrategia de comunicación del patronato provincial de turismo de Alicante, obtuvo, entre los años 2007 y 2010, cuarenta y cinco noticias sólo con la palabra clave «Patronato de turismo»; muchas de ellas se corresponden con las proporcionadas por el gabinete de prensa de la Diputación de Alicante (Fernández y Carretón, 2011: 236).

Otra de las técnicas de promoción relacionadas con el periodismo son los *fam trips* o viajes de familiarización:

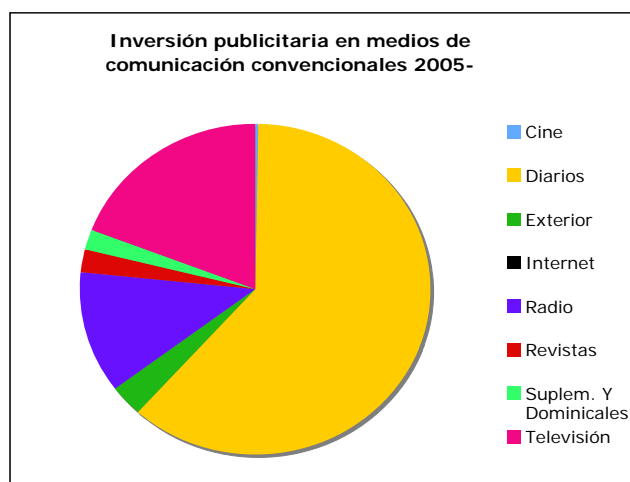
“viajes organizados con mayoristas (prensa, agencias, operadores...), sobre todo, a los principales países emisores. Estas herramientas de promoción directa de un destino turístico tienen la finalidad de hacer nuevos contactos (lograr nuevas relaciones con periodistas, agentes de viajes, tour operadores) y afianzar los ya existentes en el lugar de destino. Esta técnica permite transmitir los valores, las ventajas y otros complementos atractivos del turismo alicantino que lo hacen diferente de otros destinos turísticos” (Fernández y Carretón, 2011: 251).

### III Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

La transformación del espacio mediático

Comunicación

Una tercera técnica es la inserción de publicidad. En el caso de los medios de comunicación, y según Infoadex, los ingresos en concepto de publicidad turística entre los años 2005 y 2010 fueron de 6.192.542.300 de euros (tabla 1), siendo la inversión en «diarios» la mayor con 3.797.344.103 euros, esto es casi la mitad de la inversión publicitaria se concentra en un medio; a mayor abundamiento, si aglutinamos en un único grupo diarios, revistas y suplementos dominicales, la cifra alcanza los 4.050.304.601 de euros; en segundo lugar, está el medio televisión con 1.193.817.005 de euros y, en tercero, la radio con 734.651.037 de euros (gráfico 3).



**GRÁFICO 3**

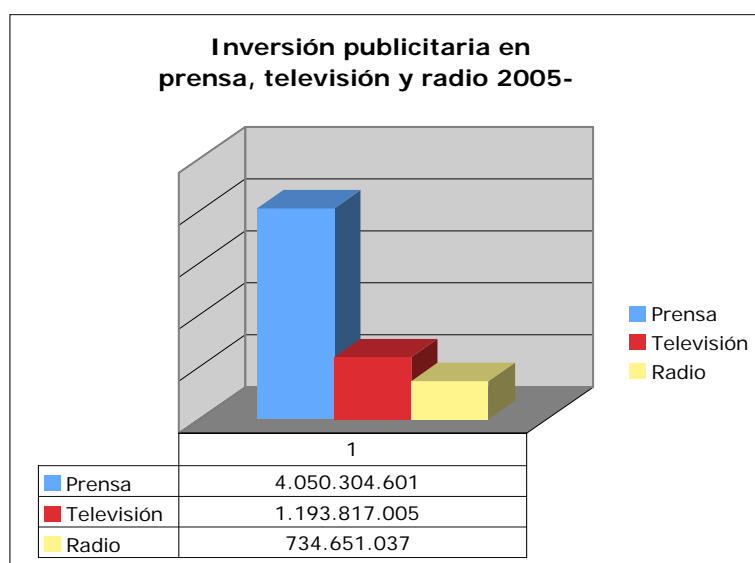
Fuente: Infoadex

Medios de comunicación	Inversión en euros
Cine	16.267.862
Diarios	3.797.344.103
Exterior	197.501.795
Internet	0
Radio	734.651.037
Revistas	140.796.420
Suplem. Y Dominicales	112.164.078
Televisión	1.193.817.005

**TABLA 1**

*Inversión publicitaria en medios de comunicación convencionales 2005-2010*

Fuente: Infoadex



**GRÁFICO 4**

Fuente: Infoadex

Estas elevadas cifras contrastan, según Rodríguez Ruibal, con el pequeño número de noticias que los medios de comunicación le dedican al sector turístico:

“(…) los medios de comunicación no le dedican a este sector, mucho más espacio que el de posibles noticias empresariales, económicas, tragedias (...), alguna fusión entre empresas o datos meramente lúdicos con escaso interés para la sociedad” (2009:14).

De manera que estas importantes inversiones de publicidad turística en los medios de comunicación parece que no influyen en la publicación de un mayor número de noticias relativas a los organismos públicos y privados que contratan dicha publicidad. Principio ético elemental, como afirma Rodríguez Ruibal (2009:105), que también considera conveniente introducir algunos cambios en la distribución informativa de algunos medios (diarios en este caso como *El País* y *El Mundo*) para favorecer el seguimiento por parte de los lectores de las noticias de contenido turístico. Así pues, sería necesario no sólo producir un mayor número de noticias turísticas, sino mejorar su ubicación. Generar más y mejorar noticias es, probablemente, generar más influencia. El periodismo pierde, por tanto, una oportunidad de generar más noticias, lo que, en consecuencia, significa generar más influencia.

### 3.3. Usuarios como nuevos influenciadores

El modelo de formación de la imagen de una marca o destino turístico está influenciado por diversas corrientes, para ello debemos destacar las aportaciones de uno de los grandes teóricos que ha explicado el proceso de formación de la imagen de un destino, Gunn (1972). Nos habla de dos tipos de imágenes: la imagen inducida que es la creada a través de los esfuerzos de la publicidad y el marketing del destino turístico y la orgánica, que se forma a través de las distintas fuentes de información que no están vinculadas con la promoción del destino, cuya información procede de los familiares, amigos, noticias, libros...

Para ver esta película, debe  
disponer de QuickTime™ y de  
un descompresor .

#### GRÁFICO 5

Fuente: Elaboración propia a partir de Gunn (1978)

La imagen orgánica nos vincula directamente con el tema tratado y la fuerte influencia que pueden tener los conocidos en la selección de un destino. Si anteriormente el canal más utilizado era el habla (boca-oreja), con el desarrollo tecnológico se plantean nuevas posibilidades. Para hablar de la influencia de las recomendaciones a la hora de elegir un destino, es necesario hacer la siguiente puntualización sobre la teoría que nos propone Anderson y un nuevo sistema económico surgido en el entorno digital. Según él, Internet ha cambiado las reglas del mercado, presentando así una nueva forma de entender los movimientos económicos denominado “La larga cola”.

La larga cola presenta dos tipos de mercado distintos: uno, el mercado de masas que concentra pocos productos de mucho éxito y consecuentemente altas recaudaciones. Segundo, el mercado de nichos que presenta una alta variedad de productos, que en acumulación de ventas presenta ganancias iguales o superiores al primero. Esto, que sería incontenible por el modelo de negocio de presencia física sí es abarcable por el modelo digital. Las tres reglas principales que se establecen son:

- 1- Disponibilidad de todos los productos
- 2- Reducción de costes de distribución
- 3- Sistema de recomendaciones

Los tres puntos son importantes, pero destacaremos el sistema de recomendaciones basado en la inteligencia colectiva que nos ofrecen las redes sociales, donde la opinión de los individuos origina el conocimiento para la recomendación. Si tenemos en cuenta que el 52% de los usuarios de redes sociales se hace seguidor de una marca y el 46 % habla favorablemente de esta, nos encontramos con prescriptores que guían y generan nuevos movimientos dentro la economía. Esto, adaptado al turismo, ofrece la posibilidad de generar nuevos nichos de mercado turísticos.

Según el trabajo de “The cocktail”, la fuente más fiable a la hora de recibir información son los amigos y conocidos de las redes sociales, llegando a un porcentaje de alta fiabilidad del 22%, y bastante fiabilidad del 46%. Por ello, y por la relación que ya existe entre facebook y las marcas, es ineludible la relación entre los consumidores y los destinos turísticos.

#### 4. Conclusiones

El turismo es uno de los sectores más influenciado por la introducción masiva de nuevas tecnologías, sobre todo se ven beneficiadas la promoción y la comercialización. Por otro lado, las redes sociales han demostrado ser un resultado del constante desarrollo tecnológico que caracteriza la evolución de los últimos años. Afectando así, a la forma de promoción turística y, consecuentemente, a los movimientos económicos derivados de esta.

La evolución del periodismo hacia un periodismo ciudadano creado por todos, otorga a la información generada por este, un mayor valor participativo, democrático y veraz. Convirtiéndose así, en un fuerte influenciador para los usuarios que acceden a ella a través de las distintas redes sociales. De entre los distintos medios con los que cuenta el usuario para informarse, las cifras señalan que la información generada por conocidos y amigos alcanza un 68% de fiabilidad, lo que dota a las redes sociales de un fuerte valor influenciador para el consumidor de productos turísticos. Aplicando el sistema de recomendaciones de Anderson al consumidor, las redes sociales nos ofrecen la posibilidad de explorar nuevos mercados turísticos derivados de una serie de encomiendas por parte de la comunidad de usuarios.

#### Referencias bibliográficas

- ADRIÁN, SN. (2008). “Estudio sobre Redes Sociales (PARTE I): Consumo de la Red Social del Usuario español”, en <http://www.filmica.com/audiencias/archivos/007717.html> (Consulta: 24 de agosto de 2011).
- ANDERSON, C. (2004). “The long tail” en <http://www.longtail.com/> (Consulta: 2 de septiembre de 2011).
- CONTRERAS, T. (2011). “La web participativa: blogs, el preriodismo ciudadano y la democracia” en *Razón y Palabra*, nº 60.
- DE UGARTE, D. (2007). *El poder de las redes sociales*, en <http://lasindias.org/el-poder-de-las-redes> (Consulta: 27 de agosto de 2011).
- DI PLACIDO, A. (2010). “Interactividad usuario-usuario y redes sociales online en el sector turístico. Análisis de las páginas web turísticas oficiales de las administraciones andaluzas”, en *VIII congreso Turitec*.

ELIZAGARATE, V. (2008). *Marketing de ciudades: estrategias para el desarrollo de ciudades atractivas y competitivas en el mundo global*, Madrid: Pirámide.

Facebook

<http://www.facebook.com/press/info.php?factsheet>

<http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>

FERNÁNDEZ, M. D. y CARRETÓN, M.C. (2011). “Investigación sobre la estrategia de Relaciones públicas para la promoción del turismo alicantino”, en *Icono 14*, nº A6, pp. 223-244.

GARCIA, J.M. (2006). “Del periodismo cívico al participativo: nuevos medios, viejas inquietudes”, en *Zer*, nº 21, pp. 203-217.

GUNN, C. (1988). “Vacacionescape: Designing Tourist Regions.” Ed. Van Nostrand Reinhold. New Cork (2º ed.).

MESO, K. (2005). “Periodismo ciudadano: voces paralelas a la profesión periodística”, en *Chasqui*, nº 90.

PISCITELLI, A. (1998). *Internet, la imprenta del siglo XXI*. Barcelona. Gedida.

REIG, D. (2010). “De la Brecha Digital a la Brecha de Participación”, en *Periodismo ciudadano.com*: <http://www.periodismociudadano.com/2010/08/11/dolors-reig-de-la-brecha-digital-a-la-brecha-de-participacion/>

RODRÍGUEZ, A. (2009). *Periodismo turístico. Análisis del turismo a través de las portadas*. Barcelona. Ed.UOC.

RODRÍGUEZ, A. (2010). “Utilización de las redes sociales como medio de promoción en el sector turístico”, en *VIII congreso Turitec*.

RODRÍGUEZ, N. (2011). “Análisis del caso del nombramiento de la torre de Hércules como patrimonio de la humanidad, su reflejo en la prensa general de difusión diaria y repercusión en la promoción turística de la ciudad de La Coruña”, en *Redmarka*, nº 6, pp. 3-31.

SÁNCHEZ, E. (2011). “El turismo 2.0 un nuevo modelo de promoción turística”, en *Redmarka*, nº 2, pp. 33-57.

TUMBER, H. (2001). *Democracy in the information age: The role of the fourth state in cyberspace*. Webster, Frank. Londres.

Tiempo de uso de RRSS

<http://angelbc.wordpress.com/2010/06/21/como-usa-el-mundo-su-tiempo-en-internet-vida-online/>

Webs: <http://the-cocktail.com/es/blog>



## Adaptación de las empresas de comunicación al escenario digital

### *Adaptation of the communication companies to the digital space*

**Aida María de Vicente Domínguez**

*Doctora por la Universidad de Granada*

*amdevicente@gmail.com*

#### **Resumen**

El objeto de la comunicación es aportar las transformaciones surgidas en el sector de la comunicación tras la llegada de la era digital. La nueva plataforma digital ha generado en este tipo de empresas una reestructuración: innovadoras herramientas de trabajo, cambios en las formas de organización profesional y empresarial, creación de nuevos perfiles profesionales y reciclaje del profesional tradicional, junto a novedosas formas de acceder y dar la información, son las transformaciones analizadas en esta comunicación.

Todos estos cambios se desarrollan y analizan individualmente para llegar a unas conclusiones que aporten una visión conjunta de todas las transformaciones que se han producido en las empresas de comunicación para adaptarse a la nueva plataforma digital.

**Palabras clave:** Empresas de comunicación, Internet, Investigaciones, Innovaciones tecnológicas

#### **Abstract:**

*The object of the communication is to provide the transformations arisen in the field of the communication with the arrival of the digital age. The new digital platform has generated in this type of companies a restructuring: innovative tools of work, changes in the forms of professional and managerial organization, creation of new professional profiles and recycling of the traditional professional, new forms of to give the information, are the transformations that are analyzed in this communication. All these changes are develop and analyse individually to reach conclusions that provide a joint vision of all the transformations that have occurred in the communication companies for to adapt to the new digital platform.*

**Keywords:** *Communication companies, Internet, Investigations, Technological innovations*

## 1. Introducción

El nuevo escenario digital y su gran aceptación en la sociedad han generado que todos los sectores empresariales, y especialmente el periodístico, tengan que adaptarse a la nueva sociedad de la información.

En países del primer mundo suele ser una rutina, que los ciudadanos al mismo tiempo que desayunan tengan encendido su ordenador o iphone y a través de ellos: revisen su correo electrónico; visualicen las noticias destacadas del día; abran su Facebook; vean que hacen sus amigos en FriendFeed, y los comentarios que han dejado en Twitter. Pero eso no es todo, algunos de ellos al mismo tiempo están conectados a una radio digital escuchando música o noticias.

El ciudadano está completamente adaptado a las nuevas tecnologías, forman parte de su vida cotidiana. Ello ha obligado a las empresas de comunicación no solo a tener que adaptarse a la nueva plataforma digital (mostrar su presencia en ella), sino también a integrarse en las nuevas tendencias o formas de usabilidad interactiva del ciudadano, como actualmente son las redes sociales.

Así, en la empresa periodística se han reestructurado los sistemas de producción tradicionales. El nuevo espacio mediático ha generado en este sector transformaciones desde diversas perspectivas:

- 1) Transformaciones empresariales: adaptación al nuevo escenario digital (mostrar la empresa, sus servicios y sus contenidos en una Web), reciclar al trabajador tradicional, e incorporar nuevos perfiles profesionales.
- 2) Transformaciones en el acceso a la información: Internet ofrece al periodista nuevas herramientas para acceder a noticias, documentos y estudios de todas las disciplinas. Y a ello debemos añadir las nuevas tecnologías insertadas en la telefonía móvil, que ha dado lugar al ciberperiodismo ciudadano. Por tanto, su modo tradicional de acceso a la información también ha sufrido modificaciones.
- 3) Transformaciones en el modo de dar la información: además de ofrecer los contenidos on line a través de su Web, se han tenido que adaptar a las nuevas tecnologías imperantes, y ofrecer también la información a través de las redes sociales o de la tecnología RSS, como ejemplos significativos.

## 2. Transformaciones empresariales

La primera renovación a la que se sometieron las empresas de comunicación fue adaptarse al nuevo escenario digital, sino querían quedarse obsoletas. Una adaptación obligada y necesaria, pero de la que obtendrían importantes beneficios.

Las principales transformaciones empresariales consistieron en:

- La creación de una página Web con dominio propio.
- Incluirse en buscadores.
- Publicitarse en Banners.
- La elaboración de un Blogs corporativo.
- Fomentar su presencia en las redes sociales: estas inserciones se realizaron más tarde, cuando se convirtió en una herramienta de comunicación cotidiana en los ciudadanos de todo el mundo.

Se ha de destacar que no todas las empresas de comunicación utilizaron la multitud de recursos tecnológicos que se pueden incluir en una página Web, y que a día de hoy no todas ellas usan la infinidad de recursos existentes (interactividad, videos, sonido, hiperenlaces, funciones multimedia en los dispositivos móviles, video bajo demanda (que permite al usuario y cliente elegir el contenido que desea cuando quiera), televisión basada en el protocolo IPTV), aunque con el tiempo dependiendo de las nuevas tendencias u demandas del consumidor, algunas empresas las han ido adaptando.

Una página Web para cuya elaboración previamente le empresa tuvo con contar con personal cualificado en nuevas tecnologías, hacer un plan estratégico de las diversas áreas de la empresa y estudiar el modo como se iban a introducir los contenidos corporativos y los contenidos informativos en la Web. Innovación necesaria, puesto que cada vez era más usual la conexión a Internet en los hogares y el uso de éste por parte de los ciudadanos. De hecho, la cuarta edición del informe anual 2010 elaborado por el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información (ONTSI) destaca que si consideramos el número de internautas de 10 o más años que han accedido alguna vez a Internet se superan los 27 millones de usuarios (2011: 226).

Por tanto, la transformación de la empresa a la era digital no se debe considerar como un inconveniente, muy al contrario su adaptación le permitió seguir creciendo y poder obtener beneficios. Por ejemplo, la digitalización de la radio ha permitido una mejora en la recepción de los canales, un incremento del número de éstos y nuevos servicios con valor añadido que han aumentado el número de consumidores u oyentes. Atendiendo al sector televisivo, las transformaciones quedan expuestas en el *Informe anual de los contenidos digitales en España 2010*:

“Incremento de la oferta de canales, mayores contenidos en formato panorámico, incluyendo subtítulos y una mejora en la calidad del sonido. Mayores funcionalidades, como la guía electrónica de programación, el teletexto digital, la emisión de canales de radio, el pago por visión y el acceso a Internet, así como alta definición. Recepción móvil y portátil a través de una antena telescópica” (2011:77).

Pero la televisión a la carta o personalizada ha traído consigo también un factor positivo, un aumento de publicidad, puesto que al segmentarse la programación las marcas pueden anunciarse en espacios dirigidos al tipo de público específico al que se dirigen.

#### 2.1 Adaptarse a las nuevas tareas profesionales

Otra modificación necesaria fue reciclar a los trabajadores tradicionales de la empresa, enseñarles las siguientes tareas: dominar los medios audiovisuales a través de las nuevas redes; manejar los nuevos formatos de video para Internet y las novedosas modalidades digitales de producción, transmisión y consumo; utilizar el software para el diseño y edición de la imagen; realizar diseño multimedia digital, etc.

Un reciclaje que en ocasiones ha sido aportado por la propia empresa a los trabajadores, y en otras han sido los trabajadores los que han tenido que innovar sus conocimientos de forma individual sin contar con la empresa, con el fin de poder mantener su puesto de trabajo. Un trabajo que ahora le exige el desarrollo de nuevas tareas tecnológicas.

El informe realizado por Interactive Advertising Bureau (2010) en colaboración con Bauna y con Coll Insightsh, *Tendencias del Mercado laboral en el sector de la publicidad digital*, aportó cuales son las nuevas tareas que a los trabajadores les gustaría actualizar pensando en su puesto de trabajo, y algunos de los resultados que obtuvieron fueron los siguientes:

“A un 13,3% le gustaría ampliar conocimientos en SMO, Social Media marketing, Redes sociales, Cloud computing y en Web 2.0 y 3.0. Un 8,4% muestran preferencias por actualizarse en SEO, SEM, buscadores y search. El 7,1% por ampliar sus competencias en tendencias e innovaciones, y el 5,8% en Marketing y publicidad digital. El 5,3% en analíticas, métricas y audiencias. Un 4,9% en Internet, entornos digitales y tecnología en general. Otro 4,9% en Management, dirección de empresa, gestión empresarial y liderazgo. Y nuevamente otro 4,9% en Mobile, Mobile MKT y Mobileadvertising. Finalmente, el 4% mostraron preferencias por conocer sobre programación y desarrollo Web, y el 3,5% en desarrollo de negocio, nuevo negocio, captación de clientes, comercial, ventas y técnica” (De Vicente, 2011: 87-88).

Los datos de este estudio son significativos, no solo por aportar cuales son los campos en los que se quieren reciclar los trabajadores tradicionales, sino porque permiten interpretar que ellos mismos toman la iniciativa. Es decir, no consideran tener que formarse en nuevas tecnologías como una imposición por parte de la empresa. Unos resultados que a modo personal, permiten concluir lo siguiente:

- Los trabajadores tienen interés en reciclarse porque saben que su futuro profesional depende de sus conocimientos en nuevas tecnologías digitales. Si no están al día y no son capaces de realizarlas, otros llegarán y le quitarán el puesto.
- Los trabajadores tienen interés en reciclarse porque son conscientes de que el nuevo escenario digital es el futuro, que las tecnologías van avanzando y que hay que estar al día sino se quiere quedar obsoleto. Si las demandas de los usuarios cambian, la tarea del periodista consiste en estar al día en esas nuevas tendencias.

#### 2.2 Incorporación de nuevos perfiles profesionales

Hipólito Vivar (2011: 59) aportó datos relevantes sobre el gran volumen de puestos de trabajos que han generado las tecnologías de la Información y de la Comunicación:

“En un entorno de recesión económica, el sector de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) dio empleo a más de 418.000 personas y, según datos del observatorio nacional de las telecomunicaciones y de la sociedad de la información en España, su facturación ascendió a 1000.765 millones de euros en 2009 (...) las actividades informáticas generaron más de 200.000 empleos, seguidas de los contenidos digitales- con más de 64.000 puestos de trabajo- y del comercio, con casi 40.000 personas. De esta manera puede observarse, un año más, el crecimiento consolidado alrededor de Internet que, por tanto, se configura como un sector imprescindible para la economía española y para el desarrollo de la sociedad de la información y del conocimiento (SIC)”

Unos yacimientos de empleo que han surgido, según Jorge Pérez (2011: 91), de los diferentes impactos que ha producido el desarrollo de Internet:

- Empleos generados por el impacto directo de la monetización de la cadena de valor de Internet.
- Empleos generados por los impactos habilitadores que tiene Internet al permitir nuevos modelos de negocio en los sectores de actividad tradicionales.
- Empleos generados por los impactos sistemáticos de Internet que se extienden al conjunto del sistema productivo y que pueden dar origen a nuevas titulaciones académicas y profesionales reguladas.

Entre los nuevos perfiles profesionales que han surgido con la llegada de la nueva era podemos citar algunos tales como:

- El Search Engine Optimizer (SEO): cuya misión es que la empresa aparezca entre los primeros puestos de búsqueda, es decir, conseguir un posicionamiento privilegiado dentro del resto.
- El Community Manager (CM): que surge a raíz de las redes sociales y su función es velar por la gestión de la imagen empresarial en Internet.
- El Social media analista: que es el encargado de analizar las tendencias del mercado en los medios sociales.
- El Chief bloggin Officer (CBO): cuya tarea es crear y gestionar el blog corporativo de una determinada empresa.
- El creativo digital: un experto en comercio electrónico, marketing en Internet y publicidad en línea.
- El experto en SEM (Search Enghien marketing): que tiene como misión encargarse de la publicidad on line.
- El desarrollador multimedia: encargado de crear todos los contenidos multimedia de una empresa.

Otro dato relevante aportado por el estudio, *Tendencias del Mercado laboral en el sector de la publicidad digital*, realizado por Interactive Adversiting Bureau (2010) en colaboración con Bauna y con Coll Insightsha, es que según los trabajadores de las empresas audiovisuales, algunos de los perfiles más demandados por éstas en los próximos años serán: community manager, comerciales, analistas programadores, expertos en Social Media (redes sociales), y expertos en SEO Y SEM. Y en un segundo plano se requerirán: creativos, planners, profesionales con una visión global e integradora, investigación de mercados, planificador de medios, expertos en Mobile MKT y especialistas en contenidos.

Por su parte, acercándonos a la radio, Xosé Ramón Pousa (2006), en su conferencia, *La radio digital: mucho más que un cambio tecnológico*, destacó que la principal prioridad que debe tener el nuevo profesional de este medio es que sea polivalente, y también reveló que éstos nuevos perfiles acabarán con la actual fragmentación de categorías laborales (periodistas, programadores, documentalistas, creativos publicitarios, informáticos...) exponiendo que la radio digital va a necesitar profesionales con:

- Polivalencia y policompetencia.
- Implicación plena en contenidos y grupo.
- Amplios conocimientos informáticos.
- Aptitud para imaginar futuros escenarios.
- Especialización en contenidos.
- Dominio del lenguaje y la creatividad multimedia.
- Alto nivel cultural y de cualificación.
- Talento, mucho talento.

Pero además, Pousa (2006) resumió que perfiles profesionales desaparecerán, se mantendrán y se reciclarán en la radio:

- Los perfiles en reconversión serán: ayudantes y auxiliares de programación y producción (sus funciones están siendo asumidas por los actuales productores y programadores); conserjes, ordenanzas y auxiliares; personal de oficios, conductores y relaciones públicas; electricistas, antenistas, electrónicos y delineantes; administrativos; locutores; actores; operadores de efectos especiales; montadores-sincronizadores; técnicos de archivo sonoro.
- Los Perfiles profesionales que se mantendrán serán: locutor-comentarista, operador de ordenadores, productor-coordinador, programador, realizador, especialista en mantenimiento de equipos de baja frecuencia, técnico comercial.
- Y los perfiles emergentes serán los siguientes: creador de formatos, técnico en investigación de mercados y audiencias, redactor multimedia, técnico de sonido polivalente, especialista en toma de sonido digital, guionista, experto en informática, editor de programas multisoporte, documentalista multimedia, realizador-operador, productor de programas bajo demanda, técnico en animación y multimedia.

### 3. Transformaciones en el acceso a la información

La plataforma digital, Internet, ofrece al periodista multitud de funciones aptas para recopilar información que antaño eran imposibles. Ahora, a través de una pantalla de ordenador con conexión a Internet se puede rastrear, investigar, buscar documentos o fotografías, acceder a hemerotecas, leer tesis doctorales en red, acceder a lo publicado sobre una misma información, estar al tanto de lo que están publicando otros medios, localizar a personas, establecer nuevas formas de contacto y nuevos sistemas de almacenaje de la información. Por tanto, otra de las transformaciones surgidas tras la llegada de la era digital, es que modifica algunos de los sistemas tradicionales de acceso a la información utilizados antaño por los periodistas.

Sandra Crucianelli (2010) en su libro, *Herramientas digitales para periodistas*, expone muy detalladamente muchas formas de acceso a la información, a la que pueden acceder los periodistas a través de Internet. La autora aporta una amplia lista de webs interesantes para recolectar información, entre las que se destacan las siguientes:

1) Para la búsqueda de informaciones incluidas en Blogs, aporta las siguientes Webs (Crucianelli, 2010: 31):

- Blogpulse (<http://www.blogpulse.com/>)
- Icerecket (<http://www.icerocket.com/>)
- Technorati (<http://www.technorati.com>)
- Twingly (<http://www.twingly.com/search>)
- BlogSearchEngine (<http://www.blogsearchengine.com/>)

2) Pero si lo que el periodista busca es algún libro para consultar, escribir sobre él una reseña o informar de su publicación, Crucianelli (2010: 32) informa que la nueva plataforma digital ofrece los siguientes enlaces:

- Justfreebooks (<http://www.justfreebooks.info/es/>)
- Bookhand (<http://libros.bookonhand.com/>)
- Bookfinder (<http://www.bookfinder.com/>)
- BookFactory (<http://www.bookfactory.com>)
- Libros Gratis (<http://www.librosgratisweb.com>)
- Edom (<http://www.edom.couk/ebooks>)
- PDFEbooks (<http://www.search.pdf.books.com/>)
- EbooksSearch (<http://www.ebook.search.engine.com/>)
- VirtualBooks (<http://www.virtualbooks.com.br/>)

3) Para buscar documentos en PDF, Excel o Power Point recomienda visitar estas páginas (Crucianelli, 2010: 33- 34):

*Para documentos en PDF:*

- <http://www.pdfgeni.com>
- <http://www.pdffoo.com>
- <http://www.pdf-search-engine.com>
- <http://buscador-pdf.com/>
- <http://pdfdatabase.com>
- <http://www.pdf-search-online.com/>
- <http://www.pdfsearchengine.com/>

*Para obtener documentos en Excel:*

- [www.data.sheet.net](http://www.data.sheet.net)
- [www.alldatasheet.es](http://www.alldatasheet.es)

*Para obtener documentos en Power Point:*

- [www.slideshare.net](http://www.slideshare.net))
- [www.scribd.com](http://www.scribd.com))

4) Pero no siempre se buscan documentos, en muchas otras ocasiones se buscan fotografías, para ello Sandra Crucianelli (2010: 35) orienta al periodista a que busque en algunos de los siguientes portales:

- Flickr ([www.flickr.com](http://www.flickr.com))
- Picasa ([www.picasa.com](http://www.picasa.com))
- Face Search ([www.facesearch.com](http://www.facesearch.com))

5) Para localizar videos, estas son las páginas que aporta (Crucianelli, 2010: 37):

- Youtube ([www.youtube.com](http://www.youtube.com))
- Videos de Google ([www.video.google.es/](http://www.video.google.es/))
- Blinkx (<http://www.blinkx.com>)
- Vod pod [www.vodpod.com](http://www.vodpod.com))
- Daily Motion ([www.dailymotion.com/](http://www.dailymotion.com/))
- YaTv (<http://www.yatv.com>)
- TuTV (<http://www.tu.tv/>)
- Videos en la red ([www.videosenlared.com](http://www.videosenlared.com))

6) Y para encontrar sonido y audio como fondo para entrevistas o discursos, guiones de radio o televisión informa de la existencia de Find Rounds en español<sup>1</sup> que contiene una base de datos categorizada por temas, y de la página<sup>2</sup>.

Pero junto a todos estos recursos, las nuevas tecnologías también han favorecido el trabajo de los periodistas, a través de la telefonía móvil. Según Elaine Díaz y Liliam Marreno (2011:45) para el ciberperiodismo, la telefonía móvil ofrece potencialidades aún inexploradas que pudieran establecerse de forma general a partir de las cuatro instancias o niveles de uso fundamentales:

- Como herramienta de trabajo, para la realización de coberturas, investigación, registro audiovisual de informaciones, etc.
- Como terminal para la difusión de contenidos informativos.
- Como plataforma para la implementación de servicios de valor agregado.
- Como plataforma de colaboración y participación.

Además, los continuos avances tecnológicos que se van insertando en los dispositivos móviles, han dado lugar a un nuevo tipo de acceso a la información, que algunos han denominado periodismo ciudadano. Y es que ya es usual visualizar en las noticias imágenes de un acontecimiento (atentado, catástrofe natural o evento social) que ha llegado a los periodistas gracias a los ciudadanos que las han captado con su telefonía móvil. Ciudadanos que han sido testigos de primera mano y que son una fuente de información instantánea e inmediata.

---

<sup>1</sup> [http:// www.findsounds.com/que](http://www.findsounds.com/que)

<sup>2</sup> <http://www.Freeplaymusic.com/>



#### 4. Transformaciones en las formas de dar la información

Las empresas de comunicación también han tenido que transformar o modificar sus tradicionales formas de llevar la información al ciudadano. Ahora, en la nueva era digital, no solo es válido mostrar la información a través de la Web, sino también canalizarla a través de los nuevos sistemas que utilizan y solicitan los ciudadanos.

Una de estas innovadoras formas de comunicación es lo que ya se conoce como cibermedios móviles. A través de los móviles las empresas ofrecen los servicios utilizando los siguientes sistemas:

- Servicios SMS
- Servicios MMS
- PDA
- Smartphones

El gran uso de las redes sociales por parte de la sociedad también ha llevado a las empresas de comunicación a estar presente en éstas, principalmente en Facebook y en Twitter, quizás porque son actualmente las más posicionadas, según los datos aportados por el informe, *Las redes sociales en Internet*, realizado por IAB (Interactive Advertising Bureau) en 2010.

Y si nos centramos en la televisión digital, las nuevas formas de ofrecer los contenidos consisten en dar una programación personalizada, que se puede realizar gracias a las aplicaciones Widgets. Una innovadora modalidad de ofrecer contenidos que ha generado beneficios a quienes la han implantado porque han aumentado su número de anunciantes.

Y tampoco podemos dejar de lado los libros electrónicos, el nuevo formato donde periodistas y escritores pueden mostrar su obra. Un sector que se está consolidando con el paso de los años. Prueba de ellos son los datos aportados por Global Entertainment and Media Outlook: 2010-2014, sobre su evolución, y que han sido expuestos en el *Informe anual de los contenidos digitales en España 2010*.

“El subsector de los libros en su versión electrónica está despegando, con el 1,7% de los 77.814 millones de euros de ingresos totales del subsector de los libros. Dentro del sector audiovisual, los servicios de alquiler on-line ofrecen resultados esperanzadores, con un incremento en sus ingresos del 28% respecto a 2008, alcanzando los 2.864 millones de euros” (2010: 17).

#### 5. Evolución y transformaciones futuras

Junto a todas las transformaciones que hasta el momento se han producido en las empresas de comunicación, es preciso también atender a las previsiones futuras. Por ello se ha tomado como referencia las aportadas en el *Informe anual de contenidos digitales 2010* realizado por el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de las SI. Algunas de las conclusiones expuestas por este informe (2010: 74-96) son las siguientes:

### III Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

La transformación del espacio mediático

Comunicación

- La televisión por Internet, la TDT de pago, y los nuevos soportes como las tabletas digitales y los televisores de nueva generación, marcarán las tendencias del sector audiovisual, y están destinados a ser protagonistas en los próximos años.
- La alta definición, el 3D, la movilidad o la televisión con acceso a la Web están generando y generarán nuevos modelos de negocio que estimularán la demanda y la inversión publicitaria.
- La digitalización de la radio supone una mejora en la calidad de las emisiones, así como una mayor amplitud de las estaciones en un mismo espectro de banda. A pesar de los beneficios, la adopción de la radio digital se enfrenta a varias barreras, como son el desconocimiento de la población y la renovación de los receptores.
- La penetración de la prensa on- line ha provocado un descenso en las ventas de la edición tradicional. Más de la mitad de la población española es consumidora de prensa en este formato.
- Los portales de prensa on line han ido evolucionando hasta modelos tecnológicos como Web 2.0; que no solo ofrecen artículos como video, audio, chats, canales RSS o incluso tiendas on line. Estos servicios suponen un valor añadido para atraer a un mayor número de usuarios, y esto ha motivado un ascenso en el consumo de prensa on line, que aparece como una buena opción para el repunte del subsector al traducirse en una mayor inversión publicitaria, que es la principal fuente de ingresos de este modelo, aunque no el único.
- El libro electrónico continuará con una tendencia creciente en los próximos años a pesar de que su penetración haya sido más tardía que los soportes digitales en otros sectores de la industria. Los nuevos dispositivos de lectura fomentarán una aceleración en la tendencia natural hacia el formato digital.
- Debido al descenso de la publicidad en los medios, la prensa on-line ha puesto su foco de atención en modelos de pago por suscripción (total o parcial) de contenidos dirigidos a un público profesional.
- En los últimos años han surgido nuevos modelos de distribución en Internet, como los quioscos on-line, que a través de una aplicación Web muestran copias digitalizadas de las versiones impresas y que pueden ser leídas en un PC u otros dispositivos móviles. Este modelo también se conoce como aplicación Web Híbrida o Mash-up, y es utilizado por diversas empresas en todo el mundo, siendo además previsible qué modelos de distribución en streaming puedan adaptarse a este subsector.

Las previsiones futuras de la prensa, radio y televisión en el escenario digital, ponen de manifiesto que las transformaciones ocasionadas en el sector de la comunicación hasta el momento tendrán que continuar llevándose a cabo, ya que es una plataforma cada vez más consumida por los usuarios.

Por tanto, a lo largo de los años seguirán produciéndose nuevas transformaciones empresariales, nuevos formatos a través de los cuales nos hagan llegar los contenidos, y novedosas formas de acceder a la información. Sin duda, algo que caracteriza a las nuevas tecnologías es su gran evolución, lo que hoy es actual e innovador, dentro de tres años quedará obsoleto frente a las nuevas tendencias, por ello:

- Las empresas de comunicación tendrán que estar continuamente adaptándose a las nuevas tecnologías, para poder seguir creciendo y obtener nuevos beneficios.
- Los trabajadores que se han reciclado, deberán seguir estando al día de las nuevas tareas que pueden llegar a desempeñar como advenimiento del avance de la era digital.
- Probablemente con el tiempo vayan surgiendo nuevos perfiles profesionales, por el avance de las tecnologías digitales.
- El periodista contará con nuevos recursos para acceder a informaciones de diversa índole.

Ello indica que seguirán produciéndose transformaciones empresariales, transformaciones en el modo de acceder a la información y transformaciones en el modo de hacer llegar los contenidos al consumidor.

## Referencias

- CRUCIANELLI, S. (2010). *Herramientas digitales para periodistas*. Universidad de Texas. Disponible en: <http://www.slideshare.net/lordjavier/herramientas-digitales-para-periodistas> (Consulta: 20/08/2011)
- DE VICENTE, A. M (2011). “Nuevos perfiles laborales y docentes. Internet renueva el sector de la comunicación audiovisual”. *Telos*, nº 87, pp.84- 90.
- DÍAZ, E; MARRENO, E. (2011). “Nuevas fronteras para la participación en red. Ciberperiodismo y telefonía móvil en América Latina”. *Telos*, nº 87, pp. 35-46
- IAB (2010). “Tendencias del mercado laboral en el sector de la publicidad digital” [en línea]: [http://www.slideshare.net/IAB\\_Spain/estudio-iab-mercadolaboralmktgdigitaljunio2010](http://www.slideshare.net/IAB_Spain/estudio-iab-mercadolaboralmktgdigitaljunio2010) (Consulta: 11/ 08/2011).
- IAB (2010). “II estudio sobre redes sociales en Internet” [en línea]: <http://www.iabspain.net/ver.php?mod=noticias&identificador=80> (Consulta: 20/08/2011)
- PÉREZ MARTÍN, J. (2011). “Comunicación digital. Nuevos yacimientos de empleo y formación”. *Telos*, nº 87, pp. 91-93.

### III Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

La transformación del espacio mediático

Comunicación

ONTSI (2011). “La sociedad en red. Informa anual. Edición 2011”[en línea]. En: <http://www.ontsi.red.es/informes-anales/articulos/id/5421/informe-anual-2010-edicion-2011.html> (Consulta: 01/09/2011).

ONTSI (2011). “Informe anual de los contenidos digitales en España 2010” [en línea]: <http://www.red.es/media/registrados/2010-11/1290073066269.pdf?acceptacion=ee177f04b4db70806d56bbdbf374cb95> (Consulta: 01/09/2011)

POUSA, X. R. (2006). La radio digital, mucho más que un cambio tecnológico. (Conferencia). *I congreso Internacional de Comunicación*. Universidad Autónoma de Tamaulipa, México. En: <http://www.eumed.net/libros/2009b/526/La%20radio%20digital%20mucho%20mas%20que%20un%20cambio%20tecnologico.htm> (Consulta: 15/08/2011).

VIVAR, H. (2011). “Tic, Internet y el sector de la comunicación. Nuevos perfiles profesionales”. *Telos*, nº 87, pp. 58-62.

## La experiencia de Estudiantes de Doxa: un espacio de opinión Da TV ao YouTube: a noticiabilidade na era digital

*From TV to YouTube: The newsworthiness in the digital age*

**Sergio Denicoli<sup>1</sup>**

Universidade de Minho, Portugal

sergiodenicoli2@gmail.com

### Resumo

Este trabalho investiga os novos critérios de noticiabilidade que têm permeado as produções audiovisuais publicadas na Internet, onde a função de gatekeeper é exercida pelo utilizador. O estudo faz uma análise comparativa entre os vídeos noticiosos presentes no YouTube e as notícias produzidas por canais de televisão portugueses e espanhóis e disponibilizadas na Web. O objectivo é perceber que elementos têm influenciado na composição de notícias no meio tradicional e no meio online, a partir da Interactividade e dos valores-notícia, e como esses elementos poderão influenciar o futuro da televisão na era digital.

**Palavras-chave:** Televisão, YouTube, Interactividade, Noticiabilidade, Curadoria

### Abstract

*This study analyses the new criteria of newsworthiness that have permeated audiovisual productions published on the Internet, where the gatekeeper function is exercised by the user. The research makes a comparative analysis between YouTube videos classified as "news and politics" and TV news from Portuguese and Spanish channels available on the Web. The objective is to understand which elements have influenced the composition of news in traditional and online media, according to Interactivity and news values, and how these elements could influence the future of television in the digital era.*

**Keywords:** Television, YouTube, Interactivity, Newsworthiness, Curatorship

---

<sup>1</sup> Researcher of the Communication and Society Centre at the University of Minho, Portugal.

## 1. Introdução

Do início do Século XX até a década de 1990 os estudos sobre a comunicação e seus efeitos tiveram na Teoria Crítica da Escola de Frankfurt e na corrente da Mass Communication Research, os autores mais exponenciais, que mostraram os efeitos dos media e da indústria cultural na formação da opinião nas sociedades. O *Zeitgeist* (Souza et al. 2010), diante do qual essas teorias desenvolveram-se fez aflorar também estudos na área da psicologia que avaliavam o comportamento do ser humano enquanto sujeito social, como a teoria do condicionamento, de Ivan P. Pavlov (1971), que associava estímulos às acções, e a psicologia das massas, sobre a qual destacam-se os estudos de Gustave Le Bon (1958), que dizia que as acções inconscientes das multidões são guiadas por imagens e substituem as acções dos indivíduos. Foi um período em que os conceitos sobre as acções da colectividade e a possibilidade de influência sobre as multidões suscitaram profundos debates.

Configurando-se como um centro de confluência da sociedade, os meios de comunicação passaram a ser vistos como meios de poder e de domínio (Mattelart e Mattelart, 2002). A televisão estaria inserida nessas análises, tendo sido, em termos de audiência e de influência, o principal veículo mediático a partir da segunda metade do século passado.

Nos anos 90, A popularização da Internet transformaria qualquer cidadão num potencial produtor de conteúdo, dando a ele a possibilidade de publicar informações sem a intermediação dos veículos de comunicação tradicionais. Mudou-se o *Zeitgeist* inerente à era da comunicação de massas, pois os veículos de comunicação perderam grande parte do poder de mediar a informação, o que mudou a própria estrutura da comunicação social.

As redacções passaram e ter que conviver com inúmeras novas fontes de produção de conteúdo. Teoricamente, os dois mil milhões de utilizadores da Internet no mundo podem ser também produtores de informação. E muitos o fazem. Somente os blogs, que segundo Gillmor (2010) são “os melhores agregadores puramente humanos”, somam hoje 150 milhões, sendo que são criados 80 mil novos blogs por dia, o que representa a publicação de 1,2 milhões de novas informações diariamente.

Diante dessa nova configuração, uma das soluções encontradas pelos veículos noticiosos de massa foi agregar a participação da audiência por meio do Jornalismo cidadão (Gillmor, 2005), que passou a dar espaço às produções noticiosas feitas não apenas por profissionais da comunicação, mas por qualquer pessoa que soubesse contar uma boa história, com credibilidade e valores-notícia.

Também buscou-se ampliar a interactividade, algo que não era novo, mas que ganhou uma nova roupagem com as tecnologias digitais.

## 2. Televisão: a programação informativa dos canais portugueses

Em Portugal, investigações realizadas no âmbito do projecto Televisão e Cidadania, do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade da Universidade do Minho, têm analisado a programação informativa dos canais RTP1, SIC e TVI, que são generalistas e operam em sinal aberto, e dos canais SIC NOTÍCIAS, RTPN e TVI 24, que operam no sistema all news e são oferecidos a partir de plataformas televisivas disponíveis por meio de subscrição. Observamos aqui os números apurados pelo projecto, referentes a seis meses de gravações, de Setembro de 2010 a Fevereiro de 2011. A amostra é de uma semana por mês, sendo que em cada dia da semana foram gravadas oito horas diárias da programação de cada canal, o que dá um total de 2016 horas de programação informativa monitorizada e de 1054 programas investigados, conforme o quadro a seguir:

Análise empírica da programação informativa em Portugal	
<b>Período analisado</b>	Setembro de 2010 a Fevereiro de 2011
<b>Dias</b>	42 (uma semana por mês)
<b>Horas</b>	2016 (oito horas por dia em cada canal)
<b>Programas analisados</b>	1054

**TABELA 1**  
*Período analisado*

Os dados mostram que, no período, os programas informativos receberam 1297 convidados. Isso representa uma média de 1,2 convidado por programa:

Mês	Nº de convidados
Setembro	198
Outubro	243
Novembro	203
Dezembro	247
Janeiro	191
Fevereiro	215
<b>Total</b>	<b>1297</b>

**TABELA 2**  
*Número de convidados nos programas informativos*

Foi constatada a participação de telespectadores em 214 emissões. Portanto 20,3% dos programas abriram espaço para que os cidadãos se pronunciassem:

Mês	Nº de Programas	Programas que integraram o telespectador
Setembro	180	36
Outubro	185	37
Novembro	162	30
Dezembro	178	38
Janeiro	166	39
Fevereiro	183	34
<b>Total</b>	<b>1054</b>	<b>214</b>

**TABELA 3**  
*Programas informativos que integraram o telespectador*

### III Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

La transformación del espacio mediático  
Comunicación

Nos 214 programas que integraram o telespectador, houve 472 participações, o que equivale a uma média de 2,2 participações por programa que permitiu essa interactividade. Se levarmos em conta o universo total de programas da amostra empírica, ou seja, 1054, a média de participação é de 0,44 telespectador por programa:

Mês	Nº de participações de telespectadores
Setembro	80
Outubro	86
Novembro	68
Dezembro	84
Janeiro	80
Fevereiro	74
<b>Total</b>	<b>472</b>

**TABELA 4**

*Número de participação dos telespectadores*

Do total de participações, 63,3% ocorreram por meio da Internet, a partir da utilização de correio electrónico, blogs e redes sociais:

Mês	E-mail	Telefone	Blogs/Redes sociais
Setembro	36	29	15
Outubro	37	31	18
Novembro	30	25	13
Dezembro	37	31	16
Janeiro	35	30	15
Fevereiro	31	27	16
<b>Total</b>	<b>206</b>	<b>173</b>	<b>93</b>
<b>Percentagem</b>	<b>43,6%</b>	<b>36,7%</b>	<b>19,7%</b>

**TABELA 5**

*Forma de participação dos telespectadores*

Apesar dos esforços dos operadores em ampliar a interactividade, a partir da utilização não apenas do telefone, mas também de plataformas online, o espaço ainda é restrito. No total, 79,7% dos programas analisados não permitiram a participação do telespectador. No caso dos convidados, eles são escolhidos pelos produtores dos programas. Se levarmos em conta que a população portuguesa é de 10.647.854<sup>2</sup>, os 1297 convidados aferidos representam 0,01% da população. Já os 472 telespectadores que participaram nos programas representam 0,004% da população.

Talvez antes do advento da Web essa comparação fosse inadequada. Mas estamos a falar de um país onde 51% dos indivíduos utilizam a Internet<sup>3</sup>, ou seja, interagem com o mundo online, e teoricamente podem escolher o que querem ver, ler e ouvir, na hora que querem. Portanto, ao levarmos em conta as potencialidades e o universo da Internet, notamos que o espaço que o noticiário televisivo do País dá aos telespectadores não tem uma representatividade significativa junto à população, em termos de números absolutos. Também não há uma representatividade em termos socioeconómicos, já que

<sup>2</sup> Dados disponíveis em <[http://www.pordata.pt/azap\\_runtime/#](http://www.pordata.pt/azap_runtime/#)>. Acedido em 10 de Março de 2011.

<sup>3</sup> Dados apurados pelo Gabinete de Estatísticas da União Europeia (Eurostat) em 2010, disponíveis em <[http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY\\_OFFPUB/KS-QA-10-050/EN/KS-QA-10-050-EN.PDF](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-QA-10-050/EN/KS-QA-10-050-EN.PDF)>. Acedido em 10 de Março de 2011.



a participação do telespectador ocorre a partir de critérios próprios de cada operador, que são alheios às questões de género, faixa etária ou classe social.

### 3. Produções audiovisuais online: as notícias no YouTube

Para percebermos melhor a revolução do noticiário audiovisual na era da Internet, não basta apenas analisarmos a programação oferecida pelos operadores televisivos. É preciso analisar também as produções disponíveis na Web. De acordo com números apurados pelo instituto Nielsen, a partir de uma pesquisa realizada em 2010, em 55 países, 70% dos utilizadores da Internet assistem a vídeos online, seja a partir de computadores pessoais, tablets ou telemóveis<sup>4</sup>.

Esse alto índice de visualizações de vídeos na Internet só foi possível com o advento da tecnologia que permite a exibição de imagens via streaming, que se popularizou a partir de 2005, quando foi inventado o YouTube. A plataforma permitiu que o compartilhamento de vídeos fosse feito em escala mundial. Em 2010, a cada minuto foram carregadas no YouTube uma média de 24 horas de vídeos, que equivale a 150 mil longas-metragens por semana. Cerca de 10% do conteúdo está disponível em alta definição. São assistidos mais de 2 mil milhões de vídeos semanalmente. Os principais utilizadores têm idades entre 18 e 54 anos. 51% dos utilizadores vão ao site todos as semanas e 52% dos utilizadores com idades entre 18 e 34 anos partilham vídeos com amigos frequentemente<sup>5</sup>. Por estes motivos, escolhemos o YouTube como objecto de estudo.

Ao contrário dos canais de televisão, que produzem conteúdo ou exibem conteúdo produzido por terceiros, de acordo com uma grelha construída com base em critérios definidos por cada operador, o YouTube não produz conteúdo. Ele serve apenas como plataforma de exibição. A disponibilização dos vídeos é feita de acordo com uma lógica que leva em conta os utilizadores, as classificações que eles fazem dos vídeos e o número de vezes que uma produção é visualizada.

Segundo Robert Gehl (2009), o YouTube é melhor entendido não como um opositor às tradicionais corporações mediáticas, mas como um arquivo, onde todo o acervo tem o mesmo peso e um curador apresenta o conteúdo às audiências. Sendo que, nesse caso, o curador é o próprio utilizador, que produz, classifica e distribui vídeos, funcionando como o mediador, como *gatekeeper*, função antes inerente aos profissionais dos *media*.

Portanto, não se pretende, neste estudo, perceber o YouTube enquanto concorrente da televisão. O que se pretende é observar como esse “arquivo” tem funcionado, de acordo com a lógica da audiência.

---

<sup>4</sup>Pesquisa divulgada em Agosto de 2010. Dados disponíveis em <<http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/Global%20Video%20Report%20How%20People%20Watch.pdf>>. Acedido em 2 de Março de 2011.

<sup>5</sup> Dados disponíveis em <[http://www.youtube.com/t/press\\_statistics](http://www.youtube.com/t/press_statistics)>. Acesso em 3 de Março de 2011.

Há alguns métodos de organização do arquivo do YouTube disponibilizados pelo próprio site, de forma a ajudar a localizar, assistir e disseminar as produções. Na *home page* são apresentados os vídeos mais populares nas 15 áreas seguintes: Animais, Automóveis, Ciência e tecnologia, Desporto, Ensino, Entretenimento, Filmes e animação, Guias e estilo, Humor, Jogos, Música, Notícias e política, Pessoas e blogs, Sem fins lucrativos/activismo, Viagens e eventos.

O site oferece ainda sugestões de vídeos de acordo com as últimas visualizações e procuras feitas pelo utilizador, utilizando para isso a lógica da Web semântica, que identifica de forma automática, por meio de cruzamento de informações, as preferências de cada pessoa que utiliza ferramentas online, tornando a oferta personalizada.

São apresentados também vídeos que são “tendência”, ou seja, que estão na lista dos *trending topics*<sup>6</sup>, e vídeos que estão a ser vistos no momento. Há ainda um sistema de buscas que funciona por palavras-chave (*tags*), que são agregadas ao vídeo pela pessoa que o publicou.

A seguir analisaremos os dez vídeos mais assistidos do YouTube na categoria “Notícias e Política” e também alguns vídeos jornalísticos da mesma categoria produzidos por canais portugueses e espanhóis, que foram publicados no site e tiveram o maior número de visualizações. O objectivo é identificar as leituras que telespectador faz enquanto gatekeeper.

#### 4. Os 10 vídeos mais assistidos no YouTube, na categoria Notícias e Política<sup>7</sup>

**1º - Título: Antoine Dodson warns a perp on live TV** (Antoine Dodson adverte um criminoso em directo na TV).

**Endereço:**

<http://www.youtube.com/watch?v=EzNhaLUT520>.

**Visualizações:** 37.231.766

**Descrição do vídeo:** Mostra uma reportagem de TV que entrevistou um jovem chamado Antoine Dodson, que comentou uma tentativa de estupro sofrida pela irmã dele, após ter a casa invadida por um bandido. Este vídeo ficou famoso após o grupo musical Gregory Brothers ter parodiado a entrevista e transformado as declarações de Antoine em Hip Hop<sup>8</sup>.



**2º - Título: Police take advantage of a drunk girl** (Polícia aproveita-se de uma rapariga bêbada).

**Endereço:**

<http://www.youtube.com/watch?v=FJaAe7sYoCA>

**Visualizações:** 32.691.966



Tradução livre: Tópicos de tendências.

<sup>7</sup> Vídeos acedidos em 10 de Setembro de 2011.

<sup>8</sup> Vídeo da paródia disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=hMtZfW2z9dw>>. Acedido em 10 de Setembro de 2011.

**Descrição do vídeo:** Notícia veiculada originalmente num canal de TV, que mostra uma rapariga bêbada que vai até um posto policial nos Estados Unidos e os polícias aproveitam a situação e apalpam a menina e tiram fotos dela. As imagens foram filmadas pelo circuito interno de TV

**3º - Título: “Treeman” begs for help as he turns into a tree** (“Homem árvore” implora por ajuda enquanto transforma-se numa árvore).

**Endereço:**

<http://www.youtube.com/watch?v=DSStwXsmZ3OE>

**Visualizações:** 25.477.622

**Descrição:** Reportagem sobre um indonésio que sofre de uma doença rara, que transformou suas mãos e pés em aglomerados de verrugas que o deixaram com aparência semelhante a raízes de árvores.



**4º - Título: Baby born with two faces, four eyes, two noses, two mouths.** (Bebé nasce com duas faces, quatro olhos, dois narizes, duas bocas).

**Endereço:**

<http://www.youtube.com/watch?v=ZbC04A9nUmU>

**Visualizações:** 24.732.363

**Descrição:** Reportagem de uma TV no Reino Unido que mostra um bebé indiano que nasceu com duas faces. A peça mostra que muitos indianos acreditam que o bebé seja a reencarnação de uma deusa e oferecem oferendas à criança.



**5º - Título: Lakshmi Tatma - 8 limbed Indian girl** (Lakshmi Tatma - Menina Indiana com oito membros).

**Endereço:**

<http://www.youtube.com/watch?v=miBIEIehxDE>

**Visualizações:** 23.498.055

**Descrição:** O quarto vídeo mais assistido mostra uma sucessão de imagens de uma criança indiana que nasceu com oito pernas. O vídeo mostra a menina antes e depois das primeiras operações e apela por ajuda para que ela realize novas operações. A notícia foi publicada num canal de notícias criado no YouTube, chamado News672.



**6º - Título: 9/11 - Total proof that bombs were planted in the buildings!** (9/11 Prova total que as bombas foram colocadas nos edifícios).

**Endereço:** <http://www.youtube.com/watch?v=8n-nT-luFIw>

**Visualizações:** 23.361.631

**Descrição:** Vídeo feito a partir de compilações de outros vídeos postados na Internet e exibidos nas TVs, que levanta a hipótese das explosões no *World Trade Center*, no dia 11 de Setembro de 2001, terem ocorrido a partir de bombas colocadas dentro dos edifícios.

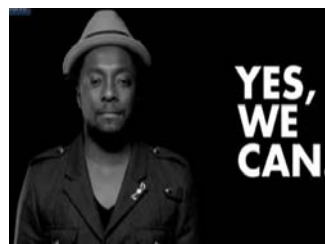


**7º - Título: Yes we can. Barack Obama Music Video**  
(Sim, nós podemos. Vídeo música de Barack Obama).

**Endereço:** <http://www.youtube.com/watch?v=jjXyqcx-mYY>

**Visualizações:** 22.702.901

**Descrição:** Vídeo divulgado pela campanha do então candidato à presidência dos Estados Unidos, Barack Obama, que mostra diversos artistas cantando as palavras proferidas por Obama em um discurso que foi transformado em canção.



**8º - Título: 8 limbed baby to have an operation** (Bebé de oito membros a ter uma operação).

**Endereço:**

<http://www.youtube.com/watch?v=XM82Hs0LEpc>

**Visualizações:** 22.341.480

**Descrição:** Reportagem da Sky News sobre uma nova operação da menina Indiana que nasceu com oito pernas.



**9º - Título: Never before seen video of WTC 9/11 attack**  
(Vídeo do ataque de 9/11 ao WTC nunca visto antes).

**Endereço:** <http://www.youtube.com/watch?v=J0Qu6eyyr4c>

**Visualizações:** 19.681.705

**Descrição:** Vídeo Amador que mostra um ângulo que ainda não tinha sido veiculado publicamente do segundo avião que atacou o World Trade Center, em 11 de Setembro de 2001.



**10º - Título: Leprechaun in Mobile, Alabama.**  
(Leprechaun em Mobile, Alabama).

**Endereço:**

[http://www.youtube.com/watch?v=nda\\_OSWeyn8](http://www.youtube.com/watch?v=nda_OSWeyn8)

**Visualizações:** 19.357.441

**Descrição:** Notícia veiculada originalmente pela rede norte-americana ABC, que dava conta que moradores de uma cidade no estado do Alabama teriam visto o Leprechaun, uma espécie de duende do folclore irlandês que sabe a localização de diversos tesouros enterrados e que, uma vez avistado, pode indicar a localização de um tesouro. A cidade passou a ter um grande fluxo de curiosos que foram ao local procurar o duende.



## 5. Os vídeos mais assistidos no YouTube, originalmente produzidos por canais portugueses e espanhóis<sup>9</sup>:

Como o YouTube não oferece dados estatísticos detalhados específicos sobre Portugal e Espanha, que permitiriam uma comparação directa com os vídeos mais vistos no mundo em 2010, listamos os vídeos produzidos pelos canais portugueses RTP, SIC, TVI, RTPN SIC Notícias e TVI 24 Horas, e pelos canais espanhóis Canal 24 Horas, TVE, La Sexta e Telecinco, que tiveram mais visualizações na Internet. Para isso utilizamos o motor de buscas do YouTube e empregamos como palavras-chave o nome dos respectivos canais.

Apesar de nem toda a produção dos canais estar disponível na plataforma, os vídeos encontrados revelam ter relevância, pelo facto de terem sido “transportados” do universo televisivo tradicional para o imenso arquivo de vídeos do YouTube, mesmo que essa disponibilização tenha sido feita pelos próprios operadores televisivos ou pela sua audiência.

Portanto, partindo dos critérios acima mencionados, localizamos os seis vídeos portugueses que descrevemos a seguir:

### 1º - Palavra-chave: TVI

**Título:** Apanhados no Porto.

**Endereço:**

<http://www.youtube.com/watch?v=AUwzR5hgotQ>

**Visualizações:** 2.140.838

**Descrição:** Trechos de entrevistas feitas com pessoas comuns, cujas declarações são tidas como elementos de humor.



### 2º - Palavra-chave: SIC Notícias.

**Título:** Assédio em Directo.

**Endereço:**

<http://www.youtube.com/watch?v=SK9xPuZiN-4>

**Visualizações:** 1.529.180

**Descrição:** Durante o programa “Opinião Pública”, um telespectador que entra no ar pelo telefone diz que se está a masturbar ao falar com a apresentadora.



### 3º - Palavra-chave: RTP.

**Título:** Gafes na RTP.

**Endereço:**

<http://www.youtube.com/watch?v=ahoKGLiUfHA>

**Visualizações:** 476.212

**Descrição:** Edição de gafes cometidas durante emissões em directo, ao longo de vários anos. A maioria das gafes foi cometida durante emissões jornalísticas.



<sup>9</sup> Vídeos acedidos em 10 de Setembro de 2011.

**4º - Palavra-chave: SIC.**

**Título: Sporting 5-3 Benfica.**

**Endereço:**

<http://www.youtube.com/watch?v=WK3YAzC22rQ>

**Visualizações: 431.988**

**Descrição:** Reportagem do Jornal da Noite, que mostram os golos da partida entre os clubes Benfica e Sporting. O pivô destaca que seis, dos oito golos, foram marcados nos últimos vinte minutos de jogo.



**5º - Palavra-chave: TVI 24.**

**Título: Eduardo Barroso manda um berro a Fernando Saara.**

**Endereço:**

<http://www.youtube.com/watch?v=g8u1hTAb8To>

**Visualizações: 212.005**

**Descrição:** Durante o programa “Prolongamento”, onde discute-se os resultados das partidas de futebol, um dos comentadores grita com outro com o intuito de não ser mais interrompido e conseguir terminar de concluir o que estava a dizer.



**1 - Palavra-chave: RTPN.**

**Título: Vergonha jornalística na RTPN.**

**Endereço:**

<http://www.youtube.com/watch?v=bxTvtbHLpzE>

**Visualizações: 89.776**

**Descrição:** Edição de erros de um pivô da RTPN que cometeu diversas gafes ao longo dos telejornais que apresentou durante a madrugada no canal de notícias.



Localizamos também os seguintes vídeos espanhóis:

**1º - Palavra-chave: Telecinco**

**Título: "Los cebolletas" acosan a las mujeres en las Ramblas de Barcelona**

<http://youtu.be/sKfBJTSF6y0>

**Visualizações: 5.570.831**

**Descrição:** Reportagem feita pela agência Atlas para mostra homens que aproveitam as aglomerações de pessoas em Las Ramblas, em Barcelona, para se encostar em mulheres, num ato de conotação sexual.



**2º - Palavra-chave: La Sexta.**

**Título: Manga porno en La Sexta**

**Endereço:** <http://youtu.be/JMaqh-76y4A>

**Visualizações: 774.987**



**Descrição:** Imagens porno em um manga (desenho animado japonês) são exibidas no canal La Sexta e geram polémica.

**3º - Palavra-chave: Canal 24 Horas**

**Título:** Canal 24 Horas error en despedida

**Endereço:** <http://youtu.be/IOikodrP-aU>

**Visualizações:** 294.473

**Descrição:** Pivô do telejornal do Canal 24 Horas erra e em vez de dizer "espectadores de La uno" diz "espectadores de la ONU".



**4º - Palavra-chave: TVE**

**Título:** Terremoto en Lorca - un equipo de TVE graba el derrube de un campanario.

**Endereço:** <http://youtu.be/zvn148YDQmc>

**Visualizações:** 408.177

**Descrição:** Durante uma reportagem sobre os terremotos que atingiram a Múrcia, uma equipa da TVE mostra em directo a queda do sina de um convento.



## 6. O utilizador como gatekeeper: novos critérios de noticiabilidade

Os estudos sobre noticiabilidade, que, num largo contexto, procuram definir o motivo de uma notícia ter mais destaque que outra, podem ser identificados em cinco principais abordagens, de acordo com Pamela Shoemaker (2010)<sup>10</sup>. Para a autora, as análises sobre o tema têm sido focadas nos estudos sobre o conteúdo dos media (Galtung e Ruge, 1999) sobre pessoas e organizações que produzem conteúdos jornalísticos (Gans, 1979), sobre a visão dos relações públicas que tentam influenciar o processo de produção de notícias (Shoemaker e Cohen, 2006), sobre o contexto o contexto cultural (Ettema, Whitney e Wackman, 1997) e, por fim, de acordo com a audiência.

Ao cruzar as cinco áreas, Shoemaker delinea uma abordagem que sugere que as pessoas são condicionadas de forma a prestarem atenção em acontecimentos desviantes, que seriam representados pelo sensacionalismo, a novidade, raridade, proeminência, conflito ou controvérsia. Para ela, “os seres humanos têm um interesse inato em acontecimentos desviantes (...). São socializados de modo a dar atenção aos acontecimentos que têm algum significado para a sua própria cultura ou sociedade” (2010: 26). Essa significância social estaria relacionada a pessoas, acontecimentos e instituições que são importantes no contexto de uma determinada sociedade. Há ainda uma vertente biológica que, segundo a autora, deriva da própria evolução da espécie humana, que, por instinto de sobrevivência, estaria sempre alerta ao que sai do comum,

<sup>10</sup> Pamela Shoemaker propõe novos conceitos de noticiabilidade, mais contemporâneos, ao levar em conta as principais teorias da comunicação de massa e agregar à elas uma vertente mais biológica, portanto mais individualista, que vai ao encontro da comunicação *peer to peer* (P2P), típica do meio online.

despertando a curiosidade e a necessidade do conhecimento do que representa um desvio à cultura em voga.

Os estudos de Shoemaker são muito apropriados aos contextos sob os quais se inserem as lógicas da Internet, que não é mediada por veículos de comunicação com suas regras pré-estabelecidas de noticiabilidade. Ao analisarmos os vídeos noticiosos veiculados online, observamos que 100% da amostra recolhida apresenta os elementos desviantes descritos pela autora, portanto elementos “imprevistos”, “diferentes” ou “raros”. Algo Imprevisto é algo inesperado, que não foi deduzido antecipadamente; diferente é o que não é semelhante, que sofreu alteração; raro é algo incomum, infrequente<sup>11</sup>.

Como estamos a avaliar as mudanças a partir de um paralelo com a realidade portuguesa e espanhola, vamos inicialmente descrever como configuraram-se, em termos de noticiabilidade, os vídeos mais vistos produzidos sem definição de fronteiras geográficas, e depois avaliaremos vídeos produzidos em Portugal, de forma que possamos fazer os cruzamentos necessários.

### 7. Análise dos vídeos online mais vistos na Categoria “Notícias e Política”

De acordo com os três critérios anteriormente mencionados, os vídeos mais vistos no YouTube, na categoria “Notícias e Política” podem ser enquadrados da seguinte forma:

<b>Raro</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Antoine Dodson warns a perp on live TV.</li> <li>• 9/11 - Total proof that bombs were planted in the buildings!</li> <li>• Yes we can. Barack Obama Music Video.</li> <li>• Never before seen video of WTC 9/11 attack.</li> </ul>
<b>Imprevisto</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Police take advantage of a drunk girl.</li> <li>• Leprechaun in Mobile, Alabama.</li> </ul>
<b>Diferente</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “Treeman” begs for help as he turns into a tree.</li> <li>• Baby born with two faces, four eyes, two noses, two mounths.</li> <li>• Lakshmi Tatma - 8 limbed Indian girl.</li> <li>• 8 limbed baby to have an operation.</li> </ul>

Os quatro vídeos listados como “raros”, reflectem situações incomuns. Os dois vídeos classificados como “imprevistos” são resultado de alterações de rotinas. Os vídeos “diferentes” mostram alterações físicas que transformaram pessoas em seres incomuns.

<sup>11</sup> Definições do Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa (2009).



## 8. Análise dos vídeos online produzidos em Portugal e Espanha

Ao avaliarmos os 10 vídeos produzidos por televisões portuguesas e espanholas, não encontramos elementos “diferentes”. Há uma predominância de notícias “imprevistas” e a presença de duas notícias “rara”, conforme mostramos no quadro a seguir:

<b>Raro</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sporting 5-3 Benfica</li> </ul>
<b>Imprevisto</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apanhados no Porto</li> <li>• Assédio em Directo</li> <li>• Gafes na RTP</li> <li>• Eduardo Barroso manda um berro a Fernando Saara</li> <li>• Vergonha jornalística na RTPN</li> <li>• "Los cebolletas" acosan a las mujeres en las Ramblas de Barcelona</li> <li>• Manga porno en La Sexta</li> <li>• Canal 24 Horas error en despedida</li> <li>• Terremoto en Lorca: un equipo de TVE graba el derrube de un campanario.</li> </ul>

Desperta a atenção o facto de que entre as 10 reportagens seleccionadas nenhuma delas tem como apelo o “diferente”. Diferentemente das notícias mais assistidas no YouTube, no caso das peças portuguesas e espanholas optamos apenas por produções originalmente veiculadas nos canais nacionais, que cumprem uma agenda de noticiabilidade típica dos veículos de comunicação de massa. Neste ponto as questões culturais parecem influenciar muito mais do que as questões biológicas.

Shoemaker (2010:31) diz que “a cultura identifica a fronteira entre a normalidade e a desviância, e é aí que reside o conceito de noticiabilidade”. Conforme Galtung e Ruge (1999), os factores culturais têm um grande impacto nos critérios noticiosos dos veículos. No caso da televisão, o espaço em que ela actua “é essencialmente produto das escolhas das redacções e seus jornalistas” (Cardoso e Telo, 2010:53).

O Código Deontológico do Jornalista em Portugal, em seu Artigo 2º, diz que o jornalista deve combater o sensacionalismo<sup>12</sup>. Os códigos espanhóis, alguns deles elaborados pelos próprios jornais, também condenam o sensacionalismo (Coca, 1997).

## 9. Conclusão

A interactividade permitida pelos meios online levou os utilizadores da Internet a transformarem-se não apenas em produtores, mas também em gatekeepers. No caso das produções audiovisuais, é o YouTube que se configura como o principal veículo virtual de disseminação de novos valores-notícia, por conta do grande número de acessos diários e da importância dada pela ferramenta à participação das pessoas na construção dos critérios de noticiabilidade.

<sup>12</sup> O Código Deontológico do Jornalista foi aprovado em Maio de 1993. Está disponível em <<http://www.bocc.uff.br/pag/Codigo-Deontologico.pdf>>. Acedido em 18 de Março de 2011.

Por outro lado, as televisões ainda estão muito fechadas à interacção com a sua audiência. Em Portugal, observamos que 79,7% dos programas televisivos noticiosos não oferecem aos telespectadores a oportunidade de participação. Nos poucos programas onde essa participação é possível, 63,3% dos telespectadores o fazem por meio da Internet, mas sempre de forma mediada.

Não é o que ocorre no YouTube, onde a interactividade é o motor de funcionamento de um mundo audiovisual online, onde misturam-se produções próprias do meio e outras feitas originalmente para a televisão, mas que acabam por serem transportadas também para as plataformas virtuais digitais. Gera-se um imenso arquivo audiovisual (Gehl, 2009), onde os critérios de hierarquização de uma notícia são feitos numa lógica distante dos critérios que formam uma grelha televisiva.

Diante da liberdade de escolha, os utilizadores do YouTube, enquanto curadores, acabam por optar por notícias “desviantes”, que apelam ao raro, ao diferente e ao imprevisto (Shoemaker, 2010). Situações comuns, de rotina, notícias factuais, acabam por despertar menor atenção do que coisas incomuns, inesperadas e que sofreram alteração e diferem-se da norma.

No entanto, os canais televisivos estão inseridos numa cultura e submetidos a códigos deontológicos e normativos. Por isso, se alguns temas desviantes que têm uma grande audiência no YouTube, sobretudo os classificados como “diferentes”, forem veiculados como os principais da hierarquia das notícias televisivas, correm o risco de serem marcados como sensacionalistas e, conseqüentemente, de baixa qualidade e importância duvidosa.

Este estudo não propõe um debate sobre sensacionalismo ou sobre o conteúdo noticioso dos meios de massa ou dos meios online. Procuramos apenas expor elementos para que fossem levantadas questões importantes, que apontam para novas investigações complementares a esta, e que poderão aprofundar as análises que dizem respeito à qualidade da informação, audiência e deontologia profissional.

Não há uma regra que determine se o que os operadores devem apresentar aos seus telespectadores deve ser pautado no interesse das audiências ou no rigor jornalístico das redacções, onde a função de gatekeeper é exercida por profissionais que mediam a informação, mas que agora competem com outros mediadores que navegam e interagem com a Internet, a editar, a seleccionar, a divulgar e a agendar a sociedade através de redes sociais, “arquivos” online, sites pessoais e blogs.

Há uma clara distorção entre o que os utilizadores da Internet entendem como sendo os principais critérios de noticiabilidade e o que os operadores televisivos portugueses aferem como tendo mais valores-notícia, com base na cultura mediática vigente no País. Essa dissonância poderá provocar profundas mudanças no meio televisivo nos próximos anos.

## Referências

- BOND, F. (1962). *Introdução ao Jornalismo*. Rio de Janeiro: Agir Editora.
- COCA, C. (1997). “Códigos éticos y deontológicos en el periodismo español”. Em *Zer revista de estudios de comunicación*, nº 2. <http://www.ehu.es/zer/zer2/8artcoca.html>. Acedido em 13 de Abril de 2011.
- DENICOLI, S. (2011). *TV Digital: sistemas, conceitos e tecnologias*. Coimbra: Grácio Editor.
- ERBOLATO, M. (1985). *Técnicas de Decodificação em Jornalismo*. Petrópolis: Vozes.
- ETTEMA, J. S., WHITNEY, D. C., & WACKMAN, D. B. (1997). Professional mass communicators. Em D. Berkowitz (Ed.), *Social meanings of news: A text-reader*. London: Sage, pp. 31-50.
- GALTUNG, J.; RUGE, M. H. (1999). “A estrutura do noticiário estrangeiro”. Em TRAQUINA, N. (Org). *Jornalismo: Questões, teorias e “estórias”*, 2ª ed. Lisboa: Veja, pp. 63-75.
- GANS, H. (1979). *Deciding What’s News: A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time*. New York: Random House.
- GEHL, R. (2009). “YouTube as archive. Who will curate this digital Wunderkammer?” *International Journal of Cultural Studies*, vol. 12(1). London, Sage, p. 43-60.
- GILLMOR, D. (2010). *Mediactive*. Copyrighted Material. San Francisco. [http://mediactive.com/wp-content/uploads/2010/12/mediactive\\_gillmor.pdf](http://mediactive.com/wp-content/uploads/2010/12/mediactive_gillmor.pdf). Acedido em 2 de Março de 2011.
- HOUAISS, A. (2009). *Dicionário eletrônico da Língua Portuguesa 3.0*. Rio de Janeiro, Globo.
- LAGE, N. (2001). *Ideologia e Técnica da Notícia*. Florianópolis: Insular/Ed. da UFSC.
- LASSWELL, H. D. (1960). The structure and function of communication in society. Em SCHRAMM (org.), *Mass Communication*. Urbana: University of Illinois Press, p. 117-130.
- LE BON, G. (1958). *Psicologia de las multitudes*. Buenos Aires: Editorial Albatros.
- MATTELART, A.; MATTELART, M. (2002). *História das Teorias da Comunicação*, 2ª ed. Porto: Campo das Letras.
- PAVLOV, I. P. (1971). *Reflexos condicionados, inibição e outros textos*. Lisboa: Editorial Estampa.
- SHOEMAKER P. J. (2002). Em SOUSA, Jorge Pedro. *Teorias da Notícia e do Jornalismo*. Chapecô: Argos/Letras.
- SHOEMAKER, P. J. (2010). Uma teoria sobre as notícias. Em SILVEIRA.
- SHOEMAKER: *Telejornais em exame*. Lisboa: Edições Colibri, p. 23-38.
- SOUZA et al. (2010). *Para ler Hegel: aspectos introdutórios à Fenomenologia do Espírito e à teoria do reconhecimento*. FCJ/UTP. <http://anima-opet.com.br/pdf/anima4-Seleto%20Externa/anima4-Andre-Peixoto.pdf>] Acedido em 1 de Março de 2011.

### III Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

La transformación del espacio mediático

Comunicación

WHITE, D. M. (1999). O gatekeeper: uma análise de caso na selecção de notícias. Em TRAQUINA, Nelson (Org). *Jornalismo: questões, teorias e "estórias"*. Lisboa, Veja.

## **Estrategias de comunicación de la industria musical en la realidad digital. Análisis de 3 casos: NO Way Out, Mcfly y Lady Gaga**

*Communication strategies of the music industry in the digital reality.  
Analysis of 3 cases: No Way Out, Mcfly and Lady Gaga*

**Cristina Díaz Montero**

*Universidad de Vigo*  
cristinoplas@gmail.com

### **Resumen**

Internet ha revolucionado todos los ámbitos de la vida, y por supuesto también el de la música. En este panorama de cambio la industria musical se ve obligada a cambiar no solo la forma de vender sus productos, sino también la forma en la que se va a comunicar con los fans, especialmente en Internet, que cada vez ofrece más posibilidades de interactividad y comunicación. Es aquí en donde se centra el documento para el que se analizarán tres artistas: Lady Gaga, No Way Out y Mcfly.

**Palabras clave:** Industria musical, Comunicación, Internet, Interactividad

### **Abstract**

*Internet has revolutionized all areas of life and of course the music. Against this background of change the music industry forced to change not only how to sell their products, but also how they will communicate with fans, especially on the Internet, which increasingly offers more possibilities for interactivity and communication. This document analyzes three artists: Lady Gaga, No Way Out y Mcfly.*

**Keywords:** *Music industry, Communication, Internet, Interactivity*

### **1. Introducción**

Desde el nacimiento de Internet, éste ha estado revolucionando todos los ámbitos de la vida cotidiana, desde los relacionados con el mundo empresarial hasta aquellos que se encuentran en el ámbito de las relaciones personales, una revolución que a día de hoy aun es activa. Es verdad, que en un primer momento, Internet solo nos permitía navegar (entendida dicha acción como la posibilidad de poder visitar una página web para leer la información que se alojaba allí), apenas podíamos ver alguna imagen en movimiento o escuchar algo, y eso solo en las páginas más sofisticadas. Estas webs estáticas solo eran actualizadas de manera puntual y no permitían la interacción entre usuarios y empresa.

A medida que se va desarrollando Internet, va adquiriendo la capacidad de ofrecer nuevas y mayores posibilidades de comunicar. Con la llegada de la web 2.0 podemos hablar de un medio, que ofrece nuevos servicios y crea nuevas formas de relacionarse con los demás.

En este panorama de cambio, la revolución tecnológica no ha dejado indiferente a ningún sector empresarial y mucho menos al sector musical. Las industrias discográficas culpan a Internet de ser el principal responsable de que el sector esté atravesando una crisis muy profunda que lo azota desde hace una década aproximadamente. Las empresas dedicadas al negocio de la música lo acusan de forma tajante debido a la posibilidad que ofrece de conseguir todos los productos musicales en cuestión de segundos. Según la industria, esta situación es la responsable de que las ventas se desplomen cada año más. Para hacerse una idea en el años 2009 las ventas de CD's en España fue de un 17% menos, mientras que a nivel mundial de un 9,3% menos que el año anterior, según el Anuario de la SGAE<sup>1</sup>. No obstante, es importante destacar que las ventas en el ámbito digital tienen tendencia a incrementarse, aunque los resultados tampoco son positivos.

	VENTA DE MÚSICA GRABADA EN ESPAÑA	VENTA DE MÚSICA DIGITAL EN ESPAÑA
2008	265,437 millones de euros	31,3 millones de euros
2009	226,9 millones de euro	34,3 millones de euros

**TABLA 1**

*Ventas de música grabada y digital en España*  
Informe sobre música digital 2010

Aunque es posible, que esta crisis de la industria musical no sea una crisis propiamente dicha, y en cambio si lo sea del modelo de negocio, basado en que solo unas pocas compañías (las mejor) *controlan todos los procesos de producción y distribución a lo largo y ancho de prácticamente todos los países desarrollados y absorben, las tres cuartas partes del globo* (Pedro Esteban, 2000:156). Su único objetivo es el de conseguir mayor productividad y máximo beneficio. Es por ello que han estado durante muchos años centrándose *en el lanzamiento, promoción y distribución de un limitado número de productos musicales a escala global sobre los que concentran sus mayores ingresos, lo cual tiende indefectiblemente hacia la homogeneización de los mercados musicales en los que predominan productos con características muy similares* (C. Calvi, 200:31).

De ahí que las compañías discográficas, no tienen un único negocio: la venta de discos, sino que *tienen numerosos negocios “satélites” que se deben tener en cuenta para hacer una correcta valoración de la situación del sector. Si los analizamos vemos como algunos de ellos, como puede ser el de los conciertos, presenta una evolución muy distinta, registrando aumentos representativos tanto en el número de conciertos ofrecidos como en la recaudación total* (García Fernández y García Alonso, 2007:39).

<sup>1</sup>Anuario SGAE 2010

Con lo cual podemos concluir que vivimos en un mundo que tiende cada vez más hacia mercados más globalizados y más iguales, en el cual, se escucha más música que nunca, solo que de una forma diferente o con un nuevo concepto. Por ello, la industria musical, está cambiando o debe cambiar la forma que tiene de presentarse ante los posibles seguidores de un artista y la forma de relacionarse con ellos, en definitiva sus estrategias de comunicación. Es en este punto en donde vamos a centrar el estudio que no más que el análisis de las estrategias de comunicación en la realidad digital.

## 1. Objetivos, hipótesis y metodología

### 1.1. *Objetivos*

El objetivo principal de este trabajo es el estudio de las estrategias de marketing y comunicación que se están empleando en la actualidad en la promoción de la industria musical en el ámbito de las nuevas tecnologías.

Los objetivos secundarios son conocer si los grupos que vamos a estudiar se promocionan en la red y como lo hacen para adaptarse a los nuevos tiempos y a las demandas de los seguidores.

### 1.2. *Hipótesis*

La hipótesis en la que se va a centrar la investigación es en conocer en qué medida la industria música ha cambiado su forma de comunicarse con sus públicos así como de vender sus productos como consecuencia del desarrollo de las nuevas tecnologías y la aparición de nuevas formas de consumo.

### 1.3. *Metodología*

Para la realización del trabajo se han escogido tres artistas con características diferentes, tanto en estilo de música, nacionalidad y hasta incluso, en cuanto a la notoriedad en los medios de comunicación. Por un lado se ha elegido a un grupo español, No Way Out, que a pesar de llevar más de una década en este mundo, apenas son conocidos dentro de España. Su estilo de música tiene sonidos rock y pop-rock. Por lado, se ha seleccionado a un cuarteto inglés, Mcfly, con claras influencias de la música de los años 60 y que pese a llevar varios años revolucionando las listas de Reino Unido, tanto en España como en el resto del mundo hasta hace poco eran unos completos desconocidos. Finalmente, se ha optado por escoger a una estrella cuyos trabajos se convierten en éxito, antes incluso de ver la luz, es un boom mediático y acapara las listas de ventas de todo el mundo, Lady Gaga y con un estilo musical similar al pop electrónico.

Una vez escogidos estos artistas se procedió a hacer una serie de tablas que tenían como finalidad la información sobre los contenidos que ofrecían a través de la red, interacción con sus fans, etc. Para la realización de estas tablas se hizo un seguimiento de cada grupo durante un día en el que se observaba si disponían y en qué grado usaban los

siguientes espacios: páginas web oficial, Youtube, Twitter, Facebook, MySpace, correo electrónico, posibilidad de adquirir su música en tiendas On-Line tal como Amazon o Itunes así como la posibilidad de dejar comentarios y obtener respuesta. Cabe mencionar que para la realización del trabajo no se ha tenido en cuenta el contenido de la publicación, solamente si los actualizan o no y si responden.

## 2. Conceptos: Interactividad y Servicios Streaming

### 2.1. Interactividad

En este trabajo se entiende interactividad como un <<diálogo>>, como cambio de mensajes, como el deseo de manifestar, de influencias, de intervenir, a partir de la tecnología digital, como mediación hecha por ordenadores, que son efectivamente potenciadores de esta realidad, (Meneses, 2008:297). Cuando existe interactividad es el receptor el que decide que mensajes recibir y cuál es la parte del mismo que le interesa, además, éste, el receptor, se puede volver emisor, y de esta forma se establece un diálogo, algo que es imposible en los otros medios.

### 2.2. Servicio Streaming

La tecnología streaming nació en 1995 como solución al problema que se presentaba con los archivos audiovisuales. Estos debido a que son muy pesados no se podían descargar mientras se veían o se escuchaban, sino que primero lo había que descargar y guardarlos en el ordenador para luego verlos o escucharlo. Este problema queda solventado con este tipo de servicios que nos permiten ver o escuchar este tipo de piezas a la vez que se descargan. Sin embargo por razones poco claras que tal vez tengan más que ver con la propiedad intelectual, una vez disfrutados estos archivos se eliminan, por lo que no es necesario almacenarlos en un soporte físico. Aunque hay programas que permiten al usuario guardar los archivos.

De esta forma entendemos que el servicio streaming es un servicio que ofrece al cliente la posibilidad de escuchar o ver vídeos a través de Internet sin la necesidad de almacenar los archivos en un soporte físico. Esta clase de prestaciones están basadas en la inserción de anuncios por lo que no tienen ningún coste para la persona que reclama sus servicios, aunque es verdad que existen cuentas de pago que permite al usuario disfrutar del servicio sin publicidad.

Algunas de las empresas que ofrecen este tipo de servicios son:

\* Para música:

*Sky*: La empresa Sky lanzó su servicio Sky songs que ofrece el streaming ilimitado de más e cuatro millones de canciones además de la opción de descargarse álbumes o canciones individuales mediante el pago de las mismas. Dicho servicio fue puesto en



marcha en octubre del 2009 en *cooperación con todas las compañías productoras de música, multinacionales e independientes* (“Informe sobre la música digital” 2010:12).

*Deezer*: El servicio que ofrece lleva su mismo nombre. Al principio ilegal ya que no disponía de licencia pero ahora es uno de los servicios más valiosos que colaboran con la música. Es un portal que ofrece streaming de música a la carta, además de *radio web y herramientas de radio muy rápidas e inteligentes que permiten descubrir nuevas canciones*. (“Informe sobre la música digital” 2010:12).

*Spotify*: este servicio permite el acceso gratuito de más de 6,5 millones de canciones a aquellas personas que están registradas. Sin embargo desde el 1 de mayo de 2011, se restringió dicho acceso a tan solo 10 horas al mes para las cuentas Free y open, además de limitar la posibilidad de reproducir varias veces la misma canción a 5. Para no tener este tipo de restricciones es necesario tener una cuenta Premium de pago, que además de no tener publicidad permite reproducir las canciones en el móvil.

\* Para vídeos:

*Vevo*: con *tres de las grandes compañías multinacionales a bordo, y teniendo como socios a las compañías independientes de música (entre ellas, The Orchard e Ingrooves)*, Vevo ofrece el 85% de los vídeos musicales en el mercado y estudia firmar nuevos contratos con otras compañías musicales (“Informe sobre la música digital” 2010:12). Prácticamente todo su contenido se encuentra en uno de los buscadores más conocidos: youtube. Además de estar en su propia web y en otras plataformas.

### 3. Promoción musical

#### 3.1. Un pequeño recorrido por la promoción musical

La industria musical ha estado durante mucho tiempo controlada por las “major”<sup>2</sup>, las cuales fueron las encargadas de llevar a cabo todo el proceso del negocio musical. Su promoción ha consistido, desde mediados del siglo XX, en conseguir que sus canciones sonasen en las emisoras de radio y a poder ser que se repitieran con frecuencia. La fórmula sugería que una vez conseguido este objetivo la gente compraría la música, suponiendo un beneficio para la empresa.

Con la llegada de las nuevas tecnologías todo esto cambia. Frente a la radio, un medio en el que el oyente no tiene capacidad de decidir la música que desean escuchar ni el momento en que escucharlas, las nuevas tecnologías, permiten al usuario no solo escucharlas, sino que además, le permiten disfrutar en cuestión de segundos de una copia de las canciones que ellos desean, bien sea de forma legal o no. Además, permiten poner en contacto a miles de personas de todo el mundo con los mismo gustos, permitiéndoles compartir todo tipo de material de sus artistas favoritos: información, fotos, etc.

---

<sup>2</sup> Las principales industrias discográficas, conocidas como major son : Warner-emi Music, Universal, Sony y BMG

Al mismo tiempo, estas tecnologías brindan la oportunidad de poner a estos en contacto con sus fans, a través de grupos en redes sociales como, MySpace, Facebook, o más recientemente Twitter, y por su puesto el correo electrónico y sus webs oficiales que cada vez tienen más opciones de encuentro con sus fans.

En este ámbito de auge de Internet las empresas se han visto obligadas a rediseñar no solo sus estrategias de marketing sino que surgen nuevas formas de negocio como pueden ser:

- Ofrecer varios formatos de un mismo álbum.
- Asociarse con servicios basados en publicidad: Deezer, MySpace Music, etc. (también conocidos como servicios Streaming).
- Operadoras de telefonía móvil.
- Canales de vídeo por Internet como pueden ser VEVO.

Pese a todo, conviene no perder de vista, que, aunque, Internet ofrezca ventajas que otros medios tradicionales no tienen, no significa que la *comunicación en este canal tiene que ser diferente* (García Alonso y García Fernández, 2007:35). Este medio, junto con los otros, se debe de usar en una comunicación integral, en el que el mensaje que se retransmita por los medios, sea el mismo, pero adaptado a las características particulares de cada uno de ellos.

Pese a todo no hay que olvidarse de que se puede alcanzar un éxito mundial al más estilo Lady Gaga o Justin Bieber solo gracias a Internet, pues tal y como Andrew Dubber (2007:5), menciona en su libro: *Artick Monkeys o Lily Akkeb no son súper famosos, ricos y tienen éxito solo gracias a MySpace y no porque se encontraran milagrosamente con miles de visitas en su emisora casera. Las relaciones públicas, los medios tradicionales, las discográficas y el dinero estuvieron por medio.*

#### 4. Promoción de la música en Internet

La música cuenta con algunas características particulares que la hacen diferente al resto de los productos englobados dentro de la categoría cultural. Una de estas características que la hacen tan especial y diferente es que prácticamente nadie compra un producto musical sin antes haberlo escuchado. Algo muy distinto de lo que ocurre con otro tipo de artículos enmarcados en la categoría de productos culturales, donde primero los adquirimos y luego los consumimos.

Esto quiere decir, que la gente no compra música sin antes haber tenido la oportunidad de conocerla, escucharla, en definitiva, sin antes haber disfrutado de ella. Esto hace que *la forma más fiable de promocionar la música es dejar que la gente la oiga. Una y otra vez si es posible, y gratis. Tras un tiempo, con suerte, la gente se aprende la música y empieza a gustarles. En este caso, tarde o temprano, querrán poseerla. [...] De esta forma, disfrutar de la música no sólo es un entretenimiento. El consumo musical para casi todo el mundo es un asunto muy serio. Y con consumo no me refiero sólo a*

*comprar para escuchar. Me refiero a coleccionar, organizar, y en general hacer que la música tenga sentido dentro del canon personal de cada uno (Dubber 2007:14).*

Es por ello que cada vez más, los artistas optan por ofrecer, tanto en sus páginas oficiales de Internet como en sus redes sociales, algunas de sus canciones. Algunos solo ofrecen 30 segundos, otros, por el contrario, prefieren la opción de dar a escuchar en streaming todas sus canciones completas. Respeto a estas diferentes posiciones de los artistas Dubber (2007:15) opina que *una muestra de 30 segundos es un desperdicio de tiempo y de ancho de banda. De hecho es peor que inútil. Es suficiente para que a nadie le guste tu música.* En esta afirmación de Dubber hay algo que es innegable y es que 30 segundos de canción pueden no ser suficientes para conseguir que al público le guste la pieza musical, por no mencionar que muchas veces pueden dar falsas impresiones del estilo de la canción.

Por otro lado, es obligatorio puntualizar que los fans, por lo general, no tienen mucha disposición a comprar los proyectos musicales de sus artistas así sin más. A ellos, además de poder conseguir la música solamente les interesa también tener la oportunidad de conseguir otros productos relacionados con el artista.

pero dejando a un lado todo lo relacionado con los productos que se les puede ofrecer a los fans, es necesario que a ellos también se sienten interesados por la posibilidad de hablar con ellos, dejarles comentarios, preguntas o simplemente elogiarles y a la vez que sus ídolos les respondan. Por ello, es raro que, los artistas no estén presentes en una o varias redes sociales, además de tener páginas web que han evolucionado desde una simple página estática a espacios cada vez más complejos, donde es posible dejar mensajes, etc. y a la vez conectar con otros fans. En definitiva interactuar con personas con los mismos gustos.

En esta línea de interacción con los fans, hay artistas que además van mucho más allá y ofrecen la opción de colaborar en sus creaciones de forma activa. Un buen ejemplo de esto, es el Plan B, de Carlos Jean. Una iniciativa de este cantante y productor musical, mediante el empleo de Internet, a través de la unión de músicos tanto profesionales como amateurs. El Plan B consiste en que una vez al mes Carlo Jean cuelga en su web música que los usuarios pueden descargar y modificarla a su gusto añadiendo todo tipo de instrumentos, voces y sonidos necesarios para la canción.

## 5. Así se promocionan: Lady Gaga, No way out y MCFLY

	LADY GAGA		NO WAY OUT		MCFLY	
	Sí	No	Sí	No	Sí	No
Página web						
Información actualizada	X		X		X	
Posibilidad de comentar	X		X		X <sup>3</sup>	
Los comentarios obtienen respuesta		X		X		X

<sup>3</sup> Solo los suscritos

### III Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

La transformación del espacio mediático

Comunicación

Información sobre como contactar con el grupo	X		X			X
Set list con las canciones	X			X	X	
Material audiovisual	X		X		X	
MySpace	X		X		X	
Actualizado	X			X	X	
Posibilidad de comentar	X		X		X	
Los comentarios obtienen respuesta		X		X		X
Posibilidad de escuchar música sin descargar	X		X		X	
Facebook oficial	X		X		X	
Actualizado	X		X		X	
Posibilidad de comentar	X		X		X	
Los comentarios obtienen respuesta		X	X			X
Canal de Youtube oficial	X		X		X	
Actualizado	X		X		X	
Posibilidad de comentar	X		X		X	
Los comentarios obtienen respuesta		X		X		X
Agregan a los usuarios		X		X		X
Twitter oficial	X		X		X	
Actualizado	X		X		X	
Siguen a los fans	X		X			X
Responden a los tweets	X		X			X
La respuesta es personalizada	X		X			X
Se puede comprar su música en:						
Página web	X			X	X	
Itunes	X		X		X	
Otros	X		X		X	
Interactividad						
Correo electrónico	X		X		X	
Responden		X		X		X
Web chat		X		X	X	
Posibilidad de dejar comentarios durante el Web Chat	-		-		X	

**TABLA 2**

*Resultados recogidos durante la investigación*

#### ***Lady Gaga***

Página oficial: se actualiza con frecuencia. Aunque no todos los días. Tiene la posibilidad de comentar todos los contenidos: desde las noticias hasta los vídeos y fotografías. Además aparecen los últimos tweets que hizo la artista en su twitter. Es

posible comprar el material de Lady Gaga, para ello existen las 2Store” on-line en diferentes idiomas. La página cuenta con un chat y un foro.

MySpace: para comentar es necesario enviar una petición de amistad. Tras enviar esta petición, se cree, que debe de haber algún mecanismo o configuración que permite aceptar en apenas unos minutos a la persona que envía la mencionada petición. Así mismo, permite dejar comentarios en el tablón. Esta red social también se actualiza con los tweets de la cantante y dispone de la posibilidad de escuchar 30 segundos de sus canciones, así como poder comprarlas. Al igual que la página web, es un espacio muy completo con todo tipo de información y material de todo tipo. No responde a los comentarios.

Lo último con lo que se actualizó en el canal de Youtube de la artista fue con un vídeo de Gaga Visión. Tiene la posibilidad de suscribirse, pero no acepta las peticiones de amistad ni comenta los comentarios.

En cuanto a Facebook: la última actualización que hizo fue el 6 de abril sobre una nueva entrega de Gaga vision 41, aunque también se actualiza con los tweets. Cuenta con un newsletter y cuenta con la misma información que Myspace. Además de dar la opción de escuchar algunos remixes de sus último single. Y cuenta con una opción llamada 2Discusiones” en donde se plantea una pregunta para que los fans opinen.

Twitter: Se actualizó una vez. Responde a los tweets de los fans y sigue a algunos.

Correo electrónico: no responde.

#### ***NO WAY OUT***

Página Web: en la front page hay un lugar en donde se pueden ver todos los tweets que va haciendo el grupo. Además de ver las últimas noticias del grupo. En la sección de noticias, la página tiene apariencia de blog. Se puede comentar cada noticia, y en ocasiones ellos responden con un comentario, aunque en este caso no se obtuvo respuesta. Ese día, tampoco actualizaron. Esta web, cuenta con un newsletter y un enlace directo a Itunes para poder comprar su último disco. No hay opción de escuchar demos, ni canciones, y la opción de ver los vídeos no funciona. Así mismo, dispone de información variada sobre el grupos: eventos, formas de contactar con él, etc.

MySpace: no lo actualizan desde el 24 de febrero. Aunque tiene información del grupo, el blog de esta red está bastante abandonado (en el momento en que se hizo la investigación). Aceptan amigos y se deduce lo mismo que en el caso del MySpace de Lady Gaga debido a la rapidez con la que aceptan. Aunque no responden a los comentarios. Dispone de información sobre eventos y además los seguidores pueden marcar si irán o no a los conciertos. Es posible escuchar un playlist de su música aunque solo contiene las canciones de su último disco, y hay una opción para poder comprarlas.

Facebook: no actualizaron y no respondieron al comentario, aunque en ocasiones si lo hacen, incluso en ocasiones de forma personalizada. Esta red social, cuenta con

información del grupo y una sección llamada Fanpage (hay que destacar que no se puede acceder a esta mediante conexión https, una vez dentro se puede escuchar música aunque no se encontró su último disco). Hay una opción de comprar la música del grupo. Existen secciones de fotos, información sobre eventos, y un apartado de notas completamente desactualizado, vídeos y un play list.

Youtube: lo último que se subió fue el vídeo de su último sencillo hace varias semanas. No responden a las peticiones de amistad y se puede suscribir a su canal.

Twitter: aunque el día del seguimiento, no respondieron, si se puede observar que hay varios tweets en respuesta a otros fans. Además siguen a muchos fans (y a mí también).

Correo electrónico: no responden al correo.

Algo que añadir a mayores, es que no son muy constan en su comunicación en la red, hay veces que pasan varios días, y hasta incluso semanas, en los que no realizan ningún tipo de actualización.

#### **MCFLY**

Página Web: la página web oficial, tiene un nombre propio (Super City). Un proyecto que abrieron en el 2010. En esta página existen diferentes estatus, según el cual tienes acceso a unos contenidos o a otros:

Day Tripper: para los que solo quieren hacer una visita puntual. Este estatus, es el único en el que no es necesario estar registrado, te permite acceder a la información general, a las noticias y al todo el material de promoción. No permite tener un perfil, ni disfrutar de la comunidad, así como tampoco se puede comentar.

Tourist: se tiene acceso a la misma información que en el Day Tripper pero además permite tener un perfil y estar en la comunidad así como ganar algunos puntos. Sin embargo, no se puede entrar en las habitaciones personales de los miembros del grupo, ni estar en contacto con la comunidad, así como tampoco es posible estar presente en todos los WebChat que la banda realice.

Citizen: este estatus se consigue o bien haciendo una suscripción por un mes o por un año. Se tendrá acceso a todo el contenido, así como la posibilidad de enviar “tweets” a la banda en exclusiva. También se puede descargar los singles de forma gratuita, tener charlas con los miembros, acceso al material audiovisual que está restringido para los tourist, etc. Además se puede acceder a todos los WebChat<sup>4</sup> que la banda organice.

Pioneer: es un estatus especial, solo para las primeras 20.000 suscripciones. Este estatus tiene todas las ventajas de los citizen además de tener algunas otras ventajas, tales como seguir manteniendo el status aunque la suscripción se acabe.

Gold Citizien: es un estatus al que solo se puede acceder sumando puntos que se canjean por este estatus. Requiere tiempo. Y se puede acceder a ventajas tales como

---

<sup>4</sup> Algunas veces son en abierto para todo el mundo incluso para las personas no suscritas.

entradas VIP, acceder a las pruebas de sonidos, participar en Meet&Greats que la banda organice, etc.

Platinum Citizien: no dispone de descripción aún.

MySpace: al igual que Lady Gaga y No way Out, aceptan las peticiones de amistad en un período de tiempo muy corto. Se pueden escuchar 30 segundos de sus canciones y en la sección de vídeos no se disponen de los últimos vídeos. También hay una lista de concierto actualizados y la última entrada en el blog la hicieron el 1 de abril de este mismo año. No responden a los comentarios.

Facebook: esta página se actualiza tanto con la misma información que se da en twitter. No responden a los comentarios que envían los fans. Dispone de información del grupo, de su último trabajo, la posibilidad de ver su película (previo pago), información sobre eventos, enlace a los vídeos de Youtube, posibilidad de comprar los singles de su último disco, tiene reproductor de música se puede acceder a ver el concierto del miércoles 6 de abril que ofrecieron en Wembley (pagando). Información sobre como registrarse en la Super City y una sección llamada My Ustream, en donde solo se puede ver un web chat que ofrecieron el 29-09-2010. Hay un sección de fotos y otra de notas (la última el 4 de abril).

Youtube: tienen subido su último videoclip. Se puede suscribir al canal pero no aceptan las peticiones de amistad. Tampoco responden a los comentarios.

Twitter: disponen de un twitter oficial del grupo (Mcflymusic) que no actualizan muy a menudo, ya que la mayoría de las actualizaciones vienen a través del twitter oficial de la Super City. El twitter oficial no sigue a los fans ni responde a los comentarios.

Correo electrónico: en cuanto al correo electrónico el único que se encontró fue el correo desde el cual envían la bienvenida a la Super City y al cual se les envió un correo para saber si respondían o no, pero no se obtuvo respuesta.

## 6. Conclusiones

De los tres grupos que se han investigado, se puede observar que todos disponen de una página web oficial y además de una cuenta en las principales redes sociales que se han analizado: twitter, facebook, MySpace y Youtube. Del mismo modo, todos ofrecen la opción de adquirir sus canciones a través de venta on-Line, principalmente, iTunes y Amazon.

La página más sencilla y que menos permite a los usuario conectar con sus ídolos es la de No Way Out. No la actualizan con frecuencia, es más se observa que pueden pasar semanas sin que se actualice y no responden a los comentarios. Por otro lado, la página web de Lady Gaga es muy completa, dispone de foro, de un apartado de letras de sus canciones, e información sobre como contactar, etc. Al igual que No Way Out tampoco responde a los comentarios, ni participa en el foro, y no existe contenido por suscripción, lo cual es un punto a favor respecto a la página de Mcfly, en la cual no estar

subscrito supone no poder acceder a un gran número de contenido, no poder comentar, etc. De lo que se desprende que la página solo es interactiva para unos pocos. Además los miembros del grupo no actualizan sus cuentas con frecuencia. Y por último es necesario señalar que la gran mayoría de los servicios ya los ofrecen otras redes sociales, con lo cual no todo el mundo está dispuesto a pagar para comentar o para subir fotos.

Respeto a MySpace nos encontramos que todos los artistas tienen una cuenta. Sin embargo, hay algunas diferencias. Los miembros de No Way Out, en mi opinión está un poco abandonado, tan solo se actualiza en ocasiones. Y además algunos de los miembros tienen su propio MySpace. Las cuentas de Mcfly y Lady Gaga están más actualizadas, pero no disponen de la posibilidad de escuchar canciones enteras del grupo, cosa que no es así en el espacio de No Way Out.

Facebook: El Facebook de No Way Out se encuentra en las mismas circunstancias que el MySpace, aunque sí es verdad que en ocasiones responden a los comentarios de la gente, incluso a veces de forma personalizada. Algo que Mcfly y Lady Gaga no hacen, y si se decantan por responder, suele ser de forma generalizada en un post como respuesta a preguntas que suelen hacer la mayoría de los fans. En general todos ofrecen los mismos contenidos.

Youtube: los canales de esta red social, en general, no se actualizan con frecuencia, aunque Lady Gaga en el momento de la investigación estaba ofreciendo una especie de vídeos a modo de documental en donde va narrado su gira. Esta serie la tituló Gaga Vision, y ya había tenido una primera temporada de su trabajo anterior. Pero en general, ninguno de ellos responde a los comentarios ni aceptan las peticiones de amistad, simplemente se limitan a ser espacios en los que suben vídeos de sus singles y en ocasiones alguno con los artistas enseñando algo.

El mundo twitter: respeto a Lady Gaga suele actualizar de forma constante y no es raro que responda a los fans. No Way Out sigue su línea de no ser constantes, aunque sí responden a los fans, e incluso siguen a gran cantidad de fans. Hay dos miembros del grupo que disponen de twitter, pero tampoco son nada constantes. En cuanto a Mcfly. Por un lado disponen de un twitter oficial que no se actualiza con frecuencia y cuando lo hacen se da la misma información que en el twitter de la Super City, no sigue a los fans y no les responde. El twitter oficial de la Super City se actualiza con frecuencia con información del grupo, sigue a los fans y les responden. Y por otro lado cada miembro dispone de una cuenta personal. No obstante, la mejor opción es la de Lady Gaga, porque disponer de dos cuentas de las cuales una da la misma información que la otra es un poco ridículo.

Respeto a los correos electrónicos: no son recomendables usarlos porque ninguno responden. Y solo se ha observado que Mcfly realiza Web Chats, no muy a menudo, pero cuando los hacen es posible comentarles y en ocasiones ellos se introducen en el chat en donde los fans dejan comentarios.

Así pues se llega a la conclusión de que sí es verdad que se observa un intento de cambio, por parte de la industria musical, para adaptarse a este panorama de cambio



iniciado por el desarrollo tecnológico, pero es posible que aun quede mucho camino por recorrer y para ello nos remitimos a los resultados: no todos actualizan de forma más o menos constante, no se responde a los comentarios, alguno incluso obligan a pagar para poder acceder a sus contenidos, etc.

## Referencias

- ANUARIO SGAE 2010 de las Artes escénicas, musicales y audiovisuales.  
<[http://www.sgae.es/recursos/documentacion/anuario2010\\_dossierdepremsa.pdf](http://www.sgae.es/recursos/documentacion/anuario2010_dossierdepremsa.pdf)>
- ARAÚJO, J. P. (2008): “A decadencia da rádio funcionalista pelos consumidores activos da Internet”. Departamento de Psicología Evolutiva y Comunicación de la Universidad de Vigo.
- ARAÚJO, J. P. (2006): “Formatos de radio”, septiembre del 2006. Departamento de Psicología Evolutiva y Comunicación de la Universidad de Vigo.
- CALVI, J. C. (2006): “La industria de la música, las nuevas tecnologías digitales e Internet. Algunas transformaciones y salto en la concentración” *Zer*, nº 21, pp. 21-137.
- CORNALL, J.: “Music fans want more than music”, *The Christian Science Monitors* 2011 (en línea) <[www.csmonitors.com/business/The-Entrepreneurial-Mind/2011/0341/Music-fans-want-more-than-just-music](http://www.csmonitors.com/business/The-Entrepreneurial-Mind/2011/0341/Music-fans-want-more-than-just-music)>
- DUBBER, A. (2007): “New Music Strategies. The 20 things you must know about the music online”, <<http://newmusicstrategies.com/wp-content/uploads/2008/06/nms.pdf>>
- GARCÍA FERNÁNDEZ, E. C. y GARCÍA ALONSO, M.: “La creación de marcas musicales a través de Internet”, *Questiones Publicitarias*, vol.1, nº 12, 2007, pp. 29-41.
- Informe sobre la música digital IFPI (2010):  
<[http://www.ifchile.cl/archives\(DigitalMusicReport2010Esp.pdf](http://www.ifchile.cl/archives(DigitalMusicReport2010Esp.pdf)>

## El incipiente desarrollo del ciberperiodismo audiovisual. Análisis de ocho cibermedios españoles<sup>1</sup>

*The incipient development of audiovisual journalism on line.  
Analysis of eight Spanish cybermedia*

**Concha Edo**

Universidad Complutense  
conchaed@ccinf.ucm.es

**Javier Mayoral**

Universidad Complutense  
fj.mayoral@ccinf.ucm.es

### Resumen

El proceso hacia el lenguaje periodístico hipermedia está siendo más lento de lo previsto, y sólo en los últimos años ha despuntado el uso de vídeos en los cibermedios. Quizá la irrupción de *YouTube* en 2005 ha servido de catalizador, pero hay razones relacionadas con la práctica periodística y también otras de tipo tecnológico que explican este retraso. Sin embargo, el número de accesos a este tipo de productos está creciendo y el objetivo de este trabajo es evaluar, cuantitativa y cualitativamente, un grupo de diarios digitales españoles de referencia, analizar la prehistoria de un formato que está dando todavía sus primeros pasos y registrar las características de esta primera fase. Se puede afirmar que los medios comienzan a valorar los vídeos y los sitúan en espacios con alta visibilidad, pero estamos en una etapa inicial de experimentación, la diferenciación es todavía escasa y será especialmente interesante seguir su evolución en los próximos años.

**Palabras clave:** Cibermedios, Hipermedia, Multimedia, Vídeos

### Abstract

*The process towards the hypermedia journalistic language has being slower of the foreseen, and only in the last years it has blunted the use of videos in the cybermedia. Probably YouTube's irruption in 2005 has used as catalyst, but there are reasons related to the journalistic practice and also others of technological type that they explain this delay. Nevertheless, the number of accesses to this type of products this one growing and the aim of this work is to evaluate, quantitatively and qualitatively, a group of digital Spanish diaries of reference, to analyze the prehistory of a format that*

---

<sup>1</sup> Este artículo forma parte de los trabajos llevados a cabo en el marco del proyecto titulado "Futuro del periodismo en la era post-digital", financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación. En dicho proyecto de investigación están integrados los miembros del Grupo de Investigación y Análisis de Internet en el Periodismo de la Universidad Complutense, del que forman parte los dos autores.

*is giving still his first steps and to register the characteristics of this first phase. It is possible to affirm that the means begin to value the videos and to place them in spaces with high visibility, but we are in an initial stage of experimentation, the differentiation is still scanty and it will be specially interesting to follow his evolution in the next years.*

**Key words:** *Cybermedia, Hypermedia, Multimedia, Videos*

## 1. Introducción

El lenguaje periodístico tiene un estilo particular que se distingue de otros por sus fines informativos: la manera de presentar los hechos va en el periodismo unida a la brevedad, a la exactitud, a la precisión y, más que a cualquier otra cosa, a la realidad. Y el periodismo que se hace en internet tiene o debería tener, en lo esencial, las mismas características que en cualquier otro medio: descubrir noticias, contrastar su veracidad mediante fuentes fiables y contar esos hechos que acaban de suceder -o que se han actualizado por una u otra circunstancia- de forma atractiva y comprensible. En este contexto digital en el que los cibermedios están todavía construyendo los rasgos de sus peculiaridades lingüísticas se han publicado abundantes estudios sobre su lenguaje (Bonine y Pohlmann; Díaz Noci; Edo; Killian; Leonardi; Morelli y Santi; Murray o Nielsen, entre otros). Pero es especialmente importante destacar que la multimedialidad -con la hipertextualidad y la interactividad- es una de las características básicas (Deuze, 2001) de la información periodística *online*, que une las tradiciones impresas de la narrativa lineal con las capacidades interactivas y multimedia de la informática (Boczkowski, 2004: 21), a la que algunos autores (López, 2005: 45) han añadido la actualización constante.

Sin embargo, el proceso hacia el lenguaje periodístico hipermedia está siendo más lento de lo previsto, y sólo en los últimos años ha despuntado el uso de videos en los cibermedios. Es un proceso que está en plena ebullición. Estamos recorriendo los primeros tramos y se darán muchos pasos intermedios antes de que llegemos a verlo hecho realidad (Edo, 2002: 32). Los diarios digitales españoles, después un lento proceso, comienzan a incluir de forma asidua y sistemática vídeos junto a los textos tradicionales. Pero conviene insistir en el matiz: de un modo lento, a veces incluso experimental. Y si analizamos el conjunto de nuestra prensa digital, también de manera incipiente.

Quizá la irrupción de *YouTube* a partir de 2005 ha servido de catalizador, pero con algunos inconvenientes. En 2009 ya suponía el 58 % de la transmisión de vídeo, un 35 % más que el año anterior (Nielsen Online, 2009), y aunque este tipo de cifras es variable, todo apunta a su dominio en el mercado con el problema para los cibermedios de que muchas veces sus vídeos no se ven en su web sino en otras creadas para compartirlos como *YouTube* (Limor&Ksiazek, 2011: 47). Además de las razones periodísticas hay también otras de tipo tecnológico y social que explican este retraso, y la historia de los nuevos medios nos dice que las limitaciones de *hardware* nunca desaparecen: se van de un área para volver en otra (Manovich, 2005: 392). Pero lo

cierto es que el consumo de vídeos en internet se ha disparado en los últimos años, aunque sólo se haya consolidado. Según datos de la empresa de medición Comscore, en EE.UU. se llegaba a los 175 millones de internautas en octubre de 2010. Y sólo en España se habían visto en esas fechas 2.900 millones de vídeos. Hay también experiencias de otro tipo, como las de la BBC que, además, ha sabido implicar a la audiencia (Allan, 2011).

Pero la situación es muy distinta en los periódicos digitales. Ahí, al acabar 2010 la difusión de vídeos sigue siendo minoritaria, pues aún no se ha logrado que el 5% de los usuarios vean la oferta audiovisual de los diarios (Varela, 2009). Y eso a pesar de que distintos autores insisten desde hace años en el enorme crecimiento potencial de este tipo de productos y llegan a asegurar que el advenimiento más espectacular de la migración digital tenga a la imagen como protagonista (Vilches, 2001: 229).

Resulta, por lo tanto, especialmente atractivo un estudio como el que aquí se propone y conviene insistir en que nos encontramos en un momento clave: pasados unos años se mirará al final de esta década como el periodo en que nació y se desarrolló un nuevo lenguaje audiovisual en las páginas de los periódicos. Dicho de otro modo: cuando estemos en condiciones de escribir la historia del vídeo en el periodismo digital, el actual será considerado un momento inaugural, un periodo en el que se gestaron las señas de identidad del nuevo formato periodístico. Porque ya hoy, como demuestra este trabajo, se puede constatar que nos hallamos ante un tipo de vídeos diferentes a los que se emiten en televisión. Vamos a analizar, por tanto, la prehistoria de una Historia que aún no ha sido escrita porque ni siquiera ha sido vivida. Por este motivo, desde nuestro grupo de investigación pensamos llevar a cabo análisis de campo realizados con regularidad y con una metodología estable para obtener así una fotografía del nacimiento de un nuevo formato que supone un nuevo modo de contar las noticias. Y, además, registrar los cambios experimentados en el modo en que los diarios digitales elaboran sus vídeos y la evolución de un nuevo producto periodístico con enormes posibilidades de crecimiento.

## 2. Objetivo, selección de la muestra y metodología

El objetivo de este trabajo es evaluar, cuantitativa y cualitativamente, un grupo de diarios digitales españoles de referencia, analizar un formato que está dando todavía sus primeros pasos y registrar las características de esta primera fase. Para hacerlo se han elegido como objeto de estudio los vídeos incluidos en la *home page* de los principales diarios con soporte papel (*elpais.com*, *el mundo.es*, *abc.es*, *larazon.es* y *publico.es*), ya que son los que tienen mayor audiencia. Y se han sumado *lavanguardia.es* como diario regional, por la calidad de su web y también porque una primera prospección mostró que cuidaba con especial esmero la elaboración y difusión de vídeos en su portada. También, dos medios exclusivamente digitales: *elconfidencial.com*, que responde a lo que se podría llamar periodismo confidencial, característico de los comienzos de internet y que acabó 2010 con 3.536.527 usuarios únicos y *elplural.com*, con 426.324 en la misma medición de la OJD, que se ciñe a un patrón muy ideologizado más cercano al modelo opinativo que al propiamente informativo y que puede mostrar –por su

tamaño e intereses comerciales y periodísticos- un comportamiento muy distinto a los citados anteriormente.

Los ocho medios se han analizado durante dos semanas llevando a cabo dos registros diarios (por la mañana y por la tarde) y estudiando posteriormente todos los vídeos de la primera página, en noviembre de 2010. Como es lógico, no se han analizado todos los vídeos elaborados durante cada uno de estos 14 días. Se han realizado dos registros por día (uno a las 11:00 y otro a las 23:00 horas), y en cada uno de ellos se han estudiado todos los vídeos incluidos en la portada. Si un vídeo aparece en portada, por ejemplo, a las 13:00 y desaparece a las 21:00 horas, no será computado. Pero salvo ese tipo de situaciones, excepcionales porque el tiempo de permanencia en primera página suele ser mayor, se contabilizan todos.

Buena parte de los datos obtenidos se sintetizará en este texto, pero conviene advertir que algunas cuestiones (sobre todo de carácter cualitativo) se han reservado para establecer comparaciones con los trabajos de campo que se puedan realizar en el futuro. La mayoría de variables utilizadas en la medición responde a un planteamiento cuantitativo o acaba cristalizando en un dato numérico. Pero la ficha de análisis también puede recoger anotaciones sobre el modo en que se elaboran los vídeos, por lo que la información de índole cualitativa se suma y se combina con la cuantitativa. Y ello se reflejará en el conjunto de esta investigación.

### 3. Trabajo de campo

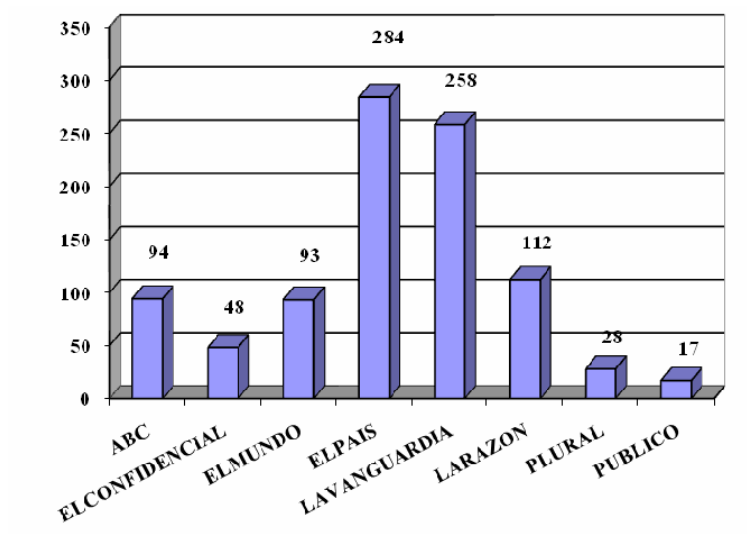
En este trabajo se han revisado 934 vídeos que suponen algo menos del 5% de las noticias de portada, en un cálculo que se establece tomando como media 80 noticias por día entre los 120 titulares que incluyen diarios de información general como *elpais.com* y los 50 que, aproximadamente, se pueden pinchar en *elplural.com*. A cada uno de ellos se le ha aplicado una plantilla que abarca 23 baremos específicos seleccionados para este trabajo.

El reparto es muy desigual. *Lavanguardia.es* y *elpais.com* sobrepasan juntos los 500 vídeos y la suma de *publico.es* y *elplural.com* es diez veces menor: 45 vídeos en total. Parece que unos diarios optan por potenciar los contenidos audiovisuales, mientras que otros (véase el Gráfico nº 1) continúan aferrados a un modelo casi exclusivamente escrito. Si se atiende a la duración de los vídeos (Gráfico nº 2), la cifra total supera los 2.000 minutos: es decir, casi 35 horas. De nuevo con diferencias más que considerables entre los diferentes periódicos. En una sola jornada, por ejemplo, *lavanguardia.es* ofrece más minutos de vídeo que *publico.es* en 11 días.

### III Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

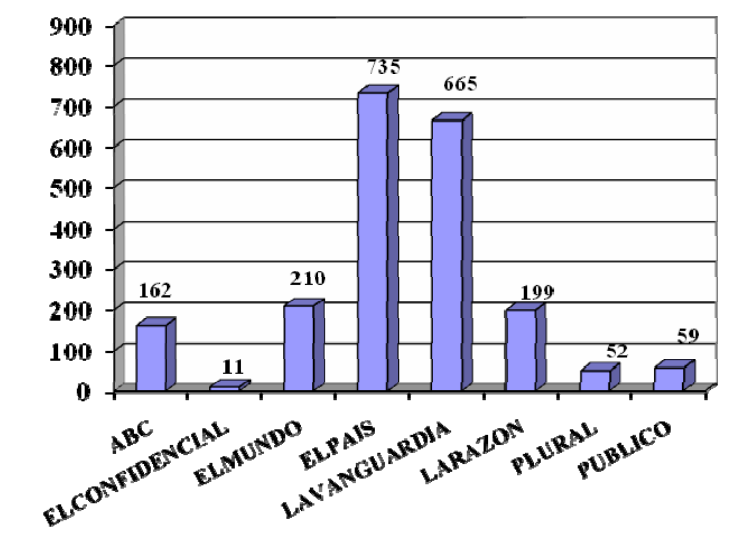
La transformación del espacio mediático

Comunicación



**GRÁFICO 1**

Número de vídeos analizados en cada periódico.

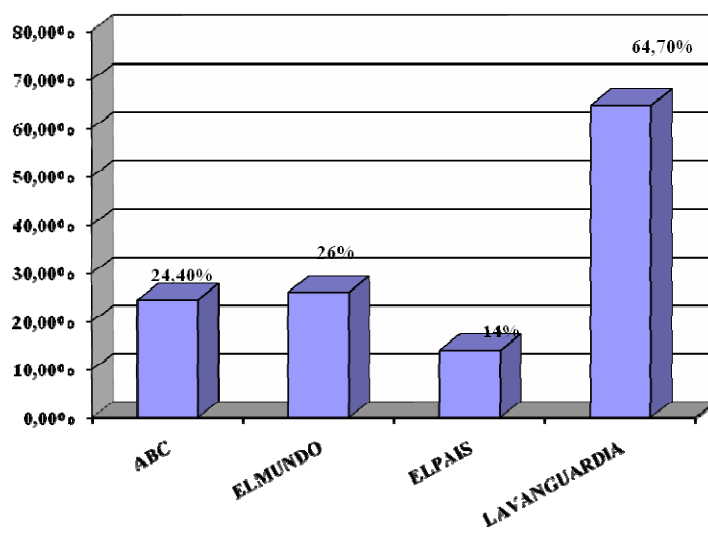


**GRÁFICO 2**

Duración (en minutos) de los vídeos incluidos en cada portada.

Con todo, los gráficos anteriores resultarán engañosos si no se introducen algunos matices. En primer lugar, conviene relacionar el número total de vídeos exhibidos con el tipo de autoría. Porque puede ocurrir (y de hecho ocurre) que algunos diarios se esfuercen por aportar contenidos audiovisuales propios, con criterios de selección y jerarquización que ya en sí mismos suponen un notable esfuerzo, mientras que otras empresas periodísticas se limiten a publicar vídeos que les llegan completamente elaborados. Los datos globales son bien elocuentes: los vídeos de producción ajena constituyen casi cuarta parte (22,3%) del conjunto estudiado; y, si sumamos las piezas ideadas y montadas por agencias de noticias (Atlas y EFE, fundamentalmente), se alcanza un más que notable 32,3% del total. En cuatro de los cibermedios (*elplural.com*,

*publico.es*, *larazon.es* y *elconfidencial.com*) no hay, prácticamente, producción propia. En el resto, el Gráfico nº 3 muestra con claridad la nítida brecha (más de 50 puntos porcentuales) que existe entre el de menor y de mayor producción propia. El caso de *lavanguardia.es* resulta muy significativo, puesto que aporta casi el 65% de la producción propia de los ocho diarios estudiados.



**GRÁFICO 3**

*Producción propia de vídeos en cuatro de los diarios analizados.*

Un segundo matiz en relación con la cantidad bruta de vídeos exhibidos es el tiempo de permanencia en portada, un dato importante porque da buena idea de la capacidad de un medio de comunicación para actualizar contenidos. Por ejemplo, en *elpais.com* el día 5 de noviembre a las 11:00 horas solo tres de los diez vídeos de portada eran nuevos, y el sábado 6 de noviembre a las 11:00 no había ni una sola pieza nueva. Algo parecido ocurre en *elconfidencial.com* o *elplural.es*, mientras que *lavanguardia.es* se caracteriza por mantener un nivel de producción audiovisual mucho más regular y actualizado.

Por último, merece la pena observar la ubicación de los vídeos. Para hacerlo se ha dividido la portada en tres tramos. El primero (que ocupa todas las columnas disponibles, de izquierda a derecha, y el primer tercio de la portada, de arriba hacia abajo) se ha denominado “Ubicación 1”. El segundo (tramo central en la barra de desplazamiento vertical) se ha llamado “Ubicación 2” y el tercero (tercio inferior de la portada) “Ubicación 3”. Este reparto del espacio permite comparar portadas de diferente dimensión, puesto que se consideran en todos los casos tres partes que en realidad representan porcentajes respecto al total del espacio disponible. Puede decirse que, en general, una mayor preocupación y valoración de los materiales audiovisuales supondrá la inclusión de más vídeos en la “Ubicación 1”, ya que es ahí donde los periodistas colocan las noticias más importantes. En el tercio superior de la pantalla se sitúa casi el 40% (37,9%) de las piezas audiovisuales analizadas. En los dos tramos de mayor relevancia (“Ubicación 1” y “Ubicación 2”) aparece el 90,6% de los vídeos hallados en este estudio. No obstante, también aquí (Gráfico nº 4) se observan comportamientos muy dispares.

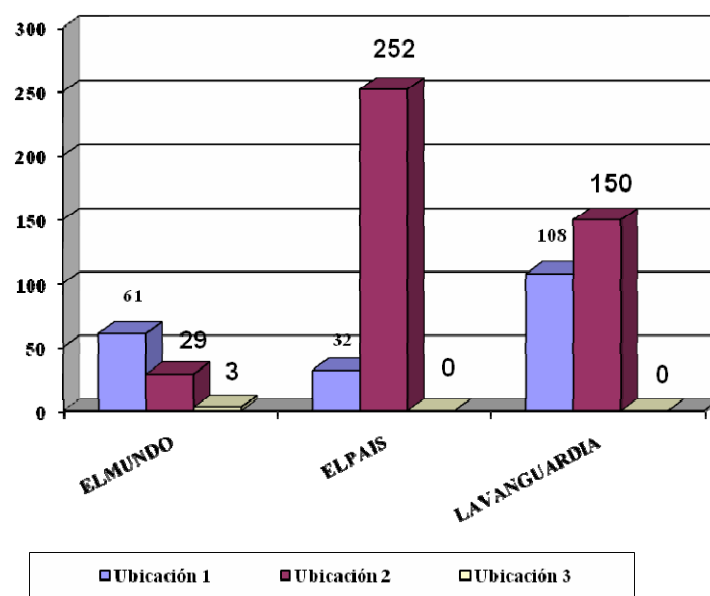


GRÁFICO 4

Ubicación de los vídeos en tres de los periódicos estudiados.

Como se aprecia en el Gráfico nº 4, el diario *elmundo.es* es el que, proporcionalmente, más vídeos coloca en el tramo de mayor relevancia (“Ubicación 1”). Si comparamos *lavanguardia.es* con *elpais.com*, se verá que el segundo de ellos concede menos jerarquía a este tipo de piezas. Y además hay que tener en cuenta que *elpais.com* acumula en esa “Ubicación 2” hasta diez vídeos (no todos visibles al mismo tiempo, puesto que han de ser desplegados por el lector a través de una pestaña) de forma habitual, como elemento sustancial y estructural de su portada.

#### 4. Géneros, subgéneros y formatos

Una primera y quizá superficial lectura de los datos del Gráfico nº 5 podría sugerir que los géneros de opinión son poco frecuentados en los diarios digitales que aquí se analizan. En cierto modo, los datos parecen apuntar en esa dirección: de los 934 vídeos registrados, 404 han sido incluidos en la categoría de “Noticia” (subgénero informativo puro) y otros 225 corresponden a entrevistas, reportajes o crónicas. Quiere eso decir que un 67,3% de las piezas estudiadas se encuadran en el ámbito informativo/interpretativo, en tanto que solo 59 vídeos (6,3%) se pueden adscribir a géneros de opinión.



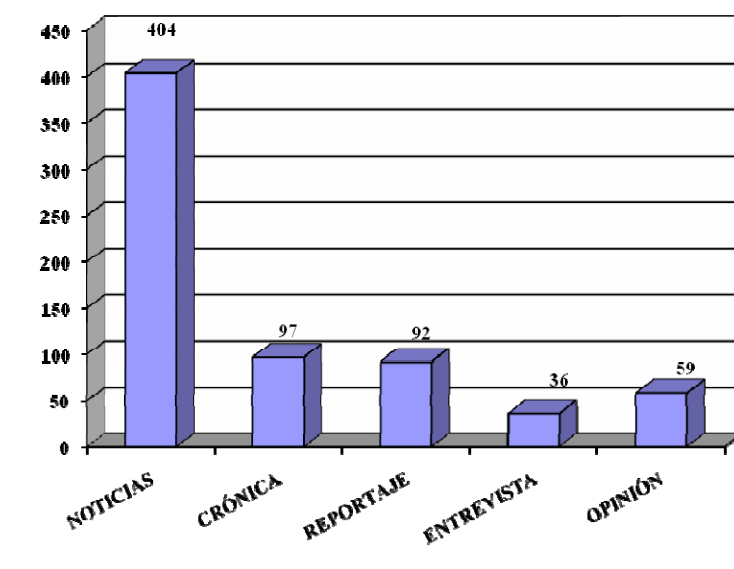


GRÁFICO 5

Géneros y subgéneros de las piezas audiovisuales

En una lectura de los datos en bruto, los vídeos de los diarios digitales buscan la noticia, la información, mientras que el comentario apenas se cultiva. Pero hay dos circunstancias que atenúan esa primera impresión. Para empezar, resultaría ilustrativo disponer del porcentaje de piezas no informativas (de opinión) que incluye en su escaleta un noticiero clásico de televisión. Se verá así que ese 6,3% que aquí se ha consignado refleja un interés por el comentario mucho mayor en la prensa digital que en la televisión tradicional. De hecho, este precisamente puede ser uno de los signos de identidad de los vídeos elaborados en los diarios digitales: se empieza a perder el miedo al género del comentario, y en cierto modo se exploran fórmulas nuevas como el *videoblog* (hay varios, por ejemplo, en *abc.es*), o las cartas del director en formato audiovisual (también en *abc.es*), o críticas de cine con altas dosis de creatividad narrativa (la sección de “El screener”, en *elmundo.es*, por ejemplo), o columnas gráficas audiovisuales (la tira de “Kranhitos” en la *lavanguardia.es* del 4 de noviembre a las 23:00 horas), o incluso innovaciones muy sugerentes que combinan participación del lector y códigos audiovisuales (“El *videoblog* del lector”, por ejemplo, en *lavanguardia.es*). De lo anterior cabe deducir que estos 59 vídeos de opinión son pocos si se comparan con los 629 que corresponden a los registros informativos, pero son infinitamente más de los que hallaríamos entre la producción audiovisual (algo inferior a mil vídeos) de unos 20 informativos de televisión que siguieran el modelo clásico de elaboración de escaletas.

En segundo lugar, hay 246 piezas audiovisuales no asignables a ninguna de las categorías hasta ahora citadas. Es llamativo que el 26,3% de los vídeos estudiados no sean ni noticias, ni reportajes, ni crónicas, ni opiniones o comentarios. Este material inclasificable para la Teoría de los Géneros revela excepcionalmente algún hallazgo digno de mención: por ejemplo, un curioso concurso de vídeos organizado por *lavanguardia.es* entre sus lectores (día 8 de noviembre, 11:00 horas), o el intento de construir pequeños programas como se hace en televisión (un musical en tono paródico

en *lavanguardia.es* el 4 de noviembre a las 11:00 horas). Pero son excepciones con poco valor estadístico: 82 de estos 246 vídeos (más de un 30%) corresponde a fragmentos de programas de televisión reproducidos tal cual fueron emitidos y cuya fuente directa es *YouTube* o alguna página similar. Con especial frecuencia encontramos esta situación en *elconfidencial.com* (así es el 70,8% de sus vídeos) y –ya a gran distancia– en *elpais.com* (8% de su producción audiovisual, en gran medida por la reproducción de crónicas de fútbol de producción ajena). La otra gran aportación a este 26,3% de vídeos que no son informativos ni opinativos hay que buscarla en un procedimiento ciertamente sorprendente: muchos diarios incluyen vídeos en bruto, sin editar. Es el caso de los materiales enviados por agencias internacionales de noticias o por consorcios que gestionan los derechos de emisión de determinado tipo de imágenes (automovilismo, por ejemplo).

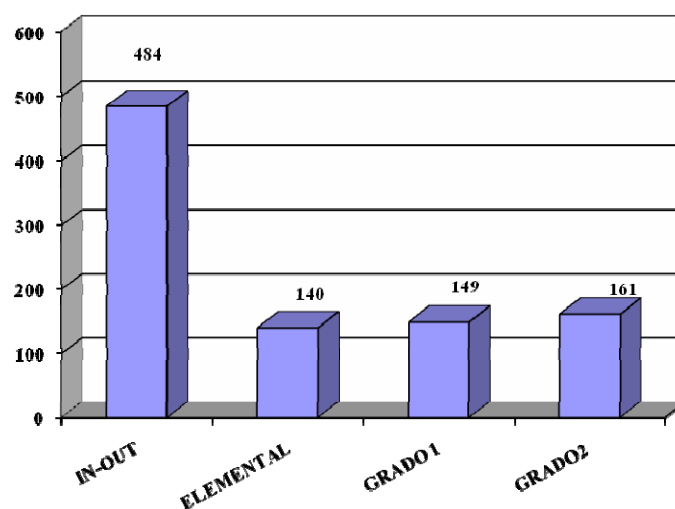
Contribuye a reforzar esta última impresión el análisis del grado de elaboración de los vídeos estudiados. En este estudio se han establecido (Gráfico nº 6) cuatro modalidades. La primera, denominada –conforme al argot profesional– “in/out”, supone la menor implicación posible del diario en la elaboración del vídeo: el periódico se limita a decidir dónde comienza y dónde termina, sin más, y de ordinario incluso esa decisión se delega en que realmente ha elaborado el producto. La segunda modalidad (“edición elemental”) significa ya una mínima implicación en la construcción del vídeo: se incluyen aquí todas aquellas piezas que evidencien hasta siete acciones de edición en el proceso de montaje. Se entiende aquí por *acciones de edición* el hecho de dar una orden de entrada o de salida a alguno de los planos utilizados en el montaje de las piezas. Si el operador de vídeo ha tenido que ejecutar más de siete acciones de edición, hablamos ya de una “edición compleja” (el “Grado 1” alcanza hasta 15 y el “Grado 2” supera esas 15 acciones).

Como es lógico, las columnas que aparecen en el Gráfico nº 6 reflejan un grado de elaboración creciente (la más primaria a la izquierda y la más compleja a la derecha). Casi no hay más que decir: 484 vídeos (el 51,8% de los analizados) son en realidad meras reproducciones de productos ajenos sin ningún tipo de elaboración propia. Ese dato refleja el comportamiento de los ocho diarios estudiados. Y es un promedio que maquilla diferencias más que considerables entre algunos diarios. Incluso entre aquellos que incluyen en sus portadas unas cantidades de vídeos comparables. El Gráfico nº 7 pretende reflejar dos modelos tan distintos que casi parecen antagónicos.

### III Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

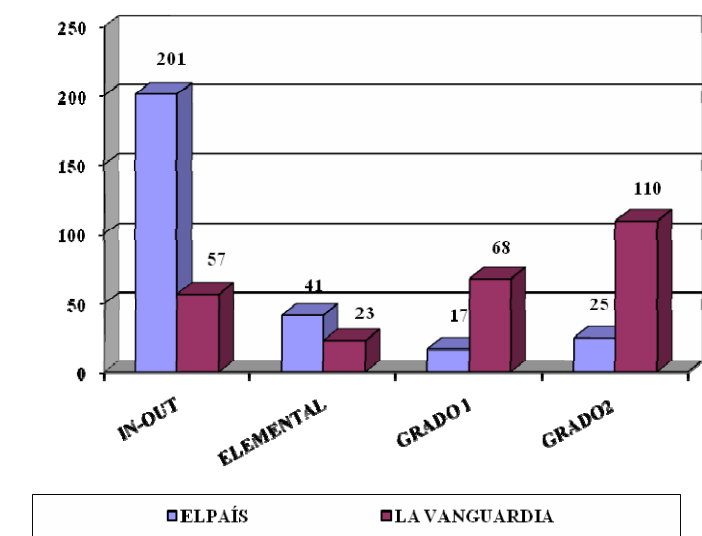
La transformación del espacio mediático

Comunicación



**GRÁFICO 6**

*Tipos de edición en función del grado de complejidad*

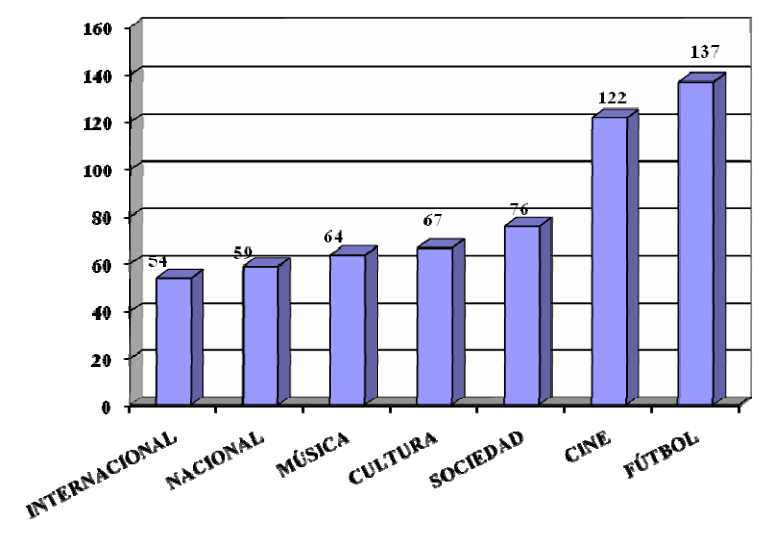


**GRÁFICO 7**

*Tipos de edición en dos de los periódicos estudiados*

Por último, y dentro ya del ámbito informativo, destaca el claro predominio de la noticia (43,2% del total de vídeos) sobre el resto de subgéneros informativos. No obstante, en algún periódico se aprecia claramente el esfuerzo por producir reportajes, entrevistas y crónicas propias. Merece la pena destacar el caso de lavanguardia.es: la suma de sus reportajes, crónicas y entrevistas supone el 32,5% de los vídeos que sitúa en portada (la media del resto de diarios no llega ni al 17%). También pueden suscitar alguna curiosidad las 62 crónicas (21,8% de su producción total) registradas en *elpais.com*. Este dato tiene mucho que ver, sin duda, con un altísimo número de crónicas futbolísticas de producción ajena (de Canal Plus, fundamentalmente, y alguna vez de Cuatro).

El Gráfico nº 8 pretende ordenar (de menor a mayor) los temas más frecuentados por los diarios digitales estudiados. Nótese cómo al menos tres de las categorías consideradas (Música, Cine y Fútbol) cuentan con estructuras propias de producción audiovisual. No parece casualidad que haya tanto interés por los vídeos de fútbol y cine. Las 259 piezas que corresponden a estas dos grandes áreas temáticas se explican mejor si recordamos que ambas generan productos audiovisuales generalmente gratuitos y plenamente elaborados: en el cine, los diarios utilizan fragmentos aportados por las distribuidoras de las películas (sobre todo avances o tráileres creados con propósitos publicitarios); en el fútbol, los vídeos encontrados suelen proceder de televisiones o grupos televisivos que disponen de los derechos audiovisuales correspondientes a una determinada competición o partido.



**GRÁFICO 8**  
*Clasificación temática de los vídeos*

En relación con otras temáticas (internacional, nacional o sociedad, por ejemplo), al menos 210 vídeos del total analizado (esto es, un 22,5%) proceden de agencias de prensa (Atlas y EFE, fundamentalmente).

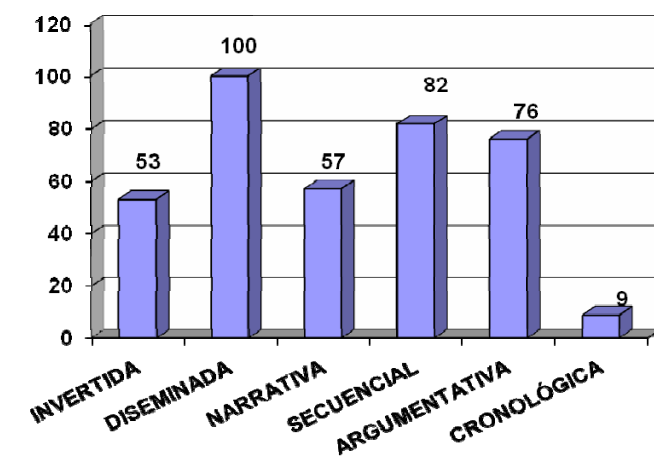
## 5. Estructura, narración y presentación del autor

Uno de los objetivos de este estudio es iniciar una reflexión sobre la evolución de las noticias elaboradas con sonidos, textos e imágenes. El punto de partida, por supuesto, ha de ser la experiencia acumulada hasta hoy en los programas informativos de la televisión clásica. Pero hay motivos para sospechar que los diarios digitales pueden modificar algunas de las pautas fundamentales de la televisión. Pensemos, por ejemplo, en la estructura de las noticias. En un primer momento la televisión adoptó fórmulas tradicionales como la organización temática jerarquizada (pirámide invertida). Más adelante fue suavizando esos esquemas para lograr una mayor dosificación de los

contenidos esenciales en las piezas, con lo que se generó una estructura híbrida que podría llamarse *pirámide diseminada* (Mayoral, 2008: 119). Se llegó así a una convivencia de estructuras fundamentadas en la jerarquización de contenidos (pirámide invertida o pirámide diseminada) con otros esquemas de naturaleza mucho más narrativa. La ventaja de esta última fórmula es que aspira a mantener la atención de la audiencia, con la misma intensidad, desde el principio hasta el final de la pieza. La pirámide invertida resulta muy útil para un lector o espectador que pueda decidir cuándo desea pasar a la siguiente noticia porque ya dispone de suficiente información. En la televisión tradicional, sin embargo, el espectador puede cambiar de canal, pero no de noticia. De ahí que los informativos televisuales intenten evitar que el espectador se sienta desinteresado por un asunto del que considera que ya sabe todo lo que quería saber. El objetivo es atrapar a la audiencia y evitar que cambie de canal. Para ello se combinan noticias elaboradas conforme a un orden piramidal –casi siempre muy cortas, con duración por lo general inferior al minuto- con otros relatos de mayor extensión que van dosificando los contenidos esenciales.

Pues bien: el Gráfico nº 9 muestra –parece mostrar- que los vídeos de los diarios digitales han heredado de la televisión esa convivencia de modos narrativos. De las 377 piezas consideradas, 153 (es decir, el 40,6%) responden al modelo de pirámide invertida pura o erosionada. Las otras cuatro modalidades suman 224 vídeos (lo que supone un 59,4% de las piezas tomadas en cuenta en este gráfico). La diferencia entre ambas posibilidades parece insinuar que los diarios digitales prefieren unas estructuras más discursivas y, por tanto, más distanciadas de la ortodoxia periodística del relato construido en forma de pirámide invertida.

De hecho, durante el propio análisis se descubrió que no bastaba con recurrir a las categorías previstas (“estructuras narrativas” para piezas organizadas como *historias* o relatos literarios, y “estructuras argumentativas” para esquemas ligados a argumentaciones, juicios, silogismos o, en general, cualquier tipo de reflexión o especulación). Por eso se añadió una tercera denominada “estructura secuencial”, que finalmente ha supuesto nada menos que el 21,7% del conjunto de vídeos computados en el Gráfico nº 9. Se trata de vídeos organizados como una sucesión o serie de elementos (se excluye aquí el criterio temporal que da lugar a la “estructura cronológica”) que configuran un orden expositivo. No cabe hablar en este tipo casos de un orden propiamente argumentativo, y tampoco parece existir aquí esa estrategia literaria de ordenación del relato que hallaríamos en las estructuras narrativas. En cierto modo, la estructura secuencial puede entenderse como una construcción ligada a la argumental (establece un orden lógico) y a la narrativa (pretende contar algo, sin argumentar ni enjuiciar). *primero sucede esto, luego esto otro, luego el tercer punto*, etcétera.



**GRÁFICO 9**

Tipos de estructura

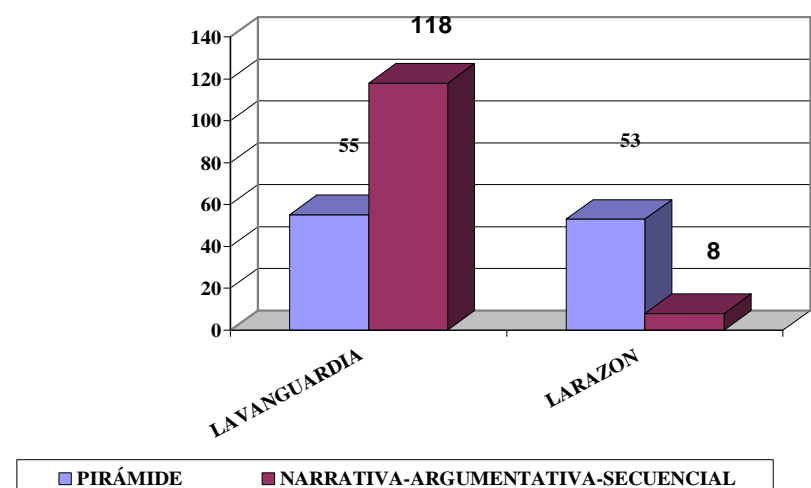
Si se establecen dos grandes tipos estructurales (de carácter periodístico-piramidal, uno, y de naturaleza narrativo-expositiva, el otro), es relativamente sencillo encuadrar cada uno de los diarios estudiados en alguno de estos dos modelos. El Gráfico nº 10 permite confrontar el comportamiento de *lavanguardia.es* con el de la *larazon.es*, que opta (53 vídeos, el 86,9%) por una producción audiovisual mucho más cercana al relato periodístico tradicional. El 95,3% de los vídeos incluidos en la portada de este periódico procede de agencias, cuyo relato se caracteriza por seguir las pautas de una estructura informativa pura (pirámide invertida o similar). En cambio, *lavanguardia.es* cuenta con una producción propia sustancialmente mayor (64,7%) en tanto que la aportación de las agencias ni siquiera alcanza al 15%. Y esto, unido a una notable preocupación por la entrevista y reportaje, contribuye a que el porcentaje de estructuras narrativo-argumentativas sea mucho mayor en el diario catalán.

De todos modos, llama la atención sobre un fenómeno no constatado en los gráficos anteriores: se han analizado 934 vídeos pero, si se prescinde de la producción ajena (466 piezas), quedan 91 que parecen haberse esfumado y, a efectos de estructura, en cierto modo es así. No existen. Porque en estos 91 casos no cabe hablar propiamente de estructura. Ni siquiera en sentido figurado. Llama la atención, pero casi uno de cada diez (el 9,7% para ser más precisos) no tiene organización interna reconocible. Son vídeos esencialmente desestructurados, mera acumulación de materiales, casi siempre sin locución y formato de colas.

### III Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

La transformación del espacio mediático

Comunicación



**GRÁFICO 10**

*Tipos de estructuras en lavanguardia.es y larazon.es.*

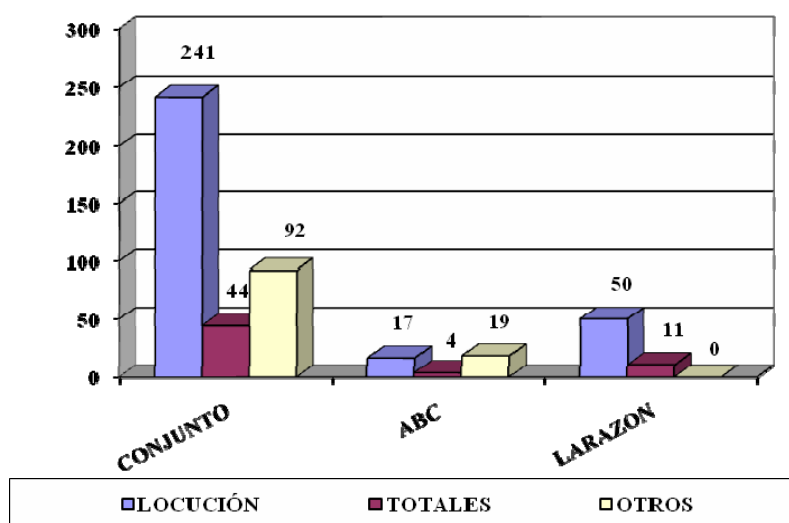
La locución tradicional (o voz en *off*) es la herramienta fundamental para encauzar la narración, como en los informativos de televisión clásicos. Recurre a esta fórmula el 63,9% de los 377 vídeos analizados (descontando la producción ajena y los vídeos sin estructura reconocible). El Gráfico nº 11 refleja además un uso minoritario (no llega al 12%) del otro procedimiento clásico: el uso de totales como eje vertebrador de la narración. En la línea con lo señalado a propósito del alto número de vídeos sin estructura alguna, también aquí resulta llamativo el alto porcentaje de vídeos que no se construyen ni con una locución clásica ni con la ayuda de testimonios, entrevistas o totales. Sin locución y sin totales se han hallado 92 vídeos (el 24,4%), lo que coincide casi al milímetro con los datos relativos a los vídeos sin estructura alguna.

Las referencias al autor del vídeo, por último, se colocan en la inmensa mayoría de los casos (véase en Gráfico nº 12) gracias a un rótulo. Algunos diarios (*elpais.com*, por ejemplo) prefieren incrustarlo en la imagen del vídeo ya editado, mientras que otros (*lavanguardia.es*, y a veces también *elmundo.es*) optan por crear un fondo de postproducción sobre el que se añade el nombre del autor del texto y/o la imagen. Como se ve, son mínimas las citas autorreferenciales (sólo en 16 ocasiones el autor del vídeo se refiere a sí mismo). Más frecuente es ver al periodista en pantalla (25% de las marcas de autoría registradas), como en las medianillas, entradillas o salidillas en televisión. Con todo, cabe sospechar que este procedimiento irá en aumento en los próximos años, bien por la simplicidad y rapidez de formatos ligados al falso directo, bien por la personalidad e identidad que proporcionan a los contenidos.

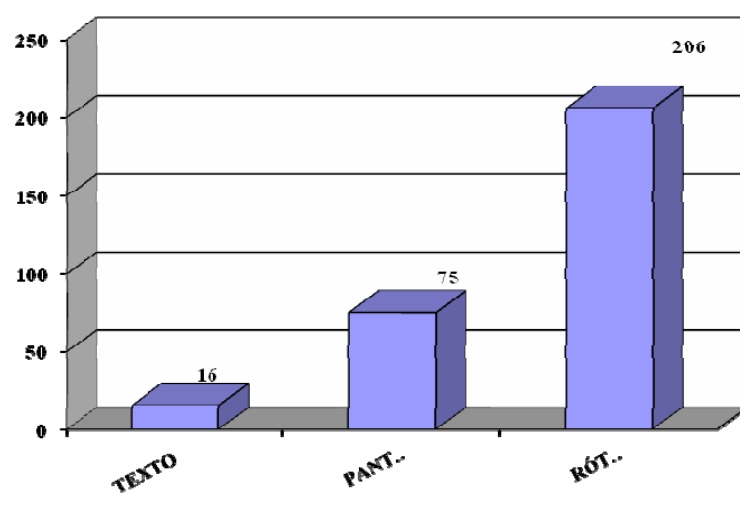
### III Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

La transformación del espacio mediático

Comunicación



**GRÁFICO 11**  
*Modos narrativos*



**GRÁFICO 12**  
*Presentación del autor o referencias al narrador*

#### 6. Recursos textuales y audiovisuales: combinación de códigos, totales, rótulos y tipos de planos

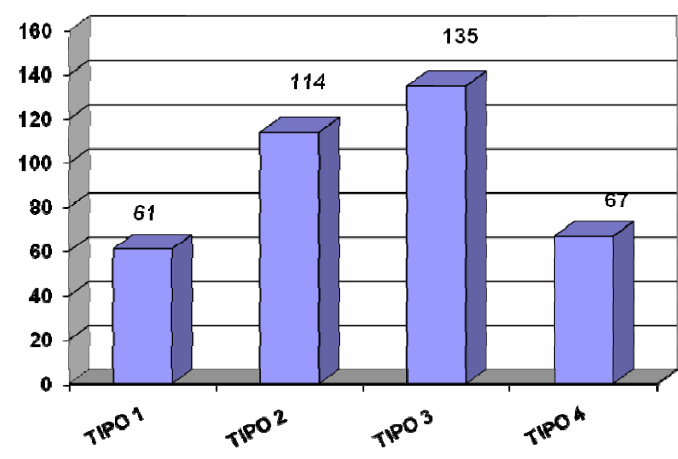
Concluye esta investigación con un conjunto de informaciones que pueden resultar de interés por sí mismas, pero que multiplicarán quizá su capacidad descriptiva en una serie histórica en la que se podrá ver mejor cómo ha evolucionado, en aspectos de carácter técnico de cierta importancia, la producción audiovisual de los diarios digitales españoles.



### III Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

La transformación del espacio mediático

Comunicación



**GRÁFICO 13**

*Combinación de códigos textual/sonoro e icónico*

Para empezar, este Gráfico nº 13 se propone reflejar un aspecto que se suele considerar esencial, pero que pocas veces se analiza en profundidad: la combinación de los diferentes códigos que conviven en las piezas audiovisuales. Con la intención de simplificar en lo posible, se ha intentado aplicar a este estudio una clasificación ya utilizada para los vídeos de los informativos televisuales (Mayoral, 2008: 184).

En el Gráfico nº 13 las relaciones jerárquicas totales (“Modo 1”) superan el 16% del conjunto de vídeos. En la televisión se acepta y hasta se cultiva el texto plenamente subordinado a la imagen. Síntoma –suele decirse– de que la imagen es realmente buena y logrará la atención de los espectadores. Pero en los diarios digitales es el texto el que impone su jerarquía a las imágenes (no se ha identificado ni un solo caso de lo contrario). Y lo mismo sucede en las relaciones jerárquicas parciales (“Modo 2”). También aquí manda el texto leído por un periodista o locutor, a cuyo servicio se prestan unas imágenes con una función más ilustrativa que estrictamente informativa. Las relaciones complementarias (“Modo 3” si son imperfectas y “Modo 4” si hay equilibrio entre códigos) son mayoritarias, pero en una proporción infinitamente menor de la que encontraremos hoy en cualquier informativo de televisión.

<b>RELACIONES JERÁRQUICAS</b>	TOTALES: noticia leída o imagen sin texto alguno. PARCIALES: protagonismo del texto (imagen ilustrativa) o de la imagen (texto aclaratorio).
<b>RELACIONES COMPLEMENTARIAS</b>	IMPERFECTAS: subsidiaridad entre texto e imagen. PERFECTAS: equilibrio absoluto entre códigos.

**TABLA 1**

*Tipos de relaciones texto/imagen*

Sin duda merecerá la pena ver cómo evoluciona esta cuestión en los próximos años. Pero algo se puede aventurar ya. De los 377 vídeos considerados, 180 proceden de la portada de *lavanguardia.es*. Ya se ha indicado en repetidas ocasiones que este diario cuenta con una notable producción propia y que genera de manera sistemática y coherente vídeos complejos y con un mayor grado de elaboración. Si se compara la combinación de códigos de *lavanguardia.es* con la del resto de diarios digitales analizados (véase el Gráfico nº 14), la conclusión no puede ser más nítida: hay en este periódico una búsqueda mucho más intensa del tipo de relación de códigos más deseado por los editores de informativos televisuales (en “Modo 4”), un predominio notable de las relaciones complementarias imperfectas (“Modo 3”) y cierto rechazo a las relaciones jerárquicas (rechazo tanto mayor cuanto mayor es la jerarquía o subordinación que establecen los diferentes códigos). En esa dirección es previsible que caminen los demás diarios digitales.

Los casi 2.100 minutos que corresponden a los 934 vídeos analizados en este estudio (incluida la producción ajena) dan lugar a un media de dos minutos y 38 segundos. He ahí un cambio considerable en relación a los noticiarios de televisión, en los que rara vez se encuentran piezas con una duración superior al minuto y medio. Y otro cambio más: en las 864 piezas de elaboración propia y de agencias se han contabilizado 8.617 planos, lo que supone algo más de 18 planos por pieza de media. Si aceptamos que la duración media de un plano es de unos tres segundos, esos 18 planos nos llevarían a unas piezas de menos de un minuto (55 segundos). Parece claro, pues, que el ritmo de montaje en este tipo de vídeo es mucho más lento que en la televisión, donde difícilmente encontraríamos piezas de más dos minutos y medio con menos de 40 planos. En el Gráfico nº 15 se ve que en los diarios digitales todavía tiene un peso muy reducido la postproducción, aunque parece claro que la evolución técnica permite ya emplear este tipo de planos con una frecuencia mucho mayor.

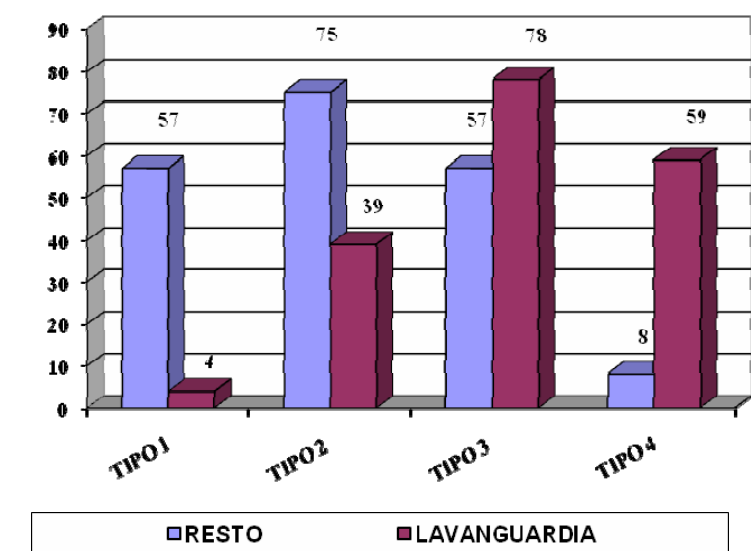


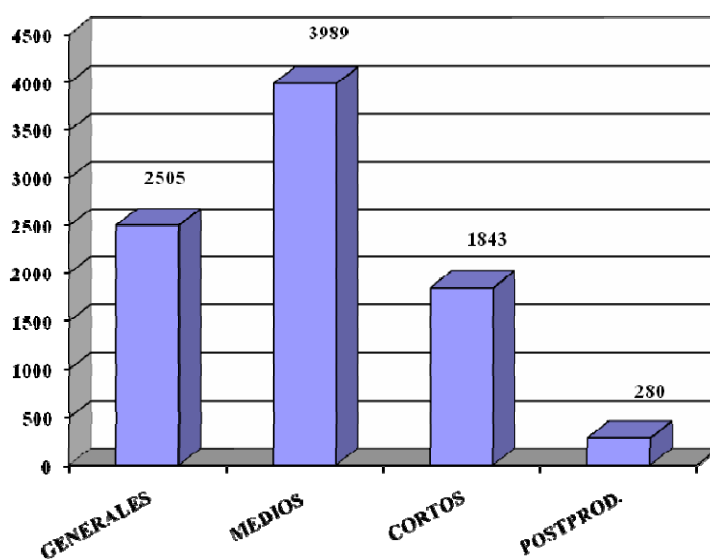
GRÁFICO 14

Combinación de códigos en *lavanguardia.es* y en el resto de diarios

### III Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

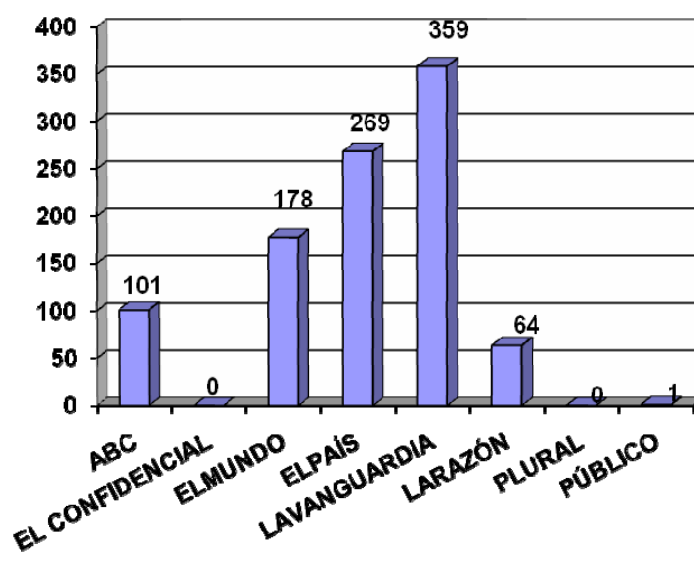
La transformación del espacio mediático

Comunicación



**GRÁFICO 15**  
*Tipos de planos*

Por último, el Gráfico nº 16 da cuenta de los totales utilizados por cada diario en todos sus vídeos de portada. En conjunto, los diarios analizados emplean 972 totales. Esto supone un promedio de 2,07 totales por pieza (excluida la producción ajena). El diario *elmundo.es* duplica ese dato (4,68 totales por pieza).



**GRÁFICO 16**  
*Totales incluidos en los vídeos*

## 7. Conclusiones

En primer lugar se puede afirmar que los vídeos constituyen un material suficientemente valorado por los diarios digitales. Las piezas audiovisuales se colocan de manera muy visible, y además se suelen emplear recursos estéticos para destacar el hecho de que se trata de un vídeo. En general, se colocan estratégicamente en la portada (si es nuevo, en posiciones privilegiadas, muy visibles). En los dos tramos de mayor relevancia (“Ubicación 1” y “Ubicación 2”, según la terminología empleada en este trabajo) aparece el 90,6% de los vídeos. Y en el momento en que se realiza este análisis existe ya una producción considerable de material audiovisual (4,16 vídeos por día), aunque todavía puede crecer enormemente porque estos 4,16 vídeos suponen algo menos del 5% de la producción total de los ocho diarios considerados.

Resulta evidente, por lo demás, que los diarios digitales se encuentran en un momento de búsqueda, experimentación y aprendizaje. A lo largo de este estudio se ha explicado que los diarios digitales incluyen en sus portadas materiales sin apenas elaboración (brutos, agencias, vídeos editados por otras empresas...). La producción ajena y la de agencias suponen el 32,3% de los vídeos registrados. Y lo que resulta aún más llamativo: en 484 vídeos (el 51,8% de los analizados) el diario se limita a realizar una edición extremadamente básica (“In-out”: se da un punto de entrada y otro de salida, sin más). El 9,7% de los vídeos estudiados no presenta ningún tipo de organización interna reconocible (son vídeos esencialmente desestructurados, formados por la mera acumulación de materiales). Y solo uno de los periódicos considerados (*lavanguardia.es*) privilegia la combinación de códigos preferida en la televisión actual (“Modo 4” o *complementariedad perfecta*).

Las piezas de televisión son, en general, el modelo de partida, pero internet permite una diferenciación que empieza a percibirse ya en los periódicos digitales. Para empezar, estos vídeos de diarios digitales son más extensos. La media resultante de los 934 vídeos estudiados es de dos minutos y 38 segundos. Más del doble de lo que podríamos esperar de un informativo televisual. También encontramos diferencias reseñables en cuanto a los géneros y subgéneros empleados. Resulta destacable que el 6,3% de las piezas estudiadas se pueda adscribir a los géneros de opinión o comentario. La prensa digital –cabe argumentar– no se siente a este respecto atenazada, como han podido estar, por razones muy diversas, los informativos de la televisión clásica. Además en varios de los periódicos analizados se han descubierto ejemplos de fórmulas nuevas, casi todas ellas muy interesantes y sugerentes: el *videoblog* (tanto de periodistas como de lectores), las cartas del director en vídeo e incluso algún intento de columnismo gráfico audiovisual.

Otro reflejo de la búsqueda de nuevos cauces expresivos: el 26,3% de los vídeos estudiados no se deja encuadrar en ninguno de los subgéneros informativos clásicos. Y ello a pesar de que la noticia sigue siendo el preferido (el 43,2% de las piezas registradas). No obstante, los diarios que más cuidan su producción audiovisual apuntan una tendencia clara: se valoran y potencian los subgéneros que suman información y cierto grado de subjetividad y personalidad (entrevistas, crónicas, reportajes).

En cuanto a las estructuras, los diarios digitales optan por fórmulas más narrativas o discursivas (59,4% de las piezas) que propiamente informativas (40,6%). Frente a lo habitual en los informativos de televisión clásicos, parece evidente que los periódicos de internet buscan alejarse de las estructuras tradicionales ligadas a la pirámide invertida pura o erosionada. La locución tradicional (o voz en *off*) se impone al resto de posibilidades narrativas, pero no es desdeñable el 12% de piezas cuya voz narrativa se articula mediante el uso de totales o entrevistas. Ese porcentaje también diferencia claramente a estos vídeos de los emitidos en los informativos de televisión.

Por todos estos motivos, cabe sostener que las piezas audiovisuales de los diarios digitales comienzan a mostrar una identidad propia. Tras un estudio detallado, parece evidente que los vídeos analizados presentan rasgos comunes, pero también distintivos respecto al canon periodístico de la televisión. Los próximos años serán sin duda esenciales para la conformación de este nuevo ciberperiodismo audiovisual que hoy empieza a atisbarse.

#### Referencias

- ALLAN, S. (2011). "Journalism, public service and BBC News Online", in *News online: transformations and continuities*. Basingstoke: Palgrave Macmillan. New York.
- BOCZKOWSKI, P. J. (2004). *Digitizing the News. Innovation in Online newspapers*, Massachusetts: The MIT Press.
- DEUZE, M. (2001). "Online Journalism: Modelling the First Generation of News Media on the World Wide Web", *First Monday*, Volume 6, Number 10, 1 October (<http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/893/802>).
- EDO, C. (2002). *Del papel a la pantalla. La prensa en internet*. Sevilla: Comunicación Social.
- LIMOR, P. & KSIAZEK, T. B. (2011). "YouTube and the challenge to journalism". *Journalism Studies*, 12:1, pp. 45-63.
- LOPEZ, X. *et al.* (2005). "Tipología de los cibermedios", en Salaverría, R., *Cibermedios*. Sevilla: Comunicación Social.
- MANOVICH, L. (2005). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. La imagen en la era digital*. Barcelona: Paidós.
- MAYORAL, J. *et al.* (2008). *Redacción periodística en televisión*. Madrid: Síntesis.
- MICÓ, J. L. y MASIP, P. (2008). "Recursos multimedia en los cibermedios españoles. Análisis del uso del vídeo en elpais.com, el mundo.es, lavanguardia.es y Libertad Digital", en *Trípodos*, nº 23, Universitat Ramon Llull, Barcelona.
- NEGREDO, S. (2011). "The Growing Impact of Video in Online News Genres", en *Diversity of Journalisms. Proceedings of ECREA/CICOM Conference*. Pamplona, 4-5 July.

### III Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

La transformación del espacio mediático

Comunicación

VARELA, J. (2009). “El vídeo no es para las noticias”, en [http://www.soitu.es/soitu/2009/02/13/sociedadcableada/1234527576\\_159001.html](http://www.soitu.es/soitu/2009/02/13/sociedadcableada/1234527576_159001.html) (consultado el 17 de diciembre de 2010).

VILCHES, L. (2001). *La migración digital*. Barcelona: Gedisa.

## **Análisis del uso de las redes sociales entre los niños pontevedreses del último curso de primaria**

*Analysis of the use of the social networks between Pontevedra children of the last year of primary*

**Beatriz Feijó Fernández**

*Universidad de Vigo*

beafeijoofdez@gmail.com

### **Resumen**

Este estudio aborda el uso de las redes sociales entre los niños y niñas pontevedreses de once años. Un recorrido con enfoque descriptivo mediante el uso de técnicas cuantitativas y cualitativas de acuerdo a una triple perspectiva: percepción de los pequeños, de los expertos y de los medios de comunicación (principalmente prensa digital). Se trata, en su conjunto, de una investigación que busca analizar el uso y el grado de penetración de estas nuevas aplicaciones de internet entre los menores. Por ello, se estudia el caso de niños y niñas del último curso de primaria, que en cierto sentido actúan como generadores de opinión en el entorno escolar.

**Palabras clave:** Menor de edad, Niños, Redes sociales, Uso, Hábitos, Internet, Tiempo libre, Dedicación

### **Abstract**

*This study analyzes the use of the social networks between the Pontevedra children of eleven years. It uses qualitative and quantitative techniques with a descriptive approach and with a triple perspective: the children, the experts and the media's point of view. In short, it is a research that tries to analyze the use and the penetration of these new internet applications between the minors. For this reason, it studies the last course of primary children case who act like opinion generators.*

**Keywords:** *Minor, Children, Social networks, Use, Habits, Internet, Free time, Dedication*

## 1. Introducción

Las redes sociales de internet han invadido de repente la vida de los pequeños y de una forma global, pues es raro en estos días no encontrarse a un niño o a un adolescente que no tenga al menos un perfil en alguna de las redes sociales de moda.

Pero su presencia no sólo es cosa de niños, los mayores también son usuarios frecuentes, hasta el punto de que llegan a ser un brazo extensible, o mejor dicho, a dividir la vida diaria en dos esferas, la real y la virtual. Tanto es así que en muchos casos se pasa a depender emocionalmente de ellas, al esperar a amigos que se conecten para hablar con ellos, inquietándose si alguien no se conecta a la red o si no los aceptan como amigos. Tal es su importancia en sus vidas que parece que los departamentos de recursos humanos de grandes empresas recurren a Facebook para comprobar ciertamente el perfil de los candidatos a un puesto laboral o, incluso, comentarios poco apropiados en la red, ya han sido motivo de despido<sup>1</sup>.

Después de esta reflexión inicial acerca del papel que las redes sociales están empezando a desempeñar en los hábitos del día a día, se explica la esencia del proyecto de investigación a nivel general. Se pretende reflejar la realidad desde una triple perspectiva, incluyendo todos los agentes implicados: el uso por parte de los niños, la información vertida por los medios de comunicación y las opiniones e inquietudes de padres y educadores.

Sin embargo, el propósito, a lo largo de estas páginas, se centra en recoger una aproximación a la realidad sobre los usos que los menores de edad de la provincia de Pontevedra hacen de las redes sociales, verdaderos protagonistas de este proyecto de investigación, cuantificando su presencia en las mismas.

Asimismo, su relación con internet y sus preferencias y gustos de la red. Así, se han incluido los datos estadísticos que reflejen el grado de penetración de las redes sociales en los menores de 14 años, edad por debajo de la cual teóricamente no está permitido acceder.

## 2. Análisis de las redes sociales que emplean los niños de la provincia de Pontevedra

Para conocer qué redes sociales emplean los menores, así como su gusto general por internet y su dedicación, diferenciando entre semana y fin de semana, entre otras variables, se elaboró una encuesta autoadministrada por las aulas pontevedresas. La finalidad es conocer de primera mano la relación que los más pequeños mantienen con las redes sociales, profundizando en el grado de presencia y penetración que estos nuevos usos de internet consiguen en las nuevas generaciones, concretamente en niños y niñas de sexto curso de primaria (11-12 años de edad), por ser estas edades

---

<sup>1</sup> Noticia de lavozdegalicia.es de 19/11/2010.

<<http://www.lavozdegalicia.es/tecnologia/2010/11/19/00031290181390425166637.htm>> (Consulta: 18 de marzo 2011)



especialmente sensibles desde el punto de vista de generación de una mentalidad de consumo.

Para ello, se seleccionó un total de 29 colegios de la provincia de Pontevedra, segmentando por titularidad (públicos y privados) y por hábitat (urbano, semiurbano y rural). Según el registro de la página de la Consellería de Educación<sup>2</sup> en esta provincia existen 197 CEIP (Centro de estudios de educación infantil y primaria) públicos, 16 CEP (Centro de educación primaria) públicos y 111 centros privados, lo que se traduce 66% públicos y 34% privados y en una población de 15983 personas con edad de entre 11 y 12 años.

En cuanto al hábitat<sup>3</sup>, la población de la provincia es de 791.817 según los datos del Instituto Nacional de Estadística, 3.030 del ámbito rural, 171.564 habitantes semiurbanos y 617.223 urbanos.

Una vez conseguido el consentimiento de los colegios, se seleccionó la siguiente muestra representativa de la provincia pontevedresa, formada aproximadamente por 700 individuos de 19 colegios públicos y 10 privados, siendo 6 de hábitat semiurbano y 23 de hábitat urbano, para garantizar la representatividad geográfica, social y de género de la encuesta.

En el hábitat urbano se seleccionaron 23 colegios de Vigo, CPR Mercantil, CPR O Castro, CPR San Miguel 2, CPR Calasancias, CPR Miralba, CPR María Auxiliadora, CEIP Emilia Pardo Bazán, CEP Virxe do Rocío, CEIP Illas Cíes, CEIP Vicente Risco, CEIP García Barbón, CEIP Pintor Laxeiro, CEIP Escultor Acuña, CEIP O Pombal, CEIP Ramón y Cajal; en Pontevedra, CPR San José, CPR Calasancias, CEIP Praza de Barcelos, CEIP Vidal Portela; de Redondela, CPR Vigo; de Pontearreas, CEIP Fermín Bouza Brey; de Lalín, CEIP Xesús Golmar; de Vilagarcía de Arousa, CEIP A Lomba.

En el hábitat semiurbano se escogió en el municipio de Valga, CEIP de Baño-Xanza; en Vilaboa, CEP de Riomaioir; en Soutomaioir, CPR Santiago Apostol; en Covelo, CEIP Antonio Blanco Rodríguez; en Salceda de Caselas, CEP Altamira y de Oia, CEIP Mestre Manuel García.

El cuestionario tipo suministrado a los niños de 6º primaria fue el siguiente:

---

<sup>2</sup> <<https://www.edu.xunta.es/webcentros/BuscaCentros.do#resultados>> (Consulta: enero 2011)

<sup>3</sup> Hábitat rural (inferior a 2.000 habitantes) / Hábitat semiurbano (2.000 - 9.999 habitantes) / Hábitat urbano (Más de 10.000 habitantes)

### III Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

La transformación del espacio mediático

Comunicación

Sexo:  
Colegio:  
Hábitat:

1. ¿Tienes internet en casa?

SI  
 NO

2. ¿Cuál es tu sitio favorito de internet?

.....

3. ¿Participas en alguna red social de internet?

Tuenti  
 Facebook  
 Fotolog  
 Metroflog  
 Otras

4. ¿Cuánto tiempo dedicas diariamente a estar en internet en días de cole?

Menos de 1 hora  
 De 1 hora a 2 horas  
 De 2 horas a 3 horas  
 De 3 horas a 4 horas  
 Más de 4 horas

5. ¿Cuánto tiempo dedicas diariamente a estar en internet los fines de semana?

Menos de 1 hora  
 De 1 hora a 2 horas  
 De 2 horas a 3 horas  
 De 3 horas a 4 horas  
 Más de 4 horas

6. Danos tu opinión sobre las siguientes actividades, valorando de 1 a 5, lo mucho (1) que te gusta y lo poco (5) que te gusta:

	1	2	3	4	5
Hacer deporte					
Ver la televisión					
Jugar con amigos					
Jugar con videojuegos					
Leer					
Ir de compras					
Jugar con los padres					
Ir al colegio					
Jugar con los hermanos					

IMAGEN 1

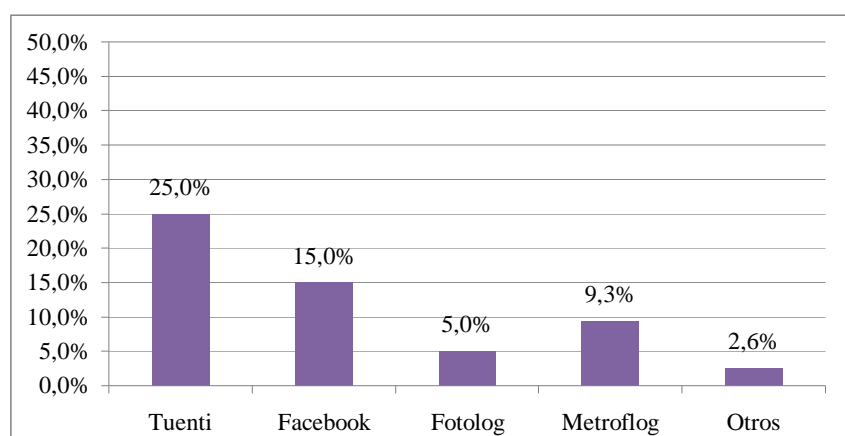
Ejemplo de la encuesta suministrada

Fuente: elaboración propia

La principal variable de este estudio ha sido cuantificar el número de menores de la muestra que emplean redes sociales, (Tuenti y Facebook en primer lugar) y diferenciar además por sexo. Con esta codificación se conoció cuántos niños de 11-12 años emplean unas aplicaciones que en principio no deberían tener acceso. Asimismo se comprobó si las redes sociales están dentro de sus preferencias virtuales al pedirles que nombren su sitio favorito de la red. Para completar el estudio, se reflejó en qué grado los niños valoran estar en internet, así como el tiempo que le dedican durante la semana como en fin de semana. Por último, se les preguntó si disponen de internet en casa, distinguiendo entre población urbana y semi urbana (hábitats más comunes en la provincia pontevedresa).

#### 2.1. Redes sociales preferentes

Se trata de una pregunta cerrada de respuesta múltiple en la que los niños tenían la posibilidad de marcar las opciones Tuenti, Facebook, Fotolog, Metroflog u otras, o no marcar ninguna. En esencia, los resultados son los siguientes:



**GRÁFICO 1**

Fuente: elaboración propia

Como se puede comprobar, un cuarto (25%) de la muestra encuestada tiene al menos un perfil en Tuenti, esto es, 1 de cada 4 niños de entre 11 y 12 años de colegios pontevedreses son usuarios de una red que teóricamente no está permitida para menores de 14 años. Si se diferencia por sexo, las niñas tienen un mayor índice de participación en Tuenti, al representar más de la mitad (52%) del total de usuarios de esa red, lo que equivale a un 13% del total de la muestra. El 46,2% de los usuarios de Tuenti son niños, porcentaje ocho puntos inferior al consumo femenino, lo que equivale aproximadamente al 12% de los encuestados.

Por otra parte, el 15% de los encuestados emplean Facebook como red social, lo que también resulta un dato bastante significativo, pues establece como límite para activar una cuenta haber cumplido 13 años. En contraposición con Tuenti, Facebook tiene una mayor representación masculina, al concentrar más de la mitad de los usuarios (un 52% de ese 15%, lo que se traduce en un 7,8% de los 744 niños encuestados). Por su parte,

### III Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

La transformación del espacio mediático  
Comunicación

las niñas tienen un 47% del total de usuarios de Facebook, (un 7,1% del total de la muestra). Tuenti y Facebook son las redes sociales más utilizadas por los menores encuestados, representando entre ambas un 40% de usuarios que tienen al menos un perfil en alguna de ellas.

En cuanto a otras redes sociales de menor repercusión, Fotolog concentra un 5%, mientras que Metroflog, que parece en principio menos conocida, alberga un 9,3% del total de usuarios y la opción otras (Orkut, mySpace...) solamente un 2,6%.

En la siguiente tabla se puede corroborar que Tuenti y Facebook son las redes más usadas por los niños encuestados: mientras que un cuarto (25%) emplea al menos Tuenti, un porcentaje inferior (15%) usa Facebook. Ahora bien, si se analizan en profundidad estas estadísticas, por un lado, casi un 10% de infantes de la franja de edad 11-12 tienen perfil en Facebook y en Tuenti, mientras que un 30% de los encuestados (226) usa bien Tuenti o Facebook. Es decir, tres de cada diez niños entre 11 y 12 años, que están acabando estudios primarios, afirman estar de forma activa en las redes sociales más populares del territorio nacional. Además hay que añadir que este 30% de niños encuestados frecuentan un lugar que según las condiciones de las propias páginas, les están prohibidos (es una situación semejante al permitir que menores de edad consuman alcohol o entren en discotecas de mayores de edad), porque no hay que olvidar que solamente tienen una década de vida.

		Niños que participan en Facebook				Total
		Si	No		2	
Niños que participan en Tuenti	Si	70	114	0	0	184
	No	42	501	0	1	544
		0	0	14	0	14
	1	0	1	0	0	1
	2	0	1	0	0	1
Total		112	617	14	1	744

**TABLA 1**

Fuente: elaboración propia

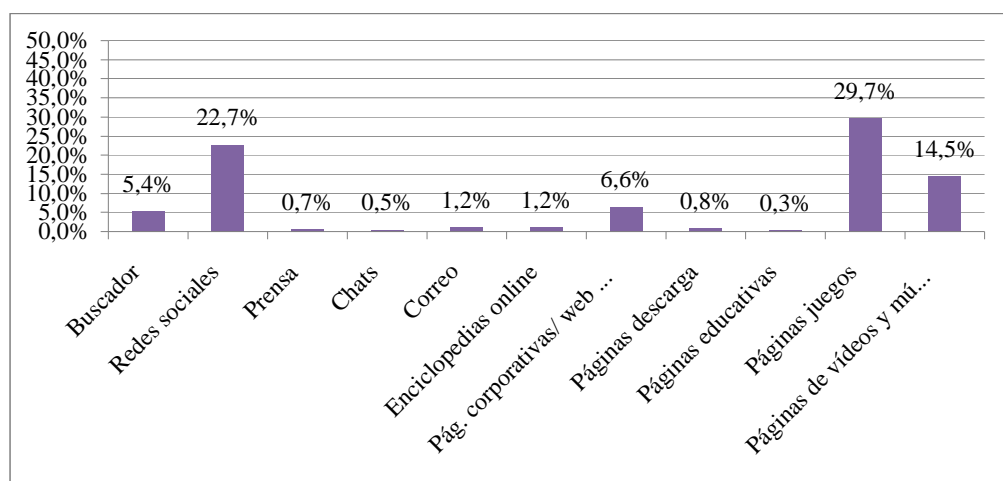
#### 2.2. Página web favorita de internet

En esta pregunta de carácter abierto se quiere comprobar el grado de 'presencia' de las redes sociales en la mente de los más pequeños. Por eso se les preguntó sin ningún tipo de guía, con total libertad, cuál era su sitio favorito en internet, una especie de *top of mind* de los lugares más visitados/más recordados por los niños y niñas. En este gráfico se recoge lo siguiente:

### III Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

La transformación del espacio mediático

Comunicación



**GRÁFICO 2**

Fuente: elaboración propia

Casi un cuarto de la muestra (un 25% de los niños encuestados) escogen como lugar más destacado de internet las redes sociales, aunque el sitio preferido son las páginas de juegos gratis *online* (juegos.com, minijuegos.com, sésamo.es), escogidos por 29,7% de la muestra. Las páginas de música y vídeos (cuyo máximo ejemplo es Youtube.es) también gozan del respaldo infantil, seleccionadas casi por un quinto de los 744 alumnos y alumnas encuestadas.

Curiosamente, de todas las opciones planteadas por ellos mismos, las páginas educativas son las que representan un menor índice, únicamente un 0,3%. Páginas corporativas y webs oficiales (sobre todo de equipos de fútbol, jugadores y cantantes juveniles) se encuentran en el medio del ranking, (con un 7% del total). Google también se hace un hueco en el *top of mind* de los niños, al ser escogido como el principal buscador entre el 5,4% del total de los encuestados.

#### 2.3. Grado de preferencia por la navegación web

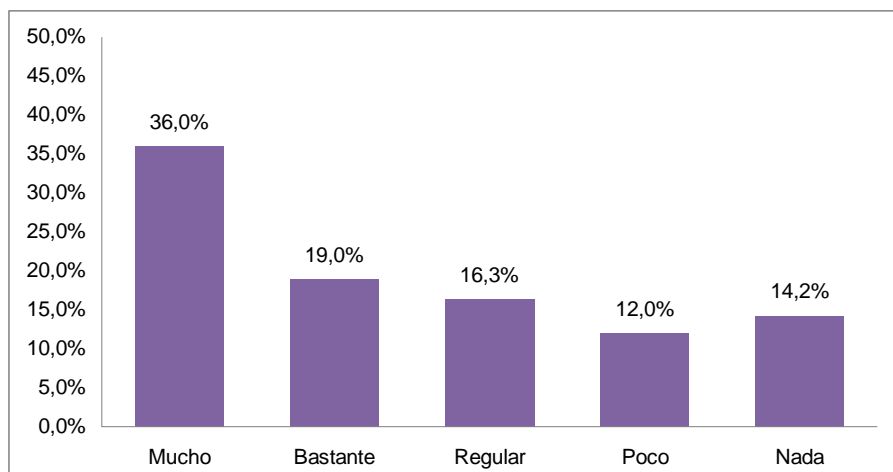
Para conocer la importancia que los niños otorgan a navegar por internet se diseñó una escala de Likert de 1 a 5 en la que 1 se corresponde con “me gusta mucho” y cinco con “no me gusta nada”. Este tipo de escala mide actitudes o predisposiciones individuales en contextos sociales particulares. La escala se construye en función de una serie de ítems que reflejan una actitud positiva o negativa acerca de un estímulo o referente, con cinco alternativas de respuesta: mucho (1), bastante (2), indiferente (3), poco (4) y nada (5).

La media de internet se sitúa en un 2,48, lo que se traduce en que a los niños y niñas encuestadas les gusta bastante navegar por internet. Sesgado por sexos, la media no cambia mucho (con un 2,46 en las niñas y un 2,49 para los niños).

### III Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

La transformación del espacio mediático  
Comunicación

Si se estudian los porcentajes que presentan cada uno de los niveles de la escala de gusto de internet, se extraen los siguientes datos:



**GRÁFICO 3**

Fuente: elaboración propia

Un 36% de la muestra valora muy positivamente la navegación, porcentaje que se desmarca del de las demás opciones, que son más homogéneas. Casi 1 de cada 5 niños admite que disfrutan bastante, mientras que uno de cada cuatro les gusta más bien poco o nada. Aunque el porcentaje de menores de edad que sienten poca afinidad por la red es significativo, la opción 'el me gusta mucho' destaca sobre las demás, muy a tener en cuenta entre los menores con 11-12 años de edad, ya que empiezan a sentir la 'atracción' de las nuevas redes.

Actividad	Media atribuida por los niños encuestados <sup>4</sup>
Hacer deporte	1,74
Ver televisión	2,14
Jugar con los amigos	1,58
Jugar con videojuegos	2,33
Leer	2,57
Ir de compras	3,13
Jugar con los padres	2,78
Ir al colegio	2,91
Jugar con hermanos	2,60
Salir a la calle	1,99
<b>Estar en internet</b>	<b>2,48</b>

**TABLA 2**

Fuente: elaboración propia

<sup>4</sup> Media realizada a partir de una escala de 1 a 5, donde el 1 es mucho y 5 nada

En comparación con todas las actividades seleccionadas para la escala, internet goza de buena nota entre los menores, al superar en afinidad a otros hábitos y actitudes hasta ahora muy presentes en el comportamiento infantil.

La media de internet, 2,48, es superior a la de otras actividades como de 'la lectura', 'ir al colegio', 'jugar con padres y, hermanos' e 'ir de compras'. Por lo tanto, los niños pontevedreses les gusta más estar en internet que con sus padres o hermanos, lo que pone de manifiesto una desvinculación familiar. Los menores ponen por delante dedicar tiempo a la red que a relacionarse con sus padres y demás familiares. Por otra parte, también prefieren internet a la lectura o al colegio, lo que demuestra su decreciente interés por los libros y actividades prolongadas que exijan un cierto grado de concentración.

A partir de la tabla también se extraen conclusiones de la presencia de internet en la vida de los menores: se observa, según los datos facilitados por ellos mismos, que el consumo de internet se aproxima (en cuanto a niveles de satisfacción) a las expectativas generadas por la televisión y los videojuegos, y pasa a complementar (y hasta sustituir) a las actividades de entretenimiento más comunes. Las opciones 'ver televisión' y 'jugar con videojuegos' también gustan bastante (una media de 2,14, mientras que los videojuegos 2,33, valores próximos al 2,44) por lo que se deduce que internet está casi en igualdad de condiciones que los populares mecanismos de entretenimiento de a la hora de cubrir el tiempo de ocio de los más pequeños. Es decir, internet se acerca al nivel de satisfacción y de recreación de la televisión y de los videojuegos.

Ahora bien, en contraposición, que les guste internet no implica que lo que más valoren sea jugar con sus iguales, ir al parque y hacer deporte. Como recoge la tabla anterior, la opción mejor valorada por los infantes es 'jugar con sus amigos', (una media de 1,58) con un "me gusta mucho", del mismo modo que las opciones 'salir a la calle' (1,99) y 'hacer deporte' (1,74). Los gustos de los más pequeños muestran que, aunque las redes sociales estén presentes en sus vidas, no significa que sustituyan a los procesos de socialización convencionales, como indicó alguno de los entrevistados. Como se puede comprobar, para ellos es totalmente compatible relacionarse por internet que en persona, es más, según esta encuesta, el contacto físico con sus semejantes es lo que más le gusta, la relación directa con sus amigos en un entorno físico controlable y conocido por todos.

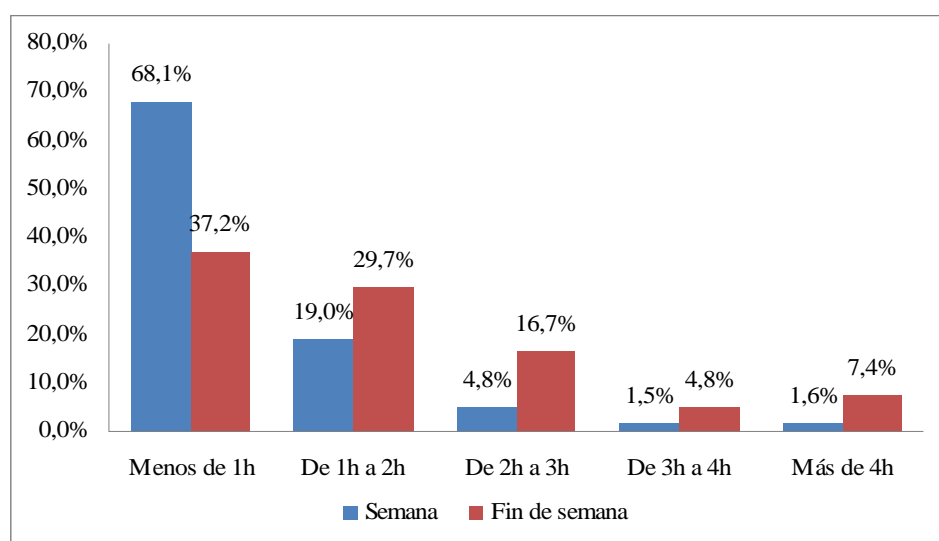
#### *2.4. Tiempo de uso de internet durante la semana y el fin de semana*

En esta pregunta de carácter cerrado se plasmó el número de horas que los niños dedican a internet y se diferencia entre horas de semana y de fin de semana. La información es la siguiente:

### III Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

La transformación del espacio mediático

Comunicación



**GRÁFICO 4**

Fuente: elaboración propia

Durante la semana, la mayoría de los niños de la muestra (68,1%) emplean internet menos de una hora, mientras que un quinto navega entre una y dos horas. Que pasen más de dos horas conectados es menos frecuente, pues el intervalo abierto (2h, +4h) no representa ni el 10% de la muestra encuestada: casi un 5% navega entre dos a tres horas diarias, mientras que menos del 2% lo prologan más de cuatro horas.

Ahora bien, el hábito cambia durante el fin de semana. Aunque puede parecer que el consumo se reduce porque no se presentan porcentajes muy elevados, lo cierto es que crecen considerablemente los porcentajes de los mayores períodos de tiempo. De hecho, casi un 8% de los niños navegan en internet más de cuatro horas cada día del fin de semana. Se reduce el porcentaje de la opción 'menos de 1 hora', al pasar del 68,1% durante la semana al 37,2% del fin de semana, pero esta pérdida se reparte entre las otras opciones, lo que se traduce en un aumento del tiempo dedicado a la red por parte de los niños. Así, casi un 30% de los menores pasan de una a dos horas en internet, un 16,7% lo hace de dos a tres horas (en comparación con el 4,8% de la semana) y casi un 5% de tres a cuatro horas.

La mayoría de los niños emplean internet menos de una hora durante la semana, lo que se traduce en un control razonable sobre las horas de uso. Sin embargo, parece que en el fin de semana se permiten la navegación durante más horas, al registrar que cerca de un 8% de los niños se pasan más de 4 horas en frente del ordenador, toda la tarde del sábado y del domingo. Durante la semana, los horarios están mucho más controlados y estipulados que durante el fin de semana, ya que, aunque disminuyen considerablemente los usuarios que consumen menos de una hora, aumentan todos los porcentajes de los períodos de tiempo más amplios. Así, de un porcentaje pequeño (4%) de niños que pasan durante la semana de dos a tres horas en internet, en el fin de semana crecen hasta el 17%, por lo que se cuadruplican el número de usuarios. Por tanto, durante el fin de semana es donde se observan comportamientos más extremos, con excesiva dedicación a la vida virtual.



### 2.5. Disponibilidad del servicio en el hogar

Con esta pregunta se comprobó en qué grado internet se ha incorporado a los hogares pontevedreses, al registrar la cantidad de menores de la provincia con conexión directa desde casa. Los datos son bastante reveladores, en contraposición de la popular creencia de que Galicia está a la cola de la dotación de tecnología en los hogares: lo cierto es que tres cuartas partes de los niños preguntados han contestado que sí tienen conexión a internet desde casa, con respuestas tanto de colegios urbanos como semi-urbanos (hábitats entre 2000 y 9999 habitantes), lo que supone que casi un 75% de los menores objeto de estudio tienen un acceso fácil, rápido y cómodo a la red.

Al diferenciar por hábitat, los datos muestran unos índices significativos: el servicio es cada vez más presente en los hogares pontevedreses. Un 77% de los niños que viven en un hábitat urbano disponen de conexión, mientras que entre la población semi-urbana, un 64% de menores disponen del servicio en casa.

## 3. Conclusiones

De toda la información analizada en este estudio cuantitativo, lo más representativo son los porcentajes extraídos sobre los usos de las redes sociales por parte de los menores de edad. Que un 25% de niños pontevedreses, entre 11 y 12 años, tengan perfil en Tuenti muestra la gran penetración que estas plataformas de networking han experimentado en edades muy tempranas. No hay que olvidar que esta red social de origen nacional establece como edad mínima para ser usuario los 14 años, por lo que uno de cada cuatro niños entrevistados quebranta la normativa, además de mentir sobre su edad. Por tanto, los menores, al no decir la verdad sobre su edad, quedan más desprotegidos en la red además de no medir las consecuencias sobre sus ‘mentiras piadosas’.

En cuanto a los usuarios de Facebook, los resultados de las encuestas registraron que un 15% tienen algún perfil registrado en esta red. Lo mismo que sucede en Tuenti, Facebook establece como límite de edad los 13 años, normativa que tampoco es cumplida por el porcentaje estipulado. Dado que estas aplicaciones se sitúan en el límite de la privacidad y de la seguridad, son conscientes de que los niños no deberían tener acceso, aunque sus medidas para controlar su entrada son bastante endebles, ya que con falsear la casilla de la edad es posible crear el perfil.

Si se diferencia por sexos, Tuenti es la aplicación más usada por las niñas (52%), mientras que Facebook presenta un perfil más masculino (lo emplean un 52% de los niños frente al 47% de las niñas).

Otro dato significativo extraíble del estudio cuantitativo es la posición privilegiada que las redes sociales consiguen en el top of mind de los sitios favoritos de internet de los niños. Solamente superado por las páginas de juegos *online*, un 23% de los niños encuestados se han acordado en primer lugar, sin la influencia de ningún estímulo externo (no hay que olvidar que la pregunta era abierta) de las redes sociales, al calificarlas en un segundo puesto como su lugar favorito a la hora de acceder a la red.

Este dato estadístico revela que estas nuevas tecnologías están muy presentes en sus vidas, pues de todas las opciones que ofrece internet, para los niños, son la segunda opción más recordada<sup>5</sup>.

En conclusión, no se puede obviar que las redes sociales forman parte de la vida y de los gustos de los más pequeños de la casa, lo que acrecienta la creencia de que es una realidad cada vez más presente en sus hábitos y su entorno, tanto familiar como educativo, no debe ser ajeno a ello. Internet, las redes sociales o las nuevas tecnologías son el futuro por lo que nadie que quiera evolucionar y estar al día puede permanecer al margen de esta nueva realidad; hay que convivir y vivir con ellas, incluyéndolas en el proceso diario con formación, educación y consciencia y de forma especial en los niños, que sienten especial atracción por ellas.

Sin embargo, no hay que olvidar que a un espacio web al que solo pueden entrar de forma acompañada, lo hacen sin una correcta supervisión paterna, lo que manifiesta que se consolida una generación con hijos 2.0, con unos padres que no han alcanzado el 1.0.

Por otra parte, al crearse un perfil en alguna de estas redes, los niños echan mano de la mentira para alcanzar sus objetivos, para entrar en un lugar desconocido sin conocer en realidad el terreno que van a pisar, y sin llevar un guía que les oriente por los caminos correctos.

Parece necesario insistir en que los padres deben hacer el esfuerzo por actualizarse y por entender en qué consisten, ya que la solución no está en cerrar las puertas a la navegación de los menores. No queda más remedio que hacerse un Tuenti a los 40 años. Sin embargo, el gran hándicap para los mayores es que la navegación por la red todavía debe ser asimilada, entendida y explicada, con una dedicación de horas que muchos padres no pueden o no quieren asumir; sin olvidarse de la ayuda de las entidades escolares, que desde las aulas pueden contribuir a consumir redes sociales de forma responsable.

La información que llega a través de los medios de comunicación, unido al desconocimiento generalizado hace que padres y docentes se alarmen una vez que son conscientes de lo que puede llegar a suceder en la vida virtual. Tanto teóricos como expertos del entorno pontevedrés consultados destacaron por encima de todo el riesgo que supone la publicación de datos, de fotos, de vídeos y de otro material que revela información personal del niño y de su familia. Reconocieron una despreocupación por parte de los más pequeños (y también por parte de adultos) a aspectos de la vida tan importantes como son la intimidad, la privacidad o el pudor.

El mal uso de las redes sociales produce el deterioro de algunos de los valores humanos universalmente reconocidos como la veracidad, hasta el punto de rebasar la línea de la legalidad o de afectar a cuestiones tan importantes como el rendimiento escolar o, incluso, el futuro laboral (Facebook se ha convertido en el currículum a la sombra). Los valores mencionados, la veracidad, el respeto... deberían ser objeto de la educación

---

<sup>5</sup> Se reconoce además que en esta pregunta han surgido redes sociales de las que no se tenía conocimiento a la hora de empezar este trabajo de investigación, lo que indica el grado de implicación de los más pequeños con estas aplicaciones.

familiar en primer lugar, y escolar en segundo lugar. Existe la responsabilidad de afianzar (o recuperar) esos valores, lo que exige educar desde pequeños, para hacerles entender que hay cuestiones privadas que únicamente se deberían mostrar al círculo más cercano; emociones, sentimientos que no deberían mostrar tan abiertamente.

Las redes sociales en particular y las nuevas tecnologías en general, han supuesto una revolución y renovación en el concepto de la comunicación, al superar barreras que hasta ahora nos impedían la total expresión, y al conseguir, por encima de todo, la democratización de la opinión, con la que todos se pueden manifestar y con la que todos pueden acceder a todas las fuentes de información. En definitiva, una mayor aproximación a la verdad y a la realidad de la sociedad en la que todos, independientemente de la condición, sexo, religión, cultura... tienen voz.

## Referencias

- BRINGUÉ, X. SÁBADA, C. (2011). *Menores y redes sociales*, Foro Generaciones Interactivas, Universidad de Navarra.
- BRINGUÉ, X. DEL RÍO, J. SÁBADA, C. (2008). *Menores y redes ¿sociales?: de la amistad al cyberbulling*. Departamento de Comunicación Audiovisual, Universidad de Navarra.
- EUROPOL (Enero 2011). *Europol advierte de los peligros de la red*. Revista Policía Nº 241. (pág. 28).
- FAERMAN, J. (2010). *Faceboom: Facebook, el nuevo fenómeno de masas*. Alienta.
- GARCÍA FERNÁNDEZ, F. (2010). *Las redes sociales en la vida de tus hij@s. Cómo conseguir que se relacionen on-line de forma segura y responsable*. Abertis.
- GONZÁLEZ, C. (Junio 2010). *Nuevos delitos en la red*. Revista Policía Nº 235 (pág. 22).
- INTECO (2010): *Redes sociales, menores de edad y privacidad en la red. Artículo realizado por el Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación*. Observatorio de la seguridad de la información. Área jurídica de la Seguridad y las TIC.
- MENOR SENDRA, J.; Mesa Olea, M.; Mesa Olea, B. & Rubio Gil, Á. (2007). *Adolescentes y jóvenes en la red: factores de oportunidad*. Grupo 3Estudios, INJUVE.
- MONSORIU FLOR, M. (2009). *Manual de redes sociales en Internet: aprende a usar Tuenti, Facebook, Fotolog, Myspace, etc., ¡Mejor que tus hijos!* Creaciones Copyright.
- MONSORIU FLOR, M. (2007). *Técnicas de hacker para padres: cómo controlar lo que hace tu hijo con el ordenador*. Creaciones Copyright.
- SIERRA BRAVO, R. (2001). *Técnicas de Investigación Social, Teorías y ejercicios*. Paraninfo.

## Recursos electrónicos

<[www.lavozdegalicia.es](http://www.lavozdegalicia.es)> (Consulta: 28 de enero 2011)

Blog de Mariangela Petrizzo: <<http://policynetworks.wordpress.com>> (Consulta: 15 de mayo 2011)

Resultados de la 3º ola sobre usos de redes sociales por parte de la agencia The Cocktail Analysis: <<http://www.tcanalysis.com/uploads/2011/02/Observatorio-RedesSociales2011.pdf>> (Consulta: 10 de mayo 2011)

*Uso de las redes sociales en España y resto del mundo.*

<<http://www.youtube.com/watch?v=uitAUu7cVSw>> (Consulta: 28 de enero 2011)

<<http://www.publico.es/204054/espana-segundo-pais-europeo-en-el-uso-de-redes-sociales>> (Consulta: 2 de febrero 2011)

<<http://seindor.com/maacera.com/blog/2010/10/28/uso-estadisticas-y-tendencias-de-redes-sociales-en-2010-en-espana/>> (Consulta: 24 de febrero 2011)

<[http://www.elpais.com/articulo/internet/Facebook/Tuenti/batalla/liderazgo/elpeputec/20081001elpepnet\\_1/Tes](http://www.elpais.com/articulo/internet/Facebook/Tuenti/batalla/liderazgo/elpeputec/20081001elpepnet_1/Tes)> (Consulta: 24 de febrero 2011)

<[http://www.siliconnews.es/2009/02/26/tuenti\\_supera\\_a\\_facebook\\_en\\_el\\_mercado\\_espanol/](http://www.siliconnews.es/2009/02/26/tuenti_supera_a_facebook_en_el_mercado_espanol/)> (Consulta: 24 de febrero 2011)

<<http://www.juansobejano.com/2009/07/05/sociologia-de-las-redes-sociales/>> (Consulta: 15 de marzo 2011)

<[www.hosteltur.com](http://www.hosteltur.com)> (Consulta: 27 de mayo 2011)

<<http://www.juansobejano.com/2011/03/23/las-redes-sociales-en-espana/>> (Consulta: 27 de mayo 2011)

<<http://www.xatakaciencia.com/sabias-que/la-teoria-de-los-seis-grados-de-separacion>> (Consulta: 10 de mayo 2011)

<<http://www.comunicacionymedios.com/comunicacion/teorias/textos/internet.htm>> (Consulta: 17 de abril 2011)

<<http://www.generacionesinteractivas.org>> (Consulta: 30 de mayo 2011)

<<http://www.20minutos.es/noticia/1048289/0/facebook/menores/limite>> (Consulta: 27 de mayo 2011)

<<http://www.infoamerica.org/>> (Consulta: 10 de mayo 2011)

## **Estrategias de la prensa española en dispositivos móviles. Estudio de las plataformas *Orbyt* y *Kiosko y Más***

*Strategies at the Spanish's mobile devices press. Study of Orbyt  
and Kiosko y Más platforms*

**Eva María Ferreras Rodríguez**

*Universidad del País Vasco*

*eva.ferreras@gmail.com*

### **Resumen**

“La cuarta pantalla” se sitúa en el centro de nuestra conectividad, ofrece personalización y ubicuidad; características que se convierten en el principal atractivo para la implicación de los medios en el desarrollo de Internet Móvil. En España el 40 por ciento de usuarios se conectan a Internet a través de dispositivos móviles y una de las principales actividades que realiza es la lectura o búsqueda de noticias. El tiempo de navegación en estos dispositivos crece, frente al consumo realizado desde portátiles y ordenadores convencionales. Esta contribución pretende ofrecer una descripción de la situación de la prensa española con respecto a los dispositivos móviles. En primer lugar, será necesario conocer algunos datos de mercado, como la penetración de *smartphones*, tabletas, los sistemas operativos y terminales más utilizados. En segundo lugar, se analizarán (metodología exploratoria) las propuestas para dispositivos móviles ofrecidas por las plataformas de pago *Orbyt* y la reciente *Kiosko y Más*.

**Palabras clave:** Dispositivos móviles, Internet Móvil, *Orbyt*, *Kiosko y Más*

### **Abstract**

*“The fourth screen” is situated in the heart of our connectivity, and ubiquity offers customization features which will become the main attraction for mediainvolvement in the development of Mobile Internet. In Spain, 40 percent of Internetusers connect through mobile devices and one of the main activities is to read or search for news. The sailing time in these devices grows, over consumption and notebook computers made from conventional. This contribution aims to provide a description of the situation of the Spanish press about mobile devices. First, you need to know some market data, as the penetration of smartphones, tablets, and terminal operating systems most used. Secondly, an analysis (exploratory methodology) proposals offered by mobile payment platforms and the recent Orbyt y Kiosko and Más.*

**Keywords:** *Mobile Devices, Mobile Web, Orbyt, Kiosko and Más*

## 1. Introducción y objetivos

Los dispositivos móviles se han convertido en el gran aparato de la convergencia multimedia que modifica también el espacio de la información de actualidad. Parece claro por tanto, que las cabeceras de prensa tradicionales no pueden ignorar las posibilidades de difusión que proporcionan este tipo de dispositivos o terminales móviles.

Las industrias periodísticas no escapan a la crisis económica pero también se encuentran inmersas en una encrucijada marcada por la búsqueda de modelos de negocio rentables, convergencias tecnológicas y empresariales. Descienden las ventas de prensa, pero aumenta la lectura en Internet, de ahí el eterno debate sobre el futuro del papel o sobre el cobro por contenidos. A esto debemos sumar también la aparición en el mercado de dispositivos móviles que vienen a afianzar el Internet Móvil y que los usuarios otorgan un papel primordial a Internet y al móvil.

Así, 'la cuarta pantalla' se sitúa en el centro de nuestra conectividad, es un elemento de nuestra identidad, que ofrece gran capacidad de personalización al usuario y ubicuidad; características que se convierten en el principal atractivo para la implicación de las industrias mediáticas en el desarrollo de la movilidad (AGUADO y MARTÍNEZ, 2008, p. 110).

La aparición en el 2006 del *iPhone* marca un antes y un después en el desarrollo de esta industria. Así mismo, el avance de la tecnología 3G, la convergencia entre Internet y el móvil, el desarrollo de nuevos dispositivos (como el *iPad*, lectores, *Tabletas*, *smartphones*...) y su cada vez elevada penetración social modifican el ecosistema digital. Los usuarios demandan información personalizada y las industrias periodísticas y culturales se ven obligadas a modificar sus modelos tradicionales de transmisión y producción de la información.

El 25 por ciento<sup>1</sup> de los dispositivos móviles en España cuentan con conexión a Internet y cada día más usuarios consumen información y noticias varias veces al día a través del móvil; bien con aplicaciones o través del navegador.

Por tanto los medios debaten en qué dispositivos y plataformas estar presentes. Hace falta inversión, tecnología y asumir costes de conectividad que no permiten a la mayoría de los medios, con excepción de los más grandes, realizar apuestas para estar en todas las pantallas con presencia optimizada. La inversión publicitaria, el desarrollo del negocio son aspectos a tener en cuenta para monetizar estas nuevas implementaciones, y más en un contexto de crisis económica.

Por otro lado, en los últimos meses han resurgido propuestas y muros de pago para los diarios (íntegros o parciales) tanto en el mercado anglosajón como en el europeo. España no escapa a esta tendencia y en marzo de 2010 surgía de la mano de Unidad

---

<sup>1</sup> Dato obtenido del Estudio de Nielsen sobre Mobile Internet en España correspondiente al primer trimestre de 2011. Disponible en: <http://recursos.anuncios.com/files/439/95.pdf>

Editorial, *Orbyt* la plataforma de pago en la que se integran, entre otros, el diario *El Mundo*, *Expansión* y *Marca*. Ya en 2011 se incorpora *La Razón*.

La competencia directa a dicha plataforma se materializaba el pasado mes de julio con la puesta en marcha de *Kiosko* y *Más* en la que se integran *Vocento*, *Prisa*, *Godó*, *Zeta*, *Axel Springer*, *Público*, *Diario de Navarra*, *Intereconomía*, *Heraldo*, *Última Hora*, *La Voz de Galicia* y *RBA*. Más de 20 diarios de información general, regional; tres deportivos; dos económicos además de 40 revistas de ocio (economía, salud, sociedad, moda...) se ha convertido en la alianza editorial más grande de Europa.

En esta comunicación se pretende analizar el posicionamiento de estas plataformas con respecto a estos dispositivos móviles y su presencia en el nuevo escenario de Internet Móvil. Se pretende obtener una radiografía de la prensa española en este incipiente mercado. En primer lugar, será necesario conocer algunos datos de mercado, como la penetración de *smartphones*, *Tabletas*, y otros dispositivos, así como los sistemas operativos y terminales más utilizados.

En segundo lugar, se analizarán (metodología exploratoria) las propuestas para dispositivos móviles ofrecidas por las plataformas *Orbyt* y *Kiosko* y *Más* observando las aplicaciones disponibles, los precios o las ofertas existentes.

Con los resultados obtenidos podremos presentar los planteamientos y estrategias de la prensa española en lo referente a dispositivos móviles, comprobar el grado de implicación de las industrias periodísticas en dicho mercado y si estamos ante la consolidación de estos terminales como nuevas plataformas mediáticas.

Evidentemente los estudios en torno a este fenómeno pueden ser enfocados desde diversos aspectos teóricos, la usabilidad, la ubicuidad, el diseño de interfaces, la lectura, el desarrollo de contenidos, aspectos económicos etc....

A la hora de abordar este fenómeno conviene señalar también que se trata de un mercado complejo y cada vez más en el que las empresas desarrolladoras de dispositivos y las operadoras también juegan un papel importante. Además las continuas versiones en los *smartphones*, sistemas operativos y *Tabletas* demuestra que se trata de un entorno en constante evolución.

Las tendencias del mercado indican que los usuarios consumirán más Internet a través de dispositivos móviles que desde los ordenadores. En un estudio<sup>2</sup> publicado recientemente por la consultora IDC<sup>3</sup> se estima que en 2015 el número de estadounidenses que se conecta a internet desde el móvil superará al de aquellos que lo hacen con internet fijo, y señalan que Europa y Asia seguirán la misma tendencia.

Según dicho análisis, los *smartphones* coparon el 52% de las ventas globales de móviles en Europa durante el segundo trimestre de 2011. Las ventas de estos terminales

---

<sup>2</sup> Se trata del informe "Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker" presentado el pasado mes de junio. Está disponible en: [http://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=IDC\\_P8397](http://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=IDC_P8397)

<sup>3</sup> International Data Corporation (IDC) es una empresa internacional que presta servicios de asesoría y consultoría para los mercados de tecnologías de la información, telecomunicaciones y tecnología de consumo.

inteligentes aumentaron un 48% hasta 21,8 millones de unidades, gracias al *iPhone* de Apple y a los dispositivos con el *Android* de Google. Por el contrario, las ventas de terminales tradicionales bajaron un 29% hasta 20,4 millones de unidades.

## 2. Marco teórico

Levinson (2004:80) ya señalaba que la cultura de la movilidad superaría a Internet tradicional en Estados Unidos. Sin embargo, los altos costes de conexión y las políticas de las operadoras convertían esta afirmación casi en una utopía para Europa tres años después, en opinión de Cobo y Pardo (2007:121). La mayoría de países de la Unión Europea hasta el año 2006 no existía una presencia de navegación web vía móvil, precisamente por las políticas tarifarias de las operadoras.

En este sentido, si bien es cierto que la producción académica en torno a los medios de comunicación e Internet ha sido y es muy prolífica; la literatura en torno a la Internet Móvil no lo es tanto, de momento. Desde el punto de vista social destaca el trabajo de Castells y Fernández-Ardèvol, *Comunicación móvil y sociedad* (2006).

Por su parte Mariano Cebrián en su reciente obra *Información audiovisual y multimedia por Internet y telefonía móvil* (2010) aborda las transformaciones tecnológicas y comunicativas en la triple acumulación de medios tradicionales, medios emergentes en Internet y en la telefonía móvil así como sus repercusiones en la propia concepción del periodismo, en su expresividad, narratividad y en los géneros.

Aguado y Martínez reflexionan en *Sociedad móvil: tecnología, identidad y cultura* (2009) acerca de las investigaciones internacionales al respecto. Profundizan además en las dinámicas sociales que genera y en la consolidación del móvil como nueva plataforma mediática que permite nuevas prácticas periodismo móvil, entretenimiento móvil, marketing móvil, redes sociales móviles, etc.

Actualmente en España se lleva a cabo, entre otras, la investigación “Evolución del Medio Móvil en España: Actores, contenidos, modelos de negocio y percepción de los usuarios”, en la que colaboran Universidad de Murcia, Universidad Politécnica de Madrid, Universidad Politécnica de Valencia, Universitat Pompeu Fabra, Universitat de Vic.

Asimismo, cabe subrayar las investigaciones que se ocupan de la hibridación entre Internet Móvil y Web 2.0 surgida por la convergencia técnica y de consumo permite y genera un nuevo espacio productivo denominado Mobile Web 2.0. En este sentido, destaca la investigación “Mobile Web2.0. Marco teórico y Tendencias de Desarrollo” (Mobile Web 2.0. A theoretical technical framework and developing trends) (2008) llevada cabo por Hugo Pardo, Joel Brant y Juan Pablo Puerta.

Otra de la múltiples vertientes de este fenómeno se centra en las interfaces (Scolari, 2004, 2008) y también en la usabilidad de los terminales con los estudios propuestos por Nielsen (2009, 2011).



Las prestaciones, servicios y funcionalidades que ofrecen los terminales móviles suponen una nueva herramienta para ejercer el periodismo, se convierte en un soporte mediante el que transmitir masivamente contenidos informativo. Es lo que se conoce como Periodismo Móvil, *Mobile Journalism (Mojo)*. El término fue acuñado en 2005 como nombre en clave para desarrollar un proyecto del *News-Press* de Fort Myers, en Florida (EEUU). Después, Jeff Jarvis, profesor de la Universidad de Nueva York, comenzó a usar este término para referirse a los periodistas móviles. Según Jarvis, “los dispositivos móviles cambiarán fundamentalmente el trabajo periodístico”.

Espinosa (2011: 140 y ss.), asegura que el móvil es el futuro de Internet y considera que “no importa el medio o soporte para el que trabajes originalmente, como periodista ya no puedes darte el lujo de quedar subutilizado en caso de una emergencia informativa por no estar preparado para producir noticias en vivo con un teléfono celular”. Por otro lado apunta la necesidad de aprender a cubrir eventos con dichos dispositivos, dada su versatilidad y su multifuncionalidad. Permite trabajar textos, fotos, geolocalización, redes sociales, vídeos, audio... en tiempo real. No sólo es tarea del periodista sino que también es necesaria una apuesta clara por parte de los medios.

Internet ha representado para los medios y los profesionales un cambio de paradigma, aún por determinar sus consecuencias finales y la movilidad acelera el cambio hacia un nuevo ecosistema. Pero además, el núcleo mismo de dicho ecosistema, la información, adquiere nuevas características transmitida a través de dispositivos móviles. Cerezo (2010: 1) indica algunas:

- Fragmentada y viral: La inmediatez y la demanda de información ubicua, unidas a las características de los dispositivos, como el tamaño de la pantalla, han hecho que la información sea concisa y fragmentada. La movilidad y el auge del *microblogging* imponen la dinámica de la fragmentación. La nueva medida informativa es el *tweet*, con no más de 140 caracteres, es la máxima expresión de la fragmentación de la información. Los nativos digitales que se han educado en entornos multifunción y fragmentados impondrán sus hábitos de consumo, en los que la ubicuidad estará asociada a dispositivos con conexión como consolas, móviles o *netbooks*.
- Multimedia: También en movilidad la información se hace más multimedia. Al igual que Internet, que nació como medio textual, se ha convertido en un medio audiovisual. La movilidad ofrece posibilidades para impulsar este proceso y convertirse en el mayor acceso a contenidos multimedia.
- Más info-entretenimiento: El nuevo escenario ofrece más posibilidades para el entretenimiento frente a los modelos tradicionales.
- Geolocalizada: Las aplicaciones de geolocalización, que ya gozan de un gran éxito, se harán más personales y se utilizarán en entornos de realidad aumentada.
- Personalizada y ‘targetizada’: El creciente influjo por la información personalizada mediante alertas, aplicaciones e incluso a través de realidad aumentada permitirá una mayor pluralidad y variedad gracias a los sistemas de recomendación social.
- Social, participativa e interactiva: El móvil será la principal puerta de entrada a los social media y la agregación y recomendación social aumentarán su importancia en este nuevo ecosistema (Cerezo, 2010: 1).

Por lo tanto los medios, como ya se ha subrayado, deben diseñar sus estrategias y adaptar sus contenidos al nuevo escenario, proceso, que sin embargo no está exento de dificultad; no sólo por la situación económica, sino también porque se trata de un entorno en constante evolución y con modelos de negocio aún en experimentación.

El desarrollo y crecimiento de Internet Móvil se ha producido en apenas cuatro años, pero las empresas periodísticas ya con las primeras generaciones de móviles crearon contenidos y servicios para ser consumidos en el móvil. En el siguiente apartado se describe la evolución de estos contenidos en España.

### 3. Evolución contenidos para móviles

Las primeras generaciones de móviles fueron diseñadas y optimizadas fundamentalmente en función de la comunicación de la voz, mientras que la tercera generación de móviles -popularizados a partir de 2007- obtiene su valor diferencial a través de la comunicación eficiente con las redes TCP/IP, el protocolo de comunicación por Internet, permitiendo así usos complementarios. Sin embargo, las empresas periodísticas ya en los primeros años de este siglo experimentaron con diversos desarrollos de contenidos para ser consumidos en el móvil.

Martínez y Aguado (2008: 111) diferencian dos etapas en la evolución de los contenidos móviles, con la convergencia internet-móvil como punto de inflexión. En una primera etapa, caracterizada por contenidos adaptados de escasa complejidad (SMS, MMS, WAP), predomina un modelo claramente orientado hacia la explotación de la nueva plataforma como servicio de valor añadido vinculado a la marca del medio, hasta el punto de que en ocasiones los contenidos comercializados se aproximan al concepto estándar de contenidos de marca (con valor de promoción) más que netamente informativos.

La primera versión WAP (*Wireless Application Protocol*), se creó en 2000 con un lenguaje de presentación de contenidos en WML (*Wireless Markup Language*), pero dicha tecnología era incompatible con el lenguaje de Internet, el HTML (*Hyper Text Markup Language*). Por lo tanto era necesario crear desarrollos específicos para el terminal móvil. En 2004 aparece una nueva versión que adopta los protocolos de Internet. Los medios de comunicación en España comenzaron desarrollando versiones WAP para PDA o portales, pero cómo no existía aún un concepto claro de navegación en el móvil, fue más bien una labor de experimentación. (Gómez Borrero, 2010: 308). Los contenidos que se ofrecían eran promociones, noticias, información meteorológica, clasificados... Era frecuente además poder acceder a la versión WAP del medio a través del portal de la operadora.

Por otro lado, los SMS fue otro de los desarrollos impulsados para transmitir información periodística. El primero medio español que lo explotó fue el diario deportivo *Marca*. Comenzó a ofrecer (a todas las operadoras) un servicio de alertas SMS y posteriormente ofrecía noticias; resultados deportivos, titulares etc....

La tecnología va evolucionando desde el SMS (sólo texto) al MMS (fotos, audio y vídeo) y entonces se produce un boom de contenidos y las operadoras apuestan por estas nuevas tecnologías. Desde los medios de comunicación también se desarrollaron varios servicios para crear alertas SMS que eran fáciles de adaptar al móvil.

Esta primera fase está, según Martínez y Aguado (2008:112) marcada por la dependencia respecto de los operadores (que controlan los portales WAP donde se distribuyen los contenidos y la gestión de la distribución SMS/MMS) lo que impone un cierto grado de automatización en la gestión (bases de datos y lanzadores de contenidos) y una cierta cultura de la subcontrata en la concepción implícita de la nueva plataforma.

Pero el verdadero espaldarazo para este tipo de servicios llegó cuando el proveedor de contenidos, en este caso el medio de comunicación, se desvincula de la operadora. Así, desde el móvil tecleando una URL se podía acceder al medio directamente. Estas direcciones móviles solían ser la misma que la cabecera pero acabado en el dominio .mobi (www.nombrede lacabecera.mobi), pero existían otras fórmulas como la utilizada por Google que era m.google.com. No existía por tanto homogeneidad en el fórmula para entrar en los medios y por ello se introduce la fórmula de “lanzadera” o “*widget*” que derivó en la aplicación. Los medios ofrecían la descarga de una aplicación vía SMS para tener acceso directo a la cabecera del medio desde el móvil. Pero cada terminal guardaba la aplicación en un sitio diferente, y esto, junto con las tarifas poco claras por parte del operador contribuía a la confusión del usuario y frenó el uso masivo de estos servicios (Gómez Borrero, 2010: 316).

Así, con la integración de la navegación web en el móvil el monopolio de las operadoras se resiente, los medios tienen un más fácil acceso al control de sus contenidos y de los usuarios y se inicia la segunda fase. Junto con las versiones adaptadas de los medios online, comienzan así a desarrollarse rutinas y herramientas de producción crecientemente convergentes con aquellas que caracterizan al entorno web (fundamentalmente CMS, *Content Management Systems*, capaces de manejar formatos y lenguajes paralelos en la gestión de contenidos multiplataforma, dependientes, a su vez, de versiones sensibles al tipo de dispositivo de acceso y capaces de redireccionarlo). El diseño de las versiones para dispositivos móviles comienza entonces a dejar de ser una adaptación automática y a responder a una estructura específica y a una concepción cada vez más estratégica de la plataforma móvil. Además, la diversificación de la conectividad entre dispositivos (WiFi, WiMax, bluetooth, USB, infrarrojos) hace viables prácticas de consumo que plantean posibilidades de desarrollo interesantes para los productos informativos. El *sideloading* (o la descarga a través del PC-Internet para consumo posterior en el móvil), por ejemplo, comienza siendo una práctica circunscrita a contenidos de entretenimiento (música, vídeos, aplicaciones y juegos), pero que se extiende a contenidos informativos como podcast móvil y vídeos de naturaleza espectacular, deportes y entrevistas a personajes, y que se ofrece como un complemento interesante a la naturaleza minimizadora del medio (textos reducidos, economización de la imagen, maximización de la pirámide invertida, etc.) abriendo un espacio para contenidos informativos de mayor envergadura y profundidad, como análisis, reportajes, especiales y opinión (Martínez y Aguado, 2008: 113)

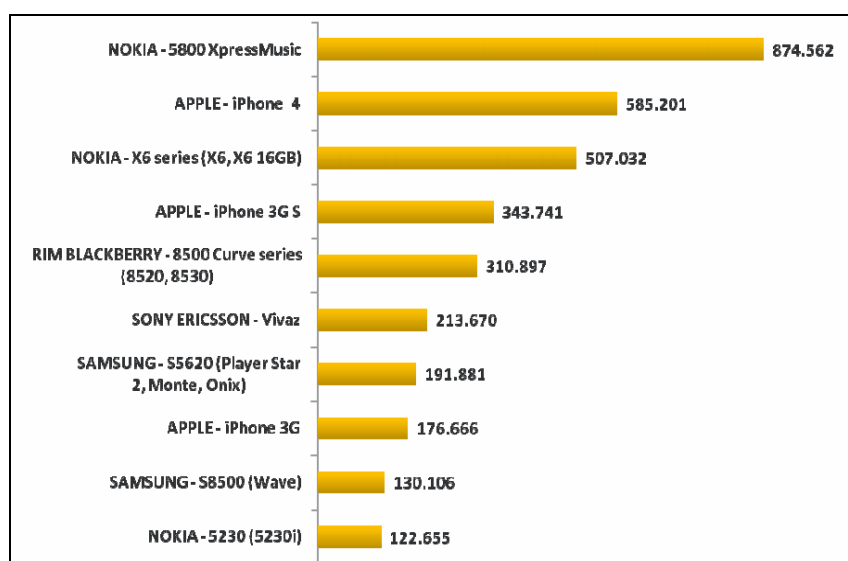
Los dispositivos móviles cada vez se perfeccionan más, la banda ancha se extiende y las tarifas planas de las operadoras comienzan a extenderse, lo que facilita el florecimiento de un nuevo mercado.

## 4. Resultados

### 4.1. Datos sobre Internet Móvil

Conviene conocer una serie de datos y cifras acerca de la situación de Internet Móvil en España hoy. Son los siguientes:

- La penetración en España de terminales móviles es del 118%<sup>4</sup> (un total de 55,73 millones de líneas), según datos de la Comisión Nacional de Telecomunicaciones de julio de 2011<sup>5</sup>.
- Según el último estudio de Nielsen sobre Mobile Internet<sup>6</sup> (Primer trimestre de 2011) 38.375.171 millones de españoles<sup>7</sup> poseen un móvil y de estos 9.637.000 navegan por Internet desde sus dispositivos; es decir el 25,1 por ciento de usuarios de terminales móviles.
- En cuanto a tipo de dispositivo en el siguiente cuadro podemos ver los 10 más utilizados:



**GRÁFICO 1**  
*Ranking terminales*  
Fuente: Nielsen

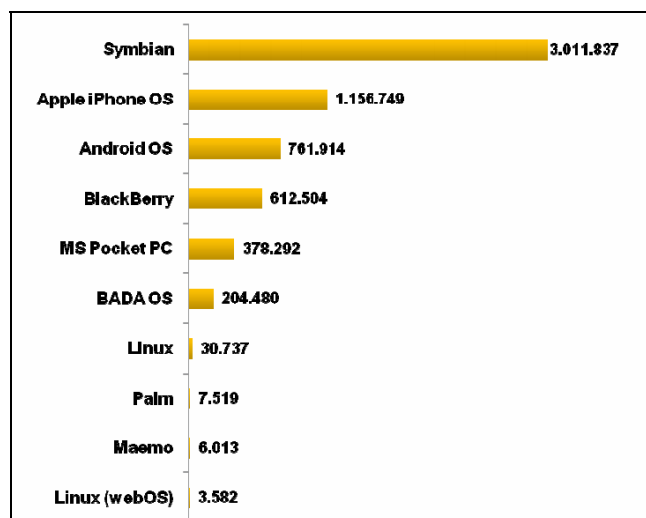
<sup>4</sup> Por cada cien habitantes

<sup>5</sup> [http://www.cmt.es/es/publicaciones/anexos/NOTA\\_MENSUAL\\_JULIO\\_2011.pdf](http://www.cmt.es/es/publicaciones/anexos/NOTA_MENSUAL_JULIO_2011.pdf)

<sup>6</sup> <http://recursos.anuncios.com/files/439/95.pdf>

<sup>7</sup> Sobre una población total de 47.021.031 habitantes.

Por otro lado, el ranking por sistema operativo para estos dispositivos es el siguiente:



**GRÁFICO 2**

Ranking Sistemas Operativos

Fuente: Nielsen

- La consultora comScore Inc. en un estudio<sup>8</sup> referido al pasado mes de julio afirma que en Europa<sup>9</sup> 88,4 millones de suscriptores móviles declararon usar *smartphones*, un 44% más respecto al año anterior. En España, un 43 por ciento de usuarios de móvil utilizan *smartphones*. En Europa, la plataforma *Android* de Google mostró el crecimiento más rápido entre los sistemas operativos aumentando su cuota de mercado de 16,2 a 22,3 puntos porcentuales.
- Según un informe publicado por The Cocktail Analytics en enero de 2011<sup>10</sup> casi un 60 por ciento accede todos los días a internet a través del móvil; fundamentalmente desde *iPhone*, *Android* y *Backberry* y se apunta que puede ser por la tarifa plana asociada a este tipo de terminales. Sin embargo, la frecuencia de acceso a Internet desde el móvil desciende entre los usuarios de Nokia 5800 y de teléfonos 3G.
- Además, cuantifica en un 29 por ciento los usuarios de este tipo de dispositivos que todos los días consultan diarios *online* a través del móvil. Los usos más frecuentes son la consulta del correo electrónico y el acceso a las redes sociales con un 50 y un 36 por ciento respectivamente de usuarios que diariamente utilizan estos servicios mediante el móvil.
- Otro dato importante para el caso que nos ocupa es que, según este mismo informe, sólo un 21 por ciento de los usuarios que leen la prensa *online* con el móvil lo hace a través de aplicaciones específicas, mientras que un 79 por ciento accede a los medios

<sup>8</sup> Se trata del estudio "comScore MobiLens". Datos disponibles en:

[http://www.comscore.com/esl/Press\\_Events/Press\\_Releases/2011/9/Android\\_Captures\\_number\\_2\\_Ranking\\_Among\\_Smartphone\\_Platforms\\_in\\_EU5](http://www.comscore.com/esl/Press_Events/Press_Releases/2011/9/Android_Captures_number_2_Ranking_Among_Smartphone_Platforms_in_EU5)

<sup>9</sup> Participan en el estudio cinco países europeos: Francia, Gran Bretaña, España, Alemania e Italia. Los datos corresponden al mes de julio de 2011.

<sup>10</sup><http://tcanalysis.com/page/1>

utilizando el navegador del terminal. Y las aplicaciones más utilizadas en dispositivos móviles son los callejeros o mapas, la mensajería instantánea y el acceso a redes sociales.

- En cuanto a la inversión publicitaria; los ingresos correspondientes a publicidad gráfica en Internet Móvil ascendieron a 9,3 millones de euros en 2010, de acuerdo con el dato consensuado de IAB Spain<sup>11</sup>, por lo que es previsible que en 2011 la cifra aumente. Por otro lado el estudio, ya citado de The Cocktail Analytics, concluye que si bien la presencia y uso de aplicaciones en los terminales con acceso a Internet se muestra como un fenómeno generalizado, la predisposición al pago es baja: tan solo el 31% de los usuarios de aplicaciones dicen haber pagado en alguna ocasión.

A pesar de que los datos ofrecidos pertenecen a estudios diferentes, con muestras y metodologías de elaboración también distintas, lo que puede generar cierta confusión, se tomarán estos datos como indicadores de tendencias con el fin de no faltar al rigor o inducir a errores. No existen estudios completos acerca del tema que contemple todos los parámetros ofrecidos; además es importante tener en cuenta que se trata de escenarios muy cambiantes.

La tendencia de crecimiento sostenido de este mercado en pocos años es innegable y se basa en cuatro pilares fundamentales (Gómez Borrero 2010: 307);

- Los terminales inteligentes o *smartphones*- y por tanto la penetración del 3G- crecen gradualmente.
- Las operadoras ofrecen tarifas planas. Se acaba así con el temor o el desconocimiento del coste de navegación a través del teléfono móvil.
- Las redes permiten ahora un buen acceso a Internet y aumentan la conexión WIFI.
- Se puede acceder a cualquier contenido *online*, aunque cada vez más los medios los adaptan al terminal, para mejorar la experiencia de usuario.
- La promoción de estos puntos es básica para el uso masivo del medio.

#### 4.2. Datos sobre las plataformas ORBYT y Kiosko y Más

Tras conocer algunos datos de contexto, nos fijaremos ahora en la oferta de las plataformas a estudiar. Ambas cobran por el acceso a los datos, es decir, por la información, ya sea en la web o para los diversos dispositivos móviles. Sin embargo, las aplicaciones disponibles para éstos son gratuitas. En el siguiente cuadro se muestran las *apps* para los diversos sistemas operativos de ambas plataformas:

---

<sup>11</sup> <http://www.iabspain.net/>

### III Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

La transformación del espacio mediático

Comunicación

Plataformas					
Orbyt	G/P	G/P		G/P	
Kiosco y Más	G/P	G/P		G/P (*)	
Lectura:	G/G	Programa y acceso a datos gratuitos			
	G/P	Programa gratuito y acceso a datos de pago			
	(*)	Actualmente en desarrollo			

**TABLA 1**

Aplicaciones por sistema operativo

Fuente: Elaboración propia

Cómo vemos las dos han desarrollado aplicaciones para el entorno Apple (*iPhones, iPad...*) y para el sistema operativo de Google, *Android* (Samsung, HTC, etc.) De momento sólo *Orbyt* cuenta con una aplicación para *Blackberry* (RIM). En la presentación de *Kiosko y Más*, el pasado mes de julio se indicaba que dicha *appi* estaba en fase de creación. Sin embargo, a día de hoy, ninguna cuenta con desarrollos para los entornos *Symbian* (Nokia) y *Windows Mobile*.

En cuanto a sus políticas de suscripción existen diferencias. En el sistema de Unidad Editorial, la suscripción mensual que incluye el acceso a *El Mundo*, *Marca*, *Expansión*, *Telva* y todos sus suplementos y revistas asciende de 14,99 euros<sup>12</sup>. Cabe apuntar que a partir del mes de septiembre de 2011, el precio subirá hasta 29,99. El acceso diario a cada uno de los medios citados tiene un coste de 0,79 euros. Aquellos diarios no pertenecientes al mismo grupo editorial, pero integrados en *Orbyt*, de prensa regional como *La Gaceta de Salamanca*, tienen un coste de suscripción mensual más elevado, concretamente 24,99 euros<sup>13</sup>.

También es cierto que se ofrecen paquetes; por ejemplo el servicio Periódico de Cataluña y Sport con un precio mensual de 9,99 euros<sup>14</sup>. Por otro lado, este sistema pone a disposición de los suscriptores descuentos en compras, entradas o viajes.

En *Kiosko y Más* se podrán encontrar diarios a 0,79 euros por ejemplar y suscripciones a 9,99, por debajo de los 14,99 euros de *Orbyt*. También se comercializan suscripciones conjuntas a varios títulos, por ejemplo *ABC* y *El País*, por ese mismo precio al mes. Cada editor es responsable y autónomo para desarrollar su modelo de negocio, basado en un gestor común que no obliga a cambiar procesos editoriales ni de publicación dentro de cada cabecera. Zeta por ejemplo está también en *Orbyt*. En lo referente a otros servicios, *Kiosko y Más* ofrece descuentos por la compra de múltiples suscripciones y acceso a la hemeroteca durante tres meses.

<sup>12</sup> Consultado el 14 de septiembre de 2011 en: <http://quiosco.orbyt.es/>

<sup>13</sup> Consultado el 14 de septiembre de 2011 en: <http://quiosco.orbyt.es/>

<sup>14</sup> Consultado el 14 de septiembre de 2011 en: <http://quiosco.orbyt.es/>

En cuanto al número de suscriptores *Orbyt*, en julio de 2011 sumaba 35.000 suscriptores<sup>15</sup>, así, según la cuota actual, los ingresos mensuales de la plataforma rondarían los 525.000 euros. De momento no existen datos al respecto sobre *Kiosko y Más*.

Un último apunte; ambos sistemas insertan publicidad en sus portales de acceso y ninguna de ellas ofrece otras aplicaciones, desarrolladas por los grupos mediáticos que las integran, más allá de la lectura y descarga de la prensa.

## 5. Conclusiones

La tendencia de crecimiento de este mercado es clara en todo el mundo. En España hay más de 4,6 millones de *smartphones* y el 25,1 por ciento de los usuarios se conectan a internet en movilidad, aumenta la lectura y consumo de contenidos informativos, por lo que plantearse una estrategia de movilidad es obligado para las empresas periodísticas, supone una nueva fuente de ingresos y también la ampliación del negocio.

Un negocio en el que móviles y tabletas comienzan a sustituir y complementar a los diarios de papel y también a la web, a tenor del crecimiento sostenido y de las tendencias de futuro apuntadas.

Sin embargo el desarrollo de estrategias para este nuevo mercado no está exento de barreras y problemas. De momento parece que las aplicaciones de noticias o medios no acaban de funcionar; la mayor parte de los usuarios consulta la prensa a través del navegador. El medio, en un contexto de crisis y en un mercado incipiente, debe plantearse para qué dispositivos diseñar una *appi*; además el usuario no parece dispuesto a pagar por ello. En ninguno de los casos analizados se cobra por la aplicación, sino por el acceso a los datos, tanto para web cómo para dispositivos móviles.

Esto explicaría, en parte, que ni *Orbyt* ni *Kiosko y Más* cuente con *apps* para Symbian a pesar de que según los datos de Nielsen es el sistema operativo más utilizado y los dispositivos Nokia son los más utilizados en el ranking. Sin embargo, sí para iPhone y iPad a pesar de no ser los más utilizados, lo mismo sucede con Blackberry. Los usuarios de Symbian (Nokia) a pesar de ser mayoría, es posible que no sean susceptibles de comprar servicios como los que ofrecen estos sistemas. Mientras que los usuarios de Apple o Android sí respondan al perfil de posible suscriptor, por edad, profesión, ingresos etc....

De momento tampoco ninguna de los sistemas a estudio han desarrollado aplicaciones más allá de las propias para leer la prensa. Sería otra vía a explotar, y seguramente se lo plantearán cuando el mercado madure y el acceso a contenidos a través del navegador no sea tan elevado.

---

<sup>15</sup> <http://233grados.lainformacion.com/blog/2011/07/orbyt-35000-suscriptores.html>



A pesar de las buenas previsiones de crecimiento de este mercado, en cuanto a usuarios conectados, venta de terminales inteligentes e inversiones publicitarias se observa por parte de los medios cierta cautela, a día de hoy, derivada posiblemente de la dificultad de rentabilizar los productos y contenidos para el móvil a pesar de la creación de estas plataformas.

## Referencias

- BRANDT, J., PARDO, H., y PUERTA, J. P. (2008). "Mobile Web 2.0. A theoretical technical framework and developing trends", *International Journal of Interactive Mobile Technologies* 2, nº 4.
- CEREZO, J. M. (2010). "Punto de vista: Smartphone. Toda la información al alcance de tu mano." *TELOS*, nº 83, pp. 48-54.
- CEBRIÁN, M. (2010). *Información audiovisual y multimedia por Internet y telefonía móvil*. Lima (Perú): Fondo editorial. Universidad de San Martín de Porres.
- CASTELLS, M. y FERNÁNDEZ-ARDÉVOL, M. (2006). *Comunicación móvil y sociedad. Una perspectiva global*. Barcelona: Ariel.
- LEVINSON, P. (2004). *Cellphone The story of the world's most mobile médium an how it has transformed everything*. New York: Palgrave MacMillan.
- NIELSEN (2011). "Estudio de mercado Mobile Internet (Trimestre Q1/2011)" [En Línea] En: <<http://recursos.anuncios.com/files/439/95.pdf>> (Consulta: 23/01/11).
- COBO, C. y PARDO, H. (2007). *Planeta web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food.k*. Barcelona/México DF: Grup de recerca d'Interaccions Digitals, Universidad de Vic.
- ESPINOSA, C. (2011). "Cobertura Móvil de Noticias. Deberes del periodismo en la era de los Teléfonos Inteligentes". En Irigay, F.; Ceballos, D. y Manna, M. (Ed.) *Periodismo digital: convergencia, redes y móviles*. Rosario: Laborde Libros, pp. 140-154.
- SCOLARI, C. (2004). *Hacer click*. Barcelona: Gedisa.
- SCOLARI, C. (2008). *Hipermediaciones*. Barcelona: Gedisa.
- THE COCKTAIL ANALYTICS. (2011). "Aplicaciones en el móvil: descargas y usos". [En línea] en: <http://www.tcanalysis.com/index.php> (Consulta: 23/10/10).
- GÓMEZ BORRERO, P. (2010). *Prensa e Internet, ¿Dónde está el negocio*, Madrid: Medios ON y Escuela de Organización Industrial. [En línea] En: <<http://www.eoi.es/savia/pubman/faces/viewItemFullPage.jsp?itemId=eoi:49022:2.>> (Consulta: 26/01/11).
- INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU. (2010). "Estudio sobre inversión publicitaria en medios digitales". [En línea] En: <<http://www.iabspain.net>> (Consulta: 23/10/10).

### III Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

La transformación del espacio mediático

Comunicación

MARTÍNEZ, I., AGUADO, J. M. (2008). “La comunicación móvil en el ecosistema informativo: de las alertas SMS al Mobile 2.0.” *Trípodos*, nº 23, pp. 35-50

MARTÍNEZ, I., AGUADO, J. M. (Coords.) (2009). *Sociedad móvil: tecnología, identidad y cultura*. Madrid: Biblioteca Nueva.

MORGAN STANLEY. “Internet Trends”, (Abril 2010). [En línea]: <[http://www.morganstanley.com/institutional/techresearch/pdfs/Internet\\_Trends\\_041210.pdf](http://www.morganstanley.com/institutional/techresearch/pdfs/Internet_Trends_041210.pdf)>. (Consulta: 23/01/11).

## Mudanças no Mundo do Trabalho dos Jornalistas Brasileiros e as Novas Tecnologias

### *Changes in the Work World of Brazilian Journalists and New Technologies*

**Roseli Fígaro**

Universidade de São Paulo  
figaro@uol.com.br

**Cláudia do Carmo Nonato Lima**

Universidade de São Paulo  
claudia.nonato@usp.br

**Rafael Grohmann**

Universidade de São Paulo  
rafael.gr@usp.br

#### **Resumo**

Este artigo relata resultados parciais de pesquisa cujo objetivo geral é compreender como as mudanças no mundo do trabalho atuam sobre o perfil profissional e sobre os discursos dos jornalistas. Na primeira parte, contextualiza-se esta pesquisa a tais mudanças a partir do crescimento do capitalismo, da cultura de massa e da introdução de novas tecnologias. Em seguida, apresentam-se os dados do Ministério do Trabalho e do Emprego do Brasil. Depois, relatam-se os procedimentos metodológicos que justificam a composição da amostra de jornalistas estudada. Na última parte, apresentam-se os resultados parciais alcançados e as considerações sobre a análise do perfil profissional do jornalista de São Paulo, Estado que detém o maior número de profissionais no país, e os desafios da profissão.

**Palavras-chave:** Comunicação, Jornalista, Mundo do trabalho

#### **Abstract**

*This article reports partial results of research whose overall goal is to understand how changes in the labor act on the professional profile and on the discourse of Brazilian journalists. The first part contextualizes this research to such changes from the growth of capitalism, mass culture and the introduction of new technologies. Then we present the data from the Ministry of Labour and Employment of Brazil. Then we report the methodological procedures that justify the composition of the sample studied for journalists. The final section presents the partial results achieved and the considerations on the analysis of the professional profile of the journalist from Sao Paulo, a state that has the largest number of professionals in the country and the challenges of the profession.*

**Keywords:** *Communication, Journalist, World of work*

## 1. Introdução

Qual é o perfil do jornalista brasileiro, especialmente aquele que trabalha no Estado de São Paulo? Esta foi a questão que deu início à pesquisa de que trata este artigo. Partiu-se da hipótese teórica de aproximação entre comunicação e trabalho como mediações capazes de entrelaçar os diferentes aspectos da vida dos profissionais no contexto do mundo do trabalho jornalístico (Fígaro, 2008; 2011). Pressuposto que permite questionar qual o papel do jornalista, como profissional do campo da comunicação, na sociedade contemporânea.

O final do século XX foi um período de grandes mudanças no mundo do trabalho do jornalista. As empresas de comunicação transformaram-se em conglomerados de mídia (Castells, 2010); métodos, processos de trabalho e novos meios de produção reorganizaram as rotinas produtivas e os modos do “fazer” jornalístico. A informação tornou-se um produto supervalorizado na sociedade de consumo e passou a ser customizada de acordo com determinado “público-alvo”, tendo por base a informação/commodity. As mudanças nas esferas tecnológicas, nas rotinas produtivas e nas relações de trabalho, criaram novas práticas e conformaram novos perfis para os profissionais de comunicação, sobretudo do jornalista.

O profissional tem que ser multiplataformas e polivalente, com a exigência de domínio dos mais variados meios e linguagens, assumindo funções desempenhadas antes por outros profissionais. Trata-se de uma polivalência não somente tecnológica, mas midiática e temática, onde ocorrem zonas de conflito e sobreposições das profissões na área de comunicação. Como diz Scolari, “un periodista comenza a usar el ordenador para editar vídeos, un diseñador gráfico se acerca al mundo de la edición sonora para començar a experimentar en el multimedia y el fotógrafo descubre el programa de ilustración a partir del uso del software de retoque”. (2008, p. 203) Esse cenário se estende a todos os trabalhadores. Para Castells, “los trabajadores autoprogramables tienen la capacidad autónoma para centrarse en la meta que se les há asignado en el proceso de producción, encontrar la información relevante, recombinarla en forma de conocimiento utilizando el conocimiento acumulado y aplicarla en las tareas necesarias para lograr el objetivo del proceso.” (Castells, 2010:57)

## 2. Novas configurações no mundo do trabalho

Tais mudanças ocorreram em decorrência das transformações na organização do trabalho. No início do século XX, o capitalismo entrou em uma fase de acumulação de capital, intensificação de trabalho e aumento de produção. Maior demanda e, para supri-la, foram criados e introduzidos novos instrumentos de produção, redefinindo a velocidade e o ritmo impostos ao trabalho. Para Antunes (1995), o taylorismo/fordismo propôs a racionalização do processo produtivo a partir de conceitos como “hierarquia,

especialização, controle e autoridade”, considerando como prioridade o aumento da produtividade da força de trabalho, com uma concepção de homem como “homem-boi”.

Após a Segunda Guerra Mundial, o modo toyotista (ou ohnista) de produção, introduz a desespecialização e a polivalência de funções, valorizando os trabalhadores multifuncionais. Nesse contexto, a produção é organizada a partir da demanda; são criadas formas de racionalização baseadas em processos persuasivos, os quais priorizam a gestão participativa, a flexibilidade e a busca da qualidade total. A partir de textos da área de gestão empresarial dos anos 1960 e 1990 na França, Boltanski e Chiapello (2009) analisam o seu caráter prescritivo em relação às “organizações flexíveis”.

Parte do arcabouço prescritivo desse modelo organizacional propõe maior liberdade aos executivos, procurando flexibilização da burocracia advinda da centralização das empresas. A partir da década de 90, o ideário da gestão empresarial baseia-se na organização do trabalho em equipe, ou por projetos; empresas enxutas que trabalham em rede com um grande número de participantes, a partir de equipes pluridisciplinares; o envolvimento dos trabalhadores pelo sistema de persuasão baseado na liderança. Essa estrutura tem forte impacto devido, sobretudo, a dois fatores: crise do mercado de trabalho, com forte demanda de emprego para postos de trabalho escassos; e mudança no paradigma tecnológico. No “novo espírito do capitalismo”, como dizem Boltanski e Chiapello (2009), vive-se em uma “cidade por projetos”, onde as pessoas não fazem mais, em sua maioria, uma carreira estável, mas é o sucesso em um dado projeto que abrirá ou fechará oportunidades para os próximos projetos, seja como líder ou como colaborador. “A atividade profissional passa a ser feita de uma multiplicidade de encontros e conexões temporárias, mas reativáveis, em grupos diversos, realizados em distâncias sociais, profissionais, geográficas e culturais eventualmente muito grandes” (Boltanski; Chiapello, 2009: 135). Ou, como diz Scolari (2008: 209), a partir do trabalho dos comunicadores, “en este contexto algunos valores como ‘lealtad corporativa’ o el ‘hacer carrera’ asumen una nueva dimensión: en las empresas más exitosas la lealtad se construye a fuerza de repartir acciones entre sus empleados y el recorrido profesional se delinea a partir de la calidad e impacto económico de los proyectos dirigidos”. (2008: 209).

As qualidades para se ter sucesso no “novo espírito do capitalismo”, ou seja, nesta nova prescrição do mundo do trabalho, são fatores como: comunicabilidade, abertura para o outro, sensibilidade para as diferenças, atração pelo informal, aceitação de múltiplas experiências e busca de contatos interpessoais. Na perspectiva de Antunes (1995), essa ordem econômica precariza todos os tipos de vínculos os pessoais, os profissionais e de emprego.

O caráter transitório da “cidade por projetos” se ajusta a um mundo em rede, não necessariamente de um mundo conectado pela internet, mas, basicamente, pelas relações interpessoais. Multiplicam-se as conexões e os elos, e quem não explorar estas redes e souber encontrar os “melhores projetos”, enfim, fazer os melhores contatos, está ameaçado de exclusão. Todas as relações são de interesse e orientadas para se obter ganhos ou novas oportunidades de trabalho, são networks. Conforme Castells, “lo que cuenta para cualquier organización que controle los recursos es el trabajador autoprogramable.”(2010:58) Esse perfil de trabalhador é moldado com a ajuda dos

processos comunicacionais. Castells explica: “La creatividad, La autonomía y La capacidad de autoprogramación no serían productivas si no pudieran combinarse con el trabajo en red. De hecho, la razón fundamental de la necesidad estructural de flexibilidad y autonomía es la transformación de la organización del proceso de producción. Esta transformación está representada por la aparición de la empresa red.”(2010:59)

A rede, neste sentido, sempre se baseia em relações interpessoais fortes, além da própria atividade de trabalho, e a distinção entre vida profissional e pessoal pode, muitas vezes, desaparecer. “A extensão da rede exige que se renuncie à amizade, ou melhor, que, em se tratando de avaliar a qualidade de um elo, se renuncie a fazer distinções entre relações desinteressadas de amizade e relações profissionais ou úteis” (Boltanski; Chiapello, 2009: 156). Torna-se difícil, então, diferenciar um jantar de negócios e um jantar entre amigos, por exemplo.

Esta flexibilidade acabou por transportar aos assalariados e subcontratados o peso das incertezas do mercado, com força de trabalho maleável, seja em termos de horário, de jornada de trabalho ou de emprego (como empregos temporários, precários ou trabalho autônomo). Para Boltanski e Chiapello (2009), os trabalhadores temporários são, mais do que um dispositivo que possibilita enfrentar as variações na demanda, uma ferramenta de seleção e de exercer pressão.

Scolari (2008) ressalta as mudanças no mundo do trabalho dos comunicadores e das profissões ligadas à Internet, em geral, ocorrendo uma remodelação da força do trabalho comunicacional, resultando em novos perfis profissionais. A observação do autor corrobora com os resultados da pesquisa sobre o trabalho dos comunicadores, realizada pelo Grupo de Pesquisa Comunicação e Trabalho (Fapesp, CNPq/ECA-USP) entre 2005-2008, cuja conclusão é de que, com essas mudanças, as fronteiras entre os campos de trabalho das diferentes profissões das áreas da comunicação vão desaparecendo.

Diante desse quadro, desenhou-se a pesquisa O perfil do jornalista e os discursos sobre o jornalismo. Um estudo das mudanças no mundo do trabalho do jornalista profissional em São Paulo (apoio Fapesp, 2009-2012) cujo objetivo é entender como inovações técnicas e tecnológicas durante a história recente transformam a prática jornalística, resultando à sociedade, segundo nossa hipótese, um novo perfil profissional.

Ao observar o trabalho do jornalista, identificam-se mudanças nos meios de produção, nas funções e no local de trabalho desse profissional. A consequência dessa grande transformação se faz presente na relação do profissional com o espaço, com o tempo do trabalho e com o produto de seu trabalho: a informação jornalística.

A pesquisa O perfil dos jornalistas e os discursos sobre o jornalismo propõe o estudo do que vem acontecendo com a prática profissional do jornalista, focando o profissional e sua relação com o trabalho. Aqui será apresentado o resultado da primeira etapa dessa pesquisa, que, por meio de métodos quantitativos, estuda o perfil socioeconômico e cultural do jornalista e como ele caracteriza seu trabalho. Em certa medida, dialoga-se tanto com os levantamentos do perfil do jornalista profissional realizados por pesquisadores nos Estados Unidos, quanto com os dados sistematizados a partir da Relação Anual de Indicadores Sociais – RAIS, do Ministério do Trabalho e do Emprego

do Brasil. Relatam-se os procedimentos teórico-metodológicos que justificam a composição da amostra estudada. Finalmente, apresentam-se os resultados alcançados e tecem-se algumas considerações sobre a análise do perfil profissional e os desafios da profissão de jornalista.

### **3. Dados do Ministério do Trabalho (RAIS) sobre a situação de trabalho dos jornalistas brasileiros**

O relatório RAIS (Relação Anual de Informações Sociais) divulgado em 2002 mostrou que, naquele ano, havia no Brasil 20.961 jornalistas em empregos formais, trabalhando com registro em carteira – apenas 20% do total nacional. Desses 20.961 profissionais, 36,4% estavam no jornalismo impresso (jornais, revistas e agências de notícias), 20,73% em rádio e televisão e 42,87% em empresas não-jornalísticas: assessorias de imprensa, do setor público, universidades, empresas públicas, empresas de economia mista, entidades de classe e ONGs, entre outras. Nessa relação não estão listados os profissionais que migraram para mídias ligadas à internet. A Pesquisa Comunicação e trabalho: as mudanças no mundo do trabalho nas empresas de comunicação, feita com comunicadores de duas grandes empresas de comunicação, mostrou que os profissionais da área são jovens e atingem o auge da profissão entre os 30 e 40 anos de idade. A pesquisa também aponta, assim como o relatório do Ministério do Trabalho divulgado em 2002, que as mulheres hoje ocupam mais de 50% dos postos de trabalho.

#### *3.1. Jornalistas de São Paulo, segundo a RAIS*

Um levantamento elaborado pela assessoria econômica do Sindicato dos Jornalistas de São Paulo, com base na RAIS de 2005, confirma que São Paulo é o Estado com maior número de jornalistas, com 31% da concentração nacional.

O estudo também mostrou que o número de jornalistas que atuam no Estado de São Paulo praticamente dobrou em dez anos. De acordo com o levantamento, 63% dos jornalistas em atividade no Estado estavam trabalhando em empresas não jornalísticas, que englobam postos de trabalho em assessorias de imprensa, empresas de iniciativa privada e entidades, entre outros. Como a RAIS apresenta apenas trabalhadores contratados de acordo com a CLT, estima-se que fora desse padrão este número hoje seja bem maior.

Os dados mostram ainda que as mulheres ocupam mais postos de trabalho que os homens nas redações do Estado de São Paulo, tanto na Capital quanto do Interior. A faixa salarial mínima dos jornalistas do Estado, obtida nas respostas à pesquisa Comunicação e trabalho: as mudanças no mundo do trabalho nas empresas de comunicação (2005-2008), está de acordo com a média salarial, cujo piso hoje, está entre R\$ 1.500,00 e R\$ 3.000,00, de acordo com a cidade e o tipo de mídia em que o profissional trabalha.

#### 4. Abordagem metodológica

A partir do quadro de relevância numérica de profissionais jornalistas no Estado de São Paulo, apontada pela RAIS, a amostra da pesquisa foi constituída a partir do critério de se abarcar a diversidade de vínculos empregatícios e de relações de trabalho dos jornalistas, existente hoje no mercado de trabalho nesse Estado da federação. O instrumento de pesquisa é um questionário fechado de múltipla escolha, dividido em três etapas: dados pessoais, dados profissionais, hábitos de consumo cultural/meios de comunicação.

Para tratar do problema de pesquisa, tendo em vista a hipótese enunciada, articula-se um modelo metodológico que Jensen e Jankowski denominam de triangulação de métodos e de dados (1993:78). Segundo os autores, há quatro tipos de triangulação: de dados, de investigador, de teoria e de métodos. A triangulação de dados trata das diferentes dimensões de tempo, de espaço e de nível analítico a partir dos quais o pesquisador busca as informações para sua pesquisa. A triangulação de pesquisadores é a construção de equipe composta por investigadores de diferentes áreas do saber. A triangulação de teoria pressupõe a abordagem do objeto empírico por perspectivas conceituais e teóricas diferentes. A triangulação metodológica é adotada quando se utiliza diferentes métodos de investigação para a recolha de dados e análise do objeto em estudo (Jensen e Jankowski, 1993).

A estratégia da triangulação construída para essa pesquisa articula a primeira fase da pesquisa de método quantitativo, com o instrumento de pesquisa questionário fechado de múltipla escolha; à segunda fase, que usa os métodos qualitativos, da entrevista face a face com o roteiro de perguntas abertas, e do grupo focal, com o roteiro dos temas mais polêmicos encontrados pelos instrumentos anteriores.

A triangulação de dados também permite que a amostra fonte de informação seja abordada em diferentes tempos e espaços. A amostra da pesquisa foi construída a partir do critério de se abarcar a diversidade de vínculos empregatícios e de relações de trabalho dos jornalistas no Estado de São Paulo. Essa estratégia permitiu a composição de amostras recolhidas em períodos e em ambientes de trabalho diferentes: (1) jornalistas sócios do Sindicato dos Jornalistas no Estado de S. Paulo, com diferentes vínculos e funções (dez.2009); (2) jornalistas empregados celetistas em empresa de comunicação (2007); (3) profissionais de diferentes vínculos empregatícios – freelancer, contrato, pessoa jurídica, cooperativado etc. –, selecionados aleatoriamente via rede social de contato (ago,2009); e (4) jornalistas freelancers encontrados a partir de redes de contatos de freelancers (nov.2010) (“Freela.com.br” e “Clicfólio” e outras redes de contato) e pela “técnica da bola-de-neve” ou snowball (Bernard, 1996).

##### 4.1. Detalhes do Recorte Empírico

Inicia-se a pesquisa tendo como universo de participantes os associados do Sindicato dos Jornalistas de São Paulo. Com aproximadamente 4.900 associados em todo o Estado de São Paulo, é o maior Sindicato da categoria no País. O questionário foi aplicado em dezembro de 2009. Na época, foi disponibilizada pela entidade uma relação



com 4.876 associados. Desse total, optou-se pela exclusão dos aposentados; também se verificou que aproximadamente 40% dos associados que estavam no cadastro não tinham e-mail. Além disso, alguns e-mails estavam errados e/ou desatualizados, o que pode ter prejudicado o acesso aos jornalistas e também o retorno da pesquisa.

Após a utilização desses critérios, o total de 2.954 associados recebeu o convite online para participar da pesquisa em dois períodos, de 30 de novembro a 14 de dezembro de 2009, e de 15 a 21 de dezembro de 2009. O retorno foi de 13%, ou seja, 340 jornalistas responderam a pesquisa.

Os jornalistas que responderam o questionário exerciam, de acordo com as suas respostas, as funções de assessor (de comunicação e imprensa), editor, subeditor, editor-chefe, repórter, freelancer, diretor, jornalista, empresário, coordenador, fotógrafo, redator, gerente, repórter cinematográfico e secretário.

Os resultados da tabulação das respostas ao questionário com questões fechadas de múltipla escolha mostraram-se, nos aspectos sexo e faixa etária, divergentes dos dados que indicam a maior presença feminina na profissão bem como o grande número de jovens, com idade até 30/ 35 anos. No Relatório da pesquisa, dando o retorno ao Sindicato dos Jornalistas profissionais do Estado de São Paulo, que aceitou colaborar com a pesquisa, descreve-se:

“O perfil dos jornalistas que participaram da pesquisa é formado por 57% de homens;(…) e com relação à faixa etária dos respondentes: 32,6% estão entre os 40 e 49 anos; 23,5% entre 50 e 59 anos e 6,6% possui 60 anos ou mais. Ou seja, 62,7% dos associados estão entre os mais maduros.”(Figaro, 2010:20)

Embora tenha se mostrado correta a decisão de buscar o apoio do Sindicato dos Jornalistas no Estado de São Paulo por ser a organização capaz de abranger jornalistas de diferentes regiões administrativas do Estado, esse primeiro resultado nos instigou a ampliar a pesquisa e a buscar outras fontes de contato com os profissionais e a acrescentar o critério do vínculo empregatício/relação com a profissão como maneira de ampliar a pesquisa. A partir daí, busca-se o contato com: jornalistas com vínculo de trabalho fixo em grande empresa do setor da Comunicação; jornalistas contatados por meio de rede social, com diferentes tipos de vínculos (aproveitamento dos dados da amostra do pré-teste); e jornalistas freelancers também contatados por meio de redes sociais.

A amostra de jornalistas com vínculo fixo é formado por jornalistas de uma empresa editorial. O questionário foi aplicado aos comunicadores de uma grande empresa de comunicação com sede em São Paulo, em 2007, como parte da pesquisa Comunicação e Trabalho: as mudanças no mundo do trabalho nas empresas de Comunicação. Na época foi disponibilizada pela empresa uma relação com 738 funcionários-comunicadores, dos quais 142 responderam à pesquisa, ou seja, 19,2% da amostra. Dos 142 respondentes, 82 identificaram-se como jornalistas, ou seja, representando 11% do universo inicial de 738 funcionários, e 59% dos 142 comunicadores de onde se extraiu a amostra.

Os jornalistas da empresa que responderam à pesquisa exerciam, na época, as funções de colunista, coordenador, diretor de redação, editor, estagiário, fotógrafo, gerente, jornalista, produtor, publisher e redator-chefe. Todos eram contratados de acordo com a CLT.

O grupo formado por jornalistas de diferentes vínculos empregatícios foram convidados via correio eletrônico, disparado por meio de rede de relacionamento profissional, a responder um questionário enviado anexo. Essa fase foi denominada de pré-teste para efetivamente testar-se o questionário e a forma de contato com o profissional. No total, 30 profissionais responderam o questionário. Neste grupo estão apenas jornalistas com até 40 anos de idade, de ambos os sexos, e trabalhando como freelancers, PJs e contratados pela CLT.

Finalmente, um grupo formado por jornalistas freelancers da cidade de São Paulo. O questionário online foi formulado com ajuda do software Wufoo e inicialmente enviado a 152 jornalistas freelancers, a saber: 138 de redes de contatos de freelancers, sendo 62 do Clicfolio.com e 76 do Freela.com.br, além de 14 profissionais da rede de contato do pesquisador. O formulário também foi divulgado no twitter “Ajude um Reporter” ([www.twitter.com/ajudeumreporter](http://www.twitter.com/ajudeumreporter)) e pelo jornalista Walmir de Medeiros Lima, que enviou um e-mail para sua rede de contatos.

Os respondentes foram incentivados a repassarem o questionário aos jornalistas freelancers que conheciam, seguindo a “técnica da bola-de-neve” ou snowball (Bernard, 1996), onde cada pesquisado deverá indicar os contatos dos jornalistas freelancers que conhece, de modo a aplicar o questionário a eles também, aos indicados destes também, e assim, sucessivamente, de modo a explorar as redes destes jornalistas em termos das interações entre profissionais, bem como mapear o universo dos jornalistas freelancers em São Paulo. A técnica da bola-de-neve é muito indicada para casos em que a população está dispersa, não-concentrada em um único ambiente, ou que é de difícil acesso. No total, houve retorno de 108 jornalistas, sendo que apenas 90 foram validados. Os que não foram validados apresentaram problemas como questionário incompleto e outro local de moradia que não a cidade de São Paulo.

Como já se afirmou essa diversidade de métodos de recorte da amostra de profissionais está ancorada na proposta de triangulação de Jensen e Jankowski (1993) e permite ter um quadro mais fidedigno do perfil do jornalista, inclusive das mudanças que ocorrem ao longo do tempo no exercício profissional.

Composição da amostra da Pesquisa	Fase Quantitativa	
	Amostra	Consolidada
<b>Grupo 1</b> - Sindicato dos Jornalistas do Estado de SP	2954	340 – 13%
<b>Grupo 2</b> - Empresa Editorial	738/142 (*)	82 – 11/59%
<b>Grupo 3</b> - Jornalistas captados por redes sociais (pré-teste)	30(**)	26 – 86%
<b>Grupo 4</b> - Jornalistas Freelancers da cidade de SP	152 (***)	90 – 59%
Total	3278	538 – 16,41%

**QUADRO I**

(\*)738 comunicadores da amostra, 142 responderam à pesquisa, das quais 82 são jornalistas.

(\*\*) 30 jornalistas que se ofereceram para participar da pesquisa.

(\*\*\*) 152 jornalistas da amostra inicial, pois não há como prever a totalidade de formulários enviados a partir da “técnica da bola-de-neve”.

Com participação espontânea de 16,41% (538) do total de 3278 jornalistas, no Estado de São Paulo, contatados e que receberam o questionário da pesquisa, passa-se a relatar as especificidades do instrumento de pesquisa: questionário fechado de múltipla escolha.

#### 4.2. Instrumento de Pesquisa: o questionário de múltipla escolha

O instrumento de pesquisa, questionário fechado de múltipla escolha, está dividido em três etapas: dados pessoais, dados profissionais, hábitos de consumo cultural/meios de comunicação. O questionário foi enviado a amostras de profissionais, via email, antecedido de uma mensagem-convite e o envio de uma senha. Por meio da senha, o profissional teve acesso ao questionário e pode respondê-lo e enviá-lo diretamente ao banco de dados do Grupo de Pesquisa Comunicação e Trabalho.

O questionário teve três versões. A primeira, para os jornalistas que o responderam em agosto de 2009. Essa aplicação serviu como pré-teste para a segunda versão mais completa do questionário, aplicada, em dezembro de 2009, aos associados do Sindicato dos Jornalistas de São Paulo; e a terceira, aplicada a jornalistas freelancers contatados por meio de redes sociais, em novembro de 2010. As questões foram tanto comuns quanto específicas. O questionário do pré-teste possui 39 questões, o questionário destinado aos jornalistas associados ao Sindicato dos Jornalistas possui 64 questões; e o questionário destinado aos *freelancers*, 59 questões. O questionário aplicado aos jornalistas da empresa de comunicação, em 2007, possui 67 questões.

Os questionários, embora com números diferentes de questões fechadas de múltipla escolha, foram organizados em três etapas temáticas, obedecendo a uma ordem lógica: dados pessoais, dados profissionais e hábitos de consumo cultural. A primeira etapa contém a identificação (nome, idade, endereço, empresa onde trabalha) e traz perguntas sobre o perfil pessoal (estado civil, nível de escolaridade e formação). A segunda parte é a mais ampla do questionário e as questões são relacionadas ao trabalho, benefícios, salário, tipo de vínculo empregatício, mudanças na profissão e suas consequências. A terceira e última parte aborda os hábitos de consumo cultural. As questões tratam da visão dos jornalistas quanto à importância da informação, além da sua relação com o Sindicato dos Jornalistas. Também há questões sobre acesso a informações e atividades nas horas vagas. No questionário enviado aos jornalistas sócios do Sindicato há perguntas, relativas à previdência social e sobre outros direitos trabalhistas e de relacionamento com o sindicato da categoria. O questionário enviado aos jornalistas da empresa de comunicação contemplou um número maior de questões, porque trouxe perguntas relativas ao relacionamento do profissional com a empresa e com o sindicato. Todos os questionários foram compostos por perguntas fechadas com respostas de múltipla escolha. A pesquisa não tem perfil estatístico e sim de representatividade social.

O sistema de tabulação, especialmente desenvolvido para o projeto, tanto permitiu a construção de um banco de dados eletrônico, como forneceu relatórios quantitativos com tabelas e gráficos. Na primeira etapa, o programa foi abastecido com as respostas de cada questionário, cujo preenchimento foi feito diretamente via internet. Na segunda

etapa, com o uso do *software Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS), foi feita uma compilação ou totalização dos dados. A terceira etapa foi constituída pela exportação para o programa Excel, que produz os gráficos finais.

## 5. Resultados: diferenças e aproximações entre os perfis

Os quatro grupos, por suas próprias características, apresentam muitas aproximações, mas também algumas diferenças curiosas. Com relação ao gênero, por exemplo, apenas o grupo do Sindicato (grupo 1) apresentou um número maior de associados do sexo masculino em todo o Estado. Os jornalistas dos outros grupos apresentaram um perfil predominantemente feminino, estando de acordo com os dados oficiais divulgados pela RAIS e pela FENAJ.

Os jornalistas do *grupo 1* e do *grupo 2* também apresentaram uma faixa etária mais alta que o esperado, acima de 35/40 anos, o que coincide com os dados que afirmam que os profissionais estáveis, com vínculo e registro em carteira, são os mais velhos de profissão e casados. Os jornalistas dos *grupos 3 e 4* são mais jovens, a maioria abaixo dos 30 anos. Além disso, nestes grupos, a maioria é *freelancer* e solteira.

Nos quatro grupos, a formação universitária em faculdade particular foi em maior número. Enquanto no grupo do Sindicato, a maioria está formada há, a mais de 15 anos; nos grupos das redes sociais (grupo 3) e dos *freelancers* (grupo 4), a maioria se formou há, no máximo, dez anos. Cabe destacar que, entre os jornalistas do *grupo 3*, cerca de 73,7% se formaram há, no máximo, cinco anos.

A maioria dos jornalistas dos *grupos 2 e 3* afirmaram trabalhar dez horas por dia, enquanto os grupos dos sindicalizados (1) e dos *freelancers* (4) trabalham oito horas por dia. A faixa salarial mais abrangente entre três dos quatro grupos (a empresa editorial não autorizou a questão referente a salários) foi de dois a quatro mil reais por mês, confirmando as pesquisas anteriores realizadas pelo grupo Comunicação e Trabalho.

A profissão de jornalista mudou muito para todos os grupos de entrevistados, devido, principalmente, à introdução de novas tecnologias. Quanto a sua própria atividade, todos também afirmam que mudou, principalmente com relação às tecnologias (*grupos 1 e 4*) e no processo e organização do trabalho (*grupo 2*). Coincide também a opinião de que tais mudanças resultaram em aumento do ritmo de trabalho, além da redução da mão de obra (*grupo 1*) e aumento da produtividade (*grupo 2*).

O trabalho está em ritmo acelerado e as equipes são pequenas para a maioria dos respondentes, com exceção do *grupo 4*, que trabalha individualmente. Entre os pesquisados dos *grupos 3 e 4*, há muitos jornalistas trabalhando em casa, sozinhos. Talvez por isso mesmo os do *grupo 3* sintam falta de equipamentos técnicos atualizados; já os da editora (*grupo 2*) sentem falta de conhecimentos de outras áreas, enquanto os *freelancers* do *grupo 4* sentem falta de outros conhecimentos afins à área de jornalismo. Os jornalistas dos quatro grupos se consideram atualizados.

Os mais jovens (*grupo 3*) afirmaram conseguir planejar-se para o curto prazo, enquanto os jornalistas sindicalizados e os da Editora conseguem se planejar a médio prazo. Em contrapartida, os freelancers (*grupo 4*) não têm conseguido se planejar, por causa da “demanda flexível”. Como dizem Boltanski e Chiapello (2009), não há espaço para uma carreira estável na “cidade por projetos”, dando lugar à transitoriedade. “A atividade profissional passa a ser feita de uma multiplicidade de encontros e conexões temporárias, mas reativáveis, em grupos diversos, realizados em distâncias sociais, profissionais, geográficas e culturais eventualmente muito grandes” (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009: 135). Segundo as respostas obtidas, a maioria absoluta deles, se pudessem, fariam uma pós-graduação.

Os jornalistas mais jovens, *do grupo 3*, acham que a captação de novos clientes influencia no seu trabalho; os demais acham que é a receita publicitária o fator de maior influência sobre seu trabalho. Chama a atenção, portanto, que o caráter do negócio incide no fazer jornalístico tanto dos que têm vínculo mais estável quanto dos que são *freelancers*. Com relação ao papel dos meios de comunicação, as opiniões se dividem: o *grupo 2*, da empresa, pensa que o meio de comunicação é o negócio mais promissor do mundo globalizado e um negócio como outro qualquer; os do *grupo 3* se dividem entre um instrumento de fazer política, cultura e educação e um negócio como outro qualquer. Os *grupos 1 e 4* consideram os meios de comunicação como um instrumento de informação, cultura e educação.

Os jornalistas sindicalizados (1) e os *freelancers*(4) (únicos a responder estas questões) concordam que a profissão de jornalista está sendo precarizada, e para eles, essa situação tende a aumentar nos próximos anos. As causas informadas são as mudanças no mundo do trabalho (*grupo 1*) e para as empresas pagarem salários menores (*grupo 4*).

Quanto a que tipo de informação o cidadão comum deseja, há divergências entre os grupos: para o *grupo 3*, ele deseja informação e emoção; para o *grupo 1*, o cidadão deseja informação com uma versão bem clara, enquanto para o *grupo 4*, ele deseja informação a partir dos vários pontos de vista. O *grupo 2* não respondeu a essa questão porque a empresa não permitiu que ela constasse do questionário. Todos os quatro grupos, ao serem perguntados sobre o que ele, jornalista, quer como informação, a resposta obtida foi: informação a partir de vários pontos de vista.

Apenas os profissionais do *grupo 1* veem a informação como um direito do cidadão; os demais a consideram como produto fundamental na sociedade. Todos são unânimes em afirmar que as pessoas podem tomar decisões a partir do que é publicado nos meios de comunicação, ou seja, são conscientes do poder que têm em mãos. No entanto, apesar desta opção ter sido escolhida pela maioria, cerca de 40% afirmam que somente às vezes as pessoas podem fazê-lo.

A maioria dos jornalistas pesquisados lê jornais todos os dias; no entanto, quem menos os lê são os freelancers (53,3% leem todos os dias, enquanto os sindicalizados nesta mesma posição são 78,8%). Os jornais favoritos são *Folha de S. Paulo* e *O Estado de S. Paulo*; a revista *Veja* é a primeira nos três primeiros grupos, enquanto a *Época* é líder entre os freelancers. A *Quatro Rodas* aparece como a revista de entretenimento favorita

entre os jornalistas do *grupo 1*, enquanto a *Rolling Stone* é a preferida do *grupo 4*, dos *freelancers*(4).

A revista Quatro Rodas, sobre veículos, é direcionada, em geral, a homens mais velhos, por volta dos 40 anos de idade, e o perfil do jornalista filiado ao Sindicato possui estas características, enquanto a revista *Rolling Stone*, que é direcionada a pessoas mais jovens, e aborda o jornalismo cultural, em especial música, está em consonância com o perfil do *freelancer* na pesquisa, que é mulher, solteira, e está formada entre cinco e dez anos.

Entre os jornalistas que fazem trabalho *freelance* (*grupo 4*) para jornal, a revista de notícias mais lida é a Carta Capital; entre os que trabalham em revista, a *Época* é a preferida; para os que trabalham em assessoria de imprensa é a Veja, e a dos que trabalham em empresas de Internet é a Piauí. Ou seja, a segmentação tanto de veículos midiáticos quanto de funções na profissão mostra uma diversidade com relação ao “gosto” dos jornalistas, entendendo “gosto” a partir de Bourdieu (2007), como construído socialmente.

Todos os grupos de jornalistas afirmam assistir à televisão todos os dias. Os *grupos 2 e 4* também ouvem rádio todos os dias, enquanto os jornalistas do *grupo 3* ouvem às vezes. Os jornalistas afirmam ter acesso a algum tipo de mídia alternativa, sendo que a porcentagem do *grupo 4* é maior (82,2%). Entretanto, mesmo assim, o consumo cultural passa, predominantemente, pelos grandes conglomerados de mídia. Os telejornais mais assistidos pelo *grupo 4*, por exemplo, são o Jornal Nacional (33,3%), os telejornais do canal Globo News (17,8%) e o Jornal da Globo (15,6%), todos pertencentes às Organizações Globo.

A internet, mais do que outros meios de comunicação ou a comunicação interpessoal, é o meio pelo qual todos ficam sabendo das notícias mais importantes, fazem compras, estudam, trabalham e pesquisam. No entanto, não é consenso entre os grupos que a internet é a atividade favorita nas horas vagas: nos *grupos 2 e 4*, os jornalistas preferem ler. Todos gostam de ler, ir ao cinema; o teatro só não é muito frequentado pelos jornalistas do *grupo 1*. Nas horas vagas, há divisão entre os que vão à academia de ginástica e os que declararam não ir a lugar algum. No *grupo 4*, dos *freelancers*, por exemplo, 53,3% estão nesta condição, enquanto 23,3% preferem a academia de ginástica.

Como se pode ver, os perfis são muito semelhantes. As diferenças se dão em função da idade e tempo de carreira dos jornalistas integrantes de cada um dos grupos. Eles têm um perfil sócio-econômico de classe média e acesso aos mesmos bens culturais dessa camada da população. Ou seja, há um perfil parecido entre o comunicador e o seu público-alvo. Para Accardo (2007), os jornalistas vêm das classes médias, e podem ser tratados como sua forma de expressão. Os jornalistas estudados, ainda, veem a informação como produto e a notícia como mercadoria. Os mais jovens estão trabalhando fora das redações e em trabalhos precarizados, enquanto os mais maduros estão migrando para a coordenação das assessorias de comunicação.

## 6. Considerações Finais

A partir das respostas acima, podemos concluir que os jovens, não sindicalizados, mantêm vínculos precários, trabalham entre oito e dez horas por dia e em ritmo acelerado. Não planejam a vida fora do curto prazo, vão em busca do cliente e consideram a informação como um negócio. São muito mais preocupados com o negócio, meio de vida, do que com aspirações de mudanças sociais.

Inclusive, esses valores se ajustam ao que Boltanski e Chiapello (2009) chamam de “novo espírito do capitalismo”, pois as instâncias coletivas de trabalho perdem força, havendo somente instâncias individuais em rede. Segundo Bernardo (2009: 93/94), “as empresas estabelecem uma relação ambígua com seus empregados, pois os convidam a integrarem equipes/grupos de trabalho ao mesmo tempo em que lhes impõe relações de trabalho individualizadas” e, acrescentem-se, precárias.

A chamada “flexibilidade” acaba por transferir aos trabalhadores o peso das incertezas do mercado. Como força de trabalho maleável, seja em termos de horário, de jornada de trabalho ou de vínculo empregatício (como empregos temporários, precários ou trabalho autônomo), os profissionais com vínculos precários não têm podido planejar suas vidas em termos econômicos e afetivos.

O perfil profissional dos jornalistas está em transição. Há uma geração que vivenciou de perto as mudanças introduzidas a partir do computador, da internet e das mídias digitais. Há outra geração que nasceu e entrou na profissão com essas mudanças já em estado avançado e sendo entendidas como naturais. A comparação dos diferentes interesses e pontos de vista entre os mais estáveis (e maior faixa etária) e os *freelancers* (geralmente mais jovens) permite fazer essa afirmação.

A percepção de que a receita publicitária incide sobremaneira sobre o processo de seu trabalho, leva a naturalizar a percepção de que a informação é um produto e o jornalismo um negócio como outro qualquer.

Esses resultados em relação ao perfil do profissional estão em consonância com outros estudos (ABREU, 2002; KUCINSKI, 2005; OLIVEIRA, 2005) que apontam as mudanças de fundo na empresa jornalística, e no valor da informação para os negócios em todas as áreas econômicas.

A introdução das tecnologias no processo de produção do jornal e a chegada dos computadores e da internet nas redações trouxeram muitas mudanças também na visão empresarial. Os valores-notícia, tendo a lógica das redações à frente na direção da empresa jornalística, foram substituídos pela lógica do marketing. A direção das empresas familiares, a partir dos anos 1990, foi substituída por grupos de administradores, economistas, empresários, facilitando a entrada do marketing na pauta e na bancada do jornalista.

Alzira Abreu (2002) lembra que, ao adotar as novas tecnologias, o objetivo das empresas de comunicação era baratear os custos operacionais, economia essa que exigia investimentos em equipamentos que, por sua vez, precisavam do retorno financeiro do

veículo. Diante desse quadro, e pensando em ampliar o público, os empresários começaram a investir pesado em publicidade e marketing, “um novo elemento que se tornou fundamental para os meios de comunicação”. (ABREU, 2002, p. 28)

A lógica da organização do mercado da notícia como produto a serviço de grandes negócios (registre-se a importância da informação privilegiada e especializada oferecida pelas agências de notícias, por exemplo) contribui para que o jornalista vivencie esse perfil duplo, ora mediador do direito à informação, ora negociador dos interesses da empresa/cliente para o qual trabalha.

Para Kucinski (2005) o fazer jornalístico foi tomado pela racionalidade técnica da produção em larga escala. O autor afirma que: “Nas empresas jornalísticas, o fazer tornou-se mais importante que o saber, e o jornalista é hoje um trabalhador de linha de montagem”. (2005: 109)

Os jornalistas mostram-se conscientes dos valores que orientam as empresas de comunicação e são, sobretudo, os mais jovens que sentem na pele as repercussões da precarização das condições de trabalho.

Como parte envolvida no circuito da produção cultural (Hall, 1997), os jornalistas se constituem no elo mais fraco dentre os agentes sociais (empresas, anunciantes etc.) do processo de produção. Fato que se deve considerar como muito relevante quando se trata da independência e da autonomia profissional; visto que, fragilizado em suas formas e meio de vida, o profissional terá maior dificuldade em desenvolver visão crítica e procedimentos profissionais que lhe permitam autonomia da receita publicitária e de um mercado cada vez mais oligopolizado dos media. Para Castells, “Los profesionales de los medios seleccionan las noticias que pueden ser más atractivas para las audiencias, sin arriesgarse a las represalias de los poderosos”. (2010:226)

Os jornalistas “tienen oportunidades más grandes de introducir contramarcos o adversos esquemas interpretativos cuando hay una discrepancia entre las élites y/o incongruencias culturales entre quienes toman las decisiones y la cultura del país (por ejemplo, violaciones flagrantes de los derechos humanos)” (Castells, 2010:226). Isto também depende da percepção que o jornalista tem de seu público, ou seja, no caso dessa pesquisa com os jornalistas, constata-se a debilidade dessa percepção, sobretudo, entre os mais jovens.

Essas considerações sobre a empresa jornalística e o produto jornalístico, a que levam os estudos do perfil do jornalista profissional, serão verificadas na segunda etapa da pesquisa *O perfil do jornalista e os discursos sobre o jornalismo. Um estudo das mudanças no mundo do trabalho do jornalista profissional em São Paulo*. Ela será uma etapa com métodos de pesquisa qualitativos, sobretudo a entrevista e o grupo focal. Com isso se constituirá uma base de dados relevante sobre o perfil dos jornalistas no Estado de São Paulo, bem como dados sobre o fazer jornalístico, apontando as tendências sobre esse produto cultural.



## Referências

- ABREU, A. A. de. (2002). *A modernização da imprensa (1970-2000)*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar. (Coleção Descobrimos o Brasil).
- ACCARDO, A. (2007). *Journalistes Précaires, Journalistes au Quotidien*. Marseille: Agone.
- ANTUNES, R. (1995) *Adeus ao trabalho?* Ensaio sobre as metamorfoses e a centralidade do mundo do trabalho. 3. ed. São Paulo: Cortez/Edunicamp.
- BERNARDO, M E. (2009). *Trabalho Duro, Discurso Flexível: uma análise das contradições do toyotismo a partir da vivência de trabalhadores*. São Paulo: Expressão Popular.
- BOLTANSKI, L; CHIAPELLO, È. (2009). *O Novo Espírito do Capitalismo*. São Paulo: Martins Fontes.
- BOURDIEU, P. (2007). *A Distinção*. São Paulo: EDUSP; Porto Alegre: Zouk.
- CASTELLS, M. (2010). *Comunicación y Poder*. Madri: Alianza.
- FIGARO, R. (coord.) (2009). *O perfil do jornalista e os discursos sobre o jornalismo: um estudo das mudanças no mundo do trabalho do jornalista profissional em São Paulo*. Grupo de Pesquisa Comunicação e Trabalho CNPq/ECA-USP. São Paulo: Fapesp (2009-2012) Pesquisa em andamento. Disponível em [www.eca.usp.br/comunicacaoetrabalho](http://www.eca.usp.br/comunicacaoetrabalho)
- \_\_\_ (coord.) (2008). *Comunicação e trabalho: as mudanças no mundo do trabalho nas empresas de comunicação*. Grupo de Pesquisa Comunicação e Trabalho CNPq/ECA-USP. São Paulo: Fapesp. Pesquisa concluída. Disponível em [www.eca.usp.br/comunicacaoetrabalho](http://www.eca.usp.br/comunicacaoetrabalho)
- \_\_\_ (2008). *Atividade de comunicação e de trabalho*. Revista Trabalho, Educação, Saúde. 6(1): 107-145, mar.-jun. Rio de Janeiro: Fiocruz.
- \_\_\_ (2009). *Comunicação e Trabalho: o perfil do comunicador e o direito à informação*. In: *Anais 18º Encontro Anual da Compos*, Belo Horizonte.
- \_\_\_ (2011). *A abordagem ergológica e o mundo do trabalho dos comunicadores*. Trabalho, Educação, Saúde. V. 9, suplemento 1, p. 285-297. Rio de Janeiro: Fiocruz.
- HALL, S. et. al. (1997) *Doing cultural studies*. The story of the Sony Walkman. Londres: Open University.
- JENSEN, K. B.; JANKOWSKI, N.W. (1993). *Metodologias cualitativas de investigación de masas*. Barcelona: Bosch.
- KUCINSKI, B. (2005). *Jornalismo na era virtual: ensaios sobre o colapso da razão ética*. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo: Editora UNESP.
- LIMA, C. (2010). *Comunicação e mundo do trabalho do jornalista: o perfil dos jornalistas de São Paulo a partir da reconfiguração dos processos produtivos da informação*. São Paulo. 313 p. Dissertação (Mestrado) –ECA/Universidade de São Paulo. Orientadora: Dra. Roseli Figaro.
- OLIVEIRA, D. (2005). *Jornalismo, mídia e esfera pública: dimensões da ação ideológica*.

### III Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

La transformación del espacio mediático

Comunicación

Trabalho apresentado para a Sessão de Temas Livres do XXVIII Congresso da Intercom.  
*Anais do Intercom 2005*. Acesso em 08/07/2010

SCOLARI, C. (2008). *Hipermediaciones: elementos para uma teoria de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: Gedisa.

VIZEU, A. (2005). *O Lado Oculto do Telejornalismo*. Florianópolis: Calandra.

## La interactividad y el multimedia en la prensa digital internacional: los casos de España y el Reino Unido

*Interactivity and multimedia in the International digital press: the cases of Spain and the United Kingdom*

**Joan Francesc Fondevila Gascón**

*Universitat Abat Oliba CEU (UAO)*

jfondevilag@uao.es

**Josep Lluís del Olmo Arriaga**

*Universitat Abat Oliba CEU (UAO)*

jlolmo@uao.es

### Resumen

El análisis del tipo de uso de la interactividad y el multimedia permite diagnosticar la evolución en el *modus operandi* del ciberperiodismo. Los principales periódicos digitales internacionales incorporan herramientas propias del web 2.0, pero no abundan los estudios empíricos comparativos entre ellos. En esta investigación se recogen los resultados de incorporación de interactividad (proporción de unidades de contenido dotadas de interactividad mediante comentarios en el foro, piezas con interactividad simétrica o asimétrica) en las versiones digitales de los periódicos *Daily Mirror* y *The Sun* (Reino Unido) y *El País* y *La Vanguardia* (España). La muestra recoge las inclusiones multimedia (audio, video, audiovisual). Se percibe un uso intensivo de la interactividad en el foro, un cultivo simbólico de la interactividad simétrica y asimétrica y una inclusión moderada de los recursos multimedia analizados.

**Palabras clave:** Ciberperiodismo, Interactividad, Multimedia, Comentario, Entrevista

### Abstract

*The analysis of the type of use of the interactivity and the multimedia allows to diagnose the evolution in the modus operandi of the cyberjournalism. The principal digital international newspapers incorporate own tools of the web 2.0, but there do not abound the empirical comparative studies between them. In this investigation there are gathered the results of incorporation of interactivity (proportion of content units endowed with interactivity by means of comments in the forum, pieces with symmetrical or asymmetric interactivity) in the digital versions of the journals Daily Mirror and The Sun (United Kingdom) and El País and La Vanguardia (Spain). The sample gathers the multimedia (audio, video, audio-visual) incorporations. We perceive an intensive use of the interactivity in the forum, a symbolic culture of the symmetrical and asymmetric interactivity and a moderate incorporation of the analyzed multimedia resources.*

**Keywords** Cyberjournalism, Interactivity, Multimedia, Comment, Interview

## 1. La interactividad y el multimedia en el periodismo digital

Dentro de las tres características principales del periodismo digital (hipertextualidad, multimedia, interactividad), las dos últimas son las que más lentamente se van incorporando y van explotando sus posibilidades a causa de factores condicionantes como las exigencias de la Sociedad de la Banda Ancha (Fondevila Gascón, 2008). Los rasgos singularizadores del periodismo digital (Díaz Noci y Salaverría, 2003; Díaz Noci, 2004; Salaverría, 2005) comienzan a ser analizados empíricamente (Fondevila Gascón, 2009a, 2009b, 2010b), ya que los datos estadísticos nos permiten interpretar la situación de cada parámetro y establecer proyecciones que la empresa informativa puede rentabilizar en forma de más lectores, más publicidad y más generación alternativa de ingresos (como los micropagos). La intersección con el caudal de banda ancha (Gilder, 2002) para descargar o adjuntar archivos debe garantizar un flujo constante, propio del *cloud journalism* (Fondevila Gascón, 2010d).

El concepto de multimedia está abrazando todas las formas de comunicación en Internet, en plena mediamorfosis (Fidler, 1997) y entorno teletecnológico (Wilken, 2011). Ello confiere más posibilidades al usuario final (Pierson et al., 2011) y generará una reformulación en el periodismo tradicional (Charles y Stewart, 2011), que impulsa nuevas fuentes como las del periodismo ciudadano (Gillmor, 2004) para adaptar a los *mass media* a la Sociedad de la Banda Ancha y al *always on*. Pese a las limitaciones aún existentes en cuanto a la banda ancha disponible para el conjunto de usuarios, tanto la vía de comunicación periodística como la publicitaria están utilizando algunas de las posibilidades de la combinación de texto, imagen y sonido. En el caso publicitario, cada vez abundan más los *rich media banner*, es decir, inserciones publicitarias enriquecidas y dinámicas. Pese a que el recorrido potencial es enorme y aún puede dar más de sí, el formato dinámico enriquecido (que utiliza habitualmente el Flash) ya permite cierta interactividad con los usuarios. Fórmulas como la descarga de archivo, el *advergaming* o la encuesta proliferan en la red. Otra opción multimedia es el vídeo convencional, que reproduce vídeo mediante *streaming*. Ello permite visualizar un anuncio aparecido en televisión, o uno creado exclusivamente para Internet. El *streaming* online (descargar un vídeo que está siendo emitido en directo, esto es, *webcasting*) puede requerir más consumo de banda ancha que el vídeo en diferido (vídeo bajo demanda), a raíz de la cantidad total de usuarios concurrentes.

Un paso más en ese camino hacia el multimedia es el formato de vídeo enriquecido, que permite al ciberusuario interactuar con el contenido. Los recursos multimedia también acompañan a la mayoría de formatos flotantes de publicidad, los menos aceptados por el usuario a raíz de su carácter intrusivo. En ese grupo podemos incluir a los *pop up* o *pop under* (las ventanas flotantes que aparecen en el momento de acceder a una página web), los *layers* o *shoshkeles* (anuncios que se mueven con libertad por la pantalla) o los *interstitials* (ocupan toda la pantalla y aparecen mientras el usuario espera que se cargue una página).

Otra ventaja de incluir el vídeo como recurso multimedia en una unidad de contenido es que facilita el *cross media* o la aplicación de una herramienta de comunicación en diversas plataformas. El periodismo digital se caracteriza por la hipertextualidad y la posibilidad de esparcir los contenidos en diversos soportes y formatos. El vídeo

acostumbra a ser muy atractivo y cuenta con tasas de reenvío elevadas, con lo que una noticia puede adquirir gran difusión. Marcadores de contenidos como Menéame o Delicious implican una capacidad de viralidad exponencial para una noticia, más allá del deseo de control de los soportes en los que se publica y el debate de los derechos de autor. Los vídeos llamativos de acontecimientos diversos (especialmente deportivos y los concernientes a catástrofes) acostumbran a liderar las secciones más leídas de los periódicos digitales. En los diarios deportivos, por ejemplo, es extraña la jornada en la que no aparecen goles cómicos o sorprendentes, canastas inverosímiles, pifias de bulto, persecuciones a árbitros y toda suerte de imágenes que son reenviadas por el lector y que acumulan gran cantidad de visitas y comentarios. Llegar al punto de extender la apertura remix (la posibilidad de que el lector pueda modificar el vídeo que se haya colgado para parodiarlo) sólo será factible cuando el objetivo del medio de comunicación para ese contenido concreto sea el marketing viral.

En cuanto a la interactividad, su marco teórico está consensuado (Díaz Noci, 2004) pero es adaptable. Si seguimos el tipo, la interactividad puede ser inclusiva o autorial<sup>1</sup>; en cuanto a la estructura, puede ser aleatoria, fija, relacional o contributiva<sup>2</sup>; en función del grado de dialogismo, la interactividad es simétrica o asimétrica<sup>3</sup>; la temporalidad determina interactividad sincrónica o asincrónica<sup>4</sup>; la técnica, interactividad dialógica o personalizada; y la intervención del medio establece la fórmula con moderación o sin moderación. Hay que matizar que el concepto de géneros interactivos presenta escollos, tanto en cuanto no todos los géneros que utilizan la interactividad son dialógicos.

Uno de los aspectos cruciales de la interactividad en la relación medio de comunicación-lector es el *engagement* que se genera, que a largo plazo puede constituirse en un bastión de fidelización, pese a la volatilidad aparente del ecosistema internetiano. Las implicaciones de disponer de un conjunto sólido de lectores impulsan a los conglomerados multimedia a establecer relaciones sólidas con el lector (Sánchez Navarro y Pastor, 2009).

Una de las fórmulas clásicas de atraer al lector es que participe. En este sentido, la presente investigación pretende ahondar en la participación del ciberlector en los foros de opinión, vía de interactividad básica en el periodismo digital, paralela a la carta al director del papel. La digitalización confiere al lector más rapidez y automatización de respuesta, además de posibles réplicas inmediatas del resto de lectores. Ese proceso se prolonga unos cuantos días en el entorno del papel, ahora más agilizado gracias al uso de herramientas tecnológicas.

---

<sup>1</sup> En la interactividad inclusiva la audiencia colabora en la concreción del producto informativo; en la autorial, el lector participa, aunque no interviene en la confección del contenido.

<sup>2</sup> La estructura aleatoria provoca que el usuario desconozca el destino de los enlaces, mientras que la fija establece al autor como único responsable de introducir cambios mediante sustitución. La relacional permite al autor ordenar el contenido según los datos aportados por el lector, y en la contributiva el autor concede al lector la opción de intervenir en los contenidos, como ocurre en los foros que acompañan a las noticias, artículos de opinión, reportajes y otros géneros.

<sup>3</sup> La interactividad simétrica implica comunicación interactiva entre autor y lector, o entre muchos autores y muchos lectores; la asimétrica se crea entre un autor y muchos lectores, o viceversa.

<sup>4</sup> La temporalidad sincrónica establece una interactividad materializada al mismo tiempo (chat o entrevista en línea); la asincrónica se produce en tiempos diferentes (preguntas en un foro con respuesta ulterior).

Las cifras más elevadas de participación se registran, por tanto, en los foros. Para prevenir posibles comentarios fuera de lugar, los periódicos se han dotado de la moderación. No obstante, algunos lectores se decantan por posts editados y más informativos (Light y Rogers, 1999). La tendencia en la mayor parte de diarios digitales es a gestionar los comentarios, a incluir votos sobre éstos y a establecer políticas de filtraje para garantizar comentarios fiables (*The Washington Post*).

Como prospectiva, comienza a estudiarse la opción de las multicapas diferenciadoras según tipología. Eso significa que, para acceder a según qué clase de comentarios, sería necesario acceder a una capa específica para no limitar la libertad de expresión. Otra vía de futuro es el establecimiento de pago para generar comentarios. Una experiencia en esta línea arrancó en 2010, cuando el Grupo *Sun Chronicle*<sup>5</sup> fijó un micropago. El español *Libertad Digital* es el precursor, ya que estableció un pago para los lectores que deseaban comentar los contenidos publicados por ese medio de comunicación.

Para los diarios digitales, aumentar y mejorar las fórmulas de interactividad es un reto a corto y medio plazo (Goldenberg, 2005). Como factores a tener en cuenta (Schultz, 1999) hallamos la carencia de tiempo, el exceso de comunicados, el correo indeseado o el extremismo de algunos lectores. En este sentido, y como acontece en otros productos brotados de la red, el anonimato y la invisibilidad causan disfunciones diversas (dificultades para determinar la identidad y la credibilidad, pérdida de información visual, creación de herramientas de control en foros o purga de rumores). Otros puntos a estudiar son la posibilidad de elección, el esfuerzo de acceso a la información, el grado de respuesta del medio de comunicación, la monitorización del uso del sistema, la facilidad para añadir información y la posibilidad de comunicación entre usuarios, la participación del periodista en el foro, la sofisticación de las encuestas o la posibilidad de envío de correos electrónicos. Un estudio sobre la interactividad en un centenar de ciberdiarios arrojó resultados modestos (Schultz, 1999), que han ido mejorando en Colombia (Llano Aristizábal, 2005) y también en España a tenor del análisis empírico de cuatro diarios digitales españoles *pure players* (*Libertad Digital* y *El Plural*, en español, y *Vilaweb* y *e-Notícies*, en catalán) (Fondevila Gascón, 2009b).

El influjo entre interactividad y multimedia es creciente, hasta el punto de haber precipitado la gestación de nuevos géneros periodísticos, como el reportaje multimedia (Marrero Santana, 2008), el reportaje hipertextual (Larrondo Ureta, 2009) o la noticia multimedia (McAdams, 2005). Los casos de reportaje multimedia completo cuentan con la interactividad en el foro como fuente contributiva o relacional de la estructura interactiva, lo que conduce al terreno lectoautorial, esto es, el lector que obra como autor o que decide o no sobre el contenido, siguiendo la poliacrosis o la interpretación múltiple (Albadalejo, 2000). La interactividad influye en géneros como los de opinión (Edo Bolós, 2000), aunque para aplicaciones más avanzadas se requiere que se simplifique la interfaz con el usuario (Meso, 2006).

La combinación con el factor tiempo (Morris y Ogan, 1996) lleva a la interactividad hacia la asincronicidad (correo electrónico, listas de distribución, grupos de noticias) y la sincronidad (juegos, canales de conversación, Internet Relay Chat). En función de quién sea el productor o el distribuidor de la información (Bordewijk y Van Kaam,

---

<sup>5</sup> <<http://www.thesunchronicle.com>> (Consulta: 19/07/2011), <<http://www.foxbororeporter.com>> (Consulta: 19/07/2011).

1986), el tráfico interactivo es alocutorio (teletexto, audiotexto, vídeo a la carta) y consultivo (www, CD-ROM, FTP). En este contexto, los grados de interactividad son de transmisión (unidireccional: interactividad básica para activar y cancelar una emisión, como ocurre en el caso de la televisión), de consulta (bidireccional: opciones como el teletexto), conversacional (bidireccional y multidireccional: correo electrónico, foros o chats) y de registro (el medio de comunicación registra la información de los usuarios: páginas web comerciales, diarios digitales de pago).

## 2. Estudio empírico sobre la interactividad y el multimedia en el Reino Unido y en España

El objeto de estudio de este artículo es analizar el estado del arte de la interactividad y el multimedia en la prensa digital internacional (los periódicos británicos *Daily Mirror* y *The Sun* y los españoles *El País* y *La Vanguardia*), comparar los casos español y británico y establecer interpretaciones sobre el porqué de la situación denotada por los datos estadísticos. Como variables del parámetro interactividad nos hemos decantado por la participación en los foros y la interactividad *online*, centrada en las entrevistas en línea. Las hipótesis de las que partimos son que la participación en foros de opinión de los diarios digitales internacionales británicos y españoles ya se ha consolidado, que la inclusión de herramientas de interactividad más avanzadas se halla aún en fase primigenia y que el uso del multimedia (en este caso, el audiovisual) es frecuente.

Los criterios que tomamos para analizar el periodismo digital son la interactividad y el multimedia. En cuanto a la interactividad, analizamos el dialogismo simétrico (el que se establece entre uno y uno y de muchos a muchos) y el asimétrico (de uno a muchos, de muchos a uno) y la técnica (nos centramos en el foro, pese a que hay que hacer constar opciones como el e-mail, el chat, el SMS o Short Message System o el MMS o Multimedia Message System). La investigación se produjo durante los meses de marzo y abril de 2011, siempre llevando a cabo el vaciado de datos en el mismo horario con el fin de evitar el efecto de sustitución de las unidades de contenido y las consiguientes variaciones en los resultados. Se trataba de analizar periódicos de referencia en Reino Unido y España, que cuentan con un número elevado de lectores.

Los datos recogidos y tratados estadísticamente son los siguientes: el número de noticias publicadas en la portada de los diarios; la media de piezas en portada; el número de unidades de contenido con interactividad; el porcentaje de piezas con interactividad en el foro; el número de comentarios totales en el foro por día; el número de comentarios según piezas en portada y según piezas con interactividad; el número de noticias con interactividad dialógica simétrica (entrevistas *online*); el porcentaje de noticias con interactividad dialógica simétrica (entrevistas *online*); el número de noticias con interactividad dialógica asimétrica (entrevistas *online*); el porcentaje de noticias con interactividad dialógica asimétrica (entrevistas *online*); la interactividad simétrica y asimétrica sobre el total de piezas en portada; la inclusión de audio, vídeo o audiovisual (multimedia) sobre el total de piezas, y el porcentaje.

*The Sun*<sup>6</sup> es un tabloide del Reino Unido, líder en inglés. Su tirada en papel a finales de 2010 rondaba los tres millones de ejemplares. La cifra de lectores era de unos 770.000. Publicado por News Group Newspapers, subsidiaria de News Corporation (propiedad de Rupert Murdoch, en el ojo del huracán en verano de 2011 a causa de caso de las escuchas de *News of the World*), se trata de un periódico considerado sensacionalista, que en la versión digital apuesta por la imagen.

El tabloide *Daily Mirror*<sup>7</sup> también es considerado sensacionalista. Se basa en el reportaje fotográfico, trufado de polémicas como las fotografías (que luego se demostró que eran falsas) de mayo de 2004 sobre soldados británicos que maltrataban a presos iraquíes. En su versión digital, el multimedia (sobre todo la fotografía) está muy presente.

Los diarios españoles elegidos son considerados muy formales y profesionales. *El País*<sup>8</sup> pertenece al Grupo Prisa, y es el periódico no deportivo con más difusión en España. En mayo de 1996 fue el segundo periódico español en lanzar edición en Internet (*El País Digital*), tras *Avui* (en catalán). *El País* fue el primer periódico español que se decidió por el sistema de pago para acceder a los contenidos informativos de su edición digital (2002). El número de visitas se resintió de inmediato. Ello condujo al liderato a la edición digital de *El Mundo*, en acceso mayoritariamente abierto. *El País Digital* fue suspendido ese mismo año del control de la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD) durante cuatro meses a raíz de la comisión de dos faltas graves. En junio de 2005 *El País* reabrió la mayor parte de sus contenidos en fórmula gratuita, salvo los contenidos multimedia y la hemeroteca, reservados a los suscriptores.

*La Vanguardia*<sup>9</sup>, nacida en 1881, desde el 3 de mayo de 2011 cuenta con una versión en catalán, aunque la analizada aquí es la digital en castellano. El máximo estilete del Grupo Godó ha sido considerado históricamente el diario catalán de referencia en castellano, y en su versión digital, que funciona desde 1995, cuenta con una creciente cantidad de lectores.

En el análisis de datos sobre las piezas con interactividad (Tabla 1), *The Sun* y *La Vanguardia* se sitúan en una posición prominente, con algo más del 74% de unidades de contenido que incluyen interactividad. Curiosamente, *El País* (36,74%) y *Daily Mirror* (31,07%) se hallan a gran distancia, menos de la mitad, y en unos niveles similares entre ellos. La media global de piezas que incluyen interactividad es de un 54,08%. Una posible interpretación de ese equilibrio entre los diarios británicos y los españoles se podría hallar en penetración de Internet y de la banda ancha en ambos países. Así, si observamos las cifras de individuos que usan Internet para leer periódicos o revistas en línea (ONTSI, 2011: 62), en 2010 eran el 43% en el Reino Unido y el 40% en España, por encima de la media de la Unión Europea (UE) de los 27 (34%). Las cifras de abonados a tecnologías que garantizan más caudal, como el FTTH o Fiber to the Home (Felten, 2011), reflejan también una gran homogeneidad. De hecho, la tendencia igualitarista de las políticas públicas de la UE en cuanto a la universalización del acceso

<sup>6</sup> <<http://www.thesun.co.uk/sol/homepage/>> (Consulta: 19/07/2011).

<sup>7</sup> <<http://www.mirror.co.uk>> (Consulta: 19/07/2011).

<sup>8</sup> <<http://www.elpais.com>> (Consulta: 19/07/2011).

<sup>9</sup> <<http://www.lavanguardia.com>> (Consulta: 19/07/2011).



a la sociedad digital comienza a dar frutos. Siguiendo en ese camino aparece el objetivo de la Agenda Digital Europea para 2020, cuando la banda ancha universal debe llegar a los ciudadanos europeos como mínimo a una velocidad de 30 Mbps y, en la mitad de los casos, a 100 Mbps, cifras de banda ancha rápida y ultrarrápida, respectivamente.

Otra variable a considerar para interpretar los datos es el grado de facilidad de inserción de comentarios. Hay que tener en cuenta, en este campo, que periódicos digitales como *Avui* obligan a incluir nombre y apellidos para evitar a aparición de injurias. Esa medida, empero, se tradujo en un descenso en las cifras de interactividad, similar a la disminución en el número de abonados cuando un diario elige la fórmula del pago (Fondevila Gascón, 2010a, 2010c). *El País* requiere el nombre y el correo electrónico, y permite incluir la página web o el blog de forma opcional. *ABC*, desde julio de 2011, dispone de una plataforma que requiere registro para comentar, mediante Facebook, Twitter o ABCid, buscando la fidelización social del usuario. Esa estrategia de crear una comunidad de lectores fue instaurada por *El País* (con Eskup<sup>10</sup>) y *20minutos*. El *Daily Mirror* y *The Sun* (que permite incorporar vídeos o fotografías) también solicitan un *logged* para insertar un comentario. En cuanto a *La Vanguardia*, dispone de usuarios registrados y no registrados. Éstos deben incluir el nombre y el correo electrónico para insertar un comentario. El hecho de que *La Vanguardia* y *El País* contengan muchas más piezas en portada atribuye más mérito a la media de inclusiones de comentarios en el foro. La media de cifras absolutas de piezas con interactividad en la cabecera del Grupo Godó es muy elevada.

El hecho de que más de la mitad de las unidades de contenido insertadas en la *home page* de los cuatro periódicos digitales analizados contengan comentarios en el foro es positivo en aras de satisfacer el objetivo de la interactividad, más allá de la concentración de comentarios en unas noticias u otras, lo que depende de factores de interés de la noticia como la proximidad o el interés humano (Bains, 1996) o el impacto mediático social (Burke y Briggs, 2002).

Periódico	Piezas en portada	Media de piezas en portada	Piezas con interactividad	Porcentaje de piezas con interactividad
<i>Daily Mirror</i>	399	12,87	124	31,07%
<i>The Sun</i>	282	9,09	210	74,47%
<i>El País</i>	1007	32,48	370	36,74%
<i>La Vanguardia</i>	1032	33,29	764	74,03%
Media global	680	21,93	367	54,08%

**TABLA 1**

*Medias de piezas con interactividad en la prensa española y británica*  
Fuente: elaboración propia a partir de los datos recogidos en marzo-abril de 2011

La disparidad es enorme en cuanto a las cifras de comentarios en el foro y su relación con las piezas de portada y las piezas con interactividad (Tabla 2). Tomando como referencia las unidades de contenido que cuentan con interactividad, la cantidad de comentarios de *El País* (186,85) queda muy por encima de las de *The Sun* (40,38), *La*

<sup>10</sup> <<http://www.eskup.elpais.com/index.html>> (Consulta: 20/07/2011).

*Vanguardia* (25,61) y *Daily Mirror* (apenas 2,83 comentarios). La media global es de 63,92 comentarios de media por pieza con interactividad, una cifra muy elevada. Comparativamente, los medios españoles elegidos presentan índices de comentarios mucho más elevados que los británicos (43,80 comentarios en los diarios españoles contra los 15,47 de los británicos en función de la piezas en portada; y 106,23 del dúo español versus 21,60 del británico en comentarios en piezas con interactividad). Una posible causa se puede hallar en la vocación más participativa de los lectores de los diarios en español a causa de su mayor implicación intelectual con los diarios visitados, cuya profesionalidad y cuyo prestigio son muy elevados. En cambio, el sensacionalismo que embarga a los dos diarios en inglés puede acarrear una menor implicación en forma de comentarios. Con todo, sería necesario un estudio cualitativo para acabar de corroborar esa interpretación.

Periódico	Piezas en portada	% Piezas con interactividad	Comentarios en el foro	Número de Comentarios/ piezas en portada	Número de Comentarios/ piezas con interactividad
<i>Daily Mirror</i>	399	31,07	351	0,87	2,83
<i>The Sun</i>	282	74,47	8481	30,07	40,38
<i>El País</i>	1007	36,74	69136	68,65	186,85
<i>La Vanguardia</i>	1032	74,03	19567	18,96	25,61
Media global	680	54,07	24383,75	29,63	63,92

**TABLA 2**

*Medias de comentarios en el foro y relación con las piezas de portada y las piezas con interactividad en la prensa española y británica*

Fuente: elaboración propia a partir de los datos recogidos en marzo-abril de 2011

Cuando contabilizamos los comentarios en función de las piezas en portada, la media de los periódicos analizados es de 29,63 comentarios. *El País* también lidera esa clasificación (68,65 comentarios de media por pieza en portada), seguido por *The Sun* (30,07), *La Vanguardia* (18,96) y *Daily Mirror* (0,87). Es interesante apuntar hasta qué punto la generación de comentarios en un diario digital es condicionada por una oferta de contenidos eminentemente visual, algo que comienza a caracterizar a parte de la oferta de prensa digital (Fondevila Gascón, 2010b).

En cuanto a las cifras de interactividad simétrica y asimétrica (Tabla 3), esto es, las entrevistas online, hallamos una fase muy poco avanzada en los diarios elegidos. No se ha encontrado caso alguno de interactividad dialógica simétrica, mientras que en la asimétrica el *Daily Mirror* es el líder, superando a *El País* pero siempre con cifras pírricas. *The Sun* y *La Vanguardia* no incluyen ningún caso de interactividad simétrica o asimétrica.

### III Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

La transformación del espacio mediático  
Comunicación

	Piezas en portada	% Piezas con interactividad	Nº de noticias con interactividad dialógica simétrica (entrevistas online)	Interactividad simétrica (entrevista online) sobre el total de piezas en portada	Nº de noticias con interactividad dialógica asimétrica (entrevistas online)	Interactividad asimétrica sobre el total de piezas en portada
<i>Daily Mirror</i>	399	31,07	0	0	5	0,01
<i>The Sun</i>	282	74,47	0	0	0	0
<i>El País</i>	1007	36,74	0	0	1	0,001
<i>La Vanguardia</i>	1032	74,03	0	0	0	0
Media global	680	54,07	0	0	1,5	0,002

**TABLA 3**

*Datos sobre interactividad simétrica y asimétrica en prensa española y británica*

Fuente: elaboración propia a partir de los datos recogidos en marzo-abril de 2011

La simbólica inclusión del recurso interactivo simétrico o asimétrico se debe a su carácter relativamente incipiente. Además, esta opción de participación requiere más tiempo, y más si la comparamos con otras alternativas, como los comentarios en los foros, aquí estudiados, cuyas cifras son relevantes. Una entrevista *online* implica una tarea de producción que puede resultar febril en ocasiones. A ello se le suma el riesgo de la escasamente previsible respuesta de la audiencia, amén del correcto funcionamiento de los recursos tecnológicos, que no siempre está garantizado. La banda ancha contratada y disponible por parte del medio de comunicación se erige en otro obstáculo. Los responsables de informática o de sistemas de los medios de comunicación deben ponderar el probablemente elevado tráfico de datos generado en una entrevista en línea y deben parametrizar si el servidor dispone de suficiente capacidad como para asumir las puntas de demanda. Este fenómeno es más habitual en la descarga multimedia (*streaming*), aunque cualquier experiencia en vivo entraña riesgos. El hecho que la entrevista en línea raramente aporte retorno de la inversión (publicidad añadida o sección esponsorizada), sino intangible, añade barreras al uso del recurso interactivo.

Si estudiamos la inclusión de multimedia en las unidades de contenido (Tabla 4), el dúo británico supera al español, resultado lógico teniendo en cuenta la apuesta visual que *Daily Mirror* y *The Sun* llevan a cabo en sus ediciones en papel. Ese espíritu se traslada a las versiones digitales. Porcentualmente, *Daily Mirror* es el periódico digital que incluye más audiovisual (9,27 inclusiones por cada cien unidades de contenido en portada), por delante de *El País* (3,77), *The Sun* (0,26) y *La Vanguardia* (0,11). Los diarios españoles suman 1,94 inclusiones de media, a distancia de los 4,76 de los británicos. La incorporación de contenidos multimedia está condicionada, como en el caso de la interactividad, por la disponibilidad de ancho de banda. Ello afecta a la empresa (el medio de comunicación) y al cliente final (el lector). La media de inclusiones de audio, vídeo o audiovisual es de un 3,35%, una cifra mejorable aunque supera de largo las cifras de la inclusión de interactividad dialógica simétrica o asimétrica.

	Piezas en portada	% Piezas con interactividad	Nº de inclusiones de audio, vídeo o audiovisual	% de inclusiones de audio, vídeo o audiovisual
<i>Daily Mirror</i>	399	31,07	37	9,27
<i>The Sun</i>	282	74,47	73	0,26
<i>El País</i>	1007	36,74	38	3,77
<i>La Vanguardia</i>	1032	74,03	117	0,11
Media global	680	54,07	66,25	3,35

**TABLA 4**

*Datos sobre inclusión de audio, vídeo o audiovisual (multimedia) en la prensa española y británica*

Fuente: elaboración propia a partir de los datos recogidos en marzo-abril de 2011

En políticas de inclusión del multimedia por parte de los medios de comunicación, es recomendable la creación de piezas con apoyo multimedia, siempre que sea relevante a efectos de contenido. En el caso del *Daily Mirror*, en cuya versión en papel proliferan el color y las fotografías, la transposición al entorno virtual es moderada, y aún más en el caso de *The Sun*. Para los diarios españoles hay que hacer hincapié en una apuesta más decidida por el vídeo, el audio, el audiovisual y la infografía.

En un estudio sobre la interactividad según géneros informativos, interpretativos y de opinión (Fondevila Gascón, 2009b) se observó que *elplural.com* era líder en comentarios en las piezas informativas con 25,57 comentarios de media, superando a *e-Notícies* (4,28 comentarios de media) y *Libertad Digital*. Las cifras recogidas de los diarios españoles y británicos en el presente estudio, en 2011 y centrado en las piezas de portada (con carácter eminentemente informativo), reflejan una mejora, como mínimo cuantitativa. En *elplural.com* se halló una correlación entre uso de recursos multimedia e hipertextuales y la cantidad de comentarios (interactividad), conclusión no tan evidente en los otros medios. Los fines de semana se mantenían los parámetros recogidos entre semana: *elplural.com* sumaba 51,11 comentarios por pieza de media, por delante de *e-Notícies* y *Libertad Digital*. En los géneros interpretativos, *elplural.com* obtuvo una media de 45,27 comentarios, y en fines de semana llegó a 96,63 de media. En géneros de opinión entre semana, *elplural.com* registró 38,59 comentarios de media, y le seguían *libertaddigital.com*, *e-noticies.cat* y *vilaweb.cat*, que en este género permite la participación (salvo en el editorial); en fines de semana, *elplural.com* alcanzaba 67,08 comentarios de media, seguido por *Libertad Digital*, *e-notícies.cat* y *vilaweb.cat*.

### 3. Conclusión

Del estudio llevado a cabo sobre los periódicos británicos *Daily Mirror* y *The Sun* y los españoles *El País* y *La Vanguardia* podemos concluir que el uso de la interactividad (comentarios en los foros) en los medios de comunicación digitales es elevado. *The Sun* y *La Vanguardia* suman algo más del 74% de unidades de contenido que incluyen comentarios, muy por delante de *El País* (36,74%) y *Daily Mirror* (31,07%). Los diarios británicos suman un 52,77% de piezas con comentarios, y los españoles un

55,38%, una diferencia poco significativa (la media global es de un 54,08%). En este parámetro el equilibrio es dominante.

En las hipótesis ya se preveían unas cifras de interactividad simétrica y asimétrica (entrevistas *online*) muy reducidas o nulas. *Daily Mirror* y *El País* son los únicos que utilizan ese recurso en la muestra seleccionada. Es necesario más cultivo de ese recurso, que involucra al lector y genera réditos de imagen al medio de comunicación que lo promueve. En cuanto al multimedia, *Daily Mirror* (9,27) y *El País* (3,77) superan con claridad a *The Sun* (0,26) y *La Vanguardia* (0,11). Los diarios británicos suman 4,76 inclusiones, por delante de las 1,94 inclusiones de los españoles.

Los medios de comunicación estudiados utilizan con frecuencia la interactividad dialógica, que podemos considerar consolidada en los diarios digitales que cierta trayectoria. Los comentarios en el foro, más allá de requerimientos de identificación de los usuarios cada vez más restrictivos, son signo identitario de los diarios digitales, como ocurre con las cartas al director de la prensa en papel. Los recursos interactivos simétricos o asimétricos (las entrevistas), que requieren más inversión de todo tipo, comenzando por la de producción, conducen a cifras irrisorias. El multimedia (en este caso, el audiovisual), presenta cifras *in crescendo*, aunque mejorables. En todo caso, en cifras de interactividad dialógica, la prensa digital española supera a la británica, y en multimedia, los diarios británicos (relativizando el sesgo en cuanto a la tradición de inclusión de imagen en papel) que integran la muestra adelantan a los españoles. Sea como fuere, el equilibrio gobierna la comparativa.

## Referencias

- ALBALADEJO, T. (2000). "Polifonía y poliacroasis en la oratoria política. Propuestas para una retórica bajtiniana". En: Cortés Gabaudan, F., y otros. *Retórica, Política e Ideología. Desde la antigüedad hasta nuestros días*. Salamanca: LOGO, vol. III.
- BAINS, S. (1996). "Electronic news: past, present and future", *New Library World*, vol. 97, nº 2, pp. 4-12.
- BORDEWIJK, J.; VAN KAAM, B. (1986). "Towards a new classification of tele-information services", *Intermedia*, vol. XIV, nº 1, pp. 16-21.
- BURKE, P.; BRIGSS, A. (2002). *De Gutenberg a Internet. Una historia social de los medios de comunicación*. Madrid: Taurus.
- CHARLES, A.; STEWART, G. (eds.) (2011). *The End of Journalism. News in the Twenty-First Century*. Oxford: Peter Lang-International Academic Publishers.
- DÍAZ NOCI, J. (2004). *Los géneros ciberperiodísticos: una aproximación teórica a los cibertextos, sus elementos y su tipología*. Santiago de Compostela: II Congreso Iberoamericano de Periodismo Digital.
- DÍAZ NOCI, J.; SALAVERRÍA, R. (coords.) (2003). *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Barcelona: Ariel Comunicación.

### III Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

La transformación del espacio mediático  
Comunicación

- EDO, C. (2000). “Las ediciones digitales de la prensa: los columnistas y la interactividad con los lectores”, *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, nº 6, pp. 63-78.
- FELTEN, B. (2011). *A World of Fiber*. Vincennes: Diffraction Analysys.
- FIDLER, R. (1997). *Mediamorphosis: Understanding New Media. Journalism and Communications for a New Century*. Thousand Oaks: California: Pine Forge Press.
- FONDEVILA, J. F. (2008). La alianza entre el periodismo digital y tradicional y los operadores de telecomunicación: hacia un rendimiento óptimo de la red. Barcelona: II Congreso Nacional Ulepicc-España.
- FONDEVILA, J. F. (2009a). “Adaptació dels gèneres periodístics al periodisme digital: estudi empíric comparatiu”, *Trípodos* (Extra 2009-V Congrés Internacional *Comunicació i realitat, La metamorfosi de l'espai mediàtic*, Universitat Ramon Llull), vol. 1, pp. 657-666.
- FONDEVILA, J. F. (2009b). *Relación entre multimedialidad, hipertextualidad e interactividad en la prensa digital española: análisis empírico*. Madrid: Congreso Internacional “Sociedad Digital” (Universidad Complutense de Madrid).
- FONDEVILA, J. F. (2010a). *El periodismo digital de pago y el modelo de las franquicias: ¿periodismo de calidad o puro negocio?* Pamplona: XXV Congreso CICOM (Universidad de Navarra).
- FONDEVILA, J. F. (2010b). “Visual Impact in the Digital Press: a Spanish Empirical Research”, *Brazilian Journalism Research*, vol. 6, nº 2, pp. 120-137.
- FONDEVILA, J. F. (2010c). “Indústria periodística comarcal: cap a un nou model”. En Associació Catalana de Premsa Comarcal i Local. *Primera Trobada Plataforma Interuniversitària de la Premsa Comarcal i Local*. Barcelona: ACPC, pp. 51-60.
- FONDEVILA, J. F. (2010d). “El *cloud journalism*: un nuevo concepto de producción para el periodismo del siglo XXI”, *Observatorio (OBS\*) Journal*, vol. 4, nº 1, pp. 19-35.
- GILDER, G. (2002). *Telecosm: The World After Bandwidth Abundance*. New York: Touchstone.
- GILLMOR, D. (2004). *We the Media: Grassroots Journalism by the People, for the People*. Sebastopol: O'Reilly Media.
- GOLDENBERG, S. (2005). “La interactividad: el desafío pendiente del periodismo online”, *Cuadernos de información*, nº 18.
- LARRONDO, A. (2009). “La metamorfosis del reportaje en el ciberperiodismo: concepto y caracterización de un nuevo modelo narrativo”, *Comunicación y Sociedad*, vol. XXII, nº 2, pp. 59-88.
- LIGHT, A.; ROGERS, Y. (1999). “Conversation as Publishing: the Role of News Forums on the Web”, *Journal of Computer Mediated Communication*, 4/4.

### III Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

La transformación del espacio mediático  
Comunicación

- LLANO, S. (2005). “Hipermedia e interactividad en el periodismo digital colombiano”, *Palabra Clave*, nº 12, pp. 114-129.
- MARRERO, L. (2008). “El reportaje multimedia como género del periodismo digital actual. Acercamiento a sus rasgos formales y de contenido”, *Revista Latina de Comunicación Social*, vol. 63, pp. 348-367.
- MCADAMS, M. (2005). *Flash Journalism: How to Create Multimedia News Packages*. St. Louis: Focal Press/Elsevier.
- MESO, K. (2006). *Introducción al ciberperiodismo*. Bilbao: Universidad del País Vasco.
- MORRIS, M.; OGAN, C. (1996). “The Internet as Mass Medium”, *Journal of Communication*, 46/1, pp. 39-50.
- ONTSI (Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información) (2011). *Indicadores de Seguimiento de la Sociedad de la Información*. Madrid: Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.
- PIERSON, J.; MANTE-MEIJER, E.; LOOS, E. (eds.) (2011). *New Media Technologies and User Empowerment*. Oxford: Peter Lang, International Academic Publishers.
- SALAVERRÍA, R. (coord.) (2005). *Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- SÁNCHEZ NAVARRO, J.; PASTOR, L. (2009). “El periodismo en el contexto de la cultura participativa”, *UOC Papers: Revista sobre la Sociedad del Conocimiento*, nº 8, pp. 24-31.
- SCHULTZ, T. (1999). “Interactive Options in Online Journalism: A Content Analysis of 100 U. S. Newspapers”, *Journal of Computer Mediated Communication*, 5/1.
- WILKEN, R. (2011). *Teletechnologies, Place, and Community*. New York: Routledge.

## A emergência do curador digital frente ao fenômeno das redes sociais

### *The emergence of the digital curator against the phenomenon of social networks*

**Karina de Freitas Silva Fernández<sup>1</sup>**

*Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Brasil*

*karina.freitas@tecnoartenews.com*

#### **Resumen**

O contexto da cultura de rede orientada para a inteligência distribuída nos obriga a pensar novos formatos de produção e distribuição de informação. As redes sociais potencializaram o emergir de um grande turbilhão de vozes emitindo informação. Os usuários não apenas consomem como auxiliam na geração de notícias. As redes sociais se tornaram um dos meios de comunicação mais importantes da história. Revolucionaram a forma de comunicação entre pessoas e o modo de transmissão da informação. Num ambiente como esse em que abundam as informações, como o jornalista pode ceder à pressão de ser o primeiro a publicar a notícia? Surge, nesse contexto, a figura do curador de conteúdos digitais. No campo jornalístico é aquele que deve refletir, confirmar a informação, confrontar fontes com a informação disponível. As redes sociais devem servir de utilitário de produção de informação e de conexão com audiências. Esta comunicação pretende discutir o papel do curador de conteúdos digitais frente o fenômeno das redes sociais. Pretende-se pontuar caminhos para compreender a curadoria da informação como uma atividade crítica do jornalista que, além de filtrar a avalanche de informações, atribua-lhes sentido em contexto.

**Palavras-chave:** Curadoria de Informação, Filtro, Redes Sociais, Construção de notícias

#### **Abstract**

*The cultural context of network-oriented distributed intelligence forces us to think new forms of production and distribution of information. Social networks potentiated the emergence of a large vortex of information generated by the people. Users on the web, not just consume as assist in generating news. Social networks have become one of the most important way of communication in history. Revolutionized the way of communication between people and the way of transmitting information. In such an environment where information abounds, how the journalist can succumb to the pressure of being the first to publish the news? What are the challenges of the journalist in this new era? Arises in this context, the figure of the curator of digital content. In the*

---

<sup>1</sup> Fundadora e editora do site TecnoArteNews



*field of journalism is the one that should reflect, confirm the information, confront the sources with the available information. Social networks should serve as a utility to produce information and connection with audiences. This communication discusses the role of the curator of digital content against the social networking phenomenon. From the presentation of some socio-political events and cultural changes in the world from social networks, we intend to point out ways to understand the curatorship of information as a critical activity of the journalist who not only must become a filter and but also give them meaning in the context.*

**Keywords:** Information Curator, Filter, Social Networks, News construction

### 1. Curador de informação: o futuro do jornalismo?

O contexto da cultura de rede orientada para a inteligência distribuída nos obriga a pensar novos formatos de produção e distribuição de informação. Vivemos em uma dadosfera, afirmou recentemente a midiartista e pesquisadora Giselle Beiguelman durante o Encontro com o futuro no qual discutia a emergência da curadoria da informação. Em infográfico 60 segundos, produzido pela Shanghai Web Designers, mostra a quantidade de informações geradas por sites de grande acesso, o que dá uma ideia da quantidade de dados que podem ser gerados diariamente na internet. A cada 60 segundos são publicados 98 mil *tweets* na rede de microblogs Twitter. Já na rede social Facebook, além de 695 mil atualizações de status, são geradas 79.364 mensagens no perfil e 50.040 comentários. Na rede de compartilhamento de vídeos, 600 uploads são realizados, ou seja, mais de 25 horas de conteúdo estão na rede a cada 60 segundos. E na rede de compartilhamento de imagens, Flickr 6 mil imagens subidas.



IMAGEM 1

Did You Know That - In 60 seconds.

Fonte da imagem: Go-guf.com

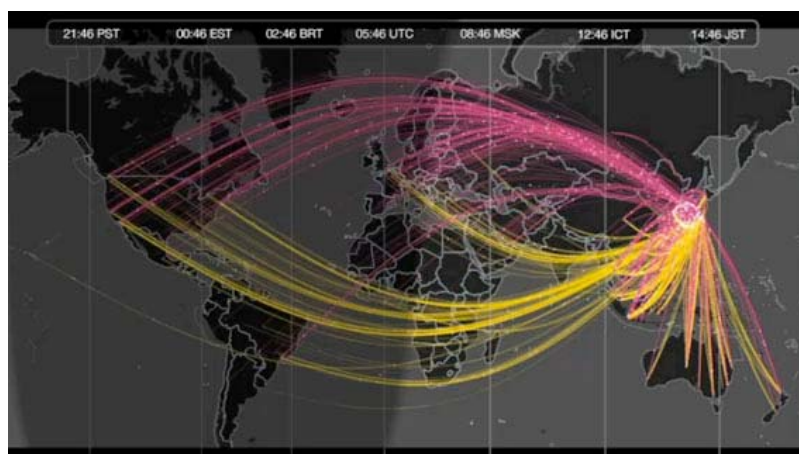
Não precisamos nos alongar muito na exposição de dados numéricos. A quantidade de informação disponibilizada na rede é realmente inimaginável. As redes sociais, sobretudo, potencializaram o emergir de um turbilhão de vozes emitindo informação. Na história da humanidade, apontou José Luis Orihuela, em seu livro *Mundo Twitter* (2011), as redes sociais se tornaram um dos meios de comunicação mais importantes. Revolucionaram a forma de comunicação entre pessoas e o modo de transmissão da informação.

Tornaram-se ferramentas chave em manifestações políticas no Egito e na Tunísia; em protestos como o 15-M, o 19-J, a marcha da liberdade; de atos de vandalismo como os ocorridos recentemente em cidades da Inglaterra; na divulgação de informações importantes como a morte do terrorista Osama Bin Laden. Um exemplo claro é a divulgação da morte de Osama Bin Laden. A notícia foi revelada pela primeira vez através do perfil de Keith Urbalm, na rede Twitter. O integrante do escritório do ex-secretário de Defesa norte-americano Donald Rumsfeld. A informação circulou por cerca de 20 minutos na mídia antes de que os âncoras da televisão relatassem o ataque.

O discurso do presidente norte-americano Barack Obama ocorreu uma hora mais tarde. Também, em seguida ao anúncio, usuários do Instagram, aplicativo de compartilhamento de fotos para o iPhone, inundaram o serviço com fotos do discurso de Obama tiradas das telas da televisão e das de computadores portáteis. Além disso, as redes sociais ainda foram veículo para que usuários marcassem encontros improvisados no Marco Zero, na Times Square e diante da Casa Branca, a fim de festejarem a morte do terrorista.

Foi também pelo Twitter que foram divulgadas as primeiras notícias do sismo do dia 12 de Janeiro, no Haiti, além das primeiras imagens e sons captados por jornalistas no local também. A rapidez com que a informação se propagou, possibilitou a rápida resposta das redações e o cumprimento do dever de informar.

Em junho de 2011, a companhia Twitter divulgou em seu blog dois vídeos com a visualização geográfica de todos os *tweets*, *retweets* relevantes e respostas @ que ocorreram no período de uma hora antes e após o terremoto no Japão, em março deste ano. A empresa observou o aumento de 500% em *tweets* no Japão. Pessoas de todo o mundo tentaram entrar em contato com amigos e familiares depois do terremoto. Visualmente, o fluxo de informação produzida é intenso.



**IMAGEM 2**

*Mensagens pessoais do Japão*

No primeiro vídeo (Imagem 2 – Mensagens pessoais do Japão) era possível tanto visualizar as respostas dirigidas aos usuários no Japão (em cor de rosa), como mensagens enviadas do Japão (em tom amarelo). Já no segundo vídeo (Imagem 3 – Disseminação de informação), a companhia mostra os *retweets* mundiais de tweets originados do Japão no intervalo de uma hora após o terremoto. Tweets remetentes originais são mostrados em cor vermelha, enquanto os retweets feitos por seus seguidores são exibidos em cor verde.



**IMAGEM 3**

*Disseminação de informação*

Em um momento assim, em que tanta informação é produzida e disponibilizada facilmente, o jornalista deve encontrar nas redes sociais, por exemplo, um ambiente utilitário, de produção de informação e de conexão com a audiência. Contudo, embora o conteúdo produzido nas redes sociais possa se tornar fonte fácil de informação, cabe ao jornalista, como desafios dessa nova era, “refletir, confirmar a informação, confrontar várias fontes com a informação disponível, não ceder à pressão de ser o primeiro a chegar, procurar fontes de informação credíveis” (Conselho Deontológico dos Jornalistas, Fev. 2010).

Em entrevista à revista ActiBva, publicada em 10 de agosto de 2011, José Luis Orihuela afirmou que “a internet mudou o cenário da comunicação pública”. E tem se tornado peça fundamental na produção de novos episódios das narrativas sociais. Exemplo recente foram os recentes conflitos em Londres. Research in Motion (RIM), fabricante do Blackberry, acusado de ser o elemento facilitador da articulação dos ataques violentos na cidade, comunicou, através de seu perfil no Twitter, que esteve em contato com as autoridades para dar a ‘assistência’ necessária.

A polícia britânica acusou os organizadores dos distúrbios de utilizarem um dos grandes trunfos da Blackberry, o seu BBM (BlackBerry Messenger), como recurso para mobilização das ações violentas em Londres. Diferente das redes sociais, como Facebook e Twitter, cujas informações publicadas são de domínio público, o BBM, muito popular entre jovens do Reino Unido, permite a criação de grupos privados em que os participantes têm um número unívoco (PIN) que podem trocar entre si e, desta forma, proteger a confidencialidade das mensagens trocadas. Além disso, as mensagens, que podem ser enviadas gratuitamente, são codificadas, por isso que só são compreendidas pelo seu receptor, o que dificulta o trabalho de rastreamento da Polícia.

No entanto, todo cuidado é pouco. Embora redes sociais como Twitter e Facebook estejam sendo usadas para produzir informação, a atual onda de ataques hackers tem sido uma preocupação, pois, não foram poucos os casos em que as redes foram usadas para disseminar notícias inverídicas que, por provocarem comoção social, se não averiguadas adequadamente, podem acabar por confundir ainda mais o leitor.

Dois exemplos são a publicação da notícia da morte do presidente norte-americano em 4 de julho e a falsa ameaça do grupo de hackers Anonymus ao Facebook. No primeiro caso, no perfil do Twitter do jornal FoxNews foram anunciadas as seguintes palavras: "Barack Obama está morto. Triste 4 de julho". Na realidade a notícia era falsa. Um grupo de hackers conseguiram obter o controle da conta foxnewspolitics e divulgaram a falsa notícia morte de Obama que teria sido baleado duas vezes, uma na zona pélvica e outra no pescoço. Após algumas mensagens publicadas pelos hackers, a Fox conseguiu reaver o controle "Temos novamente o controle" e cancelou algumas mensagens. Os hackers ainda continuaram enviando *tweets* sobre a notícia. De acordo com Mashable, a ação seria de um coletivo chamado Scriptkiddies.

### III Congresso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

La transformación del espacio mediático

Comunicación



#### IMAGEM 4

*Captura de imagen do perfil da FoxNewsPolitics em 4 de julho de 2011*

Já no início de agosto deste ano, Anonymus, o famoso grupo de hackers, publicou um comunicado no qual advertia a todo o mundo que atacaria Facebook em 5 de novembro. O objetivo não seria roubar informação, mas de fazer com que a famosa rede social deixe de existir para sempre. O coletivo ainda teria publicado um vídeo no portal de YouTube e mensagens no Twitter com a etiqueta #opfacebook. Argumentando a violação à privacidade por parte da rede de Mark Zuckerberg, o grupo inicia uma nova cruzada que pretende eliminar um dos pilares das novas estruturas sociais da rede.

Ainda com todo o alarde, tudo não teria passado de uma farsa. O próprio Anonymous, por meio de sua conta oficial no Twitter declarou: "Parem de mentir. #OpFacebook é falsa. Não matamos o mensageiro. Esse não é o nosso estilo", disse em um post publicado no microblog. E outra mensagem, na mesma conta do Twitter, sugere que poderia haver dissidentes do Anonymous organizando o ataque. O texto diz: "#OpFacebook está sendo organizada por alguns anônimos. Mas isso não significa que todos no Anonymous concordem com ela". Enfim, a maioria dos especialistas em segurança na internet alertaram para o fato de que a ameaça fosse mesmo uma brincadeira de mau gosto.

Os potenciais atropelos na construção da notícia advêm da pressa em ser o primeiro a publicar, em dar a notícia em primeira mão. Contudo, o uso abusivo e sem critérios das informações publicadas em blogs, em redes sociais, ou em sites, revela o "descumprimento" da obrigação do jornalista de relatar fatos com rigor e exatidão, bem como ouvir as partes atendíveis no caso. Torna-se preocupante a superficialidade dos conteúdos das notícias nos jornais online.

Nesse contexto emerge a figura do curador de conteúdos digitais que, na internet, é o especialista em uma temática, um "desbravador de trilhas" que, com eficiência, encontra, agrupa, organiza e compartilha online as informações mais relevantes.

Vannevar Bush, ainda em 1945, no célebre artigo *As We May Think* (Como nós podemos pensar), previu que, no futuro, os dispositivos tecnológicos possibilitariam a organização de trilhas de conhecimentos associados, que poderiam ser compartilhados com outras pessoas que, por sua vez, poderiam, nessas trilhas, encontrar pistas para o que procura. Contudo, um ponto deve estar claro. Somos todos potenciais produtores de informação, mas nem todos nós somos curadores de conteúdos digitais.

O termo “curador”, durante décadas, esteve atrelado ao universo das artes. É o profissional que estabelece a relação e mediação entre o museu (instalação), o artista e o público. Seu papel ainda vai um pouco além, pois constrói um sentido para as obras e as legitima.

Mais recentemente, no campo do Marketing Digital, começou a se popularizar a expressão “curador de conteúdos digitais” dada a emergência de oferecer ao cliente informações mais precisas. Logo, o curador de conteúdos digitais busca selecionar os dados e apresenta-los em síntese e analisados ao cliente, permitindo-lhe compreender melhor os seus objetivos de busca.

No ciberjornalismo, o curador de notícias tornou-se, então, um elemento chave na construção da notícia. Embora seja um termo da moda, sua definição é ainda um pouco cambaleante. Para Bert Hermann (2011), ex-correspondente internacional da Associated Press (AP), o jornalista deve se tornar um curador dos conteúdos produzidos nas redes sociais. De acordo com José Luis Orihuela (2011), a “curadoria digital” é um dos aspectos fundamentais para entender qual o futuro dos profissionais que se dedicam à comunicação e à educação no ambiente de informação que se expande de forma geométrica. O fato de que, no universo digital, os usuário possam livremente publicar textos, fotografias e outros tipos de documentos, traz como consequência o problema do “filtro”.

Segundo Castilho (2011), o curador é o profissional que se opõem à atividade desenvolvida pelo porteiro de notícias. Este selecionava as notícias e decidia o que seria publicado. O curador é aquele que está em conexão com a audiência, busca participação do espectador através das redes sociais.

O curador de notícias é um profissional que surge na internet 2.0. Havendo à disposição quantidades incalculáveis de dados, lidar com essa fartura de informações é um grande desafio. De acordo com Beiguelman (2011), “por um lado nós temos uma explosão de informação, por outro, temos de aprender a lidar com a fartura. A maior parte do que se tem é lixo, o que não significa que ele não deva ser arquivado”.

Na dinâmica de construção de notícias, o curador de notícias é um profissional autônomo e independente que deve atuar como intermediário, como ponte de relação e mediação entre a “fartura de dados” e o “filtro” de dados. Sua função não é fornecer menos informação, mas desenvolver modos eficazes e oportunos de encontrar a informação necessária em um cada momento que auxiliem o jornalista no exercício de sua função.

Dessa forma, de um curador não se pode esperar que exerça apenas a tarefa de filtro (encontrar, agrupar, organizar e compartilhar online o conteúdo chave de uma temática), mas deve ser tornar um agenciador de informações.

Ainda Beiguelman (2011) enfatizou que a curadoria da informação é a inteligência distribuída em rede, e a curadoria alimenta e é alimentada por essa inteligência que tem por base uma sociedade do conhecimento. Assim, ao administrar a informação, o curador deve encontrar o melhor e mais relevante do conteúdo, realizar uma seleção personalizada e de qualidade do melhor conteúdo e dos melhores recursos sobre temas específicos, atribuindo-lhes sentido e relacionando toda a informação encontrada, oferecendo um serviço valioso para os que buscam, online, informação de qualidade. Dentro da perspectiva de curadoria da informação, vem surgindo ferramentas online, como buscadores customizados, com objetivo de promover a curadoria de informação. Contudo, voltamos a enfatizar: todos somos potenciais produtores de informação, mas não necessariamente somos todos curadores de informação.

*Paper.li* (Imagem 6), *Pearltree*, *Scoop.it* (Imagem 5) são exemplos de ferramentas disponibilizadas on line para o serviço de curadoria, mas que ainda se mostram ineficientes. Isso porque estas são redes sociais editoriais que permitem ao leitor organizar os conteúdos relevantes sobre determinado tema de uma nova forma.

Essas ferramentas disponíveis cumprem apenas uma parte das atribuições do curador de informação, sejam elas, encontrar, agrupar, organizar e compartilhar o mais relevante sobre determinado tema. Possibilitam aos usuários "peritos" recolherem os dados de sua navegação na rede e organizá-los. O interessante dessas ferramentas é a possibilidade de compartilhar nas redes sociais, em tempo real, os dados informacionais publicados no perfil. No entanto, apenas permite a coleção de notícias credíveis e confiáveis, fontes de informação segura acerca de seu tema preferido.

The image shows a screenshot of the Scoop.it website. At the top, there is a navigation bar with 'Scoop.it beta', 'Create a topic', and 'Login'. Below this is a main header for the topic 'Augmented Collective Intelligence' with the quote 'Technology enables all of us to know more than any of us'. It is created and curated by Howard Rheingold. There are buttons for '1.9K Views', 'Share', 'Tags', 'Suggest', and 'Follow'.

The main content area displays several article cards:

- Dr. Victor Henning - Crowdsourcing Science [VIDEO] - Crowdsourcing.org**: A video from the 2nd International Workshop on Ubiquitous CROWDsourcing. The video shows Dr. Victor Henning discussing crowdsourcing science during the Inspire Conference. The card includes a diagram of 'Crowd as Sensors, Actuators, Controllers' and the source 'UBICROWD.ORG September 18th, 2 2011'.
- Pierre Lévy on Collective Intelligence Literacy**: A video where Pierre Lévy discusses his specialty, collective intelligence. The card includes a video player and the source 'www.youtube.com'.
- 2011 Knight Fellow Wendy Norris « Knight Garage**: A video about how CrowdTrust manages crowdsourcing projects through dynamic social networks. The source is 'knightgarage.stanford.edu'.
- Crowdsourcing: Creating Information and Knowledge Resources by Members of a Community - Crowdsourcing.org**: A video about collective intelligence comprising individual knowledge and competence. The card includes the same 'Crowd as Sensors, Actuators, Controllers' diagram and the source 'www.crowdsourcing.org'.
- How to use crowdsourcing techniques in your virtual team**: An article discussing the challenges of managing a virtual team and the importance of inclusive communication. The source is 'ggleom.com'.
- Lessons from the Ant Colony: Overcoming the Biases of Web 2.0**: An article about how the collective intelligence of an ant colony can inspire solutions for complex human problems. The card includes an image of ants and the source 'www.researchweb.com'.

IMAGEM 5

Captura de um dos perfis da rede Scoop.it



### III Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

La transformación del espacio mediático  
Comunicación

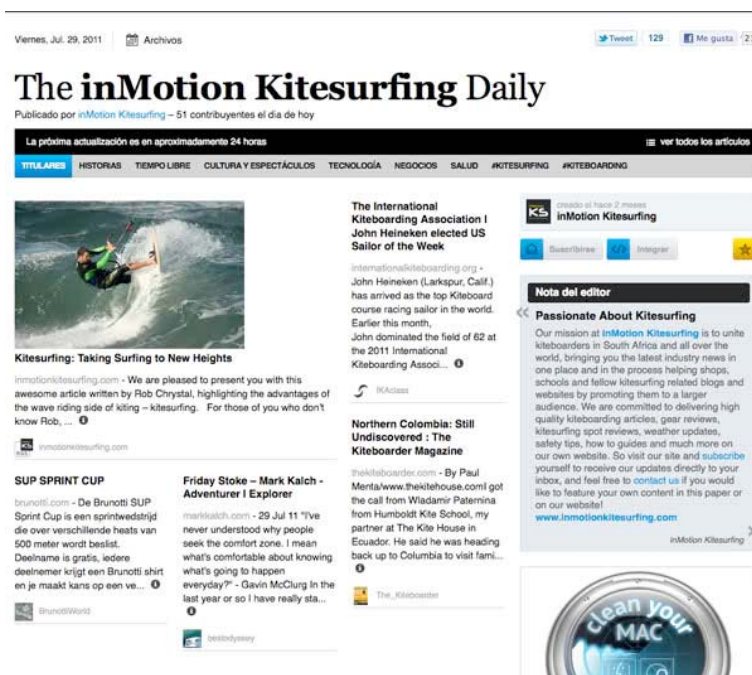


IMAGEM 6

Captura de um dos perfis da rede Paper.li.

A tarefa do curador de conteúdos se completa quando este não apenas peneira a avalanche de informações como também agrega valor e conhecimento, ou seja, cria uma nova identidade à informação e a contextualiza. O curador de informação introduz, assim, elementos de correção e de verificação das informações produzidas. E esta é a principal função do curador de conteúdos. Não basta recolher notícias e publicá-las em plataformas que transformam qualquer pessoa em editores de revistas e jornais a partir da escolha de um tema pelo qual somos apaixonados. É preciso atribuir sentido às notícias recolhidas. É o curador que deve avaliar a notícia e não um conjunto de textos concentrados sobre o mesmo tema o que define a credibilidade do curador. Logo, o curador é aquele que agrega informação, que torna confiável e credível o conteúdo publicado.

Embora não seja uma ferramenta para curadoria de informação, acreditamos que, no campo da artemídia, o site *Next Nature*, administrado pelo artista e designer Koert van Mensvoot, seja um modelo de atuação de curadoria de conteúdos na rede, no campo da artemídia. A partir do conceito de próxima natureza, o site explora nossa relação com a natureza. A partir da compreensão de que o homem vem, ao longo do tempo, modificando a natureza e seu entorno, a página web visualiza, investiga e busca entender as implicações dessas mudanças em nossa vida cotidiana. Assim, o site reúne uma série de conteúdos e os contextualiza em sua temática, tornando-se, para usuários interessados na temática, uma fonte credível e confiável.

### III Congresso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

La transformación del espacio mediático

Comunicación



IMAGEM 7

Captura da primeira página de Next Nature, em 15 de setembro de 2011

A partir dos exemplos aqui apresentados, esta comunicação pretendeu chamar a atenção para a emergência da figura do curador de informação como um profissional necessário no cenário de construção da informação, um profissional autônomo e criativo que intermedeia a relação entre o jornalista e as fontes de notícia, facilitando-lhe dados para a produção de uma notícia mais criteriosa.

A partir de um modelo atual de criação de notícias que tende à participação do público, posto que o que a audiência publica em seus blogs e redes sociais, em instantes, pode se tornar uma notícia interessante, favorecer ao repórter um posicionamento mais crítico para a elaboração de seu texto.

## Referências

BEIGUELMAN, G.. Curadoria de Informação. In: Encontros com o futuro/USP”, 21 de julho de 2011.

CASTILHO, C. “De porteiros a curadores da notícia.” In: Observatório da Imprensa.18/08/2011. Na edição 655.

CONSELHO DEONTOLÓGICO (CD) DO SINDICATO DOS JORNALISTAS. CD alerta para uso de redes sociais como fonte de informação. In: Jornalistas.eu. Disponível em: <http://www.jornalistas.eu/noticia.asp?id=7856&idCanal=6>. Acesso: 10 de agosto de 2011.

ROSEMBAUM, S.. *Curation nation. Why the future of context is context*. NY: McGraw Hill, 2011.

ROYO, P. “Burt Herman: o jornalista como curador de conteúdo das redes sociais”. In: <http://oglobo.globo.com/blogs/nasredes/posts/2011/05/16/burt-herman-jornalista-como-curador-do-conteudo-das-redes-sociais-380354.asp>, 15 de maio de 2011.

SILVA, K. de Freitas. “Novas profissões da web 2.0 no campo da artemídia”. In: *TecnoArteNews*. <http://tecnoartenews.com/novas-profissoes-da-web-20-no-campo-da-artemidia>. Acesso: 08 de julho de 2011.

“Big Brother Virtual: Facebook sabe mais sobre você do que sua família”. In: <http://tecnoartenews.com/big-brother-virtual-facebook-sabe-mais-sobre-voce-do-que-sua-familia-anonymous-x-facebook>. Acesso: 11 de agosto de 2011.

“Ferramentas para curadoria da informação na internet não são suficientes”. In: <http://tecnoartenews.com/ferramentas-para-curadoria-de-conteudos-na-internet-nao-sao-eficientes>. Acesso: 30 de julho de 2011.

FoxNews anuncia: “Barack Obama está morto. Triste 4 de julho”. Hackers em ação!. In: <http://tecnoartenews.com/foxnews-anuncia-barack-obama-esta-morto-triste-4-de-julho-hackers-em-acao>. Acesso: 4 de julho de 2011.

Twitter mostra, em vídeos, a difusão da informação no espaço geográfico após o terremoto no Japão.

## Link-se:

*Next Nature*: <http://www.nextnature.net/>

*Paper.li*: <http://paper.li/>

*Scoop.it*: <http://www.scoop.it/>

*Pearltrees*: <http://www.pearltrees.com/>

## Percepciones y usos de las redes sociales. Instrumento de información, comunicación y relación

*Perceptions and uses of Social Networks as tools for increasing information, communication and social relations*

**María del Carmen García Galera**

Universidad Rey Juan Carlos  
carmen.garcia@urjc.es

**José Alonso Seco**

Universidad Rey Juan Carlos  
jose.alonso.seco@urjc.es

**Jordi Manel Monferrer Tomás**

Universidad a Distancia de Madrid  
Jordimanel.monferrer@udima.es

### Resumen

En la actualidad se está realizando un importante esfuerzo de comprensión y caracterización de las potencialidades que encierran las redes sociales, y del uso que las personas realizan de las nuevas oportunidades de relación a través de aplicaciones tecnológicas en Internet. Se trata de establecer su impacto sobre la construcción de capital social e implicación de las personas en cursos de acción colectiva. Mediante la técnica del grupo de discusión, el presente trabajo indaga en las percepciones, motivaciones y uso cotidiano de las redes sociales on line que realizan los jóvenes universitarios madrileños. Del estudio se desprende que es necesario puntualizar el grado de centralidad de las redes sociales en la gestión de las relaciones de sociabilidad del individuo así como su efecto mediado sobre la participación y movilización juvenil. Las conclusiones de este estudio se enmarcan dentro del proyecto de investigación sobre Redes sociales, jóvenes y participación financiado por la Comunidad de Madrid.

**Palabras clave:** Redes sociales, Información, relación, Jóvenes

### Abstract:

*At this moment in time, significant efforts are being made to understand the ways in which Internet could be used to increase the number of opportunities to socially connect with other people. We attempt to establish the effect Social Networks have on social capital, as well as people's involvement in collective movements. This research uses focus group in order to study how young people make use of and perceive Social Networks, as well as their motivation for join them. From this study, it can be concluded that the Social Networks play a highly significant role in increasing social*

*participation, social mobilization and the formation of social relation among young people. This research has been financed by the Madrid Regional Government.*

**Keywords:** *Social Networks, Information, Participation, Mobilization, Youth*

## 1. Introducción

El fenómeno de las redes sociales online se enmarca dentro del surgimiento en las últimas décadas, a partir del desarrollo de las nuevas Tecnologías de la Información y el Conocimiento (TIC), de una nueva sociedad: la sociedad red. La adaptación del individuo a nuevas modalidades de socializar, comunicarse y de gestionar sus relaciones de sociabilidad, está siendo con toda certeza una de las consecuencias más significativas del avance de la sociedad red. Está produciendo una elevada conectividad y cambios, de importante calado, en los ámbitos, actores y mecanismos implicados en el proceso de socialización tradicional del individuo, inaugurando un espacio inédito de socialización virtual, con potencial impacto sobre la transmisión de normas, valores, actitudes y comportamientos personales y sociales.

El crecimiento y desarrollo de las redes sociales se basa, fundamentalmente, en la creación de espacios personales, es decir, una forma sencilla, rápida y ciertamente adictiva a través de Internet en el que las personas que se conocen –o no- intercambian información, ideas y detalles de su vida personal. Asimismo, las posibilidades que ofrece de conocer a gente nueva o explorar la vida de otras personas ha hecho que las redes sociales online entren en la vida de los más jóvenes de las sociedades avanzadas como un elemento esencial e indispensable para sus relaciones sociales offline.

Esta forma de comunicación y de relación permite a los usuarios expresar su individualidad, mientras que satisface su necesidad de ser parte de una comunidad. Según un estudio realizado por Microsoft Digital Advertising Solutions(2007), en ocho países europeos (Francia, Reino Unido, España, Alemania, Italia, Bélgica, Dinamarca y Países Bajos) cerca del 60% de los europeos utilizan las redes sociales para mantenerse en contacto con sus familiares, amigos y conocidos, lo que se presenta como la principal razón para formar parte de la comunidad online. El 47% de los entrevistados afirma que quiere conocer a personas con las que comparte los mismos intereses. El 46% considera que utiliza las redes sociales para expresar sus opiniones y puntos de vista sobre distintos temas. De manera anecdótica, el 20% declara que hace uso de las redes sociales como medio para tener una cita.

Las redes sociales online dan respuesta, pues, a las necesidades de expresión y relaciones sociales propias del ser humano, pero que ocupan un lugar destacado entre los jóvenes. La demanda de capital social entre este grupo es especialmente significativa. Vitak, Ellison y Steinfield (2011) hablan de la relación entre las redes sociales online y el capital social de los jóvenes universitarios. En su estudio, concluyen que redes sociales online como Facebook proporcionan una herramienta “low-cost” a través de la cual sus miembros pueden estar y sentirse conectados. De manera contraria a las advertencias de la pasada década que decían que la conexión online daría lugar a la

ruptura de las relaciones offline, los resultados presentados en este estudio apoyan la idea de que las redes sociales online juegan un papel suplementario, proporcionando otro canal a través del cual los individuos pueden mantener sus relaciones.

## 2. Las relaciones sociales e Internet

Según Bidart (2009: 181), a través del estudio de las relaciones que se establecen en las redes sociales es posible analizar las siguientes variables: (a) El contexto de origen; (b) Las características de las interacciones -frecuencia y modalidad de encuentros, tipos de intercambio-; (c) Las cualidades del vínculo -antigüedad, especialización o polivalencia...-; y (d) Las cualidades de los miembros de la relación (edad, nivel educativo, grado de centralidad en la red, proximidad y distancias geográficas o sociales...)

Otro de los elementos que menciona Bidart (2009: 181) es el motivo de una relación, que reúne todos aquellos atributos e incentivos que construyen la “fuerza de atracción” entre dos personas; aquello que los mantiene juntos. El motivo se construye, por lo tanto, a partir de los elementos del contexto, y de las cualidades de las personas, de las interacciones y de los vínculos que establecen. El motivo, en algunas relaciones, se encuentra ligado al contexto cotidiano de interacción en el que se comparten actividades comunes (ocio, estudio, trabajo, deporte), mientras que en otras relaciones se habrá desligado de dicho contexto y habrá pasado al ámbito de la intimidad interpersonal. En otros casos, es posible que el motivo se sustente en el intercambio de servicios, la inscripción dentro de un grupo o en el sentimiento afectivo.

Por otra parte, es importante definir dos tipos de vínculos o lazos en las relaciones que establecen las personas, definidos por Granovetter (1973), que proporcionan la fortaleza del lazo, y que están siendo particularmente analizados en las redes social online:

- a) Vínculos o lazos fuertes, definidos como aquellos que se mantienen con determinadas personas cercanas al individuo (amigos, compañeros, familiares), dentro y fuera del contexto inicial de encuentro (multiplicidad del vínculo), y que adquiere una especial importancia para el individuo. Son los que se establecen con las personas con quienes se comparte una relación más allá de la existencia de Facebook. La relación se basa en que comparten información, un mismo lenguaje, bromas internas conocidas por todos y en que poseen en común, una rutina social propia.
- b) Vínculos débiles o simples contactos, cuya relación se limita a determinados contextos de encuentro, a relaciones casuales o inesperadas, y que las personas no consideran importantes. Los lazos débiles, se corresponden con los conocidos y con quienes no se mantiene una relación cercana. Muchas relaciones de este tipo se establecen a partir de las redes sociales online.

Una de las cuestiones objeto de estudio en los últimos años es, precisamente, tratar de determinar qué tipo de relaciones sociales crean las redes sociales online, si estas redes generan en mayor medida vínculos fuertes o débiles, y qué consecuencias tiene este

hecho sobre el comportamiento de las personas (sobre el establecimiento de relaciones de sociabilidad, sobre su grado de felicidad, participación cívica o política...) (Nosiglia, Surace, Talledo y Palkowski, 2009).

Granovetter sostiene que uno de los lazos de cohesión social más fuertes son los *lazos débiles* que existen en un gran número de relaciones en las grandes ciudades. La relativa debilidad de la integración institucional de las sociedades industriales, implica a las pequeñas relaciones múltiples en que las personas se relacionan en infinidad de situaciones sociales. Es el caso de los comportamientos de miembros de grupos sociales ante el consumo de bienes (Granovetter, 1973).

La bibliografía más actual pone de manifiesto que la relación o vinculación de una persona con otras puede asentarse por una o varias de las siguientes razones (Bidar, 2009: 183):

1. El desarrollo de una o algunas actividades en común (estudio, ocio, trabajo). Lo cual liga el vínculo a determinados contextos de interrelación. La relación está asociada con una actividad compartida con el otro que transcurre en un escenario concreto.
2. Compartir amigos en común. Tiene como consecuencia que la propia red de sociabilidad inicial, genera y alimenta, a su vez, la propia red. La propia estructura de la red y sus interconexiones, suponen en muchas ocasiones la fuente y sentido de algunas relaciones (Grosseti, 2004). Este tipo de relación muestra que cierto tipo de contactos que se mantienen en las redes sociales online, son poco fecundos en las relaciones interpersonales cara-a-cara.
3. El puro placer de estar juntos, lo que implica dejar al margen los tipos de relación basados en intereses utilitarios.
4. Lazos afectivos (familiares, amistad...). Suponen que las relaciones se establecen, como motivo prioritario, por una cuestión de sentimientos positivos hacia la otra persona.
5. Razones de tipo utilitario, de ayuda mutua, que encierran un objetivo instrumental, y pueden constituir también el motivo principal de una relación.
6. La confianza en el otro y el compartir confidencias, subraya el grado de intimidad y de los intercambios mutuos alcanzados.
7. El pasado o historia común, refleja la capacidad de supervivencia de la relación a lo largo del tiempo, y la importancia que tiene la historia del vínculo para definir la relación actual.
8. El vínculo familiar. La relación “solamente” familiar puede ser el único motivo para la vinculación con otra persona. Pero en ocasiones, este vínculo no impide otros motivos relacionales adicionales que lo acompañan o preceden, a partir del desarrollo de actividades en común.

Siguiendo a Grosseti (2004) podemos distinguir también entre relaciones: (a) *Encajadas* dentro de los contextos. Algunos motivos o razones para el establecimiento de relaciones están asociados, de forma primordial, al contexto específico de la relación. Las actividades en común y la red de sociabilidad común, suponen una inscripción dentro de contextos que siguen siendo primordiales o los únicos motivos del vínculo; (b) *Desacopladas o independizadas*, basadas ante todo en las cualidades de la relación en sí misma, en el vínculo en sí mismo, privilegiando las dimensiones más puramente relacionales como el lazo afectivo, el puro placer de estas juntos, el pasado común y las cualidades del otro. Son características de la relación desligadas de sus contextos.

A continuación, se presentan algunas de los resultados obtenidos en el estudio sobre redes sociales, participación y jóvenes realizado en la Comunidad de Madrid entre jóvenes universitarios en edades comprendidas entre los 18 y 23 años. La selección de esta franja de edad se sustenta en la inmensa bibliografía que hace referencia a este grupo de edad como los principales usuarios y conocedores de las redes sociales online. Nuestro estudio pretende conocer las relaciones que mantienen los jóvenes universitarios con las redes sociales, cuáles son sus percepciones sobre esta realidad y cuáles sus posibilidades.

### 3. Análisis de resultados. Usos y percepciones de las redes sociales

Para la aproximación a las cuestiones y preguntas de investigación planteadas en este trabajo, se optó por una metodología cualitativa, con la aplicación de la técnica del grupo de discusión, que permitiera una aproximación y posterior análisis del discurso de los jóvenes universitarios acerca de las prácticas, relaciones y vínculos sociales que establecen en las redes sociales online.

El análisis de los discursos revela que la Red se considera “sinónimo de desarrollo” y, por esa razón, se percibe que la adquisición de las habilidades y conocimientos necesarios para desenvolverse en ella constituyen una ventaja respecto de aquellas otras personas afectadas por la brecha digital. En su opinión, acceder a Internet permite estar en “contacto” con el mundo, con las noticias, con lo que pasa. “Pues yo también la veo una herramienta muy interesante hoy en día. Internet para mi es sinónimo de desarrollo, tanto de la sociedad como de cada persona en particular porque ahora mismo yo creo que la persona que no tiene acceso a Internet o no sabe manejarse por Internet y por un ordenador cualquiera entonces va a tener muy limitada sus posibilidades de poder estar en contacto con el mundo, con las noticias, con lo que pasa” (L. mujer, 19 años).

Entre las primeras aplicaciones que destacan los jóvenes universitarios de la Red, es su “potencialidad” a la hora de facilitar el estudio, con las posibilidades que introduce de “buscar, tener accesibilidad a información (“Yo lo encuentro una herramienta muy, muy potente. Te facilita muchísimo el estudio, puedes compartir incluso apuntes, atlas, libros que encuentras en Internet, y que fuera pues no encontrarías, o son de otras universidades” O. mujer, 19 años); (“pues en vez de tenerte que ir a una biblioteca pues poderlo consultar directamente”, G. hombre, 21 años).



No obstante, este hecho también lleva a plantear un primer problema relacionado con la dificultad de discriminar entre la ingente cantidad de información “generalista” disponible, con saber “cómo utilizarla”, y en “cómo seleccionar” la información relevante (“La información tienes que saber muy bien cómo seleccionar o ser muy selectivo”, S. mujer, 21 años).

Otra de las valoraciones acerca de los usos de la red Internet que se citan en primer lugar, son sus funcionalidades de carácter comunicativo (“A nivel comunicación también es muy útil y se está viendo que cada vez... que cada vez más, conforme vamos avanzando en años”, S. mujer, 21 años).

Este carácter polimorfo y multifuncional de la red se contempla también como problemático, “como un arma de doble filo”, por la dispersión atencional y sensación de pérdida de tiempo que en ocasiones genera su uso (“te hace perder mucho tiempo”; “tenemos que saber controlarnos de alguna forma el tiempo”) Lo cual motiva que la eficacia en el uso de la Red, se conciba relacionada con el cumplimiento, y llegada a buen puerto, del objetivo establecido previamente antes de comenzar a navegar, y que motivó su uso (“siempre y cuando consigas con ella [en referencia a Internet] lo que pretendes, siempre y cuando si vas a charlar con alguien o a ver una película vayas a eso y si vas a buscar información vayas a buscar información...” (A. hombre, 19 años); (“Me he dado cuenta que, que cuando estoy estudiando por ejemplo que a veces me pongo el ordenador o algo, pues me pongo a buscar cosas que nunca en la vida hubiera pensado que iba a buscar, ¿sabes?” (G. hombre, 21 años). (“Tenemos todo muchísimo más accesible ahora, pero... tenemos que saber controlarnos de alguna forma el tiempo. Perdemos mucho tiempo a lo mejor navegando en Internet, buscando cosas y hay que saber administrarse el tiempo ¿no? Que no todo está en Internet, que hay libros, que hay cosas físicas” (N. mujer, 23 años, estudiante de Derecho).

En líneas generales, existe un elevado consenso en realizar una valoración instrumental positiva de las redes sociales online, como una “buena herramienta” (“Yo le dedico de una hora a dos horas todos los días”; “Pero bueno, yo creo que son unas buenas herramientas, N. mujer, 23 años); “Si no tuvieras esa herramienta [en referencia a Tuenti] sería más difícil contactar con ellos, porque ya lo de la carta pues últimamente no se lleva mucho y... y eso es más fácil, es más directo y es instantáneo”, G. hombre, 21 años); (“Tiene chat para comunicarte en el momento, tiene para mandar mensajes, colgar fotos, no sé, es que la verdad es que lo tiene todo” ,L. mujer, 19 años)

#### **4. Las redes sociales como herramienta de sociabilidad**

La función de comunicación que cumplen para los jóvenes universitarios las redes sociales online es especialmente destacada. La interacción actual que realizan los jóvenes con las personas que conforman el grupo de pares de su red social offline, se desarrolla en un doble plano: a) A través de establecimiento de vínculos contextuales y afectivos, establecidos en frecuentes interacciones cara-a-cara, y b) A través de las plataformas tecnológicas de las redes sociales online, que prolongan, en alguna medida, la sensación de mantenerse permanentemente conectado a los integrantes de su red de

sociabilidad (“ya parece que estás comunicado en todo momento con tus amigos, que les ves por la mañana, por la tarde y después hablas con ellos tres horas por la noche. Llegas a casa del cine y puedes seguir hablando con ellos como si nada”, G. hombre, 21 años).

Esta facilidad para mantener estrechas relaciones con la red de sociabilidad, incluso con los contactos que se encuentran en otros países, es especialmente valorada porque se encuentran en un momento del ciclo vital en donde el grupo de pares representa para ellos su grupo de referencia principal, una fuente de reconocimiento y de experiencias compartidas necesarias para la construcción de su sentido y de su identidad (“Pero bueno está bien y sobre todo a gente que está a distancia sobre todo nosotros que somos estudiantes pues la gente que está en Erasmus o... en otros países, pues si no tuvieras esa herramienta sería más difícil contactar con ellos porque ya lo de la carta pues últimamente no se lleva mucho y... y eso es más fácil, es más directo y es instantáneo”, G. hombre, 21 años).

Las redes sociales online representan para ellos una evolución en las prácticas y formas de comunicarse, respecto de otros medios de comunicación tradicional como el teléfono que, aunque se siguen utilizando, están limitados por la bidireccionalidad de la comunicación entre pares. (“Recuerdo hace años, cuando yo era pequeño, que yo a mis amigos les llamaba por teléfono, y les llamaba por la noche y me tiraba toda la noche hablando” G. hombre, 21 años); (“.../... pero yo siempre como que tenía un día de la semana para determinada persona, es decir, había vuelto de casa con una amiga pues la llamaba, el otro en casa de una amiga pues la llamaba, y ahora ya pues hablas con los cinco a la vez y así...”, G. hombre, 21 años).

El menor coste que comporta su utilización para comunicarse con los amigos, respecto de otros medios, se cita también como argumento de peso para justificar su uso (“Bueno sí, es barato, además ahora no es lo mismo que si llamas a una persona con el teléfono móvil”; “para qué vas a pagar el teléfono si puedes estar ahí en el Tuenti”, S. mujer, 21 años).

Las redes sociales han conseguido que la comunicación entre los jóvenes se realice de manera más fácil, directa, instantánea y barata. Es preciso tener presente estas cuatro ventajas percibidas por los jóvenes de las funciones comunicativas de las redes sociales online, para comprender parte de las motivaciones utilitarias que han llevado a incorporar con éxito su uso en el desarrollo de su vida cotidiana.

## 5. Percepción diferencial de las redes sociales online

Entre la oferta de redes sociales online existentes para diferentes tipos de objetivos (educacionales, profesionales, innovación) el momento del ciclo vital de los jóvenes universitarios aparece como uno de los principales motivos para la elección de redes que tienen como principal cometido promover relaciones de sociabilidad entre sus miembros.

La edad, junto con la identificación generacional que ello comporta, les lleva a optar, mayoritariamente, por dos de las más populares en nuestro país: Tuenti y Facebook. La percepción de Tuenti es la de una red orientada, “más para adolescentes”, “más para chavales jóvenes”, pensada para “gente como hasta los veinte, veinte algo”, una “franja más de adolescentes”, aunque la mayoría confiesa utilizarla y, en ocasiones, se alterna entre ambas. “Yo uso más el Facebook.../... yo sí, lo uso más. Y cada vez uso más el Facebook que el Tuenti. Aparte de que tengo bastantes amigos fuera y tal, no sé el Tuenti sí, depende del grupo de amigos, ¿Sabes? Hay gente que sólo tiene Tuenti y que quedas, las quedadas y tal, por el Tuenti. Pero el Facebook nos ha dado el boom ahora a mis amigos y a mí, y... y lo uso más porque no sé, porque hay una franja de edad más amplia” (N. mujer, 23 años, estudiante de Derecho).

“Quiero decir, el Tuenti está como más destinado pues a gente como hasta los veinte, veinte algo. Yo tengo amigos más mayores que yo, rondando los treinta incluso más, que tienen Facebook, entonces al final uso el Facebook, porque tengo a toda la gente que conozco sin un límite de edad. El Tuenti sí que me parece eso, es una franja más de adolescentes”, (N. mujer, 23 años); “Sí, más para chavales jóvenes”, (L. mujer, 19 años). “Adolescentes” (S. mujer, 21 años).

Entre quienes utilizan más Tuenti que Facebook se observa la necesidad adolescente de delimitar claramente sus ámbitos de interacción. Se trata de establecer compartimentos separados entre, por un lado, los vínculos y relaciones familiares –especialmente en lo que respecta a los padres– y, por otro lado, sus relaciones primarias con el grupo de iguales. Se entiende que este último tipo de relaciones deben quedar fuera de la supervisión de los adultos, como estrategia encaminada a mantener sus propios espacios de “libertad” e intimidad, a partir de los cuales ir construyendo su autonomía.

Esto incluye la percepción de la red online como un ámbito reservado a la intimidad personal, fuera del control paterno. La intimidad en este ámbito se reivindica como espacio sagrado para el desarrollo de las relaciones personales (“Me molesta mucho que a lo mejor esté [su madre preguntando], ‘¿Y quién es este? ¿Y este quién es?’. Yo si quiere se lo cuento, pero no tiene que estar como sabiéndolo todo”, P. mujer, 19 años);

(“Es verdad que el Tuenti, por ejemplo, está mi primo pequeño de 17 años que yo le he visto que sale fumando, pero en el Tuenti está su prima sólo. No está su madre, ni está su padre. El Tuenti no están los padres, entonces pueden salir, no sé, escondiendo cosas”, N. mujer, 23 años); (“Tuenti es más para adolescentes y, claro, yo tengo ahí a mis dos hermanos pequeños, cada uno tiene sus pavaditas varias, sus eventos varios de, ‘hala, me mola mucho no sé qué, tal, mira el evento de este’. Y yo digo, ‘pero tío ¿dónde vas? Eh, Cristian esto es una tontería muy grande, es una chorrada, ¿qué haces?’, pero sí mola, mola”, O. mujer, 19 años).

Dentro de esta ordenación de intereses, Facebook, se percibe por parte de los más jóvenes:

a) Más relacionada con el mundo de los adultos y de “la madurez”, que con la etapa de adolescencia o postadolescencia (“Igual un día te encuentras [en Facebook] a tu

madre que te ha pedido amistad”; “Supongo que irá por las edades”; “También irá con la madurez o con la edad”).

- b) Como una red cuyas características se definen por oposición a Tuenti (“no es como Tuenti”) y mucho menos utilizada por este segmento de edad (“todos tenemos cuenta pero realmente usarlo, usarlo, lo usa menos gente, muchísima menos gente que el Tuenti”), con un carácter más formal (“aunque todos tengamos cuenta no le damos el mismo uso [que a Tuenti]”), que inspira “respeto”, y cuyo uso se reserva, “para cosas más serias” y “temas muy selectos” (“le tenemos como un poco más de respeto, es un poco, personalmente, la experiencia que tengo, y mis amigos lo usan como, con un poco más de... de respeto, con un poco más... para cosas más serias.../... Algo que se reduce a temas muy selectos”).
- c) Más compleja en su diseño y en su uso que Tuenti (“Yo es que Facebook sinceramente, es que sigo sin entenderlo [risas] te lo juro”). (“Yo es que empecé primero a utilizar Tuenti, y el Tuenti la verdad es que me costó pues un día a lo mejor entenderlo, porque como te tienen que invitar o no sé qué, pues ya me empecé a meter yo por las ventanitas no sé qué y ya pues, bueno, más o menos. Pero, de verdad te digo que hay veces que a lo mejor tengo tres o cuatro fotos en Facebook, no más. Y entre otras cosas porque hay veces que es no consigo subir las [risas], no sé cómo hacerlo. Luego, me manda alguna cosa y tal y tampoco sé” L. mujer, 19 años, estudiante de Publicidad y Relaciones Públicas). (“También es investigar, ¿sabes? Igual que investigaste en su momento el Tuenti, que yo también lo manejo bastante bien, el Facebook es eso. Sí que es más ambiguo para manejar, tiene cosas..., es distinto al Tuenti. Entonces, como estamos muy acostumbrados al Tuenti, de repente meterte al Facebook es distinto. Pero yo creo que todo es verlo y, yo qué sé, y darle el uso” (N. mujer, 23 años).

Por esa razón, los jóvenes que han superado la fase adolescente de desvinculación y evasión del control paterno (“Yo no tengo nada que esconder.../... Tengo ya una edad en la que no tengo que esconderle nada a mi madre”; “Yo creo que soy igual de libre en el Facebook como en el Tuenti”) declaran sentirse más cómodos e identificados con Facebook, cuyos usuarios tienen un intervalo de edad más amplio (“lo uso más porque no sé, porque hay una franja de edad más amplia”, N. mujer, 23 años).

Facebook se concibe, no sólo como una red social para la gestión de sus relaciones primarias de amistad online, sino como una red de redes, en la medida en que integra y superpone grupos dispares de personas pertenecientes a la red de sociabilidad, la red familiar o la red de compañeros de trabajo o estudio del individuo incluyendo, de esta manera, una amplia variedad de contactos y de relaciones (“Pues yo tengo a mis primos... En el Tuenti a mis primos. Y en el Facebook creo que están mis tías, mi padre, bueno mi madre, mi padre no usa...no usa Internet. Eh, sí yo sí...yo sí tengo familia” (N. mujer, 23 años).

## 6. Conclusiones

Las redes sociales online se presentan como un instrumento que facilitan el mantenimiento de relaciones con miembros de la red social del individuo. Si bien el uso de una u otra red –Facebook o Tuenti- va a depender fundamentalmente de variables como la edad, los jóvenes universitarios perciben las redes sociales como un ámbito de libertad e intimidad, donde poder continuar sus relaciones sociales offline y establecer otras nuevas.

Los jóvenes hacen una valoración instrumental positiva de las redes sociales online, principalmente, como medio para la comunicación con su grupo de iguales; es un punto y seguido a sus experiencias y conversaciones offline. Así pues, no perciben las redes sociales online como un vehículo que propicie el aislamiento social, sino más bien todo lo contrario, como una vía para estar informados y para que los vínculos fuertes –con las amistades y la familia- interactúen en esas ocasiones en las que las interacciones cara a cara no son posibles.

Las posibilidades que ofrecen las redes sociales online son especialmente valoradas por los jóvenes, ya que se encuentran en un momento del ciclo vital en donde el grupo de pares representa para ellos su grupo de referencia principal, una fuente de reconocimiento y de experiencias compartidas necesarias para la construcción de su sentido social y de su identidad.

## Referencias bibliográficas

- BIDART, C. (2009). “En busca de las redes sociales: los 'motivos' de las relaciones”, REDES. Revista hispana para el análisis de redes sociales, Vol. 6, 7, junio 2009.
- CANTIJOCH, M. (2009). “Reinforcement and mobilization: the influence of the Internet on different types of political participation”. Prepared for the *Seminar Citizen Politics: Are the New Media Reshaping Political Engagement?*, Barcelona, May 28th-30th 2009. Barcelona: IGOP,
- GRANOVETTER, M. (1973). “The strength of weak ties”, *American Journal of Sociology*, vol. 78, 6, pp. 1360-1380,
- GROSSETTI, M. (2004). *Sociologie de l'imprévisible, Dynamiques de l'activité et des formes sociales*, Paris: PUF
- KRUEGER, B (2002). *Assessing the Potential of Internet Political Participation in the United States. A Resource Approach*. American Politics Research, Septiembre 2002, vol. 30, n. 5, pp. 476-498.
- MOSSBERGER, K.; TOLBERT, C.; MACNEAL, R. (2008). *Digital citizenship: the internet, society, and participation*, Febrero 2009, Chicago: MIT Press.

### III Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

La transformación del espacio mediático

Comunicación

MICROSOFT, (2007). *Digital advertising solutions. Understanding trends and monetising social networks.*

[http://advertising.microsoft.com/mexico/SupportCenter/ResearchLibrary.aspx?pageid=2588  
&Adv\\_ResearchReportID=421](http://advertising.microsoft.com/mexico/SupportCenter/ResearchLibrary.aspx?pageid=2588&Adv_ResearchReportID=421)

NOSIGLIA, H.; SURACE, L.; TALLEDO, F.; OALKOWSKI, V. (2009). “Redes fuertes, lazos débiles”, Dimensión participación, Proyecto Facebook, <<http://www.catedratos.com.ar/2009/11/17/decimotercer-teorico-2da-presentacion-de-la-dimension-participacion/>> (Consultado: 03/07/2011).

VITAK, J.; ELLISON, N.; STEINFIELD, C. (2011). “The ties that bond: Re-examining the relationship between Facebook use and bonding social capital”. 44º Conferencia Internacional anual de System Sciences, Hawaii. Computer Society Press <[http://michiganstate.academia.edu/vitak/Papers/390885/The\\_Ties\\_That\\_Bond\\_Re-Examining\\_the\\_Relationship\\_Between\\_Facebook\\_Use\\_and\\_Bonding\\_Social\\_Capital#](http://michiganstate.academia.edu/vitak/Papers/390885/The_Ties_That_Bond_Re-Examining_the_Relationship_Between_Facebook_Use_and_Bonding_Social_Capital#)>

## **La transmisión del conocimiento: el podcast en la enseñanza universitaria de la comunicación**

*The transmission of knowledge:  
the podcast in university teaching of communication*

**Aurora García González**

*Universidad de Vigo*  
auroragg@uvigo.es

**Joao Paulo Araujo Meneses**

*Universidad de vigo*

### **Resumen**

Este artículo abordará el empleo del podcast como dispositivo tecnológico mediador de la Web 2.0 en los procesos de enseñanza de la comunicación en las universidades, a partir de las primeras experiencias. El podcast es una actividad de origen radiofónico que potencia las posibilidades en el aprendizaje. Se están realizando numerosas y positivas experiencias en el entorno universitario lo que permite vislumbrar nuevas sinergias interdisciplinarias. En él se incluirá un estudio sistemático de las propiedades, ventajas, y múltiples usos educativos del podcast. Y una aproximación a los modelos organizativos de distribución de los mismos en universidades del entorno europeo que hasta ahora han adoptado formas diferentes: iniciativa individual, plataforma de la universidad (Universidad de Humboldt, Berlín), consorcio (Multimedia Kontor Hamburgo), o distribuidora externa (iTunes).

**Palabras clave:** *Podcast, Comunicación, Educación*

### **Abstract:**

*This article will discuss the use of podcast as a mediator of technological device Web 2.0 in the teaching of communication in the universities, from early experiences. The Podcast is a radio source activity that enhances learning possibilities. They are making many positive experiences in the university environment that offers a glimpse of new interdisciplinary synergies. This will include a systematic study of the properties, advantages, and multieducational uses of the podcast. And an approach to organizational models for distributing them in setting European universities so far have taken different forms: individual initiative, a platform for the University (Humboldt University, Berlin), consortium (Multimedia Kontor Hamburg), or external distribution (iTunes).*

**Key words:** *Podcast, Communication, Education*

## 1. Introducción

Podríamos decir que un podcast es un archivo o una serie de archivos sonoros a los que es posible suscribirse y que pueden ser descargados en el ordenador o en un dispositivo portátil de audio. El término podcasting hace referencia a la acción de crear estos archivos de sonido. Las potencialidades de este recurso educativo para la enseñanza son numerosas y dignas de tener en cuenta, sobre todo en la enseñanza superior, aunque para ello haya que llevar a cabo un proceso que contemple junto con los aspectos pedagógicos, los tecnológicos, principalmente. Fernández (2007) expone que a la hora de utilizar una nueva herramienta debemos tener en cuenta los objetivos de aprendizaje planteados, las posibilidades que tiene ese medio para promover dichos objetivos y la disponibilidad tecnológica de los usuarios finales.

El podcast vuelve a los medios sonoros, que ofrecen gran cantidad de posibilidades, además, con los mecanismos de reproducción portátiles de mp3 que existen en la actualidad. La facilidad para descargar los podcast permite que se puedan escuchar en cualquier momento; es un medio que permite máxima movilidad. La educación puede aprovechar estas posibilidades, siempre teniendo en cuenta que la importancia del medio no reside en la innovación que presenta el medio en sí, sino en cómo sea aprovechado curricularmente.

## 2. «Podcasts»: archivos inteligentes

El Podcast nace y se desarrolla en el entorno de la radio como consecuencia de la evolución natural hacia la radio digital. La radio sobrevivió al impacto televisivo de los años 50 del siglo pasado, a costa de pasar de la casa al coche, de la noche al día, del cosumo primario al secundario, y aún más a costa de una mayor fragilidad del mensaje, que pasó a ser más etéreo, acentuando la emisión sincrónica (la radio es irrepitable, única, por eso etérea). Los oyentes de la radio, sobre todo de la radio de palabra, llegaron a resignarse ante la imposibilidad de volver a escucharla como fue inicialmente.

Esta resignación duró hasta el momento en que se empezó a explotar el potencial de Internet (es decir, duró alrededor de un siglo). Primero fue la transmisión en «streaming» aparentemente, sólo una cuestión de soporte de emisión, paralela a la radiodifusión terrestre. Poco después, siguieron los archivos de los programas transmitidos anteriormente, que permitían que la emisión dejase de ser sincrónica (lineal, única e irrepitable).

A partir de 2005, se normalizaron los «podcasts», o más bien, la técnica de «podcasting», que en el fondo permite agilizar y personalizar la recepción de archivos sin tener que escuchar la emisión sincrónica o incluso, como ocurre con los archivos sonoros, sin tener que consultar la página asociada en Internet.

Mientras que los archivos de audio son pasivos, el «podcasts» funciona por sí solo (después de estar su «feed» suscrito, basta con encender el ordenador, los programas se actualizan automáticamente), mientras que los archivos simbolizan una segunda fase de



radio en Internet (después del «streaming»), los «podcasts» ya están siguiendo un plan, asociar la idea de interactividad, de elección, de control del contenido (de ahí que se incluyeran en la llamada web 2.0). Básicamente, se trata de terminar con la idea de emisión sincrónica; el proceso permite oír solo lo que se quiera y cuando se quiera (dentro de la oferta que ofrece el «gatekeeper».

Los «podcasts» son una especie de archivos más inteligentes. *«el podcasting permite recibir (en lugar de buscar) los programas favoritos. Pero, quizás, lo que más marca la diferencia a respecto a las radios tradicionales, limitadas por el espectro disponible y la concesión de licencias, es que pone la emisión al alcance de todos»* (Peñañiel, 2007: 27-28). *«Podcasting is the new radio. It allows a generation that wants control of its content to start, stop, advance and enjoy content on demand – a prerequisite»*, dice Colliano<sup>1</sup>.

Como señala Berry (2006: 147), las transformaciones asociadas a esta innovación son enormes *«as one can listen or one can ‘transmit’ and crucially there is no ‘gatekeeper’ controlling»*. Y para Cebrián Herreros (2003: 66), Internet *«es la puerta abierta a una renovación de las posibilidades de la radio»*.

### 3. La desconfianza desde la propia radio

Pero si los archivos pueden ser ventajosos para la industria, ya el «podcasting» es visto con desconfianza por la propia radio, especialmente aquella que depende de la unidad clásica de comercialización (la «cuña» publicitaria por separado). Pousa (2006: 5434) explica que *«a radio menos altruista en internet, a que busca resultados económicos tras años de presencia na rede e pouco negocio, veuse amenazada por este producto que posto en mans dos xigantes mediáticos podía arruinar o negocio da radio na rede»*.

Por mucho que se haga para asociar una o dos «cuñas» al programa en «podcast», será siempre preciso pensar en un nuevo modelo de negocio, si no para la radio en general, por lo menos para esta realidad en concreto (cuya coexistencia suscita dudas: un oyente podrá siempre cuestionar por qué, para escuchar un programa en particular, tienen que “soportar” una docena de «cuñas», cuando el mismo programa en «podcast» tendrá una o dos –o ninguna, como se verifica actualmente). Básicamente, el «podcast» radiofónico sigue la tendencia de gratificación del propio Internet, con consecuencias impredecibles: *«podcasting invariably also offers listeners an escape from the advertising that plagues traditional radio broadcasting (Crofts et al., 2005)»* (Berry, 2006: 146). No es de extrañar entonces que no haya una unanimidad, en la industria de la radio, para el «podcast».

Por un lado están los que creen que acabará por fundirse con la propia radio: *«“podcasting” combines the best of the two widespread methods of distributing information: Internet and radio. You can subscribe to the pieces (“podcasts”) that you*

---

<sup>1</sup> COLLIANO, Jerry Del, «Saving Radio», Inside Music Media, 21/02/08  
<<http://insidemusicmedia.blogspot.com/2008/02/saving-radio.html>>

*are interested in and listen to them when and where you want»<sup>2</sup>. Y Mark Ramsey, que siempre defendió una alianza entre radio y «podcasting», entiende que esta «is a terrific way to promote program highlights, introduce listeners to shows they haven't heard yet, and facilitate time-shifting for fans crazed enough to value it»<sup>3</sup>. Y también quien, como Berry (2006: 159), anticipe un aumento de audiencias: «Podcasts may not only reconnect audiences (as seen by CBC in Canada) but may also result in a rise in audited listening, as audiences have access to material at any point in time (rather than at time of transmission or production) and consequently slowly regain the radio habit».*

Pero debido a que la técnica nace al margen de la radio (como divulgación promocional, como un ejercicio de blog personal, pero no en el sentido industrial), ya sea por cuestiones comerciales, la verdad es que la radio nunca se unió por completo al «podcasting» -esto lo verifica- si por el hecho de haber, en cada radio, un porcentaje de «podcasts» que no corresponden a todos los contenidos. Además, hay que reconocerlo, el «podcast» no es una técnica muy inmediata, exige algunos conocimientos informáticos y no es fácil de manipular (en una lógica más ‘pull’ que ‘push’, que es la tendencia cada vez mayor, dada la prestación de servicios cada vez más fáciles de obtener).

Otra explicación tiene que ver con el hecho de que el «podcasts» se afirme como un híbrido entre lo analógico y digital, haciendo hincapié en las características de la transición. Por lo tanto, como Berry (2006: 155-158) afirma, hay muchas discusiones sobre si el «podcasts» es o no radio. Desde nuestro punto de vista, por ejemplo, habiendo perdido la característica del flujo sincrónico, dejó de ser radio (discusión propia de una técnica híbrida en un momento de transición). Para el mismo Berry (2006: 156) «there remains some tendency to use the reference points of older media like radio as a way of understanding “podcasts” although there is much that is new and that requires a new perspective». Para Shaw (2005: 15) el mejor ejemplo de hibridismo actual es también el «podcast», «when one medium, radio, crossing into another, the Internet». Incluso estando marcada por una época de transición, la técnica es ella misma disruptiva: «“podcasting” is not only a converged medium (bringing together audio, the web and portable media devices) but also a disruptive technology», señala Berry (2006: 144); Disruptiva, también, porque, como dice el mismo Berry (*ibidem*) «podcasting is [the] one that has already forced some in the radio business to reconsider some established practices and preconceptions about audiences, consumption, production and distribution». En resumen: «Final, se o podcasting não é rádio, então o que seria o podcasting? (...) Uma nova mídia, uma verdadeira multimídia, dentro da Internet. É o que acreditamos» (Medeiros, 2006: 9-10).

Aunque se trate de contenidos inicialmente transmitidos por la radio, la verdad es que permiten un tipo de consumo diferente; incluso cuando aun dependen de la emisión, de la pre-programación, su consumo ya no depende del flujo sincrónico (no sólo se escucha cuando se quiere sino sólo lo que uno quiere). Cuando, tengamos trozos pequeños o grandes incluso de emisión de radio, pero que podamos manipular (añadir,

<sup>2</sup> McARTNEY, Marina, “Podcasting” – technology that can kill radio?, TechWhack, 18/07/07 <<http://news.techwhack.com/6155/“podcast”ing/>>.

<sup>3</sup> RAMSEY, Mark, «The “podcasting” Revolution will not be televised», Hear2.0, 29/11/06 <[http://www.hear2.com/2006/11/the\\_“podcast”ing\\_.html](http://www.hear2.com/2006/11/the_“podcast”ing_.html)>.

eliminar, editar), entraremos en una nueva fase (por ejemplo, no un noticiero en «podcast», pero si cada una de las noticias correspondientes a un «podcast» individualmente, por sujetos/«tags»).

Cuando los «podcasts» (o los archivos, genericamente) se asocian únicamente con un menú de varias opciones, sin necesidad de conectarse a un flujo sincrónico, ya no hablaremos de radio, de la radio tal como la conocemos, como se esperaba, lo que llevará a que la radio deje de ser *«a 24/7 music source, but rather a provider of short programs, such as podcasts, that appeal to an ever-shrinking attention span and work seamlessly with social networks, cellphones and laptops»*<sup>4</sup>. Y eso será lo menos relevante para una nueva generación de usuarios, que quieran personalizar los contenidos, ejerciendo control sobre el que consume: *«what Podcasting offers is a classic 'horizontal' media form: producers are consumers and consumers become producers and engage in conversations with each other»* (Berry, 2006: 146).

El «podcast» es revolucionario también por eso: *«the podcast listener can easily become a podcaster»* (Nyre e Ala-Fossi, 2008: 51). En ese sentido, mucho más que la emisión de la radio convencional, el «podcast» puede ser atractivo para esos usuarios: *«Listening to music no longer means merely tuning in to the radio or buying CDs. Young people create music experiences for themselves that are highly personalized. Music downloading, custom playlists and podcasting allow youth to listen to music on their own terms. And, they can continuously modify their playlists to suit their moods for the day or the activities in which they are participating»*<sup>5</sup>.

La conexión generacional con el «podcast» parece clara: la empresa de datos “comScore” elaboró en 2006 un perfil demográfico de las audiencias de los «podcasts», que muestra – no es sorprendente – que es el grupo de edad de entre los 18 y los 24 años quienes más los consume/utiliza<sup>6</sup>, números confirmados por el estudio «Infinite Dial 2007»: *«one out of six who have ever listened to an audio podcast are 12-17 years old, and more than half (52 percent) are under the age of 35»*<sup>7</sup>;

#### 4. El uso educativo del podcasting

Más que un instrumento usado por la radio, podemos ver un futuro para la técnica de distribución de audio llamada «podcasting». El «podcast» no ha evolucionado en los últimos cinco años (y todo lo que tiene que ver con Internet evolucionó en ese plazo de tiempo) y continúa siendo un gran atractivo para la imagen, lo que podría condenar una herramienta que es esencialmente sonora.

---

<sup>4</sup> FISHER, Marc, «Name That Tune-In: Who Will Emerge as The Future of Radio?» Washington Post, 23/03/08 <<http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2008/03/21/AR2008032101038.html?hpid=sec-tech>>.

<sup>5</sup> «From 'My Generation' to 'My Media Generation:' Yahoo! and OMD Global Study Finds Youth Love Personalized Media», Yahoo, 27/09/05 <<http://yhoo.client.shareholder.com/ReleaseDetail.cfm?ReleaseID=174993>>.

<sup>6</sup> «comScore Study Reveals That Males Between the Ages of 18-24 More Likely to Download Podcasts via iTunes», comScore, 16/05/07 <<http://www.comscore.com/press/release.asp?press=1438>>.

<sup>7</sup> «Infinite Dial 2007», Arbitron e Edison Media Research, 2007 (pág. 10).

Por lo menos dos argumentos dan viabilidad a esta idea de «podcasting»: el número cada vez mayor de lectores de audio digitales (que necesitan ser llenados con el contenido)<sup>8</sup> y la necesidad que universal de consumir audio, superpuesta a otras actividades que se realicen. Hasta el advenimiento de Internet ese lugar era de la radio, hoy no solo es de la radio sino también de todo aquello que pueda ser distribuido (publicidad, textos literarios, conferencias, cursos, etc). Como dice Fischer (2007: 317), a partir del ejemplo de los «podcasts»: «*Podcasts proved once more the human passion to share culture through sound. In an atomized society in which personalized media technologies seem to narrow the possibility of a mass, shared experience, people of all ages still gravitate toward the corners of the media landscape that offer serendipity and community*».

La introducción del sonido genera amplias posibilidades en el ámbito de la educación (Cabero y Gisbert, 2005). Para muchas personas pasa desapercibido el papel que el sonido juega en la vida humana. El sonido busca la imagen para completar la realidad de lo que ha imaginado. Es como “un certificado de presencia de que lo que vemos, es” (Fano, 2009):

El sentido del oído permanece activo ininterrumpidamente, incluso durante el sueño. Es el principal sistema de alerta, lejos o cerca, aunque la fuente no esté a la vista. Permite percibir los sonidos tanto para la defensa como para la orientación e identificar la fuente y dosificar la atención, establecer un nivel de peligro o de seguridad. Nutre la memoria y permite establecer asociaciones con determinadas reacciones emotivas. Permite también, en sentido amplio, emitir y recibir información y desarrolla la percepción más vividamente que la vista.

En consecuencia lógica, las principales ventajas que representa la distribución de contenidos educativos a través del “podcast” podrían enumerarse como sigue:

- Proporciona ambiente de continuidad narrativa
- Humaniza la relación usuario-máquina
- Capta la atención y motiva las acciones sw los destinatarios
- Desarrolla procesos de identificación y de participación del usuario
- Refuerza la interacción en la navegación
- Puede utilizarse para enfatizar y personalizar la instrucción

Estas posibilidades, unidas a las potencialidades tecnológicas del podcast (fácil acceso, gratuidad del servicio...), han llevado a la conclusión de que se trata de un recurso que se no debe ignorarse en la enseñanza superior. Según un estudio de Pew Internet & American Life Project sobre descargas de Podcast, el 12 % de los internautas dicen haber descargado un podcast para escucharlo o verlo. El estudio también señala que un 1% descarga podcast a diario, y se piensa que la evolución continuará. En EEUU es un éxito con más de 100 millones de descargas (Via C|Net).

Las universidades en todo el mundo han incorporado el procedimiento aunque con un ritmo desigual de introducción. Los modelos organizativos de distribución de los

---

<sup>8</sup> «A rádio e o iPod são parceiros perfeitos», in MARQUES, Rui O., «A rádio tem futuro na era da internet e do iPod?», Meios e Publicidade, 18/06/07 <<http://www.meiosepublicidade.pt/2007/06/18/a-rdio-tem-futuro-na-era-da-internet-e-do-ipod/>>.

mismos en universidades del entorno europeo hasta el momento han adoptado formas diferentes: iniciativa individual, plataforma de la universidad (Universidad de Humboldt, Berlín), consorcio (Multimedia Kontor Hamburgo), o distribuidora externa (iTunes).

Las Universidades españolas han comenzado a distribuir sus contenidos docentes en podcast por medio de iTunes U, la plataforma de Apple lanzada en 2007 para difundir contenidos educativo: clases, cursos de idiomas, audiolibros y demás material gratuito. La plataforma utiliza el potencial de trabajo que ofrece iTunes Store, de manera que los usuarios pueden buscar, descargar y reproducir contenidos de forma sencilla, al igual que lo hacen con sus canciones y vídeos. Entre las Universidades y Escuelas de Negocio españolas que ya han comenzado a distribuir de manera habitual contenidos multimedia en <iTunes U> la Universidad de Vigo ha resultado pionera, junto con la de Valladolid y la IE Business School.

## 5. Música y medios audiovisuales

Por otra parte y más concretamente, en el curso 2010-2011 se empezó a pensar en incorporar contenidos docentes a la plataforma desde materias correspondientes a los Grados relacionados con la Comunicación que siguen las directrices de Bolonia. En el segundo semestre de este curso, alumnos y profesores realizaron una experiencia conjunta de producción de contenidos para la materia, a partir de la siguiente reflexión:

La docencia sobre Medios Audiovisuales es actualmente una actividad que se reparte de manera desigual entre centros de enseñanza secundaria, escuelas de arte y diseño, centros de formación profesional, y escuelas de cine, tanto públicas como privadas. Y por supuesto se imparte en las facultades de comunicación que ofrecen estudios de Comunicación audiovisual.

La docencia sobre música, se circunscribe a los conservatorios superiores y profesionales, los centros de enseñanza y las escuelas municipales de música y los departamentos de musicología o ciencias de la música de las universidades, éstos últimos de implantación relativamente reciente y que no existen en todas las universidades estatales y privadas de las comunidades autónomas españolas. En el Real Conservatorio Superior de Música de Madrid existe la especialidad “Composición para Medios Audiovisuales”. Y, desde 2003, existe el aula C.I.N.E.M.A. (Composición e Investigación en los Medios Audiovisuales, al cargo del compositor y profesor Alejandro Román).

Estas dos disciplinas (música y medios audiovisuales) siguen caminos divergentes para el aprendizaje, y aquí se quiere destacar que la música audiovisual es prácticamente inexistente en los planes de enseñanza. El término audiovisual, de manera instintiva parece asociarse con la imagen móvil. No suele producirse una mentalización auditiva de la imagen Audio-Visual. Y, sin embargo lo audiovisual lleva implícito el sonido, el silencio, el ruido, la palabra o la música. En el ámbito audiovisual, por naturaleza, confluyen dos lenguajes. El que se emplea para la música, en tal caso un lenguaje

musical, y el que se refiere a la imagen, un lenguaje visual, que es el que comúnmente se identifica con el lenguaje cinematográfico.

Tanto el lenguaje cinematográfico como el lenguaje musical requieren una educación para poder ser comprendidos. Con respecto al lenguaje estrictamente narrativo cinematográfico se ha producido un avance extraordinario en el modo de entender la imagen, el montaje y la secuenciación de imágenes, a lo largo de los más de cien años de cine transcurridos. Este avance alcanza incluso al público en general. Y en particular a los alumnos que potencialmente se van a dedicar a la comunicación audiovisual es todavía imprescindible explicarles determinados convencionalismos narrativos, o, específicamente, la sintáctica cinematográfica.

Con respecto al lenguaje musical aplicado a los medios audiovisuales, hay que destacar la escasez de metodologías reconocidas, la ausencia de manuales, compendios explicativos, asignaturas o programas de especialización, que permiten profundizar en este conocimiento. La música como materia de estudio en la enseñanza ocupa un puesto relegado y marginal, con excepción de los conservatorios de música, y esta situación es más grave en términos de música audiovisual.

Cualquier persona medianamente instruida podría avergonzarse de no conocer figuras de la literatura como Cervantes, Lope de Vega, Calderón o Unamuno, pero suele haber menos reparo en admitir que no se ha oído nunca hablar de Verdi, Albéniz, Mozart o Manuel de Falla. Y menos aún si se trata de compositores propiamente cinematográficos como Elmer Bernstein, Bernard Herrmann, Aaron Copland, Korngold, Mancini u otros. En este caso el desconocimiento es, con excepción de los aficionados y diletantes, bastante mayor.

En España, la enseñanza de la música ha permanecido apartada de la instrucción general y secundaria durante décadas, o ha tenido escasa presencia, lo que ha provocado la inexistencia de una cultura musical entre la población. Esto explica en parte la situación de la música y su apreciación en nuestro país, algo que no ocurre en otros países europeos como Alemania o Austria, indiscutiblemente. Incluso la docencia en medios audiovisuales, repartida en asignaturas de los planes de grado, es también de reciente incorporación a los planes de estudio.

Durante la época del cine mudo en Europa y sobre todo, tras la Revolución Rusa, y en Estados Unidos, a partir de la Segunda Guerra Mundial, se produjo un fenómeno muy llamativo que afectó en gran manera al lenguaje musical cinematográfico: Los compositores, los profesionales educados en conservatorios europeos con los grandes maestros, muchos de ellos judíos, se refugiaron en el cine como medio de subsistencia. En Rusia, las películas protegidas por el régimen comunista requirieron los servicios de grandes músicos como Prokofiev o Dmitri Shostakovich. En Estados Unidos, Hollywood reclamó a compositores alemanes, austríacos o ingleses para poner música a sus superproducciones.

Estos compositores, que conocían de primera mano las nuevas y vanguardistas tendencias musicales como el dodecafonismo, el atonalismo o la música serial (Schönberg, Alban Berg) aplicaron estas nuevas teorías y estéticas a la música de las

películas, de manera que el público del cine escuchaba, aun sin saberlo, música contemporánea. Y se incluían amplias referencias a músicos clásicos como Wagner, Tchaikovski o Saint Sæens, e incluso las propias partituras de grandes compositores adaptadas para determinadas secuencias. Los autores-compositores también realizaron partituras especialmente dirigidas para ser estrenadas en circuitos más restringidos (los cuartetos de Korngold, por ejemplo) o para las salas de conciertos.

Por otra parte el cine se convirtió también en transmisor de la música popular y se difundieron viejas y nuevas canciones del Jazz. Los compositores de los grandes musicales de Broadway de los años 20 y 30 tenían nombres tan ilustres como Gershwin, Rodgers, Hammerstein II o Kern. Estas partituras pasaron más tarde a convertirse en musicales cinematográficos, algunos de enorme fama como *West Side Story*, de Leonard Bernstein, quien también adaptó el musical como suite sinfónica para orquesta.

Este breve resumen histórico pone de relieve que la música cinematográfica refleja gran cantidad de aspectos que pueden servir de hilo conductor para dar a conocer hechos históricos, avances tecnológicos y fenómenos sociales. Este es uno de sus valores como instrumento educativo. Resulta muy interesante el ejemplo de utilizar visionados de secuencias cinematográficas sin música primero, y después con su correspondiente banda sonora, para comprobar el efecto semántico añadido que produce la música en la imagen. Esta experiencia es muy útil para hacer comprender que la música añade y aporta un gran porcentaje de significado a la imagen. Es importante para explicar el denominado lenguaje audiovisual<sup>9</sup>.

La música cinematográfica puede servir también para establecer un sistema de identificaciones en relación a estados de ánimo, o convencionalismos alrededor de los mismos, que pueden ser utilizados en materias de psicología o técnicas de musicoterapia, disciplina esta última que se está implantando todavía en hospitales y centros de enseñanza estatales si bien todavía no ha sido homologada como ocurre en otros países europeos (Dinamarca, Inglaterra).

Algunos autores propugnan la existencia de un lenguaje propiamente musical aplicado en exclusiva a la imagen que tiene entidad propia, es decir que es reconocible como tal. La dimensión comunicativa de la música es una faceta que convendría tener en consideración también en las facultades de comunicación, puesto que la música ha originado movimientos específicos y concretos. Dentro de las músicas populares urbanas, el hip hop, por ejemplo, forma parte de un fenómeno que va más allá de la música y que afecta a otras disciplinas como la moda, la danza e incluso la poesía dado que los raperos pueden considerarse auténticos poetas urbanos.

Sería deseable que los futuros directores cinematográficos tuviesen un cierto grado de conocimiento acerca del lenguaje musical puesto que el ritmo, que forma parte esencial del montaje y la secuenciación cinematográfica, es uno de los elementos de la música. La música como vertiente de estudio produce efectos y logros estéticos y estilísticos mucho más efectivos si se conocen. Así mismo, en la industria cinematográfica existe

---

<sup>9</sup> Un ejemplo excelente se puede encontrar en: <<http://pelapapas.com.mx/htmls/animacion-arena-2.html>> (último acceso, 12 de marzo de 2011).

cada vez más especificación musical, tanto en la ficción (Biopic), como en documentales y vídeos musicales.

En la actualidad las bandas sonoras constituyen un producto más de los modos de comercializar la industria discográfica y audiovisual conjuntamente. Ya sean obras de composición propia exclusivas para el film mediante un encargo a un compositor, como a través de la confección de una banda sonora a partir de grabaciones ya realizadas y publicadas, la banda sonora musical de una producción audiovisual es susceptible de convertirse en éxito de ventas y de ayudar a la amortización de los costes de producción de una película. Lo mismo sucede con producciones documentales asociadas a la música, ya sea tradicional, o focalizadas en conciertos, óperas o ejecuciones en vivo.

Sería interesante formar a los alumnos en los distintos modos de realización de una banda sonora o la producción audiovisual musical, así como en el conocimiento de los específicos canales de promoción, distribución y venta a través de los cuales se puede situar la banda sonora como producto discográfico o DVD. Para ello se podría invitar a profesionales especializados en edición y gestión de derechos fonográficos, productores, realizadores especializados en musicales y artistas compositores, que ofrecieran su experiencia profesional.

A este respecto cabe señalar que ya se están realizando conciertos exclusivamente integrados por contenidos musicales cinematográficos como es el caso de la Orquesta Sinfónica de Chamartín, la mayor parte de orquestas sinfónicas de las autonomías, la de RTVE, o incluso conciertos de cámara con música de películas de un solo director, como fue el caso de Mario Camus en el Auditorio Nacional en la temporada 2008-2009.

#### **6. A modo de conclusión**

Los primeros resultados y conclusiones de su aplicación a la formación universitaria virtual, entre las que destacan la recepción positiva por parte de los estudiantes gracias, especialmente, a su función de entretener, así como su contribución a facilitar el estudio de los contenidos formativos.

Las potencialidades de este recurso educativo para la enseñanza son numerosas y dignas de tener en cuenta, sobre todo en la enseñanza superior, aunque para ello haya que llevar a cabo un proceso que contemple junto con los aspectos pedagógicos, los tecnológicos, principalmente.

La introducción del sonido genera amplias posibilidades en el ámbito de la educación. La dimensión comunicativa de la música es una faceta que convendría tener en consideración también en las facultades de comunicación

Las universidades en todo el mundo han incorporado el procedimiento aunque con un ritmo desigual de introducción. Entre las Universidades y Escuelas de Negocio españolas que ya han comenzado a distribuir de manera habitual contenidos multimedia



en <iTunes U> la Universidad de Vigo ha resultado pionera, junto con la de Valladolid y la IE Business School.

El problema en el proceso de cambio de paradigma, tiene que ver con los profesores, debido a que acostumbrados a una forma de impartir sus materias, no incorporan fácilmente las nuevas estrategias didácticas y continúan impartiendo sus clases como en el paradigma anterior; en otras palabras, en algunas materias se retrasa la incorporación de las nuevas tecnologías.

Sería interesante formar a los alumnos en los distintos modos de realización de una banda sonora o la producción audiovisual musical, así como en el conocimiento de los específicos canales de promoción, distribución y venta a través de los cuales se puede situar la banda sonora como producto discográfico o DVD.

## Referencias

- ARBITRON y EDISON MEDIA RESEARCH (2007). *The infinite Dial 2007: Radio's Digital Platforms*.
- BERRY, R. (2006). "Will the iPod Kill the Radio Star", *Convergence*, 12 (2), 43-162.
- CEBRIÁN HERREROS, M. (2003). "La radio en Internet" <[http://www.nebrija.com/eventos/dca/ciberperiodismo/ponen\\_cebrian\\_12-03-03.pdf](http://www.nebrija.com/eventos/dca/ciberperiodismo/ponen_cebrian_12-03-03.pdf)>
- COLLIANO, J. Del (2008). "Saving Radio" en *Inside Music Media* <<http://insidemusicmedia.blogspot.com/2008/02/saving-radio.html>>
- FISHER, M. (2007). "Something on The Air. NY Random House" en ARBITRON y EDISON MEDIA RESEARCH (2007) *The infinite Dial 2007: Radio's Digital Platforms*. <[http://www.edisonresearch.com/home/archives/infinite%20dial%202007\\_report.pdf](http://www.edisonresearch.com/home/archives/infinite%20dial%202007_report.pdf)>.
- LABRADA, J. (2009). *El sentido del sonido*. Alba. Barcelona.
- MCCARTNEY, M. (2007). "(Podcasting) Technology that Can Kill Radio?" en *Techwhack*. <<http://77news.techwhack.com/6155/podcasting/>>.
- MEDEIROS, M (2006). "Podcasting: un antípoda radiofónico" en *Intercom XXIX*. <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/r0776-1.pdf>>
- NYRE, L. y ALA-FOSSI, M. (2008). "The Next Generation Platform: Comparing Audience Registration and Participation in Digital Sound Media", *Journas of Radio&Audio Media*, vol. 15, nº 1, pp. 41-58.
- PASTOR-PÉREZ, L. y XIFRA TRIADU, J. (2010). "La dramatización radiofónica de contenidos educativos: una experiencia univesitaria" en *Comunicar*, 35, 121-129.
- PEÑAFIEL, C. (2007). *Transformaciones de la radio y la televisión en Europa*. Bilbao: UPV/EHU.

### III Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

La transformación del espacio mediático

Comunicación

RAMSEY, M. (2006). "The Podcasting Revolution Will Not Be Televised", *Hear 2.0*.  
<[http://www.hear2.com/2006/11/the\\_""Podcast""ing""\\_html](http://www.hear2.com/2006/11/the_)>.

SHAW, H. (2005). "The Digital Future of Radio: Broadcasters and Economics; Users and Content". *European Communication Conference*. Noviembre 2005.

SOLANO, L. y SÁNCHEZ, M.M. (2010). "Aprendiendo en cualquier lugar: el podcast educativo", *Pixel-Bit. Revista de Medios y Educació*, nº 36, pp. 125-139.

## ¿Cuánto bebe iOS5 del 'jailbreak'? Influencia de las aplicaciones desarrolladas desde la 'scene' en el próximo sistema operativo de Apple para dispositivos móviles

*Does iOS5 owe a debt to jailbreakers? The influence of applications created by independent developers from the jailbreak 'scene' on Apple's next iteration of its mobile operating system*

**Daniel García González**

Universidad del País Vasco

daniel.garcia@ehu.es

**Iker Merchán Mota**

Universidad del País Vasco

ikermerchan@gmail.com

### Resumen

Para este próximo otoño de 2011 Apple ha anunciado como revolucionario el lanzamiento de la quinta versión de su sistema operativo móvil. En ella se prevé la implementación de unas 250 mejoras que la compañía de la manzana avanza como 'novedosas', a pesar de que muchas de ellas ya llevan varios años a disposición de los usuarios de la 'scene' gracias a desarrolladores independientes. En esta comunicación analizamos la influencia que ha tenido el entorno 'jailbreak' en las más significativas de ellas y hasta qué punto 'iOS5' se ha beneficiado de esas ideas, aplicaciones y parches de sistema de una comunidad frente a la que Apple se posiciona manifiestamente en contra y cuyo avance ha intentado obstaculizar desde que en 2007 pusiese en circulación sus primeros iPhones e iPod Touchs. Analizamos la situación del 'jailbreak' tras el impulso que recibió en julio de 2010 con la sentencia favorable en EE UU y hacemos una fotografía actual de ese panorama del desarrollo independiente de 'iOS'.

**Palabras clave:** iOS, Jailbreak, iPhone, Apple, Cydia

### Abstract

*The fifth version of Apple's mobile operating system, described by the company as 'revolutionary', is due for launch in autumn 2011. The company from Cupertino say that there will be more than 250 new features and improvements in iOS5. In spite of this, many of these 'new' features have already been around for a while, thanks to 'jailbroken' devices, which are capable of installing third-party applications and tweaks from unofficial independent developers. In this paper, we will give an overview of how this community has influenced the most significant new features of the operating*

*system, and how Apple's own programmers have benefited from the jailbreak scene's innovations. Apple has continuously been opposed to jailbreaking, ever since the launch of the first iPhone and iPod Touch in 2007. We will examine the jailbreak scene's activity after the United States courts declared that the act of modifying devices was legal in July 2010. We will also provide an overview of the independent development of iOS applications*

**Keywords:** *iOS, Jailbreak, iPhone, Apple, Cydia*

## 1. Breve historia de 'iOS'

A finales de junio de 2007 Apple lanzó oficialmente su primer sistema operativo móvil, pensado para para el entonces recién estrenado iPhone. Durante sus primeros ocho meses de vida no tuvo una denominación concreta, sino que simplemente se consideraba que el smartphone corría 'OS X', tal y como lo describió el CEO de la compañía de Cupertino, Steve Jobs, cuando presentó al mundo el nuevo teléfono<sup>1</sup>. Constaba de una interfaz de usuario táctil basada en un concepto de manipulación mediante tres tipos de acciones; pulsar, deslizar y pellizcar<sup>2</sup>. Los elementos principales de ésta eran deslizadores, interruptores y botones. Al ser la respuesta del dispositivo prácticamente inmediata, la experiencia de usuario mejoraba considerablemente cualquier otra existente hasta entonces en el mercado.

El interés por el nuevo sistema operativo creció a partir del mes de septiembre de ese mismo año con el lanzamiento de la versión táctil del reproductor de música iPod –el iPod Touch– y el anuncio de la próxima aparición de una versión del sistema para desarrolladores. El 6 de marzo de 2008 ve la luz ese primer *Software Developers Kit* (SDK) dispuesto para que otros desarrolladores pudieran comenzar a crear aplicaciones diseñadas para ser instaladas en el teléfono y es ahí cuando adquiere su primer nombre propio; 'iPhone OS'. Por primera vez, en la versión 2.0 del sistema, la compañía de la manzana ofrecía la posibilidad de instalar *third party apps* y comenzaba así la andadura del smartphone como plataforma masiva de compra de aplicaciones y contenidos<sup>3</sup>. Ésta empezaría a ser realmente aprovechada por el usuario a partir del lanzamiento del iPhone 3G, el 11 de julio de 2008.

Al verano siguiente, en junio de 2009, el sistema operativo 'iPhone OS' da un salto de calidad al aparecer su tercera versión coincidiendo con el lanzamiento del iPhone 3Gs, la que también era tercera versión del teléfono. En ella se añadían más de un centenar de nuevas funcionalidades –muchas de las cuales habían sido demandadas fervientemente por la comunidad de usuarios–, pero de las que comenzaba a quedar excluido el primer

---

<sup>1</sup> Aquella versión inicial ya disponía de aplicaciones preinstaladas, como 'Phone', 'Mail', 'Safari', 'iPod', 'Messages', 'Calendar', 'Photos', 'Camera', 'Youtube', 'Stocks', 'Maps', 'Weather', 'Notes', 'Clock', 'Calculator', 'Settings' y, con la actualización 1.1, también 'iTunes'.

<sup>2</sup> Un acelerómetro y un giroscopio internos son también aprovechados por algunas aplicaciones para responder a otros tipos de movimientos y gestos, como rotar el dispositivo o sacudirlo.

<sup>3</sup> Además, se añadía el soporte para el GPS integrado en la versión 3G del teléfono así como la calculadora científica y el modo apaisado de reproducción.

modelo del teléfono en bastantes casos. Aún así, a la nueva versión del sistema seguía faltándole una capacidad exigida por los usuarios; la multitarea.

A finales de enero de 2010 Apple anunciaba el lanzamiento de la primera versión de su tableta 'iPad', un dispositivo de capacidades similares a las del iPod touch pero con una pantalla de casi diez pulgadas y la conectividad multimedia del iPhone, excepto por su imposibilidad de realizar o recibir llamadas. Se trataba del tercer dispositivo pensado para correr el mismo entorno táctil que sus dos hermanos de tamaño menor –a partir de su versión 3.2, y acompañado de una aplicación oficial para compra y lectura de libros; 'iBooks'– y con un enfoque más orientado hacia la industria de contenidos. Un año después, en marzo de 2011, aparece la segunda versión del tablet iPad, que en sus líneas básicas mantiene las funcionalidades de su antecesor.

El 21 de junio de 2010, coincidiendo con el lanzamiento del iPhone 4, Steve Jobs presenta la cuarta versión del 'iPhone OS' a la vez que anuncia que este sistema operativo pasa a denominarse oficialmente 'iOS'<sup>4</sup>. Entre las novedades para los usuarios se encontraba la capacidad de crear carpetas en el escritorio o 'springboard', la inclusión del 'Game Center', un buzón unificado de cuentas de emails, etc. Para desarrolladores contaba con 1.500 nuevas APIs, la principal de las cuales podría considerarse la de correr aplicaciones de terceros en multitarea<sup>5</sup>, algo que hasta entonces había estado reservado a aquellas aplicaciones nativas del sistema, ya que a Apple le preocupaban los posibles problemas de rendimiento y batería derivados de esta funcionalidad.

En septiembre de ese mismo año Apple anunciaba la segunda generación de otro de sus dispositivos –la 'Apple Tv'–. Se unía desde entonces a la familia 'iOS', la nueva versión de este gadget diseñado para el consumo de contenidos on-line en la gran pantalla, pero con un interfaz rediseñado para un dispositivo no táctil y de potencialidades completamente diferentes y limitadas.

## 2. Un entorno de usuario muy limitado

El interfaz de usuario y el aspecto externo de 'iOS' está diseñado para que su utilización resulte lo más fácil e intuitiva posible. La intención de Apple es convertir a sus tres dispositivos táctiles en la plataforma de compra y consumo de contenidos digitales más extendida y popular. Para ello, los ha dotado de este sistema operativo fácil de comprender y de usar, pero que en aras de preservar esa homogeneidad impone una serie de restricciones al usuario que podríamos resumir en estos apartados:

**1. Puerta cerrada a las descargas libres.** Aunque permite la navegación web y el consumo de aquellos contenidos disponibles en streaming, impide que en ningún caso

---

<sup>4</sup> La cuarta versión de iOS dejó de ser compatible con los 'idevices' de primera generación –tanto iPod Touch como iPhone– y limitó algunas de sus capacidades en el iPhone 3G e iPod Touch de segunda generación. A partir de la versión 4.2.1 del sistema, en noviembre de 2010, comenzó a ser también compatible con el iPad.

<sup>5</sup> Así, desde junio de 2010, los dispositivos de tercera y cuarta generación soportan el uso de varias APIs para multitarea, como son: 1 Audio en segundo plano. 2 Voz IP. 3 Localización en segundo plano. 4 Notificaciones 'push'. 5 Notificaciones locales. 6 Completado de tareas. 7 Cambio rápido entre aplicaciones. Ahora bien, no puede considerarse una multitarea plena, ya que las aplicaciones de terceros sólo quedan congeladas en segundo plano

se puedan descargar dichos contenidos directamente al dispositivo. La única vía de entrada de contenidos audiovisuales a un iPhone, iPod Touch o iPad es la sincronización con una única biblioteca de un ordenador, que además, exclusivamente puede realizarse a través de la aplicación gratuita iTunes. De esta forma, el dispositivo no puede ser utilizado para transportar contenidos de un ordenador a otro ni podemos cargar en él los archivos mp3 o vídeos existentes en más de uno, ya que cada sincronización con segundos y posteriores equipos se entenderá como una nueva etapa en la vida del producto y borrará toda la biblioteca almacenada para comenzar desde cero. Mas aún, el usuario tampoco puede borrar contenidos desde el propio aparato, sino que, de nuevo, necesita hacerlo desde un ordenador externo y siempre a través de su iTunes.

**2. Control total sobre cada aplicación instalable.** La descarga e instalación de programas puede realizarse exclusivamente a través de la tienda oficial, la 'AppStore', con lo que Apple puede controlar férreamente esa única vía de acceso de aplicaciones de terceros en el dispositivo. De esta forma se busca cerrar el paso a programas pirateados o que pudieran dañar el funcionamiento del aparato. Aunque por limitaciones de *copyright* cada 'AppStore' es única para cada zona geográfica, las aplicaciones pueden ser colgadas a la vez en varias. A día de hoy la cifra de utilidades de este tipo disponibles mediante este sistema camina con fuerza hacia el medio millón.

**3. Preferencias de sistema con opciones muy limitadas.** Cualquier usuario habituado al 'Panel de Control' de un PC o las 'Preferencias' de un ordenador Macintosh se puede dar cuenta rápidamente del gran desequilibrio que se produce entre las enormes potencialidades del 'iDevice' y los pocos aspectos de su sistema que pueden ser personalizables o adaptables por su dueño. Bajo el rótulo 'Ajustes' o 'Settings' se resumen en algo menos de una veintena de apartados.

**4. Otras.** Aunque el navegador Safari sí ejecuta aplicaciones web, por decisión de Apple, 'iOS' no soporta Adobe Flash ni Java, lo que afecta a la navegación por aquellas páginas web que utilizan estas tecnologías. Steve Jobs ya expresó en su día su desconfianza hacia ellas por considerarlas inseguras, consumir mucha batería, ser incompatibles con interfaces táctiles y –sobre todo– interferir con el funcionamiento de su 'AppStore'. Como alternativa, 'iOS' sí soporta HTML5.

### **3. Y restrictivo también para los desarrolladores**

Aquellos programadores que lo deseen pueden inscribirse como desarrollador tras pagar de la cuota anual de 99 dólares del *iPhone Developer Program*, lo que también da derecho a probarlas en el *iPhone simulator* dispuesto por Apple. Cuando un desarrollador externo a Apple decide publicar una aplicación en esta tienda on-line ha de ponerla previamente a disposición de la compañía para que supere una serie de controles. Apple la probará y vigilará que no contenga agujeros de seguridad ni contenidos inapropiados, pero, sobre todo, que no permita un acceso a determinadas características del terminal ni del sistema operativo que se consideran reservadas e intocables. Para ello, la compañía se reserva un plazo de tiempo, en ocasiones de varias

semanas, durante el que chequea en profundidad la solicitud de publicación y sólo tras ese visto bueno definitivo, pasa a estar accesible al gran público. Nótese que dicho plazo es también aplicable a cada una de las posibles actualizaciones que sucesivamente vaya necesitando la aplicación. Las 'Apps' deben ser escritas y compiladas específicamente para la arquitectura ARM, con lo que las desarrolladas para Mac OS X no correrán en 'iOS'. Tanto unas como otras están escritas en el lenguaje de programación *Objective-C*. Desde el lanzamiento de Xcode 3.1, éste es el programa utilizado en el *Software Developer's Kit*. Los desarrolladores pueden ofrecer sus aplicaciones como gratuitas o previo pago por cada descarga a cambio de una cantidad que habrá de ser superior a 0,99 dólares –ó 79 céntimos de euro– y en todo caso Apple se queda con el 30% de la facturación total, sin descontar los posibles impuestos, que también corren por cuenta del desarrollador. Una vez calculadas estas deducciones, el programador puede liquidar la cantidad recaudada en su cuenta una vez ésta supere los 150 dólares.

#### 4. El 'jailbreak' como alternativa

El 'jailbreak' –en castellano; 'desenjaular' o 'desencarcelar'– consiste en modificar el código de software de sistema distribuido por Apple para poder ejecutar aplicaciones no alojadas en la 'App Store'<sup>6</sup> y saltarse, por tanto, el más importante filtro de control impuesto por la compañía. El primer método de desenjaulado fue lanzado en julio de 2007 y permitía a los usuarios algo tan simple como elegir cualquier canción de la biblioteca como tono de llamada del teléfono o melodía de mensajes<sup>7</sup>. Al cabo de un mes aparecía el primer juego para iPhone e iPod Touch no aprobado por Apple. Comenzaba así la continua pugna entre, por un lado, los diferentes grupos de *hackers* que buscaban nuevos 'exploits', esto es, 'agujeros', o vulnerabilidades aprovechables en el sistema operativo, y, por otro, la compañía de Cupertino preocupada por ir cerrándolos uno tras otro en las sucesivas versiones de 'iOS' publicadas. Desde el lanzamiento la versión 2.0 del sistema el grupo de 'hackers' autodenominado 'iPhone Dev Team' ha ido desarrollando la aplicación de desenjaulado llamada *PwnageTool*, así como *Redsn0w*, que hacen uso de una interfaz gráfica. Estos primeros métodos se denominaban *tethered* –o 'atados'– ya que obligaban al usuario a repetir el proceso cada vez que encendía su dispositivo. Con el tiempo se fueron desarrollando también métodos de desenjaulado *untethered* –o 'desatados'– que se mantenían incluso tras reiniciar el iPhone o iPod Touch, con lo que una vez ejecutados resultaban mucho más cómodos para el uso cotidiano de los usuarios. Otro grupo de *hackers* también conocido por sus trabajos en el ámbito del 'jailbreak' es el *Chronic Dev Team*. En octubre de 2009, y con tan sólo 22 años de edad, George Hotz<sup>8</sup> –conocido como 'Geohot'– lanzó la herramienta *BlackraIn*, que permitía desenjaular todos los dispositivos que corrían el

<sup>6</sup> A diferencia del proceso de *unlocking*, 'liberación de SIM' o 'desbloqueo' del teléfono, que permite al iPhone conectarse a una red telefónica de cualquier operadora.

<sup>7</sup> Todavía hoy los usuarios no disponen de la opción de seleccionar un tono de llamada entre las canciones existentes en la biblioteca del iPhone, aunque muchas 'Apps' gratuitas disponibles en la tienda oficial ofrecen esa posibilidad si se sigue un proceso de varios pasos.

<sup>8</sup> Al año siguiente su popularidad se consagró cuando fue capaz de reventar las protecciones de la consola de videojuegos 'PlayStation 3', de Sony, lo que le costó una demanda por parte del gigante japonés a la que pudo hacer frente gracias a las donaciones de particulares. El caso se cerró con un acuerdo entre las partes. Recientemente el 'hacker' ha anunciado su fichaje por Facebook, para la que trabajará en materia de seguridad.

sistema operativo 3.1.2, la mayoría de ellos de forma desatada y un mes después, cuando Apple creía haber cerrado el *exploit* hallado por 'Geohot', el joven estadounidense publicaba su nueva herramienta *BlackraIn RC3* capaz de desenjaular incluso los iPhones 3G y 3Gs recién fabricados. Todos estos métodos son relativamente fáciles de llevar a cabo por un usuario con unos conocimientos básicos de informática si instala en su computadora los referidos programas, conecta su dispositivo y va siguiendo las instrucciones correspondientes, que en la mayoría de los casos implican activar el modo DFU de funcionamiento de los mismos en el momento exacto y esperar a que la aplicación haga su trabajo en el interior del dispositivo.

En su lucha contra el desenjaulado de dispositivos, Apple llegó a intentar intimidar a los usuarios que se sintiesen tentados a hacerlo anunciando públicamente que este tipo de modificaciones en el sistema operativo vulneraba los Términos y Condiciones del contrato de compra, por lo que implicaría la pérdida de la garantía del producto y una posible multa de hasta 2.500 dólares. Ahora bien, una vez restaurados los ajustes de fábrica mediante el programa iTunes o instalado una versión nueva del software de sistema el dispositivo recupera su configuración de origen, por lo que es imposible saber si ha sido desenjaulado. Por si eso fuera poco, en julio de 2010 la estadounidense *Electronic Frontier Foundation* (EFF) logró que en ese país se admitiera que en base a la ley de derechos de autor digitales –*Digital Millennium Copyright Act* (DMCA)– realizar el desenjaulado de los dispositivos electrónicos no supone ninguna vulneración de derechos y es por tanto una práctica legal<sup>9</sup>.

La resolución supuso un espaldarazo al mundo del 'jailbreak' y la *scene* alternativa ya que muchos usuarios que por temor a estropear sus dispositivos o a estar incurriendo en un delito no se habían atrevido a dar este paso se animaron por fin a hacerlo<sup>10</sup>. Además, las dificultades técnicas para realizarlo prácticamente habían desaparecido desde que en mayo de 2010 el conocido *hacker* 'Comex' lanzó una nueva herramienta denominada *Spirit* para realizar el desenjaulado desatado a prácticamente todos los dispositivos y, más aún, cuando la publicó on-line bajo la denominación de 'jailbreakme.com', de tal forma que por primera vez realizar el proceso era algo tan sencillo como navegar desde el dispositivo hasta la mencionada web. 'Comex' se las había ingeniado para compilar todo su código de la aplicación ejecutora del 'jailbreak' ni más ni menos que en una fuente o tipo de letra corrupto en el interior de un documento pdf. Se aprovechaba de una vulnerabilidad en el modo en que el navegador Safari respondía ante esta situación –encontrar un tipo de letra desconocido en un archivo 'pdf'– para engañarlo y proceder a la descarga del código. Por primera vez realizar el 'jailbreak' era tan sencillo que no hacía falta ni siquiera conectar el dispositivo al ordenador para llevarlo a cabo, pero a la vez, la acción de Comex había servido para poner en evidencia otro punto débil de 'iOS'.

La política de Apple de ir cerrando uno tras otro los 'exploits' descubiertos por los *hackers* se evidencia en las sucesivas versiones publicadas de cada sistema operativo,

---

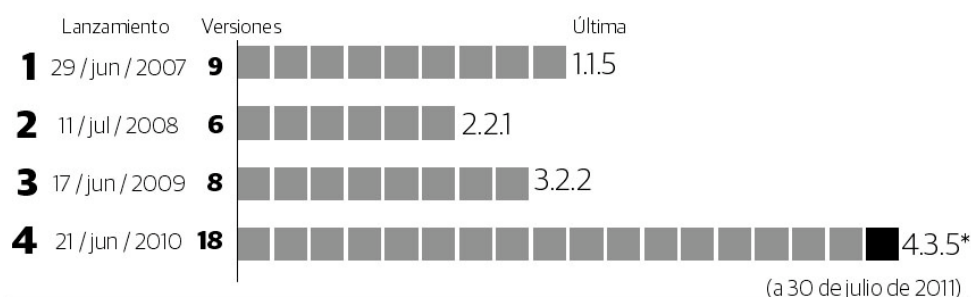
<sup>9</sup> Además, también se declaró conforme a Derecho la 'liberación' de los teléfonos móviles para ser utilizados por cualquier operador y el *vidding* o utilización de extractos breves de películas para el montaje de nuevas obras sin ánimo de lucro, sino con fines críticos o de comentario.

<sup>10</sup> El creador de Cydia, Jay Freeman (Saurik), afirmaba hace unos meses que según sus cálculos un 8,5 % de todos los iPhones activados en el mundo disponía de 'jailbreak'.



muchas de las cuales no aportan o añaden nuevas funcionalidades para el usuario, sino que se limitan a tapar esos agujeros o vulnerabilidades.

## Versiones de iOS publicadas por Apple



Además, desde el lanzamiento del iPhone 3Gs los dispositivos de Apple tan sólo permiten en cada momento la instalación de la última versión del sistema disponible. Para asegurarse de que el usuario no puede realizar un *downgrade* de su teléfono, iPod o iPad y bajarlo hacia una versión anterior, la actualización de 'iOS' no finaliza hasta que el dispositivo no se conecte vía internet con los servidores centrales de la compañía, donde se realiza la confirmación final mediante un código cifrado o 'firma' única para cada 'iDevice'; las conocidas como 'SHSH'<sup>11</sup>. De esta forma, una vez que Apple ha publicado la versión 4.3.5 de iOS, –hace una semana<sup>12</sup>, y precisamente para cerrar una vulnerabilidad de este tipo– el usuario sólo tiene dos opciones; mantener su dispositivo en la misma que hasta entonces poseyera, o saltar directamente a esta última de forma irremediable. No tendrá, por tanto, la posibilidad de realizar *upgrades* parciales ni, una vez actualizado, *downgrades*, es decir, volver a ninguna versión de *firmware* anterior a esa última.

De alguna manera el trabajo de estos informáticos que rastrean sin cesar todas las posibilidades de 'iOS' en busca de vulnerabilidades que explotar y el de Apple cerrandolas una tras otra sirve también para ir depurando cada vez más la estabilidad de ese código, lo que redundará también en una mayor seguridad para el resto de usuarios finales, ya que de lo contrario estos dispositivos podrían acabar siendo manipulados por otro tipo de hackers con intenciones menos altruistas.

<sup>11</sup> La 'Signature HaSH' es un sistema de firmas único para cada dispositivo y emitido on-line por Apple de forma individualizada, por lo que algunos programas –como Tiny Umbrella– y plataformas extraoficiales –como Cydia– ofrecen a cada usuario la posibilidad de guardar en sus servidores o en su ordenador dicho archivo para poder reutilizarlo en el futuro. De esta forma, un usuario que haya realizado el 'jailbreak' a su dispositivo y guardado esa SHSH en un determinado momento podrá en el futuro volver atrás a la versión de 'iOS' vigente en el momento en que guardó dicho código. Lógicamente, los hackers aconsejan realizar un guardado de las SHSH cada vez que Apple publica una nueva versión del sistema operativo e ir acumulando todas para poder optar en el futuro a realizar el 'downgrade' a la versión que nos convenga.

<sup>12</sup> Al momento de escribir estas líneas –27 de julio de 2011– se trata de la última publicada por la compañía de Cupertino.

## 5. La puerta abierta a Cydia

Como veíamos más arriba, una vez realizado ese desenjaulado el dispositivo, permite la instalación de aplicaciones de terceros no filtradas por Apple, es decir, no obtenidas desde la 'App Store' oficial, lo que abre la puerta a dos tipos de contenidos que hasta entonces no tenían cabida en él:

1- Aplicaciones pirateadas o 'crackeadas'. Aunque EE UU haya declarado legal el 'jailbreak', obviamente la instalación de programas que conculque los derechos de autor sigue siendo una práctica ilegal. Algunos usuarios ven en esta posibilidad uno de los atractivos del desenjaulado de sus dispositivos.

2- Aplicaciones desarrolladas por programadores independientes que Apple rechazaría por modificar aspectos del sistema que prefiere mantener fuera del alcance del usuario o también 'parches' –*tweaks*– y modificaciones al propio 'iOS'. Algunos de ellos son tan útiles para los usuarios que en muchos casos son incluso de pago. Se genera por tanto un mercado secundario perfectamente legal, pero del que Apple no obtiene ese 30% de comisión, por escaparse a su control. De entre esos instaladores no oficiales o plataformas de descarga la más extendida<sup>13</sup> y popular es Cydia<sup>14</sup>. Cada usuario que la instala en su dispositivo tiene a continuación la posibilidad de seleccionar entre múltiples directorios de descarga o 'repositorios' en los que cada desarrollador o programador independiente publica sus creaciones, ya sean éstas aplicaciones, 'parches' o extensiones al sistema, o 'temas' e imágenes para decorar y personalizar del dispositivo, etc. Se abre así la puerta a un mundo de posibilidades, ya que el vínculo entre usuarios y desarrolladores es mucho más directo y esto permite también una relación más fluida a la hora de expresar sus necesidades –los primeros– y/o crear soluciones alternativas e innovadoras –los segundos–.

A medida que esta comunidad extraoficial de usuarios se ha ido haciendo más extensa<sup>15</sup> ha empezado a servir también como vía de expresión de las inquietudes de los programadores y de canalización de necesidades de los usuarios. Algo que Apple supo analizar por un lado como fuente de ideas e información técnica y, por otro, como termómetro para pulsar el mercado. Por otra parte, ese caldo de cultivo en que iba germinando tanta creatividad en el ámbito de la 'scene' de los programadores 'offline' era también otra valiosa fuente de datos para la compañía de Cupertino.

## 6. Cómo influyó el 'jailbreak' en versiones anteriores de 'iOS'

Antes del verano de 2009, mientras los usuarios con sistema 2.0 instalado en su iPhone todavía echaban en falta la opción 'copiar / pegar' en sus dispositivos, aquellos que habían desenjaulado su smartphone fueron los primeros en poder utilizar el portapapeles

<sup>13</sup> Otras menos conocidas son Icy e Installer, también conocida como 'AppTapp'.

<sup>14</sup> Su creador, Jay Freeman ('Saurik'), afirmaba recientemente que según sus estimaciones el número de iPhones que habían sido desenjaulados en todo el mundo rondaba el 8,5% del total.

<sup>15</sup> Recientemente, el Gobierno de la República Popular de China ha lanzado una 'App' para 'iOS' que en lugar de adquirirse a través de la AppStore oficial de Apple, requiere que los usuarios tengan su dispositivo desenjaulado para poder ser instalada. Denominada PLA Daily, se trata de un canal de noticias corporativas del Ejército de China.

de su teléfono para hacerlo. Algo similar ocurrió con la grabación de vídeo, en la que también fueron pioneros los programadores independientes. Pero fue en la versión 4.0 de 'iOS' donde esa influencia comenzó a ser mucho más patentes.

En primer lugar, su aportación estrella, la capacidad de correr varias aplicaciones en modo multitarea y que fue destacada por Apple como la principal de sus novedades no hacía sino imitar el funcionamiento de otra aplicación existente hasta entonces y de la que podían disfrutar aquellos usuarios que habían desajustado su smartphone: la denominada '**Backgrounder**', creada por Lance Feters y que podía ser descargada gratuitamente desde Cydia. Más aún, ésta sí permite dejar corriendo una aplicación en segundo plano sin suspenderla si así lo desea el usuario.

De igual forma, otro de los programas más demandados por la comunidad de usuarios de esta plataforma era '**MyWi**'. Esta aplicación, cuyo precio ronda los 20 dólares –a los que añadir otros 5 que cuesta su hermana casi imprescindible 'MyWi on Demand'– conseguía convertir nuestro teléfono móvil en un hotspot wifi de forma que podíamos compartir nuestra conexión de datos 3G con cualquier otro dispositivo cercano que dispusiera de conectividad wifi (como portátiles, iPads, iPods, etc.). Aún a costa de un consumo de batería elevado, la posibilidad de crear una pequeña red wifi de bolsillo allá donde se encontrase resultaba de gran atractivo para los usuarios, que veían cómo una vez realizado el 'jailbreak' y pagado el precio de 'MyWi' –o de su competidora '**PDA Net**'– conseguían el *tethering*, una conectividad portátil a internet de uso sencillo, barato y compatible con cualquier dispositivo, que por entonces ningún otro dispositivo les ofrecía. Apple también se dio cuenta de las posibilidades que ofrecía este sistema y se apresuró a implementarla en la cuarta versión de 'iOS', aunque con un alcance limitado<sup>16</sup>.

Otra de las grandes novedades que ofrecía 'iOS 4' fue la de permitir ordenar los iconos del escritorio fácilmente en carpetas. Aunque la empresa de Cupertino lo anunciase a bombo y platillo en su presentación de esta versión 'firmware', desde hacía tiempo los usuarios con dispositivos desajustados ya disponían de una aplicación que ofrecía esa misma posibilidad; '**Categories**', de BigBoss.

Lo mismo sucedía con una larga serie de pequeños ajustes y preferencias de configuración que muchos usuarios actuales del teléfono o el iPod encontrarán imprescindibles o habituales, pero que Apple tardó en incluir hasta esa versión cuarta del sistema, como por ejemplo, la posibilidad de cambiar la imagen de fondo del escritorio. O, más útil, la de permitir bloquear el modo de vista apaisado para poder leer la pantalla mientras nos encontramos en posición horizontal y que, a pesar de resultar casi imprescindible hoy, antes de la aparición oficial de este ajuste en 'iOS 4' sólo era posible mediante la instalación de un parche obtenido a través de Cydia.

---

<sup>16</sup> Disponible únicamente en el modelo de iPhone 4 y previo acuerdo con la operadora de telefonía con la que tengamos contratado el servicio 3G de datos en el smartphone. Estas dos limitaciones hacen que siga siendo atractiva la alternativa ofrecida por 'MyWi' que, de hecho, a día de hoy mantiene su mencionado alto precio.

## 7. ¿Cuánto se ha adelantado el 'jailbreak' al futuro 'iOS5'?

Al momento de cerrar esta comunicación está a punto de ver la luz la quinta versión del sistema operativo de Apple para dispositivos táctiles. Anunciado por Steve Jobs en San Francisco durante la *Worldwide Developers Conference 2011* del pasado mes de junio, 'iOS5' será lanzado el próximo mes de otoño muy probablemente a la vez que la quinta versión del iPhone. Hasta el momento sólo los desarrolladores han tenido la ocasión de probar las sucesivas versiones beta adelantadas por Apple –cuatro hasta el momento– para su testeo por parte de profesionales. Dado que muchas de sus novedades han sido ya hechas públicas, podemos hacer un repaso de ellas desde la perspectiva de hasta qué punto han podido influir los adelantos promovidos por la comunidad 'jailbreak'.

### 1- El nuevo centro de notificaciones; '**Notifications Center**'.

De entre las más de 200 que se anuncian, ésta es una de las novedades que Apple más ha querido destacar, ya que Jobs la incluyó entre el 'top 10' de las seleccionadas para presentar durante la puesta de largo del nuevo sistema operativo. Cumple la función de organizar y unificar de una forma más visual, centralizada e intuitiva todas las notificaciones recibidas por el dispositivo, como llamadas entrantes perdidas, SMS, correos electrónicos y resto de notificaciones que hasta ahora aparecían en pequeñas ventanas emergentes que se solapaban unas con otras y después se encontraban desperdigadas por el escritorio en sus respectivas aplicaciones. En adelante el usuario podrá consultarlas en un único panel interactivo que es activable con un gesto de deslizamiento similar al que hasta ahora se viene usando en la comunidad 'jailbreak' por la aplicación oficiosa y gratuita '**Activator**' para sacar el máximo provecho de nuestra pantalla con la activación de funciones rápidas. Además, otra de las características del nuevo panel del '**Notifications Center**' como es su aspecto y funcionamiento mediante persiana vertical –aparece y desaparece verticalmente con el mencionado gesto<sup>17</sup>– recuerda en gran medida a la que probablemente sea la aplicación más aclamada por los usuarios de dispositivos desjaulados; '**SpringBoard Settings**', también gratuita. Además, el nuevo centro de notificaciones también promete informarnos de todos esos mensajes directamente desde la pantalla de bloqueo del dispositivo y facilitar el acceso directo a cada aplicación de origen para facilitar su consulta o proceder a darle respuesta. Y es en esta otra vertiente donde la nueva funcionalidad más recuerda a otra ya existente desde 2009 en el entorno 'jailbreak', concretamente a la aplicación de pago compilada por David Ashman '**Lockinfo**', que realiza prácticamente esa misma función o a la del desarrollador 'Spektro'; '**StatusNotifier**', que lleva algunas de esas notificaciones a la barra de status. Otra de las características remarcadas por Apple en la presentación –poder responder a los SMS directamente desde la bandeja de notificaciones –también tiene un enorme parecido con otra de las que tenía un gran éxito en la comunidad jailbreak; '**BiteSMS**'.

### 2- Mejoras en el navegador **Safari**:

'iOS5' permitirá por primera vez guardar páginas web completas en la caché del navegador para proceder a su lectura en un momento posterior a su descarga o

---

<sup>17</sup> El funcionamiento general de este centro de notificaciones renovado recuerda también en gran manera al que utiliza Android, el sistema operativo para móviles de Google.

desconectado de la red. Los usuarios ya disponían de esa capacidad desde la aparición en la AppStore oficial de la aplicación de pago creada por Marco Arment '**Instapaper**', y prueba de su éxito era también el plug-in realizado por Ryan Petrich para la comunidad 'jailbreak' denominado '**Read Later Action**', que ponía al alcance de un click el envío a aquélla de los contenidos que deseásemos guardar para leer en otro momento. La otra funcionalidad novedosa anunciada por Apple para mejorar su navegador es la navegación por pestañas, que permitirá ampliar el número de páginas abiertas a la vez en Safari. En el mundo de la 'scene' ya se notaba esa necesidad de romper el límite máximo de 8 páginas que imponía Safari, prueba de lo cual es la existencia del parche '**Tab+**', que satisface esa necesidad de ampliar dichas potencialidades del navegador.

#### 3- Remodelación de la aplicación '**Camera**'.

Steve Jobs dedicó parte de su presentación de junio a tres de las novedades que presenta la aplicación de la cámara de fotos del iPhone e iPod Touch 4g. En primer lugar, la posibilidad de acceder a ella mucho más rápidamente, desde la propia pantalla de bloqueo del dispositivo –algo sin duda muy útil, pero de lo que la comunidad 'jailbreak' ya disfrutaba gracias al parche de sistema '**CameraLock**', así como desde cualquier otro proceso gracias a '**Activator**'–. Pero quizás sea la posibilidad de tomar la fotografía pulsando el botón lateral de volumen la que más expectación haya despertado entre los usuarios. Algo que en cualquier otro teléfono o cámara de fotos vemos como normal era imposible para el usuario del iPhone<sup>18</sup> que no hubiese realizado el 'jailbreak' y por tanto no pudiera instalar el parche de pago compilado por Tom Zickel '**snaptap**' o el de Marc Vaillant –también previo pago– '**Snappy**'. La tercera aportación a la aplicación 'Camera' es la posibilidad de editar las fotografías recién tomadas, algo perfectamente factible a través de cientos de aplicaciones de la AppStore y a lo que el 'jailbreak', por tanto, no ha dedicado su atención.

#### 4- Mejoras en la aplicación '**Mail**':

Según Jobs, a partir de este otoño podremos editar el aspecto de nuestros e-mails y enriquecerlo con atributos de texto. Al desarrollador independiente Ryan Petrich ya se le había ocurrido algo así cuando puso a disposición de los usuarios el paquete '**Rich Text for Mail**' a través de Cydia a un precio de 4,99 dólares.

#### 5- Sincronización wifi:

La otra gran novedades tan deseada en 'iOS5' será la posibilidad de sincronizar nuestro dispositivo con las bibliotecas del iTunes de nuestro ordenador sin necesidad de conectarlo físicamente a él, sino simplemente mediante la utilización de una red inalámbrica de datos. La sincronización 'Over the Air' (OTA) ya había sido imaginada y puesta en práctica en abril del año pasado por un estudiante universitario británico, Greg

---

<sup>18</sup> En 2010 la aplicación oficial 'Camera+' presentó una actualización en la AppStore con la que pretendía incluir la opción de tomar fotografías utilizando como activador los botones de volumen, pero Apple denegó la publicación de dicha actualización. Cuando más tarde sus autores dieron a conocer a través de Twitter un método oculto de activación de dicha funcionalidad para que los usuarios pudieran aprovecharse de ella, la aplicación fue expulsada de la tienda oficial de Apple por "sobreutilización" del botón de volumen hasta que renunció a dicha función.

Hughes, en su aplicación de pago '**Wi-Fi Sync**', disponible por diez dólares en Cydia y desde donde ya ha sido descargada por más de 50.000 usuarios. Curiosamente, Apple no sólo implementa una idea prácticamente calcada, sino que también ha decidido denominar exactamente igual a su nuevo servicio.

Las cinco novedades de 'iOS5' mencionadas hasta aquí fueron destacadas por Steve Jobs entre las del 'top 10' de su presentación del mes de junio. Las cinco restantes fueron:

- '**iMessage**'; sistema de mensajería gratuito entre dispositivos iOS<sup>19</sup> al estilo 'BlackBerry Messenger'.
- La aplicación '**NewsStand**' o kiosko virtual en el que se centralizarán las suscripciones a revistas o periódicos on-line para facilitar su búsqueda y hacer más amena la experiencia de lectura en pantalla.
- Mayor integración de la mensajería a través de '**Twitter**' en el sistema.
- Gestión mejorada de recordatorios y listas de tareas, ahora sincronizables entre todos nuestros dispositivos.
- Renovación de la red social de juegos on-line '**Game Center**'.

## 8. Conclusiones

La pugna continua de los desarrolladores independientes de la 'scene' por lograr desenjaular las sucesivas versiones del sistema operativo móvil de Apple y el tesón de ésta por mantenerlo como un entorno cerrado está resultando beneficiosa para el usuario por las siguientes razones:

1. Incrementa la seguridad de los dispositivos, ya que cada vez que los 'hackers' encuentran una vulnerabilidad del sistema para poder instalar sus propias aplicaciones están también informando a Apple de los fallos de seguridad de 'iOS'<sup>20</sup>, y la compañía actúa en consecuencia, respondiendo con nuevas versiones mejoradas del firmware.
2. La existencia de una potente comunidad 'jailbreak' permite avances creativos y da rienda suelta a una rica inventiva de los programadores independientes que en ningún caso podría llegar a darse en el ámbito de la AppStore oficial, tanto por las limitaciones económicas como técnicas impuestas por la empresa de Cupertino.
3. La comunidad 'jailbreak' también sirve a Apple como termómetro con el que pulsar las necesidades reales de los usuarios y laboratorio de soluciones aportadas por miles de desarrolladores de todo el mundo. Muchas de las alternativas ideadas en ese entorno han

---

<sup>19</sup> Algo que hasta la fecha ya vienen realizando de forma más que satisfactoria otras aplicaciones oficiales de la AppStore –como Kik, Pinchat, LiveProfile, eBuddy, Xms o Viber entre otras– y entre la que destaca 'What'sApp', por ser la más extendida y dar un servicio multiplataforma.

<sup>20</sup> De hecho, en ocasiones han sido los propios programadores independientes quienes han promovido entre los usuarios el cierre de esos 'exploit' una vez aprovechados para la instalación del 'jailbreak'. Así, por ejemplo, antes de que Apple arreglara el importante agujero de seguridad de los archivos 'pdf' mediante la publicación de la versión 4.3.4 de 'iOS', los usuarios con sus dispositivos 'jailbroken' ya disponían en Cydia del 'PDF Patcher', un programa que les permitía cerrar en sus dispositivos esa misma vulnerabilidad que acababan de utilizar ellos para hackear el sistema, para que otras personas no pudiesen aprovecharse de ella con fines ilícitos.

ido plasmándose en soluciones que después Apple ha incluido en sucesivas versiones de 'iOS'.

4. De igual forma que el número de usuarios con dispositivos desenjaulados va en aumento con el paso del tiempo, también la última versión de 'iOS' es el sistema operativo móvil en el que más han influido las aportaciones hechas desde el ámbito de la 'scene', llegando incluso en ocasiones a rozarse el plagio por parte de Apple. Varias de las innovaciones más importantes que presenta 'iOS5' derivan directamente de ideas desarrolladas anteriormente por la comunidad jailbreak.

## Los profesionales de la información y las redes sociales, ¿Nuevo formato periodístico o periodismo ciudadano?

*The information professionals and social networks. New to  
newspaper format or citizen journalism?*

**María del Mar García Gordillo**

Universidad de Sevilla  
marggordillo@us.es

**Ana Rodríguez Rey**

Universidad de Sevilla  
anarodrey@gmail.com

**Manuel Moguer Terol**

Universidad de Sevilla  
manuelmoguerterol@gmail.com

### Resumen

Las redes sociales están alcanzando una dimensión que excede lo predecible: el caso wikileaks, las revoluciones sociales en los países árabes, el Movimiento 15-M... pero su trascendencia no alcanza sólo lo global. Los formatos comunicativos están cambiando y con ellos se están estableciendo nuevos criterios y estrategias comunicativas. Es preciso hacer una foto fija para establecer los nuevos rasgos y objetivos. Definir los nuevos medios, los formatos y los perfiles de quienes los generan. Nos encontraríamos ante diversas autorías: los ciudadanos, los protagonistas de la acción, los periodistas o los community managers. Pero, ¿se han adaptado los criterios periodísticos a estos nuevos formatos o han surgido al margen? ¿Quién está detrás de estos nuevos flujos informativos? ¿Existen ya profesionales que los alimenten? Responder estas preguntas es prioritario para después establecer la calidad y validez informativa de estos nuevos modos.

**Palabras Clave:** Periodismo Ciudadano, Facebook, Twitter, Información, Community Manager

### Abstract

*Social networks are reaching a size that exceeds the predictable: the case wikileaks, social revolutions in Arab countries, the Movement 15-M ... but their significance not only global reach. Communication formats are changing and they are setting new standards and communication strategies. It should be a snapshot to establish the new features and objectives. Defining new media, formats and profiles of those who generate them. We find ourselves different authorship: the citizens, the protagonists of the action, journalists or community managers. But is journalistic criteria have been*



*adapted to these new formats have emerged or outside? Who is behind these new information flows? Are there professionals who feed them? Answering these questions is a priority and then set the quality and validity informative of these new modes.*

**Key words** *Citizen Journalism, Facebook, Twitter, Information, Community Manager*

## 1. El ciudadano como emisor de mensajes

La segmentación de las audiencias y la omnipresencia de la red en un público joven cambian el paradigma comunicativo en el que se ha movido la sociedad hasta el momento de la aparición de Internet. Una rueda de prensa que recojan los medios tradicionales y hagan llegar a sus lectores oyentes/televidentes no es bastante ya para que el mensaje cale. Porque ¿Quién ve la televisión? ¿Quién lee los periódicos de papel? ¿Quién sigue oyendo la radio tradicional? *El País* publicaba a principios de 2004 que el 70% de los jóvenes se informa únicamente a través de Internet<sup>1</sup>. Y es una tendencia, decía, que iba a en aumento. Es previsible que siete años después, sea mayor el porcentaje.

Si la audiencia está en Internet, o al menos parece que estará ahí cuando los jóvenes pasen a ser el público adulto, poco sentido tiene que se sigan aplicando sistemas de comunicación iguales a los que eran pertinentes con los medios tradicionales analógicos. Sería como si un político en los ochenta acudiera a una entrevista en la televisión con el discurso aprendido para una intervención en la radio de los años veinte. No sólo chirriaría el mensaje, sino que además resultaría ridículo y anticuado para la audiencia. La comunicación con Internet, cambia en las formas (del papel a la pantalla), cambia en los sujetos (de receptores pasivos a emisores activos) y cambia en la estructura económica (de conglomerados mediáticos que construyen el discurso dominante y la configuración de la realidad a los medios autogestionados y las redes sociales que proponen una nueva realidad social).

El trasvase de audiencia de medios analógicos a los digitales es ya una realidad. De esta forma, la web *Periodistas 21* recogía que los grandes diarios han perdido difusión en marzo [de 2009], en España, pero también en Estados Unidos o en Gran Bretaña. A lo que añadía que “la prensa sigue ganando lectores en Internet, donde crece la audiencia y es el único mercado publicitario que resiste la crisis, aunque con una fuerte desaceleración en su crecimiento”<sup>2</sup>. La información, también publicada en *Soitu*<sup>3</sup> (periódico online creado en el año), viene a confirmar lo que es una tendencia desde

---

<sup>1</sup> Disponible en:

[http://www.elpais.com/articulo/internet/jovenes/informa/unicamente/traves/Internet/elpeputec/20070412elpepunit\\_6/Tes](http://www.elpais.com/articulo/internet/jovenes/informa/unicamente/traves/Internet/elpeputec/20070412elpepunit_6/Tes); Consultado el 31 de mayo de 2009.

<sup>2</sup> Disponible en:

[http://www.elpais.com/articulo/internet/jovenes/informa/unicamente/traves/Internet/elpeputec/20070412elpepunit\\_6/Tes](http://www.elpais.com/articulo/internet/jovenes/informa/unicamente/traves/Internet/elpeputec/20070412elpepunit_6/Tes); Consultado el 31 de mayo de 2009.

<sup>3</sup> Disponible en: [http://www.soitu.es/soitu/2009/04/27/sociedadcableada/1240854822\\_561155.html](http://www.soitu.es/soitu/2009/04/27/sociedadcableada/1240854822_561155.html); Consultado el 31 de mayo de 2009.

hace algunos años: los medios tradicionales pierden fuerza en favor de Internet. Para los lectores y por ende, para los anunciantes.

En este escenario, con los periódicos a la baja, los jóvenes migrando a Internet y la Red como sustituto de ocio de la televisión, adquiere especial relevancia el saber de qué manera se genera el discurso comunicativo. Hasta la llegada de Internet, los medios de comunicación tradicionales y los profesionales que trabajaban en ellos eran los encargados de filtrar, seleccionar y gestionar la comunicación. El sistema funcionaba bajo el esquema clásico de emisor-receptor, donde cada uno ejercía su papel: los medios emitían, la audiencia recibía. Pero llega Internet. Y los medios de comunicación ya no son sólo grandes empresas que necesitan de un gran capital para su mantenimiento, sino que cualquiera puede tener una ventana al mundo desde la que expresar sus ideas. Ya sea un periódico ciudadano, un blog o un perfil en una red social. Con la llegada de la Red no existe la mediación de grupos económicos en el acceso a la gestión de la información. Y eso diluye irremediablemente las barreras entre los emisores y los receptores. Porque, además, los nuevos medios permiten que el receptor dé una respuesta ante el mensaje que se le propone, y se convierte así en parte activa en la configuración del mensaje.

También cambia de manera radical el papel de las personas que intervienen en el hecho comunicativo. “La información difundida por los medios de comunicación colectiva produce el contexto de los significados socioculturales compartidos, grupal y colectivamente, hoy prácticamente no existe socialización sin mediar por la acción pública de los medios de difusión de masas” (Sierra, 1999:185). La construcción de la sociedad desde todos los puntos de vista, dependen en gran medida de los medios de comunicación. Así, dichos medios tenían, hasta la llegada de Internet, la exclusividad de la configuración de la realidad social. No existía más discurso que el que los grandes conglomerados mediáticos planteaban. Pero, como hemos visto antes, la llegada de Internet rompe en primer lugar con la unidireccionalidad del mensaje (el discurso no va del emisor al receptor, sino que va y viene, enriqueciéndose de las aportaciones de ambos extremos) y por otro con la forma de construcción de la realidad. Emisor y receptor dejan de ser categorías absolutas. El hasta ahora receptor es tan protagonista, en términos de construcción del mensaje, como lo es el emisor. Son los usuarios de la Red quienes configuran, en constante interacción los temas y lugares de encuentro. “El discurso hipernarrativo digital es el resultado de dos tipos de discurso: el discurso del autor y el discurso del lector en cuanto a que es lector-autor” (López García et al, 1999:81), idea que sigue Vouillamoz (Vouillamoz, 2000), donde este afirma que “el nuevo producto periodístico disuelve la barrera entre emisor y receptor”. “La comunicación empieza en el receptor”, que confirma el profesor Rafael Alberto Pérez. Y este cambio en el modelo emisor-receptor, se desarrolla a una velocidad desconocida hasta el momento: “Con Internet se multiplica la velocidad de transmisión de la información y su disponibilidad, como consecuencia de nuevos soportes emergentes” (Antonio Rojo, 2008:49). Con dichos soportes nuevos y con nuevas herramientas (como son las redes sociales) se pasa de la lectura de noticias en papel a “interactuar y participar con la información en tiempo real” (Caminos et al., 2000:50).

Esta disolución de papeles en la comunicación digital es aún más notable en las redes sociales, donde cada uno de los miembros no es más que un nodo de la red, y no existe

un emisor ni un receptor claro en la comunicación, lo que complica (o enriquece, según cómo se afronte) la comunicación política. De esta forma, las redes sociales ni siquiera tienen *a priori*, un mensaje sobre el que iniciar la construcción del discurso.

Hasta ahora, el ciudadano, en fin, podía o no consumir la información que se le proponía y podía aceptar o no las premisas que se le lanzaban en el sistema clásico de comunicación previo a la aparición de Internet. Pero no puede pasar de ser un mero receptor. Con la revolución de la Red, el papel de los hasta ahora receptores pasa a ser activo y no pasivo. Proponen temas, establecen la *agenda setting*, crean circuitos de comunicación alternativos a los medios tradicionales. Más cerca, es el caso de los activistas del 15M, quienes han usado las redes sociales, los blogs y los medios de comunicación autogestionados para hacer llegar su mensaje más allá de las vías tradicionales. Comunicación sin medios de comunicación. O al menos, sin los medios “de siempre”. El público ya no espera un mensaje, sino que lo crea por si mismo.

## 2. Nuevos medios y formatos comunicativos

Con la llegada del Boletín Oficial del Estado a Internet se inaugura para muchos autores una nueva era en la comunicación en España: la de los nuevos medios digitales (Salaverría, 2004: 9). Internet, sin embargo, tiene algunos años más. Tal y como hoy lo conocemos es más o menos reciente, pero el germen de lo que hoy usamos como la Red está en los experimentos militares de los primeros años de la década de los 60 en Estados Unidos.

“La primera descripción documentada acerca de las interacciones sociales que podrían ser propiciadas a través del networking (trabajo en red) está contenida en una serie de memorándums escritos por J.C.R. Licklider, del Massachusetts Institute of Technology, en Agosto de 1962, en los cuales Licklider discute sobre su concepto de Galactic Network [Red Galáctica]. Él concibió una red interconectada globalmente a través de la que cada uno pudiera acceder desde cualquier lugar a datos y programas. En esencia, el concepto era muy parecido a la Internet actual. Licklider fue el principal responsable del programa de investigación en ordenadores de la DARPA desde Octubre de 1962. Mientras trabajó en DARPA convenció a sus sucesores Ivan Sutherland, Bob Taylor, y el investigador del MIT Lawrence G. Roberts de la importancia del concepto de trabajo en red”.<sup>4</sup>

De esta forma, Internet, o al menos una red de intercomunicación es ya una realidad en los años sesenta. Pero ¿Por qué surge la Red? Esta pregunta es especialmente relevante para el tema que nos ocupa. Internet surge como respuesta a un problema militar. En el contexto político de la Guerra Fría, los Estados Unidos se plantean cómo podrían organizar sus comunicaciones de modo que, en caso de un ataque del bloque comunista, pudieran establecer y ejecutar una respuesta. En el mando militar, donde las órdenes vienen dadas de forma lineal, siempre hay una “cabeza visible”, un mando que establece la acción. Y si la cadena de mando se rompe, no hay respuesta.

---

<sup>4</sup> En <http://www.ati.es/DOCS/internet/histint/histint1.html#reglas>, Barry M. Leiner, Vinton G. Cerf, David D. Clark, Robert E. Kahn, Leonard Kleinrock, Daniel C. Lynch, Jon Postel, Lawrence G. Roberts, Stephen Wolff. Traducción de: Alonso Alvarez, Llorenç Pagés. Consultado el 8 de septiembre de 2009.

Así pues, el ejército encarga unas investigaciones que llevan a una respuesta nueva: comunicación en red. De esta forma, si uno de los caminos por los que circula la información resulta destruido por el enemigo, la información puede seguir circulando por los otros nodos. Así surge una red de ordenadores, primero con carácter militar, más tarde para investigación, que conecta las universidades estadounidenses durante la década de los sesenta y los setenta. Con la incorporación del protocolo de transferencia de archivos http, el crecimiento de las conexiones fuera de EEUU y el establecimiento de las direcciones IP por equipo se llega a lo que hoy conocemos como Internet (aunque cabe señalar que Internet solo es una de las redes que hay dentro de la red de redes que supone Internet).

De esta forma, un medio que nace para la comunicación militar y de defensa en los años sesenta se ha transformado hoy en un medio de comunicación comparable a la televisión o a los periódicos y que con el tiempo está superando a estos en audiencia e interés de las nuevas generaciones. Y dentro de este nuevo canal de comunicación surgen medios de comunicación, que pueden clasificarse en dos tipos:

- Aquellos que son adaptaciones de medios de comunicación tradicionales. Sería el caso de las radios, televisiones, periódicos y revistas que dan el “salto” al digital. Son el mismo medio, solo que en otro formato. Aprovechan las ventajas de la interactividad e inmediatez de la Red en distintos grados.
- Medios nativos digitales. Sería el caso de blogs, podcasts o redes sociales. Son medios a través de los que la gente se comunica e informa pero que no tienen un igual en el mundo analógico. Estos además son móviles. Esto es, consultables y editables desde plataformas como el teléfono, tabletas u ordenadores portátiles.

Entre estos últimos están los que los movimientos sociales (tanto de España como del extranjero) han usado para coordinarse e informarse. Así, el uso de blogs y redes sociales han sido fundamentales a la hora de transmitir los mensajes de, por ejemplo, los “indignados”<sup>5</sup>. O para coordinar las acciones de protesta de lo que ha dado en llamarse la “Primavera árabe” o las revoluciones 2.0 (el término 2.0 alude a una forma de entender la comunicación en Internet. Si todo lo que supone una réplica de lo analógico en Internet es 1.0, aquellos medios de comunicación en los que la participación del receptor es parte del discurso, se entiende como 2.0. Así, un artículo publicado online sería 1.0, pero una enciclopedia colaborativa como la Wikipedia sería 2.0).

En estos nuevos medios y formas de comunicar que nacen con Internet hay una ruptura de la linealidad del mensaje. La estructura clásica de las informaciones se desintegra por la navegación a través de diferentes periódicos, páginas o secciones, como afirma Gómez Aguilar (2004:75). En la misma línea, Antonio López Hidalgo señala que “los diarios digitales han roto la estructura secuencial del mensaje” (López Hidalgo, 2002:212). Añade además que “se complementan para ofrecer al usuario una visión completa del acontecimiento”. Si la segunda premisa cierta para cualquier modo de comunicación (digital o no), la composición no lineal de la realidad es aún más notable en la Red. Esto es algo que se ve muy claramente en una información de cualquier medio online: el titular puede tener un enlace que nos lleva a una galería de fotos

---

<sup>5</sup> Se conoce como indignados a los ciudadanos que, antes de las elecciones locales de 2011 y también después, iniciaron un movimiento de protesta en diversas ciudades españolas, siendo la más relevante la llevada a cabo en Madrid.

situado en otra ventana, que puede ser a su vez puerta de entrada a otra información en la que nos hablen de un tema parecido o de imágenes de similares características. Es un discurso “roto”, pero con un sentido. Con una intención clara (al menos en una composición ideal de la situación) y organizado en forma de red (red de redes es, al final, un nombre con mucho sentido para Internet).

Sin embargo, la primera premisa que plantea López Hidalgo no es del todo cierta. Los diarios digitales no han roto la secuencia del mensaje, puesto que en un medio impreso la información raramente estaba organizada de forma lineal. No había nada que romper. El titular remite a la entradilla, que hace referencia a la imagen del texto, que está acompañado de un pie que puede hacer referencia a un gráfico en otra página. Podemos hablar entonces de grados de consecencialidad, donde sí es cierto que el medio digital está más avanzado que el impreso (aunque en ambos casos la estructura no es totalmente lineal. Ejemplo de ello es la maquetación para facilitar la doble lectura en el caso de los medios de comunicación tradicionales).

Giovanni Sartori cree que la “cultura el libro es lineal, lo cual no significa que el libro enseña consecutivo, coherencia de argumentación”. El autor contrapone esa realidad a la de los textos digitales. El argumento es que con el hipertexto, el mensaje escrito se acompaña con sonidos, animaciones, colores, gráficos... “Ya no tiene consecutivo”, es decir, orden, remitiéndonos a los conceptos aristotélicos de inventio, dispositio y elocutio. Como se ha visto antes, eso no es así, puesto que la argumentación de un texto, ya sea este analógico o digital, debe tener una linealidad, un modo de lectura lógico para transmitir el mensaje que subyace, independientemente del formato en que se planea el texto y los elementos que lo conformen.

Volviendo a López Hidalgo, para cerrar la composición lineal o no de los textos digitales, él mismo reconoce que “la secuencialidad es una característica que se ha referido más a la producción que a la lectura de un texto, en el sentido de que el lector no tiene por qué seguir sin desviarse un ápice el camino marcado por el productor”. (López Hidalgo, 2002:217).

Así pues se puede concluir que en el caso de la comunicación digital, existe una linealidad y una coherencia en la argumentación, si bien la composición de los textos implica más elementos. Sin embargo, existe una idea que el emisor quiere transmitir y una intención en la composición del mensaje. Inventio y dispositio que se plasman en un elocutio o estilo que llega al receptor.

Estos medios que surgen con la llegada de Internet, al final, son una forma nueva de comunicación que proponen una nueva forma de organizar sus mensajes, tanto en lo formal (con el cambio en la linealidad del discurso- como en la forma de transmisión) puesto que son accesibles desde distintos medios portátiles-. Son nuevos medios que aún tienen por desarrollar mucho de su potencial pero que han sentado las bases de una red de comunicación ajena al circuito tradicional de la información.

### 3. La realidad supera lo previsible. Revueltas sociales, El Caso de Túnez

Pero sobre todo son medios aún no controlados por el poder. Son el vehículo, el soporte para información virgen, no procesada según los parámetros que rigen a las grandes agencias o medios de comunicación tradicionales. El periodismo juega un papel fundamental para el mantenimiento de los derechos fundamentales, de las libertades: el papel de informar a los ciudadanos que tienen que hacer uso de esas libertades y de esos derechos. La información hace que el individuo sea ciudadano, ya que el conocimiento que le aporta le hace partícipe del sistema en el que se ubica. Es por ello por lo que numerosos autores hablan de necesidades informativas de la sociedad, Mar Fontcuberta (1999) lo expresa de modo sintético como: “el conjunto de informaciones que precisa un ciudadano para desenvolverse con autonomía de juicio y libertad de acción en la sociedad en la que vive”. Y parece, que los medios tradicionales ya no ofrecen esa información necesaria, o así lo han entendido los ciudadanos en determinadas coyunturas como los países en los que la libertad de información es escasa o nula u otros en los que la información se ha convertido en excesivamente oficialista y homogénea y por tanto muy sesgada.

El papel del periodismo como agente social es controvertido por los actores con los que convive, por la información que genera y por las implicaciones que ésta puede conllevar en la sociedad. Ha sido en épocas muy recientes, menos de un siglo, cuando instituciones notables, (ONU, Consejo de Europa) se han percatado de que la relación entre derechos fundamentales (a la información, a la libertad de expresión) y los instrumentos para hacerlos efectivos, los medios de comunicación, obligaba a establecer ciertos marcos de referencia para los periodistas y para las empresas de los medios. El reconocimiento de la importancia de los medios de comunicación en el desarrollo de la vida social, en el desenvolvimiento de los sistemas democráticos es el que perfila su función social y las responsabilidades del periodista que de ella se derivan.

Entre las reflexiones sobre la necesidad de una información de calidad en una sociedad cada vez más compleja y en plena crisis de credibilidad de las instituciones, también de la prensa, destaca el trabajo realizado conjuntamente por Bill Kovach (2003), presidente del *Comitee of Concerned Journalists* y Tom Rosenstiel, director del *Proyecto para la mejora de la calidad del Periodismo*, tras dos años de debates y estudios al más alto nivel de periodistas e intelectuales. Su conclusión fue que es preciso que el periodismo cuente con una serie de elementos para cumplir con el propósito de proporcionar al ciudadano la información que necesita para ser libre y capaz de gobernarse a si mismo. Elementos que parecen evidentes pero sufren serios solapamientos en los momentos actuales: la obligación de veracidad, de disciplina de verificación, control del poder, foro para la crítica y el debate, noticias exhaustivas y equilibradas...

El resultado del trabajo diario de los periodistas es la base de la imagen que los ciudadanos se crean sobre la sociedad en la que viven. Esta imagen que se proyecta a través de los medios de comunicación, del trabajo periodístico, no sólo influye en el devenir político o gubernamental de la sociedad. Aspectos tan cruciales como los valores imperantes o las normas de conducta para lograr una convivencia social son también transmitidos a través de los medios. Es por ello por lo que adquiere gran importancia la cuestión de si se está desarrollando el periodismo con la calidad que sus

efectos merecen, y si todos los mensajes que se difunden a través de los medios, que no son periodísticos, los ciudadanos pueden diferenciarlos como tales. En esta línea De Pablos y Mateo (2004) afirman que: “los ciudadanos en democracia necesitan periodismo de calidad, información que les permita conocer con veracidad lo que hacen sus `encargados de la cosa pública`, las personas en las que han delegado el gobierno”. A lo que el autores añaden que: “nada impide que además de publicarse información de calidad, en el escenario social fluyan también otras publicaciones. Lo único que necesitan los ciudadanos es saber dónde está la información veraz”.

Pero la realidad no es homogénea y la actualidad deja ejemplos en los cuales la prensa no ha sido garante de los derechos a la información y al compromiso que tiene con la sociedad, a pesar de ser el pilar fundamental en el que se sustenta. Un caso claro ha sido el papel representado por la prensa tradicional ante la revolución de Túnez.

El 14 de enero de 2011 abandona Túnez Ben Alí, quien durante 23 años gobernó el país, debido a las protestas y movilizaciones sociales desencadenadas a partir de la muerte del joven Mohammad Buazizi, que se inmoló frente al edificio de la Gobernación en protesta por el trato que recibido del Régimen.

Buazizi era un joven preparado que trabajaba como vendedor ambulante de frutas. En la mañana del 17 de diciembre de 2010 se cruzó con un policía que le arrojó toda su mercancía al suelo por no tener permiso de venta. Al intentar conseguir el permiso para poder trabajar tropezó con una funcionaria que además de darle un trato vejatorio, le propinó una bofetada antes de echarlo a la calle. Buazizi se inmoló frente al edificio del Gobierno en el que acababa de perder su única esperanza de vida en su país.

Tras este suceso y sin saberlo, Buazizi se convirtió en la mecha que prendió la revolución en Túnez, siendo el empuje que la sociedad tunecina necesitaba para levantarse. Una sociedad que como describen Fossati y Bazán (2011) está formada:

“en su mayoría por jóvenes que se veían limitados debido a altas tasas de corrupción estatal, clientelismo en el reparto de los cargos públicos, aumento de la brecha entre ricos y pobres, ausencia de libertad de expresión, decadencia de la imagen nacional y una represión sistemática bajo la apariencia de una pseudo-democracia basada en elecciones fraudulentas. Además de la falta de trabajo y la situación económica, en franco proceso de deterioro”.

La muerte de Buazizi despertó la conciencia de los jóvenes de las zonas cercanas a la ciudad natal del joven que empezaron a manifestarse de forma masiva, pero los medios nacionales silenciaron. Al principio la mayoría de los tunecinos no sabían lo que ocurría por el silencio y el solapamiento que sobre los acontecimientos que se estaban desencadenando tenía la prensa del país. Sin embargo, esos mismos jóvenes, bien preparados y con conocimiento y manejo de las herramientas de Internet hicieron uso de ellas. Las fotos de las manifestaciones, de las consignas, de las represiones policiales, de las muertes..., la información de lo que estaba sucediendo en las zonas rurales del país se trasladó en pocos días a la capital a través de internet. Como señala Alfredo Sepúlveda (2011), citando a Friedman: “ sucede que a las grandes masas de jóvenes desocupados pero con grados académicos en el mundo árabe, la difusión de Twitter, Facebook y los mensajes de texto, les da una voz para responderle a sus líderes y para hablar entre ellos”.

Los internautas han desarrollado en Túnez el papel que le correspondía a los medios tradicionales, de vigilancia del poder político, de denuncia y de defensa de los derechos del ciudadano. Ha sido la propia ciudadanía la que en han hecho uso de las herramientas de Internet para comunicarse y dinamizar el cambio político que necesitaban. Como describen Peña y Caldevilla (2011): “el uso de las redes sociales puede maximizar la extensión de los acontecimientos sociales y eventos culturales (...) Construye nuevos horizontes de expansión en el ámbito local, nacional y global siendo capaz de generar una conciencia de civilización transnacional”.

La Red en la revolución tunecina ha desarrollado un papel importante en dos momentos: en los antecedentes que motivaron la movilización del pueblo y durante el desarrollo de la revolución. En un primer momento como explica Rovira Sancho (2011): “la movilización en Túnez coincidió con el impacto en la opinión pública de la labor de otro grupo activista de la información en la Red: Wikileaks. Los cables diplomáticos de Estados Unidos exhibían la corrupción de la familia del presidente Ben Ali. Nada que no se supiera, pero que colmó la paciencia de muchos”.

El uso de Internet durante la revolución ha tenido distintas facetas. En un principio consistía en la difusión y propagación de la información mediante fotos y videos que se publicaban en los blogs, en Facebook y en Twitter, para compartirlo con el mayor número de personas posible. Además la Red ha desarrollado una importante función en la organización de manifestaciones y movilizaciones.

Como explican Sreenivasan y Cooper (2011): “a diferencia del pasado, cuando las autoridades podían negar que en sus países se hubiesen producido desastres, protestas o actos de supresión, la llegada de las redes sociales ha abierto una época en la que los ciudadanos pueden contar la verdad y la cuentan; y el mundo entero escucha”. Los medios de comunicación tunecinos silenciaron, mientras tunecinos anónimos contaron al mundo lo que les estaba pasando. Miriam Dabi: periodista de radio Kalima, una de las radios independientes más importantes de Túnez desde 2000, fundada por la militante de derechos humanos Sihem Ben Sedrine. Sofiane Chourabi: periodista, bloguero, presidente de la Asociación Conscience Politique y ganador del premio de periodismo Omar Ourtilane en 2011. Lina Ben Mhenni: bloguera y responsable de A Tunisian Girl. Yassine Ayari: uno de los blogueros más conocidos de Túnez, activista independiente muy crítico, con un proyecto de prensa alternativa por internet. Fatem Mhamdi: periodista de Magreb Magazine y miembro de la ONG Hippocampe Art et citoyenneté. Estos son algunos de los tunecinos que han tomado las riendas de la comunicación pública a través de internet para dar a conocer, denunciar y movilizar a la sociedad local e internacional sobre la situación que Túnez vivía. Y es que como explica Manel López:

“en Túnez, Internet tuvo un papel muy importante en la difusión de la noticia sobre el suicidio que dio origen a las protestas y a su multiplicación posterior que terminó con el gobierno, ya que una cifra cercana al 20% de la población está registrada en Facebook y el gobierno no lo bloqueó, de manera que los usuarios tuvieron tiempo de difundir la noticia, con la importancia que en realidad tenía. Ellos fueron los primeros que salieron a la calle y canalizaron con sus informaciones las protestas”.



La pasividad y el silencio de los medios locales y nacionales tunecinos ante la realidad que ha vivido el país, ha hecho que las herramientas de Internet se perfilen como idóneas para el desarrollo de la libre expresión y la denuncia de la ciudadanía no hay que olvidar un tercer actor: la prensa internacional.

Uno de los receptores a los que iban dirigidos los mensajes publicados en las redes sociales y en blogs era la comunidad internacional. La prensa internacional, a través de las figuras del corresponsal y del enviado especial, ha realizado una cobertura sobre la zona en la que además de la vivencia propia del periodista se incluían los mensajes publicados en internet. Como afirman Sreenivasan y Cooper (2011) Twitter es fundamental para determinados aspectos, como las noticias de última hora o descubrir historias que de otro modo se perderían: “Para hacerse una idea de la escena, nada supera el video en directo. Por ello, para que una cadena de noticias dé la mejor información, debe aprovechar el poder de la red y los medios digitales, con el trabajo periodístico”.

Situaciones comunicacionales como las vividas en Túnez ponen de relieve el poder que herramientas como los blogs o las redes sociales tienen a la hora de transmitir mensajes. Pero a la vez que se presentan como emisores de información, estos nuevos formatos son fuente de información para el verdadero periodismo. Un periodismo que alejado del papel de la prensa oficial tunecina, no se calla ante la realidad, comprueba y trabaja con tantas fuentes como tenga a su alcance.

De la misma forma las revoluciones sociales en las sociedades árabes han planteado un nuevo interrogante en la mesa de la comunicación periodística: si puede plantearse la comunicación a través de blogs y redes sociales como sustitutivo del periodismo tradicional, o si de lo contrario son nuevas formas a incorporar en la rutina periodística.

#### **4. Internet y los nuevos profesionales**

La aparición de las redes sociales y los microblogging han generado cambios sustanciales en la forma de entender la información y la publicidad. En el contexto actual cualquier ciudadano es susceptible de publicitar un producto que le ha agradado o sorprendido y de hundir la campaña de publicidad más cara y elaborada del mundo por una mala experiencia con el mismo. Igualmente, cualquier persona puede convertir en noticia un hecho que ha pasado inadvertido o ha sido descartado por los medios de comunicación tradicionales.

Por otra parte, estos mismos medios están sirviendo para promover movimientos sociales en todo el mundo, para generar opinión pública también al margen de los medios tradicionales. Ejemplos, obligatoriamente recientes son las revueltas en Túnez, Egipto, Siria y Libia, el Movimiento 15-M, los estudiantes Chilenos, los indignados israelíes,... Y posiblemente muchos otros ejemplos antes de que se publique esta comunicación.

Esta coyuntura actual ha obligado a empresas e instituciones a reaccionar y buscar nuevas formas de contactar con sus clientes y usuarios e igualmente ha resultado imprescindible definir nuevas figuras profesionales que se ocupen de estos nuevos menesteres. De momento el anglicismo se ha impuesto: el *community manager* (gestor de comunidad) es el encargado de bregar con estas nuevas labores.

A pesar de la juventud de esta nueva figura profesional debemos dejar constancia de que en primera instancia surgió asociada al marketing empresarial y no a la información periodística. Y que prácticamente toda la literatura existente es referente a su función comercial, aunque nos consta de que ya existe esta figura en los grandes medios de comunicación internacionales, en las instituciones y gabinetes de comunicación, en los equipos de campañas electorales, etcétera, etcétera.

Tania Lucía Cobos (2011) hace una buena aproximación al perfil a través de la literatura más reciente para definir el concepto. Estas son algunas de las definiciones que recaba:

“Davinia Suárez, ponente de las I Jornadas Nacionales de Responsables de Comunidad (España, 2010) y *community manager* del diario español *La Provincia* dice que “un *community manager* es sobre todo un dinamizador de comunidades y los ojos y los oídos de la empresa en Internet, debe saber crear vínculos afectivos y humanizar la marca para poder llegar a los usuarios/consumidores, pero también debe estar atento para que otros (usuarios o la competencia) no destruyan la imagen de marca o el prestigio de la organización”.

Connie Bensen (Estados Unidos, 2008), estrategia de comunidades, dice que:

“el *community manager* es, externamente, la voz de la compañía, e internamente, la voz de los clientes. El valor se encuentra en actuar como un *hub2*<sup>6</sup> y tener la capacidad de conectarse personalmente con los clientes (humanizar la empresa), y proporcionar *feedback* o retroalimentación a muchos departamentos internos (Desarrollo, Relaciones Públicas, Mercadeo, Servicio al Cliente, Soporte Técnico, etc)”.

La Asociación Española de Responsables de Comunidades Online, AERCO, (España, 2009) lo define como:

“aquella persona encargada o responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes. Una persona que conoce los objetivos y actuar en consecuencia para conseguirlos”.

Radillo (2010) afirma que el esquema de trabajo del *community manager* podría resumirse en un ciclo continuo de: escuchar - responder - informar - callar - escuchar más - acercar - involucrar. En este sentido, la AERCO (2009) afirma que el verdadero potencial de esta figura está en establecer una relación de confianza con la comunidad de usuarios o simpatizantes de la marca, recoger el *feedback* de los mismos y utilizarlo para proponer mejoras internas.

---

<sup>6</sup> The Hub2 project launched in summer 2008, and worked with Allston residents and stakeholders, the Boston Redevelopment Authority, and Harvard's Allston Development Group to augment the current community participation process with 3D tools. Residents stepped into a model of Allston's Library Park in the virtual world of *Second Life* and, through organized workshops, moved things around, commented on spaces for further consideration, and experienced potential uses. (en línea) en <http://hub2.org/> consultado el 4 de septiembre de 2011.

Según Castelló (2010), la figura del Community Manager es cada vez más demandada por las empresas, como aquella persona responsable de sostener las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, en base al conocimiento de los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes. Debe ser así, la voz de la empresa puertas afuera y la voz del cliente puertas adentro, como destaca Connie Bensson.

Cobos (2011) también hace una recapitulación de la bibliografía en cuanto a las tareas encomendadas a este profesional. Según la AERCO (2009), las misiones del community manager pueden resumirse en cinco:

1. Escuchar: monitorizar constantemente en Internet en busca de conversaciones sobre la empresa, los competidores o el mercado.
2. Circular internamente la información obtenida: a partir de la escucha, debe ser capaz de extraer lo relevante de la misma, crear un discurso coherente y comprensible y hacerlo llegar a los departamentos o personas correspondientes dentro de la organización.
3. Explica la posición de la empresa a la comunidad: el *community manager* es la voz de la empresa hacia la comunidad, una voz positiva y abierta que traduce el discurso interno de la organización a un discurso comprensible para los usuarios de la misma. Responde y conversa activamente en todos los *social media* (medios sociales) en los que la empresa tiene presencia activa (perfil) o en los que se produzcan menciones relevantes. Así mismo escribe para el *blog* corporativo u otros espacios de los *social media*, usa todas las posibilidades multimedia a su alcance, y selecciona y comparte contenidos de interés para la comunidad.
4. Detectar los “líderes de opinión” o “influenciadores” tanto internos como externos: la relación entre la comunidad y la empresa está sostenida en la labor de los líderes o influenciadores del momento y los potenciales. El *community manager* debe ser capaz de identificarlos y de “reclutarlos”, tanto dentro como fuera de la organización.
5. Encontrar vías de comunicación entre la comunidad y la empresa: el *community manager* puede encontrar caminos y ayudar a diseñar estrategias de colaboración a los directivos de la entidad que desconocen como la comunidad puede ayudar a hacer crecer la empresa.

Germán Piñero (2010), español especialista en marketing, lista doce funciones puntuales que ejecuta el *community manager* en la organización. Tales son:

1. Estar, ante todo, atento a los intereses de la firma, no se le debe escapar nada que sea útil para la empresa.
2. Debe establecer qué canales de comunicación se van a utilizar (elegir aquellos más efectivos para llegar eficazmente a la comunidad).
3. Debe mantener una comunicación fluida con otras áreas de la empresa (Informática, Producción, Marketing, Comercial, Desarrollo, etc).
4. Debe estar al tanto de todo lo que se dice acerca de la empresa y marca en Internet y su trascendencia a los medios de comunicación tradicionales.
5. Igualmente, debe estar al tanto de todo lo que se dice de la competencia y de lo que la competencia hace.

6. Debe utilizar herramientas de seguimiento y monitorización, analizar la información obtenida y proponer estrategias y nuevas acciones.
7. Debe tener criterio para, de entre todos los comentarios publicados, destacar aquellos positivos, negativos o notables, que por alguna razón que merezcan la ejecución de alguna estrategia especial (estrategia que será sugerida y diseñada seguramente por otro departamento: Por ejemplo, si se sugiere un fallo del producto, será Producción el departamento indicado de elaborar un plan de contingencia; y el departamento de Marketing el indicado para elaborar las líneas de comunicación que se emplearán).
8. Debe saber detectar las personas más proactivas entre todas las que establece comunicación. Una persona proactiva, también denominada como líder de opinión, supone una gran ganancia de tiempo a la hora de alcanzar los objetivos propuestos.
9. Debe ser resolutivo; un *community manager* debe ser esa persona útil que toda empresa sabe que puede contar con él y todo cliente sabe que es mejor preguntarle a él porque genera “respuestas útiles”. Debe hacerse conocer en las comunidades online donde es activo y ayudar a los usuarios y posibles clientes a resolver cualquier conflicto mostrándose como un nexo entre la empresa o marca y el usuario.
10. El *community manager* debe ser rápido en la resolución de conflictos. Un conflicto que tarda un día en resolverse probablemente se trate de un conflicto no resuelto y en muchos casos una crisis fuera de control que propiciará una fuga de clientes hacia la competencia, afectando igualmente a la reputación online.
11. El *community manager* no vende ni hace publicidad; el *community manager* sí comunica y resuelve.
12. Debe informar a los usuarios de toda acción que lleve a cabo la empresa; debe ser una persona que aplique la logística a la comunicación dentro y fuera de esta.

Para Castelló (2010) esta figura nació en EEUU con el encargo de escuchar a la comunidad online, relacionarse con ella en nombre de la empresa, hacer llegar a su compañía lo que se dice de ella en el mundo digital para identificar amenazas u oportunidades e integrar estos espacios en las estrategias de negocio de la empresa. Todo ello con inmediatez y transparencia, utilizando un lenguaje cercano y ofreciendo contenidos relevantes. En realidad todo lo dicho hasta aquí se resumiría para la autora en que “si internet nunca fue considerado un medio unidireccional, este nuevo perfil profesional le pone nombre y apellidos al tan ansiado feedback”.

Si echamos la vista atrás y recapitulamos caben varias apreciaciones que nos ayudarán a entender de dónde partimos y hacia dónde vamos:

- La primera de ellas ya se hizo al comienzo de este apartado y es que esta figura está asociada al marketing empresarial y por tanto a la imagen de marca y a las estrategias de mercado.
- La segunda es que cuando hablamos de *community manager* mentalmente asociamos este término a una única persona y podemos estar hablando de un grupo de profesionales o departamento que se encarga de estas labores.
- Por otra parte, si la imagen de marca y la comunicación empresarial pueden encargarse a especialistas externos a la propia empresa, las labores que hasta el momento se han venido describiendo en esta comunicación también podrían externalizarse.

Pero entendemos que aún hay cuestiones más importantes, de fondo, que afectan a la esencia misma de las redes sociales y a la confianza de los usuarios que interactúan en estos nuevos entornos comunicativos:

- Las redes sociales son espacios públicos donde los usuarios (en su mayoría personas físicas) comparten experiencias personales, sentimientos, conocimientos, ilusiones, proyectos,... Las empresas e instituciones han irrumpido en este nuevo universo con unos intereses bien distintos que se entremezclan con los anteriores. ¿Están los usuarios preparados para esta confluencia de intereses? ¿Saben distinguir entre manganito de tal persona y manganito en su papel de gestor comercial de una empresa o asesor de imagen de un político?
- ¿Pueden determinadas personas autorizar a otras para que gestionen su perfil en las redes sociales? En este caso, ¿qué valor tiene esta presencia? ¿son los usuarios conscientes de esta realidad? ¿Valorarían igualmente la presencia de estos personajes si supieran que no son ellos los que gestionan sus perfiles? Y no nos referimos únicamente a los protagonistas de la vida pública como Shakira, Cristiano Ronaldo u otros, sino por ejemplo a los políticos que twitteen o disponen de perfiles en Facebook y se supone que mantienen un contacto directo y personal con los ciudadanos de los que en última instancia esperan que les voten. Entenderían estos que fueran sus asesores o un gabinete el que respondiera a sus preguntas al candidato. ¿No tergiversa este sistema la esencia misma de las redes sociales?

#### **5. A modo de reflexión final**

Los nuevos formatos comunicativos, no periodísticos, de los que venimos hablando han supuesto una bocanada de aire fresco en entornos sociales, políticos y también periodísticos. Los ciudadanos han utilizado estos medios para organizarse socialmente y también para difundir y a su vez obtener la información que los medios tradicionales no les suministraban. Estos flujos informativos espontáneos y “no manipulados” ni periodística ni políticamente han conseguido tumbar autocracias aparentemente imperecederas.

Ahora bien, ¿qué pasará cuando lo que ahora ha sido espontáneo esté gestionado y dirigido desde arriba? Cuando las empresas extrapolen a otros ámbitos sus conocimientos para gestionar comunidades on-line. Aquí es donde se abre una de las interrogantes más determinantes sobre el futuro no de la red y de los nuevos formatos, sino de la alfabetización mediática y digital precisa para que los ciudadanos distingan emisores y mensajes.

## Referencias

- BELMONTE, A. M<sup>a</sup> (2010). “Pymes: Publicidad en Medios Sociales y la figura del community manager”, *Icono 14*, vol. 2, pp. 5-7.
- BENSEN, C. (2008). “Community manager job description” [en línea]. En blog Connie Bensen Community Strategist. <<http://coniebensen.com/2008/07/17/commynity-manager-job-description/>> (Consulta 18/11/2010)
- CAMINOS, MERCHÁN y ARMENTIA (2000). “La información en la prensa digital: redacción, diseño y hábitos de lectura”, *Revista de Estudios de Comunicación*, nº 8.
- CASTELLÓ, A. (2010). “Una nueva figura profesional: el community manager” en *Pangea*, año 1, pp.74-97.
- COBOS, T. L. (2011). “Y surge el community manager”, *Razón y Palabra*, nº 75, Febrero-Abril.
- DE PABLOS, J. M.; MATEO, C. (2004). “Estrategias informativas para acceder a un periodismo de calidad, en prensa y TV. Patologías y tabla de medición para recuperar la calidad en la prensa”, *Ámbitos*, nº11-12, pp. 341-365.
- FONTCUBERTA, M. (1999). “Pauta y calidad informativa” en *Cuadernos de Información*, nº13, pp. 61-69.
- FOSSATI, D; BAZÁN, F (2011). “Los movimientos sociales del Medio Oriente y sus implicancias internas y regionales”, *Centro Argentino de Estudios Internacionales: Programa Medio Oriente*, working paper, nº 21.
- GÓMEZ, A. (2004). Nuevas Dinámicas Interculturales en la Esfera Pública Virtual de Internet. *Sphera Publica: Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación*, vol. 4.
- KOVACH, B.; ROSENSTIEL, T. (2003). *Los elementos del periodismo*. Madrid: El País.
- LÓPEZ, G. (2004). *Comunicación electoral y formación de la opinión pública: las elecciones generales de 2000 en la prensa española*. Valencia: Servei de Publicacions de la Universitat de València.
- LÓPEZ, A. (2002). *Géneros periodísticos complementarios. Una aproximación crítica a los formatos del periodismo visual*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- LÓPEZ, M. (2011). “Las Redes Sociales como elemento de convocatoria” [en línea]: <<http://www.suite101.net/content/las-redes-sociales-como-elemento-de-convocatoria-a39237>> (Consulta 10/03/2011).
- MENÉNDEZ, A. M. (2011). “Túnez: de la revolución a la transición” [en línea]: <<http://www.fp-es.org/tunez-de-la-revolucion-a-la-transicion>> (Consulta 03/08/2011)
- PEÑA, B.; CALDEVILLA, D. (2011). “Nuevas tecnologías: nuevos ciudadanos” [en línea]: <<http://www.aecpa.es/uploads/files/modules/congress/10/papers/136.pdf>> (Consulta 03/07/2011)

- PIÑERO, G. (2010). "Community manager. Definición, funciones, tareas y perfil" [en línea]. España: El blog de Germán. <<http://www.elblogdegerman.com/2010/11/09/community-manager-definicion-funciones-tareas-y-perfil-smo/>> (Consulta 19/11/2010)
- PONTE, D. (2010). "Community manager, ¿una profesión con fecha de caducidad?" [en línea]. España: Blog Marketing comunidad. <<http://ww.marketingcomunidad.com/community-manager-%C3%BFuna-profesion-con-fecha-de-caducidad.html>> (Consulta 19/11/2010)
- RADILLO, G. (2010). "Soy community manager y me pagan por twittear", [en línea]. México. <<http://www.slideshare.net/germanradillo/soy-community-manager-y-me-paga-por-twittear>> (Consulta 18/11/2010)
- ROJO, P. A. (2008). *Modelos de negocio y consumo en prensa en el contexto digital*, Murcia: Editum, Ediciones de la Universidad de Murcia.
- ROMERO, L.; MONTIJANO, S. (2011). "Los blogueros más influyentes del Mediterráneo árabe" [en línea]. En: <<http://www.fp-es.org/los-blogueros-mas-influyentes-del-mediterraneo-arabe>> (Consulta 03/08/2011)
- ROVIRA, G. (2011). "El activismo mediático en la era digital: la Red como medio y la Red como fin" [en línea]: <[http://www.sistemasmart.com.br/alias/arquivos/17\\_8\\_2011\\_5\\_34\\_53.pdf](http://www.sistemasmart.com.br/alias/arquivos/17_8_2011_5_34_53.pdf)> (Consulta 03/07/2011)
- SAAVEDRA, J.; LINERO, O. y GUTIÉRREZ, R. (2011). "Community manager y la marca como estrategia organizacional en las redes sociales online" en *REDHECS*, nº 10, marzo.
- SARTORI, G. (1991). *Teoría de la democracia*, Alianza, Madrid.
- SEPÚLVEDA, A. (2011). "¿Fe en la tecnología? Redes sociales, periodismo y la obra de James W. Carey", *Persona y Sociedad*, Vol. XXV, nº1, págs. 143-160.
- SIERRA, F. (2000). *Teoría de la información*. Sevilla: Editorial Mad.
- SREENIVASAN, S.; COOPER, E. (2011). "¿Están cambiando las redes sociales y las tecnologías de la información el periodismo? Al Jazeera, BBC o CNN muestran de qué manera los medios tradicionales se han transformado" [en línea] *Política Exterior*, nº 141, <<http://www.politicaexterior.com/articulo?id=4624>> (Consulta 31/08/2011)
- TUÑEZ, M.; MARTÍNEZ, Y.; ABEJÓN, P. (2010). "Nuevos entornos, nuevas demandas, nuevos periodistas", *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, nº16, pp. 79-94.
- VOUILLAMOZ, N. (2000). *Literatura e hipermedia. La irrupción de la literatura interactiva: precedentes y crítica*, Editorial Paidós, Barcelona.

## Participación ciudadana presencial y digital, una mirada desde el usuario

*Personal and digital citizen participation, a view from the user*

**Norman Garrido Cabezas**

*Universidad Complutense de Madrid*

norgarrido@yahoo.es

### Resumen

Mediante el empleo de una metodología mixta de investigación que utiliza técnicas y procedimientos cuantitativos y cualitativos, nos abocamos a la tarea de estudiar el significado y representación que adquieren los procesos relativos a la democracia digital para las personas residentes en dos ciudades españolas. Exploramos y describimos las formas presenciales y virtuales que adopta la participación ciudadana y como éstas interaccionan con la democracia representativa local. A través del estudio conocimos las oportunidades y amenazas que representan para las personas la incorporación de las nuevas tecnologías como Internet a espacios comunicativos político-ciudadano que antaño se desarrollaban de manera exclusiva a través de las interacciones cara a cara. Desarrollamos un enfoque teórico basado en la síntesis de las experiencias prácticas documentadas en materia de participación ciudadana, democracia digital y nuevas tecnologías.

Descubrimos y aplicamos instrumentos conceptuales que posibilitan la clasificación de las acciones en esta materia. Captamos, a través de entrevistas cualitativas en profundidad, el impasse entre los sentimientos participativos y las actitudes de apertura ante las innovaciones en las formas de comunicarse. Con esta presentación queremos dar un enfoque distinto del fenómeno de la incorporación de las nuevas tecnologías como Internet a los procesos socio-políticos y comunicativos que usualmente son analizados desde perspectivas puramente técnicas o económicas. Nuestro esfuerzo se dirigió al conocimiento de situaciones desde la mirada de los que experimentan el cambio en las formas de participación ciudadana. Creemos que la multiplicación de investigaciones en esta dirección permitirá ir recopilando información que posibilite avanzar en la incorporación de una herramienta como lo es Internet. La red posee la potencialidad de ser un medio para contribuir al bien común, sin embargo, esto debe ser demostrado a través de la labor científico-social y comunicacional que otorgue indicios, experiencias y propuestas para que esto sea una realidad y no una mera hipótesis no comprobada.

**Palabras Clave:** Participación Ciudadana Electrónica, Democracia digital



### **Abstract**

*By means of using a mixed methodology of investigation combining both technologies and quantitative and qualitative procedures we devoted ourselves to the task of studying the meaning and representation that the processes related to digital democracy acquire for residents in two Spanish cities. We explored and described the personal and virtual ways that civil participation adopts and how they interact with the local representative democracy.*

*Across this study we discovered the opportunities and threats that the incorporation of new technologies such as Internet represent for political-citizen environments which have long exclusively developed by means of face-to-face interactions. We developed a theoretical approach based on the synthesis of practical experiences documented on civil participation, digital democracy and new technologies. We discovered and applied conceptual instruments which make the classification of the actions possible in this matter. We captured, by means of qualitative interviews in depth, the impasse between the participative feelings and the openness in the face of the innovations regarding ways of communication.*

*With this presentation we aim at a different approach to the phenomenon of new technologies implementation such as Internet to the socio-political and communicative processes that are usually analyzed from purely technical or economic perspectives. Our effort focused on the knowledge of situations from the point of view of those who experience the change in the forms of civil participation. We believe that the multiplication of investigations in this direction will allow the compilation of useful information for the incorporation of such a tool as Internet. The network possesses the potential to contribute to the common good, but nevertheless this must be proved by means of a scientific, social and communicative approach that grants signs, experiences and proposals so that it can turn into a reality and not a mere unproven hypothesis.*

**Key words:** *Electronic Civil Participation, Digital democracy*

### **1. Introducción**

Internet ofrece herramientas comunicativas para las personas en sociedad, pero lo que aún no se ha analizado es el hecho de que Internet sea una innovación tecnológica al servicio de la comunicación interpersonal que le otorga características revolucionarias al compararla con otros medios tradicionales. Cuando Baran y Davis presentaron el proyecto que más adelante se convirtió en Internet, describían una estructura de comunicación flexible que no dependiera de un centro ni de otro punto o nodos en particular. Hasta ese momento solo se conocían dos tipos de estructuras o redes comunicativas, las centralizadas y las descentralizadas cuya característica principal es la dependencia de uno o varios nodos (puntos centrales en los procesos de transmisión y recepción de información) de tal forma que la desaparición de uno de estos podría significar el mal funcionamiento o incluso la desaparición de la red entera. La innovación está en la creación de una red comunicativa “distribuida” en la que cada punto o nodo se conecta con cualquier otro en forma independiente de un centro lo que posibilita a los nodos, independiente de su ubicación en la red, conectarse con el resto sin intermediación de un centro u otro específico. Por este motivo Internet revoluciona

la forma de conectarse, libremente y teóricamente sin mediadores, posibilitando elegir los usos comunicativos, la forma y el fondo de los mensajes.

El repertorio de posibilidades que ofrece Internet para la comunicación entre personas es abundante, permite establecer diálogos, grupos de discusión y la formación de verdaderas comunidades virtuales que interactúan a través de los foros, Chat, email, blogs y videoconferencias. Este nuevo medio de comunicación se caracteriza por la instantaneidad y la escasez o ausencia de formas de censura unilateral previa, Internet también ofrece a cada individuo conectado la posibilidad de ser un editor que llegue a millares de personas con sus mensajes debido a que es más barato que los clásicos medios de comunicación (Teléfono, Fax, Telex). Pero ¿Cuál es el sentido de disponer de una herramienta comunicativa tan versátil?, ¿Qué vamos a comunicar y a quienes?, sabemos que por Internet circulan libros, noticias, datos importantes, pero también lo hace la propaganda racista, pornografía, spam, virus informáticos, etc. Ha sido tarea de varios autores mostrar los potenciales usos del ciberespacio en la reconstitución del enlace social, la mejora en la burocracia de las administraciones, la optimización en tiempo real de los recursos y equipos de las ciudades y la posibilidad de experimentar nuevas prácticas democráticas. De acuerdo con las preferencias de uso de los que utilizan Internet, se posibilita la constitución de más grupos regionales auto-organizados para ayudar a las zonas desfavorecidas, también es posible potenciar los procesos participativos en las democracias y como se ha observado puede servir para la convocatoria de grandes movilizaciones presenciales como las que salieron a las calles de Manila el 2001 para pedir la dimisión del presidente Estrada, en Colombia por el fin de la violencia guerrillera y más recientemente en papel de las redes sociales en la denominada primavera árabe. Esta nueva configuración de un sujeto colectivo que opera a través de Internet confiere la posibilidad de fortalecer valores sociales positivos como la participación, la democracia, la solidaridad, cooperación y otros mediante una tecnología rápida y económica, no obstante, dependerá de muchos factores entre los que destacan los propios cibernautas y los usos que le den a este nuevo canal de comunicaciones que puede ser considerado como una potencial herramienta para el desarrollo humano.

## **2. Internet como potencial herramienta para la participación y la democracia**

Internet se observa desde diferentes ópticas, unas lo ven como factor diferenciador de los medios comunicativos que viene a engrosar una larga lista de variables discriminatorias entre países (especialmente del norte con los del sur) además entre los ciudadanos de un mismo estado al establecerse distinciones de acceso y calidad de la red en relación con su disponibilidad de recursos económicos. Otros, por el contrario, creen que es posible ver a Internet con una perspectiva distinta recurriendo al original sentido de las creaciones tecnológicas, la resolución de problemas que afectan al ser humano, especialmente en sus relaciones sociopolíticas contemporáneas.

El nuevo milenio coincide con una baja participación ciudadana en temáticas políticas que se traduce en una falta de confianza en la democracia representativa e insatisfacción de los ciudadanos hacia sus representantes, fenómeno conocido como “desafección

democrática”, debilitando la democracia representativa y obstaculizando la concreción de una democracia participativa. La reducción de la vida política a cuestiones económicas, el inmovilismo de los políticos, la excesiva burocratización de las instituciones públicas, la escasa participación de los ciudadanos en la política institucional, la falta de representación de la diversidad ideológica y social sumado al escaso control del gobierno que afecta la transparencia, pueden ser presentados como los principales síntomas de la desafección democrática. Lo anterior afecta especialmente a los organismos intermedios (Sindicatos, Juntas Vecinales, Federaciones de consumidores, etc.) otrora fuertes símbolos de reivindicaciones sociales y políticas que observan hoy en día una considerable reducción de simpatizantes y afiliados.

Las principales críticas en este proceso de desafección de la ciudadanía apuntan hacia los políticos señalando que, salvo en tiempos de campañas electorales, mantienen una escasa relación con los ciudadanos (Insua, 2008: 15), no obstante, se observa que no es un tema puntual de relaciones político-ciudadano sino que, a nivel general, las democracias representativas se han debilitado como producto de un fenómeno mayor: la globalización, que ha hecho perder fuerza a los estados para hacer efectivo objetivos sociales (López, 2001: 300).

Lo planteado hasta aquí no afirma que el sistema democrático este siendo afectado por una crisis general, sino que la comunicación entre representantes y representados y un distanciamiento con la institucionalidad pública conlleva consecuencias para la democracia debilitándola y haciéndola más vulnerable a amenazas como la falta de información, transparencia, baja de interés y participación. Ciertamente existen bajos niveles de participación, sin embargo, el desinterés es mucho más consecuencia que causa de la no participación efectiva en la sociedad y sus temáticas políticas, en cualquier caso, la participación se fomenta ofreciendo posibilidades para la misma, no limitándolas (Zubero, 1996: 34).

Al considerar el fenómeno de la desafección democrática como un problema que afecta a la sociedad en su conjunto y que se requiere abordar para ir solucionando, surge una concepción tan antigua como el mismo concepto de democracia. Aristóteles en su obra *“La Política”* nos enseñó un modelo de estado ideal o perfecto cuya principal característica era definida por el tamaño poblacional de la polis, nos mostro que demasiados integrantes serían ingobernables y pocos pondrían en peligro la defensa de la comunidad y que el tamaño ideal sería aquel que permitiera que todos interactuaran compartiendo valores que posibilitaran una mayor integración de la comunidad política. No cabe duda de que Aristóteles se refería a un número reducido de integrantes que se apersonaban en el Ágora para debatir sobre variados temas de trascendencia para la Polis. Si extrapolamos voluntariosamente lo anterior hasta nuestros días y lo contextualizamos a las problemáticas que se han estado tratando en relación a la democracia y la participación ciudadana, podemos convertir a los gobiernos locales en un “potencial Ágora”. Es en los ayuntamientos en donde cobra importancia el establecimiento de un territorio con límites claros y poblaciones más reducidas en comparación con los gobiernos nacionales. Las administraciones locales poseen temáticas de interés que conciernen a los habitantes de ciudades que comparten autonomía para elegir sus autoridades y resolver problemáticas que les afectan. Los estados les están otorgando a los ayuntamientos cada vez más injerencia legal a través

procesos de descentralización y desconcentración en un intento por fomentar la participación ciudadana. A este respecto Colombo (2007: 34) afirma: Son frecuentes las experiencias innovadoras de participación ciudadana que se han impulsado desde las administraciones públicas, sobre todo desde la administración pública local, donde los procesos participativos han tenido mejor acogida dada la mayor proximidad entre los ciudadanos y los poderes públicos.

### 3. Ayuntamientos, Democracia Participativa e Internet

En el nivel local se han encontrado espacios que representan oportunidades para el fomento de la democracia participativa en temáticas más interesantes para los ciudadanos. Los temas municipales hacen directa alusión a la cotidianeidad en un territorio determinado, más acotado que el nacional de tal forma que las cuestiones a tratar sean percibidas como cercanas incentivando a la participación que consecuentemente se refleje en procesos de legitimación y fortalecimiento de la democracia representativa en lo local. Es precisamente en este punto en donde cobra relevancia la búsqueda de los medios idóneos de comunicación bidireccional entre representantes políticos y ciudadanos toda vez que un resurgimiento de la participación ciudadana requiere, necesariamente, herramientas dinámicas para establecer los feedback comunicativos. Resulta al menos técnicamente posible pensar que en el ámbito de los ayuntamientos es posible innovar en la incorporación de medios para comunicarse con la ciudadanía, así lo demuestran una serie de experiencias que más o menos exitosas, informan de la posibilidad de incorporar nuevas tecnologías de la información y la comunicación a los procesos democráticos y participativos locales. Internet y sus aplicaciones permiten establecer un diálogo no solo con la autoridad política, sino también de ciudadano a ciudadano, grupo a grupo (incluidos, por supuesto, partidos políticos, asociaciones y sindicatos), sin limitaciones de tiempo y espacio, agregando a la democracia y a la participación ciudadana una característica en las comunicaciones actuales que se reclama como necesidad: la instantaneidad.

Con Internet los ciudadanos y sus agrupaciones se encuentran mejor preparados para hacer oír sus voces, aunque sea solo una posibilidad desde el punto de vista técnico. Las personas con conocimientos básicos sobre el manejo de la red pueden transformarse en redactores o editores de espacios virtuales capaces de llegar a miles o incluso millones de personas en comparación con medios de comunicación tradicionales (radio, televisión y prensa) controlados usualmente por intereses económicos y proselitismos sectoriales. Diversos autores coinciden que por sus ventajas comparativas, las nuevas tecnologías para la comunicación y la información (TIC) y especialmente Internet, pueden ser utilizados para combatir la crisis de legitimidad de la democracia representativa, ayudando a los procesos de participación de la ciudadanía en la *res publica* (Colombo, 2007: 42).

Internet facilitaría una nueva forma de ejercer el gobierno local ya que esta innovación acentuaría las formas relacionales con énfasis en la participación ciudadana, así lo demuestran las experiencias conocidas que, si bien acotadas, se han observado como un elemento facilitador de los procesos de participación ciudadana que se desarrollan de

manera presencial o virtual. Internet aumenta la transparencia de las dinámicas reduciendo el riesgo de manipulación, integra diversos puntos de vista culturales, contribuye a que más personas puedan participar como discapacitados, ancianos y aquellos que tradicionalmente se encontraban retirados de los procesos participativos como niños y jóvenes y personas que por su horario u otros motivos no se integraban en los procesos mencionados. Aparentemente este nuevo medio sugiere que existe un potencial para una participación ciudadana más amplia (López, 2001: 305). Especial ventaja de la utilización de Internet es la relativa a la comunicación que se puede establecer entre ciudadanos y representantes políticos, porque de ser utilizado y considerado en las decisiones políticas, se podría compensar el poder actual de los media, grupos de presión y partidos políticos que hasta ahora condicionan la agenda política.

De esta forma, Internet se erige como una posibilidad para legitimar con aceptación y apoyo a la institucionalidad política, mejorando las funciones de representación y participación, especialmente en lo local, en donde existen ejemplos de su utilización observándose ventajas relativas a sus bajos costes, velocidad y ausencia de mediadores.

#### **4. Participación y democracia digital: aclaraciones conceptuales**

La unión entre las herramientas de comunicación a través de Internet y la democracia representativa, que se sustenta en la participación ciudadana, da origen a una nueva actividad que hasta 1994 se le denominaba “teledemocracia”, concepto que evolucionaría hasta adquirir la denominación de “democracia electrónica, ciberdemocracia o democracia digital”. De esta forma, surgió el proceso democrático que usa Internet y las TIC en general para satisfacer necesidades comunicativas.

Por diversos motivos, entre los que se cuenta una urgente necesidad de algunas administraciones políticas de darse a conocer como organizaciones modernas e inclusivas de los adelantos tecnológicos, se presentan a la prensa noticias de innovaciones comunicativas como si éstas representaran procesos de democracia digital. La inauguración de oficinas virtuales a través de Internet que ofrecen diversos servicios a los usuarios para evitarles los traslados se convierten erróneamente en estándares de la ciberdemocracia, sin embargo -aunque son avances positivos - son en realidad innovaciones en e-administración, en la cual el ciudadano es considerado un consumidor de servicios públicos. La administración electrónica no está orientado a resolver problemas de gobernabilidad ya que esta forma de gestión no articula demandas, por el contrario, las agrega estadísticamente. Tampoco es democracia digital la señalización de los correos electrónicos de los líderes políticos, ni lo es la organización de referéndum desinformados por Internet que no serían más que caricaturas de una democracia electrónica (Levy, 2007: 158). Ante la serie de interpretaciones, conviene definir brevemente lo que se debería entender cuando nos referimos a algunas palabras de uso corriente al tratar temáticas vinculadas a las TIC en los contextos político-ciudadanos evitando de esta forma caer en errores conceptuales:

### III Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

La transformación del espacio mediático

Comunicación

a) e-democracia: se refiere a un proceso que supone la incorporación de las TIC a las actividades político-ciudadanas, incentivando la participación, la reflexión colectiva y el debate, todo lo que desembocaría en la resolución consultada de problemas de gobernabilidad que afectan a los ciudadanos de un sistema político democrático y representativo.

b) e-voting: se puede referir a dos procesos: el primero tiene relación con la sustitución del papel por tableros electrónicos o tarjetas perforadas en los locales de votación donde concurren los votantes a sufragar o, el segundo, al envío de formularios a través de dispositivos como los ordenadores y teléfonos. Este último sustituye el acto físico de concurrir a las urnas a emitir el voto de manera presencial por la acción de realizarlo a distancia.

c) e-administración: se refiere a la incorporación de las TIC para ofrecer servicios de oficinas presenciales en plataformas de gestión virtual o también para crear oficinas cuya existencia se basa exclusivamente en su gestión burocrática electrónica. Su intención es sustituir la tramitación en papel y los desplazamientos físicos por una actividad basada en las comunicaciones a distancia.

d) e-governance: ejercicio del poder mediante la incorporación gradual y sistemática de plataformas de comunicación digital. La e-governance se basa en estructuras dirigidas a fomentar las relaciones participativas con la ciudadanía de tal forma que esta desarrolla una actitud más crítica y reflexiva que se traduce en el ejercicio de un papel más activo que favorece a la creación y mantenimiento de una democracia participativa que utiliza las TIC en los procesos político-ciudadanos con énfasis en la participación.

e) e-government: también denominado gobierno electrónico, es la incorporación de las TIC a las formas tradicionales de ejercer el gobierno. Su origen se remonta a la década de 1990 y se debió a la necesidad de introducir mejoras en la gestión administrativa. La principal diferencia de e-government y el e-governance se basa en el objetivo de cada uno, mientras que el e-government busca una mejora en la gestión del gobierno tradicional y sus formas, la e-governance pretende la democracia participativa más amplia basada en la incorporación de las TIC.

f) e-participación: incorporación de las TIC en los procesos dinámicos en los cuales las personas ejercen sus derechos y cumplen sus obligaciones. Este concepto hace alusión a las actividades informativas y comunicativas que se manifiestan mediante los foros, chats, videoconferencias, SMS, etc. y que atañen al bien común.

Estos conceptos no se presentan en forma separada en la realidad, son interdependientes, no obstante, su errónea utilización se observa cuando vemos noticias vinculadas a las representaciones sobre democracia digital, errores que tienen su origen en los aspectos contextuales que rodean el fenómeno de las comunicaciones a través de Internet, especialmente a dos aspectos que se relacionan directamente:

- El corto pasado del fenómeno en cuestión y
- La ausencia de cuerpos teóricos estructurados que nos permitan cierto consenso a la hora de calificar las acciones que observamos como ejemplos de democracia digital.

Con relación a su historia, hay que tener presente que hace poco más de ocho años no se tenían datos que permitieran vislumbrar los alcances del fenómeno comunicativo a través de las TIC, especialmente a través de Internet, siendo éste último un fenómeno de crecimiento exponencial en los países occidentales y asiáticos que convierte a la red en una temática necesaria de investigar por sus implicancias en variados ámbitos de la vida cotidiana que incluyen también lo político y social.

## **5. El objetivo de nuestra investigación**

El objetivo principal de nuestro estudio se concentró en realizar un estado de la cuestión relativa a la implementación de estrategias digitales de comunicación política y el conocimiento de las opiniones de los que viven el fenómeno. Se intentó, además, sistematizar las experiencias prácticas y la divulgación teórica sobre esta temática con la intención de descubrir, estructurar, probar y fomentar las herramientas conceptuales disponibles. La presencia de una variedad de trabajos científicos sobre el uso de la red en el fomento de la participación ciudadana nos animo a buscar la presencia de factores dinamizadores y obstaculizadores que podrían contribuir a disminuir o aumentar la desafección democrática.

El conocimiento de las variables que intervienen en este fenómeno permitiría la creación de estrategias más adecuadas para la incorporación de Internet a la cotidianidad de la vida político-ciudadana, a su vez, el desarrollo de modelos teóricos así como su correcta contextualización son claves para el progreso de la investigación científica. Todo esto motivo la búsqueda de los mismos y se convirtió en un objetivo específico relevante.

En conclusión podemos señalar que nuestro estudio intento sistematizar y poner a prueba los modelos disponibles para la investigación científica de la comunicación política a través de la red. En este esfuerzo contamos con la convicción de que las herramientas teóricas empleadas de forma correcta facilitan la investigación al otorgar orientaciones en la interpretación de los hallazgos y permitir la parsimonia en la redacción de las conclusiones.

## **6. Construcción de un enfoque teórico para el estudio de la participación y la democracia digital.**

El fenómeno de las comunicaciones a través de Internet tiene un corto pasado en la mayoría de los países. Internet implica una oportunidad y un desafío, lo primero porque su utilización como herramienta para el desarrollo social es una tarea que recién comienza y un desafío porque al no ser estudiado aún en un amplio espectro no es posible una aplicación teórica estructurada para la orientación de la investigación en esta temática, especialmente desde la investigación en comunicación, más aún en los estudios de carácter empírico como resulta, por sus rasgos, la clasificación de esta investigación. Todo lo anterior obliga a desarrollar perspectivas teóricas basadas en interesantes descubrimientos en el ámbito de las TIC, pero que no llegan a constituir

cuerpos teóricos estructurados como lo definido por Hernández (2002: 86) cuando señala que las teorías son conjuntos de conceptos, definiciones y proposiciones relacionadas entre sí que presentan una visión sistemática de fenómenos especificando una relación entre variables con el propósito de explicar y predecir el fenómeno.

La revisión bibliográfica sobre la temática de interés nos sugiere la construcción de una perspectiva teórica basada en referencias y generalizaciones empíricas con énfasis en las interacciones comunicativas y el papel que corresponde a los intercambios de información. Dicha perspectiva teórica se basa en la propuesta de Arnstein (1969: 216) complementada con la incorporación de la “Perspectiva TIC y democracia” de Joan Subirats<sup>1</sup>.

Arnstein, clasifica los diferentes niveles de influencia y profundidad que adquiere la participación ciudadana y que son extrapolables a sus representaciones virtuales vinculadas a la figura del emisor y receptor de las interacciones comunicativas y coactivas del gobierno y los ciudadanos en una dinámica en la que se observan las tipologías que consigna y que se resumen en la tabla siguiente:

Niveles de participación	Características
Información	Divulgación de información a través de las webs y de los correos electrónicos. Elementos informativos: documentos varios, enlaces Web, comunicados, convocatorias, anuncios, avisos, noticias, etc.
Comunicación	Relación y contactos de manera bidireccional a través del correo electrónico y de espacios de comunicación habilitados en las webs. Elementos comunicativos: preguntas, sugerencias, demandas, quejas, comentarios, cartas, organización de convocatorias y reuniones, etc.
Consulta	Formas que emplean los gobiernos, administraciones, y organizaciones diversas para saber las opiniones de los ciudadanos o de sus miembros. Elementos consultivos: referendos, encuestas, sondeos, etc.
Deliberación	Procesos de examen, evaluación, reflexión, debate y discusión sobre las decisiones, opciones y valores que impregnan cualquier tema o problema sociopolítico. Elementos deliberativos: foros, chats, espacios de debate, etc.
Participación en decisiones y elecciones	Participación en elecciones: voto electrónico. Participación en una actividad orientada a la toma de decisiones; es decir, el resultado final es vinculante para las autoridades: referendos o encuestas vinculantes, debates o foros vinculantes, recogida de firmas para iniciativas legislativas o para iniciar consultas ciudadanas en los ayuntamientos, etc.

**TABLA 1**

*Niveles de participación y sus características*

En complemento a las categorizaciones de Arnstein y continuando con las generalizaciones empíricas de la presente perspectiva teórica, Joan Subirats clasifica el uso de las nuevas tecnologías de información en las innovaciones democráticas.

<sup>1</sup><http://www.comunitats.localret.cat/consensus/files/images/consensus/Innovaci%C3%B3n%20democr%C3%A1tica%20y%20TIC.pdf>



Subirats plantea la existencia de dos ejes para diagnosticar y evaluar cuatro usos asociados a las innovaciones, el primero tiene relación con el uso de las TIC aplicadas a la política en forma directa y el segundo a los procesos de implementación de las TIC y cómo estos responden o no a pretensiones amplias de la participación ciudadana en los niveles de influencia y decisión de los asuntos públicos:

Uso de las TIC			
Grado de Aceptación de procesos participativos pluralistas	Baja	Mecanismos Consumeristas	Cambios en el elitismo político
	Alta	Redes pluralistas prestación de servicios	Procesos de democracia directa

**TABLA 2**

*Perspectiva TIC y democracia. Clasificaciones.*

El grado de aceptación de procesos participativos y el uso de las TIC representan los ejes principales para cuatro clasificaciones de mecanismos, el primero de ellos es el “consumerista”, el más extendido y se destina a facilitar la eficacia de las políticas públicas, considera a los ciudadanos como consumidores de servicios públicos. En la clasificación consumerista encontramos gran parte de las iniciativas gubernamentales tendientes a la provisión electrónica de servicios públicos y trámites burocráticos en línea, es decir, gran parte de las medidas de e-administración implementadas en la actualidad. Por otra parte, las estrategias de “cambio en el elitismo democrático” pretenden modificaciones mediante la introducción de nuevas formas de participación ciudadana cuyo objetivo es la mejora de la información y la comunicación en el sistema. Otra clasificación hace referencia a las “redes pluralistas” cuya intención es generar procesos de decisión política compartida con la ciudadanía, generando renovadas formas de autonomía civil y relación política. Finalmente -y a modo de cúspide- esta tipología de estrategias participativas electrónicas entre gobierno y ciudadanía nos lleva hacia los mecanismos de “democracia directa”, forma radicalmente diferente de las anteriores en la que los ciudadanos toman las decisiones como producto de un proceso comunicativo horizontal deliberativo. La democracia directa es un constructo imaginado por la inclusión de instrumentos tecnológicos facilitadores de los procesos comunicativos como se observa a las TIC y en forma especial a Internet. Este último enfoque es considerado como radical al observar el empleo de las TIC como práctica contestataria o alternativa a las anteriores clasificaciones.

## 7. Aplicación de los modelos de Arnstein y Subirats

Las pautas teóricas que sirvieron a esta investigación fueron los principales instrumentos conceptuales para el estudio de la comunicación y la participación política que utiliza como medio las TIC, con especial énfasis en Internet. Las encuestas y entrevistas se aplicaron en dos ciudades españolas pertenecientes a la comunidad de Madrid y Andalucía. Los escenarios de investigación fueron seleccionados en virtud de variables como: tamaño poblacional, territorial, aspectos económicos, dirección política y la exposición al fenómeno de la participación ciudadana digital en asuntos políticos.

Jun en Andalucía y Torrelaguna en Madrid resultaron ser dos localidades idóneas para las pretensiones de esta investigación.

En el proceso de sistematización de variables, derivadas de los modelos empleados, el estudio adquirió características atribuidas a las investigaciones cuantitativas y cualitativas. La estrategia cuantitativa se utilizó para medir variables en fase de diagnóstico de los escenarios de estudio, esta etapa se apoyó en la aplicación de encuestas y su posterior análisis, no obstante, una vez conseguido los datos iniciales fue necesario conocer aspectos que requirieron de la aplicación de instrumentos ubicables en estrategias de investigación cualitativa como los son las entrevistas cualitativas semi-estructuradas las cuales se orientaron a conocer opiniones y preferencias de informantes clave.

## 8. Trabajo de campo

El trabajo de campo nos permitió alcanzar los objetivos planteados. Mediante una observación informada a las personas participantes, nos adentramos en sus contextos cotidianos pudiendo aplicar nuestros instrumentos de recolección de información. La ciudad de Jun en Andalucía se erigió como la más activa en la aplicación de las nuevas tecnologías, en ella se constataron las premisas que la señalan como un prototipo de aplicación de las TIC a las actividades político-ciudadanas. Destaca en Jun la presencia de telecentros de acceso público a Internet y la implementación de canales de comunicación a través de la red con la institucionalidad pública-local. En esta ciudad del sur de España se han desarrollado varias iniciativas de e-voting mediante dispositivos telefónicos. Las entrevistas acusan la particular experiencia de los ciudadanos de Jun en iniciativas que incluyen a Internet y las TIC en general. Es necesario mencionar que las experiencias implementadas varían cuando se clasifican con relación a sus características y objetivos, observándose distintas tipologías según los cuadros de Arnstein y Subirats.

En relación con Torrelaguna, nuestro trabajo de campo nos permitió generar un nivel de acercamiento suficiente que nos permitió conocer las principales experiencias y perspectivas de los ciudadanos en torno a las nuevas tecnologías y la participación ciudadana.

El análisis de la información recolectada nos permitió conocer y describir las características que le dan a Jun una posición especial entre las ciudades que se han propuesto aumentar la participación ciudadana por medio de la incorporación de las TIC, con especial alusión a Internet. Sumado a lo anterior, hemos conocido la importancia dada a los aspectos tradicionales relativos a la participación política presencial que se observaron en las interacciones cotidianas de las personas en Torrelaguna. Se constató el importante papel que juegan los líderes políticos (Alcaldes y Concejales) en la difusión de las formas de participar. Aspectos históricos conforman la identidad de estas dos ciudades que definen su carácter y que, en muchas respuestas, reflejan su mayor o menor aceptación a los cambios en las formas de participar en los asuntos políticos y sociales de sus localidades.

La clasificación de las observaciones fue posible gracias a la articulación de los instrumentos de recolección de información con los modelos propuestos por Arnstein y Subirats lo que comprueba la utilidad de los mismos para ser aplicados en futuras investigaciones sobre el fenómeno de la comunicación político-ciudadana que utiliza como medio las nuevas tecnologías.

## 9. Conclusiones

Llegamos a este punto después de un intenso análisis y reflexión en torno a la información recolectada tanto en la revisión de la bibliografía especializada como del propio trabajo de campo. No podemos continuar sin advertir que las conclusiones expuestas representaron un esfuerzo por obtener resultados intersubjetivos que emanan de las percepciones de aquellos que conviven a diario con el fenómeno en cuestión, así como también de los modelos conceptuales desarrollados por Arnstein y Subirats y que fueron utilizados para clasificar las mencionadas percepciones y estructurar la presente conclusión.

El estudio confirmó el liderazgo de Jun como ciudad modelo por su constancia en la incorporación de las nuevas tecnologías en instancias administrativas, ciudadano - participativas y comunicativas bidireccional con el gobierno local. El mencionado protagonismo tiene matices, las experiencias aún se mantienen en bajos niveles de profundidad, la mayor parte de las actividades se ubican en los niveles informativos y comunicativos, en menor medida se ejerce la consulta. En Jun se han realizado innovadoras experiencias de e-voting a través de SMS, no obstante, aún falta la instauración y desarrollo de espacios deliberativos más amplios, observándose una importante presencia de mecanismos consumeristas que denotan una actividad más bien básica en el perfil de sus actividades. Esto último es especialmente interesante de observar porque la mayoría de los entrevistados reconocen estar preparados para enfrentar niveles superiores de participación ciudadana electrónica. Jun lleva más de una década comprometida con la innovación en participación ciudadana digital y las actividades que ha realizado en este plano no reflejan aún el nivel de preparación y experiencia que las personas y las instituciones públicas poseen para enfrentar procesos más profundos de democracia digital.

En el caso de la ciudad de Torrelaguna se confirma la premisa de ser una localidad que opta en forma exclusiva por la participación presencial, a pesar de que los participantes poseen acceso a Internet y cuentan con las habilidades suficientes para desarrollar actividades de democracia y participación electrónica. La participación ciudadana en Torrelaguna no sólo se conduce por las vías presenciales, sino que además mantiene fuertes rasgos de elitismo democrático. Lo anterior se traduce en bajos niveles de apertura a innovaciones participativas y de comunicación, las organizaciones mantienen estructuras rígidas y verticales en donde prima la información y la comunicación a través de reuniones presenciales, cartas escritas en papel y avisos públicos en lugares concurridos. El acceso público de Wi-Fi en la plaza de la ciudad y la gestión de algunos

trámites burocráticos a través de la página web del ayuntamiento son las únicas formas de incorporación de Internet a la cotidianidad de Torrelaguna.

Es destacable que Jun haya logrado que las TIC se perciban como herramientas prácticas, próximas e importantes para los ciudadanos. Los niveles de participación ciudadana en Jun se han visto beneficiados por la incorporación de las TIC, esto ha fortalecido y aumentado la aprobación de la gestión de la institucionalidad pública con especial referencia al ayuntamiento. En Torrelaguna es viable la adopción y desarrollo de prácticas participativas a través de Internet, esto podría aumentar la participación ciudadana y otorgaría fuerzas a la vida organizacional de sus vecinos.

Ambas ciudades estudiadas mantienen similares aptitudes para desarrollar procesos democráticos digitales, Jun requiere profundizar en sus acciones y Torrelaguna experimentar nuevas estrategias que incentiven la participación. Las personas de Torrelaguna reconocen que las TIC podrían dinamizar la participación ciudadana en asuntos políticos locales, sin embargo, por razones no conocidas en esta investigación, no se promueven nuevas estrategias dirigidas a revitalizar la participación ciudadana local.

Mediante este trabajo de campo pudimos confirmar las virtudes de emplear los modelos conceptuales otorgados por Arnstein y complementados por Subirats. La facilidad en su empleo favoreció la elaboración de los instrumentos aplicados en ambas ciudades. Los beneficios aportados por estas herramientas conceptuales continuaron observándose durante el análisis de la información recopilada y el establecimiento de las conclusiones. Estos modelos otorgan una importante guía que trasciende los territorios específicos de esta investigación para aportar orientación y clasificación susceptible de aplicar en variados contextos de estudio. Por todo lo anterior se recomienda el empleo de estas guías en el estudio del fenómeno de la incorporación de las TIC a los procesos de comunicación político-ciudadanos en cualquier lugar que se requiera elaborar estrategias para enfrentar la desafección democrática mediante la creación o fortalecimiento de la democracia digital.

#### Referencias

- ARNSTEIN, S. (1969). "A Ladder of Citizen Participation", JAIP, 35 (4), pp. 216-224.
- COLOMBO, C. (2007). E-participación. Barcelona: UOC.
- HERNÁNDEZ, R.; FERNÁNDEZ, C. & BAPTISTA, P. (2002). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- LÉVY, P. (2007). *Cibercultura*. Barcelona: Anthropos.
- SUBIRATS, J. (2002). "Los dilemas de una relación inevitable. Innovación democrática y tecnologías de la información y de la comunicación". En:

### III Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

La transformación del espacio mediático

Comunicación

<<http://www.comunitats.localret.cat/consensus/files/images/consensus/Innovaci%C3%B3n%20democr%C3%A1tica%20y%20TIC.pdf>>

ZUBERO, I. (1996). “Participación y democracia ante las nuevas tecnologías, restos políticos de la sociedad de la información”, *Telos*, nº 45, pp. 26-35.

**La transformación de las estructuras de poder en el nuevo escenario de la Web 2.0: hacia una propuesta metodológica para el estudio de la interacción comunicativa entre políticos y ciudadanos en las plataformas sociales de Internet**

*The transformation of the power structures in the new setting of the Web 2.0: towards a methodological proposal for the study of the communicative interaction between politicians and citizens the social platforms of the Internet*

**Ariana Gómez Company**

Universidad Católica San Antonio de Murcia (UCAM)

aricompany@hotmail.com

**Resumen**

La Web 2.0 favorece nuevas formas de comunicación e interacción a través de las plataformas sociales de Internet que pretenden el consenso comunicativo en el intercambio de mensajes entre políticos y ciudadanos. La arquitectura de la participación como garantía de la democratización de ideas, el usuario como pieza clave del sistema comunicativo, la funcionalidad del sistema de redes como fenómeno de interacción, las potencialidades de las aplicaciones 2.0 en espacios en red flexibles y participativos o el periodismo ciudadano como elección de participación democrática constituyen una invitación para el intercambio de información en red. Los nuevos códigos informacionales permiten estudiar el contexto democrático de la Web 2.0 y el mensaje político de la Ciberdemocracia a partir de una propuesta metodológica aplicada a una muestra significativa: la web colaborativa “Abarán 2019”, basada en los principios de participación ciudadana y de “Gobierno abierto” e inspirada en la iniciativa del Gobierno Vasco “Irekia”.

**Palabras clave:** Interacción, Redes sociales, Ciberdemocracia, Comunicación Política, Web 2.0

**Abstract**

*The Web 2.0 favors new forms of communication and interaction across the social platforms of Internet that claim the communicative consensus in the exchange of messages between politicians and citizens. The architecture of the participation as guarantee of the democratization of ideas, the user as key piece of the communicative system, the functionality of the system of networks as phenomenon of interaction, the potentials of the applications 2.0 in spaces in network participative or the civil journalism like choice of democratic participation they constitute an invitation for the exchange of information in network. The new codes allow to study the democratic*

*context of the Web 2.0 and the political message of the Cyberdemocracy from a methodological offer applied to a significant sample: the collaborative web "Abaran 2019", based on the beginning of civil participation and of "Government opened" and inspired by the initiative of the Basque Government "Trekia".*

**Keywords:** *Interaction, Social networks, Cyberdemocracy, Political Communication, Web 2.0*

## 1. Introducción: hacia una cultura digital

La revolución tecnológica que se produce en las sociedades modernas coincide con la transformación de determinados procesos económicos, culturales y políticos que evolucionan hacia nuevos modelos, configurando la estructura social en la que se desarrolla la vida del ser humano. Desde su aparición a finales de la década de los años '30, los *mass media* han sido un recurso de poder y de influencia en las sociedades modernas; instrumentos de innovación y de control que se han utilizado como modelo para la transmisión de la información y para el funcionamiento de las instituciones sociales. Lugares donde “se construye, almacena y expresa [...] la cultura y valores cambiantes de las sociedades y grupos humanos” (McQuail: 1999: 28). Las relaciones entre medios de comunicación y sociedad se van centrando en los aspectos socioculturales y de carácter político. Internet ha modificado los usos de las tecnologías digitales, incrementándose la “densidad e intensidad de las relaciones sociales” (Castells, 2005: II) y el concepto de *comunicación* comienza a considerarse como elemento de cohesión social e incluso como factor clave en la configuración de la comunidad (García, 2007: 27). Sin embargo, los medios de comunicación de masas siguen siendo decisivos en la formación de la opinión pública que condiciona la decisión política (Castells, 2008). Esta *política mediática* a la que se refiere Castells (2005: 93) posee nuevas características propias de la denominada *sociedad red* como consecuencia de la penetración de las nuevas tecnologías en los procesos de información y de interacción social. Nos referimos a una serie de herramientas que propician la multiplicación de canales de expresión en diferentes ámbitos, así como la proliferación de intercambios de información, con un acceso a ésta cada vez más individualizado.

Internet y la Web 2.0 han transformado la comunicación de masas desde su forma original (pocos productos para un gran número de receptores) y han establecido un sistema horizontal que permite una mayor implicación de los ciudadanos en los procesos sociales. Se trata además de un medio en el que los usuarios son al mismo tiempo emisores y receptores de información: “es la red (o red de redes) de ordenadores más importante del planeta; no es la única ni la mejor, pero sí la más universal y democrática” (Álvarez, 1999: 175). La World Wide Web se presenta como la tecnología que más está contribuyendo al desarrollo de Internet. Los enlaces e hipertextos, índices de búsqueda de información y, en su propuesta más novedosa, los medios sociales (blogs, foros, wikis, chats, listas de correo electrónico, SMS o las denominadas *redes sociales*) “protagonizados por y para los usuarios” (Noguera, 2008), están propiciando

“la aparición de un nuevo sistema de comunicación electrónico, caracterizado por su alcance global” (Castells, 2005: 401), cuestión que ha provocado un cambio en nuestra cultura. Este estudio pretende comprobar la interacción existente entre políticos y ciudadanos en este medio a partir de mensajes que se entienden como el asunto de la queja, opinión o sugerencia que los ciudadanos expresan en las aplicaciones de las redes sociales. La interacción vendría supeditada a la medida en que el sujeto político realiza una recogida de estas propuestas e interactúa con su mensaje de respuesta en las plataformas sociales. Por otra parte, debemos tener en cuenta el desarrollo de estas aplicaciones y las posibilidades que nos ofrece el multimedia. No obstante, la Web 2.0 se construye sobre una “arquitectura basada en la participación de los usuarios” tal y como subrayan los autores Cobo y Pardo (2008: 11). Este *ecosistema vivo* en continua fase de transición constituye una nueva estrategia de comunicación política, un nuevo canal en crecimiento en el que la especialización del mensaje político en Internet camine hacia una democracia más directa y distribuida.

La hipótesis que planteamos es la siguiente: La Web 2.0 favorece el intercambio recíproco de ideas y propuestas derivadas de la interacción directa entre políticos y ciudadanos; la interrelación entre ambos sujetos produce un clima de confianza que consolida el concepto de Ciberdemocracia. Dicho concepto debe estudiarse bajo nuevas propuestas metodológicas que entiendan la naturaleza de la comunicación política en la Red y que favorezcan nuevas formas de comunicación a través de plataformas sociales que hagan posible alcanzar un consenso comunicativo para el intercambio de mensajes en Internet. Al mismo tiempo, una mejora en el intercambio de mensajes propiciaría una democracia más plural y participativa.

Desde hace varios años se está aplicando la democracia en los entornos digitales, un hecho que traslada la poca experimentación existente en este campo y que genera una problemática para abordar el estudio, dada la escasez de referencias en este ámbito. A partir de esta cuestión planteamos la inexistencia de una metodología que nos permita medir un posible consenso entre políticos y la ciudadanía a partir del discurso político en la Web 2.0. Consideramos que una mejor interacción comunicativa a través de una fórmula idónea para el intercambio de mensajes en la red proporcionaría un mayor clima de confianza que conduciría al entendimiento de ambos actores sociales. Un intercambio comunicativo más efectivo entre políticos y ciudadanía abriría nuevas vías para la democracia participativa. Los debates públicos en la red deberían generar la implicación de las élites políticas y favorecer una conexión multidireccional con el resto de usuarios de la red. Pretendemos, por tanto, medir una posible interacción efectiva entre ambos sujetos en las plataformas sociales de Internet. Por todo ello proponemos los siguientes objetivos:

- 1) Definir el concepto de *Ciberdemocracia* a partir de una revisión teórica centrada en este campo que nos permita conocer la existencia de consenso en las conversaciones entre políticos y la ciudadanía a partir del intercambio de ideas y propuestas.
- 2) Proponer una metodología que permita estudiar el fenómeno de Ciberdemocracia y evaluar las prácticas para el intercambio de ideas y propuestas entre políticos y ciudadanos en la Web 2.0 y medir la posibilidad de consenso.



- 3) Comprobar el uso de canales disponibles en Internet para la comunicación política por parte de los sujetos políticos como revisión panorámica necesaria dentro del marco teórico pero no como caso de estudio.
- 4) Experimentar, a partir de un caso práctico, las posibilidades de nuestra metodología.

Para estudiar el mensaje político de ciudadanos, políticos, partidos y gobiernos, así como el sistema político en Internet y el papel de los medios de comunicación en su funcionamiento, tomaremos como ejemplo la plataforma “Abarán 2019” promovida por el Partido Socialista Obrero Español (PSOE) en el municipio de Abarán (Región de Murcia). Se trata de “un proyecto colaborativo de web social” bajo el lema “Decidir hoy para vivir mañana”, fundamentado en los principios de participación ciudadana y de “Gobierno abierto” y cuyo modelo inspirador es la iniciativa del *Open Government* del Gobierno Vasco “Irekia”, impulsada de forma pionera en España.

## **2. Marco teórico: el concepto de la comunicación multimodal en el nuevo escenario de la Web 2.0**

Las tecnologías de la comunicación, sus efectos y relaciones atienden a diferentes aspectos de la sociedad que repercuten en la forma en la que el ser humano influye y es influido por estas innovaciones afectando a los procesos sociales y humanos. Sin embargo, estos procesos no responden a una planificación ni optimización de nuestras necesidades, sino que forman parte de la naturaleza, el uso y el alcance de esa tecnología que, a su vez, posee potestad para “revolucionar el ámbito de la comunicación y de las relaciones sociales” (Piscitelli, 2005). Para algún autor el poder y la política se deciden a través de la comunicación, donde la influencia de los medios de comunicación de masas sobre la opinión pública “condiciona la decisión política” (Castells, 2008).

Esta idea tiene especial repercusión para nuestra investigación ya que la difusión de Internet, de la Web 2.0 y de la comunicación inalámbrica ha provocado un cambio necesario en los medios de comunicación de masas que ha dado lugar a la “autocomunicación de masa” que permite una mayor intervención de los ciudadanos, favoreciendo una comunicación más abierta, así como movimientos sociales de diversa índole, y donde empresas, gobiernos o agentes políticos también hacen uso de Internet para dirigirse a sus públicos. Esto ha provocado que la política se exprese en los nuevos medios de comunicación y por ello “el poder se decide cada vez más en un espacio de comunicación multimodal” porque en nuestra sociedad “el poder es el poder de la comunicación” (Castells, 2008).

La sociedad red se va diversificando hacia consumos y usos más participativos debido a la convergencia de nuevos medios con medios tradicionales, a la aparición de plataformas alternativas, a la creación en Internet de portales institucionales, corporativos, asociativos, políticos, comerciales y de otra naturaleza. Desde hace varios años, asistimos a la proliferación de “sistemas de publicación abierta e instantánea”: los blogs, que vienen a satisfacer las necesidades de comunicación social o personal de los ciudadanos pero de una manera interactiva (García Galindo, 2009).

Esta práctica ha provocado la denominada “sociedad del individualismo conectado” (Flichy, 2006) donde “los usos y representaciones sociales están ya presentes en los matrices tecnológicos”. Para Marshall McLuhan (McLuhan y Powers, 1996: 30) la tecnología ha influido en la forma de relacionarnos con otros, “ha modificado las relaciones con los demás y con nosotros mismos”. Gustavo Cardoso (2008: 25) defiende que el surgimiento de la *Sociedad en red* se constituye a partir de redes sociales y organizativas que marcan la evolución social influenciada a la vez por los medios de comunicación. Se trata de una relación en la que también la sociedad afecta a los medios, por lo que el autor propone analizar este fenómeno tomando como referentes la sociedad red, los medios de comunicación e Internet.

La influencia de Internet y de la Web 2.0 condiciona la aparición de un nuevo proceso de comunicación que Castells (2008) denomina “comunicación multimodal”. La nueva sociedad que propone Castells (1998: 375) coincide con la explicada por Cardoso (2008) y se resume en el resultado de la revolución tecnológica que modificó las relaciones de producción, poder y experiencia que se abanderan como base de las sociedades junto a la formación de una nueva economía y cultura. La independencia del medio Internet y su capacidad de transmisión propició el nacimiento de redes a gran escala unida a la flexibilidad organizativa del sistema junto a una “democratización de la innovación en un contexto globalizador” (Ontiveros, 2008: 2), es decir, el crecimiento potencial del medio Internet, permite la aparición de redes amplias de comunicación.

#### 2.1. Rasgos de la Comunicación Política en la Sociedad Red

El investigador Roger Silverstone (2004) plantea que la eficacia de la información constituye un pilar básico para la influencia en el ciudadano, en la opinión pública. El concepto de mediación resalta la estructura cultural de la sociedad donde los participantes (bien instituciones, bien individuos) adquieren una posición determinada respecto de los medios de comunicación. Abordamos así la idea de que en la sociedad red, la capacidad de decisión política está ligada a los medios de comunicación porque la política forma parte del contexto donde se producen las transformaciones sociales, culturales y políticas que apunta Castells (2005: 402). Para Silverstone (2004: 232) “ninguna política (nacional) puede darse el lujo de ignorar a los medios” y con Internet incluso se ha dado el paso de lo local hacia lo global, “del uno a muchos” que posibilita la producción de nuevas políticas en la red. Mariano Cebrián (2000: 10) asocia el desarrollo de las redes comunicativas a la globalización y explica la “intuición McLuhaniana del mundo como una aldea”.

Encontramos una nueva relación entre tecnología y poder que incide en un análisis del papel de la tecnología en el cambio social (Cardoso, 2008: 66). Internet es una herramienta que proporciona medios tecnológicos necesarios para la socialización de proyectos, por tanto, la hipótesis de este investigador se amplía hacia el contexto político donde están surgiendo nuevos proyectos que ponen de manifiesto los diferentes usos que distintas personas hacen de este medio. En el caso de Abarán 2019, ¿podría tratarse de una herramienta de reconstrucción social en un panorama político influenciado por las nuevas tecnologías? Si según establece Cardoso (2008: 76) “una

sociedad es abierta si lo es políticamente [...]; si es receptiva a los procesos globales” y por otra parte, una sociedad informacional lo es si posee una estructura basada en una infraestructura, producción y conocimiento informacional y, por último, la globalización es la causa de la pérdida de poder, ¿estamos ante nuevas vías tecnológicas que marcan el camino hacia una nueva comunicación? Armand Mattelart (2006) considera que se ha producido un cambio de visión respecto al lugar que ocupa la comunicación. Según su postura, las repercusiones de las nuevas tecnologías no pueden entenderse sin tener en cuenta el surgimiento de estructuras que condicionan nuevas relaciones de poder.

#### *2.2. La transformación de las estructuras de poder en el nuevo sistema comunicativo*

Una nueva comunicación mediatizada acompañada por el uso de las tecnologías de la información y de la comunicación comienza a coexistir paralela a la organización multimodal de la sociedad red. Este hecho responde a un proceso de “acumulación y convergencia; se generan modelos comunicativos nuevos y se aportan otras modalidades de concebir, elaborar y transmitir la información” (Cebrián, 2000: 12 y ss.). La información en red va dirigida a todos los públicos y lo que se produce es una “acumulación informativa” derivada de una clasificación de la misma. Algunas reflexiones teóricas que nos permiten explicar los fenómenos comunicativos derivados de la comunicación a través de Internet se centran en el contexto de la interacción en el entorno de la red. Las TIC condicionan la forma en que los individuos comparten los flujos de información; se trata de explorar nuevas modalidades de interacción por el uso de esta tecnología. En Internet, el mensaje es elaborado a través de una mediación tecnológica. Señala Hall (2008: 4, en Castells, 2008) que “la Web, en especial, la Web 2.0, está obligándonos a transformar la manera de comunicarnos”, ya que Internet ha enriquecido el intercambio de ideas y la conexión entre personas que de otra forma “nunca se hubieran conocido”. Mariano Cebrián (2000: 11) apunta que el nuevo enfoque sobre comunicación deja atrás la percepción de la transmisión para dar paso a otros conceptos como las formas de producción y los múltiples focos de interrelación derivados de la “información en red”.

El éxito del comportamiento “ciudadano” se basa para este autor en la interconexión entre las tecnologías de la información y todos los procesos que coinciden en la sociedad red. Los usuarios “establecen un vínculo directo con los sistemas de comunicación digital” (Kiss de Alejandro, 2002: 12) que permite al receptor aportar innovaciones al mensaje. Para que exista una interacción real, la relación comunicativa y el contexto sociocultural del usuario deberían coincidir en un mismo lugar y ese lugar es definido por Moragas (1993: 23, en Kiss de Alejandro, 2002: 13) como “ámbito de recepción” donde las modalidades de interacción interpersonal y con el medio, afectan a las estructuras de los medios de comunicación. Entre los cambios más importantes producidos en el sistema comunicativo derivado del desarrollo tecnológico se encuentra la modificación de la estructura unidireccional en la emisión de mensajes a través de los medios de comunicación de masas, asociados a su vez en el inicio de su funcionamiento a organizaciones que elaboraban y transmitían sus propios mensajes. Internet favorece una estructura de comunicación colectiva que presenta una nueva característica en el ámbito del mensaje: su versatilidad.

#### 2.3. *El ecosistema de la Web 2.0: un nuevo paradigma para el análisis de la comunicación política*

Según señalan los autores Cabezuelo y Carreras (2010), Internet favorece la creación de páginas personales o blogs, que se presentan como “una herramienta innovadora y rica para la comunicación política, facilitando la comunicación bidireccional y la verdadera interacción entre políticos y ciudadanos”. El profesor José Luis Orihuela (Scolari, 2006a) denomina la Web 2.0 como “la web de la gente” cuyo desarrollo deriva de la evolución de herramientas de software social “que han facilitado que la gente corriente se comunique, coopere y publique de forma totalmente transparente”. Orihuela (Scolari, 2006a) sostiene que esta funcionalidad que ahora se pone de manifiesto debería de haber sido el principio de la construcción de Internet desde sus orígenes, donde compartir conocimientos e información para el desarrollo del “trabajo cooperativo a distancia y para la publicación a escala universal de todo tipo de contenidos (textos, imágenes, sonidos, vídeos)” sea la esencia de este proyecto. Para el autor, la Web 2.0 no es más que el resultado de la voluntad de la gente por querer comunicarse. La evolución histórica de Internet hacia la Web 2.0 nos traslada a las percepciones de Vannevar Bush y Douglas Engelbart (Scolari, 2006b), cuyos proyectos revelaban la intención de conseguir que los usuarios de la red pudieran compartir información a través de la creación de enlaces mediante redes colaborativas; Internet se pensaba como herramienta de trabajo grupal y se construye ahora gracias a los usuarios, a la interacción entre millones de individuos que enriquecen esta plataforma.

##### 2.3.1. La arquitectura de la participación como garantía de la democratización de ideas

El desarrollo de las tecnologías de la comunicación inalámbrica wifi y wimax contribuyeron a establecer comunidades conectadas a la red que se convierten en un vehículo de comunicación, creando nuevos públicos y nuevas dinámicas de trabajo (García y Capón, 2005: 198) y derivando en una plataforma para dar cabida a herramientas como *Napster* –un servicio de distribución de archivos de música-, o como *Wikipedia* –una enciclopedia en línea basada en la idea de que cualquier usuario tiene autoridad para agregar una entrada (O’Reilly, 2006). Al ser una red pensada para la colaboración entre usuarios, su potencial se agranda dependiendo del aumento de individuos que hacen uso de la red y la creación de enlaces por parte de los usuarios le infiere un grado de mayor complejidad (Cobo y Pardo, 2008: 44). Su estructura se basa en la denominada “arquitectura de la participación” (Carr, 2005) porque sus herramientas están pensadas para crear comunidades a partir de experiencias de los usuarios. La arquitectura de la participación apuesta por una democratización en cuanto al intercambio de conocimiento. Al ser una web de colaboración entre individuos, cabe la certeza de que la Política 2.0 se basaría en una arquitectura de la participación entre políticos y ciudadanos.

Sin embargo, “no todos los usuarios quieren ser productores de información” (Scolari, 2006c). La reflexión expuesta por Scolari sobre la Web 2.0 y el Periodismo 3.0 se sostiene en la idea de que todas las formas de periodismo conviven en el mismo ecosistema. La inteligencia colectiva fue el principio sobre el que se asentó este avance

informático. Estas prácticas dieron lugar a la estructura abierta que posee la web actual, donde el software libre es la herramienta propuesta para la comunicación. Algún autor establece que “la suma de decisiones colectivas de muchas personas resulta más acertada que las decisiones individuales que pueda tener un solo miembro del grupo” (Surowiecki, 2004; en Cobo y Pardo, 2008: 43). En lo que se refiere a los nuevos códigos informacionales que van surgiendo, los cambios producidos en la sociedad red afectan a las relaciones de poder. Para Mattelart (2006: 3), globalización significa una unión para solucionar los problemas de la esfera geopolítica. El nuevo poder reside para José Luis Orihuela (2011b) en los códigos de información y en las imágenes de representación. En este contexto democrático, la participación de los ciudadanos en los medios digitales está basada en las enormes posibilidades que presenta la web 2.0 para la esfera pública “que Internet contribuye poderosamente a potenciar y redefinir” (López, 2005: 17), lo que también se denomina “estímulo democrático” (Larrondo, 2005: 33). ¿Debería existir cierta regla asociada a una coincidencia en el espacio y tiempo para que la interactividad entre ciudadanos y políticos sea más eficaz? Las nuevas tecnologías impulsan la participación ciudadana y este ánimo en el ciudadano posibilita una mayor visibilidad (Waisbord, 2007: 1). Esta reflexión va unida a la idea de transparencia donde entra en juego la labor crítica del periodismo.

#### 2.3.2. La construcción colectiva del saber desde una dimensión política

Howard Rheingold (2001: 55 y ss.) reflexiona sobre los aspectos sociales de los diálogos en red. La construcción de lo que denomina “comunidades virtuales” ayuda a comprender el alcance de las relaciones sociales en la web. Existe una dificultad unida a la creación de comunidades virtuales: “reunir a millones de personas y mantenerlos unidos”. La aparición de Internet ha alterado los sistemas establecidos de los medios de comunicación de masas. En este sentido, se está forjando una ‘cibersociedad’ que sólo será “humana y estable si es entendida, consensuada y planeada por una buena representación de la población y no sólo por las grandes empresas, medios o por las élites de la política”. Señala el investigador que unidas a las posibilidades informacionales y sociales del ciberespacio, “las cuestiones más relevantes derivan de las implicaciones políticas de la comunicación global posibilitada en red”. Las *identidades de resistencia* que, por otra parte, define Castells (2003: 459) son decisivas en la sociedad red debido al dinamismo social de la propia sociedad. Esta identidad comunal se produce por la coincidencia de individuos contra determinadas acciones dando lugar a movimientos sociales concretos.

En este sentido, destaca el concepto de “multitudes inteligentes” o *Smart Mobs*, creado por Rheingold (2002) para referirse a “manifestaciones callejeras que reúnen el poder de la tecnología, la libre organización y la expresión política” (Gonzalo, 2008). José Luis Orihuela (2011b) señala que las protestas ciudadanas ocurridas en España con motivo del 22M (*#democraciarealya*) “constituyen de momento una elocuente reivindicación de una agenda social que la clase política estaba (y sigue) ignorando”. Para el autor, posiblemente este hecho tenga un mayor calado en las elecciones nacionales de 2012. Señala Orihuela (2011b) que “estamos pasando de una pretendida *política 2.0* a una reivindicada *democracia 2.0*, pero todavía no sabemos cómo funciona, ni qué efectos secundarios tiene”.

#### 2.3.3. El periodismo ciudadano como elección de participación democrática

El potencial social de la Web 2.0 se va construyendo sobre la base de redes para la gestión de ese conocimiento. Hablamos de una colaboración comunicativa entre ciudadanos y políticos a partir del uso de TIC en red por lo que es necesario mencionar las potencialidades de las aplicaciones 2.0 como espacios en red flexibles y participativos, que se han construido en base a los principios de colectivización y de distribución del conocimiento que constituyen la filosofía de la red materializada en el software libre y en las líneas de una escritura abierta y colaborativa. Nos referimos a las redes sociales o *social networking*, herramientas pensadas como espacios para la formación de comunidades de intercambio social; a los contenidos mediáticos, donde la libertad de la gestión de la información favorece el denominado “periodismo ciudadano”; a la organización del creciente volumen de información o de aspectos tales como la aparición de web híbridas o *Mashups*. Internet es una red que propicia una comunicación colectiva y además permite acercar el contenido especializado al usuario; se trata de una invitación para el intercambio de información ya que permite la aparición de nuevos tipos de comunicación interpersonal que redefine la comunicación de masas existente. Vacas Aguilar (2010:1) considera que el poder de elección por parte de los usuarios de las redes ha constituido el éxito de este sistema, dejando atrás la táctica de gobiernos y empresas de establecer un sistema universal de redes para poder ejercer un mayor control sobre los ciudadanos. La versatilidad es el factor que se impone como la característica principal de del nuevo escenario comunicativo donde el control de los usuarios respecto del mensaje aumenta. Algún autor denomina a este fenómeno “infoc Ciudadanos” (Sáez Vacas, 2005, en García Galindo, 2009). La creación del periodismo ciudadano toma aquí sentido ya que distribuir contenidos e incluso opiniones pueden condicionar las opiniones de otros usuarios que se posicionan sobre temas expuestos en el debate político. Para la profesora Tíscar Lara (2006), la idea de participación de público para la construcción de información se puede explicar a partir del concepto *We Media*, término que da título al libro de Dan Gillmor sobre Periodismo Participativo. Para Mark Deuze (Lara, 2006) las weblogs son una de las formas más extendidas de periodismo ciudadano; herramientas que favorecen la participación democrática por sus características y por estas constituidas de forma similar a una comunidad virtual (Koldobika Meso, en Lara, 2006). Extraemos del estudio de Tíscar Lara (2006) que se trata de medios que favorecen la relación entre medios y ciudadanos al dotarlos de transparencia, un concepto sobre el que se basa la comunicación política.

#### 2.4. Las relaciones de poder en el nuevo entorno comunicacional

Los factores que influyen en la transformación política y de los procesos democráticos en la sociedad favorecen un cambio hacia las nuevas tecnologías de la información que alcanzan nuevas formas para el debate político y las estrategias de poder, pero ¿qué sistema proporciona una mayor representación a los ciudadanos? La respuesta de Castells (2005: 409) es clara: “sin presencia activa en los medios, las propuestas o

candidatos políticos no tienen posibilidad de reunir un apoyo amplio”. *Democracia*, para la propuesta *Democracy Video Challenge* (Orihuela, 2009) debería reunir el conjunto de la sociedad y sus valores. Rocío Zamora y Carlos Álvarez (2006: 15 y ss.) consideran que “democracia, periodismo, opinión pública y ciudadanía son el fundamento para el orden político”.

La visión de Dader (2000: 177) resalta la idea de nuevas posibilidades para la comunicación política y social a través de la red que ofrecerán ventajas a los partidos políticos, instituciones, periodistas y grupos organizados; sin embargo, la efectividad de estas ventajas será posible gracias a una readaptación de las prácticas habituales. El planteamiento de Dader (2000: 177-178) es una “transformación democráticamente deseable en los usos comunicativos a partir de las nuevas tecnologías”, un cambio que debería entenderse en “términos de representaciones materiales de los discursos y en las representaciones políticas de actualidad”. Señala algún autor (Dader, 2000: 181) la posibilidad de una interacción real, ¿una esfera pública digital?

Zamora y Álvarez (2006: 31) sostienen que las ventajas de la ciberdemocracia deben ser medidas en función del “logro de una vida mucho más activa y participativa” con objeto de comprobar si los nuevos entornos de la red han contribuido de forma positiva a cambiar el panorama político actual. Determinadas herramientas que permite Internet como es el uso del correo electrónico o las posibilidades de las redes sociales suponen vías posibles para una mayor interacción comunicativa entre políticos y ciudadanos hacia una deseable comunicación “fluida y transparente” (Zamora y Álvarez, 2006: 33-34), un intento de relajar el diálogo entre gobernantes y gobernados bajo un entorno de máxima participación. Los ciudadanos “inspiran y ratifican las decisiones políticas, eligen a los representantes políticos” (Uriarte, 2008:13) y la política se organiza en el marco de la democracia: “es el lugar de los ciudadanos, que opinan, participan y deciden” (Uriarte, 2008: 14).

Manuel Castells (2005: 402) define que la política democrática se basa en el principio de participación política mientras que los medios digitales han influenciado la manera de hacer política en nuestros días y la crisis de los sistemas tradicionales y el aumento de nuevos medios de comunicación han provocado que este tipo de comunicación e información se sitúen en el espacio de los medios; sin embargo “este espacio político no está delimitado por ellos sino que es un proceso social y político abierto” (Castells, 2005: 404). Stefano Ròdota (1997, en Zamora y Álvarez, 2006; Dader, 2000) propone una “democracia continua” sin filtros y basada en una mayor flexibilidad de acceso de los ciudadanos a los representantes políticos y con la creación de plataformas propicias para el diálogo. Internet y la comunicación móvil, así como las herramientas del software social, han potenciado el desarrollo de redes horizontales de comunicación.

#### 2.5. *El mensaje político de la Ciberdemocracia*

La tecnología RSS fomenta que los contenidos tengan alcance global. Internet crea una forma de comunicación socializada porque los principales medios de comunicación corporativos se enriquecen y adaptan su presencia al nuevo entorno de red. Los medios de comunicación digital han ido tejiendo la estructura del mensaje mediático de partidos, sindicatos y asociaciones. La política se va adaptando a las formas de autocomunicación de masa por su flexibilidad, carácter instantáneo y capacidad de difusión en tiempo real a la opinión pública. José Luis Orihuela (2011a) afirmó en eCuaderno.com que lo que sucederá en España “es que los partidos políticos ganarán o perderán las elecciones con los medios sociales, (no gracias a, ni por culpa de, sino con). Los que ganen tendrán que gobernar con las redes sociales”.

Este horizonte se completa con la siguiente afirmación que realiza: “los partidos que usen bien los medios sociales tendrán que abrir sus programas electorales y recoger los proyectos y las demandas de la gente” (Orihuela, 2011a).

La interacción comunicativa que se produjo a partir de la práctica de compartir mensajería *online* entre políticos y ciudadanos posee para Dader (2000: 200 y ss.) un punto de referencia para analizar la ciberdemocracia, porque el contenido político de esos mensajes no solo está sujeto a las determinaciones del medio sino que alienta las relaciones entre el político y la ciudadanía. Algunos estudiosos consideran que se puede establecer una distinción entre los diferentes tipos de discurso comunicativo que operan dentro del ámbito de la política. Por otra parte, San Nicolás (2001: 41) mantiene la dificultad de investigar en comunicación en periodo de campaña porque la comunicación política ha adoptado una serie de reglas específicas para la transmisión de los mensajes, sin dejar paso a nuevas maneras de comunicar. Las nuevas tecnologías han permitido, en consideraciones del autor, “una especie de re-estilización (re-touch)” de la comunicación política; esta percepción se concreta en los términos utilizados como “telemática, cibercultura o cibernsiedad”. Esta es la cuestión diferenciadora asociada a la comunicación política.

#### 2.6. *Actores que intervienen en la generación de contenidos: ciudadanos, políticos, partidos y gobiernos*

La utilización de los medios sociales de Internet en una campaña electoral no se puede realizar bajo la convicción de distribuir de forma unidireccional los mensajes (Orihuela, 2011). Estar en los medios sociales hoy quiere decir “estar dispuesto a escuchar, a responder, a cambiar”. Existe una relación entre medios de comunicación e Internet para explicar la lógica de la estructura comunicativa y en este sentido, “la ciudadanía está profundamente ligada a nuestra capacidad de comprenderlos (a los medios) y apropiarlos socialmente” (Cardoso, 2008: 27). José Luis Dader (2000: 190) anima a los ciudadanos a adoptar de forma natural la comprobación de páginas web en periodo previo a las elecciones.



Esta simple práctica, apunta, reduciría considerablemente la dependencia de medios convencionales y, por otra parte, sería una fuente de información muy útil para los periodistas. La participación democrática de los ciudadanos suele estar asociada para el autor a momentos de decisión electoral. Por otra parte, José Luis Sampedro (2011, en *59 segundos*, rtve.es) ofrece claramente una definición del sujeto político: “la gente que manda hoy es tan engreída de sí misma y tan ambiciosa que se cree que puede cambiar el mundo; en política se dice continuamente –*Vamos a transformar el mundo*–; usted no transforma nada, es un personaje”. José Luis Orihuela (2011a) añade que el uso que los políticos hacen de la red “es oportunista”. Esta afirmación se fundamenta en que las estrategias de algunos partidos de figurar en las redes sociales de Internet se ciñen a periodos de campaña, lo que no conviene si lo que se pretende es “construir unas buenas relaciones” con el usuario. Los blogs, Facebook y Twitter son, según el profesor Orihuela, las redes sociales en las que los políticos tienen presencia.

Para Zamora y Álvarez (2006: 33) esta práctica solo se reduce a “una mera comunicación bidireccional aislada entre el ciudadano y la administración” donde se cuestiona la transparencia de los mensajes (Ramos y Carracedo, 2004, en Zamora y Álvarez, 2006). Asimismo, los partidos políticos ya no se presentan como agentes potenciales de cambio social. El poder desarrolla su actividad orientándola hacia los medios de comunicación, pero ¿qué ocurre cuando los medios de comunicación no ejercen su función de vigilancia ante el poder político? Surgen plataformas de acceso a la información global, surge WikiLeaks.

José Luis Orihuela (2010) determina la necesidad de “una instancia de control desde fuera del sistema político”. La publicación masiva de documentos confidenciales no ha convertido a WikiLeaks en un medio de comunicación periodístico. El análisis por parte de los periodistas es lo que ha generado esta situación por medio de la cual se está juzgando la credibilidad de los medios de comunicación. El objetivo de WikiLeaks es sólo político. Su fundador Julian Assange “está en guerra contra el gobierno en la sombra [...]; quiere desmontarlo y para ello utiliza la información como arma definitiva” (Orihuela, 2010).

### **3. Hacia una propuesta metodológica para el estudio del mensaje político en Internet**

Gestar una metodología que haga posible estudiar los objetivos propuestos en esta investigación no es una tarea sencilla. Hemos intentado trazar una aproximación teórica que nos ayude a entender la evolución de la sociedad en materia comunicativa, cultural,

social, económica y sobre todo, desde el punto de vista de las nuevas tecnologías. Internet, sin duda, ha sido uno de los factores proclives de este cambio de concepción de una política democrática ‘real’ que es necesario implantar en la sociedad. Los dispositivos tecnológicos son las herramientas que apoyan un cambio social adaptado a las necesidades y demandas de los ciudadanos, sin embargo, según algunos autores, las tecnologías de la comunicación no son el único desencadenante de estos procesos de cambio, sino un elemento más que ayuda a la difusión de la comunicación y de las ideas de los individuos.

En cuanto a las dificultades que plantea la investigación, cabe considerar la gran cantidad de información existente en la red o, como lo denomina Alfons Cornella, “infoxicación” (Cobo y Pardo, 2008: 68) y el crecimiento de usuarios como un reto de esta investigación a la hora de seleccionar qué recursos se deberían tener en cuenta para conocer si el discurso entre políticos y ciudadanos responde a una interacción comunicativa real. La metodología, de acuerdo a las aportaciones del profesor José Luis Orihuela deberá estudiar la dinámica de los mensajes con el fin de poder medir la transparencia de los mismos.

#### *3.1. Los filtros de entrada de contenidos: organización y jerarquización de la información*

La estructura abierta de la web facilitó la creatividad y la libertad en red (Himanen, 2002, en Cobo y Pardo, 2008: 38). El intercambio de experiencias aportó rasgos muy positivos al avance de Internet. La metodología se basa en los principios de la web 2.0 como premisas para alcanzar el consenso político. Se trata de evaluar si existen en esta relación ciertos factores que promueven la intercreatividad y la arquitectura de la participación. En cuanto al análisis del discurso, ¿existe una cooperación recíproca? ¿Y una colaboración entre ciudadanos y políticos a partir del uso de las tecnologías en red? ¿Puede participar todo ciudadano que lo desee? ¿Cuáles son sus requisitos? ¿La utilización de la plataforma se limita a los militantes de un partido? ¿Una web con connotaciones políticas puede hablar de ‘participación global’? ¿Cuáles son las herramientas que permiten el consenso? ¿Es un debate que cuenta con la participación de los políticos? Cabría entonces preguntarse también cual es la ‘presencia real’ de los políticos en estas plataformas sociales. La ficha de análisis debería permitirnos comprobar la respuesta ciudadana o el voto de una determinada ley, sin que esta cuestión estuviera sujeta a simples encuestas. Debemos tener en cuenta los enlaces, las características formales de la plataforma, las actualizaciones.

El fin último es canalizar la información a través de una serie de variables para poder establecer si realmente existe ‘democracia’ en Internet. Estudiar el mundo de la comunicación política es una tarea compleja porque, en ocasiones, las ideas y valores entran en conflicto y la importancia de esta cuestión radica en la defensa que el propio individuo haga de sus convicciones. Tal y como plantea Juan Manuel Mora (2011), ¿podemos argumentar nuestras ideas de manera convincente? La tesis de este autor sostiene que para que una comunicación sea efectiva debe cumplir varios requisitos: “tener claros los mensajes que queremos difundir y tener claras las reglas de la comunicación”.

Para trazar algunos aspectos de la metodología nos basaremos en los nueve principios propuestos por Mora (2011) sobre el modo de transmitir el mensaje a la opinión pública: 1) *Un mensaje positivo* ayuda a su aceptación por parte de los interlocutores; 2) *Un mensaje debe comunicar*; 3) *El mensaje ha de ser claro y sencillo*, apoyado en valores como la retórica, la literatura, las metáforas, las imágenes y los símbolos para transmitir ideas y valores; 4) *La persona que comunica debe ser creíble*. La credibilidad es una cuestión muy importante para Mora porque en la transmisión del mensaje, el destinatario que acepta la información confía en la veracidad de su interlocutor y en la autenticidad de la organización que lo expresa; 5) *La comunicación interpersonal* es un factor importante en la red porque las relaciones forman parte de la esfera de la realidad. Los intervinientes son personas con sus opiniones y puntos de vista; 6) *El mensaje en la red debe de ser cortés*, sobre todo si tenemos en cuenta su rápida y extensa difusión; 7) Se debe tener una *actitud profesional* frente a la comunicación, respetando argumentos y metodología; 8) *Debe existir un debate transversal*. Cuando el debate se convierte en una confrontación entre políticos, la audiencia pierde el interés, según argumenta Mora; 9) *Las ideas se deben cultivar*. Esta característica puede estar relacionada con la presencia de políticos en las redes sociales únicamente en periodos de campaña.

#### 3.2. Análisis del caso: una muestra significativa

El proyecto Abarán 2019 (A2019) es un proyecto colaborativo de web social 2.0. Presentado como el primer proyecto de participación ciudadana que tiene como objetivo “diseñar el Abarán del futuro”, en esta plataforma pueden participar todos los ciudadanos que lo deseen ya que se trata de una iniciativa “abierta e integradora: todos caben ella”. Es un proyecto avalado por la Agrupación Local del PSOE de Abarán (Murcia) que tiene como principal objetivo diseñar el Abarán de 2019 con “la ayuda de todos y con carácter integrador”, bajo el lema “Decidir hoy para vivir mañana”. La organización sostiene que se trata de poner en valor aquellos aspectos que unen a los ciudadanos. En este caso concreto a la comunidad ciudadana del municipio de Abarán. Se muestra como el primer proyecto de participación ciudadana y política activa que se realiza en Abarán, gracias al desarrollo de nuevos soportes y medios técnicos.

#### 3.3. Análisis de contenido

El estudio del mensaje político también requiere definir el contexto donde se da ese mensaje. Lo estudiaremos en Internet y concretamente en las redes sociales. En este sentido consideramos una ardua tarea medir las conversaciones en torno a la toma de decisiones, sobre todo, porque en este caso consideramos que se debe dar una interacción comunicativa real entre políticos y ciudadanos. Se trata de “una silenciosa escucha de la realidad” como propone Juan Manuel Mora (2011). En el nuevo escenario comunicativo se da un mensaje interactivo entre políticos y ciudadanos pero ¿cuáles son sus vías? ¿Se tiene en cuenta la opinión y participación de los ciudadanos? Existen aplicaciones que fomentan la participación de los usuarios en los asuntos de interés general proponiendo mecanismos para el debate de forma que se consiga una comunicación más autónoma y horizontal, aprovechando las ventajas de las nuevas

tecnologías. Las características de este mensaje se analizan desde el punto de vista de su versatilidad y multimodalidad. El análisis de contenido se plantea en este proyecto desde el punto de vista de la modalidad de intercambio de mensajes en las plataformas de Internet con el fin de conocer si estas herramientas son propicias para una reconstrucción social en un panorama político influenciado por las nuevas tecnologías.

#### 3.3.1. Propuesta de ficha de análisis

- Variables de perfil:
- 0. Dirección URL:
- 1. Imagen Corporativa: SI/NO
- 2. Vinculación Política: SI/NO
- 3. En caso de respuesta afirmativa, indicar de qué tipo:
- 4. En caso de no vinculación política indicar naturaleza del proyecto:
- 5. Presentación profesional: SI/NO
- Variables de interacción:
- 6. Identificación del usuario: SI/NO
- 7. Información de contacto: SI/ NO
- 8. Perfil del usuario: SI/NO
- 9. Presencia de mantenimiento: SI/NO
- Variables de canalización de propuestas:
- 10. Entrevistas personales: SI/NO
- 11. Comunicaciones vía postal: SI/NO
- 12. Mensajes SMS: SI/ NO
- 13. Conversaciones y debate generado en las redes sociales: SI/NO
- 14. Buzón de sugerencias a través de email del portal: SI/NO
- Variables de participación:
- 15. Presencia en medios sociales: SI/NO
- 16. Indicar la presencia en qué medios sociales:
- 17. Debates online: SI/NO
- 18. Proyectos colaborativos: SI/NO
- 19. Recogida de propuestas: SI/NO
- 20. Grupos de trabajo: SI/ NO
- 21. Autonomía del usuario: SI/NO
- 22. Otros
- Variables de información:
- 23. Noticias de medios propios: SI/NO
- 24. Noticias importadas de otros medios: SI/NO
- 25. Frecuencia de actualización: SI/NO
- 26. Medidas de compromiso: SI/NO
- 27. Variedad temática: SI/NO
- 28. Muestra de resultados: SI/NO
- Variables sobre recursos tecnológicos:
- 29. Links: SI/NO
- 30. Posibilidad de adjuntar documentos en diferentes formatos: SI/NO
- 31. Indicar cuáles:
- 32. Conversaciones internas de trabajo: SI/NO

#### Plantilla de análisis

#### 3.3.2. Explicación de las variables

Para el análisis se ha establecido una plantilla con seis bloques cuyas variables se han establecido en función del estudio teórico realizado en este proyecto. A partir de las diferentes cuestiones planteadas se ha intentado medir el consenso entre ciudadanos y políticos mediante las diferentes herramientas de las plataformas sociales. Se ha

aplicado esta plantilla al caso de estudio como prueba de que es sistemática, cuantificable y científica. En cuanto a las variables de la plantilla de análisis, el primer bloque hace referencia a los datos de localización, con el fin de conocer en qué medida de análisis nos encontramos. Esta vinculación política pretende hacer ver que es una iniciativa que intenta relacionar participación ciudadana para alcanzar el consenso político propio de la Web 2.0. Asimismo, en lo referido a la variable 5, de presentación profesional, se ha estudiado si se propone una metodología para canalizar las cuestiones planteadas por los usuarios y si se explica el funcionamiento de la página o si se añaden anexos explicativos. En nuestro caso de estudio la respuesta ha sido afirmativa. El segundo bloque referido a las variables de interacción pretende dar cuenta de si el usuario puede registrarse, ofrecer información de contacto o si en el caso de la variable número 9 existe presencia de mantenimiento.

Esta cuestión es respondida porque desde la plataforma A2019 sugieren a los usuarios de forma particular el añadido de fotos o archivos que refuercen la queja o propuesta para el debate. Asimismo, se observa que se ha habilitado una sección que se presenta como novedad bajo el título “Mañana es tarde” y que recoge las quejas de los ciudadanos. El tercer bloque de variables sobre canalización de las propuestas trata de identificar las vías mediante las cuales la plataforma permite dinamizar la participación y recoger las propuestas de los usuarios. Se observa que las entrevistas a los ciudadanos en los domicilios particulares son una medida para animar a otros usuarios a utilizar la plataforma y como medio de expresión de sus ideas. Estas variables hacen referencia a las formas de agrupamiento de la plataforma sobre los mensajes de los usuarios. En el caso de A2019 no se observan recursos que permitan el envío de SMS y en el caso de dirección postal, se observa la dirección de la sede del PSOE local, así como un número de teléfono fijo y un mapa de situación. Este bloque guarda relación con el siguiente sobre las formas de participación.

Las variables del cuarto bloque se utilizarán para medir la participación del usuario. Así, la número 15 y la 16 se proponen para averiguar la presencia de la plataforma en los medios sociales. Observamos que en el caso de Abarán 2019 la presencia es en Facebook, Twitter y YouTube. También añadimos la posibilidad de estudiar con qué intensidad o impacto están presentes en estas redes: seguidores, mensajes publicados o antigüedad, entre otros aspectos. Asimismo, las variables 26 y 28 sobre medidas de compromiso y muestra de resultados intentarán ofrecer datos sobre la recogida de propuestas emitidas por los ciudadanos por los sujetos políticos como medida para evaluar el consenso comunicativo. En el caso de A2019 se prevé una recogida de datos sobre las opiniones y sugerencias expresadas por los ciudadanos que pasarán a formar parte de la cartera de propuestas de la corporación local del PSOE.

Por último, el sexto bloque de variables está destinado a medir la utilización de las nuevas tecnologías como medida de refuerzo de la información. Así observamos la disposición de links y otros enlaces de interés. Con el fin de medir la apertura del sitio se han recogido las direcciones de estos links. Observamos que nos remiten a sitios oficiales, en este caso la web de la Agrupación Local del PSOE, ([www.psoeabaran.es](http://www.psoeabaran.es)), y a la página de Gobierno abierto Vasco ([www.irekia.euskadi.net](http://www.irekia.euskadi.net)), y a otros *sites* como Wikipedia, la enciclopedia libre de Internet y a una ampliación de información dentro

de la propia página de A2019 sobre los Proyectos colaborativos. En nuestro caso de estudio se muestra la utilización de las posibilidades del multimedia.

#### 4. Discusión y conclusiones

El concepto de Ciberdemocracia está asociado a una evolución de los sistemas políticos derivada de la necesidad de ofrecer una nueva forma de comunicación política que involucre en gran medida a los ciudadanos, favoreciendo su participación en el debate público. Esta práctica está, asimismo, asociada a una demanda de reformulación de los sistemas democráticos hacia nuevas formas que tengan en cuenta en mayor medida las opiniones, sugerencias e ideas de los ciudadanos. Por otra parte, la definición sobre el concepto de Ciberdemocracia requiere una contextualización sobre la política, la democracia y la influencia de los medios de comunicación en la comunicación política.

- Entre las tendencias detectadas en los autores, éstos consideran que no se trata de una adecuación de los soportes técnicos sino de una modificación de los modos de comunicar y de hacer llegar el mensaje político así como de una reconstrucción social de un panorama influenciado por las tecnologías. También determinan que las ventajas de la ciberdemocracia se deben medir en función de logro de una vida ciudadana mucho más activa y participativa.
- Los autores sostienen que la transparencia en la información es un requisito fundamental para apoyar el clima de confianza necesario que garantice las interacciones entre ciudadanos y políticos. Así, la fluidez y la facilidad de acceso a la misma debe ser una máxima contemplada por Gobiernos y Administración.
- Los autores abogan por una reconstrucción de la esfera pública comunicativa.
- La política se va adaptando a las formas de autocomunicación de masa por su flexibilidad, carácter instantáneo y capacidad de difusión en tiempo real a la opinión pública.
- Arquitectura de la participación, flexibilidad, versatilidad y nuevo software social, son rasgos fundamentales de la Web 2.0 y favorecen la apertura de contenidos.
- Los grupos políticos han ido adoptando nuevas vías de interacción con los ciudadanos, unas prácticas que todavía no se han consolidado ni desarrollado completamente y que deben ser entendidas como una oferta más de interacción y de comunicación entre ambos actores, sin descartar a los medios convencionales porque el acceso a Internet no está repartido globalmente.
- La propuesta metodológica permite comprobar que los sistemas políticos se están adaptando a los cambios producidos en la estructura de la sociedad, siendo las redes sociales las principales plataformas de participación y movilización ciudadanas.
- Los ciudadanos se expresan a través de los medios y redes sociales.
- Los ciudadanos están aceptando progresivamente las iniciativas de los actores políticos participando a través de las aplicaciones disponibles en la red.

- Se observa una inexistencia de herramientas previas que puedan ser adecuadas al análisis planteado en este proyecto.
- La plantilla propuesta es un resultado en sí mismo, ya que es fruto de todo el debate anterior propuesto a través de las opiniones y teorías de diferentes autores.
- Aún así, considerar el consenso político a través del intercambio de mensajes entre ciudadanos y políticos requiere una madurez para la adopción natural de las nuevas tecnologías en nuestro ámbito, así como una constante de apoyo para que las relaciones entre ambos se vayan estrechando progresivamente.

## Referencias

ÁLVAREZ MARCOS, J. (1999): *Tecnologías para la información periodística*, Editorial Mad, Sevilla.

CABEZUELO, F. y RUÍZ, M. (2010). “Comunicación digital y política en Aragón. Una fórmula para la bidireccionalidad en la interacción entre políticos y ciudadanos”, [en línea], *Revista Latina de Comunicación Social*, n.º. 65, <[http://www.revistalatinacs.org/10/art2/904\\_Aragon/26\\_Cabezuelo.html](http://www.revistalatinacs.org/10/art2/904_Aragon/26_Cabezuelo.html)> (Consulta 11/09/2011).

CARDOSO, G. (2008): *Los medios de comunicación en la sociedad red: filtros, escaparates y noticias*, [en línea]. En: <[http://books.google.com/books?id=XQ-aCKGT6hYC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](http://books.google.com/books?id=XQ-aCKGT6hYC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)> (Consulta 11/09/2011)

CARR, N. (2005): “The amorality of Web 2.0”, [en línea]. En: <[http://www.routhtype.com/archives/2005/10/the\\_amorality\\_o.php](http://www.routhtype.com/archives/2005/10/the_amorality_o.php)> (Consulta 10/09/2011)

CASTELLS, M. (1998): *La era de la información (Vol. 3): Fin de milenio*, Alianza Editorial, Madrid.

(2003): *La era de la información (Vol.2): El poder de la información*, Alianza Editorial, Madrid.

(2005): *La era de información (Vol. 1): La Sociedad Red*, Alianza Editorial, Madrid.

(2008): “Creatividad, innovación y cultura digital. Un mapa de sus interacciones”, [en línea], *TELOS, Cuadernos de comunicación e innovación*, n.º. 77, <<http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=2&rev=77.htm>> (Consulta 11/09/2011).

CEBRIÁN, M. (2000): “La información en red”, *Sphera Publica*, Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación, número 0, pp. 9-28.

COBO, C. y PARDO, H. (2008): “Planeta web 2.0: inteligencia colectiva o medios *fast food*”, Flacso, México.

### III Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

La transformación del espacio mediático  
Comunicación

- DADER, J.L. (2001): “La ciberdemocracia posible: Reflexión prospectiva a partir de la experiencia en España”, [en línea], *CIC, Cuadernos de Información y Comunicación*, n.º. 006, <<http://redalyc.uaemex.mx/pdf/935/93500609.pdf>> (Consulta 10/09/2011).
- FLICHY, P. (2006): “El individualismo conectado. Entre la técnica digital y la sociedad”, [en línea], *TELOS, Cuadernos de comunicación e innovación*, n.º. 68, en <<http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articuloautorinvitado.asp@idarticulo=1&rev=68.htm>> (Consulta 11/09/2011).
- GARCÍA, J. A. (2009): “La Sociedad de la Información (SI). Su historia a través de TELOS”, [en línea], *TELOS, Cuadernos de comunicación e innovación*, n.º. 81, <[http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/seccion=1268&idioma=es\\_ES&id=2009110312470001&activo=6.do](http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/seccion=1268&idioma=es_ES&id=2009110312470001&activo=6.do)> (Consulta 11/09/2011).
- GARCÍA, L. (2007): “Las teorías de la comunicación en España: un mapa sobre el territorio de nuestra investigación (1980- 2006), Madrid, Tecnos.
- GONZALO, P. (2008): “Howard Rheingold y los Smart Mobs: Las Multitudes Inteligentes de la Era Digital”, [en línea]. En: <<http://www.periodismociudadano.com/2008/07/26/howard-rheingold-y-las-smart-mobs-las-multitudes-inteligentes-de-la-era-digital>> (Consulta 10/09/2011).
- KISS DE ALEJANDRO, D. (2002): “Los procesos de la comunicación interpersonal en Internet”, [en línea]. En: <<http://es.scribd.com/doc/64114581/Comunicacion-Interpersonal-en-Internet>> (Consulta 10/09/2011)
- LARA, T. (2006): “Weblogs y Periodismo Participativo”, [en línea]. En: <<http://tiscar.com/weblogs-y-periodismo-participativo>> (Consulta 10/09/2011).
- LARRONDO URETA, A. (2005). “La interactividad como aliada del público: estímulo democrático y nuevos retos para la participación en los medios digitales” [en línea]. En: López García, G. (Ed.). *El ecosistema digital: Modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet*. Valencia: Servei de Publicacions de la Universitat de València, pp. 333-360. En <<http://www.vinv.ucr.ac.cr/docs/divulgacion-ciencia/libros-y-tesis/ecosistema-digital.pdf>> (Consulta 12/09/2011).
- LÓPEZ GARCÍA, G. (Ed.) (2005). *El ecosistema digital: Modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet* [en línea]. En <<http://www.uv.es/demopode/libro1/EcosistemaDigital.pdf>> (Consulta 10/09/2011).
- MATTELART, A. (2006): “Pasado y presente de la Sociedad de la Información. Entre el Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación y la Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información”, [en línea] *TELOS, Cuadernos de comunicación e innovación*, n.º. 67, <<http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/autorinvitadoimprimible.asp@idarticulo=1&rev=67.htm>> (Consulta 10/09/2011).
- MCLUHAN, M. y POWERS, B.R. (1996): *La aldea global*, Gedisa Editorial, Barcelona.
- MCQUAIL, D. (1999): *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*, Paidós Comunicación, Barcelona.



### III Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

La transformación del espacio mediático  
Comunicación

- MORA, J.M. (2011): “Claves para la comunicación de ideas y valores”, [en línea]. En: <<http://www.unav.es/informacion/articulos-de-opinion/claves-comunicacion-ideas-y-valores>> (Consulta 11/09/2011)
- NOGUERA, J.M. (2008): “La percepción mediática de los blogs: del miedo al intrusismo al intrusismo de los medios”, [en línea], *Diálogos de la Comunicación*, <<http://www.dialogosfelafacs.net/76/articulos/pdf/76JoseNoguera.pdf>> (Consulta 09/09/2011).
- O'REILLY, T. (2006): “Qué es Web 2.0. Patrones del diseño y modelos del negocio para la siguiente generación de software”, [en línea], *TELOS, Cuadernos de comunicación e innovación*, en <[http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/SHI/seccion=1188&idioma=es\\_ES&id=2009100116300061&activo=4.do?elem=2146](http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/SHI/seccion=1188&idioma=es_ES&id=2009100116300061&activo=4.do?elem=2146)> (consulta 10/09/2011).
- ONTIVEROS, E. (2008): “Innovación, TIC y flexibilidad organizativas. El papel estratégico de la educación”, [en línea], *TELOS, Cuadernos de comunicación e innovación*, núm. 76, en <<http://www.afi.es/EO/notaprensa20080827b.pdf>> (Consulta 11/09/2011).
- ORIHUELA, J.L. (2009): “¿Qué es la democracia? *Democracy video challenge*”, [en línea], en <<http://www.ecuaderno.com/2009/01/29/%c2%bfque-es-la-democracia>> (Consulta 10/09/2011).
- (2010): “Diez tesis sobre WikiLeaks”, [en línea], en <<http://www.ecuaderno.com/2010/12/04/diez-tesis-sobre-wikileaks>> (Consulta 10/09/2011).
- (2011a): “Políticos en campaña y redes sociales”, [en línea], en <<http://www.ecuaderno.com/2011/04/16/politicos-en-campana-y-redes-sociales>> (Consulta 10/09/2011).
- (2011b): “España ya tiene su revolución”, [en línea], en <<http://www.ecuaderno.com/2011/05/18/espana-ya-tiene-su-revolucion>> (Consulta 12/09/2011).
- PISCITELLI, A. (2005): “Tecnologías educativas. Una letanía sin ton ni son”, [en línea], en C.H. Langebaek, (ed.), *Revista de Estudios Sociales*, nº 22, <<http://res.uniandes.edu.co/view.php/334/index.php?id=334>> (Consulta 12/09/11).
- RHEINGOLD, H. (2001): “Desarrollo de la comunidad en la cibernación del futuro”, en *SPHERA PUBLICA, Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación*, nº. 1, pp. 53-66.
- (2002): “Smart Mobs. The Next Social Revolution”, [en línea]. En: <[http://books.google.es/books?id=IX9QKNbO0nkC&printsec=frontcover&dq=howard+rheingold&hl=es&ei=nv7WTfX1A8Kt8QOhw52FCw&sa=X&oi=book\\_result&ct=result&resnum=2&ved=0CDcQ6AEwAQ#v=onepage&q&f=false](http://books.google.es/books?id=IX9QKNbO0nkC&printsec=frontcover&dq=howard+rheingold&hl=es&ei=nv7WTfX1A8Kt8QOhw52FCw&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=2&ved=0CDcQ6AEwAQ#v=onepage&q&f=false)> (Consulta 10/09/2011).
- SAN NICOLÁS ROMERA, C. (2001): “Publicidad política en soportes convencionales y publicidad política en la red (De imágenes, ritos y retos electorales), en *SPHERA PUBLICA, Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación*, número especial, pp. 35-66.
- SCOLARI, C. (2006a): “El mito de la Web 2.0 (primera parte o 1.0...)” [en línea]. En: <<http://digitalistas.blogspot.com/2006/05/el-mito-de-la-web-20-primera-parte-o.html>> (Consulta 11/09/2011).

### III Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

La transformación del espacio mediático  
Comunicación

(2006b): “El mito de la Web 2.0 (segunda parte o “2.0”...)” [en línea]. En: <<http://digitalistas.blogspot.com/2006/05/el-mito-de-la-web-20-segunda-parte-o.html>>

(2006c): “El mito de la Web 2.0 (tercera parte o “3.0”...)”, [en línea]. En: <<http://digitalistas.blogspot.com/2006/06/el-mito-de-la-web-20-tercera-parte-o.html>>

SILVERSTONE, R. (2004): “¿Por qué estudiar los medios?”, Amorrortu editores, Buenos Aires.

URIARTE, E. (2008): “Introducción a la Ciencia Política. La política en las sociedades democráticas”, Editorial Tecnos, Madrid.

VACAS, F. (2010): “El poder de la movilidad. De medios de masas a medios personales”, [en línea], *TELOS, Cuadernos de comunicación e innovación*, nº. 83, en <[http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/seccion=1268&idioma=es\\_ES&id=2010051212230001&activo=6.do](http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/seccion=1268&idioma=es_ES&id=2010051212230001&activo=6.do)> (Consulta 10/09/2011).

WAISBORD, Silvio: “Democracia 2.0 y los problemas de la democracia en los medios” [en línea]. En: <<http://www.catedraa.com.ar/lecturas/articulos>> (Consulta 10/09/2011).

ZAMORA, R. y ÁLVAREZ, C. (2006): “Las fronteras del (des)orden. Nuevos medios y nuevo espacio público: la ciberdemocracia en España”, en *SPHERA PUBLICA, Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación*, nº. 6, pp. 15- 48.

Muestra analizada:

Abarán 2019, [en línea]. En: <<http://www.abaran2019.es/>>

## **Morfología de los modelos de negocio en la prensa on line de pago. Estudio de las primeras experiencias y análisis del nivel de conocimiento y viabilidad en los medios de comunicación de Galicia**

*Morphology of the business models on the online media. Study of the first experiences and analysis of the knowledge level and viability in the media communication in Galicia*

**Manuel Goyanes Martínez**

*Universidad de Santiago de Compostela*

*manuel.goyanes@gmail.com*

### **Resumen**

Los medios de comunicación digitales inician una etapa de exploración y ensayo de nuevos tipos de negocio de pago una vez comprobada la relativa deficiencia del modelo gratuito mediante financiación publicitaria. La carencia de un sistema de comercialización sostenible provoca, asimismo, una constante revisión y análisis de las estrategias corporativas adoptadas por los competidores.

La presente comunicación tiene como objetivo general analizar las primeras experiencias mundiales de prensa on line de pago y, en particular, determinar el nivel de conocimiento y viabilidad del modelo de negocio bajo suscripción (*paywall*) en una muestra de diarios tradicionales gallegos con importante presencia digital. Partiendo de la hipótesis de que los editores digitales seleccionados desconocen las características fundamentales del modelo y no lo contemplan o ven viable a corto plazo, la investigación presenta resultados significativos en relación a las oportunidades desplegadas con los nuevos dispositivos y la situación económica de los cibermedios.

**Palabras clave:** Paywall, Modelos de negocio, Cibermedios, Economía de medios

### **Abstract**

*Digital mass media has now started a period of exploration and rehearsal of payment business models once that it has double checked the relative deficiency of the free model through advertising funding. Paywall, metered model, freemium, etc., are some examples of the initiatives carried out by different world class journalistic headers: The Times, Financial Times, Wall Street Journal, New York Times, Orbyt, etc. The lack of a system of sustainable marketing also causes a constant revision and analysis of the corporate strategies adopted by competitors.*

*The present paper has as its main objective, the analysis of the first world experiences of the online business models for the press (Paywall, metered model, freemium and free)*

*to asset the knowledge level and viability of the paywall in Galicia through a sample of traditional press: La Voz de Galicia, Faro de Vigo and Correo Gallego.*

**Keywords:** *Paywall, Business models, Cibermedios, Media economy*

## 1. Introducción

La expansión de Internet supuso un cambio en el paradigma comunicativo tradicional. El esquema tradicional de Lasswell sobre la comunicación de masas, se transformó radicalmente en el nuevo ecosistema mediático con la irrupción de los nuevos medios a mediados de 1990. La nueva ampliación significó la ruptura del sistema de distribución convencional de uno a muchos; ahora, los usuarios pueden ser emisores y aspirar a tener su propio número de seguidores a los que influir con sus opiniones.

“La gente antiguamente conocida como audiencia” proclamada por Jay Rosen, tiende a fragmentarse en múltiples nuevos medios que Castells (2009) califica como de autocomunicación de masas: blogs personales y redes sociales. Su esencia es la participación y generación de contenido (*user generated*), a diferencia de los viejos medios en los que la audiencia era mediada de forma masiva y pasiva (modelo *broadcasting*). El flujo inicial de pocos a muchos se ve modificado por la creciente creación e interacción de redes verticales y horizontales en las que el flujo es de muchos a muchos.

En el nuevo ecosistema mediático caracterizado por la confluencia de nuevos y viejos medios, se produce un proceso que Islas (2009) conceptualiza como “remediación digital”, en el que ambos medios se ven modificados por el impacto de los otros. Según Campos (2010) “se trata de un proceso de extensión creativa de la innovación mediática, una fase de cambio de transición pero aún no de transformación y ruptura, por el momento”.

Estas circunstancias se ven ampliadas a partir de 2008 con la aparición de un nuevo factor: la crisis económica mundial. La consecuencia principal es la reducción de las inversiones publicitarias, agravando los problemas de los medios de comunicación tradicionales. El concepto de Internet va aparejado a la gratuidad. ¿Por qué el usuario va a pagar por algo que puede encontrar gratis en la Red? Sin embargo, también es cierto que el proceso de producción informativa de calidad es costoso en términos económicos y humanos.

Hasta ahora era la publicidad de los medios *offline* la encargada de resolver la controversia. Pero los ingresos publicitarios tienden a ser menores, ya que sus audiencias descienden anualmente. Por este motivo, la prensa contempla en la edición electrónica el auxilio necesario con el que compensar las pérdidas a través de maximizar audiencias, obteniendo ingresos a través de la publicidad (modelo tradicional de la televisión). A pesar de que las audiencias de los medios *online* aumentan, la prensa pronto descubrió que apenas tenía el 5% del dinero que estaba perdiendo en su versión

analógica (Tascón, 2009) y que los usuarios, luego de 15 años de acceso gratuito, no están dispuestos a pagar por el acceso a estos contenidos.

La prensa tiene considerable partidas económicas para ofrecer a sus lectores contenidos exclusivos. No obstante, los principales beneficios de estos servicios repercuten en otros intermediarios que se aprovechan de la producción informativa de los primeros: los agregadores de noticias. Google y Yahoo! se agencian de una cuota muy importante del mercado publicitario, ya que aprovechan las noticias de la prensa, pero sin contratar a un solo periodista en su producción. Son muchos los editores los que proclaman convenios con los que regular lo que algunos no dudan en calificar como “parasitismo”, y conseguir así un porcentaje de ingresos por la publicidad que generan.

Muro (2010) examina esta problemática como un proceso o carrera de “comoditización” en la que se deconstruye la mediación informativa tradicional a través de los nuevos mediadores. Situados hoy detrás de los medios en la cadena informativa (por lo tanto, más cerca del usuario final) los agregadores identifican los diarios como algo genérico sometiendo a sus noticias a un proceso de selección en el que su procedencia, sea el *The New York Times* o *El País* es sólo un parámetro más en su algoritmo de búsqueda. Si antes el medio actuaba como puerta de entrada exclusiva a las noticias, ahora estas aparecen descontextualizadas y desjerarquizadas de su matriz ideológica. La información es convertida en un bien en sí, desconectada de los medios que las cocibieron.

La prensa vive una situación de incertidumbre debido a la falta de un modelo de negocio rentable. En estas circunstancias, cobra una importancia trascendental la innovación en el sector periodístico con el fin de lograr un balance económico que haga viable la producción de información. Son muchas las alternativas que manejan los editores con las que redimir el relativo fracaso de las ediciones *online* (*Premium*, *paywall*, gratuidad, micropagos, etc.) pero, por lo de ahora, ninguna de ellas se consolidó como el modelo preponderante.

¿Estaremos ante la decadencia de los medios de comunicación tradicionales como agentes mediadores entre la realidad y la audiencia? ¿La información general se está diluyendo en un mar de informaciones especializadas? ¿La prensa tradicional conoce y contempla los nuevos modelos de negocio de prensa *online* como el futuro de los medios? ¿Son las nuevas tecnologías emergentes como los *smartphones* y *tablets* el último reducto con el que garantizar la supervivencia y éxito de la prensa? Sobre el debate de estas cuestiones posiblemente pivotará el futuro y supervivencia de los medios de comunicación.

## 2. Objetivos, hipótesis y metodología

La presente comunicación tiene como objetivo general analizar las primeras experiencias mundiales de prensa on line de pago y, en particular, determinar el nivel de conocimiento y viabilidad del modelo de negocio bajo suscripción (*paywall*) en una

muestra de diarios tradicionales gallegos con importante presencia digital, a saber: *La Voz de Galicia*, *El Correo Gallego* e *Faro de Vigo*.

La hipótesis de partida es que los editores digitales desconocen el significado y características principales del *paywall* y no contemplan o ven inviable su puesta en marcha a corto plazo.

La metodología adoptada para la demostración de la hipótesis son las entrevistas personales a los editores de las versiones digitales de los medios seleccionados. Para el mayor contraste y comparación de las respuestas se ha optado por una entrevista estructurada y rígidamente estandarizada. Se expusieron idénticas preguntas y en el mismo orden a cada uno de los editores digitales a través de un formulario que profundiza en las siguientes cuestiones:

- Concepto de *paywall* y características fundamentales.
- Nuevos modelos de negocio para la prensa *online* y dispositivos emergentes de acceso a contenido
- Situación actual del cibermedio y perspectivas de futuro.

### 3. Carencia de una estrategia empresarial en el sector informativo en Internet

Uno de los principios básicos de la estructura empresarial es que una compañía debe poseer algún tipo de competencia diferencial o central que la haga diferente a otras empresas (Prahalad e Hamel, 1990). Esta competencia diferencial se refleja en el mercado a través de dos fórmulas: precios más bajos o diferenciación sobre la calidad del producto o servicios ofrecidos. La imitación de las mejores prácticas con expectativas de alcanzar ventajas competitivas es muy baja debido a que se copian precisamente lo que los otros hacen y no se innova o se propone algo distinto.

La esencia de la estrategia consiste en ofrecer los productos o servicios a los clientes de formas diferentes, de manera que la creación de una ventaja competitiva pueda ser sostenible en el tiempo y no sea algo peregrino. No se trata por lo tanto de imitar sino de crear nuevas posiciones competitivas, a partir de algunas competencias diferenciales.

La característica principal de la estrategia de las empresas informativas respecto al nuevo entorno comunicativo es precisamente su ausencia o indefinición (Tascón, 2006; Parra et al, 2007; Millán, 2001). Es la prensa el ejemplo paradigmático de empresas rentables en sus modelos tradicionales pero que en Internet se encuentran con importantes dificultades. Las causas: indefinición de sus objetivos e imitación de las estrategias de sus rivales, más que la definición de una orientación propia.

Otro de los principios fundamentales de la dirección de empresas es que su objetivo prioritario es ofrecer bienes y servicios mediante los medios financieros y tecnológicos necesarios y generar lícitamente valor añadido en este proceso, esto es, la creación de un modelo de negocio rentable.

El concepto de modelo de negocio lo estrena Peter Drucker en su primer tratado sobre la práctica de la gestión (1954), para referirse a una representación simbólica y simplificada de una realidad compleja, que se usa para reflejar una síntesis de relaciones productivas y comerciales de una empresa. Osterwalder, Pigneur y Tuccini (2005) definen el modelo de negocio como una suma de nueve elementos: proposición de valor, cliente objetivo, canal de distribución, tipo de relaciones, configuración de la cadena de valor, competencias esenciales, red de socios, estructura de costes y sistema de ingresos.

Dada la diversidad de aspectos que abarca el concepto de modelo de negocio referidos por los distintos teóricos, la presente investigación se centra en uno de los más importantes: el estudio de las fuentes de ingresos.

#### *3.1. La nueva realidad: marketplace, creación de valor, infoxicación y economía de la atención*

Para el análisis de los modelos de negocio de la prensa *online* se parte de una premisa inicial: Internet es un nuevo mercado virtual paralelo al mercado físico de bienes, denominado *marketspace*.

En este nuevo espacio la publicidad se convirtió desde el origen de los cibermedios en la principal fuente de ingresos: principalmente porque las principales cabeceras veían en ella una mayor expectativa de ingresos que el pago por parte del consumidor (Albornoz, 2005) y por la extensión de una cultura de la gratuidad (Castells, 2001; Lessard, 2006). De este modo se rechazaba uno de los ingresos clave del mundo *offline*: el pago del lector por acceso al contenido.

Los ingresos procedentes del pago del lector característicos de la prensa tradicional se producen porque estos observan en el diario un producto con valor. La creación de valor se da en aquellos casos en el que la predisposición a pagar por un determinado producto o servicio es superior al coste de proveer dicho producto o servicio (Cassiman e Sieber, 2001).

Por tanto, una cabecera tradicional fuerte, compra noticias a las agencias, envía corresponsales, mantiene un equipo periodístico y accede al capital a través del mercado de valores. A través de estos *inputs* la cabecera produce periódicos que luego son vendidos a sus clientes: anunciantes y lectores.

En este proceso se crea valor siempre y cuando la disponibilidad de pagar de los clientes sea superior al coste de los recursos utilizados para la creación de la oferta del diario. Además la cabecera periodística tendrá un potencial de beneficios superior al de sus competidores siempre y cuando pueda crear más valor que sus competidores, es decir, un valor añadido (Brandengurger e Stuart, 1996).

En el mercado físico de átomos la mayoría de empresas periodísticas crean valor, puesto que la disponibilidad a pagar de los clientes es superior al coste de los recursos

utilizados para la creación de la oferta de los diarios, en parte por el pago directo en quioscos, en parte por los ingresos publicitarios derivados de la venta a los lectores.

A priori, los lectores y anunciantes pagan por leer y aparecer en un diario porque ven en él un producto con valor: el lector ve en la información algo útil y el anunciante ve en el diario un buen formato para publicitar su marca, producto o servicio. El valor económico designa los productos, servicios o cosas cuya utilidad se ofrece en plenitud de su desarrollo, merced a la acción ejercida sobre ellos por el trabajo, es decir, el resultado de la industria humana, que tiene por fundamento la utilidad y por condición el trabajo (Piernas Hurtado, 1893). Bajo esta perspectiva, el diario tiene un valor determinado (es útil para lectores y anunciantes) que hace que los clientes paguen por leerlo (lectores) y por anunciarse (marcas).

En el *marketspace* la mayor parte de empresas fueron incapaces de crear valor, puesto que la mayoría de ellas son muy poco o nada rentables. Esto engarza con el modelo de ingresos por publicidad, que había contado desde un principio con las mayores expectativas de generación de capital y no tanto por el pago directo de los lectores.

Desestimando uno de los ingresos del mundo *offline* la creación de valor en el *marketspace* se destina principalmente al anunciante, que es quien financia a través de las inserciones publicitarias la producción periodística. Por lo tanto la información “útil” no es tan necesaria como en el *marketplace* ya que el lector no paga por su consumo. La creación de valor de la gran parte de prensa *online* se dá siempre y cuando la disponibilidad de pagar de los anunciantes (fundamentalmente) sea superior al coste de los recursos utilizados para la creación de la oferta del ciberdiario. La diferencia con la prensa tradicional es que la creación de valor la sufragan dos actores: lectores y anunciantes.

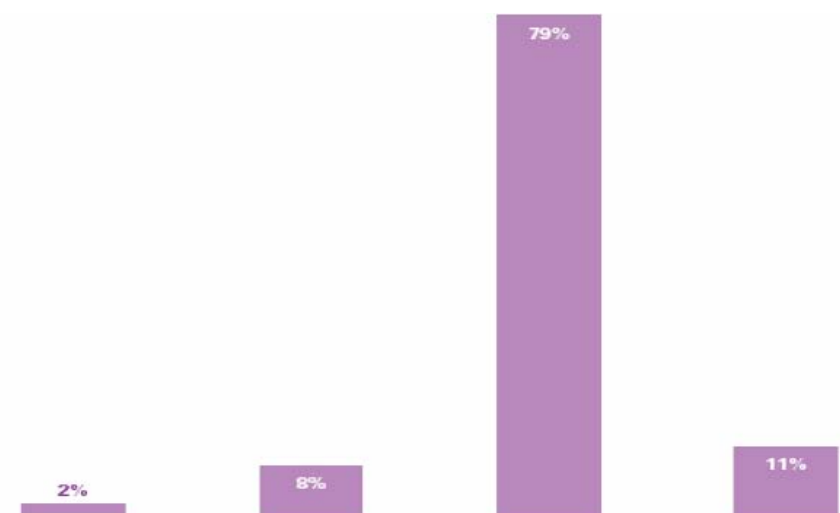
Al desaparecer el ingreso del lector, la información ofrecida en los cibermedios está orientada a la generación de tráfico, que es el valor percibido por los anunciantes para publicitarse. Como la credibilidad y el valor de marca que gozan los sitios web de las editoras de reconocidas cabeceras de prensa es un patrimonio ganado en el terreno *offline* (Salverría, 2005; Tascón en Giner e Sussman, 2002) resulta más simple alcanzar amplias audiencias con informaciones con escaso valor para el lector, puesto que este no la paga, sólo la consume.

El valor de la información ofrecida por la prensa *online* para los usuarios es escaso, de ahí a que no estean dispuestos a pagar por su consumo. Estudios empíricos así lo reflejan. El barómetro de la consultora KPMG de diciembre de 2010 señala que sólo un 2% de los usuarios están dispuestos a pagar por contenidos de una web que antes disfrutaban gratuitamente y un 79% migraría a otros lugares donde pudiera conseguir lo mismo sin pagar.

El valor de la información ofrecida por los cibermedios para los usuarios es escaso, de ahí a que estes no estén dispuestos a pagar por su consumo. Estudios empíricos así lo reflejan. El barómetro de la consultora KPMG de diciembre de 2010 señala que sólo un 2% de los usuarios están dispuestos a pagar por contenidos de una web que antes



disfrutaba gratuitamente y un 79% huiría a otros lugares en donde pudieran conseguir lo mismo sin pagar.



**GRÁFICO 1**

*Preferencias de pago por contenido*

*Pagaría por acceso al contenido entero (2%). Sólo pagaría por secciones específicas (8%). No, buscaría el mismo contenido en otros lugares (79%). No sabe (11%).*

Fuente: KPMG (2010). Anytime, anywhere. The rising demand of media on the move. Londres.

Ante las incertidumbres del futuro de la prensa impresa, el auge de nuevos actores informativos gratuitos y la relativa ineficacia del modelo de negocio publicitario, una parte de cibermedios comienzan a crear valor con los productos que comercializan.

El producto que fundamentalmente comercializan los cibermedios es la información, pero ahora los potenciales clientes no son tan sólo los anunciantes sino también los usuarios. Los cibermedios comienzan a crear valor en su información para que también los usuarios estén dispuestos a pagar por ella, de manera que se amplía la disponibilidad a pagar a dos clientes: anunciantes y usuarios. Mediante barreras de pago (*paywalls*) e información de valor percibida por el usuario se desarrollan nuevos modelos de negocio.

El valor percibido es el resultado de la comparación por parte del consumidor de los beneficios recibidos y los sacrificios realizados (Zeithaml, 1988; McDougall y Levesque, 2000). A partir de esta definición se infiere que se trata de un concepto de naturaleza subjetiva (Woodruff, 1997), por lo que, el pago (el principal sacrificio) dependerá de la percepción del usuario del valor informativo ofertado por el cibermedio, en un entorno colmado de información gratuita.

La diferencia respecto al modelo publicitario es que en las barreras de pago la creación de valor se destina a dos potenciales clientes: usuarios y anunciantes. En el modelo publicitario la gran parte de cabeceras no crea valor puesto que la predisposición a pagar

por los clientes (los anunciantes) no es superior al coste de los recursos utilizados para la creación de la oferta (de los cibermedios).

Como la predisposición a pagar derivada de la creación de valor está únicamente en manos de los anunciantes y no de los lectores, las informaciones pasan a ser asépticas e inadaptadas al entorno digital ya que el miedo a la canibalización del negocio tradicional y el valor de marca alcanzado en el terreno *offline* permiten amplias audiencias que es el valor percibido por los anunciantes en los cibermedios.

Por lo tanto la creación de valor añadido, es decir, la creación de valor superior al de los competidores es difícil en un terreno donde la oferta informativa de los cibermedios no es percibida como un producto con valor para el usuario, en base al modelo de ingresos por publicidad. En todo caso, sería para los anunciantes según el tráfico que alcance cada uno de los cibermedios.

El aumento de la percepción de valor en los modelos de ingresos mixtos (publicidad y pago directo del lector) como en los *paywall* es la principal incógnita de la mayoría de cibermedios: ¿Cuál es la característica de la información para que el lector esté dispuesto a pagar? Algunos cibermedios apuestan por la información hiperespecializada, otros por la localidad, sin embargo, no existe una fórmula sistemática y extrapolable a otros medios.

En el instante en que se impone una cuota de pago inmediatamente el número de lectores mensuales desciende considerablemente. Por lo tanto en el terreno de la publicidad la creación de valor es menor para los anunciantes que en el modelo gratuito debido a que su valor, el tráfico de lectores, es menor. Pero a partir del desarrollo de modelos de ingresos que permiten dos flujos de financiación (modelos mixtos: pago de lectores y publicidad) posibilita un equilibrio financiero muy difícil de alcanzar mediante una fuente de ingresos única. Todo parece indicar que el futuro de los cibermedios, de ser de pago, pasa por fórmulas mixtas más que totales.

#### 3.2. Nuevos modelos de negocio: pago vs. gratuidad

Bajo este nuevo espacio, el modelo de ingresos de la prensa online procede fundamentalmente de dos fuentes divergentes por orden de importancia: la publicidad y el cobro por consumo de información (Picard, 1999; Outing, 2002). La primera fuente de ingresos permite ofrecer información gratuita, puesto que si no es el usuario quién la paga, quién lo hace son los anunciantes. Es lo que Juan Carlos Miguel (2000) denomina como gratuidad funcional, es decir, cuando la gratuidad es financiada por la publicidad.

El cobro por consumo de información puede adoptar diferentes fórmulas, como la suscripción anual o mensual, el pago por uso, etc. Pero en la mayor parte de los casos funcionan como ingresos complementarios a los publicitarios ya que estos son los verdaderos pilares que sustentan el negocio (Ting-Yu, 2002).

Ante los temores de ineficiencia de los modelos de negocio gratuitos financiados a través de publicidad se presentan nuevas propuestas destinadas al pago del lector final.

Por apuntar algunas de las posiciones más significativas a este respecto, se pueden citar las del propietario de News Corporation Rupert Murdoch, partidario del pago por contenidos, frente a las defensoras de un modelo en el que prime lo gratuito, encabezadas por el redactor jefe de la revista Wired y autor de la teoría de la larga cola, Chris Anderson.

A partir de la dicotomía de los modelos pago, mixto y gratuito, Internet permite la configuración de diversas formas de negocio para la prensa online:

a) Modelo gratuito: se trata de la fórmula más extendida y que convierte a la publicidad en el único recurso de financiación. La mayoría de cabeceras mundiales optan por este método. Ej: *El País* o *ABC* en España. A nivel europeo el principal medio es *The Guardian*.

b) Modelos mixtos: Combina la gratuidad con el pago por contenidos.

- *Metered model*: Modelo medido que, a diferencia del *paywall*, permite el acceso gratuito a un número limitado de artículos para luego cobrar una vez que se exceda. Su principal característica es que se mantienen los principales ingresos publicitarios debido a que se pueden conservar los visitantes únicos mensuales. Sólo se penalizan a los lectores duros. Los principales diarios que desarrollan este modelo son el *Financial Times* y el reciente *The New York Times*.
- *Fremium*: Modelo que combina la oferta de servicios básicos gratuitos con el cobro por acceso a otros avanzados, especiales o con alto valor añadido (*Premium*). Es el modelo por el que apuesta Chris Anderson, según el cual los diarios pueden cobrar por un determinado tipo de informaciones. Ej: *The Wall Street Journal*, *Le Figaro*, *Le Monde*, etc.

c) Modelos de pago

- *Pago total o paywall*: Se trata del cobro por consumo de información a través de diferentes formulas
- *Subscripción*: Pago anual o mensual que permite el acceso a información de un cibermedio. Ej: *The Times* o *The Sunday Times*.
- *Pago por uso*: Modelo que engloba el pago por día/semana o por artículo leído a través de micropagos siguiendo el modelo marcado por iTunes.

Estas son una parte de las propuestas más extendidas y adoptadas por los diarios online. Pero también existen otras que, a pesar de no ser demasiado populares, compiten por convertirse en el modelo preponderante. Ya existen diarios, como el *Miami Herald*, que introducen las donaciones (filantropía) como modelo de financiación (aunque con escaso éxito, puesto que la cabecera norteamericana canceló su proyecto dos meses después de su puesta en marcha). Otros casos son el diario *Sput.us* o *periodismohumano* en España.

Asimismo también existen otras propuestas y predicciones sobre el nuevo modelo económico del periodismo digital, como la del creador de *Press+*, Steven Brill. Este periodista apuesta por el pago del lector, al mismo tiempo que presenta una propuesta: un nuevo modelo de negocio para artículo largos de escritores populares, en el que se

publicarán los dos o tres primeros párrafos gratis en Internet, y el resto se venderán por 75 centavos o un dólar. Los ingresos se dividirían 50-50 entre autor y periódico que, necesariamente, debe tener una gran marca.

## 4. Resultados

### 4.1. Conceptualización de *paywall*

[Definición, posibilidades, investigaciones y contactos]

Los editores digitales de la muestra de medios gallegos conocen la definición de *paywall*, sus características principales y las estrategias fundamentales que se están desarrollando en este campo. Sin embargo, por lo de ahora, consideran este modelo inviable, aunque estudian su implantación más a largo plazo, observando las experiencias desarrolladas en otros medios.

Tomás García, editor de *La Voz de Galicia*, señala que lo que se está considerando son nuevas fórmulas con las que hacer más rentable la gran audiencia. Entre estas destaca el muro de pago, a pesar de que su implantación a corto plazo es muy complicada. Apuesta por modelos mixtos que combinen contenido gratuito y bajo pago. La fórmula sería la oferta informativa de última hora de carácter gratuita con contenido exclusivo amurallado. La información generalista al ser similar en la mayoría de medios sería sin cargo.

En el caso de *Faro de Vigo* el modelo está volviendo a ser considerado. Años atrás la cabecera viguesa había apostado por tarifar la información con el fin de salvaguardar la edición impresa frente a la digital. No obstante, en vista del escaso éxito alcanzado entre sus lectores, decidieron volver a la gratuidad inicial. Actualmente están reformulando el modelo de negocio digital considerando varias estrategias. Ninguna de ellas fue desvelada, aunque se ofrecieron datos de los que se pueden inferir alguna conclusión importante.

En *El Correo Gallego* se baraja esta posibilidad pero como una medida más a largo plazo que a corto. Las reticencias fundamentales para su adopción son el fracaso de experiencias anteriores y el asentamiento de una cultura de la gratuidad en Internet. Este modelo es considerado como la fórmula del futuro, pero ante las circunstancias actuales, su implantación es muy complicada.

Los editores coinciden en señalar que el efecto de la adopción del *paywall* sería el fracaso de la medida. Los lectores migrarían hacia páginas gratuitas. El concepto generalizado de Internet como terreno gratuito y la escasa protección de la propiedad intelectual (además del limitado acceso a banda ancha) son los principales argumentos que esgrimen para su inviabilidad.

Los medios analizados escasamente realizan investigaciones internas sobre aspectos fundamentales como la predisposición de los lectores a pagar en Galicia, hábitos de consumo o estrategias de pago desarrolladas en otros medios. Los editores digitales

son consumidores de informes, investigación y estadísticas realizadas por empresas ajenas.

Los responsables web consideran estas investigaciones innecesarias a pesar de que se mantienen documentados a través de la consulta de infomaciones y recopilaciones de trabajos relacionados con el tema de estudio.

Los medios de comunicación estudian las experiencias de pago que están desarrollando los medios extranjeros y nacionales. Los resultados perfilarán la senda por la que ensayar nuevas fórmulas o la adaptación de las más rentables.

Se siguen fundamentalmente las experiencias desarrolladas en Inglaterra, Estados Unidos y España a través de *Orbyt* de *El Mundo*, *Times*, *Sunday Times*, *Financial Times*, *Wall Street Journal* e *New York Times* son algunos casos. Las cabeceras primigenias pueden marcar tendencia y sirven como referencias para el estudio del pago de contenidos a los demás medios.

Por lo de ahora, los editores no observan en ninguna de las fórmulas destacadas la que posibilite la migración cara el pago. Para Lucía Cruz Blanco, de *Faro de Vigo*, la prensa aún no descubrió el modelo por el cual los lectores paguen de un modo que realmente les interese. Considera que en este campo las imposiciones no funcionan.

*La Voz de Galicia* apuesta por información exclusiva y especializada de carácter hiperlocal a nivel gallego. El editor digital considera que para adoptar una fórmula de pago el diario debe conocer e investigar principalmente aspectos locales. Para su viabilidad es imprescindible atesorar buenos y suficientes periodistas en el terreno con los que publicar o destapar noticias que desconocen los competidores.

Los diarios gallegos analizados no contactaron con medios extranjeros que desarrollan el *paywall* para conocer su experiencia. Los editores siguen la evolución de los casos a través del propio trabajo de equipo en este campo, mostrándose reticentes a la hora de desvelar estrategias y la existencia de contactos a nivel nacional.

La configuración de un modelo de negocio *online* rentable es uno de los pilares de la estrategia digital. Los medios analizados señalan de modo velado sus tácticas por temor a que las conozcan los competidores. Las estrategias son indirectas y bajo el prisma de las experiencias desarrolladas en otros medios.

#### 4.2. Nuevos dispositivos

[Estrategias desplegadas, conocimiento de los mejores medios y medidas, investigaciones, contactos y reductos para la oferta de pago]

Los medios investigados no desplegaron estrategias de pago en relación a los nuevos dispositivos de acceso a contenido: *tablets* y *smartphones*. Las consultas web a través de estos dispositivos son a través de la navegación ordinaria.

Las estadísticas respecto a los nuevos dispositivos no son muy prometedoras para los medios estudiados. Las visitas a través de smartphones y tablets son escasas en comparación con las consultas a través de PC, por lo que, a pesar de que consideran que tienen un futuro esperanzados, no se pueden permitir alimentar una redacción específica.

En el caso de *El Correo Gallego* apenas representan el 0,5% del total, muy similar a las cifras de *Faro de Vigo* con el 1%. *La Voz de Galicia*, si suma una media de 146.000 usuarios únicos al día, 139.000 proceden del ordenador, 6.000 de los smartphones y 2.800 acceden mediante *tablets*.

El modelo de *Orbyt* está siendo estudiado por el diario *El Correo Gallego*, a pesar de que reconocen las dificultades de su viabilidad. El medio estableció contactos con el responsable de *Orbyt* para conocer como se está desarrollando la plataforma y las adaptaciones que se hicieron dentro del sistema editorial. El editor reconoce que se trata de una apuesta interesante pero la considera una vía de exploración para conocer la viabilidad que puede tener el contenido de pago en Internet, más que una fórmula con expectativas de futuro. El progreso en este terreno está bajo el yugo de la cautela.

La editora de *Faro de Vigo* estudia las posibilidades de pago por contenidos a través de los nuevos dispositivos. No obstante, se muestra muy prudente a la hora de valorar positivamente una fórmula concreta.

Lucía Cruz Blanco considera que ninguna medida adoptada en este campo obtuvo frutos realmente interesantes. A los medios le interesa en un principio destacar la viabilidad y la prosperidad del negocio obviando resultados desfavorables. La editora es comedida y advierte que es necesario esperar para conocer verdaderamente la evolución de las medidas adoptadas. De momento, el grupo estudia las estrategias a desplegar.

Los editores entrevistados estudian y analizan la viabilidad de fórmulas de pago que desarrollan sus competidores. Siguen la evolución de los casos paradigmáticos pero son prudentes en la valoración y adopción de las medidas. El miedo al fracaso atenaza la creación de estrategias innovadoras.

La rentabilidad de las ediciones digitales y la supremacía frente a los competidores son elementos clave para los medios de comunicación analizados. Los editores son conscientes de que el porvenir de la información son los nuevos dispositivos móviles emergentes, por lo que se muestran remisos (non sei o q significa xD) a desvelar contactos y estrategias en este campo a pesar de que existen.

Los editores entrevistados vacilan en la consideración de los nuevos dispositivos como los artífices de acostumbrar los lectores al pago. Los responsables digitales de *La Voz de Galicia* y *Faro de Vigo* coinciden en la dificultad de convencer a los usuarios para pagar por el acceso a contenido web, pero confían en las nuevas posibilidades abiertas con las tabletas.

#### 4.3. Actualidad y perspectivas de futuro

[Valor añadido, nuevos modelos de negocio, agotamiento del modelo publicitario, problemática con los agregadores de noticias, viabilidades y situación actual de los cibermedios]

Los editores entrevistados consideran que la diferenciación informativa es el valor añadido más importante para competir en las plataformas de pago. Los medios de comunicación que se hacen eco de producciones de agencia y que no publican contenidos originales, se abocan al fracaso. Se exige información relevante y diferenciada.

Existe unanimidad en la diferenciación informativa como característica dinamizadora al pago, pero los medios, salvo contadas excepciones, continúan ofreciendo información repetitiva. El editor de *El Correo Gallego* sostiene que se trata del desconocimiento de una línea de negocio eficaz y que avale el éxito futuro. Las hipótesis son intrépidas pero no resolutivas.

Concentrar esfuerzos en el terreno digital supone una apuesta arriesgada, incluso empresarialmente. Según el responsable web de *El Correo Gallego* la edición digital de la mayoría de medios con edición impresa apenas representa el 10% de los beneficios en las respectivas cuentas de explotación. Apostar por lo digital con estas cifras descuidando la línea principal de negocio (el papel) es una temeridad.

Los medios de comunicación intentan dirimir la controversia entre la gratuidad y el pago por contenidos. Existe una tendencia a apostar por tarifar la información, pero también es cierto que importantes grupos mediáticos lo rechazan, comenzando a estudiar las nuevas posibilidades que brindan las redes sociales virtuales.

Los editores entrevistados sostienen tres alternativas dispares respecto al futuro de la información de pago. No coinciden en las predicciones a corto plazo, desconociendo, afirmando y negando tal posibilidad. Se demuestra que la línea de negocio en el sector digital depende de las características de los propios medios. No existe un modo de comercialización digital preponderante como así sucede en las ediciones impresas.

Si los editores entrevistados no coinciden respecto al futuro de pago de los cibermedios, sí lo hacen respecto a la información especializada. Consideran que el porvenir de los medios de comunicación es la explotación de este valor añadido.

La coyuntura digital obliga a los medios de comunicación a ofrecer información diferenciada para rentabilizar un modelo de pago. Según el editor digital de *El Correo Gallego* esta particularidad tenderá a reducir el público objetivo. La causa principal: un porcentaje de lectores se conformará con informaciones genéricas y distribuidas por diversos agentes. La producción de información especializada es costosa, los medios deben explotar este valor requiriendo un pago por servicio.

Los editores digitales no se aventuran a aseverar que el modelo de negocio basado en la publicidad está agotado. No obstante, si confirman que los ingresos generados son insuficientes por lo que comienzan a considerar fórmulas alternativas.

Los editores no se aventuran a aseverar que el modelo de negocio basado en la publicidad está esgotado. No obstante, si confirman que los ingresos generados son insuficientes por lo que se comienzan a considerar fórmulas alternativas.

Si los ingresos publicitarios en la extensa mayoría de cibermedios permiten difícilmente un equilibrio financiero, la crisis económica mundial intensifica los síntomas de agotamiento. Observando la tendencia evolutiva a la alza de las inversiones publicitarias en la Red, ¿resultarían interesantes sus cifras actualmente?

La coyuntura económica no permite estudiar cuáles serían las posibilidades reales del modelo. No obstante ¿acaso los cibermedios no arrastran desequilibrios financieros desde su nacimiento?

Pero la crisis no es el único frente abierto. Los agregadores de noticias contribuyen a intensificar el desequilibrio financiero de los cibermedios absorbiendo ingresos publicitarios mediante contenido ajeno.

Los editores entrevistados coinciden en arremeter contra los agregadores de noticias al señalar que son los grandes responsables de la situación de inestabilidad de los cibermedios al espoliar su contenido. Estas plataformas se convierten en los mayores promotores publicitarios del periodismo sin inversión en producción informativa.

No obstante confían en alcanzar un acuerdo con los agregadores de noticias a medio plazo. Pero son conscientes de la dificultad. Google suele imponer las condiciones. El concierto puede poner fin a una etapa de hostilidades y suponer el inicio de una simbiosis que beneficia a ambas partes.

El editor de *El Correo Gallego* propone la construcción de un marco legal que proteja jurídicamente la propiedad intelectual que afecta a los cibermedios. Se exige una clarificación legislativa en relación a la controversia y el establecimiento de sanciones ejemplares. Mientras tanto los agregadores continuarán explotando el vacío legal.

Los medios estudian las viabilidades de fórmulas de pago por contenido. *Faro de Vigo* confirma la planificación de una estrategia al respecto a corto plazo. *El Correo Gallego* y *La Voz de Galicia* analizan la evolución de los medios que las implantaron para considerar su viabilidad más a medio plazo.

*Faro de Vigo* estudia la implantación de fórmulas de pago a corto plazo, pero la estrategia es una decisión grupal. Concretamente del departamento digital de *Prensa Ibérica*.

La editora del medio vigués desconoce la fórmula (o no la revela) pero se infiere que se trata de un modelo donde se priman los aspectos locales y la información especializada. Incluso no se descarta una plataforma de medio de pago<sup>1</sup> ante la insistencia en el acuerdo global de cabeceras.

---

<sup>1</sup> Una noticia publicada el 16 de mayo confirma las sospechas. *La Nueva España, Levante-EMV y Superdeporte* de Prensa Ibérica se integran en el proyecto de *Orbyt*. <<http://tinyurl.com/3borgcp>> (Consulta: 01/06/2011)



La prensa digital no descubrió la pólvora. Los editores desconocen los modelos de negocio más rentables para la prensa digital. No obstante confirman la posibilidad de adopción de fórmulas mixtas.

La prensa impresa desarrolla un modelo de negocio bien definido: vende periódicos en quioscos y cobra por publicidad a anunciantes. En Internet, la venta de ejemplares desaparece. Consecuentemente las cabeceras se resienten de tal circunstancia.

Ante la carencia de un modelo de negocio digital paradigmático el editor de *La Voz de Galicia* apuesta por la combinación de fórmulas. La publicidad, el patrocinio, el comercio electrónico y, sobre todo, el trabajo de marketing permitirán la viabilidad del negocio. Los ingresos, a la vista de lo expuesto, proceden de diferentes fuentes.

Los editores digitales entrevistados consideran inviable el *paywall* en Galicia. Optan por la gratuidad informativa. No obstante, coinciden en que si la coyuntura fuese apropiada, intentarían desarrollarlo.

La consideración de inviabilidad no evita asimismo el ensayo encubierto de nuevas líneas de negocio exentas de riesgo sobre la estructura empresarial. De ahí el hermetismo de cara a desvelar estrategias y contactos con otros medios.

La alegación para la inviabilidad del modelo se centra en dos razonamientos: las costumbres del lector y la gratuidad de los competidores.

La dificultad que entraña convencer a los lectores del pago por un servicio que llevan consumiendo gratuitamente durante años se asemeja utópica. Del mismo modo optar por el pago cuando los competidores continúan en la gratuidad implica la migración de la mayor parte de lectores.

Los modelos mixtos son más viables que los *paywalls*. Los editores digitales observan en la combinación de fuentes de ingresos mayores posibilidades que en los modelos cerrados. El editor de *La Voz de Galicia* señala que los muros de pago están reservados para los grandes diarios (*NYT*, por ejemplo). Su implantación en cabeceras locales o regionales no funcionaría. Lo cierto es que ya existe algún caso en EE.UU.

Los medios de comunicación analizados luchan por el equilibrio financiero de la línea de negocio digital. Su rentabilidad es escasa a pesar de depender informativamente de la edición impresa.

Las ediciones digitales de los editores entrevistados no podrían funcionar como una estructura independiente. El volumen de ingresos impide esta viabilidad. El caso de *La Voz de Galicia* es paradigmático. Explicaría de alguna manera la situación de la mayor parte de diarios digitales a nivel nacional.

Los beneficios de la edición digital de *La Voz de Galicia* (99% procedentes de la publicidad) superan los gastos. Pero ¿qué gastos? Fundamentalmente los de las nóminas

del equipo de redacción, servidores y telefonía. Pero se nos olvida un detalle fundamental.

*La Voz de Galicia* digital transfiere de la edición impresa entre 1.000 y 1.200 XML todos los días de las 14 ediciones. Esto representa unas 900 noticias de las 1.000 que se publican diariamente en el diario digital. Entonces ¿verdaderamente es rentable? Como estructura independiente evidentemente no.

Este desequilibrio se podría extrapolar a la mayoría de medios digitales españoles. Si la prensa tiende a trasladarse a Internet mediante los nuevos dispositivos y las ediciones impresas siguen una evolución de ventas descendente, ¿no se deberían concentrar más esfuerzos en las ediciones digitales?

## 5. Conclusiones

La prensa impresa está sumergida en una profunda crisis que afecta a su estructura de negocio. Internet, como innovación tecnológica disruptiva, socaba el modelo de ingresos tradicional por difusión y publicidad en la que las empresas mediáticas son rentables e influyentes a través de su intermediación.

La hipótesis de partida fue que los medios seleccionados (*La Voz de Galicia*, *El Correo Gallego* y *Faro de Vigo*) desconocían las características principales del *paywall* y no contemplan o veían inviable su puesta en marcha a corto plazo.

Las entrevistas a los responsables de las ediciones digitales demuestran que uno de los dos supuestos no se cumple. Los editores seleccionados si conocen las características principales del *paywall*, pero no contemplan o no lo ven inviable a corto plazo. El modelo está siendo estudiado como una posibilidad futura.

Las razones para la inviabilidad actual se reducen a tres argumentos. El fracaso de experiencias anteriores, los hábitos de consumo de los lectores y la permanencia de los competidores en la gratuidad. Su adopción en las circunstancias actuales sería un fracaso.

Los medios analizados escasamente realizan investigaciones internas sobre aspectos fundamentales como la predisposición de los lectores a pagar en Galicia, hábitos de consumo o estrategias de pago desarrolladas en otros medios. Los editores digitales son consumidores de informes, investigaciones y estadísticas realizadas por entidades ajenas.

El conocimiento de aspectos tan fundamentales como los hábitos de consumo y la predisposición de los lectores a pagar en Galicia son de capital importancia para el completo desarrollo de una fórmula de pago. Los medios deben comenzar a investigar por cuenta propia las características sociológicas, hábitos y predisposiciones de sus lectores. El estudio de análisis ajenos auxilia pero no ahonda.

Los medios estudian las experiencias de pago que se están desarrollando en medios nacionales y extranjeros. La importancia de la búsqueda de un modelo de negocio rentable provoca la observación evolutiva de las diferentes fórmulas. Los resultados perfilarán un patrón a imitar pero el miedo al fracaso y la cautela atenazan las estrategias innovadoras. A pesar de que no se desvelan contactos con medios extranjeros que desarrollen con éxito el *paywall* lo cierto es que hubo contactos a nivel nacional. Los medios analizados filtran disimuladamente sus estrategias por temor a que las conozcan los competidores.

El conocimiento de experiencias y el diálogo con los medios punteros en este campo es esencial para el éxito de las medidas futuras. Es necesario intensificar la relación y diálogo entre diferentes organismos. El corporativismo empresarial (oscurantismo estratégico) precisa ser superado por una etapa de colaboración: la búsqueda de soluciones es un objetivo común a todos los medios.

Ante la controversia entre gratuidad vs. pago de las versiones digitales, los medios de comunicación exploran estrategias innovadoras en relación a los nuevos dispositivos de acceso a contenido: *smartphones* y tabletas.

La cautela es común a todos los medios. Los grupos mediáticos ensayan modelos de negocio cuyos resultados son estudiados al detalle: los medios de comunicación no se fían de las cifras publicadas por sus competidores. Los resultados se subordinan a los intereses corporativos.

De esta circunstancia se infiere la existencia de una fuerte hostilidad y tensión entre diferentes entidades. Los nuevos dispositivos pueden ser los artífices de acostumbrar a los lectores al pago. No obstante, ante las circunstancias actuales es inviable algún tipo de medida al respecto.

La principal causa es la permanencia de los competidores en la gratuidad. De ahí el deseo de alcanzar acuerdos generales con los que migrar conjuntamente al pago. La presente investigación confirma la existencia de encuentros y conversaciones en las que se desarrolla este tema pero la reserva impide el escrutinio de contenido de las mismas.

La diferenciación informativa es el valor añadido más importante con el que competir en las plataformas de pago. La información para ser de pago debe ser relevante y singular. Lo cierto es que las noticias generalistas son constantes en la mayoría de medios, blogs y redes sociales.

Dentro de la diferenciación, los medios de la muestra apuestan por la localidad como motor de impulso al pago. *La Voz de Galicia* al ser el diario referencial gallego, se inclina por la localidad pero a nivel autonómico.

Actualmente, concentrar los esfuerzos en el negocio digital con los conocidos resultados en las respectivas cuentas de explotación supone una apuesta arriesgada. Los medios de comunicación se inclinan por aguardar acontecimientos en el terreno *on line* y concentrar esfuerzos en el restablecimiento de la línea principal de negocios: la edición impresa.

### III Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

La transformación del espacio mediático

Comunicación

El modo de comercialización digital no está establecido. Los medios optan por diferentes alternativas respecto al pago, lo que demuestra que la línea de negocio depende de las características (sociológicas, comunitarias, corporativas, temáticas, etc.) de las propias organizaciones.

Alcanzar un modelo de negocio sistemático y extrapolable a los diferentes medios, como sucede en el terreno tradicional, se asemeja complicado. Los medios deben estudiar a través de investigaciones a sus lectores (predisposiciones, hábitos de consumo, usos, etc.) adoptando las fórmulas más convenientes en cada caso.

Los medios de comunicación compiten por descubrir un modelo paradigmático que posiblemente no se logrará. Cada cabecera debe optar por los modelos que mejor se adapten a sus características.

La especialización informativa es un valor añadido más. Más allá del propio contenido lo que se demandan son continentes, plataformas atractivas con un software que destaque por la comodidad, pensando sobre todo en los nuevos dispositivos.

La publicidad en Internet sigue una línea evolutiva ascendente alentando los partidarios de la gratuidad informativa. Pero lo cierto es que desde el origen de los cibermedios los ingresos, a través de este modelo, siempre fueron insuficientes. La crisis económica actual intensifica los síntomas de agotamiento.

A la depresión del modelo publicitario se suma la controversia con los agregadores de noticias. Se inaugura una etapa en la que se comienza a demandar un marco legislativo clarificador, acuerdos con los agregadores y el establecimiento de sanciones ejemplares. Las tres medidas comienzan a ser desarrolladas.

El desconocimiento respecto a los modelos de negocio más rentables para la prensa digital es generalizado. Los medios de comunicación deambulan erráticos observando y estudiando fórmulas desarrolladas por sus competidores.

A pesar de las inseguridades, coinciden en señalar que los modelos mixtos son más viables que los *paywalls*. Las cabeceras digitales comienzan a apostar por la combinación de fórmulas donde los ingresos proceden de diferentes fuentes. Los modelos negocio pueden ser viables en grandes diarios, pero posiblemente no en los regionales y locales.

Las ediciones digitales se encuentran en una etapa de transición hacia la revisión estratégica del modelo. El equilibrio financiero de los cibermedios, a pesar de depender informativamente de la edición impresa, debe marcar un punto de inflexión. Los medios de comunicación deben concentrar más esfuerzos en las ediciones digitales.

## Referencias

- ALBORNOZ, J.L. (2005). *Los diarios online de información general: El caso de los grandes periódicos en español*. Madrid: Universidad Complutense.
- BRANDENBURGER, A. e HARBORNE S. (1996). "Value-Based Business Strategy". *Journal of Economics and Management Strategy*, (5)1, pp. 5-24.
- CASSIMAN, B., SIEBER, S. (2001). "El impacto de Internet sobre la estructura de los mercados". *Economía Industrial*, (3)339, pp. 13-24.
- CASTELLS, M. (2001). *La sociedad red*. Madrid: Alianza Editorial.
- CASTELLS, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- DRUCKER, P. (1954). *The practice of management*. Nueva York: Harper&Row Publishers.
- ISLAS, O. e GUTIÉRREZ, F. (2009). "Internet y la obligada remediación de la televisión". *Razón y Palabra*, nº 59.
- LESSARD, M. (2006). "Les seis cultures d'Internet". Recuperado de <http://zeroconde.blogspot.com/2006/09/les-6-cultures-dinternet.html>
- MCDUGALL, G.H.G. e LEVESQUE, T. (2000). "Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation". *Journal of Services Marketing*, (14)5, pp. 392-410.
- MILLÁN (2001). "Del papel a la red". Recuperado de <http://jamillan.com/papelred.htm>.
- MURO, I. (2010). La deconstrucción de la mediación informativa. *Telos*, 84.
- OSTERWALDER, A., PIGNEUR Y., TUCCI C. (2005). "Clarifying Business Models: Origins, Present, and Future of the Concept". *Communications of the Association for Information Systems*, nº 15, pp. 751-775.
- PARRA, D., CONCHA, E., FLORES, J., GARCÍA-ALONSO, P., MARCOS, J. (2008). "Proceso de transformación de los cibermedios: los retos de las empresas periodísticas". *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, pp. 63-70.
- PIERNAS HURTADO, J. (1873). "Vocabulario de la economía política". Recuperado de <http://www.eumed.net/cursecon/dic/jph/index.htm>
- PRAHALAD C.K. e HAMEL, G.(1990). "The core competence of the corporation". *Harvard Business Review*.
- TASCÓN, M. (2010). "En fase de adaptación. La publicidad en un nuevo medio". *Revista Telos*, nº 82.
- WOODRUFF, R.B. (1997). "Customer value: the next source for competitive advantage", *Journal of the Academy of Marketing Science*, (25)2, pp. 139-153.
- ZEITHALM, V.A. (1988). "Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence". *Journal of Marketing*, (12), pp. 2-22.

## **Prácticas de Net Activismo y Cambio Social. Un estudio de caso: la insurgencia popular de Oaxaca**

*Net Activismo and social change.  
A case study: the popular movement in the Oaxaca insurrection*

**Tommaso Gravante**

Universidad de Sevilla

t.gravante@gmail.com

### **Resumen**

Recuperando la experiencia individual en los medios alternativos que han sido determinantes en la organización y en la construcción de la identidad del movimiento popular en la insurrección de Oaxaca en 2006, en la presente comunicación proponemos un breve análisis de los elementos comunes que hemos podido encontrar en el proceso de apropiación de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (NTIC). Con un enfoque desde abajo en el estudio del movimiento mismo, exploraremos los modos en los que la apropiación y uso alternativo de los medios digitales influyen en los procesos de empoderamiento, introduciendo el análisis de las emociones y de los procesos emotivos tanto a nivel individual como colectivo.

**Palabras clave:** Net activismo, Apropiación de las NTIC, Medios alternativos, Movimientos populares, México, Empoderamiento, Emociones

### **Abstract**

*In the following article we will analyse which common elements we can find in net activism practice, defined as communication digital media use and appropriation in a social conflict contest. Its starting point will be based on the interviews we carried out with the net activism member's experiences that were decisive in popular movement identity construction and organization during the Oaxaca popular uprising in 2006.*

**Keywords:** *Net activism, Appropriation and use of digital media, Social conflict, Social Networks, Mexico, Empowerment, Emotions*

#### 1. “The revolution will not be televised”

Cantaba Gil Scott-Heron en los años setenta desde el ghetto del Bronx. Sin embargo, en las últimas dos décadas, las nuevas tecnologías de la información y la comunicación han cambiado, sobretodo, ha cambiado la percepción que tienen los movimientos sociales respecto a los medios de comunicación. Hoy, entre los activistas, circula un dicho: *una persona detrás de una cámara en una marcha, vale por 1000*, lo que, hablando de medios alternativos, significa hablar de prácticas de mediactivismo y en el caso de medios digitales de net activismo. La práctica del net activismo, definida como la apropiación y uso de los medios digitales (Pasquinelli, 2002), ya es parte de una práctica cultural y política que encuentra espacio en el portaequipaje de toda la sociedad “otra”, por otro lado, podemos añadir que no es solamente un fenómeno social y político sino también un laboratorio de innovación y experimentación de medios y modelos sociales. En este marco, analizar la práctica del net activismo significa, para nosotros, salir de un enfoque técnico-céntrico y enfocarnos en los procesos de apropiación de los medios y las relaciones que se dan entre el medio y sus usuarios (Atton, 2002), tomando en cuenta su contexto sociocultural y su temática, con el objetivo de explorar los modos en los que la apropiación y uso alternativo de los medios digitales influyen en los procesos de empoderamiento.

En la presente comunicación queremos evidenciar el marco analítico con que nos hemos acercado a la investigación así como destacar algunos elementos comunes que hemos encontrado durante el análisis. El punto de partida del presente artículo es el trabajo exploratorio de investigación llevado a cabo en Oaxaca a lo largo de 2010 dentro del marco de nuestra investigación doctoral, cuyo objetivo principal es el análisis de prácticas sociales y de net activismo en procesos de movilización y cambio social.

#### 2. Una mirada desde el sur y desde abajo

Consideramos prioritario investigar la insurrección de Oaxaca desde lo que se considera su esencia: el movimiento mismo (Zibechi, 2007), a través de un enfoque desde abajo y horizontal, sin necesidad de mirar a *los de arriba*. Para nosotros es fundamental recuperar la experiencia individual de la resistencia, ya que

“en la ciencia en general y en las ciencias sociales en particular predomina una visión positivista y estado céntrica que excluye a los sujetos sociales de abajo y solo los convierte en piezas utilizables por los sujetos políticos institucionalizados que con sus acciones siguen reproduciendo la forma Estado y las relaciones sociales capitalistas.” (Regalado, 2010: 5).

La insurrección de Oaxaca no fue una mera revuelta ni se redujo a una rebelión, fue el proceso de emancipación de una *sociedad en movimiento*, de una sociedad “otra” (Zibechi, 2007: 238) y no fue un episodio aislado. La experiencia de Oaxaca, así como los acontecimientos de las últimas dos décadas en el continente latinoamericano, se insertan en un nuevo ciclo de resistencias protagonizado por subjetividades, organizaciones y luchas que no encajan en las matrices tradicionales sobre «la política» y «lo social» (ídem: 7). En estas *sociedades en movimiento*, las relaciones sociales mismas son reconstruidas por los actores sociales donde la autonomía y la diversidad de la experiencia humana son el fundamento para las luchas por un mundo mejor (Zibechi,

2006 y 2007). Para comprender la insurrección popular de Oaxaca es necesario observar los sujetos sociales que hasta ahora no se consideraban sujetos políticos y que se caracterizan por la expansión de su autonomía, la profundización de las prácticas sociales emancipatorias, la construcción de nuevos imaginarios e idearios así como por la transformación radical de las relaciones de poder en un sentido radicalmente democrático. Este aspecto no es solamente metodológico sino también conceptual ya que consideramos, siguiendo a De Certeau (1996), que en la gente ordinaria están presentes movimientos de micro-resistencias que fundan a su vez micro-libertades y que se manifiestan a través de prácticas cotidianas y de una nueva economía moral de la multitud. A través del análisis de las entrevistas de nuestros informantes pondremos en evidencia cómo la apropiación y uso de los medios de comunicación se convierte en otro modo de hacer política y, por otro lado, cómo la política de los grupos subordinados “se caracteriza por liderazgo informal, de las no élites, de la conversación, de discurso oral y de la resistencia clandestina” (Scott, 2000: 217-218). En otras palabras:

“se trata de una forma distinta de hacer política, desde lo social-comunitario donde el pensar sin la forma Estado tiene como punto de partida el dejar de reproducirlo y plantearse la necesidad de volver a entramar el tejido social comunitario destrozado por el tipo de relaciones que impone el mercado capitalista.” (Regalado, 2007:10).

Dentro de esta episteme resulta evidente que las luchas para una comunicación alternativa se han convertido en luchas políticas porque cuestionan la estructura de poder y plantean una participación activa de la población en los procesos de toma de decisiones.

### **3. Apropiación desde la práctica**

En coherencia con lo expuesto anteriormente, el objeto de nuestra investigación no es el medio en sí mismo, sino el proceso de apropiación y uso de las NTIC que definimos como práctica de net activismo. Consideramos las NTIC como una cuestión de mediaciones más que de medios y, por lo tanto, no sólo de conocimiento sino de reconocimiento, de resistencia y de apropiación desde los usos (Martín-Barbero, 1987). Sin duda, la apropiación está vinculada con la naturaleza de los medios técnicos y con la posesión de las habilidades, capacidades y recursos necesarios para producir y decodificar los mensajes transmitidos, pero también está vinculada, de manera más determinante, con los contextos sociales e históricos en los cuales es posible elucidar los modos de apropiación (Thompson, 2002: 456). Si tomamos en cuenta las reflexiones de Thompson y las trasladamos a nuestro problema de estudio, la apropiación entonces se da cuando las personas conocen las herramientas, las valoran y aprenden a usarlas para satisfacer sus necesidades e intereses (probablemente las de su grupo social) y le dan sentido de pertenencia. Por este motivo consideramos que el acceso a las NTIC no se reduce a saber usar el ordenador o conectarse a Internet sino que también incluye comprender la tecnología, sus posibilidades (y límites), obtener informaciones útiles y desarrollar una lectura crítica del medio.



Usar y apropiarse de la tecnología implica un proceso no sólo en relación con la herramienta en sí, sino también con el contexto en el cual la tecnología se desarrolla. De esta forma, la herramienta tecnológica se transforma en un objeto relacional y de resignificación de las prácticas diarias de los sujetos involucrados en la práctica mediática (Rueda Ramos, 2009), generando, en el proceso de apropiación y re-codificación de las tecnologías, tanto usos diversos como otros nuevos no planteados inicialmente. Para entender el proceso de apropiación es necesario considerar la subjetividad en la construcción social de las experiencias objetivas del usuario (Fuentes, 2006), siendo por este motivo que la apropiación de Internet no debe ser vista como un cúmulo simple de tareas sino que hay que tener en cuenta la situación y la realidad diversa y heterogénea del contexto donde opera el sujeto social. La apropiación entonces no sigue una lógica única sino que se mueve entre diversos niveles según los individuos e intereses mientras que sus significaciones sociales están asociadas directamente, además de a la utilización de las herramientas, a una expansión de su uso y a una conformación de prácticas y procedimientos cotidianos.

Como destaca De Certeau (1996), las mil maneras de hacer/deshacer no designan solamente actividades sino también cambios significativos que se manifiestan en prácticas culturales por lo que, en nuestra opinión, podemos afirmar que tanto la experiencia del conflicto como las experiencias mediáticas por parte de los actores involucrados manifiestan al final un cambio cultural. Es decir, los protagonistas de la práctica mediática y de las experiencias de resistencia viven un proceso de reelaboración y redefinición de valores, creencias e identidades que los lleva a tomar conciencia de aspectos de la realidad que hasta aquel momento no habían considerado; a cambiar su percepción de la realidad; y, finalmente, a actuar en consecuencia. El cambio cultural, como destacan tanto las investigaciones desde un enfoque culturalista de Martín Barbero (1987) y de De Certeau (1996) como las investigaciones de Scott (2000) y Zibechi (2007) desde un enfoque de una epistemología desde el sur, se manifiesta, en parte, en prácticas cotidianas. De esta forma, el proceso de toma de conciencia pasa también a través de las prácticas, siendo estas prácticas las que generan un discurso "otro". Nuestro objetivo será también determinar qué tipos de prácticas pueden señalar un cambio cultural en los actores involucrados, considerando como dimensión explicativa tanto la práctica de net activismo como la experiencia en el conflicto.

#### **4. Emociones y narraciones**

Como destacan los investigadores Francisco Sierra y Víctor Marí (2008), el problema de la apropiación no es sólo un problema de dotación física de equipamientos e infraestructuras públicas. Por este motivo, es conveniente distinguir entre capital (condiciones materiales) y cultivo social (la cultura y el desarrollo de redes ciudadanas articuladas en las comunidades), a partir de lo cual podemos hablar de diversos niveles de complejidad a la hora de analizar el proceso de apropiación de las NTIC. El uso del concepto de capital informacional de Hamelink (1999) en el análisis del proceso de apropiación permite explicar tanto la dimensión técnica (recursos, herramientas, disponibilidad tecnológica, etc.) como la dimensión estructural (organización del medio, producción y organización de las informaciones, etc.), Sin embargo, en el caso de

Oaxaca, es necesaria la introducción de otra variable explicativa: la dimensión emotiva, que nos permite comprender tanto la motivación a la acción como las motivaciones en el proceso de aprendizaje de las NTIC. La introducción de esta dimensión subjetiva, poco o nada habitual en los estudios de comunicación pese a su relevancia, nos permite una investigación más profunda de la motivación de los individuos, resultando un análisis más rico y más profundo del proceso de apropiación de las nuevas tecnologías. De esta manera, analizaremos cómo las emociones inciden en la motivación a la acción (Goodwin, Jasper y Polleta 2003: 6) y también cómo influyen en el cambio de valores y creencias (Kelly and Barsade, 2001: 105).

Coincidimos con Goodwin y Jasper (2004) en que las emociones están construidas por significados sociales compartidos y no por estados psicológicos automáticos e inconscientes. En relación con la noción de la motivación a la acción, Ron Aminzade y Doug McAdam (2001) comentan que las emociones y los procesos emocionales cuentan con una gran capacidad explicativa tanto a nivel individual como colectivo. A nivel individual las emociones motivan el activismo y permiten entender por qué los individuos deciden involucrarse incluso cuando los costes de la movilización superan los beneficios (Aminzade y McAdam 2001:17; Goodwin, Jasper y Pollera 2003: 5-9), mientras que a nivel colectivo crearían el ambiente favorable para el desarrollo de la movilización (Aminzade y McAdam 2001). Entrando más en nuestro ámbito de análisis, las emociones adquieren un papel importante en la motivación a la acción porque determinan la relación de los protagonistas del conflicto con la apropiación y el uso de las nuevas tecnologías. La motivación para la acción es además motivada por sentimientos como la indignación, el sentimiento de injusticia por no haber sido incluido en el proceso de toma de decisiones, así como por la rabia o la esperanza (ibídem; Goodwin, Jasper y Pollera 2003). A eso se añade el orgullo que va creciendo durante el proceso de movilización que motiva aún más a los participantes y que fortalece los vínculos entre los miembros tanto de la experiencia mediática como de la comunidad involucrada en la lucha. Nuestro trabajo pretende contribuir a la observación y estudio de la interacción de las emociones con otras dinámicas culturales, contribuyendo al reto empírico de enriquecer el conocimiento en esta dirección, sin olvidar la interacción de las mismas con dinámicas organizacionales y estratégicas, ya que las “emociones son centrales en todo estos aspectos” (Goodwin, Jasper y Pollera 2003: 9).

La elección de considerar las emociones como uno de los factores explicativos del proceso de apropiación y de cambio nos conduce a introducir otra herramienta analítica indispensable en nuestra investigación, el método de análisis narrativo, ya que compartimos la idea de que:

“la elección del método de investigación debe estar determinada por los intereses de la investigación, la circunstancias del escenario o de las personas a estudiar, y por las limitaciones prácticas que enfrenta el investigador.” (Bodgan y Taylor, 1984: 102).

Parte del material conseguido a través de las entrevistas son narraciones de acontecimientos y vivencias en las que analizaremos el papel de las emociones y los procesos que llevan al cambio. Coincidimos con Barbara Poggio en que “el cuento es vehículo de una verdad, la del sujeto, de su manera de mirar a la vida, de asociarle significados, valores, emociones” (2009: 12), ya que:

“el *storytelling* se presenta como un proceso estrictamente relacionado con el ámbito emocional (...) y es sólo solicitando y moviendo los hilos emocionales de los destinatarios que las historias pueden transmitir significados y normas culturales.” (ídem: 103).

El análisis de las narraciones presentes en nuestras entrevistas se convierte así en una herramienta coherente con el enfoque y el propósito de la investigación, permitiendo acceder “a la riqueza y a la profundidad del saber ideográfico consiguiendo así un más profundo acceso al mundo social.” (ídem: 17).

#### 5. “Si somos minoría por qué la policía”<sup>1</sup>

El Estado de Oaxaca es un escenario de paradojas: extremadamente rico en recursos naturales y culturales, pero muy pobre en términos económicos y con una alta desigualdad social. Junto con Chiapas y Guerrero, es uno de los estados más pobres y rezagados de México (CONEVAL, 2007a y 2007b). Los sectores más afectados han sido tanto la población rural que las colonias periféricas de las ciudades. Esto se traduce en un fuerte flujo migratorio, especialmente a los EE.UU. y a otros estados del norte de México (Székely Pardo, 2007). Por otro lado, el despojo de las tierras comunales, facilitado por la reforma del Artículo 27 de la Constitución en 1992 (Olivera, 2005), incrementó exponencialmente los conflictos agrarios en todo el país (SRA, 2010), provocando una migración forzosa hacia las ciudades de una amplia franja de la población rural. En este escenario general, la diversidad de conflictos y carencias a lo largo del territorio, facilitaron el surgimiento en el Estado de Oaxaca a partir de la década de los setenta de una tradición de protesta que ha vivido diferentes ciclos: desde las guerrillas rurales hasta la fundación, al final de los años ochenta, de organizaciones sociales y políticas para demandar al gobierno las solicitudes de la ciudadanía (Martínez, 1990).

Las elecciones presidenciales del año 2000 en México fueron las elecciones de la alternancia y representan un punto de inflexión para la historia social y política del país. Durante siete décadas seguidas los gobiernos de México habían estado en manos del Partido Revolucionario Institucional (PRI), hasta el año 2000 en el que la llegada a la presidencia del candidato del Partido Acción Nacional, Vicente Fox, puso fin a la larga etapa de dominio y hegemonía del régimen corporativista priísta. En Oaxaca, como en otras regiones, no se dieron los cambios observados a nivel nacional, sino que se profundizaron los rasgos del viejo régimen priísta. Mientras la nueva fuerza política en el poder reestructuraba las instituciones públicas nacionales, a nivel provincial y estatal se consolidó el autoritarismo subnacional (Gibson, 2005; Martínez, 2007). La elección de Vicente Fox relajó los controles del presidente sobre los gobernadores y permitió que éstos actuaran sin frenos, como ocurrió en Oaxaca en las legislaturas de José Murat (1998-2004) y de Ulises Ruiz (2004-2010).

Bajo las ordenes del gobernador Ulises Ruiz, el 14 de junio de 2006 la policía desalojó de forma violenta un plantón de maestros en el zócalo de la ciudad. La protesta de los

---

<sup>1</sup> Uno de los tantos murales realizado en la ciudad de Oaxaca durante el conflicto.

maestros contra la política autoritaria del gobernador cobró en pocos días la dimensión de una amplia y profunda insurrección popular, con un alto sentido antiautoritario. Durante varios meses la gente *común y corriente* se auto-organizó para protestar en contra de las políticas represivas y clientelares de Ulises Ruiz. Bajo la consigna común de “¡Ya cayó, ya cayó!; Ulises, ya cayó!”, la mayoría de la población se apropió de la ciudad y de las colonias, instituyendo sus propias barricadas de defensa, sus espacios de discusión y comunicación así como sus propios modos de construir formas de vida. Los medios de comunicación alternativos tuvieron mucha importancia en el movimiento popular. Tanto la apropiación y uso de las nuevas tecnologías de la información como la toma de las emisoras de radios y televisión por parte de simples ciudadanos, fueron determinantes en la organización y en la construcción de la identidad del movimiento popular. Estos medios no eran únicamente medios alternativos de comunicación e información sino el movimiento mismo hablando y escuchándose (Esteva, 2008: 105).

En pocos meses desde el comienzo del conflicto se crearon más de veinte páginas web que contribuyeron a romper el cerco mediático de los medios oficiales y cautivar la atención internacional. Se tomaron decenas de radios comerciales y, durante un mes, más de 300 mujeres tomaron y gestionaron las instalaciones estatales de radio y televisión (Canal 9). Disponer de medios propios y reflexionar sobre un posible proceso de democratización de la comunicación fue una prerrogativa del movimiento a lo largo de todo el conflicto (APPO, 2006 y 2007). El documento final de la Primera Asamblea Estatal de la Asamblea Popular de los Pueblos de Oaxaca (APPO), que se llevó a cabo del 27 al 29 de septiembre de 2006, *Democratización de los medios de comunicación* (APPO, 2006) y el *Encuentro Nacional sobre Comunicación y Sociedad* del 28 de febrero de 2007 son solamente algunos de los análisis que surgieron sobre la necesidad tanto de examinar la medida en la que los medios masivos de comunicación provocaban el miedo, la parálisis y la rabia e incitaban a la violencia (como se hizo muy evidente en Oaxaca), como de explorar las modalidades de una comunicación “otra” o, en otras palabras, de «una nueva comunicación para una nueva sociedad» (De Castro, 2010: 32). Pero, a las demandas de dignidad, de cambio social y político, de justicia que llegaban desde abajo, el Gobernador Ulises Ruiz respondió con la política de la violencia y de la represión brutal, dejando en meno de seis meses un saldo total de 23 muertos, 600 detenidos sin orden de aprehensión y flagrancia y la desaparición forzada de 200 ciudadanos (CCIODH, 2007). La política del terror y la violencia extrema ejercida por los cuerpos policiales autorizados por Ulises Ruiz causó la paulatina retirada de la base popular del movimiento. Después de enero de 2007, el movimiento de protesta siguió en semi-clandestinidad en un clima de represión militar por parte del gobernador Ulises Ruiz, que terminó su mandato en diciembre de 2010.

## 6. Algunos análisis de las entrevistas

Durante esta primera fase de la investigación, hemos entrevistado a 11 personas que participaron en 7 experiencias distintas de mediactivismo en medios alternativos de comunicación. Las experiencias que hemos elegido no han estado vinculadas a ninguna organización política o social, todas surgieron desde la base social a la luz de la insurgencia de 2006 y han tenido un papel mediático y simbólico relevante en el

### III Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

La transformación del espacio mediático  
Comunicación

movimiento popular, continuando algunas de ellas todavía su actividad. Cuatro de las siete experiencias se desarrollaron en los primeros meses del conflicto en 2006, las otras tres surgieron a lo largo del 2007. Esta diferencia temporal, 2006 y 2007, nos permite evaluar qué tipo de patrones comunes podemos encontrar en la práctica mediactivista en dos momentos tan distintos e importantes para el movimiento popular. Además, para salir desde un enfoque mediocéntrico, comprender las dinámicas de apropiación y apreciar el cambio cultural vivido por los entrevistados en sus experiencias, hemos considerado en nuestra muestra, además de experiencias “puras” de net activismo, otras experiencias de mediactivismo como radio y televisión que se desarrollaron a lo largo del conflicto. Consideramos que la comparación con experiencias distintas (no solamente el medio utilizado sino también cómo se desarrolla la experiencia mediática) nos puede ayudar a encontrar aquellos elementos comunes que nos permitirán analizar en profundidad el proceso de apropiación de los medios. Los datos en la Tabla 1 facilitará la lectura de los análisis.

Medio de Comunicación	Periodo temporal	Entrevistados
NTIC		
Oaxacalibre.org	Se desarrolla poco después del desalojo de junio de 2006. En activo.	E3
Oaxacaenpiedelucha.info	Se desarrolla poco después del desalojo de junio de 2006. En activo.	E1, E2
Revolucionemosoaxaca.org	Se desarrolla a lo largo de 2007. En activo.	E5, E6
Fridaguerreo.blogspot.com	Se desarrolla a lo largo de 2007. En activo.	E4
RADIO		
Radio Disturbio	Se desarrolla a lo largo del 2007.	E7
Radio Universidad	Es tomada desde final de julio 2006 hasta final de noviembre del mismo año.	E8
Radio FM de Canal 9	Es tomada en agosto de 2006.	E9, E10, E11
TELEVISIÓN		
Canal 9	Es tomada en agosto de 2006.	E9, E10, E11

En todas las experiencias analizadas, el componente emotivo tiene un papel fundamental en la motivación a la acción. Los sentimientos de indignación y rabia a causa del violento desalojo del 14 de junio de 2006 fueron uno de los elementos detonantes en el proceso inicial de apropiación:

“los que nos agarró para pensar fue la represión.” (E3).

“[...] y aparte también el coraje, porque sientes esas impotencia, porque no hay posibilidades.” (E1).

“Oaxaca Libre nació formalmente en la madrugada del 14 de junio del 2006, día del desalojo del plantón.” (E3).

También en las experiencias que se desarrollaron a lo largo de 2007, las emociones compartidas durante la represión del 2006 siguen siendo un elemento principal:

“una de las motivaciones, sin duda, fue [...] haber participado en las movilizaciones del 2006 como pueblo desde las colonias [...] lo cual nos permitió conocer de cerca la represión que mucha gente vivió durante el 2006 [...]” (E6).

Los entrevistados evidencian cómo el desalojo violento de los maestros se suma a un discurso oculto presente anteriormente en la población:

### III Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

La transformación del espacio mediático

Comunicación

“por qué sientes esa impotencia porque no hay las oportunidades de trabajos, para estudiar, no hay oportunidades [...] ese malcontento se suma a la pobreza. Y ya no se aguanta [...] y todo se va sumando.” (E1).

A la indignación y a la rabia sigue el deseo, la necesidad de “hacer algo” por el movimiento:

“[...] decirle a la gente que se levante, [...] levantar los compas (compañeros).” (E7).

“[...] denunciar las graves violaciones a derechos humanos que se estaban suscitando en Oaxaca, darle voz a los sin voz.” (E4).

Y que sucesivamente se manifiesta en la elección de hacer un medio alternativo.

Otro elemento clave fue que, según los entrevistados, los medios comerciales no representaban la realidad:

“(los medios oficiales) no la decían o la cambiaban (la información) o utilizaban la acción que se estaba haciendo para criminalizar la protesta social. Esto fue una motivación más”. (E1).

Mientras, la deslegitimación del movimiento popular y la manipulación de la información contribuyen a desarrollar lazos de solidaridad:

“(Ulises Ruiz ) tenía los medios comerciales pero [...] no podía seguir con esta campaña de desprestigio hacia el movimiento, hacia los maestros; cuando nosotras sabíamos la realidad y las estábamos viviendo. [...]”. (E9).

“Lamentablemente la mayoría de los medios oficiales como su nombre lo dice son oficiales por lo que la voz de los maestros de la APPO no era escuchada o como ya comenté si los tomaban en cuenta la mayoría lo hacía para descalificar el Movimiento social y magisterial [...]”.(E5).

Y a encontrar nuevas herramientas de comunicación para el movimiento mismo:

“El objetivo de inicio fue crear un medio alternativo, paralelo a lo que ya existían, donde se diera a conocer la información de lo que acontecía en Oaxaca y que era omitida en otros medios, sin intenciones mercantilistas.” (E6).

Preguntando a nuestros informante sobre su experiencia previa en medios de comunicación, a excepción de dos de los miembros de *Revolucionemos Oaxaca*, que hicieron prácticas en sus licenciaturas de periodismo, ninguno había tenido experiencias anteriores, ni en lo que se refiere a los medios analógicos:

“[...] yo no sabía nada sobre radio, sobre el lenguaje radiofónico, todo lo que implica hacer radio, medio de comunicación.”(E7).

“[...] ya utilizábamos Internet, pero no sabíamos cómo administrar una página, ni sabíamos de plantillas de páginas web.” (E5)

Siguiendo con lo relativo a los medios digitales, a lo largo del proceso de apropiación las dificultades técnicas fueron muchas:

“[...] en varias ocasiones no sabíamos cómo subir notas sin que se desacomodaran los textos, no sabíamos cómo subir imágenes, cómo crear secciones o módulos, cómo manejar los comentarios, audio, textos en pdf, o por qué algunas veces la página marcaba error, etc.”(E6).

No obstante, todas las dificultades fueron superadas compartiendo el conocimiento con quien ya poseía una alta alfabetización digital, generalmente gente externa al proyecto:

### III Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

La transformación del espacio mediático  
Comunicación

“(las dificultades) la superamos cuando el amigo que creó la página nos explicó el por qué sucede y qué debemos hacer para que lo anterior no ocurra.” (E5).

“[...] Coincidió, también, que unos amigos del Centro de Medio Libre (del D.F.) y otros compas vinieron a dar unos talleres de software libre y allí fue donde aprendí más y me fui interesando (al software libre).” (E7).

“Un compañero vio el blog y le gustó lo que se escribía por lo que aceptó ayudarnos, se unió a nosotros y construyó la página a la que más tarde nos mudamos.”(E6).

O buscado en la misma red de Internet:

“también aquí (en Oaxaca) andaban otros compas que se quedaron y si tenía dudas le preguntaba cómo se hace esto...esto y lo otro o yo lo buscaba en Internet.”(E7).

“Siempre buscando soluciones, [...] en Internet.”(E6).

También en el uso de los radios y en el canal de televisión tomados, los problemas técnicos se superaron poniendo en común los conocimientos; así, en pocas horas, los radios y la televisión estaban en el aire, sin ningún tipo de intimidación por parte de los participantes:

“[...] desde que nos conectaron allá y pudimos salir al aire, una compañera tomó el micrófono y de allá se fue una larga fila de mujeres que querían también manifestar lo que sentían [...].”(E9).

Para todas las experiencias, la mayor dificultad residió en los recursos económicos, sobre todo en el caso de los portales web: el coste de un dominio, de un servidor con alta capacidad de almacenamiento y transferencia, obligaron a algunas experiencias a optar por plataformas comerciales como Blogger o a limitar el uso de las herramientas multimedia.

Haciendo un breve análisis técnico de los medios digitales resulta que todos los portales web se realizaron con CMS (Content Manager System); bitácoras que se manejan directamente con el servidor remoto, sin la necesidad de instalar ningún software en el ordenador; la gran mayoría de las experiencias de net activismo optaron por bitácoras *open source*. Más de la mitad de las experiencias estudiadas instalaron en sus ordenadores un sistema operativo *free software*. Con esta premisa, retomando el análisis de las entrevistas, resulta que todos los entrevistados sobre las experiencias de medios digitales expresan interés por el software libre y su filosofía:

“(cuando) aprendí lo básico, llegué a mi casa, instalé mi compu (ordenador) le quité lo que tenía, el Windows, le puse Linux y empecé a explorar. Así fue aprendiendo.”(E7).

Interesante es observar como los entrevistados se apropian, además de las herramientas técnicas, también de las prácticas que caracterizan el movimiento de apoyo al software libre:

“sentimos cómo dos movimientos que se articulaban; por un lado el periodismo libre, refiriéndome a la organización horizontal y por otro el software libre, ambos con un compromiso social donde la teoría no se desvincula de la práctica.”(E5).

A nivel estructural, en los portales web el grupo inicial fue muy reducido (entre 1 y 3 personas), pero a lo largo del conflicto en todas las experiencias hubo un aporte externo voluntario, que permitió ampliar la plantilla:

### III Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

La transformación del espacio mediático  
Comunicación

“más después creamos un equipos de reporteros gráficos y un equipos de reporteros que escribían lo que estaba pasando en la calle, [...] lo que hace la gente.” (E3).

“Luego compañeros se acercaron y con sus textos comenzaron a aportar mucho al proyecto.” (E5).

En los diferentes medios analizados no existió la creación de una línea editorial específica, aunque aparece una tendencia a la hora de elegir una producción exclusivamente basada en la información cotidiana.

“sobre qué contenido iba en la página hemos elegido relacionarnos con el cotidiano para ver qué informaciones interesaban a la gente.” (E5).

“Nos reunimos y empezamos a mencionar y escribir qué temáticas nos gustaría incluir, hicimos también una encuesta en la página y le preguntábamos a la gente que conocíamos qué temas les gustaría leer, también comenzamos a observar lo aparentemente cotidiano.” (E6).

La represión continua y la necesidad por parte de la gente de estar continuamente informada influyeron en los tiempos y en los modos de uso del medio:

“la información era mucha sobre el movimiento, porque la represión todavía estaba. No había chance de pensar en otra cosa, no había el tiempo de pensar en otro tipo de programación más ligero, con buen contenido. Porque la represión todavía estaba. Entonces no había tiempo de pensar en un programita que sea más digerible pero que tenga información [...]” (E7).

Finalmente, a nivel organizativo y decisorio todos los medios alternativos se caracterizaron por tener una estructura horizontal y asamblearia:

“(el proyecto) se constituyó sobre una organización horizontal y asamblearia.” (E5).

Haciendo una evaluación de las experiencias, todos los entrevistados reconocen haber vivido un cambio importante gracias al proceso de apropiación y uso de los medios alternativos de comunicación:

“(la experiencia del blog) me impulsó a seguir denunciando, vi la importancia que los medios alternativos estábamos teniendo en el conflicto social y la magnitud de lo que nuestro trabajo representaba para ellos, muchas veces la gente que salía a protestar o a denunciar me decía «si tu estas aquí, sabemos que todo lo grabarás y que entonces todos lo conocerán», eso me impulsó siempre a seguir.” (E4).

Como se puede apreciar, el sentimiento de orgullo que va creciendo durante el proceso de movilización motiva aún más a los participantes y fortalece los vínculos entre los miembros tanto de la experiencia mediática como de la comunidad involucrada en la lucha.

Mientras, el cambio debido al proceso de apropiación del medio digital en los entrevistados se manifiesta en diferentes prácticas.

En el desarrollo de nuevas relaciones sociales y personales:

“[...] madurar en el ámbito personal, a apropiarse de herramientas al servicio del periodismo libre, a crear lazos de amistad, etc. [...]” (E6).

“Asimismo, la página nos brindó la oportunidad, por las personas que conocimos en foros y por medio de entrevistas, de conocer muchos pueblos de Oaxaca y alternativas de vida, no sólo políticas, sino ecológicas, de comunicación y económicas.” (E5).



### III Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

La transformación del espacio mediático

Comunicación

En fortalecer la autoestima y en la superación de barreras ideológicas y culturales:

“como mujeres esta experiencia ha sido enriquecedora. Yo nunca pensé que fuéramos parte de un colectivo y enterarme de muchas cosas... saber cosa es la violencia contra la mujer y a lo mejor lo hemos estado viviendo y no nos hemos dado cuenta. El hecho de reunirnos puras mujeres nos ha llevado, a mi en lo personal, a un panorama totalmente diferente.” (E10).

Y además del fortalecimiento de la desconfianza hacia los medios oficiales de comunicación, que se manifiesta en una reelaboración de la idea de comunicación y de medio de información:

“nos dimos cuenta que sólo si se pueden contar historias se puede tener sentido en hacer un medio. Si introduces a la gente [...] haces el periodismo más creativo y más narrativo y esto rompe con el objetivismo del periodismo convencional [...] hablar de la gente como una persona real y hablar del pueblo como una comunidad que se organiza, que tiene conflictos, etc. Creo que es necesario darle esta parte más humana en la nota (de prensa)”. (E3).

Y en otro tipo de periodismo:

“hacer periodismo mirando a la gente del pueblo, no a los políticos de tiempo completo, te da la oportunidad de conocer miles de visiones del mundo, que generalmente son omitidas en los medios comerciales. Y mostrar esas visiones es generar otro tipo de información.” (E5).

Finalmente, el proceso de aprendizaje social es inseparable de las experiencias vividas a lo largo de la insurgencia:

“nos dejó una lección muy grande el movimiento; (como) el hecho que sólo organizadas podemos conseguir muchas cosas, de hecho el colectivo Mujeres Nuevas es fruto de este movimiento.” (E9).

“Creo que el 2006 unió a las mujeres y nos hemos vueltos más participativas, más combativas, más solidarias.” (E11).

“Los más importante fue la unidad y conocernos. Yo por ejemplo no conocía bien mis vecinos y en las barricadas conocí más a mis vecinos. El vecino de atrás es arquitecto...o la señora de la tienda y era solamente “buenos días”. Y ahora no, paso a la tienda y le digo “¿cómo estas?”. Hace poco se murió el esposo de la señora de la tienda y fuimos a verlos, allí llegaron todos los compas ... allí (en la barricada de la colonia) se creó una comunidad, se crearon otras formas de relación, esto creo que es lo más chingón (importante), las formas de relacionarnos y estar juntos.” (E7).

Asimismo, la experiencia tuvo un efecto sobre todo en el aspecto íntimo y emocional:

“(La experiencia del 2006) te hace más humano, te toca la fibra más...esto también es el cambio y también es lo que te sigue moviendo [...]. Desde luego te da la gana, el impulso de seguir, a pesar que ya no es un escenario como el de 2006, es una guerra de baja intensidad, todo eso me motiva, nos motiva a seguir, con todas la limitante, los problemas o las faltas que tenemos [...]” (E1).

En relación al movimiento popular, todos los entrevistados comparten la misma opinión, que “la gente común y corriente despertó”:

“no vencimos a los pefepos (miembros de la Policía Federal Preventiva), vencimos nuestro miedo.”(E8).

Al margen de esos análisis queremos también destacar brevemente algunas consideraciones de los entrevistados en las experiencias de net activismo sobre el uso de los *Social Networks*.

Twitter resultó ser el canal social más implementado en las páginas web. Los entrevistados muestran un cambio de mentalidad al hacer una nota (140 caracteres) y tener la posibilidad de difundir la información de forma más rápida que a través de la misma web: “creo que Twitter está rompiendo con todas las barreras de información”. (E4).

Mientras que Facebook fue poco utilizada puesto que se veía como una herramienta social más apta para asuntos personales. Otro instrumento social utilizada a menudo fue la plataforma comercial Youtube: “[...] usamos el Youtube para subir videos y luego enlazarlos a la página, fue muy útil pues ahí se alojaban los documentales o entrevistas que hacíamos.” (E5).

El uso de la plataforma gratuita Youtube permitió poder subir a la red una enorme cantidad de videos que testimoniaban las violencias del cuerpo policial y la represión del movimiento, sin afectar a los escasos recursos económicos de mantenimiento de las páginas web.

Un dato interesante es el uso de los *podcasting* por parte de todas los sujetos entrevistados. Esto ha permitido no solamente realizar píldoras radiofónicas, sino alojar material de audio proveniente de radios analógicas ubicadas tanto en la ciudad como en el resto del estado: “los podcast son una sección en la cual pueden descargar los compañeros de las radios comunitarias algún material que quieran ocupar para sus transmisiones, o bien personas que quieran escuchar el audio en otro momento.” (E5).

Finalmente, el acercamiento al software libre permitió sucesivamente la formación de una comunidad activa hacker en Oaxaca, que en 2008 se sumará al Festival de Instalaciones de Software Libre en Latinoamérica (FLISOL) y en 2010 colaborará en la realización del Hacker Meeting de México en la misma ciudad de Oaxaca.

## 7. Primeras conclusiones

Esta primera aproximación al proceso de apropiación de las NTIC relacionado a un conflicto social nos ha permitido apreciar tanto los elementos que han caracterizado el proceso de apropiación de las nuevas tecnologías, como el cambio cultural vivido por parte de los participantes en las experiencias de medios alternativos de comunicación y cómo esto se manifiesta en prácticas cotidianas. Uno de los elementos principales que determinan la motivación a la acción por parte de los entrevistados son las emociones que siguen al violento desalojo del plantón de los maestros el 14 de julio de 2006 y que nos permiten entender por qué los individuos deciden involucrarse. El sentido de impotencia, de injusticia y rabia son, en nuestro caso, emociones compartidas socialmente que juegan un papel fundamental en las experiencias analizadas, tanto a nivel individual como a nivel colectivo. Estos sentimientos compartidos se alimentaron de un malestar general que remitía a un profundo discurso oculto presente en la sociedad oaxaqueña. Mientras, la desinformación practicada por los medios oficiales alimentó tanto la necesidad como la voluntad de apropiarse de los medios de comunicación, con el objetivo de “narrar” la realidad vivida y “dar voz a la gente”.

Analizando la dimensión técnica, se observa que la falta de conocimientos técnicos es del todo influyente en la apropiación y uso del medio. Los diferentes problemas surgidos en este ámbito a lo largo de la experiencia mediática (tanto digital como analógica) se resolvieron compartiendo el conocimiento con personas externas pero afines al proyecto. Asimismo en las experiencias de net activismo se manifiesta una relación entre la falta de recursos y de conocimiento y el software libre y su filosofía. La relación entre software libre y práctica de mediactivismo no se limita solamente al uso de aplicaciones no propietarias, sino que implica considerar el conocimiento y la comunicación como un bien común y, por ello, sujeto a ser compartido sin restricciones.

Desde una perspectiva organizativa y decisoria, los testimonios de los medios digitales asumieron una organización horizontal y democrática, reflejando en cierta medida la estructura reticular y horizontal de Internet. Cada experiencia de net activismo ha constituido un nodo autónomo enlazado, a través de uniones horizontales, a otras experiencias sociales heterogéneas (colectivos de vecinos, organizaciones sociales, otros medios alternativos de comunicación, etc.), dando lugar a una red social de experiencias. El proceso de fortalecimiento de la red social creada no pasa por un proceso de unión de las experiencias o de una mayor relación entre ellas, sino por un proceso de crecimiento autónomo de las mismas.

Finalmente, la experiencia del conflicto se entrelaza de forma indisoluble con las experiencias de los medios alternativos. En los entrevistados, el proceso de toma de conciencia a través de la experiencia de apropiación de las NTIC está relacionado con la experiencia personal que el sujeto vive en el conflicto. En esta línea, la reflexión sobre la efectiva posibilidad de desarrollar “otra” comunicación está vinculada a la necesidad de narrar la vida de la gente “común y corriente”. Podemos concluir que el conflicto social además de ser un punto de ruptura con el orden constituido es un laboratorio necesario para el cambio social, en el que los medios alternativos de comunicación se transforman en espacios sociales para una cultura disidente.

Con este análisis no pretendemos abarcar en su totalidad el proceso de apropiación de las NTIC, por sí mismo complejo y dependiente de muchas variables sociales, sino aportar nuestro granito de arena en el análisis de las prácticas sociales y de net activismo en los procesos de movilización y cambio social. Finalmente, consideramos importante abordar el proceso de apropiación de las nuevas tecnologías desde un enfoque de investigación que asuma el posicionamiento de la crítica social, que se aleje tanto del determinismo tecnológico como de las posiciones apocalípticas o integradas y que, por el contrario, se reconozca en las prácticas sociales emancipatorias de los de abajo.

## Referencias

- AMINZADE, R. y MCADAM, D. (2001). "Emotions and Contentious politics". En: Aminzade Ron (et al.). *Silence and voice in contentious politics*. Cambridge: Cambridge University Press, pp.14-50.
- APPO (2006). *Declaración política de la constitución formal de la Asamblea Popular de los Pueblos de Oaxaca*, mimeo.
- APPO (2007). *Acuerdos de la Primera Asamblea Estatal de la Asamblea Popular de los Pueblos de Oaxaca*, mimeo.
- ATTON, C. (2002). *Alternative media*. London: Sage Publications.
- CCIODH (Comisión Civil Internacional de Observación por los Derechos Humanos). (2007). *Informe sobre los hechos en Oaxaca. V Visita: del 16 de diciembre de 2006 al 20 de enero 2007*. México: CCIODH.
- Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (CONEVAL) (2007a). *Los mapas de la pobreza en México*. México: CONEVAL.
- CONEVAL (2007b). *Validación estadística de las estimaciones de la incidencia de pobreza estatal y municipal por niveles de ingreso*. México: CONEVAL.
- DE CASTRO, S. (2010). *Oaxaca: más allá de la insurrección. Crónica de un movimiento de movimientos. (2006-2007)*. Oaxaca. México: Ediciones ¡Basta!.
- DE CERTEAU, M. (1996). *La invención de lo cotidiano. Artes de hacer. Vol. I*. México: UIA-Iteso.
- ESTEVA, G., VALENCIA, R. y VENAGAS, D. (2008). *Cuando hasta las piedras se levantan*. Buenos Aires: Antropofagia.
- GIBSON, E. (2005). "Boundary Control: Subnacional Authoritarianism in Democratic Countries", *World Politics*, nº 58, pp. 101-132.
- GOODWIN J., JASPER J. y POLLETTA, F. (2001). *Passionate Politics. Emotions and social movements*. Chicago: The University Chicago Press.
- GOODWIN, J. y JASPER, J. (eds.) (2004). *Rethinking social movements. Structure, meaning and emotion*. Maryland, USA: Rowman & Littlefield Publishers.
- FUENTES, M. C. (2006). "El cibercafé popular en Mexico y la formación no convencional" [En línea]: <<http://www.cibersociedad.net/congres2006/gts/comunicacio.php?id=751>> (Consulta 20/03/2011).
- HAMELINK, C.(1999). "Language and the right to comunicate", *Media Development*, Vol. XLVI, 4/1999. London: WACC.
- KELLY, J. R., y BARSADE, S. G. (2000). "Mood and emotions in small groups and work teams", *Organizational Behavior & Human Decision Processes*, Volume 86, Issue 1, September 2001. USA: Elsevier Inc., pp. 99-130.

### III Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

La transformación del espacio mediático  
Comunicación

- MARÍ SÁEZ, V. M. y SIERRA, F. (2008). “Capital informacional y apropiación social de las nuevas tecnologías. Las redes críticas de empoderamiento local en la Sociedad Europea de la Información”, *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, N° 74, pp. 126-133.
- MARTÍN-BARBERO, J. (1987). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, S.A.
- MARTÍNEZ VÁZQUEZ, V. R. (1990). *Movimiento popular y política en Oaxaca: 1968–1986*. México: Centro de Diseño y Artes Gráficas de la Dirección General de Publicaciones del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.
- MARTÍNEZ VÁZQUEZ, V. R. (2007). *Autoritarismo, movimiento popular y crisis política: Oaxaca 2006*. Oaxaca, México: IISUABJO.
- OLIVERA, G. (2005). “La reforma al artículo 27 constitucional y la incorporación de las tierras ejidales al mercado legal de suelo urbano en México” [En línea], *Scripta Nova*. Vol. IX, n° 194 (33). En: <http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-194-33.htm> (Consulta 30/07/2010).
- PASQUINELLI, M. (Coord.) (2002). *Media Activism. Strategie e pratiche della comunicazione indipendente*. Roma: Derive Approdi.
- POGGIO, B. (2009). *Mi racconti una storia? Il metodo narrativo nelle scienze sociali*. Roma: Carocci.
- RUEDA, E. (2009). “Los adultos y la apropiación de tecnología. Un primer acercamiento” [En línea], *Mediaciones Sociales. Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación*, n.º 4, 1º semestre 2009, pp. 329-354. ISSN electrónico: 1989-0494. En: <http://www.ucm.es/info/mediars/MediacioneS4/Indice/indice.html> (Consulta 15/0/2010).
- REGALADO, J. et al. (2007). *Los movimientos sociales y el poder. La otra campaña y la coyuntura política mexicana*. Guadalajara, México: Taller editorial La Casa del mago.
- REGALADO, J. (2010). Los movimientos sociales en México. La vía autonomista y comunitaria. Ponencia presentada en el encuentro de REMISOC, Nodo de Occidente, el 7 de octubre de 2010 [En línea]. En: [http://www.remisoc.org.mx/index.php?option=com\\_rokdownloads&view=file&Itemid=102&id=96:ponencia-de-jorge-regalado](http://www.remisoc.org.mx/index.php?option=com_rokdownloads&view=file&Itemid=102&id=96:ponencia-de-jorge-regalado) (Consulta 30/05/2011).
- SCOTT, J. (2000). *Los dominados y el arte de la resistencia. Discursos ocultos*. México: Era.
- Secretaría de la Reforma Agraria (SRA) (2010). *Comunicado de prensa No.014, 5 febrero*, México: SRA.
- SZÉKELY, M. et al. (2007). “Poniendo a la pobreza de ingresos y a la desigualdad en el mapa de México”, *Revista Económica Mexicana*, Vol.XVI, Num. 2, segundo semestre.
- THOMPSON, J. B. (2002). *Ideología y cultura moderna: Teoría crítica social en la era de la comunicación de masas*. México: UAM-Xochimilco.
- ZIBECHI, R. (2006). *Dispersar el poder. Lo movimientos como poderes antiestatales*. Buenos Aires: Tinta Limón.
- ZIBECHI, R. (2007). *Autonomías y emancipaciones. América Latina en movimiento*. Lima: Fondo Editorial de la Facultad de Ciencias Sociales y UNMSM.

## **Social media policies en los medios tradicionales: cuando el sentido común no es suficiente<sup>1</sup>**

*Social media policies on traditional media:  
when common sense is not enough*

**Susana Herrera Damas**

Universidad Carlos III de Madrid  
dherrera@hum.uc3m.es

### **Resumen**

En los últimos años, la irrupción de los medios sociales ha cogido por sorpresa a todo tipo de empresas, lógicamente también a las periodísticas. Para ellas este hecho supone un nuevo desafío, al actualizar el inevitable dilema entre el deseo del medio de preservar su credibilidad y el afán de los periodistas de utilizar estos medios para expresarse libremente. El objetivo de este texto es acercarnos más a las denominadas *social media policies*, a partir de un análisis de contenido cualitativo de 18 políticas de prestigiosas organizaciones de noticias norteamericanas y de las reacciones que han suscitado entre profesionales del periodismo digital en Estados Unidos y entre los estudiosos de la deontología de la información *on line*. En concreto, analizaremos qué son, para qué sirven, cuáles son sus principales ventajas, y sus riesgos más disfuncionales. En la última parte, trazaremos los principales rasgos de las políticas en las que creemos.

**Palabras clave:** Políticas, Medios Sociales, Medios de Comunicación, Regulación

### **Abstract**

*In recent years, the arrival of social media has taken many companies by surprise, including, of course, the journalistic ones. For them, this fact means a new challenge, since it updates the unavoidable dilemma between the desire of the medium to preserve its credibility, and the will of their journalists to use these new tools to freely express themselves. The aim of this paper is to come closer to this subject through a qualitative content analysis of 18 social media policies from very important American news organizations and also considering the reactions that these policies have arisen among leading online journalism professionals and among academics studying on line ethics. More specifically, we analyze the essence of these policies, their function, their main advantages, and their most harmful risks. In the last part, we will draw the features the policies we believe in.*

**Keywords:** Policies, Social Media, Mainstream Media, Regulation

---

<sup>1</sup> Este texto fue elaborado en el verano de 2011 en Austin, durante una estancia de investigación postdoctoral de 4 meses en la Universidad de Texas, gracias a una beca del Programa José Castillejo. La autora quiere agradecer al Ministerio de Educación por la concesión de la citada beca.

## 1. Introducción

En los últimos años, la irrupción de los medios sociales ha cogido por sorpresa a todo tipo de empresas, lógicamente también a las periodísticas. Para ellas este hecho supone un nuevo desafío, al actualizar el inevitable dilema entre el deseo del medio de preservar su credibilidad<sup>2</sup> y el afán de los periodistas de utilizar estos medios para expresarse con libertad<sup>3</sup>.

En ese pulso, varios medios han optado por redactar sus propias políticas para regular el comportamiento de sus periodistas en estas aplicaciones. Las propuestas van desde directrices más estrictas, rígidas y paternalistas a otras más laxas, permisivas y entusiastas respecto al uso de los nuevos medios sociales. El objetivo de este texto es acercarnos más a este tema, a partir de un análisis de contenido cualitativo de 18 políticas de prestigiosas organizaciones de noticias norteamericanas como el *Wall Street Journal*, el *Washington Post*, el *New York Times*, *Los Angeles Times* o las agencias *Associated Press* o *Reuters*<sup>4</sup>. A este análisis hemos sumado también el de las reacciones que dichas políticas han suscitado tanto entre profesionales destacados del periodismo digital en Estados Unidos, como entre académicos que estudian la deontología de la información online. Con excepciones, unos y otros han criticado la mayor parte de estas políticas por resultar demasiado restrictivas, estar diseñadas desde el desconocimiento de la verdadera esencia de los medios sociales, y por proponer usos muy poco creativos. Aunque no les falta razón, consideramos que estas políticas son necesarias, si bien deberían estar elaboradas a partir de unos rasgos específicos que trazaremos en la última parte del texto.

## 2. Qué son y para qué sirven las *social media policies*

De manera muy sencilla, las *social media policies* son documentos que incluyen directrices con las que una empresa espera regular<sup>5</sup> el comportamiento de sus empleados en los medios sociales. Su existencia se justifica por el crecimiento irreversible e imparable que han experimentado éstos en los últimos años y también por

---

<sup>2</sup> Así se puede ver, por ejemplo, en la social media policy de NPR cuando dice: “First and foremost -you should do nothing that could undermine your credibility with the public, damage NPR’s standing as an impartial source of news, or otherwise jeopardize NPR’s reputation”.

<sup>3</sup> En referencia más amplia a otro tipo de empresas, Ogneva afirma que la solución es simple a la hora de designar a quien se pone al frente de la voz institucional: a alguien en quien se confíe. La respuesta se complica algo más respecto a las cuentas individuales de los empleados.

<http://mashable.com/2011/05/02/social-media-policy-tips/>

<sup>4</sup> En concreto analizamos las políticas de Bloomberg, The Denver Post, Orlando Sentinel, St. Louis Post-Dispatch, The Roanoke Times, The Wall Street Journal, Source Media Group, The Rockford Register, Los Angeles Times, The New York Times, Reuters, Washington Post, Charlotte Observer, The Journal Gazette, The Manhattan Mercury, The News & Record (Greensboro), Freedom Communication y ASNE. Se puede acceder al contenido de todas ellas en el documento ASNE “10 best practices for Social Media. Helpful Guidelines for news organizations”, que editan James Hohmann y el Comité de éticas y valores de ASNE 2010-2011 y que publican el 12 de mayo de 2011. Cfr. [http://asne.org/article\\_view/articleid/1800/asne-issues-guide-to-10-best-practices-for-social-media.aspx](http://asne.org/article_view/articleid/1800/asne-issues-guide-to-10-best-practices-for-social-media.aspx)

<sup>5</sup> “Guiar” en el eufemismo que a veces utilizan los diseñadores de las políticas. No se trata por tanto de guías con consejos, recomendaciones, tips o pautas de interés para que los periodistas participen de los medios sociales sino que en la base misma de estas social media policies se encuentra esta idea de regular su comportamiento fijando los límites entre lo que se puede y lo que no.

su creciente importancia para difundir información, obtenerla<sup>6</sup> y para crear comunidad con sus seguidores. En efecto, al margen de que no nacieran con esa vocación específica, lo cierto es que los medios sociales contienen un innegable valor periodístico que no debería ser desestimado, aunque sólo fuera por el hecho de que cada vez un mayor número de políticos, personajes públicos, empresas, instituciones, medios, periodistas y particulares participan ya de ellos de manera activa, intensa y entusiasta<sup>7</sup>.

Desde una perspectiva más concreta, las *sociales media policies* existen para que una empresa fije el tono, las expectativas y las reglas de juego respecto a lo que espera de sus empleados a la hora de utilizar los medios sociales (Swaney, 2011a):

1) Fijar el tono: una de las tareas más importantes de este tipo de políticas es establecer el tono que se quiere mantener en las conversaciones: si se quiere un tono más grave, serio y corporativo, o se prefiere uno más informal y distendido.

2) Fijar las expectativas: las políticas también determinan lo que la empresa espera del comportamiento de sus empleados en los medios sociales, de modo que no quede ninguna duda.

“You need to let employees know what they are expected to do when they are using social media. Do you want them to actively engage with customers and other stakeholders, or would you prefer that they avoid mentioning your brand? What kind of information do you want your employees to share, or not share? Will there be a distinction between the expectations for those who are using social media as part of their regular job duties as opposed to those who are using social media on their own personal time?” (Swaney, 2011a).

3) Fijar las reglas del juego: las políticas también deben hacer todo lo posible por evitar llegar a una situación no querida por nadie: la de tener que llamar al orden o incluso despedir a un empleado por un uso negligente de los medios sociales. Por eso es importante que se distinga de manera nítida entre lo lícito y lo que no lo es.

### 3. Sentido de las *social media policies* aplicadas a los medios

Como cualquier mecanismo de autorregulación, la existencia misma de las *social media policies* conlleva riesgos y oportunidades. Así se sugiere en uno de los primeros párrafos de la política de la ASNE cuando dice:

“Social media platforms continue to emerge as essential newsgathering tools. These mediums offer exciting opportunities for reporters to collect information and for news organizations to expand the reach of their content, but they also carry challenges and risks. Putting in place overly draconian rules discourages creativity and innovation, but allowing an uncontrolled free-for-all opens the floodgates to problems and leaves news organizations responsible for irresponsible employees” (ASNE, 2011).

---

<sup>6</sup> En los medios de EEUU, esto queda demostrado de manera empírica y exhaustiva en Oriella (2011).

<sup>7</sup> En palabras de Varela, “la gente se está yendo a vivir a las redes sociales”. Para Sreenivasan (2010) el hecho de que cada vez más medios estén contratando a *social media editors* es un indicador de hasta qué punto cada vez un número mayor de medios de comunicación tradicionales está tomando en serio a los medios sociales. Myers (2010) comparte esta misma percepción.



Así las cosas, vamos a analizar primero qué ventajas consideramos que tienen este tipo de políticas. Después, veremos cuáles son los inconvenientes. Para finalizar, tomaremos postura en este debate. Dos son los principales beneficios de que las organizaciones de noticias cuenten con políticas que regulen la conducta de sus periodistas en los medios sociales:

#### 3.1. Se minimiza el “factor sorpresa”

Con la existencia por escrito de este tipo de políticas, todos los profesionales afectados saben a qué atenerse y qué se puede esperar. Esta ventaja debería ser muy apreciada ya que la llegada de los medios sociales ha cogido desprevenidos a muchos periodistas. La orientación que ofrecen estas políticas les proporciona nuevos argumentos con los que sentirse menos desvalidos. Interrogado sobre la utilidad de las *social media policies*, Ingram afirma que no es que esté en contra, que siempre es bueno que exista algún tipo de guía. El problema es que las que existen se han centrado mucho más en los peligros que en las posibilidades:

“I don’t think they are pointless, I just think most of them spend too long talking about and trying to prevent any potential harm, and too little time talking about the benefits and how to use these tools properly” (Ingram, 2011a).

En efecto, al margen de que se esté de acuerdo o no con ellas, el factor “sorpresa” queda minimizado. Por lo demás, el hecho de que varias personas hayan perdido sus trabajos (Warren, 2011 y Zak, 2011a y 2011b) a causa de un uso “negligente” de los medios sociales parece certificar, de algún modo, que conceptos tan mencionados como el sentido común (*common sense*) o el buen juicio (*good judgement*) no son suficientes: hace falta ser más explícito. En este sentido, Kelly McBride, del Poynter, insiste en que es muy importante que la política quede por escrito ya que, en caso contrario, se presta a distorsión<sup>8</sup>.

#### 3.2. Materializa la responsabilidad que debe asumir cualquier empresa

Además, la existencia misma de las *social media policies* viene a certificar la ineludible responsabilidad social que debe asumir cualquier empresa, sólo por serlo. Las empresas periodísticas, por la naturaleza del servicio que prestan y por la importancia de que este servicio sea de la mayor calidad posible, no podrían ser una excepción. En este sentido, estas políticas plasman esta realidad de manera concreta y sistematizada.

---

<sup>8</sup> “It’s important for the entire newsroom to write that guidance down (...) If you don’t write it down, it’s open to distortion” (citado en Betancourt, 2009)

#### 4. Contrasentido de las *social media policies* aplicadas a los medios

Sin embargo, como cualquier mecanismo de autorregulación, estas políticas conllevan también riesgos, amenazas o peligros que debemos conocer. Algunos de los más disfuncionales son:

##### 4.1. Que desconozcan la naturaleza de los medios sociales

Varios autores han criticado que las *social media policies* han sido redactadas por gente que no tiene experiencia en el manejo de los medios sociales y que no entiende su verdadera naturaleza, sobre todo su componente *social*:

“In fact, I question whether the editor(s) who wrote and approved the rules have ever used Twitter, beyond that initial ‘trying out Twitter’ tweet. Deputy Managing Editor Alix Freedman, who sent the rules to the staff using the imperial ‘we’, can’t be found under that name using Twitter’s ‘find people’ search” (Buttry, 2009c).

Al parecer, los medios no tienen ningún problema en entender los beneficios que aportan los medios sociales a la hora de difundir y promocionar información, pero les cuesta mucho más hacerse cargo de su parte social. Así lo afirma Ingram en un post titulado “Hey Washington Post – It’s called *Social Media*<sup>9</sup>”:

“It seems that many media outlets are happy to use social media to promote their content, but when it comes to really engaging with readers, they would rather not” (Ingram, 2010, 20 de octubre).

Esto, sigue Ingram en 2010, sería fácil de disculpar hace un año cuando Twitter era relativamente nuevo para todos. Sin embargo, un año más tarde, parece como si, en realidad, el *Washington Post* más no *quisiese* comprender las implicaciones de esta naturaleza social.

Obviamente, no ha sido el *Washington Post* el único medio que ha recibido críticas por no entender este componente social. Otra de las políticas más cuestionadas ha sido la del *Wall Street Journal* a cuya dirección Chen (2009) envía una carta abierta que comienza así:

“I understand that these newfangled social media sites fly in the face of many of our traditional journalistic ideas. In fact, that’s one of the values in my mind to social media - it allows journalists to connect with their readers, sources and potential readers in ways they never could before. I’m saddened by many of your rules, and I feel these rules could lead your publication to miss out on many of the benefits of social media” (Chen, 2009).

En este sentido, el *engagement* que permiten los medios sociales es justamente una de sus ventajas diferenciales inéditas con la que nunca antes se había contado en los medios tradicionales. Por eso, algunos expertos no comprenden a qué viene el temor de algunos editores:

---

<sup>9</sup> En cursiva en el original.

“If you trust your writers and editors, whom you presumably hired and continue to employ because they are smart and capable, then let them use social media for what it was meant for: engaging with readers in as many ways as possible. Don’t get consumed with fear about a loss of control over them - embrace it” (Ingram, 2010)<sup>10</sup>.

#### 4.2. Que las políticas vayan demasiado lejos

Otra de las amenazas de que existan estas políticas es que resulten excesivas, paternalistas y paranoides y, en consecuencia, coarten la libertad, espontaneidad, creatividad e innovación de los periodistas. Este peligro está relacionado con el anterior y tiene que ver también con un desconocimiento de la verdadera naturaleza de los medios sociales. Podemos ejemplificar mejor este riesgo si nos detenemos brevemente en la política de la Freedom Communications<sup>11</sup> que, irónicamente, es una de las más agresivas. La política, que debió ser firmada por todos sus empleados, dedica un apartado a “No expectation of privacy”:

“All contents of Freedom Communications, Inc.’s IT resources and communications systems are the property of the Company. Therefore, associates should have no expectation of privacy whatsoever in any message, files, data, document, facsimile, telephone conversation, social media post, conversation or message, or any other kind of information or communications transmitted to, received or printed from, or stored or recorded on the Company’s electronic information and communications systems. You are expressly advised that in order to prevent misuse, Freedom Communications, Inc. reserves the right to monitor, intercept and review, without further notice, every associate’s activities using the Company’s IT resources and communications systems, including but not limited to social media postings and activities, and you consent to such monitoring by your acknowledgement of this policy and your use of such resources and systems” (Freedom Communications)

En este clima de desconfianza hacia sus empleados, de “terror” y de caza de brujas, resulta complicado pensar que sus periodistas puedan encontrar incentivos para utilizar los medios sociales de un modo “libre” y creativo.

Desde una perspectiva más concreta, tres son los temores que más preocupan a los editores de las *social media policies* de Estados Unidos:

- a) La posibilidad de que sus periodistas se muestren “humanos”
- b) La posibilidad de que sus periodistas expresen su opinión
- c) La posibilidad de que sus periodistas puedan ofrecer exclusivas a través de Internet

Que los periodistas se muestren “humanos” se desaconseja, con diferentes grados de rigidez, en las políticas de *Los Angeles Times*, *New York Times*, *Reuters* o *ASNE*. De nuevo, son varios los autores que critican esta recomendación, sobre todo por dos motivos. Por un lado, porque no siempre es fácil separar los aspectos personales de los profesionales. Por otro, porque también en este caso se desconoce el componente personal que conllevan los medios sociales:

“But the main point being missed is that social media is powerful precisely *because it is personal*. If you remove the personal aspect, all you have is a glorified news release wire or RSS feed. The best way to make social media work is to allow reporters and editors to be themselves, to be human, and to engage with readers through Twitter and Facebook and comments and blogs. Is

---

<sup>10</sup> Mayer (2011) propone tres posibles tipos de *engagement*: outreach, conversation and collaboration.

<sup>11</sup> Freedom Communications parent of 27 daily newspapers and more than 100 publications in total

### III Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

La transformación del espacio mediático  
Comunicación

there a risk that someone might say something wrong? Of course there is. But without that human touch, there is no point in doing it at all” (Ingram, 2011a)<sup>12</sup>.

Con la política propuesta por la ASNE, el 12 de mayo de 2011, Ingram (2011c) escribió un nuevo post titulado “News Editors Still Don’t Want Journalists to Be Human”. En él confirma que, a pesar de que hay cosas positivas, la lección parece seguir siendo: “Don’t allow your journalists to be human, under any circumstances”:

“(…) the biggest flaw in the report by far is the continued focus on preventing journalists from being human, or from showing that they have opinions. This is a holdover from the days when ‘objectivity’ was the highest goal that a journalist could aspire to -days that editors like New York Times Executive Editor Bill Keller apparently still cling to- but there is an argument to be made that transparency and accountability to one’s readers is far more important than maintaining some theoretical Potemkin village of objectivity. And it might just produce better journalism too” (Ingram, 2011c)<sup>13</sup>.

Además, también hay que tener en cuenta que las políticas demasiado restrictivas en este punto subestiman tanto el criterio de los periodistas<sup>14</sup> como del público para distinguir las esferas de lo público y lo privado.

La posibilidad de que los periodistas expresen su opinión es muy desaconsejada en casi todas las políticas. Con diferentes niveles de restricción, el tema se menciona de manera expresa en las políticas de *Washington Post*, *Wall Street Journal*, *New York Times*, *Los Angeles Times*, *Freedom Communication*, *Charlotte Observer*, *National Public Radio*, *The Roanoke Times*, *Source Media Group*, *Bloomberg*, *Denver Post*, *Sant Louis Dispatch*, *Político*, *Orlando Sentinel*, *Associated Press* o *Reuters*. Que haya sido un tema tan aludido nos podría hacer pensar que los editores temen mucho que la competencia pueda utilizar la opinión de uno de sus periodistas para desacreditar al medio.

En este caso, el problema estaría en el afán excesivo de tratar de regular demasiado un entorno que, en sí mismo, no tiene mucho control<sup>15</sup>. A este respecto, Coldewey, afirma que es sensato reivindicar que los periodistas no expresen su opinión a la hora de hacer información. Sin embargo, ironiza con la idea de que este planteamiento se extienda a los medios sociales:

---

<sup>12</sup> En cursiva en el original. En este post, Ingram recibe un comentario de un lector que expresa esta misma idea, también de un modo muy elocuente. Dice: “We’re human being with baggage and opinions. Being who we are on social media is better than hiding what makes us unique and experts and pretending we’re all so “objective” in our outlook and reporting. The audience is saying it loudly and clearly, they want real people to tell them what’s going on not robots! They want 2-way conversations not the old one way we tell you what to think, we tell you what is news. Today, the audience is imposing the editorial coverage, media organizations can’t pretend anymore that they didn’t know what’s going on even in the most remote areas of the world”. Dos años antes, Ingram insistía en esta misma postura: “A little taste of the personal can have a tremendous impact, however, and can build loyalty with readers” (2009).

<sup>13</sup> Y en respuesta a un comentario en uno de sus post, Ingram sigue diciendo: “The reality is that people tend to identify with and relate to individuals, not to corporate brands - or rather, the value they see in corporate brands is an amalgam of their respect for or admiration of or attraction to personalities within that corporate entity” (Ingram, 2009).

<sup>14</sup> John Robinson, editor de *News & Record* (Greensboro, N.C.) tuita “Reference the ASNE social media guidelines: Why do we treat our journalists as if we don’t trust them?” y también “I trust our journalists to report and write truthfully & accurately. I think I can trust them to interact responsibly”.

<sup>15</sup> Para Briggs, autor de *Journalism 2.0*, blogger and CEO of Serra Media, el riesgo es restringir demasiado: “Plus, writing policies and rules is trying to bring black-and-white to an area that is still very gray,” he told me. “For example, how do you define ‘arguments online with critics?’ An intelligent debate and exchange of ideas is healthy, but a name-calling flame war is not. How do you decide where to draw that line?” (Briggs, citado en Betancourt, 2009). Sobre la *social media policy* de Reuters, Ingram afirma que tiene las mismas carencias que las de *Washington Post* o *New York Times*: “All of these flaws boil down to one thing: A desire to control something that fundamentally can’t be controlled, and a fear of what happens when that control is lost” (Ingram, 2010).

“Again, it’s certainly reasonable to ask journalists to remove their opinions from pieces if that’s the kind of news you’re aiming for. But when you start getting into what they say on their personal online accounts, public or not, things get awfully murky. How deep does that rabbit hole go? Maybe those journalists should also refrain from stating their opinions at dinner parties. Maybe they shouldn’t be allowed to laugh at Michael Moore’s new movie when it comes out. Actually, they probably shouldn’t even be allowed to see it. They should also be careful of any movies in their queue on Netflix. And any books they buy on Amazon. And any music on iTunes. Hell, they should really just disconnect their computers from the Internet. And maybe stop leaving the office. Also, they should probably just stop having opinions” (Coldewey, 2009).

Es evidente que el planteamiento se lleva al extremo para caricaturizarlo porque ninguna de las opciones mencionadas suponen formas de comunicación pública, a diferencia de lo que ocurre con Twitter, por ejemplo. En todo caso, valga la figura para dejar constancia de que, en los medios sociales, la opinión no tiene por qué ser necesariamente ilegítima, tal como han recordado otros autores<sup>16</sup>.

En la base del problema, también se ha querido encontrar una posible reedición del mito de la objetividad periodística. Este mito, repetido de manera recurrente en varios momentos de la historia del periodismo moderno, ha querido equiparar lo objetivo con lo verdadero y cierto. Esto abre la puerta a entender lo subjetivo como lo falso, malo, engañoso, y algo que se debe evitar. En este sentido, Burguet (2004: 9-17) afirma que, en periodismo, se ha producido una sacralización de los hechos y una satanización estratégica de la opinión. Esto ha llevado, a hablar de la dicotomía información-opinión como si se tratara del bien o el mal y a pensar que, cuando se habla de separar de modo escrupuloso la información y la opinión, se entiende que el problema es la opinión y no la información: como si aquella fuese el agente tóxico. Sin embargo, no es así. La opinión, convenientemente canalizada, también es muy necesaria en periodismo. Y los medios sociales podrían ser parte de estos nuevos canales. Además, por encima de estas consideraciones, también se encuentra el hecho indiscutible de que el periodista siempre se enfrentará al límite insalvable de su propia subjetividad:

“The fact is it’s impossible for a human being to write something that isn’t subjective. We aren’t robots, we’re human. At the moment you even chose the topic of your content you’ve made a subjective choice to spend time on that instead of something else. And everything flows from there (...) All this bullshit about objectivity in journalism is just a trick journalists use to try to gain credibility, and the public eats it up” (Arrington, 2010, 8 de Julio).

Arrington tiene razón: los periodistas nunca podrán ser objetivos. Para serlo necesitarían ser objetos. Sin embargo, eso nunca va a pasar y no hay ninguna política que pueda cambiar este hecho. Y, además, el público tal vez no necesite más datos sino más interpretación, más contexto y más significado. Y eso sólo lo puede aportar una subjetividad honesta.

---

<sup>16</sup> A este respecto, se pueden ver las críticas a las políticas de:

1. *Wall Street Journal* (Buttry, 2009, 16 de mayo y Roderick, 2009)

2. *Washington Post* (Buttry, 2009, 26 de septiembre y 27 de septiembre de 2009). Este artículo recoge también las críticas de otros respetados expertos como Rosen, Sonderman, Jarvi, Fry, Kennedy que también consideran que la política de Wapo va demasiado lejos y desconfía del juicio de los periodistas

1. *Los Angeles Times* (Buttry, 2009, 24 de noviembre)

2. *Associated Press* (Parr, 2009)

Finalmente, la posibilidad de adelantar exclusivas a través de Twitter se desaconseja en las políticas de *Bloomberg*, *Denver Post*, *Político*, *Orlando Sentinel* o *ASNE*<sup>17</sup>. Las razones: el temor a perder la exclusiva o la oportunidad de llevar tráfico al propio sitio. Ambos aspectos también han sido muy cuestionados (Mayer, 2011, Buttry, 2011, o Lim, 2011) sobre todo por suponer una idea anticuada que tampoco se termina de ajustar al nuevo paradigma:

“I can see ASNE’s point, but the recommendation is more destructive than helpful for a couple reasons. First, as a news organization in a new distributed world, everything shouldn’t be about driving traffic to yourself - it should be about providing the best possible news service on any platform. And second, the idea that reporters must *always* work through their editors - even though social media allows reporters (and the public) to self-publish - is increasingly outdated. Editors still play an important role, but for most breaking news stories, reporters should be empowered to report what they see and hear” (Bergman, 2011, 12 de mayo)<sup>18</sup>.

Otras políticas no se han referido de modo tan explícito a este tema de las exclusivas pero sí que, en términos más generales, desaconsejan que los periodistas compartan detalles respecto al proceso de producción de la información. Nos referimos a las políticas de *Wall Street Journal*, *Roanoke Times*, o *Source Media Group*. Tampoco aquí han faltado las críticas (Chen, 2009, Buttry (2009c y 2009e). Para Jarvis, el *Wall Street Journal* pierde la oportunidad de hacer periodismo colaborativo: “Of course, they should discuss how an article was made. Of course, they should talk about stories as they in progress. Net natives - as WSJ owner Rupert Murdoch calls them - understand this” (Jarvis, 2009).

Chen también lamenta que esta regla tan estricta desprecie una nueva oportunidad para estrechar el contacto con los seguidores:

“OK, I agree that Twitter isn’t the place to explain that your editor re-wrote your lead on deadline and added incentives to break news on Twitter or Facebook instead of waiting for it to move through the editorial pipeline. This undercuts one of the main values of social media for news organizations, which is to drive traffic and increase the reach of high-quality journalism. Competitors have been known to snap up scoops first hinted at on Twitter or to accelerate the publication of a story if it becomes clear on Twitter that someone at another outlet is moving forward with a similar story. The operative word is balance. There are times when it is advisable to post on Twitter before a story posts on your website” (ASNE, 2011).

Como hemos visto, la posibilidad de que los periodistas se muestren humanos, expresen opinión o compartan detalles respecto al modo de producir la información son tres modalidades concretas del riesgo de que la política vaya demasiado lejos. Veamos una tercera amenaza.

---

<sup>17</sup> La política de ASNE, por ejemplo, lo justifica así: “In a news climate that values speed, there are great temptations and added incentives to break news on Twitter or Facebook instead of waiting for it to move through the editorial pipeline. This undercuts one of the main values of social media for news organizations, which is to drive traffic and increase the reach of high-quality journalism. Competitors have been known to snap up scoops first hinted at on Twitter or to accelerate the publication of a story if it becomes clear on Twitter that someone at another outlet is moving forward with a similar story. The operative word is balance. There are times when it is advisable to post on Twitter before a story posts on your website” (ASNE, 2011).

<sup>18</sup> “My recommendation would be for reporters to quickly tip their newsrooms first and tweet second — without waiting for the story to appear on the site. First is first, regardless of where it’s posted. Then follow up with a tweet with a link when the story is posted. (And post it FAST. Just hammer out a couple lines and keep updating it as you go.) News is a process, not a finished product” (Bergman, 2011, 12 de mayo).

#### 4.3. Que la política se utilice sólo como un arma arrojadiza para justificar penalizaciones excesivas

Este peligro incluye también el de que se centre sólo en lo que no se debe hacer en los medios sociales<sup>19</sup>, en lugar de en las oportunidades y posibilidades que ofrecen<sup>20</sup>. Sería la mentalidad del “te lo advertí”. Es evidente que se trata de una perversión algo exagerada que no corresponde en absoluto con la idea de disponer de una de estas políticas:

“Remember, the point of a social policy isn't to set up barriers or -even worse- to make it easier to fire a rogue Twittering employee. The goal of your social media policy is to encourage your employees to be part of a social media community by *setting the tone, setting the expectations, and setting the ground rules*” (Swaney, 2011a).

En cualquier caso, esta percepción de las políticas como “nuevas formas de censura” no resulta, en realidad, tan descabellada si tenemos en cuenta algunas de ellas. Ya veíamos antes algunos apartados de la de *Freedom Communications*. Tampoco lo es si consideramos la cantidad de periodistas que han sido despedidos por un uso “indebido” de los medios sociales en general (Warren, 2011) o de Twitter, en particular (Zak, 2011a y 2011b).

En el origen de este problema, nuevamente, una visión demasiado negativa sobre los medios sociales. Ingram (2010) critica que la política de Reuters ni siquiera se molesta en enumerar las posibilidades que pueden ofrecer los medios sociales, sino que enseguida comienza a advertir de sus peligros:

“We want to encourage you to use social media approaches in your journalism but we also need to make sure that you are fully aware of the risks - especially those that threaten our hard-earned reputation for independence and freedom from bias or our brand” (Reuters, 2010).

Encontramos visiones más bien negativas de los medios sociales y de sus posibles “riesgos” en las políticas de *Freedom Communication, Washington Post, Wall Street Journal, Denver Post, Source Media Group* o *ASNE*, mientras que la de *NPR*, por ejemplo, parte de una percepción mucho más optimista (McLellan, 2009).

En palabras de Buttry, varias políticas hablan de los medios sociales como si se tratase de “campos minados” (Buttry, 2009h) y confirman la desconfianza que algunos editores sienten hacia los medios sociales (Buttry, 2011) a los que acusan de suponer una gran pérdida de tiempo<sup>21</sup>. Esta percepción también nos parece algo antigua ya que desconoce que, como adelantábamos al comienzo, cada vez más políticos, empresas, instituciones, periodistas y medios están presentes en Twitter, por lo que los periodistas deberían

---

<sup>19</sup> Al parecer, también ocurre con las *social media policies* de organizaciones noticiosas de otras latitudes. Ingram (2011a) critica la del *Toronto Star*: “Obviously the paper doesn't want staffers bad-mouthing each other or talking about sensitive internal issues (something the *New York Times* also confronted in 2009), but a blanket ban on anything related to content seems unnecessarily harsh, not to mention completely unrealistic”.

<sup>20</sup> En su artículo “How to get your employees on board with your social media policy”, Ogneva (2011) insiste en que uno de los consejos sería el de: “Empower. Highlight the “Dos” over the “Don'ts” from your policy. Make sure to focus the discussion on positive behaviors in your governance. What do you want people to do to drive their careers and the company forward?”.

<sup>21</sup> “Social media can become a gigantic time suck, distracting reporters from conducting traditional reporting or executing their job duties” (ASNE, 2011).

escuchar a sus fuentes también a través de estos medios. Gestionados con eficacia, los medios sociales pueden enriquecer, e incluso simplificar la producción periodística<sup>22</sup>.

#### 4.4. Que capitalice todos los esfuerzos de la empresa por acoger los medios sociales

Finalmente, otra de las amenazas de que los medios cuenten con *social media polices* es que éstas capitalicen todos los esfuerzos de la empresa en su compromiso por acoger estos medios: que se interprete, que la empresa “ya ha hecho los deberes” por haberse tomado la molestia de reflejar por escrito lo que espera de sus trabajadores a la hora de utilizar este tipo de medios.

Sin embargo, resulta evidente que, aunque la *social media policy* sea intachable, si no va acompañada por esfuerzos adicionales para integrarlos de un modo permanente, real y efectivo, ésta no pasará de ser una mera declaración de intenciones ¿Qué esfuerzos adicionales? Ogneva, Head of Community en Yammer, aborda este tema desde una perspectiva realista, y ofrece varios consejos que se pueden trasladar fácilmente a las organizaciones de noticias (2011):

- 1) *Understand. Before you do anything else, you have to spend time understanding your internal culture and your employees' facility with social tools.*
- 2) *Educate. Most people fall down due to lack of education. One training session does not qualify as “education.” Commit to ongoing workshops and extend the conversation.*
- 3) *Extend the conversation. Make sure to create a space where people can find you and ask questions. It can be an internal blog, wiki, or an internal discussion group.*
- 4) *Empower. Highlight the “Dos” over the “Don’ts” from your policy. Make sure to focus the discussion on positive behaviors in your governance.*
- 5) *Create a solid process. This is the part that takes the most time, so don’t despair if it doesn’t work on the first try.*
- 6) *Tune into “WIIFM”. People always want to know “What’s In It For Me.” Make sure to address how proper social media training is good for employees’ individual careers.*
- 7) *Address problems proactively and gently. There will be things that go awry. It’s always better to politely point out the problematic tweet or blog comment in private. Most people want to do the right thing even if they make mistakes.*
- 8) *Address internal social too. Make sure that your governance extends to your internal collaboration groups and networks.*
- 9) *“These thoughts are my own.” Encourage people to speak for themselves, not the brand, even when they are talking about the space and the company. Make sure that your employees as well as official spokespeople have access to brand documents and Q&As.*

---

<sup>22</sup> Orihuela (2011, 7 de abril) afirma que un periodista no puede alegar que no tiene tiempo para escuchar a las fuentes porque las redes sociales deberían ser ya una parte importante de su jornada laboral.



También Orihuela considera que, para garantizar que las organizaciones de noticias acojan los medios sociales de un modo sostenible, éstas deben trabajar de modo sucesivo e ininterrumpido en varios frentes:

“En primer lugar tienen que capacitar a su plantilla, y tienen que hacerlo rápido, bien y de forma permanente. En segundo lugar tienen que integrar en sus plantillas a nativos digitales, gente joven bien formada en Facultades de Comunicación y preferentemente con algún posgrado en comunicación digital. En tercer lugar tienen que asignar personal a la cobertura del mundo digital y a la gestión de la información en medios sociales. Finalmente, tienen que aprender a cooperar con los usuarios en los procesos de filtrado de información y generación de contenidos, especialmente locales y de micronichos” (Orihuela, 2010).

Si sumamos ambos planteamientos, vemos que las políticas son necesarias, pero no suficientes: deben ser parte de un proceso mayor, integral, planificado, coordinado y orquestado para crear una nueva cultura. Y esto, lógicamente, requiere tiempo, dinero y, sobre todo, voluntad.

#### 5. En defensa de las *social media* políticas aplicadas a los medios

Llegados a este punto, nos parece conveniente tomar postura. En principio, nos declaramos a favor de que los medios tradicionales dispongan de este tipo de políticas. Básicamente por dos razones:

1) Por el crecimiento imparable y la popularización que los medios sociales van a seguir experimentando en los próximos años<sup>23</sup>, al margen de lo que a los periodistas les pueda gustar o no, y con independencia de que este hecho desafíe su manera de producir la información y de ofrecerla. Aunque en ocasiones se ha querido decir que, Twitter, por ejemplo, es una moda pasajera (Negroponte citado en Jiménez, 2010<sup>24</sup>), los datos de sus 5 primeros años de vida nos hablan de todo lo contrario. Nada hay en el medio plazo que nos pueda llevar a pensar en una remisión de esta tendencia. Algo similar ocurre en otros medios sociales como Facebook, Flickr, Tumblr, o Youtube, cuya gran aceptación les ha convertido ya en señas de identidad del ecosistema comunicativo de muchas personas. Negar la evidencia, por tanto, no parece una buena alternativa para encontrar soluciones a la crisis que aqueja a los medios tradicionales desde hace tiempo.

2) Además, en realidad, bien empleados, los medios sociales pueden aportar grandes beneficios a los medios tradicionales en mayor medida de lo que había ocurrido en la industria desde hace muchos años. Se trata de herramientas formidables a la hora de producir información, distribuirla y reforzar el contacto con la comunidad para servirle mejor. Su llegada es lo mejor que le ha pasado al periodismo moderno en los últimos años. Tal como confirma Gahran (2011) a partir de los datos de un exhaustivo informe

---

<sup>23</sup> “As social media continues to become more mainstream, the chances that your employees will use these online tools for personal and professional purposes are high. Plus, if you encourage your staff to be brand representatives, using the social web to help grow your company and engage with your customers, then you have a potential fireball of a situation where lines could be unknowingly crossed” (Van Grove, 2009).

<sup>24</sup> También se ha criticado que quien ha dicho esto lo haya dicho sólo para ganar popularidad. “Negroponte: Twitter me parece una moda pasajera” en Jiménez, 2010. También Keller, de *New York Times* que dijo que Twitter nos hacía estúpidos.

del Pew Center sobre el impacto de las redes sociales en el día a día de los ciudadanos norteamericanos, los medios sociales no son enemigos del periodismo ni de las organizaciones de noticias:

“(…) in recent years, journalists and news organizations often have been among the loudest, most strident voices warning of the growth of a dangerous echo chamber that would undermine society and democracy. Much of this is no doubt motivated by genuine concern -but at least part of this is also certainly a backlash against their declining power as gatekeepers. People rarely surrender power without a fight or protest. Pew’s research indicates that the internet and social media may actually be helping to achieve some of the core goals of journalism: strengthening society, communities, and democracy, in part through sharing information. In other words: We’re really all on the same side. The internet and social media are not enemies of journalism and the news business” (Gahrn, 2011).

Pensemos por ejemplo en Twitter. Varios expertos han insistido ya en que se ha convertido en una herramienta periodística imprescindible, que no puede ser subestimada. De las diferentes justificaciones (Wadhwa, 2010, Carr, 2010, o Dowling, 2011, por ejemplo) nos parece especialmente atinada la de Rusbridger, editor jefe del *Guardian*, por lo concreto, conciso y exhaustivo de su propuesta. En su artículo “Why Twitter matters for media organizations” (2010), Rusbridger afirma que Twitter importa porque<sup>25</sup>: es una forma de distribución asombrosa, es donde las cosas pasan primero, como motor de búsqueda, puede ser mejor que Google, es un agregador formidable, es un instrumento maravilloso para buscar información, es una fantástica herramienta de marketing, puede desencadenar toda una serie de conversaciones, acoge una mayor diversidad, cambia el tono de escritura, da oportunidades a gente menos conocida, incluye diferentes valores de lo noticioso, tiene una capacidad de atención a largo plazo, permite crear comunidad, cambia la noción de autoridad y es un agente de cambio.

En este sentido, darle la espalda a las ventajas que pueden aportar Twitter -o, en general, los medios sociales- sería un error absoluto. Con éstos, los medios tradicionales tienen una nueva oportunidad para conectar de nuevo con la sociedad, para ofrecerles un periodismo de mayor calidad. Es cierto que, por seguir con el caso, Twitter no elimina e incluso podría llegar a incrementar los problemas derivados de la inmediatez (Garfield, 2011), o del mal juicio<sup>26</sup>. Sin embargo, ambos problemas ya existían *antes* de la llegada de los medios sociales y estos últimos, con la proliferación de nuevas voces que permiten, sólo subrayan la importancia de un periodismo que se guíe por los valores clásicos de rigor, precisión y calidad. Por ambas razones, consideramos necesario, conveniente y urgente que los medios tradicionales se posicionen respecto a los cambios que están configurando este nuevo paradigma comunicativo.

Dicho esto, también nos parece importante precisar que la *social media policy* en la que creemos debería tener los siguientes requisitos:

---

<sup>25</sup> La traducción es propia. En otro momento, Rusbridger afirma también que Twitter es la herramienta periodística más poderosa de la última década (2010).

<sup>26</sup> “Bad judgment is bad judgment. Journalists have said stupid things in print and on television and that didn’t mean those media presented ethical problems for journalist. Journalists have said stupid things to sources in person, in emails and on the telephone and that doesn’t mean journalists should avoid using email, telephones or face-to-face conversations. Journalists will also say stupid things on Twitter or other social networks. When they do, the problem is the stupid thing you said, not the platform you used to say it” (Buttry, 2009a).

1) No entenderse como un esfuerzo aislado sino como parte de un esfuerzo mayor por diseñar una estrategia realista sobre por qué se está en las redes sociales, cuáles son los objetivos, cuánto tiempo se le va dedicar, cuántos recursos, con qué contenido y periodicidad, cómo va a ser el seguimiento (Lauby, 2009) y, lógicamente, que tenga en cuenta también la perspectiva de los empleados. Y, a su vez, esta estrategia debería estar integrada dentro de un proceso mayor de adaptación al cambio<sup>27</sup> que no se puede improvisar, sino que debe ser planificado de manera meticulosa.

2) Como parte de este proceso, la política debe ser creada por un equipo multidisciplinar y no de manera jerárquica y vertical desde la dirección<sup>28</sup>. John Kotter, reconocido experto en *change management*, habla de un equipo guía (*guiding coalition*) que integre a gente con autoridad, dominio en el manejo de la nueva realidad, credibilidad y liderazgo ante el resto de los empleados, de manera que pueda conducir el proceso de manera efectiva.

3) La justificación de la política también debe ser muy clara: por qué existe, para qué y a quién se dirige: “Before you dive into a lot of bullet points and *do's* and *dont's*, let them know why you have a policy in the first place. Give the policy some context” (Swaney, 2011b)<sup>29</sup>.

4) Para que resulte operativa, también nos parece muy importante que incluya pocos principios, pero en cuestiones muy nucleares. Por ejemplo, las siguientes:

a) Que parta de una visión más bien positiva de los medios sociales, integrando también la percepción de los usuarios más entusiastas y ejemplificando lo que se podría hacer, en lugar de sólo lo que convendría evitar.

b) Que fomente que se utilicen de manera entusiasta, sin miedo. El miedo paraliza y casi nunca estimula.

c) Que, al mismo tiempo, promueva un empleo de los medios sociales basado en el mismo criterio<sup>30</sup>, buen hacer, libertad y responsabilidad personal que emplearían en el mundo 1.0, puesto que muchos de estos nuevos medios sociales también son formas de comunicación pública<sup>31</sup>.

5) Finalmente, debe ser flexible, por el mismo dinamismo de la actividad que trata de regular<sup>32</sup>, y por el hecho de que muchos nuevos medios sociales se encuentran hoy en construcción. En este sentido, nos parece muy sensata la política de National Public Radio (NPR), cuando dice: “Social media is a very dynamic ecosystem so don't be

---

<sup>27</sup> John Kotter, conocido experto en *change management*, habla de un proceso que incluye los siguientes ocho pasos: 1) acting with urgency, 2) developing the guiding coalition, 3) developing a change vision, 4) communication the vision Buy-in, 5) empowering broad based action, 6) generating short-term wins, 7) don't let up y 8) make change sticks. Cfr. <http://www.kotterinternational.com/kotterprinciples/>

<sup>28</sup> Sobre estos principios aplicados más al diseño de las *social media policies* se puede ver Swaney, 2011a.

<sup>29</sup> En esta introducción, la política debe incluir: i) por qué se publica, ii) qué relación existe entre la política y otros principios y valores corporativos con los que los empleados puedan estar más familiarizados, y iii) cómo se aplica a los trabajadores (Swaney).

<sup>30</sup> Uno de los apartados de la política de ASNE titula, en este sentido: “Traditional ethics rules still apply”.

<sup>31</sup> Otro de los apartados de la política de ASNE también es muy explícito a este respecto cuando afirma: “Assume everything you write online will become public”.

<sup>32</sup> Para Heaton: “What seems right today may be completely wrong tomorrow, so bear that in mind as we proceed” <http://www.thepomoblog.com/papers/pomo103.htm>, fecha de consulta: 13 de junio de 2011.

surprised if we continue to revise or elaborate on our guidelines at a later date. In the meantime, we welcome your feedback”<sup>33</sup>.

## 6. A modo de conclusión

1) Regular las redes es un arte complicado, pero necesario en el que aflora la inevitable tensión entre editores y redacción. A los editores les inquieta mucho que los periodistas puedan dañar la credibilidad, la imagen y la reputación de la empresa. Por su parte, los redactores ven en estas directrices una amenaza a su libertad de expresión. En el pulso entre unos y otros, encontramos planteamientos dispares que certifican que el *common sense* al que tantas veces se ha aludido no es, en realidad, tan común. Si lo fuese, no habría tantas maneras distintas de ordenar ese “deber ser”.

2) Dos son las principales ventajas de que los medios tradicionales cuenten con políticas de medios sociales. Por un lado, se minimiza el “factor sorpresa” ya que, al quedar por escrito, todos los empleados saben lo que se espera de ellos. Esto ahorra disgustos y permite ganar en claridad. Además, la existencia misma de las *social media policies* refleja que, por serlo, la empresa periodística debe asumir un compromiso ético ineludible.

3) En el lado contrario, los peligros más disfuncionales de estas políticas son: que desconozcan la naturaleza social y personal de los medios sociales, que vayan demasiado lejos, que se empleen sólo como arma arrojadiza para justificar decisiones exageradas, y que capitalicen todos los esfuerzos de la empresa a la hora de acoger los medios sociales. Es evidente que la más impecable de las *social media policies* no pasaría de ser un simple papel mojado si no fuese acompañada por una estrategia integral, sostenible, permanente y comprometida con los medios sociales y sus beneficios.

4) Pese a los riesgos descritos, defendemos que los medios tradicionales dispongan de políticas para regular el comportamiento de sus empleados en los medios sociales. Por dos razones. Primero, por el crecimiento imparable de éstos en los últimos años, una tendencia que ha sido retratada varias veces y que va a seguir en aumento. Segundo, por su potencial para conseguir un mejor periodismo. Sin embargo, para ello creemos que no vale con cualquier política, sino que ésta debe tener unos rasgos específicos.

---

<sup>33</sup> La escueta social media policy de St Louis reconoce esto ya desde la entrada: “Because the social media and digital landscape is changing rapidly, it is impossible to (write a policy that anticipates) anticipate the challenges, questions and issues that could be posed by new tools that emerge in the future. When you face such challenges or questions, it’s always best to discuss them with your supervisor or senior newsroom leaders or, when appropriate, your colleagues before making a decision on how to handle the situation”.

## Referencias

- ARRINGTON, M. (2010). “We Need More Opinion In News, Not Less”, TechCrunch, <<http://techcrunch.com/2010/07/08/we-need-more-opinions-in-news-not-less/>> (Consulta 10/06/2011).
- ASNE (2011). “10 Best Practices for Social Media. Helpful Guidelines for news organizations”, <[http://asne.org/article\\_view/articleid/1800/asne-issues-guide-to-10-best-practices-for-social-media.aspx](http://asne.org/article_view/articleid/1800/asne-issues-guide-to-10-best-practices-for-social-media.aspx)> (Consulta 8/06/2011).
- BERGMAN, C. (2011). “Break news on your website, not on Twitter”, Lost remote, <<http://www.lostremote.com/2011/05/12/break-news-on-your-website-not-on-twitter/>> (Consulta 8/06/2011).
- BETANCOURT, L. (2009a). “How Social Media is Radically Changing the Newsroom”, Mashable, <<http://mashable.com/2009/06/08/social-media-newsroom/>> (Consulta 10/06/2011).
- BURGUET, F. (2004). *Les trampes dels periodistas*. Barcelona: Edicions 62.
- BUTTRY, S. (2009a). “Bad judgment doesn’t taint the platform”, The Buttry Diary, <<http://stevebuttry.wordpress.com/2009/02/17/bad-judgment-doesnt-taint-the-platform/>> (Consulta 7/06/2011).
- BUTTRY, S. (2009b). “The heart: one of journalism’s best tools”, The Buttry Diary, <<http://stevebuttry.wordpress.com/2009/04/11/one-of-journalisms-best-tools-the-heart/>> (Consulta 7/06/2011).
- BUTTRY, S. (2009c): “Thoughts on Wall Street Journal’s rules for staff using social media”, The Buttry Diary, <<http://stevebuttry.wordpress.com/2009/05/13/thoughts-on-wall-street-journals-rules-for-staff-using-social-media/>> (Consulta 7/06/2011).
- BUTTRY, S. (2009d). “Journalists shouldn’t hide behind a mask”, The Buttry Diary, <<http://stevebuttry.wordpress.com/2009/05/16/journalists-shouldnt-hide-behind-a-mask/>> (Consulta 7/06/2011).
- BUTTRY, S. (2009e). “A more thoughtful approach to ethics in social media”, *The Buttry Diary*, <<http://stevebuttry.wordpress.com/2009/06/09/a-more-thoughtful-approach-to-ethics-in-social-media/>> (Consulta 9/06/2011).
- BUTTRY, S. (2009f). “Washington Post social media guidelines don’t trust staff members’ judgment”, *The Buttry Diary*, <<http://stevebuttry.wordpress.com/2009/09/27/washington-post-social-media-guidelines-dont-trust-staff-members-judgment>> (Consulta 7/06/2011).
- BUTTRY, S. (2009g). “Objectivity and neutrality aren’t the only ways to protect journalists’ credibility”, *The Buttry Diary*, <[http://stevebuttry.wordpress.com/2009/10/04/objectivity-and-neutrality-arent-the-only-ways-to-protect-journalists- /](http://stevebuttry.wordpress.com/2009/10/04/objectivity-and-neutrality-arent-the-only-ways-to-protect-journalists-/)> (Consulta 7/06/2011).
- BUTTRY, S. (2009h). “The key to social media ethics: good judgment”, *The Buttry Diary*, <<http://stevebuttry.wordpress.com/2009/10/15/the-key-to-social-media-ethics-good-judgment/>> (Consulta 9/06/2011).

### III Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

La transformación del espacio mediático  
Comunicación

- BUTTRY, S. (2009i). “Los Angeles Times shows its fear of social media”, *The Buttry Diary*, <<http://stevebuttry.wordpress.com/2009/11/24/los-angeles-times-shows-its-fear-of-social-media/>> (Consulta 7/06/2011).
- BUTTRY, S. (2011). “ASNE offers good advice on social media, but too much fear and not really ‘best practices’”, *The Buttry Diary*, <<http://stevebuttry.wordpress.com/2011/05/12/asne-offers-good-advice-on-social-media-but-too-much-fear-and-not-really-best-practices/>> (Consulta 8/06/2011).
- CHEN, G. M. (2009). “Wall Street Journal ‘rules’ fail to capture the value of social media”, *Save the Media*, <<http://savethemedia.com/2009/05/13/wall-street-journal-rules-fail-to-capture-the-value-of-social-media/>> (Consulta 8/06/2011).
- COLDEWEY, D. (2009). “Twitter Unearths a Secret Journalists have Opinions”, Techcrunch, <<http://techcrunch.com/2009/09/28/twitter-unearths-a-journalistic-secret-they-have-opinions/>> (Consulta 8/06/2011).
- GAHRAN, A. (2011). “Social media is not the enemy of journalism, Pew report indicates”, <[http://www.knightdigitalmediacenter.org/leadership\\_blog/comments/20110619\\_social\\_media\\_is\\_not\\_the\\_enemy\\_of\\_journalism\\_pew\\_report\\_indicates/](http://www.knightdigitalmediacenter.org/leadership_blog/comments/20110619_social_media_is_not_the_enemy_of_journalism_pew_report_indicates/)> (Consulta 22/06/2011).
- GARFIELD, B. (2011). “How Social Media’s Short News Cycle can Precipitate Bad Journalism”, *Mashable*, <<http://mashable.com/2011/06/15/social-media-news-cycle-journalism/>> (Consulta 7/06/2011).
- INGRAM, M. (2009). “WSJ’s Twitter rules: too restrictive”, *Harvard Nieman Lab Journalism*, <<http://www.niemanlab.org/2009/05/wsjs-twitter-rules-too-restrictive/>> (Consulta 7/06/2011).
- INGRAM, M. (2010). “Why Social media policies Don’t Work”, *Gigaom*, <<http://gigaom.com/2010/03/12/reuters-and-why-social-media-policies-dont-work/>> (Consulta 8/06/2011).
- INGRAM, M. (2011a). “Newspapers and Social Media: Still Not Really Getting It”, *Gigaom*, <<http://gigaom.com/2011/04/05/newspapers-and-social-media-still-not-really-getting-it/>> (Consulta 10/06/2011).
- INGRAM, M. (2011b). “Social media policies: Let’s Talk About What You Should Do”, *Gigaom*, <<http://gigaom.com/2011/05/03/social-media-lets-talk-about-what-you-should-do/>> (Consulta 8/06/2011).
- INGRAM, M. (2011c). “News Editors Still Don’t Want Journalists to Be Human”, *Gigaom*, <<http://gigaom.com/2011/05/12/news-editors-still-dont-want-journalists-to-be-human/>> (Consulta 8/06/2011).
- JARVIS, J. (2009). “Missing the point”, *Buzz Machine*, <<http://www.buzzmachine.com/2009/05/13/missing-the-point-2/>> (Consulta 6/06/2011).
- JIMÉNEZ, R. (2010). “Nicholas Negroponte: ‘Twitter me parece una moda pasajera’”, *El País*, <[http://www.elpais.com/articulo/tecnologia/Nicholas/Negroponte/Twitter/parece/moda/pasajera/elpepatec/20101104elpepatec\\_8/Tes](http://www.elpais.com/articulo/tecnologia/Nicholas/Negroponte/Twitter/parece/moda/pasajera/elpepatec/20101104elpepatec_8/Tes)> (Consulta 20/06/2011).
- LAUBY, S. (2009). “10 must-haves for your social media policy”, *Mashable*, <<http://mashable.com/2009/06/02/social-media-policy-musts/>> (Consulta 6/06/2011).

### III Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

La transformación del espacio mediático  
Comunicación

- MAYER, J. (2011). "Good advice interspersed with real missteps in ASNE's social media best practices", *Reynolds Journalism Institute*, <<http://www.rjionline.org/blog/good-advice-interspersed-real-missteps-asnes-social-media-best-practices>> (Consulta 7/06/2011).
- MCBRIDE, K. (2009, updated on 2011). "Poynter, Newsrooms Develop Social Networking Policies for Journalists on Facebook, MySpace, Twitter", *Poynter.org*, <<http://www.poynter.org/latest-news/everyday-ethics/93592/poynter-newsrooms-develop-social-networking-policies-for-journalists-on-facebook-myspace-twitter/>> (Consulta 6/06/2011).
- MYERS, S. (2010 updated on 2011). "Social Media Has 'Central Role in Our Newsgathering,' Says AP's Lauren McCullough", *Poynter.org*, <<http://www.poynter.org/latest-news/top-stories/100101/social-media-has-central-role-in-our-newsgathering-says-aps-lauren-mccullough/>> (Consulta 7/06/2011).
- OGNEVA, M. (2011). "How to get your employees on board with your social media policy", *Mashable*, <<http://mashable.com/2011/05/02/social-media-policy-tips/>> (Consulta 17/06/2011).
- ORIELLA (2011). "The state of Journalism in 2011", <http://www.orielladigitaljournalism.com/view-report.html> (Consulta 7/06/2011).
- ORIHUELA, J.L. (2011). "Twitter se ha convertido en el sistema nervioso de nuestras sociedades", *e-cuaderno*, <<http://www.ecuaderno.com/2011/04/07/twitter-se-ha-convertido-en-el-sistema-nervioso-de-nuestras-sociedades/>> (Consulta 23/06/2011).
- PARR, B. (2009). "When Does a Social Media Policy Go Too Far? Ask the Associated Press", *Mashable*, <<http://mashable.com/2009/06/23/ap-social-media-policy/>> (Consulta 6/06/2011).
- RODERICK, K. (2009). "WSJ staffers told to be nice online", *LA Observed*, <[http://www.laobserved.com/archive/2009/05/wsj\\_staffers\\_told\\_to\\_be\\_n.php](http://www.laobserved.com/archive/2009/05/wsj_staffers_told_to_be_n.php)> (Consulta 6/06/2011).
- RUSBRIDGER, A. (2010). "Why Twitter matters for media organizations", *The Guardian*, <<http://www.guardian.co.uk/media/2010/nov/19/alan-rusbridger-twitter>> (Consulta 6/06/2011).
- SREENIVASAN, S. (2010). "News Orgs Take Social Media Seriously by Hiring Editors to Oversee Efforts", *Poynter.org*, <<http://www.poynter.org/how-tos/digital-strategies/e-media-tidbits/100113/news-orgs-take-social-media-seriously-by-hiring-editors-to-oversee-efforts/>> (Consulta 6/06/2011).
- SCHROEDER, S. (2009). "WSJ Social Media Policy: Still Not Getting It", *Mashable*, <<http://mashable.com/2009/05/14/wsj-social-media-policy/>> (Consulta 7/06/2011).
- SWANEY, C. (2011a). "Social media policy: why bother?", *Internalsocial.com*, <<http://internalsocial.com/social-media-policy-why-both>> (Consulta 17/06/2011).
- SWANEY, C. (2011b). "Social media policy: first a proper introduction", *Internalsocial.com*, <<http://internalsocial.com/social-media-policy-first-a-proper-introducti>> (Consulta 23/06/2011).

### III Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

La transformación del espacio mediático  
Comunicación

- THOMAS, O. (2009). “The WSJ’s Twitterati Break All the Rules”, Gawker, <<http://gawker.com/5252936/the-wsj-twitterati-break-all-the-rules?tag=valleywag>> (Consulta 7/06/2011).
- THORNTON, P. (2009). “WSJ looks to the past for new social media policy”, *Beatblogging.org*, <<http://beatblogging.org/2009/05/14/wsj-looks-to-the-past-for-new-social-media-policy/>> (Consulta 7/06/2011).
- VAN GROVE, J. (2009). “3 Great Social media policies to Steal From”, *Mashable*, <<http://mashable.com/2009/10/02/social-media-policy-examples>> (Consulta 6/06/2011).
- VAN GROVE, J. (2010). “Reuters to Journalists: Don’t Break News on Twitter”, *Mashable*, <<http://mashable.com/2010/03/11/reuters-social-media-policy/>> (Consulta 6/06/2011).
- WADHWA, V. (2010). “Twitter and Me! Why It's The Only Social Media Tool I Use”, *Techcrunch*, <<http://techcrunch.com/2010/01/01/twitter-and-me/>> (Consulta 7/06/2011).
- WARREN, C. (2011). “10 people who lost jobs over social media mistakes”, *Mashable*, <<http://mashable.com/2011/06/16/weinergate-social-media-job-loss/>> (Consulta 17/06/2011).
- ZAK, E. (2011a). “8 Journalists who were fired for tweeting. Part 1”, *Mediabistro*, <[http://www.mediabistro.com/10000words/8-journalists-who-were-fired-for-tweeting-part-1\\_b4136](http://www.mediabistro.com/10000words/8-journalists-who-were-fired-for-tweeting-part-1_b4136)> (Consulta 21/06/2011).
- ZAK, E. (2011b). “8 Journalists who were fired for tweeting. Part 2”, *Mediabistro*, <[http://www.mediabistro.com/10000words/8-journalists-who-were-fired-for-tweeting-part-2\\_b4202](http://www.mediabistro.com/10000words/8-journalists-who-were-fired-for-tweeting-part-2_b4202)> (Consulta 21/06/2011).



## Ciberperiodismo: definiciones, desarrollo y tipología

### *Cyberjournalism: definitions, development and typology*

**Mar Iglesias García**

*Universitat d'Alacant*<sup>1</sup>

mar.iglesias@ua.es

**M<sup>a</sup> Dolores Fernández Poyatos**

*Universitat d'Alacant*<sup>2</sup>

dolores.fernandez@ua.es

#### **Resumen**

La aparición de Internet ha cambiado los medios de comunicación. En un primer momento, el desconocimiento de las posibilidades que ofrecía marcaron el paso del mundo analógico al mundo digital, pero después los diarios, las radios y las televisiones se han introducido masivamente en la Red y también han aparecido nuevos medios creados específicamente para Internet. Estos cambios han sido objeto de estudio de los investigadores y se ha hecho necesaria la consolidación de una nueva terminología. Se explican en este trabajo las cuestiones terminológicas que afectan el ciberperiodismo, se define el concepto de estudio, para hacer después un breve recorrido por la historia de la ciberprensa y las diferentes etapas y tipologías de cibermedios que han establecido los investigadores.

**Palabras clave:** Ciberperiodismo, Internet, terminología, tipología, cibermedio

#### **Abstract**

*The emergence of Internet has changed the media. At first, ignorance of the possibilities offered marked the passing of the analogy world to the digital world, but after the newspapers, radios and televisions have been introduced massively in the Network and have been created new media specifically for Internet. This change have been studied by researchers and has made it necessary to consolidate a new terminology. This paper discusses the issues affecting ciberperiodismo terminology. It defines the concept of study, to do after a brief history of cyberjournalism different stages and types of cybermedia who researchers have established.*

**Keywords:** Cyberjournalism, Internet, terminology, typology, cybermedia

---

<sup>1</sup> Departament de Comunicació i Psicologia Social

<sup>2</sup> Departament de Comunicació i Psicologia Social

## 1. Introducción

El panorama de los medios informativos en Internet ha evolucionado notablemente en tres sentidos: el primero, en la mayoritaria implantación en Internet de los medios tradicionales; el segundo, en la aparición de nuevas cabeceras digitales sin referente analógico, y en tercer lugar, en la diversificación de los formatos de información general que, en Internet, dejan de estar monopolizados por el concepto de periódico tradicional. Así, en poco más de quince años de historia, se ha ido modificando el perfil predominante de los lugares de noticias, a medida que se han ido perfeccionando las herramientas tecnológicas y se han ido explorando las posibilidades retóricas del nuevo medio

En este trabajo nos centramos en una nueva especialidad de periodismo, el periodismo pensado y hecho para Internet. También entendemos que se debe tener en cuenta la tradición periodística de siglos, pero nos enfrentamos a un cambio de paradigma, que supone nuevos retos, nuevos conceptos, nuevos medios y nuevas formas que, en conjunto, llamamos *ciberperiodismo*.

Este joven territorio de estudio está en movimiento continuo. Incluso, José María Perceval afirma que nos encontramos delante “un nuevo campo que se encuentra en estado líquido, es decir, una continua evolución y revolución. El ciberperiodismo es un objeto de estudio que se encuentra en continuo cambio e innovación” (Perceval, 2008: 85).

Además, el nacimiento del ciberperiódico como nuevo medio de comunicación implica un hecho trascendente en la historia del periodismo. Así, como ocurrió a partir de la segunda mitad del siglo XIX con la prensa de masas, en los años 20 con la radio, y en los 50 con la televisión, asistimos ahora a un momento clave para el desarrollo de un nuevo medio de comunicación: el ciberperiódico.

## 2. Aproximación al concepto: periodismo electrónico, periodismo digital y ciberperiodismo. ¿Qué es un ciberperiódico?

Hasta llegar a un consenso, más o menos generalizado, entre los miembros de la Academia, son muchos los términos que se han empleado para nombrar el periodismo en Internet. La denominación ha sufrido un proceso evolutivo.

En el primer libro publicado sobre el tema en España, Armañanzas, Díaz Noci y Meso (1996) utilizaron “periodismo electrónico”, acepción que también fue empleada por otros autores posteriores. Este nombre fue una constante en estudios y publicaciones y se mantuvo hasta comienzos del siglo XXI. Sin embargo, el término no se ajustaba plenamente, y ya el 2001 Díaz Noci explicaba:

“Periodismo electrónico”, el término más popular y conocido, no es sin embargo muy homologable fuera de nuestras fronteras. Antes de la aparición y la popularización de Internet el término se usaba para denominar al periodismo informativo televisivo. Aún se emplea en ese ámbito y en Estados Unidos es la única acepción que tiene. (Díaz Noci, 2001: 43)

Así, desde la década de los 70, esta denominación se aplicaba a los sistemas de transmisión de información que empleaban la pantalla del televisor y además, se asociaba a cualquier tipo de circuitos electrónicos. El término también fue criticado por De Pablos, que apostaba por “periodismo telemático”:

En el tiempo todavía auroral del periodismo telemático -expresión más correcta que “periodismo electrónico“- a nadie se le ocurre hablar de “radio electrónica“ ni de “televisión electrónica“. Parece que hay un consenso en aceptar que la radio y la televisión son electrónicas desde su mismo nacimiento, que son dos ambientes mediáticos típicamente electrónicos y por ello en el tiempo de lo digital se habla más de radio digital o televisión digital. Como el periodismo impreso no es históricamente un entorno electrónico como lo son la radio y la televisión y como la electrónica llegó mucho más tarde a la prensa, de ahí arranca el error. (De Pablos, 2001: 2)

Este término también convive con “periodismo digital”, que desde finales de los 90 ha sido uno de los más utilizados. Es el que se escogió para denominar al *Congreso Nacional de Periodismo Digital* en Huesca, que se celebra anualmente a partir de 2000, y también ha sido empleado en numerosas publicaciones. Pero tampoco está libre de problemas, ya que “digital” hace referencia a diferentes realidades muy amplias, justificadas por el soporte físico, como por ejemplo el CD y además, la radio y la televisión son también digitales.

Así, el recurso a la tecnología digital no es exclusivo del periodismo que se hace en la Web, sino que está presente en todas las fases de producción en todos los medios de comunicación actuales. La introducción de los ordenadores en el proceso de producción de las noticias es la única evolución común a todos los medios en las últimas dos décadas, por eso el término periodismo digital no es bastante específico para designar el periodismo en Internet.

Otras denominaciones para este concepto han sido, periodismo en línea, periodismo multimedia, periodismo online, etc. Como se ha dicho antes, los más habituales han sido periodismo digital y periodismo electrónico. Todos ellos aluden a particularidades de la producción, ocupación o difusión de los periódicos en Internet. Su uso, no obstante, resulta ambiguo. Hoy en día es básico el uso de tecnologías electrónicas y digitales en la producción y difusión de cualquier medio de comunicación.

Finalmente, el término que ha recibido el apoyo mayoritario de la comunidad científica al estado español es “ciberperiodismo”. Y así se hace patente a la introducción del *Manual de redacción ciberperiodística* (Díaz Noci y Salaverría, 2003: 17), donde se argumenta esta elección por su precisión y la economía del lenguaje y por tener un equivalente en inglés bastante extendido (Cyberjournalism). Además, El prefijo *ciber-* alude a la cibernética, la ciencia o disciplina que estudia la comunicación y los mecanismos automáticos de control o el funcionamiento de las conexiones entre grupos sociales y de máquinas (Gómez Méndez y Leal, 2001).

También se hace referencia a la aceptación por la *Real Academia Española* (DRAE, 2001) de los términos *cibernauta* y *ciberespacio*. Así, *ciberespacio* se entiende como el apoyo específico, el espacio virtual donde se ubican los medios. La definición es la siguiente: “Ámbito artificial creado por medios informáticos”.

Una vez justificado el uso de este término, la definición de *ciberperiodismo* propuesta y ya aceptada mayoritariamente por los investigadores es “aquella especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para la investigación, la elaboración y, muy especialmente, la difusión de contenidos periodísticos”. (Díaz Noci y Salaverría, 2003: 17)

Esta terminología ya se ha consolidado y se emplea cada vez más (Flores y Miguel, 2001; Díaz Noci y Salaverría, 2003; Parra y Álvarez, 2004; Masip, 2007; López García *et al.*, 2010). Una vez aceptado el término *ciberperiodismo* como el más conveniente, sin embargo, se debe ser consciente de que términos como *periodismo digital*, *periodismo online*, *periodismo en red o para la web* o incluso el, ya obsoleto, *periodismo electrónico* continúan utilizándose como sinónimos.

En paralelo e íntimamente ligados a la evolución del término *ciberperiodismo* han ido los de *periódico electrónico*, *diario digital*, etc. hasta llegar a los de *cibermedios*, *ciberdiario* y *ciberperiódico*. Así, los medios en la Red han recibido muchas denominaciones diferentes a lo largo de su corta historia: *periódico electrónico* (Armañazas, Díaz Noci y Meso, 1996), *informativo electrónico multimedia interactivo* (Díaz Noci, 1997), *servicio informativo online* (Pérez Luque y Perea, 1997), *prensa online* (Cabrera, 2000), *diario digital* (Canga *et al.*, 2000), *periódico* (De Pablos, 2001), *medios interactivos* (Alonso y Martínez, 2003), *lugar web de noticias*, *diario online*, *lugar de noticias online*, y el que proviene de *ciberperiodismo*, y ya aceptado mayoritariamente, *cibermedio* y *ciberperiódico* (Díaz Noci y Salaverría, 2003).

Por otro lado, en su libro *Modelos de comunicación en Internet* (Valencia: Tirant lo Blanch, 2005), Guillermo López García, dentro del capítulo dedicado a los medios de comunicación de masas a la Red, los llama *cibermedios* e incluye dentro de esta denominación todos los medios de comunicación que, de una manera u otra son representación en Internet de las diferentes formas de comunicación de masas desarrolladas en otros soportes (López García, 2005: 169). Este autor destaca tres características de los cibermedios: primacía del contenido, sujeción a la actualidad y criterios periodísticos y profesionales en la generación de contenidos. Es decir, se refiere fundamentalmente a las publicaciones informativas de actualidad existentes en la red, como contraposición a otros productos, como pueden ser los portales, las páginas personales o los blogs.

Por lo que respecta a las diversas definiciones que se han hecho sobre el nuevo medio, en 2001 Javier Díaz Noci define el *periódico electrónico* como “un producto informativo periodístico, dedicado a la información de actualidad elaborada y servida según las reglas de oficio de periodista y generalmente por las empresas que han hecho de eso su principal negocio, que se colocan en Internet o en otras redes telemáticas” (Díaz Noci, 2001: 4).

El sustantivo *periódico* (digital) ha estado criticado por algunos autores (Cabrera, 2000; Alonso y Martínez, 2003) porque señalan que el medio tiene una difusión continua, que no está sometida a períodos determinados y conocidos por el usuario. Aun así, también es cierto que muchos de estos medios renuevan buena parte de sus contenidos en ciclos periódicos diarios, y organizan la otra parte en fragmentos periódicos mayores o

menores a un día. Por ello, la periodicidad, si bien no atraviesa todos los contenidos, está aún presente en el medio y muy más en aquellos que han nacido desde un diario impreso. Es por eso que se ha optado preferentemente por *ciberperiódico* (sobre todo para aludir aquellos que no provienen de una versión impresa) y, como concepto más general, *ciberprensa* y *cibermedio*.

Finalmente, como definición, diremos que un *ciberperiódico* es un medio de comunicación que, valiéndose del apoyo de redes informáticas, organiza su discurso en estructuras hipertextuales sin prácticamente límites de tiempo ni de espacio y que puede ofrecer a sus lectores un menú de contenidos de actualidad con diferentes ritmos de difusión, puede integrar diferentes morfologías de la información (texto, imagen y sonido), admite ciertas posibilidades de personalización y permite ofrecer diferentes modalidades interactivas de selección y de comunicación. El lector del *ciberperiódico* puede acceder al medio desde cualquiera terminal informático en el mundo conectado a la Red y en el momento que lo desee (Salaverría, 2005: 41).

### 3. Breve historia de la ciberprensa

#### 3.1. Antecedentes

Los antepasados de lo que ahora conocemos como ciberprensa se datan a mediados los años 70, cuando se empezó a aplicar la telemática para transmitir información. Aquellos primeros servicios informativos basados en una transmisión de textos escritos fueron el videotex, el teletexto, el audiotex y el periódico por fax.

El videotex era un medio de acceso a la información de carácter interactivo, donde el usuario recibía en la pantalla información almacenada en la base de datos de un ordenador a través de una conexión telefónica. Permitía intercambiar mensajes, así como realizar transacciones comerciales entre usuarios y podía proveer de una cantidad infinita de páginas (Álvarez Marcos, 2003: 235). Las empresas telefónicas, postales y editoriales trataron de implantar este sistema en los Estados Unidos y en la mayoría de los países europeos, para obtener una nueva fuente de recursos (Sigel, 1980: 9).

En Europa, los sistemas pioneros fueron el Prestel en Gran Bretaña (comercializado el 1978) y Bildschirmtext en Alemania (1983), mientras que en los Estados Unidos tuvieron una breve existencia, según Gateway y Viewtron (1983). Precisamente fue con el Prestel con el que se transmitió lo que es considerado el primero periódico del mundo publicado sobre un apoyo electrónico, el Viewtel 202. Empezó a funcionar en 1979, en Birmingham y era un servicio complementario del *Birmingham Post and Mail* (Meso, 2006: 91).

El sistema que tuvo más éxito, sin embargo, fue el desarrollado en Francia con Télétel (1983), más conocido por el nombre del monitor que utilizaba, Minitel. A diferencia de lo que pasó en otros países, el gobierno francés le dio un fuerte impulso con el objetivo de informatizar la sociedad francesa (Meso, 2006: 91). En el estado español, Telefónica presentó su sistema de videotex, renombrado Ibertex, el 1987 y consiguió una difusión

muy limitada y una rentabilidad económica muy modesta (Armañanzas, Díaz Noci, y Meso 1996: 79).

Con la excepción de Francia, el impacto del videotex fue escaso y mucho menor de lo que se esperaba. Cada uno contaba con sistemas y normas diferentes que restringían su extensión fuera de sus fronteras. Los servicios fueron desapareciendo a medida que Internet se mostraba, a mediados años 90, como una opción de conexión muy más rápida, de acceso universal y de utilización más versátil.

No obstante, el videotex fue un medio pionero en el uso de posibilidades interactivas de selección y comunicación a través de la pantalla. En los países donde tuvo alguna inserción fue un terreno de exploración y experimentación con nuevas modalidades interactivas, que después se aplicarían masivamente en el ciberperiodismo.

Por otro lado, el teletexto es un medio de comunicación que permite recibir información escrita y gráficos sencillos a través del televisor doméstico o de un videoterminal, pero a diferencia del videotex, es solo receptor, no hay comunicación bidireccional. Surgió en Gran Bretaña por iniciativa de dos corporaciones: la pública BBC (que creó Ceefax en 1973) y la privada ITV (que creó Oráculo en 1974). Con muy pobre definición, se difunde así información sobre el tiempo, noticias muy breves, noticias financieras y resultados deportivos (Armañanzas, Díaz Noci, y Meso 1996; Meso, 2006).

También el audiotex era un medio de transmisión de datos por vía telefónica. Se trataba de un sistema informático, empleado generalmente por diarios, para ofrecer información y servicios complementarios a sus ediciones en papel. Los diarios publicaban listas de teléfonos para que los usuarios pudiesen hacer consultas o realizar transacciones (Meso, 2006: 89). Se daba así información local, sobre el estado del tiempo, clasificados, etc. A comienzos de los 90 muchos periódicos ofrecían este servicio en los Estados Unidos, pero en Europa no se usó apenas. En 1994, más de 600 diarios norteamericanos empleaban sistemas de audiotext y facilitaban artículos por fax. En el estado español, se pusieron en marcha la 1998 (Cabrera, 2000: 34).

El periódico por fax apareció a finales de los años ochenta. Consistía en la utilización de la línea telefónica para la transmisión de una versión resumida del diario impreso, constituyendo un híbrido entre el sistema tradicional impreso y el electrónico (Armañanzas, Díaz Noci, y Meso, 1996: 84). Trataba de suplir las dificultades físicas de distribución de los diarios y estaba relacionado sobre todo con la información especializada que se enviaba a responsables del mundo empresarial que se encontraban desplazados de su lugar de origen.

Hay que nombrar, además, la aparición, a comienzos de los años noventa, de los diarios en CD-ROM, es decir, el almacenamiento en un disco óptico de la versión impresa de un diario. Este formato tenía ya casi todas las características y prestaciones de los actuales diarios digitales, porque incluía imagen, sonido y texto, pero tenían el mismo inconveniente de la prensa: su distribución debía ser física (Meso, 2006: 103).

Finalmente, hay que destacar también que, en el estado español, el antecedente más directo se encuentra en 1992, con el diario informatizado que se hizo a lo largo de la

Exposición Universal de Sevilla Expo'92. Era un sistema de actualización permanente, se podía consultar a través de pantallas táctiles dentro del recinto y ofrecía información sobre las actividades, así como las portadas del día de los principales diarios europeos (Parra y Álvarez Marcos, 2004: 128; Díaz Noci, 2006: 27).

#### 3.2. Creación de la WWW y primeros cibermedios

Cuando nació, Internet no era en absoluto homogénea en la presentación de contenidos, y convivían muchos protocolos diferentes que ofrecían varios servicios. Lo que solucionó este problema fue la creación de la World Wide Web, que se aplicó en Internet por primera vez en 1991.

El creador fue Tim Berners-Lee, un físico londinense que trabajaba en el centro de investigaciones de física de partículas CERN, en Suiza. Berners-Lee integró dos inventos que ya existían por separado: el hipertexto e Internet. Así, desarrolló un localizador de la información (la URL, Uniform Resource Locator), un protocolo que permite acceder a cada página (HTTP, Hypertext Transfer Protocol) y un lenguaje hipertextual para navegar por los recursos de la Red (HTML, Hypertext Markup Language, entre otros). De esta manera sentó las bases para tejer la Red (Berners-Lee y Fischetti, 2000: 17).

Pero pasaron aún algunos años hasta que empezó a popularizarse su uso. En 1993, el estudiante norteamericano Marco Andreessen, más tarde cofundador de Netscape, creó el código del primer navegador web, el Mosaic, que se distribuía de forma gratuita por la Red, y permitía tener acceso a gráficos y documentos de texto dentro de Internet (Meso, 2006: 72). Eso supuso una auténtica revolución, y a partir de aquel momento, Internet no ha parado de crecer.

En el estado español, el primer servicio de conexión a Internet empezó en marzo de 1991 a través de la red RedIris. Esta red había nacido tres años antes como un programa estatal para proveer de servicios telemáticos a la comunidad universitaria, en coordinación con otras redes de investigación europeas. Durante algunos años solo hubo dos alternativas de conexión: RedIris y Goya Servicios Telemáticos (primer servicio comercial, nacido en 1992). En 1995 se produjo el aumento de la Internet comercial, por la entrada en el mercado de grandes compañías telefónicas y de informática y el lanzamiento, a finales de 1995, del servicio InfoVía de Telefónica (Contreras, 2001). Fue entonces cuando Internet empezó a introducirse también en las oficinas y en los hogares.

La primera publicación regular que se hizo en Internet fue, según afirma David Carlson, la revista *Palo Alto Weekly* de California, que el 19 de enero de 1994 empezó a editar dos veces por semana sus contenidos completos (Carlson, 2003). Pero antes, en mayo de 1992, a través del servicio privado America On Line (AOL) ya se empezó a publicar el *Chicago Online*, de Tribune Corporation, con una edición diaria del *Chicago Tribune*, que permitía acceder a noticias, avisos clasificados, enviar mensajes y hacer compras.

Otro medio destacado fue el *San Jose Mercury Center*, creado por el diario *San Jose Mercury News*, que también se ha citado en numerosas ocasiones como el primero ciberdiario de Internet (Díaz Noci, 1997: 4; Meso, 2006: 227). Era una edición íntegra digital que, desde el Silicon Valley, ofrecía noticias actualizadas las 24 horas, acceso al archivo y servicio de mensajería. Se estrenó en AOL en mayo de 1993 y se trasladó a Internet en diciembre de 1994.

Otro medio pionero y con una propuesta original fue *The Nando Times*, del diario *The News & Observer*, nacido en julio de 1994 en Nueva California. Se accedía por el servicio Gopher, que daba acceso a Internet (Carlson, 2003: 50). Ofrecía noticias no publicadas en papel, noticias de agencia y de páginas oficiales, así como otros servicios como acceso a Internet y correo electrónico.

A partir de 1995 una buena cantidad de medios de los Estados Unidos y Europa estrenaron sus ediciones en los servicios comerciales. La prensa iba venciendo el miedo y se animaba a probar alternativas de distribución de contenidos.

Entre 1995 y 1996, la Red recibió un alud de webs de información. Según el *Informe Mundial de la Comunicación* (Maherzi, 1999: 132), en agosto de 1996 había más de 1.500 periódicos y revistas disponibles en línea, de los cuales 1.400 utilizaban la World Wide Web. De estos, 765 eran norteamericanos (de los cuales 400 eran diarios) a los que se añadían 123 títulos canadienses. Europa tenía en aquel momento alrededor de 300 medios en línea. A finales de 1996, los medios tradicionales más influyentes del mundo ya tenían su espacio en Internet, mientras se inauguraban otros que no existían fuera de la Red. Desde entonces, la cantidad de contenidos informativos no ha parado de crecer y lo ha hecho a un ritmo muy rápido, paralelo al aumento del número de internautas.

En el estado español, la primera publicación periodística en aparecer en Internet fue la revista valenciana de información general *El Temps*, en junio del año 1994 (Armañanzas, Díaz Noci, y Meso, 1996; Díaz Noci y Meso, 1999; Salaverría, 2005; López García, 2008). Con motivo del décimo aniversario de la publicación en papel, el periodista Vicent Partal y Asunción Maresma (en aquellos momentos directora de la revista en papel) deciden crear *El Temps online*, que empezó como una BBS en CompuServe, para después pasar a Internet. A través de este primer boletín electrónico empezaron a ofrecerse diferentes servicios informativos a un número creciente de usuarios, con la principal finalidad de aprovechar las nuevas tecnologías de la información para difundir la cultura catalana.

Poco después se inauguró el servicio en Internet del *Boletín Oficial del Estado* (septiembre 1994), considerado el primero diario *online* del estado, ya que la revista *El Temps* era semanal. Por otro lado, en mayo de 1995 se ponía en marcha *La Infopista*, uno de los primeros directorios locales del mundo, que fue el precursor del ciberperiódico *VilaWeb* y que recogía las direcciones de las webs en catalán que entonces había en la Red (Partal, 2003). En mayo de 1996 *La Infopista* da paso a *VilaWeb*, que se convierte así en el primer ciberperiódico sin referente en papel de todo el estado (Armañanzas, Díaz Noci Y Meso, 1996: 128; Lloret, 2000: 64; Iglesias, 2002; Domingo, 2004: 28; Partal, 2007: 49).



Poco antes se incorporó a Internet la versión electrónica del diario *Avui* (marzo 1995), después la de *El Periódico de Cataluña* (mayo 1995) y también la de *La Vanguardia* (junio 1995). Poco después, a caballo entre el 1995 y el 1996, se añadieron los diarios publicados en Madrid, *ABC*, *El Mundo* y *El País* (Armañanzas, Díaz Noci, y Meso, 1996: 128-148). A las grandes cabeceras se fueron sumando diarios regionales y locales y así, a comienzos del siglo XXI, eran alrededor de ochenta los diarios que disponían de edición electrónica (Díaz Nosty, 2000). Actualmente, el 99 por ciento de los diarios de información general editados en el estado (por no decir todos) están presentes en Internet.

#### 4. Desarrollo y tipología de los cibermedios

En poco más de quince años de historia de los cibermedios, se ha ido modificando el perfil predominante de los lugares de noticias, a medida que se han ido perfeccionando las herramientas tecnológicas y se han ido explorando las posibilidades retóricas.

Varios autores han identificado las etapas en la evolución del ciberperiodismo y han explicado los cambios en el contexto y en las características de los cibermedios (Cabrera, 2001; Pryor, 2002; Varela, 2005; Gago, 2007; Jarque y Almirón, 2008).

En primer lugar, la profesora M. Ángeles Cabrera (2001: 27), señala cuatro modelos generales de cibermedios que resumen la evolución que han experimentado los ciberperiódicos desde sus orígenes hasta la actualidad. Los modelos y las características de cada uno son:

- 1) El modelo facsimilar, que reproduce fielmente la edición en papel, habitualmente en formato PDF de Acrobat. Este modelo aún está presente en algunos modelos de pago y en cibermedios que ofrecen servicios de archivo.
- 2) El modelo adaptado: A partir de los documentos producidos por el diario impreso, mediante sistemas automáticos, semiautomáticos o manuales, adaptan los contenidos para el cibermedio. Generalmente, se produce una reducción de los recursos: eliminación o pérdida de calidad de imágenes, y eliminación de sumarios, pero incorporan algunos servicios de valor añadido y de interactividad con los usuarios, como foros y chats.
- 3) El modelo digital: Se trata de informaciones pensadas directamente para Internet, no para el medio de referencia. Lo cual no quiere decir que incluso estos productos no estén hechos con una mentalidad *impresa*, propia de los momentos de transición. Dos son, fundamentalmente, las categorías de estos productos informativos: las noticias de última hora, con más riqueza estructural, y los reportajes especiales, que se preparan con más tiempo y que, al contrario de lo que pasa con los reportajes impresos, no caducan, sino que pueden mantenerse en la Red durante más tiempo e incluso servir de apéndice multimedia para enriquecer otras informaciones de más actualidad.

4) El modelo multimedia: Es el concebido para Internet y con todos los recursos de los diferentes lenguajes informativos: texto, sonido, imágenes fijas o en movimiento, animaciones, etc. Aún son minoritarios los productos de este tipo.

Por otro lado, Larry Pryor (2002: 42) distingue tres etapas: La primera etapa, comprendida entre los años 1982-1986, se caracterizaba por la experimentación con los servicios de videotexto. El texto ya era en forma digital, había gráficos primitivos en las noticias, así como chat y tablón de anuncios, servicios de banca a domicilio, compras, juegos y servicios. El producto solo estaba disponible para los suscriptores, a una cuota mensual equivalente a un servicio de televisión por cable. El servicio era lento y casi no permitía ningún control al usuario. Al mismo tiempo, CompuServe (1980), Prodigy (1984) y AOL (1989) formaron servicios propios que ofrecían contenidos y servicios más completos que el videotexto.

En la segunda ola, entre los años 1993-2001, muchos editores se sumaron a los servicios de los proveedores de contenido, pero querían el control de sus propias redes. En aquel momento se creó el lenguaje HTML, la web y la interfaz gráfica del navegador Mosaic. Las webs tenían ya gráficos más sofisticados, había vídeo y audio, enlaces a bases de datos, etc. había una mezcla de redes, las cerradas controladas por los propietarios antes mencionadas, como AOL, Prodigy y CompuServe, y redes abiertas controladas por empresas de medios de comunicación en colaboración con usuarios, y pequeños sitios web controlados completamente por los usuarios. El papel de *gatekeeper* en el periodismo sigue siendo valioso, pero Yahoo y otros desarrollaron un software que permitía a los lectores ser sus propios *gatekeepers*. El software de personalización hace posible que los lectores decidan qué es noticia, y da un control cada vez más grande al usuario final. Además, los ordenadores tienen más capacidad y hay modems más rápidos, líneas telefónicas dedicadas y sistemas de cable. Se inició la distribución de algunos contenidos a través de teléfonos móviles, PDA y móviles y por satélite. La arquitectura y el software multimedia permitió una mayor innovación, como la personalización. Eso facilitó el cambio de control, que pasa al usuario final. Miles de usuarios crean sus propias publicaciones, y cibermedios más pequeños se hacen innovadores. Se inicia la creación de un nuevo modelo de noticias en línea (Pryor, 2002: 46).

La innovación y la inversión por parte de los empresarios se paró alrededor del año 2000, con el denominado “estallido de la burbuja”. La conciencia de que nadie estaba haciendo dinero va llevar a la desilusión y el colapso del mercado en marzo de 2000. A pesar de eso, Pryor (2002: 49) destaca que a partir de 2001 se abre una tercera y nueva etapa que llama “la tercera ola”. Ésta se caracteriza por usuarios más formados, la proliferación de plataformas móviles y nuevo software de gran alcance, que permite nuevas formas de publicación. Hay una mejora de los productos informativos y las empresas desarrollan nuevas fuentes de ingresos en asociación con los usuarios. Muchos cibermedios se consolidan y se crean nuevos. Las visitas a cibermedios aumentan y Pryor considera que eso se debe al hecho de que han escuchado con atención las necesidades de los usuarios y empiezan a ser rentables, al permitir que los usuarios finales den forma a las redes de noticias y se potencia la interactividad. En esta tercera etapa se hace énfasis en los servicios y contenidos propios como fuente de ingresos y menos en el banner y elementos emergentes (*pop-ups*) y se extiende una

nueva generación de dispositivos portátiles que también abren nuevas fuentes de ingresos.

Así, Pryor (2002: 56) considera que en la primera ola de ciberperiodismo los propietarios controlaban todo, y los usuarios finales no podían opinar sobre la forma en que se desarrollaba el producto. En la segunda, los usuarios luchaban por el control, rechazando los anuncios y declarando que el contenido debía ser libre. En la tercera ola, el control se comparte. Los propietarios de la red y de los cibermedios ven el valor de cooperar estrechamente con su audiencia, y también el público está más dispuesto a hacer micropagos por servicios de valor añadido.

Por otro lado, John Vernon Pavlik (2005: 12) resume la evolución que han experimentado los cibermedios en tres etapas: en primer lugar, y aún presente en algunas publicaciones, un período en el que los medios se limitan a reproducir en Internet las noticias de su referente en papel, coincidiendo con el modelo facsimilar de Cabrera. En segundo lugar, el desarrollo de los cibermedios que ofrecen contenidos originales con hiperenlaces, elementos interactivos, multimedia y la posibilidad de personalización. En una tercera etapa, en período incipiente y por tanto poco frecuente, se desarrollan cibermedios con información original creada específicamente para la red y, por tanto, conscientes de todas las posibilidades que ésta ofrece.

Para Pavlik, la transformación que han experimentado los medios electrónicos afecta al contenido de la noticia, la tarea periodística y las relaciones entre las empresas, los profesionales de la información y los receptores. La multiplicación de blogs ha dado protagonismo a este campo en los últimos años y el "periodismo contextualizado" que menciona Pavlik (2005: 25), caracterizado por nuevas modalidades comunicativas, hiperhipermedia, participación de la audiencia, contenido dinámico y personalización, se intuye como un modelo para la tercera etapa de desarrollo en un nuevo contexto que se desarrolla a gran velocidad (Singer, 2004).

También José Manuel Jarque y Núria Almiron (2008: 222) explican que la consolidación de Internet como un nuevo apoyo ha pasado por tres etapas. En la primera, coincidiendo con Cabrera y Pavlik, solo se procede a un volcado de la edición analógica a la web, sin modificación ni adecuación a las potencialidades del nuevo medio. En la etapa siguiente, los contenidos de la edición analógica son complementados con otras informaciones y la posibilidad de obtener servicios relacionados. La tercera fase es aquella en la que la redacción de las noticias ya no depende de la edición impresa sino que se generan contenidos pensados y redactados aprovechando los recursos y las oportunidades de Internet.

Por otro lado, para el profesor Manuel Gago (2007: 107) en la evolución de los cibermedios se pueden distinguir cinco etapas que expresan los conceptos dominantes sobre el negocio de la comunicación en Internet. Así, explica que la primera presencia de los cibermedios fue vacilando en la primera etapa. Buena parte de ellos replicaban su identidad corporativa tradicional en la web; muchos optaron por publicar una selección de noticias de la edición impresa, una vez al día, con la precariedad de las herramientas de publicación de la época. Otros periódicos siguieron empleando la web como canal de distribución de facsímiles. Las primeras ediciones digitales y cibermedios eran, sobre

todo, presenciales, y atendían al imperativo profesional de ocupar un espacio en un nuevo territorio. La innovación en el contenido fue mucho reducida. En su mayor parte, las informaciones eran réplicas de los originales en papel.

A partir del año 1998, en una segunda etapa, los cibermedios empezaron a apostar por la convergencia, afirma Gago (2007: 108). Los grandes grupos editoriales desarrollaron modelos de portal, con la esperanza de convertirse en el punto de partida del creciente número de nuevos usuarios en el acceso al incipiente y brillante mercado de la Red. De esta forma, el contenido se extendió de forma horizontal, a través de los conocidos en su momento como “canales”, que eran espacios monográficos dedicados a un segmento de mercado, y destinados a desarrollar un canal de comercio y publicidad en paralelo. En este punto, los cibermedios procedentes de un apoyo tradicional entraron a competir con los portales creados por las operadoras de telecomunicaciones, en una lucha en la que se combinaba la información, el entretenimiento y los servicios.

La tercera etapa se inicia después del desastre de la crisis del 2000-2001, también mencionada por Pryor, cuando las empresas editoras empezaron a buscar nuevos canales de negocio. Las alternativas fueron muchas: desde el pago por acceder a los contenidos de *El País* y el desarrollo de áreas solo para suscriptores, hasta soluciones mixtas, como hizo el diario *El Mundo*, con acceso libre limitado solo a las actualizaciones de Internet y no a la edición impresa, o la del *New York Times* o *La Vanguardia*, accesibles solo bajo registro de usuario y habilitación de un permiso para poder utilizar los datos personales con fines comerciales (Gago, 2007: 109; López e Iglesias, 2004: 13). Muchos de los cibermedios que optaron por los cierres bajo registro intentaron enriquecer las áreas restringidas con nuevas opciones que facilitarían el interés de los usuarios por dejar sus datos, pero el desarrollo, en este caso, fue en la mayor parte de los casos hacer solo una reestructuración del contenido, organizándolo mejor y perfeccionando los sistemas de búsqueda y recuperación de la información.

En la cuarta etapa, entre el 2003 y 2005, Gago (2007: 109) detalla que, a pesar de las restricciones presupuestarias que las empresas de comunicación hicieron para frenar las pérdidas de las ediciones digitales, la audiencia de estas siguió creciendo de forma espectacular, en la medida en que había más usuarios de Internet. Este éxito de público consolidó el valor del cibermedio dentro de su empresa. Al mismo tiempo, algunos cibermedios encontraron nuevas fuentes de ingresos y el mercado publicitario de Internet en España empezó a aumentar de forma notable, aunque apenas representaba el 2% del total. Los cibermedios se consolidaron en esta etapa, se convierten en marcas propias con peso y desarrollaron secciones de forma independiente a la edición en papel, pero sin vocación de convertirse en nuevos canales, duplicando la estructura original. Sigue existiendo alguna innovación en los formatos como, por ejemplo, las retransmisiones deportivas en directo y la formación de debates públicos de los internautas que se complementan con los debates de las ediciones en papel.

Ya en la quinta etapa, a partir de 2005 hasta la actualidad, Gago explica que los cibermedios están buscando una nueva identidad, añadiendo un significativo número de hallazgos formales provenientes de las nuevas aplicaciones de la web 2.0, como son la incorporación del formato de blog, vídeos distribuidos desde los servidores de YouTube y buscadores externos de información, y se asume que el cibermedio es un punto más en

Internet en el itinerario del usuario, tratando también de construir su propia comunidad (Gago, 2007: 111).

Para acabar, Alejandro Rost (2006: 49) destaca cuatro etapas en estos pocos años de historia de periodismo digital:

1) Etapa de presencia corporativa. Los cibermedios solo muestran información de la empresa que permite reforzar su imagen corporativa y algunas pocas noticias del día. El objetivo del medio es solo tener alguna presencia en el ciberespacio y, como máximo, aportar alguna información importante.

2) Etapa de volcado. Lo que se busca es reproducir con la mayor fidelidad posible lo que se publica en la empresa de referencia, generalmente el diario impreso. El objetivo es que el lector tenga el mismo producto informativo que si compra el diario en papel. En el mejor de los casos, se aportan algunos hiperenlaces, el acceso al archivo y un buscador. No hay actualización de noticias ni contenidos específicos para la Red.

3) Etapa de contenidos propios. El cibermedio cuenta con algunos contenidos creados especialmente para Internet. La actualización se realiza en forma permanente, cuando ocurren o se conocen las noticias. Hay algunos intentos esporádicos por explotar el hipertexto y la multimedialidad, mientras el lector cuenta con algunos espacios poco visibles para expresarse y comunicarse. El cibermedio trata de definir un lenguaje propio.

4) Etapa de la interactividad. En este caso, el ciberperiódico ofrece múltiples posibilidades de selección de contenidos (personalización) y varias alternativas de expresión y comunicación en el discurso público del cibermedio. El usuario tiene presencia visible y notoria entre los contenidos. El objetivo es aprovechar los recursos específicos del entorno digital y ofrecer un cibermedio que dé poder a los ciudadanos en la construcción de la actualidad.

Así, los nuevos medios, después de una fase de crecimiento en la que imitaron las características de la prensa, buscan construir modelos con renovados lenguajes y con modalidades expresivas para una sociedad que aspira a vivir con la mirada puesta en la Red (López y Otero, 2005: 13).

Todas estas etapas no son taxativas sino que constituyen una categorización que solo quiere ser analítica. Hay ciberperiódicos que todavía están en la primera etapa, de otros han saltado etapas y están los que se encuentran a medio camino entre la una y la otra. Tampoco significa que todos los cibermedios tengan una evolución lineal e ineludible hacia un ciberperiódico interactivo, sino que debe pensarse como un proceso dinámico, no lineal y que no está cerrado.

## 5. A modo de conclusión

El periodismo no es el mismo desde la llegada de Internet. Muchos autores han comparado los cambios que ha producido la Red en la sociedad con la revolución que supuso la invención de la imprenta, y también el periodismo se ha visto afectado, y mucho, por estos cambios. Eso ha provocado la aparición de nuevos conceptos, que poco a poco empiezan a consolidarse desde la reflexión y los trabajos de los

investigadores. Aunque, como se ha expuesto, entre los académicos las palabras aceptadas mayoritariamente son *ciberperiodismo* y *cibermedio*, aún es habitual el uso de otras palabras como *periodismo digital* o *periodismo online*, *periódico digital* o *diario electrónico*. Suponemos que, con el paso del tiempo y el avance en la investigación, llegará un momento en que se normalizará esta terminología.

Por otro lado, la investigación sobre ciberperiodismo se demuestra ya suficiente para tener una panorámica de la historia y la evolución que han tenido los cibermedios. Así, se observan muchas coincidencias en el análisis de las diferentes tipologías y fases que han pasado los cibermedios en solo quince años de vida. Consideramos importante recoger los hechos más relevantes de esta breve historia, y los diferentes análisis de los investigadores. Pero además, habrá que continuar avanzando en esta investigación, ya que este objeto de estudio se encuentra en un cambio continuo, cada vez más acelerado por la aparición de nuevas herramientas y aplicaciones.

#### Referencias

- ALONSO, J., y MARTÍNEZ, L. (2003). "Medios interactivos: caracterización y contenidos". En: Díaz Noci, J. y Salaverría, R.(coords). *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel, pp. 261-305.
- ÁLVAREZ MARCOS, J. (2003). "El periodismo ante la tecnología hipertextual". En: Díaz Noci, J. y Salaverría, R. (Coords). *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel, pp. 231-259.
- ARMAÑANZAS, E., DÍAZ NOCI, J. y MESO, K. (1996). *El periodismo electrónico*. Barcelona: Ariel.
- BAIGET, T. (1993). "CompuServe se expande por Europa". *El Profesional de la Información*, núm. 13 (abril).
- BERNERS-LEE, T., y FISCHETTI, M. (2000). *Tejiendo la red*. Madrid: Siglo XXI.
- CABRERA, M. A. (2001). *La prensa online*. Sabadell: CIMS.
- CANGA, J. [et al.] (2000). *Diarios digitales*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- CARLSON, D. (2003). "The history of online journalism". *Digital Journalism: Emerging Media and the Changing Horizons of Journalism*. Lanham: Rowman & Littlefield.
- CONTRERAS, F. R. (2001). "Internet: la red en España". *Revista Latina de comunicación social*, núm. 37.
- DE PABLOS, J. M. (2001). "Necesidad de aclarar conceptos y terminología sobre Internet". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, núm 7, pp. 57-67.

### III Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

La transformación del espacio mediático  
Comunicación

- DÍAZ NOCI, J. (1997). "Tendencias del periodismo electrónico. Una aproximación a la investigación sobre medios de comunicación en Internet". *Zer. Revista de estudios de comunicación*, núm. 2 (mayo).
- \_\_\_ (2006). "New Tendencies of Research in Journalism". *Brazilian Journalism Research*, núm. 2.
- \_\_\_ (2001). *La escritura digital. Hipertexto y construcción del discurso informativo en el periodismo electrónico*. Bilbao: Universidad del País Vasco.
- DÍAZ NOCI, J., y MESO, K. (1999). *Periodismo en Internet*. Bilbao: Servicio Editorial Universidad País Vasco.
- DÍAZ NOCI, J., y SALAVERRIA, R. (Eds.). (2003). *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel.
- DÍAZ NOSTY, B. (2000). *Informe anual de la comunicación 1999-2000*. Barcelona: Grupo Zeta.
- DOMINGO, D. (2004). *Periodisme digital a Catalunya*. Barcelona: Col.legi de Periodistes de Catalunya.
- FLORES, J. V., y MIGUEL, A. (2001). *Ciberperiodismo*. Madrid: Ediciones 2010.
- GAGO, M. (2007). "Flash 2.0. Tecnología y cibermedios en la nueva web social". A: LARRONDO, A; SERRANO, A. (eds.). *Diseño periodístico en internet*. Leioa: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, pp. 103-128.
- GÓMEZ MENDEZ, J.M., y LEAL, E. (2001). "Delimitación del vocablo Cibernética y otras voces tecnológicas en Periodismo". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, núm. 7, pp. 95-107.
- IGLESIAS, M. (2002). "Vilaweb: un mitjà de comunicació glocal". En: DDAA. *La prensa local y la prensa gratuita*. Castelló: Servei de Publicacions Universitat Jaume I. pp. 313-318
- JARQUE, J. M., y ALMIRON, N. (2008). "Periodismo para Internet o periodismo, y punto". *Palabra Clave*, núm. 2 (diciembre).
- LÓPEZ GARCÍA, G. (2008). "Los medios valencianos en la Red: orígenes, evolución y balance de conjunto". En: López García, G. (ed.). *Comunicación local y nuevos formatos periodísticos en Internet: Cibermedios, confidenciales y weblogs*. València: Servei de Publicacions de la Universitat de valència, pp. 71-81.
- \_\_\_ (2005). *Modelos de comunicación en Internet*. Valencia: Tirant lo Blanch.
- LÓPEZ GARCÍA, G., GONZÁLEZ, J.L., IGLESIAS GARCÍA, M., PALAU, D., y DOMÉNECH, H. (2010). "Cibermedios y web 2.0". En: LÓPEZ GARCÍA, G. (ed). *El ecosistema comunicativo valenciano*. Valencia: Tirant lo Blanch. pp. 229- 250.
- LÓPEZ, G., y IGLESIAS, M. (2004). "Servicios digitales y modelos de negocio: condiciones de uso en El País Digital, La Vanguardia y Vilaweb". *Congreso Iberoamericano de Periodismo Digital*. Santiago de Compostela.

### III Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

La transformación del espacio mediático  
Comunicación

- LÓPEZ, X., y OTERO, M. (2005). *Las herramientas tecnológicas de la nueva información periodística*. A Coruña: Netbiblo.
- LLORET, O. (2000). *Converses sobre els orígens d'Internet a Catalunya*. Barcelona: Beta.
- MAHERZI, L. (1999). *Informe mundial sobre la comunicación: Los medios frente al desafío de las nuevas tecnologías*. Madrid: Unesco /Acento.
- MASIP, P. (2007). "El ciberperiodismo en Catalunya: apuntes sobre el estado de la cuestión". En: LÓPEZ GARCÍA, G. (ed). *Comunicación local y nuevos formatos periodísticos en Internet: cibermedios, confidenciales y weblogs*. València: Servei de Publicacions de la Universitat de València. pp.35-45.
- MESO, K. (2006). *Introduccion al Ciberperiodismo: Breve acercamiento al estudio del Periodismo en Internet*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- PARRA Valcarce, D., y ÁLVAREZ MARCOS, J. (2004). *Ciberperiodismo*. Madrid: Síntesis.
- PARTAL, V. (2003). "El català a la xarxa: història i raons d'un cas d'èxit". *Coneixement i societat*, núm. 2, pp. 16-29.
- \_\_\_ (2007). *Periodisme quàntic: fent periodisme a Internet: l'experiència dels primers deu anys de VilaWeb*. Palma de Mallorca:Universitat de les Illes Balears.
- PAVLIK, J. V. (2005). *El periodismo y los nuevos medios de comunicación*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- PERCEVAL, J. M. (2008). "El estado líquido del ciberperiodismo". *Anàlisi*, núm. 36, pp. 79-86.
- PÉREZ LUQUE, M. J., y PEREA, M. (1997). *El Actual Periodismo Online*. Sao Paulo: Mandruvía.
- PRYOR, L. (2002). "The third wave of online journalism". *Online journalism review*, núm.18 (abril).
- ROST, A. (2006). *La interactividad en el periódico digital*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.
- SALAVERRÍA, R. (Ed.). (2005). *Cibermedios*. Sevilla: Comunicación Social.
- SIGEL, E. (1980). *Videotext: the coming revolution in home/office information retrieval*. Nova York: Knowledge Industry Publications.
- SINGER, J. B. (2004). "Strange bedfellows? The diffusion of convergence in four news organizations". *Journalism Studies*, núm. 5, pp. 3-18.
- VARELA, J. (2005). "Periodismo 3.0, la socialización de la información". *Telos*, núm. 65.



## Los fotógrafos de *National Geographic* en tu bolsillo. Análisis de la aplicación para iPad

The *National Geographic* photographers in your pocket.  
Analysis of the iPad's app

**Pilar Irala Hortal**

Universidad San Jorge

pirala@usj.es

### Resumen

La llegada de las tablets al mercado ha obligado a las empresas de comunicación a desarrollar nuevos productos para la demanda creciente. Así, están apostando por el diseño de productos para las plataformas móviles en las que periodismo electrónico, multimedia y ciberperiodismo se confunden. Revistas especializadas como *National Geographic* ha apostado por publicaciones tanto *online* como para el iPad con éxito aunque sin explotar las posibilidades que ofrece la tecnología multimedia.

**Palabras clave:** Ciberperiodismo, Periodismo multimedia, iPad, *National Geographic*

### Abstract

*The most powerful mass media industries with the capacity to invest are going to great lengths to transfer their publications to the new social network platforms like IPAD or smartphones. This does not mean merely changing from the traditional analogue version to the touch screen, but also involves reinventing, redesigning and using the imagination as regards new mass media and interaction with the reader in order to offer a new and attractive product which is also useful and versatile. As a paradigm of this migration towards interaction with the user by means of new technologies, this chapter will analyse the product 50 Greatest Photographs of National Geographic, which this magazine has launched on IPAD. The adaptation of the application to the digital platform will not only study its photography and design, but will also evaluate its interactivity, potential for personalization, documentation and update options.*

**Keywords:** Ciberjournalism, Multimedia Journalism, iPad, *National Geographic*

## 1. Objetivos y metodología

En este capítulo analizaré una aplicación diseñada para el iPad: el *app* de los *50 Fotógrafos de National Geographic*. Para entender si la revista ha creado un producto adecuado a la nueva plataforma multimedia me acercaré primero a las definiciones del ciberperiodismo, el periodismo multimedia y las plataformas móviles, para después analizar la estructura y el diseño de la aplicación.

No hay bibliografía especializada suficiente ni ha habido tiempo para desarrollar una historia tecnológica de esta plataforma electrónica de Apple Inc., de sus metas conseguidas e incluso para definir unos objetivos claros y jerarquizados. Por este motivo, para el desarrollo de este capítulo se ha realizado un rastreo de los artículos académicos y piezas periodísticas que hacen referencia al periodismo electrónico en general y a las plataformas móviles como el IPAD en particular. Así, a falta de un modelo más adecuado, se usan los estudios sobre cibermedios y sobre el periodismo multimedia para el análisis de los productos periodísticos desarrollados para las plataformas electrónicas.

## 2. Introducción: El IPAD como herramienta (de futuro) para el Periodismo

Según afirma Heather Holm en *Editorsweblog* (11/10/2010) los grandes periódicos esperan que las tablets ayuden a la prensa escrita a sobrevivir. Las plataformas necesitan contenidos profesionales y el periodismo no puede permitirse quedar en la cuneta de la autopista de las nuevas tecnologías. El camino del éxito parece estar en las suscripciones, más baratas que el periódico diario, en la compra de contenidos a través de diversas aplicaciones y en la profesionalización de los dispositivos portátiles. Los datos avalan esta estrategia: dos millones de iPads fueron vendidos en sus primeros dos meses en el mercado (Drake, 2001:129) y en diez meses ya habían sido vendidas diecinueve millones (ABC Tecnología, 20/01/2011). Además, dentro de la oferta cada vez mayor de tablets<sup>1</sup> el iPad “seguirá siendo el campeón” (ABC Tecnología, 20/01/2011). Según el ABC “la consultora Deloitte prevé que las ventas de este tablet [iPad] lleguen a los 55 millones de dispositivos este año” (ABC Tecnología, 20/01/2011) y en 2014 se hayan llegado a los 115 millones de unidades (Fernández, 2011: 30).

La publicidad tampoco se queda atrás en beneficios. En octubre de 2010, cinco meses después del lanzamiento del iPad, la aplicación del *Financial Times* para esta plataforma había generado “1,59 millones de dólares en ingresos por publicidad”. Además la aplicación tenía ya “unos 400.000 suscriptores, que representan el 10% de las nuevas suscripciones digitales del periódico” (Vargas, 13/10/2010). Con este éxito, las empresas publicitarias están pagando más dinero, hasta 2 y 4 veces, por sus anuncios en las aplicaciones del iPad que para otros soportes (Vargas, 13/10/2010). Y es que, según los datos recopilados por Esther Vargas, “un lector promedio pasa 60 minutos por mes con sus aplicaciones para el iPad. En contraste, el lector promedio de la Internet que pasa 2.1 minutos por mes en *Vanityfair.com* y 3.8 minutos en *GQ.com*, según

---

<sup>1</sup> Algunos ejemplos de tablets: Galaxy Tab, Samsung, Motorota Xoom, BlackBerry Playbook, entre otros.

comScore” (Vargas, 13/10/2010). Según Tino Fernández, “los anunciantes pagarán asimismo por mensajes de mucha más riqueza, ya que las tabletas ofrecen nuevas narrativas comerciales” y continua:

“Además, los anunciantes pagarán por el contexto, por la posibilidad de tener perfiles de la audiencia, o la geolocalización de los clientes [...]. Cada aplicación reflejará dónde estoy, no sólo en lo que se refiere al contenido. Y esto también en lo que tiene ver con la publicidad” (Fernández: 2010)

Lo que Tino Fernández está describiendo es una sociedad futurista interconectada, ya presentada en el cine a través de películas como *Minority Report* (Steven Spielberg, 2002), pero que hoy se hace realidad.

También los editores ven en el iPad la esperanza a un nuevo horizonte para el periodismo. Profesionales de todo el mundo, como Bill Mitchell o Howard Finberd del The Poynter Institute, coinciden en subrayar la similitud en el uso de la plataforma con el proceso tradicional de leer un periódico o una revista (Yuste: 2010 y Alandete: 2010). Otros alaban sus capacidades multimedia y los beneficios provenientes del acceso a múltiples medios de información periodística a través de la interacción del usuario, como afirman Sara Dickenson y Al Tompkins (Yuste: 2010).

Katerina Matsa afirma que estas pizarras electrónicas cambiarán la relación actual del consumidor con el periodismo electrónico. Además, algunos productos y conceptos, como las revistas electrónicas, serán más fáciles y accesibles (Drake, 2011: 129). Por el momento al menos, el tiempo dedicado a la lectura de libros, revistas y prensa en el iPad es igual o ligeramente superior al invertido en las mismas lecturas en papel. Según diferentes estudios, esto es debido a que las tablets representan

“la simbiosis perfecta entre el uso cotidiano del ordenador y la posibilidad de leer documentos como si se tratara de un sustituto del papel, sacándole el máximo partido a las aplicaciones mediante el uso de la interfaz táctil” (Fernández, 2011: 29)

Según afirma Amy-Mae Elliott en su artículo para *Mashable* (2010), los usuarios de las tablets están “hambrientos”. Según los datos del Harrison Group, los usuarios de tablets invierten un 75% más de tiempo en leer la prensa y un 25% más en libros. En este sentido, las aplicaciones creadas hasta octubre de 2010 bajo la etiqueta “News” sobrepasaban las 900, aunque es cierto que además de prensa tradicional incluyen revistas de diferentes tipo, género y especialidad, agregadores de noticias y portales de aplicaciones (Elliott: 2010). Para ofrecer a los lectores productos profesionales por los que estén dispuestos a pagar son necesarias importantes inversiones. Para ello los usuarios deben confiar en lo ya existente. Las cifras auguran buenos tiempos, pero lo cierto que los editores no están aprovechando todavía las oportunidades multimedia de las tablets (Elliott: 2010).

Las publicaciones periodísticas en Internet tienen ya el mismo nivel profesional del resto de ramas de la profesión (prensa, radio, televisión) (Salaverría, 2005b: 11). Y en esta afirmación debemos incluir algunas publicaciones para plataformas móviles como los iPad, las cuales están apostando por nuevas formas narrativas específicas de sus particulares rasgos mediáticos y tecnológicos. Estos cibermedios tienen características

propias que “modifican los tres procesos básicos en los que se basa esta profesión: la investigación, la producción, la difusión” (Salaverría, 2005c: 15).

Pero se debe diferenciar entre periodismo multimedia y ciberperiodismo (Salaverría, 2005: 32). El primero, también llamado multiplataforma, aprovecha diferentes tipos o medios de comunicación: Texto, vídeo, fotografía, infografía, etc. (Salaverría, 2005c: 37). El ciberperiodismo se refiere a la “disciplina del periodismo que emplea el ciberespacio para investigar, elaborar y difundir mensajes informativos”. Puede ser multimedia, pero se caracteriza por su conexión con el ciberespacio tanto en las fases de investigación como en la elaboración y difusión (Salaverría: 2005, 38).

En uno y otro caso, los usuarios de los productos periodísticos en red más innovadores están dirigidos al público del *baby boom*, es decir, entre 40 y 60 años (Alandete: 2010 y López García, 2006: 1). Con el tirón de esta generación y gracias a las prestaciones, características tecnológicas y físicas de la tablet ésta es la herramienta de futuro para el periodismo: Le ayudará a salir de su estancamiento económico a través de nuevas fórmulas narrativas que abandonarán la pirámide invertida (Cfr. Salaverría, 1999: 13) y explotará su potencial multimedia a través de la conexión en red.

En este estudio nos referiremos a ambas disciplinas ya que es difícil todavía separar de forma radical una y otra. Algunas publicaciones como *National Geographic* tienen las dos versiones integradas tanto en su difusión por Internet como su versión para plataformas como el iPad. Pero estas últimas siempre necesitan conexión con la red para actualizar algunos de sus contenidos cumpliendo así uno de los rasgos definitorios del ciberperiodismo: la actualización.

### **3. Estructura, diseño y posibilidades de los medios de comunicación para soportes electrónicos**

En las conclusiones del estudio realizado por Merja Drake se afirma que no ha habido tiempo suficiente para desarrollar el concepto de una revista electrónica para el iPad y lo hecho hasta ahora recuerda mucho a la versión en papel (Drake, 2011: 132). Además, existen dificultades añadidas pues los diseñadores no están suficientemente familiarizados con estas plataformas y los propios redactores y fotoperiodistas no conocen con exactitud la reacción de los usuarios ante los cambios, pero consideran negativo sacar al mercado productos adaptados más que creados *exprofeso* (Drake, 2011: 132). Ángeles Fernández opina de la misma manera y afirma que “la juventud de este producto informático impide por el momento imaginar un futuro claro” (2011: 29) aunque admite sus posibilidades de futuro en las que ya trabajan editores y periodistas.

A pesar de estas opiniones, parece mayoritaria la convicción de que el iPad y el resto de plataformas móviles provocarán cambios sustanciales en el periodismo, en su diseño y en su difusión. Una nueva era periodística marcada por el regreso a un periodismo de mayor profundidad, especialización y personalización. Para ello, el iPad es el “dispositivo decisivo para el consumo de medios” (Fernández: 2010) al ser un buen híbrido entre la lectura tradicional de la prensa y las nuevas tecnologías:

“Tan portátil como una revista, tan barato como un periódico (cada aplicación), tan impactante como una televisión de alta definición, tan simple como un iPhone, tan entretenido como un videojuego, y tan versátil como un PC...” (Fernández: 2010)

Concha Edo advirtió en 2002 que todavía no se había llegado a un nuevo medio, ni existía un nuevo lenguaje que sacara todo el partido al hipertexto o a la hiperactividad. (Edo: 2002, 110). Jaime Estévez afirma que “se trata de una nueva modalidad profesional del periodismo en general que modifica los tres procesos básicos en los que se basa esta profesión: la investigación, la producción, la difusión” (Salaverría: 2005, 15). Es, por tanto, una nueva “forma de periodismo” que tiene “características diferentes, como también las tienen entre sí la prensa, la radio y la televisión” (Salaverría: 2005, 16).

A continuación aplico las aportaciones de autores expertos en ciberperiodismo y redacción periodística en la red y nuevas plataformas para definir qué características periodísticas y narrativas tienen los nuevos productos periodísticos para las tablets. Entre ellos se encuentran Ramón Salaverría y Javier Díaz Noci, quienes estudian en profundidad los rasgos del ciberperiodismo y la creación de nuevas herramientas comunicativas propias de la cibercultura.

Salaverría (2005: 23) afirma que entre los rasgos más destacados de los nuevos medios de comunicación se encuentran:

- a) El policronismo (las múltiples posibilidades de relación temporal entre la emisión y la recepción de mensajes en el ciberespacio)
- b) La multidireccionalidad

A los que se suman las tres cualidades comunicativas de las piezas ciberperiodísticas y, según mi estudio, también son visibles estas particularidades en el periodismo multimedia: Hipertextualidad, Multimedialidad e Interactividad. Ramón Salaverría explica estos rasgos (2005: 28 y ss):

- *Hipertextualidad*: Una pieza es hipertextual cuando alberga enlaces a otros documentos o archivos de datos denominados nodos (textuales, sonoros o audiovisuales).
- *Multimedialidad*: Es la capacidad de las piezas digitales de *escribirse* combinando texto, imagen y sonido.
- *Interactividad*: Se refiere a la posibilidad que tiene el lector de interactuar con la pieza informativa. El grado de interactividad de un cibermedio, y de cualquier sitio web en general, puede medirse según el número de cambios o caminos que un usuario puede efectuar dentro de él (Hall, 2001: 51 y Kioussis, 2002). La interactividad más básica es la elección que pueda hacer el usuario del itinerario hipertextual, navegando de noticia en noticia a través de enlaces. A partir de aquí, la interactividad puede ser más compleja ya que el usuario puede dominar el *qué* y el *cuándo*.

Xosé López incluye algunas de las conclusiones de un estudio realizado en 2003 por el *Poynter Institute*, el *Estlow Center for Journalism and New Media* y la compañía *Eyetoools Inc.* denominado *Eyetrack III* (2006: 205 y ss). Esta investigación se centró en el comportamiento visual de los lectores de prensa en Internet y destacan algunas de sus conclusiones. Respecto al diseño y la estructura de la página se subraya la importancia de la ubicación de los elementos, por lo tanto, es muy importante que el diseñador conozca la cultura y los hábitos de los lectores para aprovechar en su beneficio estas tendencias heredadas.

También es importante hacer una buena estructura del medio y de cada página en particular que siga un patrón semejante y ayude al lector a tener de forma fácil y clara la estructura general donde se encuentra. El estudio daba algunas pistas de comportamientos más habituales como la tendencia del internauta a acudir primero a la zona superior izquierda de la página y *escanear* desde allí la pantalla avanzando hacia la zona superior derecha. Cuando se ha revisado la zona superior se avanza hacia la inferior (López: 2006, 206).

#### **4. Periodismo especializado. *National Geographic* en el iPad**

Según Ángeles Fernández, los expertos en la tecnología tablet explican el éxito de estas plataformas gracias a su “diseño ultraplano, la tecnología LCD táctil retroiluminada y las aplicaciones” (Fernández, 2011: 31) donde los desarrolladores están invirtiendo grandes esfuerzos. El iPad de Apple cuenta ya con más de 225.000 aplicaciones. Esta oferta supone un atractivo imparable para la marca, tanto para los editores y empresas de comunicación como para los usuarios quienes utilizan las tablets para la información y el entretenimiento preferentemente (Fernández, 2011: 31).

El éxito del periodismo futuro se encuentra en la creación de nuevas narrativas y nuevos contenidos especializados por los que el usuario tendrá interés en pagar. De este modo, los lectores financiarán la revolución de la prensa sufragando los gastos de la inversión en calidad (Fernández, 2011: 35). En los actuales usuarios de tablets ya se encuentra la brecha de la especialización. Según Sara Rotman, analista de Forrester, entre los rasgos característicos de estos usuarios se encuentran los “altos ingresos”, formación, realizan viajes habituales, tienen múltiples sistemas informáticos para el trabajo y para el ocio y “un alto consumo de todo tipo de medios de comunicación” (Fernández, 2011: 37).

Como explica José Ignacio Armentia (2000, 198) el medio usado para difundir el mensaje periodístico influye de forma definitiva en la forma y estructura de su contenido. Así, la prensa escrita ha sido el canal más adecuado a la profundización, la investigación, análisis y la especialización. Las tablets recogen el testigo dada su versatilidad para aunar lo mejor de la prensa en papel y las posibilidades multimedia. De hecho, según Armentia la estructura de la pirámide invertida es la más adecuada y útil para el ciberperiodismo (Armentia *et al.*, 2000: 204), pero reforzada por los hipervínculos (Uotila, 2011: 369). Aunque otros autores, como Salaverria, no ven en la pirámide invertida la mejor opción.

Diferentes estudios coinciden en asegurar que la revolución de las tablets llegará pronto. Solo las redacciones que trabajen con este convencimiento y desarrollen productos adecuados a estos nuevos medios sobrevivirán (Fernández, 2011: 34 y Tonkery: 2010). *National Geographic* ha apostado por las nuevas tecnologías y los nuevos medios, inclinados a la especialización. Se une así al “auge del saber parcelado de la sociedad moderna” (López, 2005: 48). López ahonda en el estudio de la especialización en los cibermedios:

“Aquel emisor de contenidos referentes a una determinada rama del saber humano que tiene voluntad de mediación entre hechos y público, utiliza frecuentemente criterios y técnicas periodísticas, usa lenguaje multimedia, es interactivo e hipertextual, se actualiza y se publica en la red Internet” (López, 2005: 49).

La revista *National Geographic* en la red y en el iPad (gestionada a través de Zinio) cumple con estas características así como las que Fernández del Moral, Francisco Esteve y Mar de Fontcuberta dan al “área de especialización”:

“Poseen coherencia temática, están interrelacionadas por contenidos e intereses similares, se definen por la especificidad de sus textos, sus fuentes, su audiencia y sus periodistas y se subdividen en bloques informativos o subáreas de especialización” (López, 2005: 50).

La especialización encuentra posibilidades impensables antes del ciberperiodismo en uno de sus rasgos definitorios, “la memoria” (Díaz, 2008: 76). El acceso a ingentes cantidades de datos, gracias a las “grandes memorias digitales”, facilita la interacción, la especialización y la actualización. Es una memoria “múltiple, instantánea y acumulativa” (Díaz, 2008: 77) accesible para productor, emisor y receptor que, a su vez, se retroalimentan. En este sentido, *National Geographic* permite el acceso a una gran cantidad de información a la que el usuario accede a través de la red conectando directamente desde la aplicación para el iPad.

El reclamo que supone para el usuario de las tablets la información especializada viene subrayado por la presentación de los contenidos de una forma más atractiva y sugerente, pero con la tranquilidad de estar en un momento de convergencia y las piezas del ciberperiodismo o del periodismo multimedia están producidas por los mismos profesionales, mismos editores y mismas fuentes que en los medios tradicionales (Uotila, 2011: 369). Pero, en un futuro el periodismo en papel y el ciberperiodismo tendrán estructuras y formatos completamente diferentes.

Si aplicamos las características definitorias del periodismo multimedia a las posibilidades de las plataformas móviles se comprueba la sinergia creada entre los diferentes medios. Así, se añaden los siguientes rasgos a la información (Calderilla, 2011: 54):

- a) Personalización. Ofreciendo contenidos especializados y adaptados a los intereses del usuario
- b) Documentación. Uso de varias fuentes y medios de información para presentar piezas periodísticas contrastadas, naturaleza variada de los datos así como de su presentación (mapas, bases de datos, infografías, fotografías, otras informaciones o piezas periodísticas...)
- c) Actualización. Las posibilidades de actualización constante de la información tiene ventajas, pero plantea también algunos inconvenientes como la pérdida de datos en

las continuas actualizaciones, lector confuso entre la maraña de nuevos datos, replanteamiento del concreto “cierre de edición”.

La revista *National Geographic* se renovó para el iPad a principios de 2010. La revista, accesible por suscripción a través de Zinio, trajo novedades, sobre todo interactivas, e incluyó los artículos de su versión en papel, con grandes fotografías de alta calidad y contenidos extras exclusivos para los usuarios del iPad: vídeos, galerías de fotos extra o mapas interactivos por un precio muy competitivo (33€ por 12 números a través de Zinio el 26/07/2011) presentando dos versiones de la revista: una dedicada a los viajes (*National Geographic Traveler*) y otras a las noticias y artículos de su versión en papel (*National Geographic Interactive*).

La personalización de la información fue cubierta por *National Geographic* con la salida al mercado de aplicaciones específicas para el iPad dedicadas a ámbitos de interés muy concretos. Entre estos pequeños programas encontramos el *World Atlas HD* que, según la publicidad de la compañía, “pone los mejores mapas en la palma de tu mano”<sup>2</sup>; el *Ultimate Dinopedia: The Most Complete Dinosaur Reference Ever*, destinado a niños entre 7 y 10 años y que recoge “todo lo que se sabe de los dinosaurios”; *GeoBee Challenge HD*, un juego interactivo para aprender sobre geografía o el *National Geographic Traveler Magazine*, especializada en viajes, gastronomía y vida “diferenciando entre turismo y viaje”, entre otras muchas aplicaciones.

## 5. Los fotógrafos de *National Geographic* en el iPad: análisis del diseño

Los fotógrafos de *National Geographic* (*FNG*) es una aplicación para el iPad de la revista *National Geographic*. *FNG* no se actualiza a diario, pero con conexión permanente a Internet permite la interactividad con la publicación constante de las fotografías de los usuarios de la aplicación. Con estas características *FNG* encaja en la definición que plantea Xosé López de cibermedio: “Aquel emisor de contenidos que tiene voluntad de mediación entre hechos y público, utiliza fundamentalmente criterios y técnicas periodísticas, usa el lenguaje multimedia, es interactivo e intertextual, se actualiza y se publica en la red Internet” (LÓPEZ GARCÍA, 2005: 40).

La etiqueta *cibermedio* conlleva una serie de características que Xosé López ha estudiado en diferentes publicaciones y podemos rastrear también en *FNG*. Estos rasgos son los siguientes (LÓPEZ GARCÍA, 2005: 40-45):

- a) El cibermedio se suma a las tres ramas del periodismo clásico (prensa, radio y televisión). En este sentido, *FNG* ha adaptado un viejo género, el fotorreportaje, para crear uno nuevo dentro de la oferta periodística para plataformas móviles.
- b) Emite contenidos periodísticos que aprovechan las herramientas electrónicas y de la red. Aunque *FNG* lo hace en menor medida que otros productos periodísticos sí enriquece la oferta de la aplicación con la interacción a través de la red.

---

<sup>2</sup> Los datos acerca de las aplicaciones han sido extraídas de la página de iTunes o de *National Geographic*.



- c) La comunicación con el usuario es más individualizada y le permite interactuar con el medio. *FNG* permite al lector:
- Desplazarse por la estructura de la aplicación foto por foto gracias a su pantalla táctil.
  - Elegir el orden de la lectura y la profundidad de los contenidos.
  - Compartir en redes sociales (Facebook) fotografías realizadas por el lector.
- d) El cibermedio aplica los “criterios profesionales, estructurales, redaccionales y éticos de la actividad periodística” (López García, 2005: 44). *FNG* está escrita por especialistas y sus contenidos pertenecen a los fotógrafos profesionales de la revista en papel.
- e) El cibermedio se caracteriza por ser hipertextual, multimedial e interactivo. En *FNG* podemos encontrar estos rasgos:
- Hipertextualidad: “Relacionar entre sí bloques individuales de información mediante enlaces hipertextuales” (López García, 2005: 44). Cada fotografía enlace con más información acerca de su toma, la situación de las personas que muestra, acerca del fotógrafo, del país, etc.
  - Multimedialidad: “Integración en una misma unidad discursiva, información de varios tipos: texto, imágenes (fijas o en movimiento), sonidos e, incluso, bases de datos o programas ejecutables” (Díaz Noci, 2001: 86). *FNG* incluye vídeos del director de la revista, mapas interactivos de los lugares donde se tomaron las fotografías que contiene la aplicación e información variada sobre los fotógrafos.
  - Interactividad: “La capacidad de acción del usuario sobre el producto multimedia que se le presenta” (López, Gago y Pereira: 2002). *FNG* permite al usuario una interactividad limitada aunque esta característica está presente en la posibilidad de hacer fotografías y compartirlas en redes sociales desde el iPad. Por otro lado, el texto lineal que requiere un pensamiento “estrictamente secuencial” (Díaz Noci, 1994: 5) es sustituido por un hipertexto que “a semejanza del pensamiento humano, puede ser leído a través de asociaciones diversas” (Díaz Noci, 1994: 5).
- f) La última característica que presenta López es la constante actualización del medio. *FNG* es una aplicación completa, es decir, el usuario compra por 3,99\$ un paquete cerrado de información, aunque ya se han comentado las posibilidades de actualización a través de las fotografías del resto de usuarios que aparecen en un nodo de la plataforma cada vez que entramos.

#### 5.1. Diseño de la aplicación

Las bondades del iPad han sido analizadas, pero recibe también algunas críticas negativas. Entre ellas se hace referencia a su peso (680 gramos difíciles de sostener más allá de 40 minutos), la falta de conectores USB, ausencia de mandos (difícil jugar con videojuegos) o necesidad de gestionar todo a través de *iTunes* (Alandete: 2010). Pero estas cuestiones no repercuten en su éxito de ventas ni en la comodidad y eficacia de su manejo para el acceso diario a la prensa gracias, entre otras cosas, al diseño de las aplicaciones y su utilidad o interés para el lector.

María Bella Palomo ha estudiado las características editoriales de los medios periodísticos en Internet. Basándose en algunos estudios, como el *Stanford Persuasive Technology Lab* de 2002, afirma que “la credibilidad de una Web está relacionada con su apariencia” (Palomo Torres, 2005: 186). Los editores y diseñadores saben que los contenidos en la red son accesibles durante un tiempo ilimitado a través de las hemerotecas de los propios cibermedios o de otros archivos externos de otras páginas, por lo tanto deben cuidar los diseños para que no sean obsoletos en unos pocos años y mantengan sus posibilidades de interacción o al menos de multimedialidad. Para los usuarios de las plataformas el pensamiento es similar porque han pagado por una aplicación a la que podrán acceder de forma permanente.

Los expertos en diseño multimedia son conscientes del reto que los sitios periodísticos presentan y cuál debe ser su apuesta de futuro. Entre los aspectos a tener en cuenta se encuentra la profundización en las posibilidades multimedia y la constante sorpresa al usuario.

Para ello, el editor y/o diseñador de un cibermedio debe conservar la fidelidad del lector e incrementar su participación insistiendo en los contenidos especializados y exclusivos. Pero debe hacerlo a partir de principios ya establecidas en el diseño de los cibermedios en general y del periodismo multimedia en particular: la usabilidad, accesibilidad, navegación, interactividad, actualización de contenidos y multimedialidad, entre otras cuestiones. Siguiendo estos fundamentos aportados por Palomo (2005), se estudia a continuación el *app FNG* a través de su adaptación a los mismos. Hemos de recordar que su estilo está condicionado por el medio matriz al que pertenece: la revista *National Geographic*:

#### *a) Usabilidad*

El aspecto del medio no sólo debe ser útil y adecuado para la temática y objetivos de sus contenidos, sino también ser atractivo para el usuario y fácil de navegar: simple y sin elementos de distracción. La claridad y la simplicidad son claves para retener al visitante (Palomo Torres, 2005: 189-191). *FNG* es una aplicación que se descarga a través de iTunes por 3,99\$ (en junio del 2011). Una vez que hemos pagado y descargado lo necesario en nuestro iPad abrimos la aplicación y podemos comenzar a explorar las 50 fotografías y todo su contenido adyacente de una forma fácil e intuitiva.

#### *b) Accesibilidad*

La red ha facilitado el acceso a la información a personas con todo tipo de discapacidades y debe evitar discriminaciones que afecten a cualquier característica de acceso. Los medios han aumentado la versatilidad de sus contenidos, por ejemplo duplicándolos en texto y en audio. Pero existen muchas formas de facilitar la accesibilidad.

Una de las cuestiones primeras para facilitar la accesibilidad es el nombre del dominio o, en este caso, de la aplicación. Entre otras características debe ser fácil de recordar, debe identificarse con la empresa y no debe ser muy largo (Palomo: 2005, 194). En el caso de la aplicación *FNG* el acceso es fácil y múltiple: Puedes acceder a través de iTunes o desde la página de la revista en la web (*nationalgeographic.com*).

Palomo (2005: 194-195) aporta diferentes opciones para que el sitio web sea fácil para una audiencia internacional y cita algunas de las que aporta el World Wide Web Consortium: la Web Accessibility Initiative (WAI):

- La navegación debe estar apoyada por iconos o gráficos. En *FNG* estos pequeños dibujos aparecen en el ángulo superior izquierdo y en el inferior derecho y permiten volver a la pantalla principal o acceder a otro tipo de información.
- Tener una explicación sonora (*podcast*) para los contenidos gráficos. Lo cierto es que esto no sucede en la aplicación de *FNG* ya que no hay más audio que los contenidos en los vídeos.
- Poder acceder y visitar el sitio a través de teclado, sin apoyo de ratón. En este caso, dado que es una aplicación para una tablet táctil toda la aplicación es accesible a través de la pantalla. No es necesario usar ratón ni teclado adicional.
- Fondo y contenido deben ser fácilmente distinguibles. En la aplicación esta diferencia es clara y no es posible confundir una con otra.
- La estructura del sitio debe ser lógica y respetar una clara jerarquización de los contenidos. En *FNG* el mapa del sitio no queda muy claro, en ocasiones es fácil perder la marca de donde nos encontramos. Consideramos que podría mejorarse la presentación de la jerarquía de contenidos.

#### *c) Facilidades de navegación*

Un elemento de gran importancia para mantener la narratividad es la existencia de una fluida navegación por la página (Zavoina y Davidson, 2001: 67). Si el usuario encuentra problemas en la navegación puede abandonar la lectura, perder la fidelidad, comenzar búsquedas alternativas o incluso publicar *posts* con comentarios negativos. Para facilitar la navegación es importante que los medios presenten sus contenidos de una forma rápida, para lo que debe indicar claramente su estructura así como los botones y atajos para la óptima navegación. *FNG* tiene varias posibilidades de visualización y navegación. Podemos hacer las imágenes más pequeñas lo que deja ver la estructura completa de la aplicación los extras o dónde estamos ubicados, aunque no es intuitivo encontrar esta opción, y permite movernos con un *scroll* horizontal, vertical y hacer uso de los botones en la esquina superior izquierda.

Palomo también hace referencia a la arquitectura de la web. Este rasgo aplicado a una aplicación para tablets presenta variaciones dado el interés, todavía no explotado, por diseñar entornos multimedia nuevos y atractivos. En todo caso, esta arquitectura del medio incluye una barra de navegación, generalmente ubicada a la izquierda de la pantalla, y el contenido distribuido en la derecha. Este orden de la información se difumina en las aplicaciones para plataformas móviles, por su mayor versatilidad y búsqueda de innovación. Lo que sí se mantiene es un *banner*, o al menos un lugar destacado para colocar los controles de la página y acceso a principales nodos.

#### *d) Niveles de interactividad*

Palomo explica los niveles de interactividad. Esta puede ser básica (hipertexto) o más compleja hasta introducir los nodos referidos a los comentarios o colaboraciones de los lectores o incluso que estos tengan capacidad de decisión en la selección de contenidos o en su presentación (personalizando en su navegador el estilo y secciones).

En el caso de *FNG* la interactividad está presente, pero es muy limitada. No abruma ni entorpece la lectura, es fácilmente reconocible con marcas de e invita a completar la información en diferentes momentos del acceso a la aplicación. Lo que no es posible realizar en este *app* es la personalización de los contenidos o del diseño.

#### *e) Actualización del contenido*

Actualizar los contenidos de forma constante es una de las ventajas de los cibermedios. Les permite situarse al mismo ritmo de los sucesos y los periodistas pueden “reflejar con mayor fidelidad la realidad” (Palomo Torres, 2005: 205). Esta oportunidad puede acarrear problemas como consecuencia de la rapidez con la que estos profesionales deben trabajar: falta de rigor en la comprobación de datos, errores en la edición o transcripción, volcado de informaciones directamente desde la agencia, enlaces rotos, etc.

*FNG* no tiene actualización de sus contenidos. Como ya se ha comentado, solo se actualizan las fotografías de otros usuarios. A cambio, esto permite saber que hemos comprado una aplicación pensada, bien definida y completa. Al comprador de esta aplicación le interesa la historia que hay detrás de los datos, los rostros de los afectados, las consecuencias más allá de las estadísticas o de las frases hechas, aunque aprovechan muy poco las posibilidades de actualización dado que todos los datos del contenido son inmóviles.

#### *f) El color*

La presencia y uso del color en los cibermedios y en el periodismo multimedia tiene gran repercusión en la facilidad de acceso y uso, también en la identificación de marca. Los desajustes que se producen en el acceso a un medio a través de la web<sup>3</sup> desaparecen en los iPad, dado que todos los lectores acceden desde la misma plataforma.

Por otro lado, los colores deben ser puros y contrastados para facilitar su percepción. Deben combinarse con letras en negro que destaquen sin estridencias sobre ellos para lo cual el fondo blanco, que aportan sensación de mayor profesionalidad, son los más adecuados. Los colores usados en la aplicación *FNG* siguen además los colores de la revista madre: amarillo, naranjas y blancos.

#### *g) Tipografía*

La facilidad de lectura viene marcada por la tipografía. Un texto difícil de leer invita al usuario a abandonar la página o desechar el medio. Un medio, o aplicación, que sea profesional debe parecerlo. Para ello, la tipografía más usada y aconsejada es la tradicional, más neutra, frente a las modernas, más decoradas.

Así, los expertos como María Bella Palomo, aconsejan el uso de tipos rectos y una aplicación limitada de las negritas o itálicas para resaltar ciertos textos. Además, el tamaño de cada letra debe ser, al menos, de 10 puntos para facilitar el acceso. Las tipografías más usadas son la Georgia y Verdana, porque tienen “mejor apariencia en un monitor”, aunque existen otras alternativas.

---

<sup>3</sup> Las diferencias de color entre lo diseñado y lo que el lector ve vienen determinada por la diferencia entre las pantallas, su fabricación, su calibración, su configuración, luz ambiente, etc.

#### *h) La fotografía*

La aplicación que estamos estudiando se basa en la fotografía y en los fotógrafos más destacados de *National Geographic* por lo que todo el programa está diseñado para un cómodo y fácil acceso a las imágenes. Son de gran tamaño y buena resolución para facilitar su observación y análisis. El fondo limpio y blanco facilita su examen y destacan sobre él sin distorsionar.

Los colores de las fotografías son densos y brillantes gracias a la pantalla de retroiluminación LED del iPad, lo que realza las tomas así como otros elementos gráficos como los mapas interactivos y los archivos audiovisuales.

Se presentan todas las imágenes de forma consecutiva, aunque podemos sacar una línea de tiempo o pasarlas rápidamente gracias a la pantalla táctil. Además, algunas de ellas están acompañadas de las tomas realizadas inmediatamente antes y después de la que estamos observando, de tal manera que el lector accede a una información muy interesante sobre el contexto que rodearon a la imagen principal.

#### *i) La publicidad agresiva*

La publicidad no se ha olvidado ni de los cibermedios ni de las plataformas portátiles. Tanto en unos como en otras la aparición de los reclamos publicitarios se han adaptado o, en algunos casos, reinventado. Según Palomo, la intrusión es efectiva en la publicidad en los medios interactivos y existen diferentes fórmulas: Publicidad a pantalla completa entre nodos; anuncios “voladores” anclados al cursor; pantallas emergentes o todo tipo de *banners*.

En el caso de la aplicación de *FNG* la publicidad introducida está relacionada con los contenidos de la aplicación. En este caso se anuncia CANON, con una pantalla completa dentro del hilo de contenido general.

## 6. Conclusiones

- El iPad se presenta como una alternativa clara, aunque de futuro, para las pérdidas de ventas en la prensa, gracias sobre todo al bajo precio de sus aplicaciones y suscripciones.
- El periodismo para tablet necesita nuevas narrativas, alejadas de la pirámide invertida (Salaverría, 1999: 13), además de nuevas redacciones, fórmulas de trabajo y formación de profesionales y equipos con formación multimedia, pensamiento global y visual, así como un profundo manejo de la tecnología de las pizarras electrónicas: El “periodista visual” dentro de un “modelo integral” (Fernández: 2010).
- El futuro de las plataformas móviles multimedia está en el diseño creativo, global, profesional y de alta calidad para poder ser financiada por los usuarios a través de suscripciones: “Desarrollar historias para el iPad en formatos novedosos costará

dinero, pero no se podrá cobrar al usuario a menos que se cumplan dos premisas por las que las audiencias aceptan pagar: perdurabilidad y servicio” (Fernández: 2010).

- La publicidad y sus estrategias son pilares básicos en la conformación de esta nueva sociedad interconectada e informada. La interactividad del usuario y las conexiones *bluetooth* y *wifi* permiten personalizar las ofertas y mejorar la calidad de los servicios ofrecidos.
- *FNG* recoge el testigo de publicaciones anteriores en papel tales como *Life* o su matriz *National Geographic* las cuales elevaron la fotografía a narrador visual de los acontecimientos. *National Geographic* es un referente para otras publicaciones periodísticas en papel y en red.
- *FNG* no explora las posibilidades multimedia que le permite el iPad y no rompe con las fronteras existentes entre la prensa, la radio y la televisión. Versiones posteriores de la aplicación de los *Fotógrafos de National Geographic* podría incluir acceso directo con contenidos en línea de la revista matriz u otras, así como informaciones, juegos, otras aplicaciones y conexiones con otros usuarios a mayor escala y con versiones más potentes.

## Referencias

- AGUILERA, A. (2010). “Llega la competencia para el iPad de Apple. ¿Originales o copias?” en *PcActual*, (5/10/2010), <[http://www.pcactual.com/articulo/laboratorio/especiales/7486/llega\\_competencia\\_para\\_ipad\\_apple\\_originales\\_copias.html](http://www.pcactual.com/articulo/laboratorio/especiales/7486/llega_competencia_para_ipad_apple_originales_copias.html)> Última consulta el 6/10/2011.
- ALANDETE, D. (2010). “Los claroscuros del iPad” en *El País*, (8/04/2010), <[http://www.elpais.com/articulo/portada/claroscuros/iPad/elpepiscib/20100408elpiscibpor\\_4/Tes](http://www.elpais.com/articulo/portada/claroscuros/iPad/elpepiscib/20100408elpiscibpor_4/Tes)> Última consulta el 26/07/2011.
- ARMENTIA, J. A. *et al.* (2000). “La información en la prensa digital: redacción, diseño y hábitos de lectura” en *Zer Revista de estudios de Comunicación*, n°. 8, mayo, Universidad del País Vasco, pp. 183-213.
- ARMENTÍA, J. I.; CAMINOS, J. M., *et al.* (2000). *El Diario Digital. Análisis de los contenidos textuales, aspectos formales y publicitarios*, Bosch, Barcelona, pp. 85-95.
- BELIC, D. (2011). “50 Greatest Photographs of National Geographic for iPad hits the app store” en *Intomobile*, (7/03/2011), <http://www.intomobile.com/2011/03/07/50-greatest-photographs-national-geographic-ipad-hits-app-store/> Última consulta el 26/07/2011.
- CALDEVILLA, D. (2011). “El periodismo 3.0: El palimpsesto digital” en VERÓN, J. J. y SABÉS, F. *La investigación en periodismo digital. Algunos trabajos desde el ámbito universitario*, Asociación de Periodistas de Aragón, pp. 52-65.

### III Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

La transformación del espacio mediático  
Comunicación

- CAMINOS, J. M.; MARÍN, F. y ARMENTÍA, J. I. (2006). “El uso de la fotografía en los diarios digitales españoles”, en *Comunicación y Sociedad*, Vol. XIX, Núm. 2, pp. 9-38.
- CANTONE, David (2011). “Las 50 Mejores Fotografías de National Geographic en tu iPad” en *Tabletmaniac*, (6/03/2011), <<http://tabletmaniac.com/2011/03/06/national-geographic-ipad/>> Última consulta el 26/07/2011.
- CORES, R. y SALAVERRIA, R. (2005). “Géneros periodísticos en los cibermedios hispanos” en SALAVERRÍA, Ramón (coord.). *Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España*. Comunicación social, Sevilla.
- DEUZE, M. (2003). “The web and its journalism: considering the consequences of different types of newsmedia online” en *SAGE Publications*, Vol5(2), London, Thousand Oaks, CA and New Delhi, pp. 203-230.
- DÍAZ NOCI, J. (1994). “El nuevo periódico electrónico: redefinición del mensaje periodístico tradicional como producto interactivo y multimedia” en *IX Jornadas Internacionales de Ciencias de la Información (La Revolución de las audiencias)*, Universidad de Navarra.
- (2001), *La escritura digital. Hipertexto y construcción del discurso informativo en el periodismo electrónico*. Universidad del País Vasco, Bilbao.
- (2005) “Historia de los cibermedios” en SALAVERRÍA, R. (coord.). *Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España*. Comunicación social, Sevilla.
- (2008). “Definición teórica de las características del ciberperiodismo: elementos de la comunicación digital” en *Revista DOXA*, nº 6, Universidad San Pablo CEU, pp. 53-91.
- DIEZHANDINO, M. P. (2007), *Periodismo en la era de Internet. Claves para entender la situación actual de la información periodística en España*, Colección Fundación Telefónica-Ariel, Madrid-Barcelona.
- DRAKE, M. (2011). “iPad journalism with the eyes of editorial staff and readers” en *Diversity of Journalisms*. ECREA/CICOM Conference, Pamplona, pp. 128-136.
- ELLIOTT, A. (2010). “Is the iPad Really the Savior of the Newspaper Industry?” en *Mashable*, <http://mashable.com/2010/10/19/ipad-newspaper-savior/> Última consulta el 26/07/2011.
- ESTEVE, Francisco (2006). “Luces y sombras de las nuevas tecnologías de la información” en *Revista Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, nº. 15, Universidad de Sevilla, p. 33-44.
- FERNÁNDEZ, Ángeles (2011). “Diarios para el iPad, nuevas oportunidades para el periodismo digital” en VERÓN, J. J. y SABÉS, F. *La investigación en periodismo digital. Algunos trabajos desde el ámbito universitario*, Asociación de Periodistas de Aragón, pp. 28-38.
- FERNÁNDEZ, T. (2010). “‘iPad’: la oportunidad para la prensa escrita” en *Expansión* (31/05/2010), <<http://www.expansion.com/2010/05/30/empresas/1275244612.html>> Última consulta el 26/07/2011.
- HOLM, H. (11/10/2011). “will tablets save print news?” en *Editorsweblog*, <[http://www.editorsweblog.org/multimedia/2010/10/will\\_tablets\\_save\\_print\\_news.php](http://www.editorsweblog.org/multimedia/2010/10/will_tablets_save_print_news.php)> Última consulta el 23/07/2011.

### III Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

La transformación del espacio mediático  
Comunicación

- IGLESIAS, F. (1999). "Innovaciones en la prensa: tener en cuenta al lector" en *Zer Revista de estudios de Comunicación*, nº. 6, mayo, Universidad del País Vasco, sin numerar.
- INSA ALBA, J. R. (2005). "Sobre la Cultura, lo digital, el arte y su gestión" en *Observatorio para la Cibersociedad*, <[http://www.cibersociedad.net/recursos/art\\_div.php?id=86](http://www.cibersociedad.net/recursos/art_div.php?id=86)> Última consulta 23/07/2011.
- JANSEN, J. (2010). *65% of internet users have paid for online content*. Pew Research Center's Internet & American Life Project, <http://www.pewinternet.org/Reports/2010/Paying-for-Content.aspx> Última consulta el 25/07/2011.
- LARRONDO, A. *et al.* (2011). "The Journalistic Message within the Coverage Framework: A case Study Analysis of Hypertextual News Stories in Quality Online Media" en *Diversity of Journalisms*. ECREA/CICOM Conference, Pamplona, pp. 164-181.
- LÓPEZ GARCÍA, X., GAGO, M. y PEREIRA, X. (2002), *Novas tendencias do xornalismo electrónico*. Santiago, Edicións Lea.
- LÓPEZ GARCÍA, X. *et al.* (2005). "Tipología de los cibermedios" en SALAVERRÍA, Ramón (coord.). *Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España*. Comunicación social, Sevilla.
- (2005), "El Ciberperiodismo cultiva sus señas de identidad" en revista *Ámbitos*, núm. 13.14, Facultad de Comunicación, Universidad de Sevilla, pp. 45-58.
- (2006). *Sistemas digitales de información*. Pearson Comunicación, Madrid.
- MARCOS, J. C. (1997). "Aproximación al tratamiento gráfico y visual de las nuevas tecnologías en los periódicos electrónicos", en *Cuadernos de documentación multimedia*, pp. 319-328.
- MEYERS, S. (2010). "What Apple's iPad Means for Journalism Design, Multimedia & Business" en *Poynter* (4/3/2011), <<http://www.poynter.org/latest-news/top-stories/100483/what-apples-ipad-means-for-journalism-design-multimedia-business/>> Última consulta el 26/07/2011.
- PALOMO, M. B. (2005). "Estructura editorial: diseño, navegación y usabilidad" en SALAVERRÍA, R. (coord.). *Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España*. Comunicación social, Sevilla.
- PAREJO, N. (2008). "De la fotografía documental al documento digital" en *Revista Zer*, vol. 13, nº. 25, pp. 179-196.
- PECEVAL, J. M. (2008). "El estado líquido del ciberperiodismo" en *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i cultura*, nº. 36, Universidad Autónoma de Barcelona, pp. 79-86.
- PÉREZ, V. M. (2009). *El ciberespacio: la nueva ágora*. Ediciones Idea, Santa Cruz de Tenerife.
- PERIS, D. (2010). "Zinio para el iPad" en *Ipadizate*, <<http://www.ipadizate.es/2010/06/25/appnalysis-ipadizate-zinio-para-ipad/>> Última consulta el 26/07/2011.



### III Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

La transformación del espacio mediático

Comunicación

- PURCELL, K. *et al.* (2011). *How mobile devices are changing community information environments*, Research Center's Internet & American Life Project, <<http://www.stateofthedia.org/2011/Mobile-survey>> Última consulta el 25/07/2011.
- ORTEGA, P. (2011). "Llega el Quiosco del siglo XXI a nuestros iPads" en *Actualidad iPad*, 16 de julio de 2011. <<http://www.actualidadipad.com/llega-el-quiosco-del-siglo-xxi-a-nuestros-ipads/>> Última consulta 23/07/2011.
- SALAVERRÍA, R. (1999). "De la pirámide invertida al hipertexto: hacia nuevos estándares de redacción para la prensa digital" en *Novatita*, n.º. 142, noviembre-diciembre, pp. 12-15.
- (2001). "Aproximación al concepto de multimedia desde los planos comunicativo e instrumental" en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, n.º. 7, Universidad Complutense de Madrid, pp. 383-395.
- (2005). *Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España*. Comunicación social, Sevilla.
- (2005). *Redacción periodística en Internet*. EUNSA, Universidad de Navarra.
- SCHROEDER, S. (2011). "iPad 2 Sold Out, 70% Went to New Buyers [REPORT]" en *Mashable*, 14/3/2011, <<http://mashable.com/2011/03/14/ipad-2-sold-out/>> Última consulta el 25/07/2011.
- TONKERY, D. (2010). "iPad and Its Possible Impact on Publishers and Libraries, The" en *Searcher: Magazine/Database Prof*, v18 n8, pp. 39-43, <<http://www.tectrends.com/tectrends/article/00178480.html>> Última consulta el 26/07/2011.
- UOTILA, P. (2011). "Changing News Formats in Online Newspapers" en *Diversity of Journalism*. ECREA/CICOM Conference, Pamplona, pp. 369-377.
- VAN ALLEN, P. (2004). "Thinking About Interaction Design for Online News Delivery" en *Online Journalism Review* (1/07/2004), <<http://www.ojr.org/ojr/technology/1088538463.php>> Última consulta el 26/07/2011.
- VARGAS, E. (2010). "Los medios sí están ganando con sus ediciones para el iPad" en <<http://www.clasesdeperiodismo.com/2010/10/13/los-medios-si-estan-ganando-con-sus-ediciones-para-el-ipad/>> Última consulta el 23/07/2011.
- YUSTE, B. (2010). "El iPad de Apple, ¿tabla de salvación para los periódicos?" en *ABC*, 28/01/2010, <<http://www.ABC.es/20100128/medios-redes-prensa/ipad-apple-tabla-salvacion-20100128.html>> Última consulta el 26/07/2011

## O uso da Internet na imprensa regional portuguesa

### *The Internet use in Portuguese regional press*

**Pedro Jerónimo\***  
*Universidade do Porto, Portugal<sup>1</sup>*  
pedrojeronimo.phd@gmail.com

#### **Resumo**

A história do ciberjornalismo em Portugal começou há 15 anos. Ainda assim, pouco se sabe sobre a sua prática entre os média regionais. Olhando para o caso da imprensa, estudos têm revelado que os jornais regionais são mais lidos que os de âmbito nacional. Já quanto ao aproveitamento das potencialidades da Internet, pouco se sabe. É o que se pretende fazer com o presente estudo. Adoptando a mesma metodologia que Zamith (2008), que aplicou uma grelha de análise para avaliar o aproveitamento da Internet por parte dos principais sites noticiosos em Portugal, repetiu-se o procedimento mas para os jornais regionais mais lidos em cada um dos distritos (18) e regiões autónomas (2). Os resultados apontam para um fraco aproveitamento das potencialidades da Internet, por parte dos principais jornais regionais em Portugal.

**Palavras-chave:** Internet, Potencialidades, Imprensa Regional, Ciberjornalismo.

#### **Abstract**

*The history of online journalism in Portugal began 15 years ago. Still, little is known about its practice among the regional media. Looking at the case of the press, studies have revealed that regional newspapers are the most widely read nationwide. As for the use of the potentialities of the Internet, little is known. Adopting the Zamith (2008) methodology, who applied a framework of analysis to evaluate the use of the Internet by major news sites in Portugal, we repeated the procedure to the most read regional newspapers in each district (18) and autonomous regions (2). The results indicate a poor utilization of the potential of the Internet by major regional newspapers in Portugal.*

**Keywords:** Internet, Potential, Regional Press, Online journalism.

---

\*Bolsheiro da Fundação para a Ciência e a Tecnologia (programa UT Austin | Portugal), SFRH/BD/51378/2011, a desenvolver a tese “Ciberjornalismo de proximidade: Estudo de rotinas de produção na imprensa regional”, integrada no doutoramento de Informação e Comunicação em Plataformas Digitais, das Universidades do Porto e de Aveiro, Portugal. E-mail: pedrojeronimo.phd@gmail.com.

<sup>1</sup> CETAC.media, Faculdade de Letras.

## 1. Introdução

De tempos a tempos o jornalismo, e a sua forma de fazer, tem sido desafiado pela inovação tecnológica. O aparecimento da Internet, na década de 90 do século passado, é disso exemplo. Em Portugal, corria o ano de 1995 quando se começaram a dar os primeiros passos nesse sentido, por parte do *Jornal de Notícias* (GRANADO, 2005), seguido-se-lhe, em 1998, o primeiro jornal exclusivamente digital: o *Setúbal na Rede*. Apesar desse ciberjornal ter também a particularidade de ser regional, não terá sido o primeiro média, desse âmbito, a lançar-se na Internet. Há evidências de títulos de imprensa regional que começaram a adoptar o novo meio e a criar os seus ciberjornais antes dessa data, designadamente em 1996 e 1997 (JERÓNIMO, 2010a: 113). Porém, passados cerca de 15 anos, pouco se sabe sobre o aproveitamento que esses meios têm feito das potencialidades da Internet. A única excepção, até ao momento, é um estudo feito a nove ciberjornais regionais do distrito de Porto (COUTO, 2010).

Com o presente estudo, pretende-se alargar o âmbito de análise e recolher mais indicadores de como estará a imprensa regional portuguesa a aproveitar as potencialidades da Internet. De modo particular, como é que os jornais mais lidos em cada um dos 18 distritos e 2 regiões autónomas estão a aproveitar as pontencialidades do meio em estudo. Para tal, parte-se da grelha de análise aplicada por Zamith (2008) aos média de âmbito nacional e que posteriormente foi usada por Couto (2010) para os de âmbito regional. Importa referir que a mesma tem sido actualizada no âmbito da tese de doutoramento do autor (Zamith), em curos, sendo uma das mais recentes (2009) aquela que iremos usar no presente estudo (grelha disponibilizada pelo autor).

Não é o âmbito deste estudo procurar indicadores dos motivos que levam a que a produção para os ciberjornais regionais seja da forma que é. Esse será o passo seguinte, isto é, ir para trás do monitor e falar com os produtores (editores, jornalistas ou utilizadores). Por agora ficaremos pela análise de *output*. Com ela ficaremos a saber como é que os jornais líderes de audiência de leitura no formato tradicional (Bareme Imprensa Regional 2010) estão a aproveitar o meio mais recente que têm ao dispôr (Internet). Estudos feitos noutros contextos que não o português, têm deixado indicações de que a tradição de produção noticiosa nas redacções é o papel. Por outras palavras, o *paper first* tem predominado sobre o *web first*. Com o presente estudo, poderemos contar com alguns indicadores que ajudem a perceber se os jornais regionais em Portugal seguem ou não essa tendência.

## 2. Imprensa regional e Internet

Salvo alguns contributos (SANTOS COSTA, 2005; VIEIRA, 2009; JERÓNIMO, 2010a; COUTO, 2010), a história do ciberjornalismo de proximidade em Portugal está ainda por contar. Até mesmo o conceito aqui empregue, está ainda para ser discutido. Tal como há diferentes abordagens à “especialidade do jornalismo que emprega o ciberespaço para investigar, produzir e, sobretudo, difundir conteúdos jornalísticos” (SALAVERRÍA, 2005: 21), isto é, o ciberjornalismo, aqui adoptado, o mesmo sucede quando nos referimos à prática do mesmo nas redacções regionais. Não pretendemos, neste estudo, efectuar uma discussão exaustiva do conceito ciberjornalismo de proximidade, porém, não podemos deixar de reconhecer outros já adoptados, como

ciberjornalismo regional (COUTO, 2010). A escolha da actual, cuja discussão se seguirá na tese de doutoramento do autor, cruza dois conceitos já consolidados: jornalismo de proximidade (CAMPONEZ, 2002), que se refere à prática por parte dos média regionais e locais, e ciberjornalismo (SALAVERRÍA, 2005). Há ainda a considerar *Ciberperiodismo en la proximidad* (LÓPEZ GARCIA, 2008), transversal aos anteriores. Ainda assim, é prematuro falar em práticas, para já desconhecidas no contexto dos média regionais portugueses. Isto porque, como vimos, pouco se sabe sobre a adopção da Internet pela imprensa regional.

O primeiro contributo que se conhece (SANTOS COSTA, 2005), apesar de não usar a grelha de análise já aqui referida, inspirada no trabalho de Schultz (cit. ZAMITH, 2008: 7), faz uma análise muito similar. Nela o autor também analisa 20 títulos de imprensa regional portuguesa, seguindo o critério de um por distrito e regiões autónomas. Já a escolha de qual seria, em cada uma das regiões, foi aleatória. Um dos principais indicadores deixado pela tese de mestrado de Santos Costa (2005), prende-se com a reduzida presença de conteúdos produzidos exclusivamente para a web (20%). Já no que toca à possibilidade de interagir com os utilizadores, é reduzido o número de conteúdos noticiosos que indicam o contacto do autor (15%), aqueles que possibilitam comentários (40%) ou o envio por email (30%). A presença de espaços de partilha, como fóruns, é igualmente reduzida (25%). Por outro lado, regista-se a possibilidade de efectuar pesquisas (65%), a presença de ficha técnica (65%), com a lista de contacto dos jornalistas (70%).

Os estudos de *output* ou de funcionalidade dos ciberjornais, foi prosseguido por Vieira (2009), na análise a um único título. O autor observou ainda, para além do estudo funcional, os conteúdos produzidos, tanto para o ciberjornal como para a edição em papel. De entre as conclusões do autor, destacamos três: 1) o “jornalismo regional” – usando termo do autor – é um jornalismo especializado e, em muitos casos, com maior implantação e audiência do que aqueles que são designados de âmbito nacional, 2) elementos hipertextuais e multimédia são “quase esquecidos”, bem como o arquivo, inexistente (ciberjornal “sem memória”), 3) “elementos como a interactividade (nomeadamente a possibilidade de comentar as peças) e a actualização (sobretudo as notícias de “Última Hora” e a “Agenda Cultural), demonstram que houve um esforço em dar os primeiros passos rumo ao jornalismo online” (ibid.: 121).

Mais recente e directamente relacionado com o presente estudo, é o trabalho de Couto (2010), que estudou o aproveitamento das potencialidades da Internet em nove ciberjornais do distrito do Porto. A conclusão do mesmo foi em tudo semelhante à de Zamith (2008): “estes aproveitam muito pouco as potencialidades que a Internet oferece” (COUTO, 2010: 58). A média desse aproveitamento situa-se nos 30,6%, sendo o máximo registado de 48% (*Terras do Vale do Sousa*) e o mínimo de 8% (*O Progresso de Paredes*). Já quanto as potencialidades propriamente ditas, a usabilidade (80%) e a criatividade (70%) são as que melhor aproveitamento registam, enquanto que a hipertextualidade (10,5%) e a instantaneidade (19,2%) se situam no extremo oposto. Indicadores que seguem a linha de pensamento de Luís Santos: “não creio que, a nível regional, a torrente de informação relevante para a comunidade possa ser tão caudalosa mas acho que a *web* é, em simultâneo, um excelente espaço para o jornalismo cuidado e com recurso a mais meios (a reportagem multimédia de qualidade e a experiência de

trabalho jornalístico, de facto, inédita) e para as chamadas *'breaking news'*” (cit. COUTO, 2010: 68).

Num outro estudo de caso (JERÓNIMO, 2010a), são observados 17 jornais regionais do distrito de Leiria e inquiridos os respectivos jornalistas, com o objectivo de saber qual o papel da Internet nas suas rotinas. Dos 11 que responderam, 45,5% referiu passar 3 a 4 horas diárias online, 63,3% considerou a Internet “essencial” para o seu trabalho, sendo o “acesso à informação” (72,7%) a potencialidade mais reconhecida. Quanto às rotinas envolvendo o ciberjornalismo, “enviar e-mails” (50%) e “localizar informação” (30%) foram referenciadas como prioritárias. Já no que toca à relação com os utilizadores (antigos leitores), mediada por plataformas digitais, como a Internet, 72,7% apontou ser “essencial para receber informação”. Do estudo ficam indicadores de que a utilização da Internet, naquela data e no contexto específico do caso, é uma ferramenta indispensável nas redacções regionais. Regista-se ainda a observação, geral, feita na conclusão do estudo: “A digitalização da imprensa regional, a sua adaptação a uma realidade com mais de uma década, tem sido igualmente lenta. Basicamente segue as pisadas do que os ‘grandes títulos’ fazem. Tem menos recursos, porém, beneficia de uma maior proximidade, relação com a sua audiência, que poderia potenciar, nomeadamente, junto daqueles que privilegiam as plataformas digitais” (ibid.: 119).

### 3. Potencialidades ciberjornalísticas

Hipertextualidade, multimedialidade e interactividade são conhecidas como as principais características da Internet e também aqueles que se apresentam como as principais potencialidades que a produção ciberjornalística pode explorar (ZAMITH, 2008: 26). Há quem acrescente ainda a instantaneidade à lista das principais características (LÓPEZ, 2008: 77) ou ainda a personalização (Bardoel e Deuze cit. COUTO, 2010). Se as três primeiras se apresentam como consensuais, o mesmo já não se poderá dizer das restantes: ubiquidade, memória, contextualização, personalização e usabilidade. No presente estudo adoptaremos a escolha feita por Couto (2010: 19), cujo estudo se apresenta como o primeiro a analisar as potencialidades ciberjornalísticas nos média regionais portuguesas, acrescentando-lhe a criatividade.

#### 3.1. Hipertextualidade

Vannevar Bush descrevia, em 1945, no artigo “As We May Think”, aquilo que seria a primeira noção de hipertexto: “a maior parte dos sistemas de indexação e organização de informações em uso na comunidade científica são artificiais. Cada item é classificado apenas por uma única rubrica, e a ordenação é puramente hierárquica (classes, subclasses, etc.) (...) Ora, a mente não funciona desta forma, mas sim através de associações” (Bush cit. Zamith, 2008: 28). O conceito seria recuperado 20 anos mais tarde por Ted Nelson, a partir da necessidade de organização documental da sobrecarga informativa resultante da II Guerra Mundial (COUTO, 2010: 21). Já na década de 90 do século passado Pierre Lévy o descreveu como “um conjunto de nós ligados por conexões. Os nós podem ser palavras, páginas, imagens, gráficos ou parte de gráficos, sequências sonoras, documentos complexos que podem eles mesmos ser hipertexto” (cit. ZAMITH, 2008: 28). Para Ward, trata-se do “coração da escrita online” (cit.

VIEIRA, 2009: 40). Cingindo-a à Internet e ao ciberjornalismo, a hipertextualidade pode ser definida como a “capacidade de interligar vários textos digitais entre si” (SALAVERRÍA, 2005: 30) ou ainda imagens e sons. Uma potencialidade que teve como principal impacto na redacção noticiosa para os cibermedia, a possibilidade de ligar conteúdos entre si, sem a necessidade de ter que os colocar todos no mesmo plano. Recuperando uma expressão de Jeff Jarvis que entretanto se popularizou: “*Do what you do best and link the rest*”. A ideia subjacente seria a de que os ciberjornalistas estariam a consumir o seu tempo repetindo as rotinas de produção noticiosa já desenvolvidas por outros.

### 3.2. Multimedialidade

Como o próprio nome indica, trata-se de uma combinação de múltiplos média ou aquilo que poderemos chamar de convergência de elementos como o texto, a imagem e o som, “outorgada pelo suporte digital” (SALAVERRÍA, 2005: 32). Como multimédia Mark Deuze classifica “todas e quaisquer combinações de conteúdo editorial, em termos de texto escrito, imagem fixas e em movimento, sons, dados e gráficos” (2003: 224). A presença conteúdos noticiosos combinando texto, vídeo ou slideshows e tem sido uma prática mais ou menos transversal aos cibermedia. Já a edição dos mesmos, tem representado um desafio para (ciber)jornalistas. João Canavilhas alerta precisamente para a necessidade de formação a este nível. “O objectivo é fazer com que o jornalista possa produzir alguns dos conteúdos mas, sobretudo, dotá-lo de uma linguagem técnica capaz de lhe permitir desenhar o produto final e coordenar a equipa de produção de conteúdos” (cit. COUTO, 21-22).

### 3.3. Interactividade

É das principais características aquela que se apresenta como menos consensual, sobretudo por ser frequentemente considerada como mera capacidade de relação entre homem e máquina. Para Tim Berners-Lee trata-se de algo mais abrangente, de um “processo de fazer coisas e resolver problemas em conjunto” (cit. ZAMITH, 2008: 29). A relação do homem com o homem mediada pelas plataformas digitais é o que está subjacente à ideia do inventor da *World Wide Web*. “Vista como uma ferramenta fundamental na criação de novos públicos, nomeadamente entre as camadas mais jovens” (Barbosa cit. COUTO, 2010), a interactividade é uma das características mais visíveis na actualidade. Veja-se, a título de exemplo, as redes sociais online, como o Facebook. Mas antes delas já existiam os fóruns ou chats. “A Internet não é um megafone. A Internet é conversação” (Lasica cit. ZAMITH, 2008: 29). Ao nível dos cibermedia, a interactividade serve de meio de aproximação dos utilizadores aos (ciber)jornalistas e vice-versa. Um ponto de partida para o debate, a que Joseph Daniel Lasica se refere, e até a colaboração. Para os (ciber)media regionais, que se caracterizam pela proximidade ao seu público, esta apresenta-se como uma característica à sua medida.

“Perante um cenário em que os cidadãos se afastam cada vez mais da política, a criação de espaços públicos de debate (fóruns, chats, etc) é uma oportunidade para os ciberjornais recuperarem o seu papel fundamental na melhoria das democracias locais

(...) a enorme quantidade de blogues regionais e o debate que aí ocorre demonstra bem a necessidade de espaços de debate, algo que tradicionalmente estava atribuído aos média” (Canavilhas cit. COUTO, 2010: 20).

A possibilidade que se abre aos leitores/utilizadores de fazerem parte do processo de construção, noticiosa ou não, com os cibermedia, é destacada por Jo Bardeol e Mark Deuze (cit. ZAMITH, 2008: 29). Esta relação torna-se particularmente evidente nas redes sociais online (GARCÍA DE TORRES *et al.*, 2011).

### 3.4. Instantaneidade

Publicar a qualquer hora, sem ter de esperar pela edição em papel do dia ou semana seguinte ou do próximo noticiário radiofónico ou televisivo. Com a Internet não há fecho de edição. Em qualquer um dos 86.400 minutos que constituem um dia, pode ocorrer a publicação de notícias e, posteriormente, a sua actualização. “A rapidez do acesso, combinada com a facilidade de produção e de disponibilização, propiciadas pela digitalização da informação e pelas tecnologias telemáticas, permitem uma extrema agilidade de actualização do material nos jornais da web. Isso possibilita o acompanhamento contínuo em torno do desenvolvimento dos assuntos jornalísticos de maior interesse” (Palacios cit. COUTO, 2008: 22). Há que contar ainda com uma possibilidade que se abre com a instantaneidade: a rectificação. “Eu corrijo o erro de um site em segundos. E não corrijo erro nenhum num jornal... ou melhor, corrijo no dia seguinte” (Granado cit. ZAMITH, 2009). Apesar da instantaneidade esbater a questão da periodicidade dos meios, a realidade é que “passados mais de 10 anos, ainda há ciberjornais 'periódicos’” (ZAMITH, 2008: 32). Uma dessas realidades é a da imprensa regional portuguesa, para a qual Luís Santos dá a seguinte justificação: “Não creio que, a nível regional, a torrente de informação relevante para a comunidade possa ser tão caudalosa, mas acho que a web é, em simultâneo, um excelente espaço para o jornalismo mais cuidado e com recurso a mais meios” (cit. COUTO, 2010: 22).

### 3.5. Memória

“É fundamental encontrar o passado para percebermos as linhas de força que podem pautar o futuro termos a capacidade de moldar o presente. Para que tal continue a ser exequível é fundamental preservar a memória” (Borges cit. JERÓNIMO, 2010b: 166-167). Entendida como qualquer coisa que é transmitida ou proferida do passado para o presente, a memória é essencial para o funcionamento de qualquer colectivo, na medida em que cada grupo precisa de uma consciência, que lhe sirva de referência. A imprensa desempenha um importante papel nesse processo, sendo uma das principais fontes quando se pretendem recuperar informações do passado. Com a Internet, o espaço para armazenamento de conteúdos é praticamente ilimitado e o acesso muito mais rápido. Uma biblioteca permanentemente disponível, de enorme utilidade para o jornalismo. Trata-se da “possibilidade de ligar uma nova notícia aos seus antecedentes permite o enriquecimento do jornalismo graças à contextualização dos fenómenos. Este jornalismo mais informado contraria a tendência actual de um jornalismo de estados de alma e poderá contribuir de forma decisiva para a recuperação do prestígio que a actividade tem vindo a perder” (Canavilhas cit. COUTO, 2010: 23). A potencialidade

memória é não só útil para os (ciber)jornalistas como para os utilizadores, que usam os motores de busca para chegarem às informações que pretendem. Porém, nem todos os cibermedia estão atentos à importância de preservarem os seus conteúdos digitais e permitir-lhes o acesso (JERÓNIMO, 2010b). “Se a imprensa regional pretender continuar a assumir o importante papel de guardiã das memórias locais, terá que investir na preservação digital (...) Trata-se de garantir não só às gerações futuras o acesso às memórias dos seus antepassados, da sua cultura, como também às comunidades emigrantes no estrangeiro” (ibid.: 178).

### 2.6. Personalização

É uma característica que permite ao utilizador configurar a apresentação dos cibermedia ou dos conteúdos noticiosos nele incluídos de acordo com os seus interesses (López cit. SALAVERRÍA, 2005; Palacios cit. ZAMITH, 2008). “A procura de uma informação cada vez mais específica e individualizada é uma das características importantes da audiência no ciberespaço” (Negroponte cit. COUTO, 2010: 24). Esse é um desafio que, segundo Bastos (2010) se apresenta aos jornais e jornalistas: “tornar o oceano de informações armazenadas digitalmente em algo interessante e pertinente para os leitores” (ibid.: 110). Subjacente a esta característica está a possibilidade de cada utilizador ser o próprio editor. É a passagem dos média de massas, em que o leitor, ouvinte ou telespectador era mero consumidor, sem qualquer participação no formato, ao eu-média, em que o utilizador ganha autonomia. Zamith (2008) recorda, porém, que “alguns autores têm alertado para os riscos de uma excessiva fragmentação e individualização, com o conseqüente enfraquecimento da opinião pública e da função social dos jornalistas como garantes da liberdade e dos direitos democrático” (ibid.: 31). Por outro lado, Roger Fidler – citado pelo autor anterior – considera exagerados esses receios, argumentando que “as novas formas convivem com as mais antigas, e não as substituem” (ibid.).

### 3.7. Usabilidade

A usabilidade é, para Patrícia Couto (2010: 24), “o grau de facilidade com o qual o utilizador navega num website, tendo em conta que quanto mais interação existir, maior será a usabilidade”. Para Bastien e Scapin, esta característica está “directamente ligada ao diálogo na interface e é a capacidade do aplicativo em permitir que o usuário alcance suas metas de interação” (ibid.). Por outras palavras, ter uma utilização eficiente, de fácil aprendizagem e com o mínimo de erros. Para potenciar esta característica, Jakob Nielsen definiu cinco regras de redacção para os cibermedia: 1) destacar as palavras-chave (através de links ou cores), 2) utilizar subtítulos, 3) utilizar listas sempre que necessário, 4) uma ideia, um parágrafo e 5) coerência (COUTO, 2010: 25).

### 2.8. Criatividade

Com as permanentes transformações tecnológicas, também os média são desafiados. A capacidade destes (re)agirem ou não a essas transformações é aqui considerada sob o ponto de vista da criatividade. Admitimos que poderá não ser a melhor “classificação”,



porém, seguimos aquela que é proposta por Zamith na actualização de 2009 e que se refere ao aproveitamento de outras potencialidades que não estejam consideradas na sua grelha.

#### 4. Metodologia

##### 4.1. Critérios de aplicação da grelha de análise

A análise do aproveitamento das potencialidades da Internet por parte dos ciberjornais regionais em Portugal, foi feita a partir da aplicação de uma actualização à grelha usada por Zamith (2008). A versão utilizada, de 2009, foi-nos facultada pelo autor, que a tem (re)trabalhado ao longo da sua tese de doutoramento, ainda em curso. À mesma foram ainda efectuadas pequenas alterações, nomeadamente substituído a potencialidade ubiquidade por usabilidade, tal como fez Couto (2010). A esta última acrescentamos o critério de “Navegabilidade alternativa”, considerando o acesso por parte de pessoas com necessidades especiais. Após estas actualizações, os critérios de aplicação foram os seguintes:

##### INTERACTIVIDADE (22 pontos)

- E-mail/formulário de contacto genérico (1 p.) – Presença de um endereço de e-mail ou formulário de contacto genérico com a direcção ou redacção do cibermeio (site noticioso).
- E-mail/formulário de contacto de alguns jornalistas (1 p.) – Presença de lista com pelo menos dois endereços de e-mail ou formulários de contacto com directores, editores ou outros jornalistas do cibermeio.
- E-mail/formulário de contacto de todos os jornalistas (2 p.) – Presença de lista de endereços de e-mail ou de formulários de contacto com todos os jornalistas do cibermeio.
- E-mail de alguns autores dos artigos (1 p.) – Presença, junto a pelo menos dois dos seis artigos mais destacados pelo cibermeio, dos endereços de e-mail dos respectivos autores.
- E-mail de todos os autores dos artigos (2 p.) – Presença, junto aos seis artigos mais destacados pelo cibermeio, dos endereços de e-mail dos respectivos autores.
- E-mail de fontes originais (1 p.) – Presença de pelo menos um endereço de e-mail de uma fonte original de um artigo publicado (político, cientista ou assessor de imprensa, por exemplo).
- Fórum de discussão externo e sem participação de jornalistas (2 p.) – Presença de pelo menos um fórum de discussão aberto à participação de visitantes, mas criado ou alojado externamente (fora do cibermeio) e sem a participação de jornalistas do cibermeio.
- Fórum de discussão interno e/ou com participação de jornalistas (3 p.) – Presença de pelo menos um fórum de discussão aberto à participação de visitantes, criado ou

alojado internamente e/ou com a participação de pelo menos um jornalista do cibermeio.

- Canal de comunicação instantânea (chat ou IM) externo e sem participação de jornalistas (1 p.) – Presença de pelo menos uma caixa ou página de comunicação instantânea (chat ou instant messaging), mas criada ou alojada externamente (fora do cibermeio) e sem a participação de jornalistas do cibermeio.
- Canal de comunicação instantânea (chat ou IM) interno e/ou com participação de jornalistas (3 p.) – Presença de pelo menos uma caixa ou página de comunicação instantânea (chat ou instant messaging), criada ou alojada internamente e/ou com a participação de pelo menos um jornalista do cibermeio.
- Inquérito isolado (1 p.) – Presença de inquérito (que permita apenas um voto – de escolha simples ou múltipla – por computador/IP) separado de qualquer outro elemento do cibermeio.
- Inquérito associado a outro elemento (3 p.) – Presença de inquérito (que permita apenas um voto – de escolha simples ou múltipla – por computador/IP) associado a outro elemento jornalístico do cibermeio (artigo ou conteúdo multimédia, por exemplo).
- Publicação online de cartas ao director (1 p.) – Presença de pelo menos uma carta de visitante(s) dirigida ao director/editor do cibermeio.
- Publicação retardada de outros conteúdos dos visitantes (1 p.) – Presença de pelo menos um outro conteúdo (que não carta ao director/editor) enviado ou colocado por visitante(s) no cibermeio, independentemente da forma de envio (carta ou e-mail, por exemplo) e do local de colocação (blog, wiki ou canal de jornalismo participativo, por exemplo), mas com visualização retardada. Em caso de dúvida, o observador deve consultar as normas de participação ou tentar publicar um conteúdo. O observador deve assinalar C junto à pontuação se o conteúdo for de áudio, vídeo ou fotografia.
- Publicação instantânea de outros conteúdos dos visitantes (2 p.) – Presença de pelo menos um outro conteúdo (que não carta ao director/editor) enviado ou colocado por visitante(s) no cibermeio, independentemente da forma de envio (carta ou e-mail, por exemplo) e do local de colocação (blog, wiki ou canal de jornalismo participativo, por exemplo), com visualização instantânea. Em caso de dúvida... (idem, 9.1).
- Publicação retardada de comentários aos artigos (1 p.) – Possibilidade de comentar artigos, mas com visualização do comentário retardada (por sistema de triagem ou monitorização prévia). O observador deve tentar publicar um comentário, para verificar se a publicação é instantânea ou retardada.
- Publicação instantânea de comentários aos artigos (2 p.) – Possibilidade de comentar artigos, com visualização instantânea do comentário. O observador deve... (idem, 10.1).
- Votação nos artigos (1 p.) – Possibilidade de votar nos artigos, mas sem reflexo no espaço ou tempo de exposição/visualização no cibermeio. O observador deve tentar votar num artigo, para verificar se o dispositivo funciona.
- Votação nos artigos com reflexo na sua visibilidade (2 p.) – Possibilidade de votar

nos artigos, com reflexo no espaço ou tempo de exposição/visualização desse artigo no cibermeio (lista de mais votados, por exemplo). O observador deve... (idem, 11.1).

#### HIPERTEXTUALIDADE (20 pontos)

- Hiperligação genérica relacionada (1 p.) – Link para sítio de informação genérica (página principal de uma instituição, por exemplo) relacionado com o assunto tratado. Não são considerados links para locais que nada têm a ver com o assunto tratado.
- Hiperligação extra-textual a artigo relacionado simultâneo (1 p.) – Link fora do texto (em coluna “Notícias relacionadas”, por exemplo) para artigo (também em texto) relacionado produzido na mesma altura.
- Hiperligação intra-textual a artigo relacionado simultâneo (2 p.) – Link dentro do texto (“embutido” em palavra ou expressão) para artigo (também em texto) relacionado produzido na mesma altura.
- Hiperligação extra-textual a artigo relacionado em arquivo (1 p.) – Link fora do texto para artigo (texto, áudio ou vídeo) relacionado em arquivo. Não são considerados artigos, ainda que referenciados como “Notícias relacionadas”, que não tenham relação directa com o assunto tratado, nomeadamente aqueles cuja única relação é a pertença à mesma secção em que está organizado o cibermeio. O observador deve assinalar C junto à pontuação se a ligação for de texto para áudio, vídeo, diaporama ou infografia.
- Hiperligação intra-textual a artigo relacionado em arquivo (2 p.) – Link dentro do texto para artigo relacionado em arquivo Não são... (idem, 14.1).
- Hiperligação extra-textual a fonte documental original (2 p.) – Link fora do texto para fonte documental original utilizada na produção do artigo (lei, programa eleitoral, regulamento, relatório, protocolo, comunicado de imprensa, ranking, abaixo-assinado, resultados oficiais, lista de colocações, etc.). Só é considerado o link directo (deep link, com URL autónomo) para a página/ecrã onde se encontra o documento.
- Hiperligação intra-textual a fonte documental original (3 p.) – Link dentro do texto para fonte documental original... (idem, 15.1).
- Hiperligação extra-textual a cronologia do assunto tratado (1 p.) – Link fora do texto para resumo/relato cronológico do assunto tratado no artigo.
- Hiperligação intra-textual a cronologia do assunto tratado (2 p.) – Link dentro do texto para resumo/relato cronológico do assunto tratado no artigo.
- Hiperligação extra-textual a áudio relacionado (1 p.) – Link fora do texto para áudio relacionado com o artigo. Inclui-se aqui a situação inversa: link junto a áudio para artigo (texto) relacionado.
- Hiperligação intra-textual a áudio relacionado (2 p.) – Link dentro do texto para áudio relacionado com o artigo. Inclui-se aqui a situação inversa: link “embutido” no título ou legenda de áudio para artigo (texto) relacionado.

- Hiperligação extra-textual a vídeo relacionado (1 p.) – Link fora do texto para vídeo relacionado com o artigo. Inclui-se aqui a situação inversa: link junto a vídeo para artigo (texto) relacionado.
- Hiperligação intra-textual a vídeo relacionado (2 p.) – Link dentro do texto para vídeo relacionado com o artigo. Inclui-se aqui a situação inversa: link “embutido” no título ou legenda de vídeo para artigo (texto) relacionado.
- Hiperligação extra-textual a infografia relacionada (1 p.) – Link fora do texto para infografia relacionada com o artigo. Inclui-se aqui a situação inversa: link junto a infografia para artigo (texto) relacionado.
- Hiperligação intra-textual a infografia relacionada (2 p.) – Link dentro do texto para infografia relacionada com o artigo. Inclui-se aqui a situação inversa: link “embutido” em infografia para artigo (texto) relacionado.
- Hiperligação extra-textual a galeria de imagens ou diaporama relacionados (1 p.) – Link fora do texto para galeria de imagens ou diaporama relacionados com o artigo. Inclui-se aqui o inverso: link junto a galeria de imagens ou diaporama para artigo (texto) relacionado.
- Hiperligação intra-textual a galeria de imagens ou diaporama relacionado (2 p.) – Link dentro do texto para galeria de imagens ou diaporama relacionados com o artigo. Inclui-se aqui a situação inversa: link “embutido” no título ou legenda de galeria de imagens ou diaporama para artigo (texto) relacionado.
- Hiperligação extra-textual a dispositivo de participação (1 p.) – Link fora do texto para dispositivo de participação (fórum, chat ou inquérito, por exemplo).
- Hiperligação intra-textual a dispositivo de participação (2 p.) – Link dentro do texto para dispositivo de participação (fórum, chat ou inquérito, por exemplo).

#### MULTIMEDIALIDADE (12 pontos)

- Fotografia ou desenho associada(o) a texto (1 p.) – Presença de pelo menos uma fotografia ou desenho junto a texto relacionado.
- Galeria de fotografias ou diaporama associada(o) a texto (2 p.) – Presença de pelo menos uma galeria de fotografias ou diaporama associada(o) a texto (legenda ou artigo).
- Diaporama sonoro recente (3 p.) – Presença de pelo menos um diaporama com som (explicativo e/ou relacionado com as imagens) publicado nos últimos 15 dias.
- Infografia estática associada a texto (1 p.) – Presença de pelo menos uma infografia fixa/estática associada a texto, “embutido” ou anexo.
- Infografia dinâmica associada a texto (2 p.) – Presença de pelo menos uma infografia dinâmica associada a texto, “embutido” ou anexo, mas publicada há mais de 15 dias.
- Infografia dinâmica recente associada a texto (3 p.) – Presença de pelo menos uma infografia dinâmica associada a texto, “embutido” ou anexo, publicada nos últimos 15 dias.
- Áudio associado a texto (1 p.) – Presença de pelo menos um registo sonoro associado

a texto, mas publicado (o áudio) há mais de 48 horas.

- Áudio recente associado a texto (2 p.) – Presença de emissão áudio ou de registo sonoro publicado nas últimas 48 horas, desde que qualquer deles esteja associado a artigo (texto).
- Vídeo sonoro ou legendado isolado (1 p.) – Presença de emissão ou registo vídeo, com som ou com legendas, mas sem associação a artigo (texto).
- Vídeo associado a texto (2 p.) – Presença de registo vídeo com som, associado a artigo (texto), mas publicado (o vídeo) há mais de 48 horas.
- Vídeo recente associado a texto (3 p.) – Presença de emissão de vídeo sonoro ou de registo vídeo sonoro publicado nas últimas 48 horas, desde que qualquer deles esteja associado a artigo (texto).
- Conteúdo multimédia combinado (1 p.) – Presença de outro tipo de conteúdo multimédia combinado (infografia com vídeo, por exemplo).

#### INSTANTANEIDADE (12 pontos)

- Conteúdo em actualização permanente (1 p.) – Presença de conteúdo em actualização permanente (emissão de rádio ou televisão, cotações da bolsa ou vídeo de trânsito, por exemplo).
- Artigo em actualização (1 p.) – Artigo referenciado como estando em actualização ou como tendo sido actualizado.
- Artigos em actualização (2 p.) – Dois ou mais artigos (ainda que em diferentes momentos de observação – M1/M5) referenciados como estando em actualização ou como tendo sido actualizados.
- Data e hora dos artigos (1 p.) – Referência à data e hora de redacção ou publicação de cada artigo.
- Artigo novo 5 horas depois (1 p.) – Pelo menos um artigo novo (ainda que numa área de “Últimas notícias”) no primeiro ecrã do cibermeio cinco horas depois da primeira observação.
- Artigo principal novo 5 horas depois (1 p.) – Artigo principal (de maior destaque) no primeiro ecrã do cibermeio cinco horas depois da primeira observação.
- Artigo novo 10 horas depois (1 p.) – Pelo menos um artigo novo no primeiro ecrã do cibermeio cinco horas depois da segunda observação.
- Artigo principal novo 10 horas depois (2 p.) – Artigo principal no primeiro ecrã do cibermeio cinco horas depois da segunda observação.
- Artigo novo 15 horas depois (1 p.) – Pelo menos um artigo novo no primeiro ecrã do cibermeio cinco horas depois da terceira observação.
- Artigo principal novo 15 horas depois (2 p.) – Artigo principal no primeiro ecrã do cibermeio cinco horas depois da terceira observação.
- Artigo novo 20 horas depois (1 p.) – Pelo menos um artigo novo no primeiro ecrã do cibermeio cinco horas depois da quarta observação.

- Artigo principal novo 20 horas depois (2 p.) – Pelo menos um artigo novo no primeiro ecrã do cibermeio cinco horas depois da quarta observação.

#### USABILIDADE (5 pontos)

- Legibilidade (1 p.) – todas as notícias analisadas apresentam um texto estruturado e organizado, separado com vários parágrafos de forma a facilitar a leitura, utilizando igualmente títulos e subtítulos.
- Navegabilidade (1 p.) - a “regra dos três cliques”, em que cada notícia tem de estar acessível em menos de três cliques, é obedecida.
- Navegabilidade alternativa (3 p.) - a acessibilidade às notícias é possível para pessoas com necessidades especiais. O ciberjornal permite visualizações alternativas, simplificadas.
- Visibilidade (1 p.) - facilidade de encontrar o endereço do ciberjornal na Internet, escrevendo o nome do mesmo num motor de busca ou escrevendo “jornais regionais”.

#### MEMÓRIA (12 pontos)

- Arquivo parcial simples (1 p.) – Possibilidade de consultar parte do arquivo jornalístico do cibermeio, mas não organizado por datas e categorias.
- Arquivo parcial organizado por datas e categorias (2 p.) – Possibilidade de consultar parte do arquivo jornalístico do cibermeio acedendo a espaço próprio organizado por datas e categorias.
- Arquivo global simples (3 p.) – Possibilidade de consultar todo o arquivo jornalístico do cibermeio (desde a data de estreia na Internet ou, pelo menos, os últimos cinco anos), mas não organizado por datas e categorias.
- Arquivo global organizado por datas e categorias (4 p.) – Possibilidade de consultar todo o arquivo jornalístico do cibermeio (desde a data de estreia na Internet ou, pelo menos, os últimos cinco anos) acedendo a espaço próprio organizado por datas e categorias.
- Caixa de pesquisa interna simples (2 p.) – Possibilidade de pesquisar pelo menos os últimos sete dias do arquivo jornalístico do cibermeio através de introdução de palavra, frase ou número em caixa ou formulário de pesquisa.
- Caixa de pesquisa interna por dois critérios (3 p.) – Possibilidade de pesquisar pelo menos os últimos sete dias do arquivo jornalístico do cibermeio através de introdução de dois critérios de pesquisa associados (palavra, data, secção e autor, por exemplo) em caixa ou formulário de pesquisa.
- Caixa de pesquisa interna por três ou mais critérios (4 p.) – Possibilidade de pesquisar pelo menos os últimos sete dias do arquivo jornalístico do cibermeio através de introdução de três ou mais critérios de pesquisa associados (palavra, data, secção e autor, por exemplo) em caixa ou formulário de pesquisa.
- Etiquetas (tags) temáticas associadas a alguns artigos (2 p.) – Presença de etiquetas

temáticas (tags ou marcadores) associadas a pelo menos dois artigos, que extravasem a mera distribuição dos artigos pelas categorias/secções do cibermeio. Ao “cliquear” numa tag, o visitante terá acesso a todos os artigos a que foi atribuída essa mesma palavra ou expressão, por mais específica que ela seja.

- Etiquetas (tags) temáticas associadas a todos os artigos (4 p.) – Presença de etiquetas temáticas (tags) associadas a cada artigo, que extravasem a mera distribuição dos artigos pelas categorias/secções do cibermeio.

#### PERSONALIZAÇÃO (14 PONTOS)

- Noticiário geral por e-mail (1 p.) – Possibilidade dada ao visitante/utilizador (através de subscrição de newsletter ou de serviço de alertas, por exemplo) de receber no seu endereço de correio electrónico novos conteúdos jornalísticos gerais difundidos pelo cibermeio.
- Noticiário seleccionado por e-mail (2 p.) – Possibilidade dada ao visitante/utilizador de receber no seu endereço de correio electrónico novos conteúdos jornalísticos por si seleccionados de entre várias opções oferecidas pelo cibermeio (só actualizações sobre economia ou desporto, por exemplo).
- Noticiário adaptado a suporte diferente (1 p.) – Possibilidade dada ao visitante/utilizador de aceder a conteúdos jornalísticos adaptados às características (ecrã pequeno, por exemplo) de um suporte diferente (telemóvel ou PDA, por exemplo) do monitor de computador.
- Noticiário adaptado a dois ou mais suportes diferentes (2 p.) - Possibilidade dada ao visitante/utilizador de aceder a conteúdos jornalísticos adaptados às características (ecrã pequeno, por exemplo) de dois ou mais suportes diferentes (telemóvel e PDA, por exemplo) do monitor de computador.
- Noticiário geral no computador em tempo real sem abrir browser (1 p.) - Possibilidade dada ao visitante/utilizador de aceder a conteúdos jornalísticos gerais no monitor do computador em tempo real, sem necessidade de abrir um navegador (browser).
- Noticiário seleccionado no computador em tempo real sem abrir browser (2 p.) - Possibilidade dada ao visitante/utilizador de aceder a conteúdos jornalísticos por si seleccionados de entre várias opções oferecidas pelo cibermeio (só actualizações sobre economia ou desporto, por exemplo) no monitor do computador em tempo real, sem necessidade de abrir um navegador (browser).
- Noticiário geral em código de simplificação (RSS ou outro) (1 p.) – Disponibilização de código (feed) em linguagem de simplificação RSS (Really Simple Syndication), XML (eXtended Markup Language), Atom ou similar que permita aceder a actualizações gerais do cibermeio em texto ou áudio (podcast) através de um leitor desses feeds, sem necessidade de visitar o cibermeio.
- Noticiário temático e/ou de diferentes tipos em código de simplificação (RSS ou outro) (2 p.) – Disponibilização de feeds RSS, XML, Atom ou similares que permitam aceder a actualizações específicas (por categoria temática ou de diferentes tipos – texto e áudio -, por exemplo) do cibermeio através de leitores desses feeds,

sem necessidade de visitar o cibermeio.

- Configuração simples do 1º ecrã do cibermeio (1 p.) – Possibilidade dada ao utilizador de configurar ao seu gosto menos de metade do primeiro ecrã do cibermeio (alterando os critérios de visualização dos conteúdos das diferentes secções temáticas ou escolhendo as notícias mais lidas/mais comentadas, por exemplo).
- Configuração profunda do 1º ecrã do cibermeio (2 p.) – Possibilidade dada ao utilizador de configurar ao seu gosto metade ou mais do primeiro ecrã do cibermeio.
- Canal ou formato diferenciado interno ou externo (1 p.) – Presença de canal ou formato diferenciado interno (versão em PDF, reduzida ou para classe etária específica, por exemplo) ou de hiperligação para canal externo (microblog, rede social ou canal de vídeo, por exemplo).
- Canais ou formatos diferenciados interno e externo (2 p.) – Presença de canal ou formato diferenciado interno (versão em PDF, reduzida ou para classe etária específica, por exemplo) e de hiperligação para canal externo (microblog, rede social ou canal de vídeo, por exemplo).
- Sinalização de artigos em sites de partilha ou selecção (2 p.) – Possibilidade dada ao visitante/utilizador de guardar ou enviar artigos para sites de partilha ou de selecção.

#### CRIATIVIDADE (3 pontos)

- Outro tipo de aproveitamento de potencialidades da Internet (1 p.) – Presença de outro tipo de aproveitamento de potencialidades jornalísticas da Internet não contemplado nas restantes áreas.
- Dois outros tipos de aproveitamento de potencialidades da Internet (2 p.) – Presença de dois outros tipos de aproveitamento de potencialidades jornalísticas da Internet não contemplados nas restantes áreas.
- Três ou mais outros tipos de aproveitamento de potencialidades da Internet (3 p.) – Presença de três ou mais outros tipos de aproveitamento de potencialidades jornalísticas da Internet não contemplados nas restantes áreas.

#### Momentos de aplicação da grelha

M0 (Momento 0) – Uma única observação em qualquer momento dentro do período de análise.

M1 – Primeiro momento de análise de artigos/conteúdos. Tem de ser num dia útil, para o qual não se preveja nenhum evento especial. Recomenda-se que seja entre as 09h00 e as 10h00 (hora na sede/redacção principal do cibermeio), na verificação dos itens de instantaneidade.

M2 – Cinco horas depois de M1.

M3 – Cinco horas depois de M2.

M4 – Cinco horas depois de M3.

M5 – Cinco horas depois de M4.



#### 4.2. Amostra

A aplicação da grelha foi feita a uma amostra de 20 títulos de imprensa regional, de entre um universo de 728 títulos regionais e locais registados em Portugal (ERC, 2010: 22). Esta partiu do estudo Bareme Imprensa Regional (2010), onde foram indentificados os jornais com mais audiência – em papel – em cada um dos 18 distritos de Portugal continental e das 2 regiões autónomas (Tabela 1). Nos casos em que se verificou um empate na audiência, como sucedeu no distrito de Faro entre *Barlavento* e *Jornal do Algarve*, a escolha recaiu naquele que apresentava mais tiragem. O mesmo critério foi utilizado nos casos em que os distritos não constavam do Bareme Imprensa Regional, como foi o caso de Portalegre. No distrito do Porto e na Região Autónoma dos Açores verificou-se que o líder de audiências não tinha ciberjornal, pelo que a escolha recaiu no segundo que tinha mais audiência e no segundo que tinha mais tiragem, respectivamente.

Distrito	Jornal	Periodicidade	Endereço online
Aveiro	<i>Diário de Aveiro</i>	Diária	www.diarioaveiro.pt
Beja	<i>Diário do Alentejo</i>	Semanal	www.diariodoalentejo.pt
Braga	<i>Diário do Minho</i>	Diária	www.diariodominho.pt
Bragança	<i>Jornal do Nordeste</i>	Semanal	www.jornalnordeste.com
Castelo Branco	<i>Jornal do Fundão</i>	Semanal	www.jornalnordeste.com
Coimbra	<i>Diário de Coimbra</i>	Diária	www.jornalnordeste.com
Évora	<i>Diário do Sul</i>	Diária	www.diariodosul.com.pt
Faro	<i>Jornal do Algarve</i>	Semanal	www.jornaldoalgarve.pt
Guarda	<i>Nova Guarda</i>	Semanal	www.novaguarda.pt
Leiria	<i>Região de Leiria</i>	Semanal	www.regiaodeleiria.pt
Lisboa	<i>Badaladas</i>	Semanal	www.badaladas.pt
Portalegre	<i>Linhas de Elvas</i>	Semanal	www.linhasdeelvas.net
Porto	<i>Terras do Vale do Sousa</i>	Semanal	www.imprensaregional.com.pt/tvs
Santarém	<i>O Mirante</i>	Semanal	www.omirante.pt
Setúbal	<i>O Setubalense</i>	Trisemanal	www.osetubalense.pt
Viana do Castelo	<i>A Aurora do Lima</i>	Bisseamantal	www.auroradolima.com
Viseu	<i>Diário de Viseu</i>	Diária	www.diarioviseu.pt
Região Aut. Açores	<i>Açoriano Oriental</i>	Diária	www.acorianooriental.pt
Região Aut. Madeira	<i>Diário da Cidade</i>	Diária	www.diariocidade.pt

**TABELA 1**  
*Jornais da amostra, por distrito*

#### 5. Resultados e discussao

Aplicada a grelha de análise, verifica-se que os títulos de imprensa regional em Portugal que mais audiência apresentam no meio papel, aproveitam muito pouco as potencialidades da Internet (Tabela 2). Em média, nem um terço (21,4%) das potencialidades são aproveitadas. Excepção feita a 40% dos ciberjornais analisados, dos quais se destacam *Jornal do Fundão* e *Região de Leiria*, ambos com 37% de

aproveitamento. No extremo oposto encontra-se *A Aurora do Lima*, com apenas 4%, valor que se fica a dever essencialmente à inexistência de qualquer conteúdo noticioso no ciberjornal. Uma página estática, que pouco mais tem do que contactos e a tabela de publicidade do jornal.

<b>Ciberjornais</b>	<b>Aproveitamento (%)</b>
<i>Jornal do Fundão</i>	37
<i>Região de Leiria</i>	37
<i>Diário do Minho</i>	33
<i>Açoriano Oriental</i>	30 (32)
<i>O Mirante</i>	30
<i>Jornal do Algarve</i>	28
<i>O Setubalense</i>	27
<i>Nova Guarda</i>	26 (27)
<b>Média</b>	<b>21,4</b>
<i>Jornal do Nordeste</i>	21
<i>Diário do Alentejo</i>	21
<i>Linha de Elvas</i>	21
<i>Diário de Viseu</i>	18
<i>Diário de Coimbra</i>	17
<i>A Voz de Trás-os-Montes</i>	16 (17)
<i>Badaladas</i>	15
<i>Terras do Vale do Sousa</i>	14
<i>Diário do Sul</i>	13
<i>Diário da Cidade</i>	10
<i>Diário de Aveiro</i>	9
<i>A Aurora do Lima</i>	4

Nota: Entre ( ) valores obtidos após registo gratuito

**TABELA 2**

Percentagem de aproveitamento das potencialidades da Internet dos ciberjornais regionais

Destacamos ainda, entre aqueles que melhor aproveitam as potencialidades da Internet, a presença de dois ciberjornais que no meio em papel são de periodicidade diária: *Diário do Minho* e *Açoriano Oriental*. Desconhecendo-se a estrutura da redacção de cada um deles, fica o indicador de que é dada alguma atenção à Internet e às suas potencialidades. Por outro lado, houve casos em que se registaram variações, resultantes da necessidade de registo prévio no ciberjornal, para que fosse possível aceder a mais conteúdos ou personalizá-los. Foram os casos do *Açoriano Oriental* (30% antes do registo, 32% após o mesmo), *Nova Guarda* (26% antes, 27% depois) e *A Voz de Trás-os-Montes* (16% antes, 17% depois). Este último teve a particularidade de só permitir o acesso a conteúdos noticiosos integrais e a participação, no espaço de comentários, aos utilizadores com assinatura paga (edição em papel). Um critério pouco incentivador à

participação, contrariamente ao que faz o *Jornal do Algarve*, que conta com espaços como “Eu Repórter” ou “Eu Pergunto” - espaços presentes no ciberjornal, mas aos quais não foi possível aceder.

Olhando para cada uma das potencialidades, verificamos que a Usabilidade (72%) e a Hipertextualidade (4,8%) são as que registam o melhor e o pior aproveitamento, respectivamente (Tabela 3). Ambos os casos não surpreendem, pois se no primeiro a possibilidade de aceder a conteúdos é, de uma maneira geral, possível, o segundo vem confirmar a tendência dos estudos de ciberjornalismo, que apontam a Hipertextualidade como aquela que menor aproveitamento regista por parte dos média. Interessante é a Memória (39,1%), a segunda potencialidade com melhor aproveitamento, algo que também Couto (2010) registou no seu estudo. Apesar de não ser um valor elevado é indicativo de que há ciberjornais atentos à necessidade de preservar os conteúdos e permitir-lhes o acesso. Exemplos disso são *Jornal do Algarve* e *Região de Leiria*, ambos com 83,3% de aproveitamento desta potencialidade (Tabela 4).

Potencialidade	Aproveitamento (%)
Interactividade	17,5
Hipertextualidade	4,8
Multimedialidade	19,6
Instantaneidade	19,6
Usabilidade	72
Memória	39,1
Personalização	23,6
Criatividade	8,3

**TABELA 3**

*Percentagem média de aproveitamento das potencialidades da Internet, por cada uma delas*

As restantes potencialidade onde se verificam aproveitamentos iguais ou superiores a 50% são a Multimedialidade, com *Região de Leiria* e *O Mirante*, a serem dos poucos ciberjornais a apresentarem conteúdos de produção própria (p.e. Vídeos), e a Instantaneidade, com *O Mirante* e o *Açoriano Oriental* a serem aqueles que mais actualizações fazem.

Potencialidade	Ciberjornal	Aprov. (%)
Interactividade	<i>Jornal do Fundão</i>	45,5
Hipertextualidade	<i>Diário do Minho</i> <i>Região de Leiria</i>	20
Multimedialidade	<i>Região de Leiria</i> <i>O Mirante</i>	50
Instantaneidade	<i>O Mirante</i> <i>Açoriano Oriental</i>	50
Usabilidade	<i>Jornal do Fundão</i> <i>Diário de Coimbra</i>	100

### III Congresso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

La transformación del espacio mediático  
Comunicación

	<i>O Setubalense</i> <i>Diário de Viseu</i> <i>Açoriano Oriental</i>	
Memória	<i>Jornal do Algarve</i> <i>Região de Leiria</i>	83,3
Personalização	<i>Jornal do Fundão</i> <i>Jornal do Algarve</i> <i>Açoriano Oriental</i>	42,9
Criatividade	<i>Diário do Alentejo</i> <i>Jornal do Algarve</i> <i>Região de Leiria</i> <i>Açoriano Oriental</i>	33,3

**TABELA 4**

*Ciberjornais que melhor aproveitam cada uma das potencialidades da Internet (inclui percentagem)*

<b>Potencialidade</b>	<b>Ciberjornal</b>	<b>Aprov. (%)</b>
Interactividade	<i>Diário do Alentejo</i> <i>A Aurora do Lima</i>	4,6
Hipertextualidade	<i>Diário do Alentejo</i> <i>Jornal do Nordeste</i> <i>Diário de Coimbra</i> <i>Diário do Sul</i> <i>Jornal do Algarve</i> <i>Linha de Elvas</i> <i>Terras do Vale do Sousa</i> <i>A Aurora do Lima</i> <i>A Voz de Trás-os-Montes</i> <i>Diário de Viseu</i> <i>Diário da Cidade</i>	0
Multimedialidade	<i>A Aurora do Lima</i>	0
Instantaneidade	<i>Jornal do Nordeste</i> <i>Badaladas</i> <i>A Aurora do Lima</i> <i>Diário da Cidade</i>	0
Usabilidade	<i>Todos, à excepção dos referidos na Tabela 4</i>	60
Memória	<i>A Aurora do Lima</i>	0
Personalização	<i>Diário de Aveiro</i> <i>A Aurora do Lima</i> <i>A Voz de Trás-os-Montes</i> <i>Diário da Cidade</i>	0
Criatividade	<i>Todos, à excepção dos referidos na Tabela 4</i>	0

**TABELA 5**

*Ciberjornais que pior aproveitam cada uma das potencialidades da Internet (inclui percentagem)*

No caso da Multimedialidade, regista-se uma única ocorrência (*Terras do Vale do Sousa*) de vídeo incluído (*embedded*) no texto, que ainda assim não foi possível visualizar. Já no caso da Interactividade, *Diário de Coimbra* e *Diário de Viseu* são os únicos a terem um espaço do leitor que permite o envio de fotos, enquanto que o *Açoriano Oriental* permite a publicação de conteúdos multimédia, mas apenas por parte de utilizadores registados. Nos três casos, esta é feita de forma retardada, isto é, só após aprovação das redacções dos ciberjornais. Sobre a potencialidade Instantaneidade, *Diário de Coimbra*, *Diário de Viseu*, *Nova Guarda* e *O Setubalense* são os únicos a terem um espaço informativo identificado como sendo de “última hora”. Ainda assim, apenas os dois últimos se referem a produção própria. Outras referências nesta área são a inclusão das emissões da rádio *TSF Açores* no ciberjornal *Açoriano Oriental* e da *Rádio do Jornal do Fundão* no *Jornal do Fundão*.

Comparativamente ao estudo de Couto (2010), referente a nove ciberjornais, a diferença da média total é de menos 9,2%. O dado talvez mais relevante e passível de comparação, refere-se ao ciberjornal *Terras do Vale do Sousa*, cuja discrepância de resultados é evidente: 48% (ibid.) e 14% (estudo actual). A primeira justificação reside no facto de a autora ter utilizado a grelha de Zamith (2008), enquanto que no presente estudo foi utilizada a versão de 2009. De modo a clarificar a situação foi efectuada uma chama telefónica para a redacção do ciberjornal, a 5 de Agosto de 2011, à qual um jornalista respondeu que a versão analisada “é recente”. No entanto, não conseguiu precisar se a mesma era a inferior a um ano – intervalo de tempo decorrente entre o estudo de Patrícia Couto e este. Seguidamente, foi enviada uma mensagem, via Facebook, para a autora, com o mesmo objectivo. Em resposta, Couto referiu que “de facto, estive a ver o link e verifico que o *website* desse ciberjornal está bastante diferente. Mais interactivo, com mais informação e mais dinâmica. Penso que estão mais próximos da essência do conceito de 'ciberjornal'. Aquando da minha análise, não passava de um site meramente estático, pouco actualizado, sem atracção alguma ao usuário”. Uma justificação que se apresenta como contraditória em relação ao resultado obtido, pela autora, no seu estudo. Fica-nos a ideia que o resultado anterior e com o *website* antigo, seria inferior ao que se obteve, mesmo que com uma grelha actualizada. Não é o caso. Resolvemos então repetir a aplicação da grelha, para este caso, mas na versão de 2008, a mesma usada por Couto. O resultado obtido foi de 19%, ainda assim longe dos 48% registados pela autora. Num olhar mais detalhado aos resultados de Couto (2010), verificamos que, contrariamente ao manifestado, o antigo ciberjornal do *Terras do Vale do Sousa* aproveitava mais as potencialidades da Internet, do que o actual. A existência de um fórum, da votação de artigos com reflexo na sua visibilidade, e 100% de aproveitamento da memória, personalização, ergonomia (usabilidade) e criatividade, são disso exemplo. Registamos ainda que Couto valorizou a publicação de informações relativas à meteorologia ou farmácias de serviço como outras potencialidades da Internet. No nosso caso, discordamos da abordagem, pois tal não nos parecem ser outras potencialidades da Internet, mas sim a disponibilização de outras informações no ciberjornal. Assim, consideramos que a antiga versão do ciberjornal e as diferentes interpretações poderão, justificar a diferença entre os dois estudos.

Por outro lado, se quisermos comparar os resultados com aqueles que foram obtidos na primeira análise feita pelo Observatório de Ciberjornalismo aos principais média portugueses, verificamos que o *Público* era o que registava o melhor aproveitamento:

43%, 47% e 54%, referentes aos anos de 2006, 2007 e 2008, respectivamente. No último estudo, referente a 2010 e com a tabela usada neste, o *Jornal de Notícias* era o melhor, com 61% de aproveitamento (OBCIBER, s.d.). Os ciberjornais regionais estão, pois, ainda muito longe do aproveitamento que é feito por aqueles que são considerados de âmbito nacional.

## 6. Conclusao

Os jornais regionais que registam mais audiência de leitura em Portugal aproveitam pouco as potencialidades da Internet. Em média esse valor não chega a atingir um terço (21,4%), entre os 20 ciberjornais analisados. Ainda assim os melhores foram *Jornal do Fundão* e *Região de Leiria* (37% em ambos os casos). A hipertextualidade persiste como sendo a mais subaproveitada, enquanto que a multimedialidade regista aproveitamentos interessantes, sobretudo nos principais jornais regionais. Talvez por isso, por terem mais recursos disponíveis, dispõem de conteúdos de produção própria. *O Mirante e Região de Leiria* ou ainda *Diário do Sul* e *Diário da Cidade* são disso exemplo. Praticando um jornalismo conhecido por ser de proximidade, a imprensa regional em Portugal interage pouco com os seus utilizadores, exceptuando-se, nesta área, o *Jornal do Fundão*.

Pegando precisamente no último ponto, sobre a interactividade, deixamos uma sugestão para futuros estudos: estender esta análise à presença e à participação dos média nas redes sociais online. A aplicação desta grelha não contempla essa abordagem, visto estar relacionada unicamente com os conteúdos publicados nos ciberjornais. O estudo de Garcia de Torres *et al.* (2011), precisamente sobre a utilização das redes sociais online pelos média regionais, deixa indicadores nesse sentido: é sobretudo no Facebook que há evidências dessa interacção entre média, seus jornalistas e utilizadores. Um cruzamento de abordagens que certamente ajudará a identificar rotinas de produção dos (ciber)jornalistas e a sua relação com os utilizadores. Um caminho que nos parece natural, como continuidade ao estudo que aqui apresentado.

Conhecidos os conteúdos noticiosos publicados nos ciberjornais regionais em Portugal, interessará perceber porque é que eles surgem desta maneira e não de outra. Algo que só os actores e os contextos poderão ajudar a compreender.

## Referencias

- BASTOS, H.(2010). *Origens e evolução do Ciberjornalismo em Portugal*. Porto: Edições Afrontamento.
- CAMPONEZ, C. (2002). *Jornalismo de Proximidade. Rituais de comunicação na imprensa regional*. Coimbra: Minerva.
- COUTO, P. (2010). *Ciberjornalismo regional: Aproveitamento das potencialidades da Web em nove jornais regionais com maior audiência do distrito do Porto*. Porto: Universidade do

Porto (tese de mestrado; edição policopiada).

ERC (2010). *A Imprensa Regional e Local em Portugal*. Lisboa: ERC – Entidade Reguladora para a Comunicação Social.

GARCÍA, E. *et al.* (2011). “See you on Facebook or Twitter? The use of social media by 27 news outlets from 9 regions in Argentina, Colombia, Mexico, Peru, Portugal, Spain and Venezuela”. En: *12nd International Symposium on Online Journalism*. Austin: Universidade do Texas. En: <http://online.journalism.utexas.edu/2011/papers/Elvira2011.pdf>, consultado a 5 de Agosto de 2011.

GRANADO, A. (2002). “Os media portugueses na Internet”. En: <http://ciberjornalismo.com/mediaportugueses.htm>, consultado a 5 de Agosto de 2011.

JERÓNIMO, P. (2010a). “Da Imprensa aos Media Locais Digitais: O caso do distrito de Leiria”. En: *Estudos em Comunicação*, 7, Volume 1, 97-123. Covilhã: Universidade da Beira-Interior.

JERÓNIMO, P. (2010b). “A memória da imprensa regional: Análise crítica da preservação e ao acesso de conteúdos digitais”. En: *Páginas a&b*, 5, Série 2, 165-181. Lisboa: Gabinete de Estudos a&b.

MARKTEST (2010). *Bareme Imprensa Regional 2010*. Lisboa: Grupo Marktest.

OBCIBER (s.d.). “Estatísticas”. En: <http://obciber.wordpress.com/estatisticas/>, consultado a 5 de Agosto de 2011.

SANTOS, J. (2005). *Imprensa Regional: estado da arte e presença na web*. Porto: Universidade Fernando Pessoa (tese de mestrado; edição policopiada).

SALAVERRÍA, R. (2005). *Redacción Periodística en Internet*. Barcelona: Eunsa.

VIEIRA, R. (2009). *O jornalismo de proximidade na era digital: análise funcional da edição online do Jornal da Mealhada*. Porto: Universidade Fernando Pessoa (tese de mestrado; edição policopiada).

ZAMITH, F. (2008). *Ciberjornalismo: As potencialidades da Internet nos sites noticiosos portugueses*. Porto: Edições Afrontamento.

## Diez claves para explicar la influencia de Twitter en los medios de comunicación españoles

*Ten keys to explain the influence of Twitter in the Spanish mass media*

**Amparo López Meri**

*Universitat Jaume I de Castellón*  
meri@uji.es / amparolome@ono.com

### Resumen

España es uno de los países europeos donde más ha crecido el uso de Twitter. La audiencia española se duplicó en 2010, alcanzando la cifra de 2,8 millones de usuarios. Este ritmo de expansión no ha pasado inadvertido a los medios de comunicación convencionales. La influencia de Twitter es cada vez mayor en el periodismo, favorecida por las propias características de esta red social. Vemos su huella en la evolución de las rutinas productivas, en el concepto de fuente informativa, en la selección de contenidos e, incluso, en el diseño de los periódicos digitales y las webs corporativas de radios y televisiones. El objetivo de este artículo es sistematizar en un decálogo las principales transferencias de Twitter al resto de medios de comunicación, a través de ejemplos en los que se aprecie esta influencia en el tratamiento de informaciones recientes.

**Palabras clave:** Twitter, Redes sociales, Medios de comunicación

### Abstract

*Spain is one of the European countries where the use of Twitter has experienced a greatest increased. The number of Spanish audience doubled in 2010, reaching the amount of 2,8 millions of users. Mass media are concerned about this rhythm of expansion. Twitter influence in journalism is going up due to its characteristics. This social network leaves a visible trace in the evolution of the productive routines, in the definition of the information sources concept, in the selection process, even in the online newspaper design, and also radio and television webpages design. The aim of this paper is to systematize the 10 main transferences that Twitter has contributed to the mass media, by using different examples where it can be appreciate the influence of this social network in the informational treatment of recently events.*

**Keywords:** *Twitter, Social networks, Mass media*



## 1. El vuelo del pájaro azul

Twitter es una red social basada en el microblogging, término que acuña los servicios que permiten enviar y publicar mensajes cortos, generalmente de texto, desde sitios web o aplicaciones diseñadas para tal fin. Debemos su invención a Jack Dorsey, un joven estadounidense que en 2006 crea el que será su futuro emporio en San Francisco. En sus cinco años de vida, Twitter se ha expandido rápidamente por todo el mundo, hasta alcanzar los 100 millones de usuarios activos, según los datos facilitados por la compañía en septiembre de 2011. La red social del pájaro azul se usa en 193 países y, en breve, estará disponible en 17 idiomas, más de la mitad de sus clientes entra a diario a través del teléfono móvil.

En su blog corporativo, Twitter reconoce que solo tuitea el 40% de sus usuarios, que para la mayoría lo más relevante no es enviar tweets o mensajes, sino iniciar la sesión “para conocer qué está sucediendo en el mundo”, una función que tradicionalmente han ejercido los medios de comunicación. Sin entrar en el debate de si Twitter ha de considerarse o no un medio de comunicación al estilo clásico, lo cierto es que el público usa esta red para informarse e informar. Los grupos mediáticos lo saben y parecen más interesados en aprovechar su potencial que en entrar en vacuas discusiones sobre competencia desleal.

AL pájaro azul le ha costado alzar el vuelo en España. Llegó en 2007 para quedarse, pero no encuentra su órbita hasta el 2010, cuando duplica la audiencia del año anterior, registrando casi tres millones de usuarios. En parte, este salto cuantitativo se produce después de incluirse en las webs y blogs el icono que deja compartir o tuitear al instante cada artículo o post que leemos. En su propagación han resultado clave las protestas sociales contra la Ley Sinde o el movimiento 15-M surgido antes de las elecciones autonómicas y locales de mayo contra el actual orden político y económico. Observamos que los conflictos que han propulsado Twitter son temas que también sigue la prensa, con la salvedad de que en la red se da voz a quien no la tiene y toma la palabra quien quiere, sin mediadores. Los responsables de los medios de comunicación no pueden obviar este fenómeno que genera sus propias corrientes de opinión.

## 2. Brevedad, inmediatez y pluralidad

El funcionamiento de Twitter es sencillo. Los usuarios pueden escribir mensajes o tuits (tweets) muy breves, sin superar los 140 caracteres. Normalmente son mensajes de texto en los que manifiestan opiniones y se comentan noticias, aunque cada vez más se incluyen enlaces a fotos y vídeos. A su vez, se pueden retuitear (retweet) los mensajes de otros tuiteros. Se puede seguir a cualquier usuario, de manera que se accede a todos los mensajes que dicho usuario publique. Twitter es inmediato y plural, porque sólo basta seleccionar el perfil deseado y seguirlo para acceder de manera instantánea a los mensajes que publique. La gente suele seguir a una gran cantidad de personajes, lo que no significa que ellos se conviertan en tus seguidores (followers) y lean tus mensajes. A las personas anónimas, sólo las siguen los miembros de tu entorno.

No ocurre lo mismo con personajes famosos, como actores, cantantes o periodistas, que acumulan gran cantidad de fans en los que podrán influir con el contenido de sus tuits. En el caso de los medios de comunicación, la mayoría cuentan con perfil de Twitter y son seguidos por mucho público.

Para identificar y seguir un tema de discusión en Twitter se suele etiquetar una palabra o expresión clave relacionada con dicho tema. Para poner la etiqueta (hashtag) basta con colocar una almohadilla delante de la palabra o palabras seleccionadas (#accidentenuclear), de manera que todos los usuarios que busquen dicha etiqueta podrán ver los mensajes que circulan en la red sobre el tema, aunque los hayan tuiteado personas desconocidas a las que ni siquiera siga. Los Trending Topic (TT) son aquellos que más comentarios han generado en la red social a lo largo del día y suelen aparecer en la barra de la derecha del perfil de usuario. Twitter también permite enviar mensajes privados, pero en este caso solo entre clientes que se siguen mutuamente.

Las primeras investigaciones sobre las redes sociales se centraron en la incidencia de participación de las audiencias y las consecuencias sobre las rutinas de creación de contenidos (Gillmor, 2004). Pero ahora, los profesionales ya no considera las redes sociales solo como una herramienta, sino como un nuevo ecosistema periodístico que ha facilitado la creación de otro tipo de relaciones personales (Lara, 2008). Leimeister et al. (2006) hablan de comunidad virtual que permite la interacción y ayuda a construir un sentimiento de confianza entre los usuarios, que diseñan su propio perfil, escogiendo que datos hacer visibles y con quién compartirlos, teniendo la posibilidad de ampliar su red de seguidores o amigos utilizando los listados de sus contactos. Inspiradas en la teoría de los seis grados de separación, según la cual toda la gente del planeta está conectada a través de no más de seis personas, las redes sociales son comunidades virtuales interactivas con un nuevo patrón de comunicación personal y profesional.

### **3. El reflejo de Twitter en los medios españoles**

#### *3.1. Twitter es medio y el medio justifica el fin*

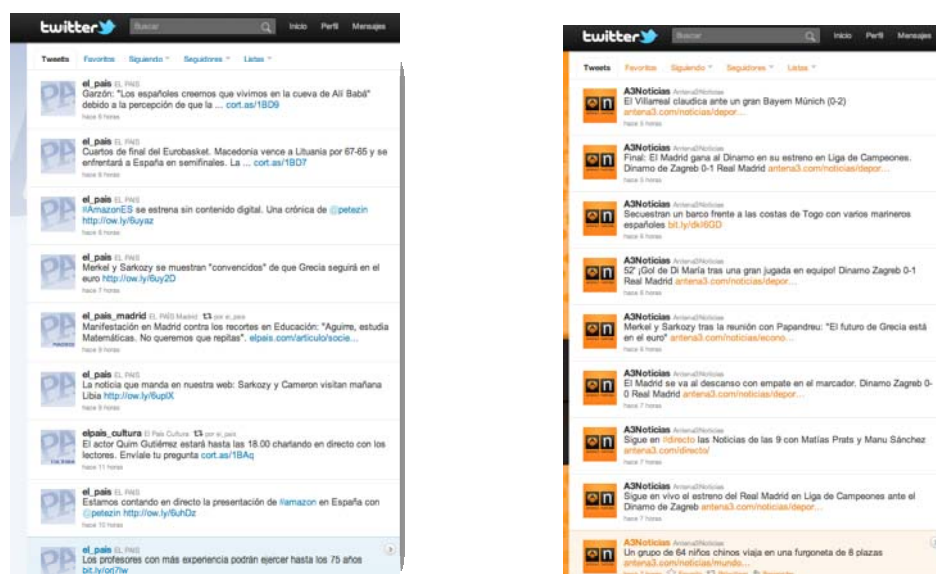
El público recurre a Twitter con la misma finalidad con la que acude a otros medios de comunicación. Esta realidad ha obligado a los medios tradicionales a adaptarse para captar la atención de los jóvenes, más habituados a mundos virtuales y al buceo por la red que al zapping y la lectura. Todas las televisiones, radios y periódicos con cierta relevancia en el ámbito nacional y autonómico tienen actualmente su propia extensión en Twitter.

Los medios tuitean a un ritmo vertiginoso y constante los principales titulares del día, las llamadas de atención sobre las noticias que más tarde consumiremos en imágenes o leeremos ampliadas en las ediciones impresas de los diarios. De alguna manera, simulan o incluso sustituyen el servicio de teletipos ofrecido por las agencias de noticias. La exclusividad de la última hora, hasta ahora reservada a agencias como EFE, Reuters o France Press, es ahora un valor que la inmediatez de la red extiende a todos los medios.

### III Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

La transformación del espacio mediático

Comunicación



Tuiteando breaking news y otros titulares, los medios tradicionales promocionan sus propios contenidos, al tiempo que facilitan la entrada en sus webs, linkando los tweets a sus respectivos portales, donde el público puede leer la información completa y visualizar fotos y videos relacionados. Con su presencia en Twitter, los medios que demuestran agilidad y credibilidad ganan prestigio entre sus seguidores, normalmente otros medios y periodistas, pero también particulares, entre ellos un alto porcentaje de perfiles que sólo consume noticias a través de las redes sociales e Internet.

Twitter es además, junto con Facebook, la principal vía de entrada a medios exclusivamente online, como lainformación.com (@la\_informacion) o periodismohumano.com (@phumano). También es la plataforma idónea para periodistas freelance en paro y para ejercer el llamado periodismo ciudadano o periodismo 3.0. Los gabinetes de prensa de instituciones y organismos siguen igualmente esta tendencia. Si no está en Twitter no existe, una máxima convertida en creencia a la luz de la amplia actividad que medios e instituciones desarrollan en la red social.

#### 3.2. Transformación de las rutinas productivas

El uso de Twitter ha alterado las rutinas productivas de los profesionales del periodismo desde múltiples puntos de vista. Entre los cambios, como ya avanzábamos en el apartado anterior, destaca el papel de Twitter como macroagencia global de noticias. En la actualidad, es habitual que los periodistas con perfil en la red social, mantengan su sesión de Twitter abierta en el ordenador de la redacción, para consultar los titulares que tuitean otros medios y compañeros de profesión a los que siguen. Cada vez con más frecuencia, las exclusivas o noticias de última hora nos llegan antes a través de Twitter que de los clásicos teletipos de agencia.

La muerte de la cantante británica Amy Winehouse fue tuiteada por Sky News mucho antes de que la pudiera confirmar la prestigiosa agencia Reuters, que se vio obligada a lanzar el teletipo citando como fuente a la cadena de televisión. Este cambio tiene sus riesgos, puesto que no todos los medios tienen la credibilidad de las grandes agencias, pero también abre el debate sobre la eficacia y necesidad real de invertir en el servicio ofrecido por estas agencias internacionales, en una coyuntura económica en la que más bien se aconseja el recorte de gastos superfluos.

La falta de recursos también se ve paliada por Twitter. Cada vez hay más periodistas con perfil en la red que tuitean durante la cobertura de sus noticias desde el teléfono móvil u otros dispositivos, convirtiéndose en improvisados corresponsales de aquellos medios que los siguen y que no tienen presupuesto para enviar su propio redactor. Normalmente se trata de periodistas con credibilidad, reconocidos por la audiencia por trabajar para informativos de alcance nacional, por lo que sus tuits no son cuestionados. En todo caso, los followers han de ser conscientes de que estos profesionales no tuitean al amparo de sus empresas, sino a título personal, aunque lo hagan durante su jornada laboral y en la cobertura de eventos que después narrarán en sus respectivos medios.

Esta tendencia resulta especialmente útil e interesante en la información de tribunales, cuando periodistas como Cristina Onega (@cristinaonega) de TVE dan cuenta de la evolución de los juicios desde la propia sala, como si de una retransmisión de tratara. Es una labor que elimina barreras geográficas y facilita el trabajo de los medios sin recursos. La reciente dimisión del presidente del Gobierno valenciano, Francisco Camps, también se vivió en directo gracias a los mensajes tuiteados por los periodistas que aguardaban en el Palau de la Generalitat. También la presencia de corresponsales en Twitter acerca información de diferentes rincones del mundo a medios que no pueden permitirse este gasto. Las impresiones de la corresponsal Almudena Ariza (@almuariza) de TVE tras la fuga nuclear de la central japonesa de Fukushima ayudaron a otros medios a completar sus informaciones, de lo contrario únicamente ilustradas con datos de fuentes oficialistas e interesadas.

Los periodistas también utilizan Twitter para informarse sobre temas de actualidad a través de la búsqueda de #hashtags relacionados. De esta manera, se localizan los comentarios sobre los temas de interés, aunque habrán de verificarse por no proceder, en la mayoría de los casos, de fuentes autorizadas. A Twitter parece interesarle que los periodistas usen esta red, por lo que ha incluido un servicio para que cualquier ciudadano, titulado o no en la materia, ejerza con facilidad<sup>1</sup>.

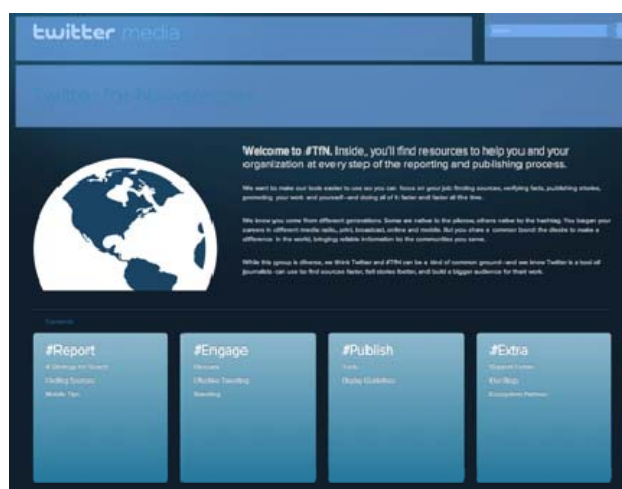
---

<sup>1</sup><http://media.twitter.com/newsrooms>

### III Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

La transformación del espacio mediático

Comunicación



El número de periodistas con perfil de Twitter en España se ha multiplicado en los últimos años, aunque es difícil dar una cifra aproximada pues la red está en constante evolución. Algunos colectivos se organizan en listas, como los periodistas de ABC<sup>2</sup>. Expertos en redes sociales como José Luis Orhiuela<sup>3</sup> han intentado recopilar al mayor número de profesionales activos en la red, pero los datos rápidamente quedan obsoletos, por la falta de actualización, el cierre de medios o la reducción de plantillas.

#### 3.3. Suplantando al Gatekeeper

La fuerza que determinados temas o conflictos alcanzan en Twitter traspasa las fronteras virtuales, de manera que noticias que no se incluirían en los medios tradicionales llegan incluso a los sumarios y las portadas debido al seguimiento y la expectación generados en la red social. Twitter suplanta en estos casos la figura del gatekeeper. El mayor o menor seguimiento en la red se convierte en criterio de noticiabilidad. Así ha ocurrido en el origen de movimientos sociales como el 15-M (@acampadasol) y en el nacimiento de plataformas reivindicativas como 'Democracia Real Ya' (@democraciareal) o 'Juventud Sin Futuro' (@juventudsin). Los medios más reacios a darles voz en vísperas de los comicios autonómicos de mayo de 2010, no tuvieron más remedio que darles espacio ante la importante respuesta que obtuvieron en la red social. Obviarlos hubiera significado ningunear a centenares de followers que no hubieran visto reflejados sus intereses en los medios tradicionales.

<sup>2</sup> Diez listas de periodistas en Twitter

<http://www.clasesdeperiodismo.com/2010/01/09/diez-listas-de-periodistas-en-twitter/>

<sup>3</sup> <http://www.ecuaderno.com/2009/04/24/periodistas-espanoles-en-twitter/>

#### 3.4. Twitter es noticia

Twitter está de moda y es noticia. Se dice que los contenidos que leemos, escuchamos o vemos en los medios de comunicación son un reflejo de la sociedad que los acoge, una muestra de las inquietudes, preocupaciones o debates a los que se enfrenta la audiencia. Cabe deducir que esta red social está plenamente integrada en la sociedad, pues diariamente leemos titulares sobre su expansión, aunque ganan peso las polémicas vinculadas a injerencias en el derecho de privacidad o el morbo que despiertan los perfiles de algunos famosos. Conocimos por Twitter el noviazgo de la cantante Shakira (@shakira) y el futbolista Piqué (@3gerardpique). Los propios protagonistas decidieron tuitear el enlace a una foto en la que lucían juntos con un grupo de amigos.

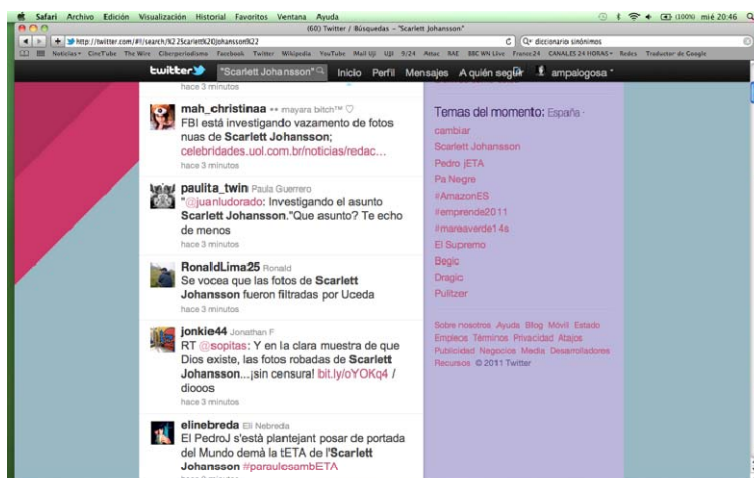
La mayoría de los temas que saltan de Twitter a los medios de comunicación convencionales han sido previamente Trending Topic (TT) o Tema del Momento en la red social. Los medios suelen estar pendientes de los TT para destacarlos en sus webs o ediciones online. Es una manera de conectar con el público joven, de no quedarse anticuados a los ojos de la vanguardia que representan la interacción virtual. La relación de Shakira y Piqué fue Trending Topic, como también lo ha sido la filtración de fotos presuntamente trucadas de la actriz Scarlett Johanson desnuda.



Los Trending Topic no son siempre temas relacionados con famosos. También se convierten en tema del momento las noticias políticas y económicas o las protestas ciudadanas, según la cantidad y estilo de comentarios que generen, aspecto del que los medios están pendientes para publicar aquello que preocupa o causa expectación. Twitter pulsa la opinión pública y ayuda a los medios a jerarquizar contenidos

### III Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

La transformación del espacio mediático  
Comunicación



La web corporativa de TV3 también se hace eco de Twitter publicando los mejores #hashtag en lengua catalana. Es otro ejemplo de la imagen de vanguardia que los medios tradicionales tratan de dar integrándose en las redes sociales.



#### 3.5. Usurpando el poder de la fuente

Twitter es fuente de información en un sentido amplio. Como ya se ha comentado, funciona como macroagencia de noticias porque todos los medios de comunicación tienen perfil y tuitean los temas del día. También ejercen de fuentes para otros medios los periodistas profesionales que tuitean información en la red. En ambos casos, la red social ofrece dos ventajas respecto a la manera tradicional de cotejar datos, pues hace el acceso a la fuente más rápido y económico. También conlleva inconvenientes, puesto que la responsabilidad última de contrastar el contenido de los tuits es del periodista que vaya a usar esa información. En ocasiones, lo que tuitean otros medios o profesionales es una buena pista, pero debería volverse a confirmar.

El poder de Twitter es todavía mayor, pues no sólo permite a los periodistas vigilar los pasos de la competencia o aprovechar el trabajo de otros compañeros, sino que además facilita el acceso a fuentes normalmente inalcanzables, por su cargo o el lugar de residencia. Cualquier periodista o particular puede seguir los tuits de actores, cantantes, políticos, presidentes de gobierno, escritores o deportistas de élite. Independientemente de nuestra condición, todos somos iguales en Twitter, podemos acceder a los mismos contenidos e incluso apelar a los interesados. Complicado es que estas fuentes privilegiadas nos respondan, pero tenemos vía libre para conocer sus intereses y recibir sus tuits.

En junio de 2011, dos militares españoles murieron en Afganistan, en un ataque talibán al vehículo en el que viajaban. Varias horas antes de hacerse público el suceso, el ex ministro español y ex Secretario General de la OTAN, Javier Solana (@javiersolana), tuiteo un mensaje para dar sus condolencias a las familias de los dos soldados. En las redacciones no se entendió el tuit, pero aquellos que siguen a Solana tuvieron la exclusiva en sus manos durante un breve espacio de tiempo.

El abanico de fuentes presentes en Twitter es amplísimo y, como se ha visto en el ejemplo anterior, se les puede extraer partido, aunque la comunicación sea básicamente unidireccional. Se comunican a través de la red social 35 Jefes de Estado (@chavezcandanga, @CFKArgentina) y los principales líderes religiosos, como el Papa Benedicto XVI a través de @news\_va\_es y el @DalaiLama.

#### 3.6. *Fabricando fuentes*

Twitter da voz a los colectivos que silencian el resto de medios de comunicación. En este sentido, la red social fabrica nuevas fuentes y contribuye al fomento del periodismo ciudadano. Las revuelas populares de los países árabes, especialmente en Egipto, Túnez, Siria y Libia, han sido posibles gracias a las redes sociales. Los opositores a las dictaduras de estos países se han organizado y han mostrado al mundo, a través de Facebook y Twitter, lo que sus regímenes ocultaban. Los rebeldes se han convertido en fuentes de información y de imágenes de la represión a la que durante años han sido sometidos, aunque es de justicia señalar que no siempre han sido honestos y, en más de una ocasión, han burlado a los periodistas occidentales, vendiéndoles historias falsas o escenas de violencia mal contextualizadas para conseguir sus fines. Fabricar fuentes, como vemos, también conlleva peligros. La falsedad también tiene hueco en la red.



### III Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

La transformación del espacio mediático

Comunicación



Al estilo de las revueltas árabes, las acampadas del 15-M en España se organizaron a través de Twitter. Los colectivos fundados a partir de este movimiento social de protesta contra el sistema político actual fueron ganando fuerza y ya cuentan con sus propias webs, pero la mayor parte de las entradas las registran desde Twitter. Fue la red social la que convirtió al movimiento en fuente para los medios de comunicación tradicionales. Los periodistas tienen menos en cuenta las opiniones de los particulares, pero cuando un colectivo gana fuerza en Twitter y opina sobre temas de actualidad, no pasa inadvertido.

#### 3.7. El imperio del directo

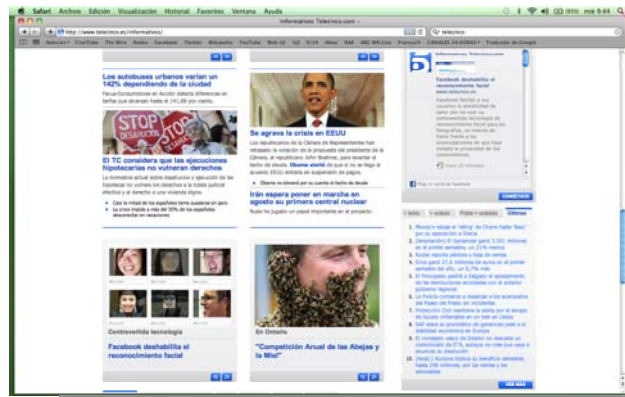
La inmediatez de Twitter tiene su reflejo en los periódicos online, portales de información y webs de medios, mediante la constante actualización de contenidos, la inclusión de una barra para noticias de última hora, la renovación constante de los titulares y la sucesiva jerarquización de los temas que se van incorporando.



La mayoría de medios ofrecen en sus webs la posibilidad de seguir eventos en directo, especialmente deportivos, y han añadido un apartado para los acontecimientos más recientes, simulando el estilo de agencia de noticias que caracteriza a Twitter, con titulares cortos y enlaces a fotos o vídeos, como ocurre en la red social.

### III Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

La transformación del espacio mediático  
Comunicación



#### 3.8. Globalización del feedback

Todas las webs de los medios convencionales ofrecen la posibilidad de compartir sus noticias en Twitter. Junto a sus contenidos aparece el icono que permite tuitearlos, lo que a su vez facilita nuevas entradas de los followers del usuario que primero compartió el producto en la red social. Desde esta perspectiva, hablamos de feedback global, pues los medios de comunicación aprovechan las posibilidades técnicas de Twitter para generarse beneficios y para interactuar con la audiencia.

#### 3.9. La cultura táctil

La apariencia física de Twitter se ha trasladado a los medios de comunicación online que muestran sus últimas noticias o las más leídas en recuadros que copian la interfaz de la red social. Incluso se introducen los titulares en ficticias pantallas de teléfono móvil, uno de los principales soportes usados por los consumidores de Twitter. De esta manera, la lectura de últimas noticias en periódicos como elmundo.es resulta similar a la lectura de tuits en un iPhone.



### 3.10. *Todo en venta*

Los medios de comunicación venden y promocionan sus productos a través de Twitter. La red social es también un gran escaparate publicitario que ofrece a los medios acceder a un público que no consume prensa tradicional.

## 4. Conclusiones

La interacción entre Twitter y los medios de comunicación tradicionales se traduce en una serie de sinergias que benefician a la prensa convencional, aunque también le generan nuevos peligros. Entre los valores que esta red social le reporta a la prensa, la radio o la televisión está el acceso fácil, rápido y gratuito a un importante número de fuentes. También les permite seguir de cerca los pasos de la competencia, que tuitea titulares continuamente. Sin embargo, el acceso a más fuentes no se traduce en mayor fiabilidad y credibilidad. Los periodistas deben seguir esforzándose por confirmar personalmente las noticias que vayan a difundir, aunque pueden encontrar en Twitter las pistas necesarias a partir de las que rastrear.

Twitter también ha obligado al resto de medios a dar voz a colectivos que no la hubieran tenido de no ser por el protagonismo adquirido en la red. Cuanto más plural sea el acceso de los diferentes sectores sociales a la prensa, más rico y justo es el debate sobre los temas que preocupan a la opinión pública. La inmediatez con que obliga a trabajar la influencia de Internet y, en concreto, las redes sociales puede no resultar tan positiva para el producto final, pues el riesgo de errores se multiplica, el tiempo para contrastar informaciones se reduce y la calidad de los contenidos puede verse afectada.

Twitter resulta una buena herramienta para los periodistas. Los que tienen la suerte de trabajar, pueden compartir información con el resto de sus seguidores, a tiempo real, sin esperar a llegar a la redacción. Los profesionales sin trabajo pueden usar la red para ejercer por su cuenta sin demasiados costes.

Las rutinas productivas se han visto alteradas en los medios de comunicación por la influencia de las redes sociales, pero al periodismo clásico le interesa seguir adaptándose y contar con el potencial de Twitter para captar al público joven que se engancha con facilidad a estas redes a través del terminal móvil. Linkando en Twitter todo tipo de titulares pueden atraer entradas a sus páginas web y las entradas se traducen en anuncios e ingresos.

Una manera de adaptarse al gusto de los consumidores de Twitter, para generar el feedback necesario, es haciéndose eco de las noticias más comentadas en la red social. Los medios de comunicación introducen cada vez más noticias sobre tecnología y las redes sociales ocupan un apartado destacado. Lo que es noticia en Twitter, también lo es en el telediario. Los personajes públicos también saben que Twitter está en auge y quieren formar parte de esta comunidad virtual. Su presencia en la red es mayor y esa tendencia contagia a la prensa, que se interesa por seguir sus andaduras virtuales. Los protagonistas en Twitter también son noticia para los diarios.

## Referencias

GUILLMOR, D. (2004). *We media: Grassroots Journalism by the People for the People*. O'Reilly Media.

LARA, T. (2008). “La nueva esfera pública. Los medios. de comunicación como redes sociales”, en *Telos*, nº 76, pp. 128-131

LEIMEISTER, J., SIDIRAS, P. y KRCMAR, H. (2006). “Exploring Success Factors of Virtual Communities: The Perspectives of Members and Operators”. *Journal of organizational computing and electronic commerce*.

ORIHUELA, J.L. (2007). “Twitter y el boom del microblogging”, en *Perspectivas del Mundo de la Comunicación*, nº 43, pp. 2-3

**Análisis comparativos: seña de identidad de las revistas de consumo y detonante de crisis institucionales desarrolladas y gestionadas en la Red. Caso: análisis comparativo de 47 leches enteras realizado por la revista OCU Compra Maestra**

*Comparative analysis: a hallmark of consumer magazines and triggered for institutional crisis, developed and managed in the Network. Case: A comparative analysis of 47 whole milk by the magazine OCU Compra Maestra*

**Iñigo Marauri Castillo**

*Universidad del País Vasco*

*inigo.marauri@ehu.es*

**María del Mar Rodríguez González**

*Universidad del País Vasco*

*mirenr@gmail.com*

**Resumen**

Las revistas especializadas en ofrecer información al consumidor se caracterizan principalmente por dos contenidos muy específicos: las investigaciones exclusivas y los análisis comparativos. En España el sector está liderado por OCU Compra Maestra, EROSKI CONSUMER y FACUA, las tres con su correspondiente edición web. De todas ellas centramos nuestra atención en la primera. En su número 361, correspondiente a julio-agosto de 2011, se publicó un análisis comparativo sobre 47 marcas de leche de vaca, un producto de consumo masivo clave en un sector, el de la industria láctea, que facturó en España en 2009 cerca de 9.500 millones de euros<sup>1</sup>. Los malos resultados de buena parte de las leches analizadas causaron un notable revuelo. Analizamos las estrategias comunicativas ante este hecho tanto de la OCU como del Gobierno y del sector lácteo, centrándonos en las políticas de comunicación proactivas y reactivas en Facebook y en los foros, comentarios y blogs de los principales diarios.

**Palabras clave:** Consumo, OCU, prensa digital, Facebook, políticas de comunicación

**Abstract**

*The specialized magazines in providing information to consumers are mainly characterized by two very specific contents: exclusive research and comparative analysis. Sector in Spain is led by OCU Compra Maestra, EROSKI CONSUMER and FACUA, all three with their corresponding web edition. Of these we focus on the first. In its issue 361, July-August for 2011, published a comparative analysis of 47 brands of*

---

<sup>1</sup> Datos recogidos en la Encuesta Industrial Anual de Empresas del Instituto Nacional de Estadística

*milk cow, a key consumer product in a sector, the dairy industry, which had a turnover in Spain in 2009 near 9,500 million euros. The poor performance of many of the milks tested caused a significant stir. We analyze the communication strategies to this fact both the OCU and the government and the dairy sector, focusing on the policies of proactive and reactive communication on Facebook and forums, comments and blogs of the major newspapers.*

**Keywords:** *Consumption, OCU, Digital media, Facebook, Communication policies*

## 1. Prensa especializada: periodismo de consumo

Una revista de consumo es un medio de comunicación particular que se distingue del resto de revistas especializadas, y de los medios de comunicación tradicionales, por las necesidades de sus públicos y por los propios contenidos de las publicaciones. Sus rasgos más singulares y diferenciadores son: la elaboración de investigaciones sobre la calidad de bienes y servicios cercanos al lector-consumidor-usuario; las secciones; los formatos específicos y la línea editorial. El objetivo de las revistas especializadas en consumo se centra en un eje muy concreto: la utilidad<sup>2</sup>, una utilidad que se materializa en la ayuda que puede prestar a los ciudadanos para acertar en las decisiones que toma en su vida cotidiana y, en definitiva, para vivir un poco mejor.

Al margen de esta definición se halla otra expuesta por OJD, la empresa que presta servicio de certificación de la audiencia/difusión de los medios. Esta compañía engloba bajo el epígrafe de “revistas de consumo especializadas” aquellas que cubren ámbitos temáticos tan diferentes como el motor, la informática o la música. Una definición ambigua que poco tiene que ver con la vocación, la misión y el objetivo con la que nacen las revistas de consumo de referencia en nuestro país, puesto que las publicaciones que se hallan bajo esta denominación –según OJD- son una especie de catálogos que sirven para hacer compras. Conviene matizar que aunque se aprecia la voluntad de ayuda al lector en ciertas informaciones, en general se ve atenuada por el afán de promover el consumo (Pérez Dasilva, 2006), afán que queda reflejado en la notable cantidad de publicidad que incluyen en sus páginas, publicidad que brilla por su ausencia en las revistas de información al consumidor, en su gran mayoría órgano de expresión de una asociación de consumidores cuyo objetivo básico es, precisamente, la defensa de los derechos de los ciudadanos ante los posibles abusos o engaños de las empresas.

En España las tres principales publicaciones especializadas en información al consumidor son las siguientes: OCU Compra Maestra (a partir de ahora nos referiremos a ella como OCU), EROSKI CONSUMER y FACUA- Consumidores en Acción (en adelante FACUA). A continuación se desglosa una breve descripción de cada una de ellas:

---

<sup>2</sup> Esta definición la establece Ricardo Oleaga, director de Consumer Eroski, en el editorial que aparece en el número 100 de la publicación.

La revista OCU<sup>3</sup> tiene como objetivos la información, la defensa y la representación de los consumidores, así como la atención a sus socios y suscriptores. Se trata de una revista independiente en la financiación cuyo presupuesto se obtiene de sus socios y la venta de sus publicaciones. Su publicación es mensual y el precio del ejemplar es de 6,30 euros. Tiene, además, la particularidad de que la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU) es una asociación sin ánimo de lucro, constituida en 1975 y miembro de Consumers Research and Testing (ICRT) y de la organización Europea de Consumidores (BEUC). Su edición digital ([www.ocu.org](http://www.ocu.org)) es, en esencia, un volcado de la revista que se actualiza una vez al mes, pese a que comienza a contar con un número creciente de contenidos elaborados ex profeso para la web.

EROSKI CONSUMER<sup>4</sup> es la revista del socio consumidor de la cadena de distribución EROSKI. Está editada por Eroski S.Coop. con el patrocinio de Fundación Eroski. Cuenta con una tirada de 230.000 ejemplares mensuales para toda España. Se trata de una publicación gratuita y se distribuye en las tiendas e hipermercados EROSKI. Dispone desde 1998 de una edición web ([www.consumer.es](http://www.consumer.es)), una revista digital que se actualiza cada día con la publicación de una media de siete contenidos exclusivos – artículos, reportajes, entrevistas, infografías y monográficos-.

FACUA-Consumidores en Acción es una organización no gubernamental, sin ánimo de lucro, dedicada desde sus orígenes, en 1981, a la defensa de los derechos de los consumidores. Tal y como reza en su revista<sup>5</sup>, es “independiente de gobiernos, partidos políticos, confesiones religiosas e intereses empresariales”. “Constituimos una asociación de consumidores que cuestionamos el actual modelo de sociedad de consumo, sustentado en el fomento del acaparamiento y ostentación de productos de forma irracional y despilfarradora, la explotación de los países pobres y el agotamiento de los recursos naturales del planeta”, añaden. La revista es bimestral.

Las tres publicaciones tienen en común su vocación de informar al consumidor sobre los asuntos que más le afectan en su vida cotidiana: salud, seguridad y bienestar, alimentación, hábitos de vida saludables, economía doméstica, servicios y productos, nuevas tecnologías, viajes y ocio, derechos del consumidor, vivienda, medio ambiente, educación, economía, consumo sostenible y solidaridad. Se puede observar, por tanto, que a diferencia de la prensa generalista y de otras revistas especializadas no hay lugar para la información deportiva, de actualidad local, de manifestaciones culturales o artísticas, de política o de tantos temas tratados a diario por diarios, radios, TV, revistas y páginas web. Las tres revistas mencionadas se diferencian de otras publicaciones, también denominadas como de consumo, en que su tirada es nacional<sup>6</sup> y que las investigaciones exclusivas sobre bienes y servicios de consumo constituyen la parte más importante de la revista, hasta el punto de convertirse en fuente destacada para los medios de comunicación tradicionales, ya que es una práctica habitual que desde los gabinetes de prensa de la OCU, EROSKI CONSUMER y FACUA envíen notas de

---

<sup>3</sup> OCU.Compra Maestra nº 357 marzo 2011, página 2 y 3.

<sup>4</sup> EROSKI CONSUMER, nº 154, página 3.

<sup>5</sup> FACUA-Consumidores en Acción, <https://www.facua.org/es/sobrefacua.php?Id=29>

<sup>6</sup> Aunque la revista EROSKI CONSUMER también se edita en euskera, catalán y gallego en su versión web ([www.consumer.es](http://www.consumer.es)).

prensa a todos los medios con el fin de que se reflejen en ellos el resultado de las diferentes investigaciones.

De todas sus secciones, las más importantes, por concebirse como seña de identidad de una revista de consumo, son los análisis comparativos y la investigación exclusiva con un trabajo de campo sobre la calidad de un servicio en concreto. Su importancia va más allá de la publicación. Los resultados que tanto los análisis comparativos como los informes o investigaciones tienen sobre la población son tan relevantes que destacan por su capacidad para generar o modificar conductas, hábitos y estrategias de los consumidores, así como para influir directamente en empresas, instituciones y en la Administración pública.

La línea editorial se sustenta, sobre todo, en los derechos reconocidos a los consumidores: el derecho a la protección de su salud y seguridad, el derecho a reclamar, a la protección de sus intereses económicos y sociales, a recibir una información correcta, así como educación y formación, a la representación, consulta y participación, a la protección jurídica, administrativa y técnica en situaciones de inferioridad, a la subordinación o indefensión y a la indemnización o reparación de daños y perjuicios sufridos.

Dicho esto, podemos calificar el periodismo de consumo<sup>7</sup> como riguroso y ponderado, creado para ayudar a los ciudadanos y que actúa como contrapeso ante la presión ejercida por la publicidad y la propaganda político-social. Así, analiza, siempre con la defensa del consumidor como norte, las características más relevantes de los productos y servicios, cotejándolos con su coste. Estimula así a empresas y administraciones a la consecución de mayores cotas de calidad y eficiencia en sus productos y servicios, a satisfacer las expectativas siempre crecientes de sus destinatarios. De este modo, también incide de manera positiva en la marcha de la economía y en la modernización la sociedad. En resumen, las revistas de consumo no solo son un medio especializado, sino también muy especial.

## **2. Un modelo de periodismo cada vez más actual**

Las publicaciones especializadas en consumo y vida cotidiana en nuestro país han ganado presencia pública desde la década de los años 90, momento en el que la sociedad española vivió un importante proceso de cambio socioeconómico y cultural que da lugar a nuevas demandas informativas. Esta consolidación y extensión del estado del bienestar hace que aspectos como el ocio o la calidad de vida pasen a ser cada vez más importantes para el individuo. Un ciudadano que quiere ocupar su tiempo libre y mejorar cuestiones como su nutrición, salud o su hogar.

Como afirma el profesor Armentia (2002), frente a unos periódicos en cuyas agendas temáticas las informaciones relacionadas con las grandes cuestiones socio-económicas y políticas ocupan una posición preponderante, a partir de la década de los 80 cada vez va a ser más habitual que los medios impresos (y con posterioridad también los

---

<sup>7</sup> Oleaga, Ricardo, <http://revista.consumer.es/web/es/20060601/editorial/70500.php>



audiovisuales) presten una atención creciente a aspectos ligados a las cuestiones cotidianas de sus lectores: la salud, el medio ambiente, la alimentación, viajes, etc.

Es en este contexto donde irrumpe con fuerza un nuevo espíritu de servicio en el periodismo con el propósito de ayudar a la gente en su vida cotidiana<sup>8</sup>. Diezhandino (1994 a: 122) asegura que el periodismo de servicio es la respuesta a muchas cuestiones que preocupan a las personas en su día a día.

Las revistas especializadas en consumo y vida cotidiana no se limitan a informar sobre algo, sino que informan para algo, primando la utilidad para el lector, sea cual sea el alcance de ese beneficio. Como dice Diezhandino, sus textos no ofrecen sólo datos circunscritos al acontecimiento, sino ayuda, respuestas y orientación. Recogen información para prevenir posibles males y hacerles frente y superarlos. Se trata de información válida que ayuda a cambiar actitudes previas del lector o a producir un cambio en su entorno y en los artículos de consumo.

El usuario es visto más como un cliente/consumidor que como un lector/público tradicional. El objetivo del periodismo de servicio es llegar al público y una de las estrategias para captar su atención es ofrecerle información útil de la forma más atractiva. Hoy en día, en una sociedad donde todos nos vemos de una u otra manera representados como consumidores, los problemas, las dudas, o los inconvenientes que se nos plantean como tales, han dado pie a una demanda de información concretada en gran parte en la ayuda al consumidor (Armentia, 2002).

### **3. El periodismo de servicio y la comunicación institucional: cómo gestionar una crisis**

Una vez expuestas las diferentes definiciones que sitúan al lector en el contexto de lo que significa el periodismo útil, práctico, de servicio a la ciudadanía, puede sorprender que la publicación de una información que se ajuste a este modelo origine una crisis institucional, con críticas de la administración incluidas. Sin embargo, es posible. Así lo hizo el análisis de OCU en el que se reflejan 47 marcas de leche, equivalentes a 47 empresas, de las que se dice abiertamente cuáles son las más recomendadas y cuáles son las menos, de acuerdo a criterios tan poco ambiguos como la calidad, el precio y las pautas de seguridad alimentaria. La crisis no se limitó a las empresas lácteas con peores valoraciones. Puso en pie de guerra a la industria láctea en su conjunto, que contó con un inesperado aliado: el Ministerio de Sanidad, la institución que da luz verde a la comercialización de la leche. Todo ello ante una desconcertada opinión pública, sorprendida y confusa ante la reacción de las instituciones concernidas, de forma particular ante la actitud ministerial.

---

<sup>8</sup> Maria Pilar Diezhandino dice que el periodismo de servicio “es la información que aporta al receptor la posibilidad de efectiva acción y/o reacción. Aquella información ofrecida oportunamente, que pretende ser del interés personal del lector-oyente-espectador; que no se limita a informar sobre sino para; que se impone la exigencia de ser útil en la vida personal del receptor, psicológica o materialmente, mediata o inmediatamente, cualquiera que sea el grado y el alcance de esa utilidad. La información cuya meta deja de ser ofrecer datos circunscritos al acontecimiento, para ofrecer respuestas y orientación”. (Diezhandino, 1994 b: 89).

Las crisis surgen por una falta de entendimiento entre una institución, entendida como una organización, y la sociedad, que no comprende o está en desacuerdo con la conducta de la organización frente a determinados acontecimientos, en este caso un estudio independiente que cuestiona la calidad de la leche que se consume en España.

Del análisis de las crisis (Saura, 2005: 213) particulares sufridas por las empresas se concluye que las más frecuentes son las relacionadas con las reclamaciones de los consumidores, los defectos en productos, los rumores dañinos, los accidentes, los fallos en fábrica, las falsificaciones/imitaciones de productos, los problemas con los competidores o las averías informáticas.

Conviene señalar que ninguna empresa está a salvo de que una crisis le estalle en cualquier momento, en especial las organizaciones públicas (Rodríguez, 2005: 263). Ahora bien, cualquier organización puede y debe prepararse para manejar y para superar cualquier problema con el fin de minimizar su impacto, más aún cuando el producto en cuestión implica un riesgo para la salud de los ciudadanos. Si el silencio por parte de la organización afectada no es rentable en ningún caso, menos lo es cuando los responsables de comunicación, los DIRCOM, no tienen en cuenta las nuevas tecnologías (Alcat, 2008).

#### *3.1. Internet y redes sociales como herramienta que contribuye a evitar y superar las crisis*

Los cambios tecnológicos de los últimos años, con la plena incorporación de Internet y el correo electrónico como canales de comunicación, también han afectado a la gestión de comunicación de crisis. Según señalaba Kotcher en 1992, al estudiar la transformación registrada en la comunicación de crisis debida a la revolución tecnológica, los grupos de interés podían criticar desde su página web a las empresas con total facilidad. Casi 20 años después podemos afirmar que la información sobre las empresas circula en Internet, en muchas ocasiones, a más velocidad que la información generada por las propias empresas. No obstante, y en situaciones de emergencias (Salas, 2010: 179), la página web de la compañía se convierte en una de las fuentes de información más usadas por los periodistas, por las personas afectadas y por los curiosos. Actualmente, según la Unión Internacional de Telecomunicaciones<sup>9</sup>, el número de personas que tienen acceso a Internet es superior a 2.000 millones. De estas, el 78% utilizan Facebook y un 14 % Twitter, redes sociales que se hacen eco de los mensajes institucionales, pero también, y en mayor medida, de mensajes alternativos que ponen en duda, cuando no atacan de forma manifiesta, la versión oficial.

De hecho, los grupos de interés y los grupos de presión logran comunicar a mayor velocidad que muchas empresas e instituciones. Más aún con el *boom* que están experimentando las redes de participación social. Los consumidores hallan en Facebook y Twitter (Gómez Morales, 2010) un espacio en el que libremente condenan, aconsejan y advierten a otros usuarios, también consumidores, de la mala práctica de la empresa en cuestión. Un riesgo que se puede evitar con la participación de los portavoces de la

---

<sup>9</sup> <http://www.itu.int/es>

empresa cuestionada y de los responsables afectados en tiempo real. Y es que el número de usuarios de Internet, y sobre todo de redes sociales, no para de crecer año tras año. Sólo en España<sup>10</sup> ya hay más de 13,5 millones de usuarios de Facebook.

La empresa de desarrollo de aplicaciones Web Go Globe<sup>11</sup> ha revelado una serie de datos con los que ha elaborado una radiografía que muestra la actividad que hay en Internet en un solo minuto. Según esta, cada 60 segundos se envían más de 168 millones de correos electrónicos, se cargan más de 6.600 imágenes en Flickr y más de 600 vídeos en YouTube. Además, se crea un blog cada segundo en el mundo y se publican 1.500 nuevos posts en ellos cada minuto.

En cuanto a las redes sociales, cada minuto se realizan 695.000 actualizaciones de estado y 79.634 publicaciones en los muros, y se comentan 510.040 publicaciones en Facebook. A esto se le suman 320 cuentas nuevas en Twitter y 98.000 'twits'.

Otro formato de gran aceptación en estos momentos entre los usuarios es el blog, un diario personal digital a tener muy en cuenta ante una crisis. Los blogs son medios de comunicación internos y externos. Sirven para establecer un diálogo con los clientes y para conocer qué les gusta o les disgusta de un producto. En muchas empresas, empleados anónimos abren blogs para exponer sus quejas o para denunciar a jefes tóxicos. En este sentido, se han hecho populares los casos<sup>12</sup> en los que un sencillo bloguero ha causado un gran daño a una empresa. Por eso, las grandes compañías, incluidas las españolas, han ampliado sus departamentos de comunicación y de marketing con equipos encargados de rastrear la *blogosfera* para saber qué se piensa de ellas. Su reputación está en juego.

### 3.2. Políticas de comunicación efectivas

La política de comunicación en la empresa moderna, ya sea pública, privada o semi pública es, sobre todo, una política de gestión y depende de los niveles de organización y de dirección. Más allá de que la eficiencia de su sistema de comunicación y de que la calidad de sus comunicadores sea responsabilidad de todos, hay que tener en cuenta que la efectividad y el éxito de las comunicaciones está en proporción directa con la adecuada toma de decisiones, con independencia del factor imagen que proyectan.

Dos de las bases de una política eficaz de comunicación global son la coherencia del discurso y la correcta difusión del mismo. Pues bien, una y otra quedan entrelazadas en el suministro diario de informaciones. La redacción del eje comunicacional de cada una de las políticas aplicables en la organización y en su difusión continua, pero ordenada y sin solapamientos, tiene como resultados una creciente influencia de la organización en la sociedad a la que se dirige (Álvarez y Caballero, 2001). La comunicación global es como un concierto de jazz donde la partitura nunca está escrita, pero existe un tema

---

<sup>10</sup> <http://www.culturatic.es/2011/07/que-pasa-en-las-redes-sociales-minuto.html>

<sup>11</sup> <http://www.go-globe.com/>

<sup>12</sup> Uno de los más divertidos fue aquel bloguero que explicó cómo abrir un candado de bici con un bolígrafo. La empresa fabricante de Kryptonite tuvo que sustituir millones de candados al ver que la historia saltaba de blog en blog hasta llegar a los grandes periódicos de Estados Unidos.

central y basta con coordinar el ‘tempo’ para que cada instrumentista aporte sus improvisaciones (Carrascosa, 1992).

De acuerdo a esta visión tan particular de Carrascosa, la comunicación global debe significar lo siguiente:

- Voluntad de luchar contra el desorden comunicativo, esto es, hacer frente al caos, las interferencias internas, frenar a quienes únicamente quieren vender el envase.
- Adoptar una actitud madura y responsable ante el fenómeno comunicativo, o lo que es lo mismo, hacer de la prudencia virtud.
- Dotarse de una actividad vital que implique un equilibrio dinámico con el medio en el que se inserta la fuente informativa, lo que significa que la política comunicativa debe tener un enfoque positivo, vitalista, cargado de energía, que genere el mínimo posible de estridencias sin que ello suponga una pérdida de su propia identidad.

Txema Ramírez de la Piscina (1995) subraya que una política de comunicación eficaz requiere planificación, coordinación, seriedad, abandono de la improvisación y la marrullería dialéctica, disponer de personal cualificado (periodistas, expertos en Relaciones Públicas y humanas) y, sobre todo, adquirir un compromiso formal con la verdad, un pacto presidido por la ética y la honestidad.

En el diseño de una política de comunicación las relaciones con la prensa se enmarcan dentro de la comunicación externa de un organismo, sin la intención de excluir por ello la comunicación interna. Desde las empresas e instituciones, existe la tendencia de medir el éxito o fracaso de una política de comunicación en función de lo que publiquen los medios y de aparecer o no en ellos. Como ya predecían los expertos en la materia hace algunos años, se ha pasado de la seducción de la imagen a la obsesión por la imagen, casi sin solución de continuidad. Y es en este apartado donde las nuevas tecnologías juegan o deberían jugar un papel destacado.

Entre los diferentes puntos que conforman el decálogo elaborado por Enrique Alcat para superar una crisis de producto, se encuentra la poactividad, punto que, a nuestro entender, debería vincularse con las nuevas tecnologías y en concreto con las redes sociales.

#### **4. Análisis comparativos: un contenido claro, objetivo y cercano al consumidor**

De los contenidos que abanderan las revistas de consumo en nuestro país nos vamos a centrar en los análisis comparativos, un contenido que se adapta a la perfección a todas las definiciones expuestas en el apartado anterior sobre aspectos tan destacados como la voluntad de utilidad y servicio para el ciudadano- cliente- usuario. En estos momentos solo hay una revista de consumo española, OCU, que publica no uno, sino dos análisis comparativos -realiza un análisis comparativo sobre productos de alimentación y otro de productos de no alimentación (cámaras de fotos, ordenadores, batidoras, televisores, bombillas, etc.)-.

Un análisis comparativo de producto es un formato informativo muy peculiar por su propio diseño y estructura. Se basa en el análisis de una muestra compuesta por el mismo producto y las distintas marcas con las que se comercializa. Si se analizan cámaras de fotos compactas, la muestra abarca aquellas a las que un consumidor medio puede tener acceso por los cauces convencionales. Una vez expuestas las características específicas de cada objeto de análisis se analiza el precio de cada producto y sus diferentes especificidades; si se trata de un netbook será el sonido, la autonomía, el número de celdas, la conexión HDMI y la facilidad de uso. Si se trata de una comparativa sobre panes se analizará el precio unitario, el precio por kilogramo, el peso y la calidad del pan.

Los responsables de elaborar estos análisis son los laboratorios, independientes y diferentes en función del producto a analizar, ya que los estándares de calidad exigen que los laboratorios cuenten con una certificación que acredita su capacidad para analizar un determinado producto o para realizar una técnica concreta. Los resultados antes de ser publicados por la revista se envían a los diferentes fabricantes por si hubiera algún tipo de error.

El resultado del análisis es, sin duda, la parte más importante, porque es claro y directo. En la clasificación de marcas analizadas se dice cuál es la Compra Maestra, la más recomendada de acuerdo a los parámetros de mejor calidad y mejor precio, y qué productos son los peores. No hay, por tanto, lugar a dudas.

La elaboración de este tipo de análisis es larga y costosa en tiempo y dinero. Se requiere una media de tres meses y un equipo especializado que no sólo sepa hacer el trabajo más técnico, sino que esté capacitado para interpretar los datos.

#### **5. Exposición del caso: análisis comparativo de 47 leches enteras y su repercusión en los medios de comunicación y redes sociales**

El 22 de junio de 2011 los principales medios de comunicación en España se hacían eco del resultado del análisis comparativo de 47 leches enteras realizado por la revista OCU Compra Maestra. La OCU abrió el número de julio-agosto con este titular: “Se vende mucha mala leche”. Otros titulares con el mismo enfoque ocuparon los principales minutos de los informativos de televisión y radio, se centraron en este tema los debates de radio y el asunto ocupó las portadas de los medios impresos y sus ediciones digitales. Fue, además, uno de los trending topic del día en twitter y el tema que más se comentaba en facebook.

Es una muestra de cómo una comparativa de producto elaborada por una organización independiente se convierte en noticia. La razón es que afecta, en primer lugar, a una gran parte de la sociedad, consumidora habitual de leche, que se siente engañada; afecta al sector lácteo por las consecuencias que este estudio tiene no solo en su cuenta de resultados sino en su imagen -puesto que la calidad está en entredicho-; y afecta a los ministerios de Medio Ambiente, Medio Rural y Marino y de Sanidad, responsable de velar por la seguridad alimentaria de este y todos los productos que se comercializan en España.

A continuación detallamos brevemente el resultado del estudio<sup>13</sup>:

*La leche entera que se vende hoy en España es de peor calidad que la que se comercializaba hace diez años, según denuncia la Organización de Consumidores y Usuarios, OCU, tras comparar los resultados de dos estudios realizados en 2001 y 2011. Los controles actuales no son lo bastante rigurosos como para sacar a la luz los incumplimientos de la normativa, según la organización. Además, la OCU advierte de que las marcas más caras no son necesariamente las mejores.*

*Entre los procedimientos que perjudican la composición del alimento figuran emplear leche de “elevada antigüedad”, añadir estabilizantes que no se declaran y someter a la leche a tratamientos térmicos muy agresivos. Este hecho provoca que algunas marcas no contengan la grasa que deberían y que incluyan fosfatos sin advertirlo en la etiqueta o que sus propiedades nutricionales estén “arruinadas”.*

Tanto el Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural Marino, como la Federación Nacional de Industrias Lácteas (FeNIL) salieron al paso de estas acusaciones para defender “la profesionalidad y responsabilidad del sector lácteo español y su rigor en la aplicación de la normativa vigente, con la consiguiente garantía de calidad y seguridad de los productos y derivados lácteos”.

La OCU criticó la “alarmante” falta de control de los procedimientos de algunos fabricantes y atribuyó el descenso en la calidad a que las exigencias legales se habían “relajado” desde el cambio normativo en 2006 y al pasar a un sistema de producción intensivo. Por eso, esta organización solicitó a la Administración la implantación de una serie de medidas que atajen el “descenso en la calidad de la leche”.

En el mismo informe la OCU presenta una clasificación de 47 marcas de leche. De ellas las diez firmas que destacan, por orden de calidad, son Pascual, Hacendado, Consum, Kaiku, Gallega, Deleite, Carrefour, Muu, Día y Covap. Frente a ellas las tres mejores valoraciones, con 80, 79 y 78 puntos, respectivamente sobre los 100 posibles. La más cara –Puleva cuyo brick de un litro cuesta entre 74 y 1,39 euros- ocupa el quinto peor puesto, con apenas 30 puntos. La menos recomendada es Polesa, de Reny Picot, con 10 puntos. Frente a ellas, en la cola de la lista se hallan, de mejor a peor, Altamira, Carrefour Discount, Condis, El Castillo, Llet Nostra, Puleva, Ram, Reny Picot, Río y Polesa.

Detallamos a continuación la metodología que se ha seguido para la realización de este estudio con el fin de determinar el impacto que este informe ha tenido en los medios impresos y digitales, y sus consecuencias en la Administración pública, en el sector lácteo y en la sociedad.

### 5.1. Metodología

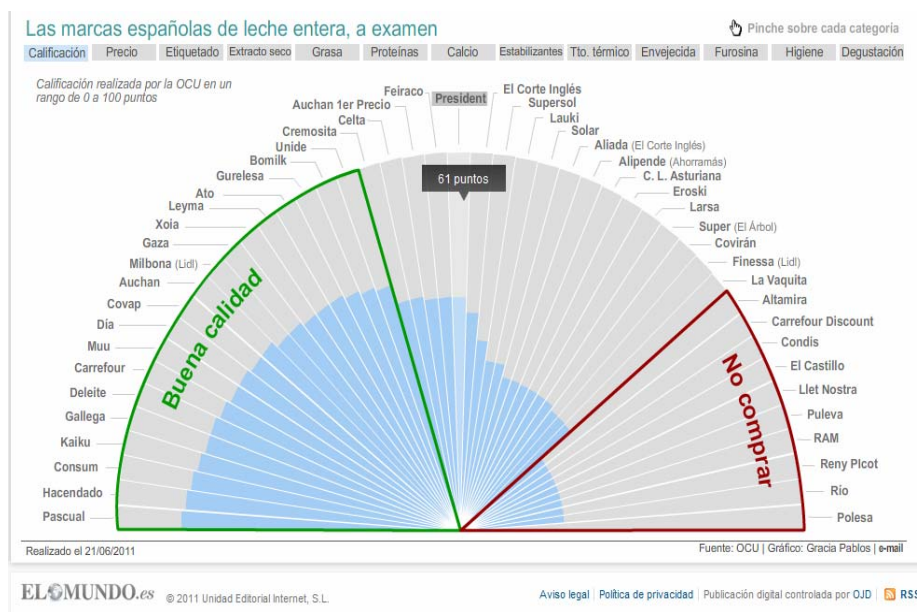
Se han estudiado y analizado las informaciones que recogen el informe publicado por la OCU de los siguientes medios impresos: El Correo, El País, El Mundo, Público y ABC, así como en sus ediciones digitales: <http://www.elcorreo.com/>, <http://www.elpais.com/>, <http://www.elmundo.es/>, <http://www.publico.es/> y <http://www.abc.es/>. Por otro lado, se ha estudiado si aparecen en portada y en interiores.

<sup>13</sup> Revista OCU Compra Maestra, nº 361, pág. 12-17.

A partir de ahí se abordan las políticas de comunicación de todas las organizaciones implicadas, desde la OCU, hasta el Gobierno, la Federación Nacional de Industrias Lácteas (FeNIL), la empresa que comercializa la marca Polesa, la menos recomendada según el estudio, y el papel de la opinión pública. Para ello se han estudiado todas las fuentes y las acciones en relación con los medios de comunicación y los comentarios de los lectores a las informaciones que publican el estudio. Después se determinará si son políticas de comunicación proactivas, reactivas y cuál ha sido en materia de comunicación el detonante de la crisis.

### 5.2. Análisis de contenido

En el análisis cuantitativo se observa que el informe de la OCU se encuentra reflejado en forma de noticia en los cinco diarios<sup>14</sup> seleccionados. Mientras que El Mundo se hace eco el día 21 de junio, el periódico El Correo, El País, Público y ABC lo hacen el día 22. De todos ellos, destaca El País porque el día 22 hace referencia al estudio en forma de un blog llamado El Comidista<sup>15</sup>, de Mikel López Iturriaga, y lo hace forma extensa. En todos ellos la noticia aparece en la portada de los diarios on line, aunque no en la prensa impresa. No obstante, todas las informaciones van acompañadas de gráficos, a tres y cuatro columnas en los que recoge la selección realizada por la OCU e, incluso, de una infografía a cinco columnas, publicada por El Mundo<sup>16</sup>.



<sup>14</sup> EL PAÍS <http://blogs.elpais.com/el-comidista/2011/06/lacteos-espanoles-estudio-leche-ocu.html>;  
EL CORREO <http://www.elcorreo.com/vizcaya/v/20110622/pvasco-espana/leche-cada-peor-calidad-20110622.html>;  
EL MUNDO <http://www.elmundo.es/elmundosalud/2011/06/21/nutricion/1308645813.html>  
<http://www.elmundo.es/elmundosalud/2011/06/22/nutricion/1308741886.html>;  
PÚBLICO, <http://www.publico.es/dinero/383118/las-mejores-y-las-peores-marcas-de-leche-segun-la-ocu>  
y ABC <http://www.abc.es/20110621/sociedad/abci-leche-mejor-antes-201106202316.html>  
<sup>15</sup> <http://blogs.elpais.com/el-comidista/2011/06/lacteos-espanoles-estudio-leche-ocu.html>  
<sup>16</sup> Publicada el día 22 de julio en el diario El Mundo en su edición impresa y on line.

Se trata, por tanto, de un fenómeno digno de estudio por dos razones: es la primera vez que un análisis comparativo de producto se convierte en una noticia de gran alcance, y por el seguimiento en forma de participación que esta información tiene entre los lectores- usuarios- ciudadanos- consumidores.

Solamente la información publicada por El País a través del blog de Iturriaga genera 2.750 “Me gustas” y 195 tweets, además de 218 comentarios, lo que la convierte en una de las noticias del día que mayor eco tiene en las redes sociales. Menor seguimiento registra la misma noticia publicada en El Correo: 21 tweets, 242 recomendaciones y 127 comentarios; El Mundo, por su parte, acumula 955 recomendaciones en Facebook y 197 tweets, además de 59 comentarios. Público acumula 32 “Me<sup>17</sup>gustas” y 164 comentarios, mientras que ABC tiene 521 “Me gustas” en Facebook, 70 tweets y 55 comentarios.

Se trata, sin duda, de un tema que provoca inquietud y cierto alarmismo entre la sociedad, que se pregunta si debe o no consumir algunas marcas de leche, aunque tampoco faltan quienes ponen en duda la credibilidad del estudio.

El análisis cualitativo se desarrolla a partir del estudio de los diferentes enfoques y del propio contenido de las informaciones. A continuación se muestra un reflejo de los titulares analizados a partir de las informaciones publicadas en los medios digitales, así como el estudio de sus fuentes y la valoración de los comentarios. En este punto concreto conviene detenerse para subrayar que la valoración positiva, negativa o neutra se establece en función de los siguientes parámetros: simplemente se limita a publicar las conclusiones del estudio (neutra), se critica, se rechaza o se pone en entredicho (negativa) o se defiende (positiva). A su vez se ha realizado un estudio de los comentarios que acompañan a estas informaciones y se ha valorado la naturaleza del comentario.



### III Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

La transformación del espacio mediático

Comunicación

Diarios	Titulares	Género	Firma	Fuentes	Valoración	Comentarios	Valoración	Facebook	Twitter
El País	<i>La triste realidad de los lácteos españoles</i>	Blog	Mikel López Iturriaga	Estudio de la OCU  -Federación Nacional de Industrias Lácteas  - Ministerio de Medio Ambiente Rural y Marino	- Neutro  - Negativo. En contra del estudio.  - Neutro. No hace referencia al estudio. Se limita a subrayar que "el sector aplica rigurosamente la legislación de la UE".	218	El 75% cuestiona la calidad de la leche en general comercializada en España.  El 10% no cree en el estudio publicado por la OCU y el resto no se posiciona, aunque hacen comentarios particulares.  El 15% cuestiona el proceso actual que sigue la leche desde que sale de las ganaderías hasta que llega a las tiendas.	2.750	195
El Mundo	<i>Grandes diferencias de calidad en la leche entera</i>	Noticia	Ángel Díaz. Periodista	-OCU  -Experto: doctor Ramón Estruch, del Servicio de Medicina Interna del Hospital Clínic de Barcelona.	- Neutro  Neutro. El experto se limita a decir que la leche entera puede ser una preocupación como "fuente de grasas saturadas", que pueden provocar enfermedad cardiovascular. "Por ello, recomendamos que, si se toma leche, sea desnatada"	59	El 40% cuestiona la validez y rigurosidad del estudio publicado por la OCU <sup>18</sup> .  El 10% se pregunta dónde queda la defensa al consumidor <sup>19</sup> .  El resto son opiniones sobre la leche en general.	955	197
	<i>El Gobierno apoya al sector lácteo frente a la OCU</i>	Noticia	Ángel Díaz	OCU  Ministerio de Medio Ambiente y	Neutro  Positivo. Garantiza tanto la calidad como la seguridad alimentaria y los derechos de los	34	El 60 % de los comentarios defiende el estudio de la OCU frente a las declaraciones	56	21

<sup>18</sup> Con comentarios como el que se transcribe a continuación: "Genius: No comparto completamente los criterios de OCU. Revisando la comparativa que deja hacer su web no le dan ninguna importancia (aparentemente) a la protólisis (degradación de las proteínas) que presenta la leche, cuando es lo más relacionado con el principal problema que puede tener el consumidor (desarrollar alergias a la caseína). Sin embargo sí se fijan mucho en el fraude y otros aspectos de calidad no tan relacionados con la salud. Me parece muy preocupante que las marcas que distribuyen Mercadona y El Corte Inglés (dos de las mayores distribuidoras = muchísimos consumidores) tengan una calificación de "mala" en este apartado y que aun así OCU considere la leche de Mercadona la segunda mejor por calidad".

<sup>19</sup> Como este: "Leandro: Debería dar lo antes posible información de esos análisis, para que los ciudadanos puedan escoger libremente. Esto también ayudaría a las marcas que se lo merezcan. El no dar esta información es una especie de terrorismo encubierto. Puede que sea para no perder anunciantes en los medios de comunicación. Y al ciudadano que le den. ¿En donde está el defensor del consumidor?"

### III Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

La transformación del espacio mediático

Comunicación

				Medio Rural y Marino	consumidores.		institucionales.		
				Ministerio de Sanidad	Negativo. Cuestiona el estudio de la OCU. Defiende que la calidad de la leche debe ser mejor y no peor", dadas las mejores tecnologías y el avance en los medios de control.				
				La Federación Nacional de Industrias Lácteas	Negativo. Manifiesta la imposibilidad por parte de los productores de acceder a los detalles técnicos del mencionado estudio, ya que la organización de consumidores se niega a facilitárselos. "No conocemos ni la metodología, ni los parámetros analizados", afirma a EL MUNDO.es Luis Calabozo, director general de la citada Federación.				
<b>El Correo País Vasco</b>	<i>La leche, cada vez de peor calidad</i>	Noticia	Antoni Paniagua. Periodista	OCU	Neutro. Publica el estudio tal cual se refleja en la nota de prensa enviada por la OCU.	127	Un 15% hace referencia a la marca Eroski y se quejan del mal lugar que ocupa en el estudio.  El 40% denuncia la mala situación de los ganaderos que apenas tienen beneficios.  El resto no sigue un patrón común, pero no hay quejas acerca del estudio.	242	21
<b>Público</b>	<i>Las mejores y las peores marcas de leche,</i>	Noticia	Agencia EFE	OCU  Director de márketing de Reny Picot,	Neutro  Negativo. "No sabemos en función de qué	164	El 40% cuestiona el estudio de la OCU. Los comentarios	32	-

### III Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

La transformación del espacio mediático

Comunicación

	<i>según la OCU</i>			Ernesto Castro que asegura a Efeagro que no admite el último puesto en la clasificación	critérios o pruebas han realizado esas afirmaciones que son muy graves y que, evidentemente, no admitimos; esperamos la información para contestarlas”		están protagonizados por personas cercanas a ganaderos y trabajadores de la industria láctea.  El resto se centra en hablar de enfermedades relacionadas con la leche, intolerancia a la lactosa y toxiinfecciones.		
<b>ABC</b>	La calidad de la leche es peor que hace diez años	Noticia	Agencia EFE	OCU	Neutro. Se limita a transcribir la nota de prensa	55	El 10% cuestiona el estudio de la OCU.  El resto comenta su marca preferida y su intención de cambiar a otra marca recomendada por la OCU.	521	70

### III Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

La transformación del espacio mediático

Comunicación

#### 5.3. Análisis de las políticas de comunicación de los diversos organismos

De la lectura y análisis del propio estudio publicado por la OCU en su revista y de su reflejo en los medios impresos como noticia se deduce que hay diferentes organizaciones afectadas, no en vano su profesionalidad queda en entredicho. A continuación se detallan las declaraciones y acusaciones directas en las que se concreta esta acusación, por orden cronológico, y la fórmula utilizada para llevarla a cabo. En el estudio se ha detallado la fecha en la que se realizan las declaraciones y las acciones porque es determinante en la gestión y prevención de una crisis de comunicación, así como la gestión de la comunicación a través de los mecanismos adecuados orquestados por un DIRCOM.

OCU						
Declaraciones	Acciones	Fecha	Política de comunicación	Medios utilizados	Director de comunicación	Valoración
<p>1.- Bajo el epígrafe “Merecemos más” publica lo siguiente en la revista: “La leche, pertenece al grupo e alimentos básicos e indispensables del día a día. Y sin embargo no está recibiendo la atención que merece. <b>Una ley menos exigente y un sistema de producción intensivo están repercutiendo en un descenso medio de su calidad.</b> Además, los controles que pasa no son lo bastante rigurosos como para sacar a la luz los incumplimientos de la actual normativa, por laxa que sea. Así, encontramos leches que no tienen la grasa que deberían, que llevan fosfatos y no lo dicen, que tiene sus propiedades nutritivas arruinadas por tratamientos térmicos exagerados...</p> <p><b>La OCU ha pedido a la Administración una serie de medidas que frenen esta deriva.</b> La industria, por cierto, debería ser la primera interesada en aceptarlas y devolver a la leche su prestigio.</p>	<p>1.- Elaboración de una investigación exclusiva sobre 47 marcas de leche comercializadas en España.</p> <p>2.- Envío de los resultados a las diferentes empresas que comercializan las leches. “Todas las empresas analizadas conocían los resultados desde el 30 de marzo de este año. Es práctica habitual de la OCU enviar los resultados de laboratorio, antes de publicarlos, a todos las empresas analizadas. De las 47 marcas analizadas, la OCU recibió respuesta de 26 fabricantes”.</p>	21 de junio de 2011	Proactiva	<p>Sus propios medios; revista impresa OCU-COMPRA MAESTRA</p> <p>Su página web: <a href="http://www.ocu.orf">www.ocu.orf</a></p> <p>Gabinete de comunicación. Envío de notas de prensa.</p> <p>Redes sociales. Facebook</p>	Sí. Dispone de un departamento de comunicación y una responsable de comunicación, Ileana Izverniceanu, que participa de forma activa como fuente en los medios de comunicación	Positiva. Consiguen llegar a la sociedad a través de la polémica, la alarma que se reaviva en los medios de comunicación más importantes del país.

### III Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

La transformación del espacio mediático

Comunicación

Federación Nacional de Industrias Lácteas (FeNIL)						
Declaraciones	Acciones	Fecha	Política de comunicación	Medios utilizados	Director de comunicación	Valoración
<p>“FeNIL tomará medidas legales contra la OCU por considerar que su estudio carece de rigor y fundamento”.</p> <p>“La leche y los productos lácteos que se comercializan en España son seguros y cumplen con la legislación vigente a nivel nacional y comunitario en materia de calidad y seguridad alimentaria”.</p> <p>“Tanto las industrias, como la Federación y las Administraciones públicas, han llevado a cabo grandes esfuerzos por mejorar la normativa en materia de seguridad alimentaria y asegurar su cumplimiento. Por eso afirman con rotundidad que la leche es actualmente de mejor calidad que la que se comercializaba hace una década”.</p> <p>“La OCU ha rehusado clarificar cuáles han sido los criterios en los que ha basado sus conclusiones, así como sus métodos de muestreo y análisis, por lo que el análisis difundido carece de todo rigor y no le legitima a emitir las conclusiones divulgadas.</p> <p>La FeNIL solicita la tutela de las Administraciones públicas para defender el buen nombre que el sector español lleva años construyendo con su calidad, responsabilidad y buen hacer.</p> <p>Critica la actitud irresponsable de toda organización que busque</p>	<p>1.-La FeNIL aparece como fuente en informaciones que publican los medios de comunicación, en concreto lo hacen en ABC, Público y El Mundo.</p> <p>2.- Elaboración de una nota de prensa que envían a los medios de comunicación y cuelgan en su página web<sup>20</sup>: “<i>La leche española, alimento seguro y de la mejor calidad</i>”. En ella se cuestiona el informe de la OCU y se garantiza la calidad de la leche española. Se publica el mismo día que llega el informe de la OCU a las redacciones, el 21 de junio.</p> <p>3.- Elaboración de una segunda nota de prensa que también envían a los medios de comunicación y cuelgan en su página web: <i>El MARM valora la profesionalidad del sector lácteo y la calidad de sus producciones</i>. Se publica un después de que el tema “estalle” en redes sociales y foros.</p> <p>4.- Publicación de un reportaje elaborado por el diario La Vanguardia en el que se pone en entredicho el estudio de la OCU. Bajo el titular de <i>El lío de la leche. Expertos en nutrición dudan de las acusaciones de la OCU y destacan la calidad de los productos básicos</i> (antetítulo) se enumera la opinión de tres expertas<sup>21</sup> que dudan de la validez del estudio. Se publica tres días después de que estallara el escándalo, el 24 de junio. Esta información se publica en la página web de la</p>	21 de junio de 2011	1.- Reactiva. Solo aparecen como fuente después de que el estudio se haya publicado y hayan acusado de manera indirecta al sector lácteo.	1.- Notas de prensa. 2.- Página web	Disponen de un gabinete de comunicación y un portavoz. En este caso quien protagoniza estas declaraciones es el director general, Juan Calabozo.	Neutra. Sus explicaciones se ponen en entredicho entre los líderes de opinión, aunque hay una parte de la población que cree en los argumentos defendidos por la FeNIL.

<sup>20</sup> <http://www.fenil.org/home.asp>.

<sup>21</sup> Las expertas son: Carme Vidal. Catedrática de Nutrición y Bromatología (UB): “*Para lanzar una acusación tan grave hay que aportar más datos. La leche hay que calentarla para evitar infecciones y siempre se pierde algún nutriente*”; Eulalia Vidal, farmacéutica y profesora de nutrición (URL): “*El estudio no detecta carencias sobre los elementos básicos de la leche –calcio, proteínas, grasa-. En general, hay una cierta obsesión con el consumo ecológico*”; María Izquierdo. Profesora de Nutrición y Bromatología (UB): “*No hemos explicado bien los beneficios de la aplicación de la tecnología a la nutrición ya que es más fácil comunicar el valor de la ecología Y esa también tiene problemas*”. (LA Vanguardia, 24 de junio de 2011).

### III Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

La transformación del espacio mediático

Comunicación

titulares sensacionalistas aún a costa de confundir al consumidor y generar estados de alarma injustificados.	FeNIL.					
---	--------	--	--	--	--	--

Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino (MARM)						
Declaraciones	Acciones	Fecha	Política de comunicación	Medios utilizados	Director de comunicación	Valoración
<p>El MARM valora la profesionalidad y responsabilidad del sector lácteo español y su rigor en la aplicación de la normativa vigente en su producción, con la consiguiente garantía de calidad y seguridad de los productos y derivados lácteos.</p> <p>El sector aplica rigurosamente la actual legislación armonizada en la UE, con los requisitos legales y de autocontrol más exigentes de todo el mundo, que contempla en distintos ámbitos los diferentes aspectos que inciden en la calidad (normas de comercialización), en la higiene (seguridad alimentaria) y en los aditivos que pueden utilizarse. Por lo tanto, el cumplimiento de las normas en el sector agroalimentario garantiza tanto la calidad como la seguridad alimentaria y consecuentemente los derechos de los consumidores.</p> <p>Existe, además, un control oficial, ejercido por las autoridades competentes de las CCAA, que preserva la calidad de la leche que se comercializa y llega a los consumidores y se ocupa de mantener las condiciones de competencia leal entre operadores. En este sentido, el MARM coordina actuaciones de control oficial conjuntas de las CCAA y busca tanto la uniformidad de criterios en la aplicación del control oficial, como el interés general de los ciudadanos.</p> <p>Por ello, dada la importancia de la leche en la cesta de la compra de los ciudadanos y dada la importancia del sector lácteo español, además de las actuaciones ordinarias de control de las CCAA, se acuerdan y coordinan con las CCAA campañas coordinadas de control específicas sobre leches de consumo, de manera que se toman las medidas oportunas para atajar cualquier tipo de fraude que pueda en su caso producirse puntualmente.</p>	Envío de una nota de prensa en cuanto estalla la alarma y esta llega a los medios de comunicación.	21 de junio de 2011	<p>Reactiva. Solo actúan cuando se acusa abiertamente al Gobierno, en foros y redes de participación social. Se deciden a ofrecer información propia cuando la población se pregunta acerca de los controles de calidad que sigue la leche en España.</p> <p>En ningún caso hace referencia al estudio de la OCU.</p>	Envío de notas de prensa.	Sí	Neutra

### III Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

La transformación del espacio mediático

Comunicación

Ministerio de Sanidad						
Declaraciones	Acciones	Fecha	Política de comunicación	Medios utilizados	Director de comunicación	Valoración
<p>“La calidad nutricional de la leche en España es excelente y mejor que hace 10 años”.</p> <p>Leire Pajín, ministra de Sanidad, señala que su departamento está estudiando el informe de la OCU: "Lo miraremos con detalle y si tuviéramos que actuar lo haríamos", ha indicado la ministra, aunque ha añadido que, según la percepción del Ministerio, "la calidad de la leche debe ser mejor y no peor", dadas las mejores tecnologías y el avance en los medios de control.</p>	<p>Responde a las preguntas de los periodistas. No realiza ninguna acción concreta. No se elabora ningún comunicado desde el ministerio de Sanidad.</p>	22 de junio	Reactiva. La estrategia es cuestionar el estudio de la OCU y tranquilizar a la sociedad española.	Elegir a la ministra de Sanidad, Leire Pajín, para defender la calidad de la leche española, siempre que los periodistas acudan a ella. En ningún caso el Ministerio –tan cuestionado en esos momentos- opta por realizar acciones propias.	Sí. Hay un gabinete de comunicación y un DIRCOM.	Negativa.

OCU SE DEFIENDE DE LAS ACUSACIONES						
Declaraciones	Acciones	Fecha	Política de comunicación	Medios utilizados	Director de comunicación	Valoración
<p>1) En ningún momento la OCU ha dicho que la leche que consumimos suponga riesgo alguno para la seguridad alimentaria de los consumidores. El estudio tan solo critica la mala calidad de determinadas marcas.</p> <p>2) Tanto este estudio como el resto de análisis y pruebas que realiza la OCU, desde hace más de 35 años, se ha llevado a cabo con todo el rigor científico. En este caso, los métodos analíticos empleados en el laboratorio son los oficiales descritos en la normativa específica (cuando existe), aquellos acordados por la Federación Internacional de Lechería (FIL) o la normativa ISO específica.</p> <p>3) El laboratorio al que se ha recurrido para este análisis de la leche cuenta con la certificación de los requisitos que establece la norma ISO 9001:2008 con respecto a los análisis físico-químicos y microbiológicos de leche y productos lácteos.</p> <p>4) Todas las empresas analizadas conocían los resultados desde el 30 de marzo de este año. Es práctica habitual de la OCU enviar los resultados de laboratorio, antes de publicarlos, a todos las empresas analizadas. De las 47 marcas</p>	<p>Publica en facebook un comunicado y lo envía a los medios de comunicación.</p>	22 de junio de 2011	Proactiva. En cuanto entiende que la rigurosidad de su estudio se cuestiona por parte de las instituciones públicas no duda en elaborar un comunicado de prensa y hacérselo llegar a los medios de comunicación, que lo publica en sus ediciones digitales.	Facebook Web de prensa	Sí	Positiva

### III Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

La transformación del espacio mediático

Comunicación

<p>analizadas, la OCU recibió respuesta de 26 fabricantes.</p> <p>5) El Ministerio que dirige Rosa Aguilar conocía los resultados desde ayer y no puede alegar desconocimiento. La Secretaría de Estado de Medio Rural y Agua tiene sobre la mesa una carta de la OCU (sellada en el registro de entrada del Ministerio) en la que se le comunican igualmente todos los resultados así como una serie de peticiones para mejorar la calidad en unos casos concretos.</p> <p>6) Por lo tanto es lamentable que el Ministerio critique la metodología del estudio de la OCU sin ni tan siquiera conocerla y sin haberse puesto en contacto con la propia Organización para interesarse por los detalles del estudio. Esta reacción no hace más que confirmar la actitud complaciente que este Ministerio (antes de Agricultura) ha tenido tradicionalmente con la industria alimentaria, y la poca sensibilidad por los asuntos que afectan directamente al consumidor.</p> <p>7) Es curioso que el sector lácteo, FENIL, trate de “matar al mensajero”, criticando el estudio de la OCU, en lugar de preocuparse por localizar áreas de mejora y realizar autocrítica entre las diferentes empresas que componen este importante sector de la industria alimentaria.</p> <p>8) Finalmente y respecto a las quejas expresadas por el sector ganadero, en concreto procedentes de UPA, que defienden que la leche que sale de las explotaciones es de la máxima calidad, la OCU quiere destacar que ello no entra en contradicción con su estudio: la OCU ha analizado la leche que bebe el consumidor y que adquiere en el punto de venta, no la que sale de las explotaciones y que luego es sometida a diversos tratamientos.</p>						
---	--	--	--	--	--	--

MARCA DE LECHE POLESA <sup>22</sup>						
Declaraciones	Acciones	Fecha	Política de comunicación	Medios utilizados	Director de comunicación	Valoración
“No sabemos en función de qué criterios han realizado esas afirmaciones”. Así se defendía Ernesto Castro, director de marketing de la empresa Reny Picot, que comercializa Polesa.	Comunicado a la agencia EFE	22 de junio de 2011	Reactiva. Esperan a que se publique el informe de la OCU para defenderse.	Agencias de comunicación	Sí	Negativa

<sup>22</sup> Aparece como la peor del estudio.



## 6. Conclusiones

1. Los análisis comparativos de producto constituyen una información relevante para el consumidor-usuario-lector. Estos análisis se convierten además en noticia cuando los resultados muestran las carencias y deficiencias de calidad de esos productos. La relevancia de la noticia es mayor en la medida que el consumo o uso de ese producto es más habitual o está más extendido. En el caso del producto protagonista del caso estudiado, la leche, su categoría de alimento básico garantiza su presencia en la inmensa mayoría de los hogares. Por tanto, el interés social es casi unánime.

2. Los organismos públicos relacionados de manera directa e indirecta con el producto en cuestión no se toman en serio los resultados hasta que salta la polémica y estalla la crisis, con el peligro que esta actitud displicente o pasiva implica para, en este caso, el Ministerio de Sanidad y el de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino.

3. Una investigación que nace con la voluntad de informar al consumidor es el detonante de una crisis de imagen del sector lácteo en nuestro país, crisis alimentada por la falta de previsión en materia de comunicación y de gestión de la información. De los comentarios analizados por parte de los usuarios desde los diarios on line se deduce que a primera hora de la mañana, cuando se publica la información, los comentarios se centran en la mala calidad de la leche –no se duda de los resultados de la OCU-, pero después se cuestiona la labor de los ministerios afectados y de las marcas de leche, hasta el punto de que muchos consumidores animan a comprar leche de otros países, e incluso, a no tomarla.

4. Las empresas lácteas objeto del estudio de la OCU siguen el mismo patrón que los organismos públicos. Ninguna se quejó cuando la Organización de Consumidores y Usuarios envió los resultados de su análisis hacia el 30 de marzo. Sólo cuando los medios, tanto en su versión impresa como en la digital, se convierten en transmisores de los malos resultados deciden “hacer algo”. La opción de diseñar una política de comunicación reactiva en este caso no es apropiada en cuanto que no sirve para frenar una corriente de opinión negativa hacia el sector lácteo en general, hacia determinadas marcas de leche y hacia el Ministerio de Sanidad y de Medio Ambiente y Rural y Marino.

5. La imagen de las empresas que comercializan la leche en España, es decir el objeto de análisis, se resiente, así como su cuenta de resultados, sobre todo de las que reciben peores valoraciones en el informe de la OCU. Un fenómeno que se ve agudizado por la participación de los ciudadanos en redes sociales y a través de los comentarios de las informaciones publicadas en los diarios. El ciudadano se convierte por tanto en un prescriptor de la información.

6. La forma que tienen las empresas de llegar a los ciudadanos ha cambiado y se debe en gran medida a las modificaciones en su comportamiento facilitadas por herramientas como las redes sociales. Los consumidores ya no permanecen pasivos ante los mensajes institucionales, no se conforman con las recomendaciones oficiales, con independencia del organismo que las emita. Confían más en ciudadanos con un perfil y unos intereses

similares a los suyos. Desean participar y quieren convertirse en prescriptores y compartir sus experiencias.

7. Los organismos oficiales y empresas afectadas no han utilizado estas herramientas con el fin de llegar a los nuevos ciudadanos-consumidores, de manera que las organizaciones que sí los utilizan, como la OCU, disponen de una forma más directa y creíble de llegar al gran público.

## Referencias

- ALCAT, E (2008). *Y ahora qué. Claves para gestionar una crisis, ¡y salir fortalecido!*, Madrid: Empresa Activa.
- ÁLVAREZ, T y CABALLERO, M. (2001). *Vendedores de imagen*. Barcelona: Paidós.
- ARMENTIA (2002). *El diario de servicios en España*. Oviedo: Septem ediciones.
- CARRASCOSA, J.L. (1992) *Comunicación. Una comunicación eficaz para el éxito en los negocios*. Madrid: Ciencias de la Dirección.
- DIEZHANDINO, M. P. (1994a). *El quehacer informativo*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- DIEZHANDINO, M. P. (1994b). *El Periodismo de servicio: la utilidad como complemento informativo en Time, Newsweek y U.S. News and World Report*. Barcelona: Bosch.
- GÓMEZ MORALES, F (2010). *El pequeño libro de las redes sociales*. Barcelona: Medialive Content, S.L.
- PÉREZ DASILVA J. (2006). *Las revistas de consumo especializadas en Informática: el caso de Computer Hoy*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- RAMÍREZ DE LA PISCINA, T. (1995) *Gabinetes de Comunicación*. Barcelona: Bosch.
- RODRÍGUEZ, M. (2005). *Políticas de comunicación de las instituciones públicas antes casos que provocan un rechazo social. Caso Zabalgardi*. Bilbao, Universidad del País Vasco. Tesis inédita
- SALAS, Carlos (2010). *Las once verdades de la comunicación*. Madrid: LID editorial.com.
- SAURA, P. (2005). *La gestión y la comunicación de crisis en el sector de alimentación y de bebidas*. Madrid: Universidad Pontificia de Comillas.

## Periódicos universitarios en la red. Un análisis comparativo

### *Comparative analysis in on-line newspapers at the university*

**Santiago-María Martínez Arias**

*Universidad Complutense de Madrid*

santiagomarias@ccinf.ucm.es

**María de las Mercedes Zamorra López**

*Universidad Complutense de Madrid*

mzamarra@ccinf.ucm.es

#### **Resumen**

Hacer un análisis comparativo de los medios de comunicación universitarios es una vasta tarea de la cual este trabajo supone una breve introducción. Un análisis cuantitativo sobre los recursos empleados por las universidades con el fin de orientar al alumnado hacia la práctica en los nuevos medios de comunicación en la Red. La tarea de ordenación parte de las clasificaciones realizadas en los *ranking* internacionales que atienden a criterios de calidad normalizados y a los que añadiremos uno nuevo como parámetro decisivo para el análisis de la calidad. Estudiamos qué universidades tienen un diario informativo y qué tipo de información ofrece. Es una reflexión que expone unos resultados en los que se observa cómo se debe considerar la presencia en Internet de un medio propio elaborado por el alumnado como un indicador del impacto y prestigio de las universidades a la hora de obtener resultados docentes de calidad.

**Palabras clave:** Docencia, Tecnología, Univesidad, Cibermedios, Internet

#### **Abstract**

*A comparative analysis of college on-line media is a vast task, for which this paper is a brief introduction. This resources used by universities to guide students to practice on-line media management help to achieve knowledge close to the professional life. With these parameters the researchers fill up classifications or international rankings of universities Web, applying standardized quality criteria. We propose to introduce the making-of on-line media as a new criteria, for a basis to this short of rankings. We study which universities have on-line newspapers and what kind of information it offers. This research shows that people should consider the Newspapers Internet presence as an indicator of impact and prestige in obtaining quality educational outcomes.*

**Keywords:** Lectures, Technology, Colleges, Cibermedia, Internet

## 1. Introducción

Uno de los problemas fundamentales al que se enfrentan tanto docentes como estudiantes de Ciencias de la Comunicación en su vida académica es el de poner en práctica los conocimientos que van adquiriendo. Las nuevas tecnologías de la información han facilitado mucho el proceso, sin embargo falta todavía una implicación por parte de todos los miembros de la comunidad educativa superior que facilite la inclusión de todas esas posibilidades en nuestra mano para realizar una inmersión efectiva en el desarrollo de nuevos medios de comunicación en Internet.

Después de cinco siglos de dependencia de la tecnología tipográfica, el final del siglo XX nos ofreció una revolución tecnológica -social y cultural- hasta entonces impensable (offset, fotomecánica, computadores, autoedición, impresión en color, televisión y radio) que encuentra su punto culminante en el desarrollo de Internet. Y ya en el siglo XXI otra vuelta de tuerca, el desarrollo Web 2.0, ofrece un nuevo panorama en el que todos esos desarrollos tecnológicos se unen para proponernos un panorama en el que el individuo se vuelve protagonista principal de la comunicación y se coloca en la vanguardia en el mismo plano que las empresas de comunicación. Es decir, cualquier persona con un ordenador y un acceso a Internet se vuelve en un potencial comunicador quasi profesional.

## 2. ¿Cuál es el fin de la investigación?: metodología

En el terreno de la educación universitaria nos adentramos en este estudio en averiguar la manera en que esos desarrollos afectan a la enseñanza del periodismo escrito y su inclusión en los medios de comunicación tanto dentro de la red como impresos. Es decir, dejamos de lado la faceta audiovisual para centrarnos en los medios escritos, que no impresos ya que los medios online tienen también esa virtud.

Hemos estudiado, de esta forma, qué medios tienen de forma institucional las diversas universidades para desarrollar la labor comunicadora. Pero, sobre todo, si esos medios están realizados desde la propia universidad o se ofrece la oportunidad al alumnado para que participe activamente en la creación y desarrollo de los mismos. Como quiera que el panorama es amplísimo, nos hemos centrado en estudiar algunos casos prácticos para realizar una investigación comparativa entre algunas universidades de las de mayor prestigio internacional y una selección de algunas universidades españolas.

### 2.1. *Qué valor tiene un medio en internet*

En el terreno de las hipótesis plantearemos cómo la comunicación desarrollada por las propias universidades, y especialmente aquella en la que están implicados los alumnos, debe convertirse en uno más de los criterios a la hora de evaluar la efectividad de las web de cada centro docente. Es decir, vistos los ranking y clasificaciones realizados para dilucidar cuáles de entre las web universitarias son “mejores”, en ninguno de ellos

aparece como factor de excelencia la aparición de medios de comunicación, tanto si están realizados por el alumnado como por la propia universidad.

Si bien la selección de universidades puede parecer a priori aleatoria, la segmentación está realizada en función de parámetros más sociales que puramente estadísticos. Desde la muestra realizada semestralmente por el Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC), a través del grupo Webometrics<sup>1</sup>, tomamos como referencia a algunas de las universidades más conocidas, tanto social como culturalmente, que se encuentran entre las cien primeras web del mundo clasificadas dentro de este ranking. Necesariamente tenían que estar relacionadas con el estudio realizado, es decir universidades con medios de comunicación online escritos, y su posible desarrollo impreso, y que puedan ser comparables con los casos españoles elegidos. En ese sentido se han ordenado, dentro de ese ranking, las primeras universidades españolas que aparecen y, a su vez, las que tienen dicha característica de medios de comunicación online.

Cabe hacer aquí una precisión para señalar una diferencia clara respecto a la tipología de universidad en función de su financiación. Es decir, en nuestro país se hace muy evidente, también en Internet, la diferencia entre las denominadas coloquialmente universidades privadas frente a las públicas. De esta forma encontramos que muchas de las universidades privadas tienen este tipo de medios de comunicación estudiado, o por lo menos hacen que aparezca de forma muy evidente en la presentación de sus web. Sin embargo las públicas o lo tienen más escondido o carecen de él. A pesar de todo, éste no puede ser un parámetro aplicable al estudio comparativo, ya que el tipo de financiación de las universidades extranjeras estudiadas no es ni mucho menos parecido o similar a las españolas, situándose más en la esfera de lo privado que de lo público, aunque en ocasiones gocen de la etiqueta de lo estatal. Sin embargo aquellas, las universidades privadas españolas, no aparecen, no ya en los primeros puestos, en el ranking de Webometrics utilizado como punto de referencia en la investigación.

#### *2.2. Valor de los periódicos universitario en Internet*

Por lo tanto podemos deducir que en la sociedad actual, y en el terreno académico en particular, es realmente fundamental el establecimiento de este tipo de canales de comunicación para cualquier institución que se precie (Flores y Esteve 2010: 12). A la hora de valorar la efectividad y la calidad de una universidad deberá tenerse en cuenta inopinadamente la inclusión de un medio de comunicación propio, tanto online como impreso, que dé cabida no sólo a la información institucional aportada por la propia universidad, sino también al desarrollo de una labor por parte del alumnado que va más allá de la propia tarea del comunicador o periodista.

---

<sup>1</sup> Más información en <[http://www.webometrics.info/index\\_es.html](http://www.webometrics.info/index_es.html)>.

### 3. Valor de la muestra Webometrics

El primer paso es encontrar un estudio fiable que nos ofreciera una base sobre la que trabajar, y lo encontramos en el trabajo del Consejo Superior de Investigaciones Científicas. Desde su Laboratorio de Cibermetría se elabora un ranking de las “mejores páginas universitarias del mundo”, sobre un universo de 18.000 casos, desde Massachusetts Institute of Technology MIT (1ª en el ranking) hasta la de Universidade Federal de Pernambuco (500ª). Esta lista está elaborada basándose en una serie de indicadores principales propios que reflejan la calidad de las instituciones académicas y de investigación del mundo entero. Son los siguientes:

- Tamaño (S). Número de páginas recuperadas desde los 4 motores de búsqueda: Google, Yahoo, Live Search y Exalead.
- Visibilidad (V). El número total de enlaces externos únicos recibidos (inlinks) por un sitio que se pueden obtener de forma consistente desde Yahoo Search, Live Search y Exalead.
- Ficheros ricos (R). Los siguientes formatos de archivo fueron seleccionados tras considerar su relevancia en las actividades académicas y de publicación, y teniendo en cuenta su volumen de uso: Adobe Acrobat (.pdf), Adobe PostScript (.ps), Microsoft Word (.doc) y Microsoft Powerpoint (.ppt). Estos datos fueron extraídos a través de Google, Yahoo Search, Live Search y Exalead.
- Académico (Sc). Google académico proporciona el número de artículos y citas para cada dominio académico. Los resultados obtenidos de la base de datos del Google Académico comprenden artículos, informes y otro tipo de documentos académicos.<sup>2</sup>

Este ranking se publica desde el año 2004, con periodicidad semestral y llegando a cubrir un espectro, como hemos señalado, de casi 20.000 centros educativos superiores de todo el mundo.

Dada la poca fiabilidad de la mayoría de otros estudios de audiencias realizados en Internet era difícil buscar un criterio único para poder estudiar su calidad. Por ello no sólo hemos contemplado los indicadores realizados por este laboratorio sino que de alguna manera lo hemos ampliado a los estudios realizados por dos organismos internacionales ocupados en la estandarización de mecanismos para la creación y análisis de plataformas web dentro ya de los desarrollos impuestos por la nueva Web 2.0. Estas son la webC3 y los criterios de establecimiento de buenas maneras de usabilidad en Internet.

El principio es el de la usabilidad y ello se consigue con esa estandarización y siguiendo los pasos declarados en el manual de buenas prácticas de construcción web de Jakob Nielsen (mezcla entre la teoría y la filosofía de la nueva Web 2.0) (Nielsen, 1999). A partir de ahí, se contempla que si el rendimiento web de una institución se encuentra por debajo de lo esperado de acuerdo a su excelencia académica, los dirigentes universitarios deberían reconsiderar su política Web, promoviendo el incremento

---

<sup>2</sup> El motor de búsqueda de Exalead ha sido excluido debido a los grandes sesgos geográficos detectados; El factor-G ha sido incluido como un valor añadido al indicador de visibilidad para las universidades del Top 1000; Ahora, el indicador de Scholar se ha calculado sólo con los artículos publicados entre el 2006 y el 2010.

sustancial del volumen y la calidad de sus publicaciones electrónicas (Webometrics 2011).

¿Cuál es pues la importancia de este estudio? Como hemos comprobado el mundo web cada vez hace más patente su “imprescindibilidad” en el mundo académico. Y el soporte fundamental para ello es la publicación electrónica. Por eso es necesario investigar hasta qué punto las publicaciones informativas electrónicas universitarias están desarrolladas lo suficiente por parte de las instituciones educativas para poder implementar los estudios universitarios. Y en el caso europeo dentro de los nuevos desarrollos del Espacio Europeo de Educación Superior. Es importante conocer la incidencia y las labores respecto a este tipo de publicaciones. Añadiendo, además, a la lista de indicadores establecida por cualquiera de los medios estudiados este factor que se convierte en relevante o incluso más importante que los anteriores.

Así, por ejemplo, tiene lugar en Madrid el Third International Workshop on University Rankings 2011. En él, representantes de rankings de universidades del mundo participan e intercambian ideas sobre la utilidad de este tipo de clasificaciones, siendo éste un foro especialmente indicado para estudiar la cuestión<sup>3</sup>.

#### *3.1. Valor del trabajo: Webs estudiadas desde el punto de vista de Usabilidad y buenas prácticas*

Para poder obtener resultados científicamente significativos hemos seleccionado un grupo reducido de universidades, en concreto cinco universidades extranjeras y cinco universidades españolas, para enfrentar los diversos proyectos de cada una de ellas y poder realizar un estudio comparativo que ofrezca resultados relevantes.

##### 3.1.1. Universidades extranjeras

Tenemos así, de entre las cien primeras universidades del ranking, seleccionadas la Universidad de Princeton; Massachusetts Institute of Technology; Cambridge University; Oxford University; y Universidad de Harvard, con sus correspondientes web para sus medios<sup>4</sup>.

Un análisis de la usabilidad y accesibilidad nos llevaría a analizar aspectos web ya estudiados que aunque son de interés general y también particular a la hora de elaborar este tipo de ranking, nos afecta menos a la hora de estudiar la inclusión o no de un medio de comunicación online. Así del análisis de estas páginas vemos que en cuanto a la usabilidad y el diseño podríamos decir que las distintas páginas son temáticas, es decir son reflejo de los contenidos. Guardan muy bien el equilibrio entre lo que se quiere decir y cómo se dice. No tienen miedo de utilizar ilustraciones para mejorar gráficamente la navegación o usarlas como escaparate. La información que se encuentra es atractiva, sugiere ser leída, asimilada. Además, se encuentra ordenada y dispuesta con claridad, sin abigarrarse. La navegación es sencilla porque los términos son generales y

---

<sup>3</sup> Ver <<http://www.webometrics.info>>

<sup>4</sup> Princeton: <<http://www.dailyprincetonian.com/>>; MIT: <http://tech.mit.edu/>>; Cambridge: <<http://www.tcs.cam.ac.uk/>>; Oxford: <http://oxfordstudent.com>; Harvard: <<http://www.thecrimson.com/>>

accesibles. Constantemente hacen uso de su “historia” para avalar su trabajo, haciendo sentir importante a quien navega, pero lo que pudiera percibirse como información institucional, son informaciones que dotan de atractivo al resto de informaciones. Sin embargo, en lo que a nuestro estudio se refiere vemos dificultades a la hora de encontrar, valga la redundancia, el link que nos lleve directamente a su medio de comunicación.

Por ejemplo, en este caso el diario “The Tech”, que se anuncia como MIT’s oldest and largest newspaper & the first newspaper published on the web. Tomémoslo como ejemplo, aunque quiera ser el primero del mundo. La MIT está en el nº 1 del ranking, y veamos cómo eso debe ser así también si atendemos a nuestro nuevo criterio. En principio la web del MIT tiene, como la mayoría de webs, una pestaña/link dedicada a la información de noticias/news de la propia institución educativa. Esta pestaña está presente en el inicio de la navegación. Y a su vez nos lleva a otras directamente en las que podemos encontrar otras noticias. Se trata de MITnews, y allí encontramos ingeniería, ciencia, management, arquitectura y humanidades y ciencias sociales. Aparte las noticias del campus, multimedia y prensa. Sin embargo el medio de comunicación online que nos interesa no está aquí. Es decir no se encuentra tan directamente en esas páginas. Pero al entrar en la página informativa encontramos diversas opciones entre las que está nuestro objetivo: “The Tech”. La información que ofrece, también en una de las opciones de su menú “About The Tech”, nos lo relata como:

*About The Tech*

*The Tech is MIT's oldest and largest newspaper. We have provided MIT faculty, staff, and students with continuous news service since 1881. We publish on Tuesdays and Fridays during the regular school year, weekly during the month of January, and monthly during the summer. The Tech is published by the students of the Massachusetts Institute of Technology. Our staff is composed of undergraduate and graduate student volunteers, although a number of alumni lurk around our offices from time to time. The Tech is also financially independent of MIT; we are supported only by advertising revenues and donations.*

Lo mismo ocurre con el resto de webs estudiadas. Así tenemos en Princeton el “Daily Princetonian”<sup>5</sup>, al que se accede igual que en MIT, con dificultades, es decir no muy directamente. Encontramos en su página web en seguida la información, en el link “News at Princeton”, pero es interesante saber que desde aquí y en el link “Administración y Servicios” tenemos la “Campus Life”, donde una vez dentro encontramos los medios de comunicación del campus: “Campus Media”. La oferta es extraordinaria. La cantidad de medios de que goza la Universidad de Princeton es realmente envidiable: Electronic NewsOnline Periodicals, Webcasts & Broadcasts, Faculty Blogs, Social Media, Student Publications, Films. Y dentro de “Student Publications”, tenemos el medio de nuestro interés el “Daily Princetonian”.

Harvard tiene uno de los medios de comunicación más tradicionales del panorama mundial de la prensa universitaria “The Crimson”. Sin embargo también cuesta llegar hasta él. Vemos que en la web hay que dirigirse hacia las “News” y a partir de ahí nos llevan a “Public Relations And Communications”. Con numerosos medios también a nuestra disposición: “Harvard Gazette”, “Harvard Home”, “Harvard Mobile” y

---

<sup>5</sup>< <http://www.dailyprincetonian.com/>>



“Harvard Guide”. No se halla aquí, sin embargo, la ruta para averiguar cómo llegar al Crimson.

Nuestro siguiente ejemplo es la universidad de Cambridge en el Reino Unido, y la contraparte de Oxford. Se trata de web sencillas donde otra vez no es fácil encontrar ese medio de comunicación a disposición de todo el mundo, online, encontrando pues las mismas dificultades. En la pestaña de “News”, pero no la del medio en concreto. En el caso de Cambridge un medio completamente distinto de lo que son los americanos ya vistos, con su tradición y sus posibilidades. Este es el “The Cambridge Student On Line”, descrito de la siguiente forma:

*About*

*The Cambridge Student is a free weekly newspaper distributed to the staff and students of the University of Cambridge. It is written and edited entirely by a team of volunteers. The Cambridge Student prides itself on being an inclusive organisation. We try not to patronise, and the newspaper's aim is to deliver the best in student journalism. We are the only student publication in Cambridge to have dedicated pages to theatre, film and music.*

*Although The Cambridge Student is affiliated to the University Students' Union (CUSU), we are editorially independent. For more information on this topic, read the Editorial Independence FAQ.*

*The views expressed on this website and in the print version of this publication are not necessarily the opinions of Cambridge University Students' Union or The Cambridge Student Newspaper. Comments expressed are the opinions of individuals and not necessarily the opinions of Cambridge University Students' Union or The Cambridge Student Newspaper.*

*To get in contact, please email [editor@tcs.cam.ac.uk](mailto:editor@tcs.cam.ac.uk) or go to the contact page.*

*You can also see who's on the team.*

*For advertising & business contacts and information please click here: [CUSU Business Link](#)*

Es un medio más acorde con la tradición europea frente al pragmatismo norteamericano. Como el “Oxford Student”<sup>6</sup>. Y vemos cómo se describe de forma similar:

*About*

*The Oxford Student is a weekly newspaper produced by and for members of the University of Oxford; it is sometimes abbreviated to The OxStu. The paper was established in 1992 by the Oxford University Student Union (OUSU).*

*The Oxford Student is owned by OUSU and run through the Student Union's commercial subsidiary, Oxford Student Services Ltd (OSSL), who also publish The Oxford Forum. The newspaper's constitution grants the paper editorial independence.*

*The Oxford Student won the Student Newspaper of the Year at the Guardian Student Media Awards in 2001, was shortlisted in 2004 and awarded the runner-up prize in 2007.*

*Former contributors include Laura Barton of *The Guardian*, Mark Henderson and Rob Hands of *The Times*, and Karl Smith of *The Independent*.*

*The paper has a current circulation of about 15,000.*

*Our sister magazine, Exposition, is published once a term with the newspaper.*

Convive éste como caso excepcional con el “Gazette de Oxford”:

*About the Oxford University Gazette*

*The University Gazette, which has been published continuously since 1870, is the authorised journal of record of the University of Oxford.*

*Y también con el Oxford Today Magazine que se encuentra en la front page de la web.*

*<https://www.oxfordtoday.ox.ac.uk/>*

---

<sup>6</sup> <<http://oxfordstudent.com/> since 1992>

*Welcome to Oxford Today online*

*This issue's main feature examines the increasingly complex and globalised world with a no-holds-barred analysis by Dr James Martin – Oxonian, computer expert, educator and benefactor. Among other features do look at the amazing photographs that form the winning entries of Trees competition.*

*Richard Lofthouse Oxford Today Editor*

Incluíamos, en un principio otra web europea, similar a las anglosajonas, cuál era el caso de la Universidad Libre de Berlín. Sin embargo, por homogeneizar el trabajo lo hemos limitado a las web de habla inglesa. En futuros trabajos incluiremos los resultados obtenidos del análisis antedicho.

#### 3.1.2. El caso español

Frente a ellos tenemos el caso español. Cuando queremos averiguar qué medios de comunicación realizados por estudiantes tienen las universidades españolas nos encontramos con verdaderas dificultades para observar cuáles son estos y cómo están producidos o contruidos. Al igual que hemos hecho con el MIT, veamos como ejemplo qué se hace en la universidad española y cómo está situado en el ranking la primera de las universidades españolas la UCM.

¿Cómo se presenta? De una forma bastante directa, al contrario que otros, en la página principal encontramos el link de “Noticias” y, dentro de él, el acceso a “Tribuna Complutense”<sup>7</sup>. La pregunta es si realmente este es un medio realizado por los alumnos y para los alumnos. La respuesta es no. Se trata de un medio realizado por la propia institución para dar información sobre sus actividades. Realmente sería lo que en EEUU denominan Gazette, pero no es un diario de alumnos. En la web de la UCM no existe esta posibilidad. Está elaborado por el Departamento de Comunicación dependiente del Rectorado, y tiene versión online en formato pdf. Podemos decir que es sencillo, pero no es el objetivo.

A continuación estudiamos la Universidad Autónoma de Barcelona<sup>8</sup>. Como ejemplo de variedad lingüística nacional. Particularidad del Estado español. Aquí tenemos un ejemplo ya más parecido a los anteriores, con diversos medios que se ocupan de diversas cosas. ¿Dónde los encontramos? En la página principal encontramos destacado las “Noticies”<sup>9</sup> y ahí los medios de comunicación con revistas, unas corporativas y otras de investigación (científicas): “L'Autònoma”, “Biblioteca informacions”, “Buletí Oficial de la UAB”, “Converses”, “L'agenda”, “Memòria acadèmica”, “Memòria del Servei de Biblioteques”, “Pressupost de la UAB”, y “UAB Divulga”.

Pero otra vez tenemos el mismo problema. Es decir no encontramos hueco en esta web para el diario universitario hecho por los propios universitarios. Nos vamos pues a otra Comunidad Autónoma, Euskadi, con la Universidad del País vasco. Volvemos al mismo asunto. Encontramos una pestaña de la “Oficina de Comunicación” donde podemos acceder a la revista “Campusa”<sup>10</sup>, realizada por la propia universidad con información

<sup>7</sup> <<http://www.ucm.es/BUCM/revcul/tribunacomplutense/>>

<sup>8</sup> <<http://www.uab.es/uabdivulga/>>

<sup>9</sup> <<http://uab.es/servlet/Satellite/NOTICIES-1089905759263.html>>

<sup>10</sup> <[http://www.prentsa.ehu.es/p251-content/es/contenidos/boletin\\_revista/revista/es\\_revista/revista\\_berri.html](http://www.prentsa.ehu.es/p251-content/es/contenidos/boletin_revista/revista/es_revista/revista_berri.html)>

de la institución. Y extrañamente se trata de una revista no digital, no tiene versión online, simplemente da información sobre cómo recibirla.

Por último hemos estudiado de las universidades españolas representadas en este ranking. La UNED con un órgano propio de la universidad, como los anteriores, denominado “ComunicaUNED”<sup>11</sup>.

No se pierde de vista la, demasiado sencilla, página principal. De su misma competencia es “El Boletín Electrónico de Noticias de Educación a Distancia de la CUED (Cátedra Unesco de Educación a Distancia)” muy especializado. En una parte sin actualizar de la web encontramos diversos medios de comunicación escritos “El Periódico Digital de los Cursos de Verano” (sin actualizar desde 2009) una lástima, por ser un buen proyecto, aunque también institucional<sup>12</sup>.

Por último y completando el mapa autonómico de España nos remitimos a la Universidad de Santiago de Compostela. USC. Tiene un medio al igual que las demás institucional pero que no va aporta ninguna novedad<sup>13</sup> Se describe de esta forma:

Se encarga de difundir en los medios de comunicación todas las actividades y proyectos relacionados con la universidad, sean de carácter científico, académico, cultural o institucional, atendiendo a su vez todas las consultas y demandas de información que provengan de los propios medios de comunicación. Integrado en el Área de Información y Comunicación Universitaria, también tiene competencias en materia de imagen corporativa, política de comunicación científica, coordinación de comunicaciones, gestión de la publicidad y sinergias comunicativas. Para llevar a cabo sus funciones articula sus actividades en tres grandes áreas: comunicación interna, comunicación externa y comunicación institucional.

Diariamente elabora la publicación Online "Xornal USC".

Por último, a ellas hemos añadido dos medios de especiales características pertenecientes a universidades de las denominadas privadas de nuestro país, característica ésta a tener ciertamente en cuenta. Las universidades privadas españolas sí tienen medios realizados por alumnos, en el sentido más anglosajón del término. Es decir, encontramos que el modelo de universidad privada es el que pudiera corresponder a la filosofía de poner en pie determinadas labores junto al alumnado. ¿Es una cuestión de presupuesto, de capacidad inversora o realmente es tan sólo capacidad de puesta en marcha de proyectos? También habremos de preguntarnos por qué en unos casos como el de la ranking de Webometrics entran las universidades privadas extranjeras y por qué no entran las universidades españolas, cuando muchas de ellas tienen, ya que tienen medios, web mejor construidas.

Se trata de dos ejemplos en la Comunidad de Madrid de dos universidades con medios propios. La Universidad Camilo José Cela<sup>14</sup> y la Universidad Europea de Madrid<sup>15</sup>. Ambas tienen sus medios muy dignos de visitar. No se trata tanto de confrontar a

<sup>11</sup> <[http://portal.uned.es/portal/page?\\_pageid=93,23940098,93\\_23940099&\\_dad=portal&\\_schema=PORTAL](http://portal.uned.es/portal/page?_pageid=93,23940098,93_23940099&_dad=portal&_schema=PORTAL)>

<sup>12</sup> UCM: <<http://www.ucm.es/?a=menu&d=men00332>>; UAB: <<http://uab.es/servlet/Satellite/NOTICIES-1089905759263.html>>; Universidad del País Vasco: <[http://www.prentsa.ehu.es/p251-content/es/contenidos/boletin\\_revista/revista/es\\_revista/revista\\_berri.html](http://www.prentsa.ehu.es/p251-content/es/contenidos/boletin_revista/revista/es_revista/revista_berri.html)>; UNED: <<http://www.uned.es/bened/>>

<sup>13</sup> <<http://xornal.usc.es/>>

<sup>14</sup> <<http://www.lacolmena.ucjc.edu/>>

<sup>15</sup> <<http://www.uemcom.es/>>

España con el mundo anglosajón y su tradición. Sin embargo aquí sí vemos una diferencia patente entre universidades públicas y privadas. Acercándose más, estas últimas, al modelo anglosajón que al propiamente europeo, en este caso español, ya que los modelos alemán o francés entran más dentro de la esfera europea y están sin embargo incluidas también en el ranking. Como la Freie Universität de Berlín o la Sorbona (estudios realizados, pero no incluidos por falta de espacio)

#### 4. Análisis cuantitativo

Vemos pues cómo están situadas estas universidades unas respecto a otras, con las cifras. Estas son las otorgadas por el ranking de Webometrics. En ambos cuadros comprobamos cómo están situadas en el ranking las diferentes universidades estudiadas.

WR	NAME	DOMAINS	COUNTRY	REGION	SIZE	VISIBILITY	RICH	SCHOLAR
1	Massachusetts Institute of Technology	<i>mit.edu</i>	us	North America	2	1	3	10
2	Harvard University	<i>harvard.edu</i>	us	North America	7	4	16	1
19	University of Cambridge	<i>cam.ac.uk</i>	uk	Europe	16	10	53	178
35	Princeton University	<i>princeton.edu</i>	us	North America	56	20	48	280
41	University of Oxford	<i>ox.ac.uk</i>	uk	Europe	48	39	50	178

**TABLA 1**  
*Ranking de universidades (selección de universidades extranjeras)*  
Fuente: Webometrics

Encontramos los parámetros estudiados y descritos en este estudio: size, visibility, rich, scholar. De esta forma la variación en el puesto otorgado depende tan sólo de estos parámetros a los que, según esta investigación, deberíamos incorporar la inclusión y el acceso y usabilidad de un medio de información realizado por los alumnos de las propias universidades. En lo que respecta a la cantidad de páginas recuperadas desde los motores de búsqueda (size-tamaño) vemos cómo las cinco universidades seleccionadas están ordenadas de mayor a menor, salvo en el caso de Princeton y Oxford, donde se invierte el caso más adelante al estudiar otros parámetros. El siguiente, la visibilidad, y también está ordenado de la misma forma que en la clasificación. En cuanto a la “riqueza” de los archivos vemos que vuelve a producirse un cambio en la teórica clasificación, situándose la última la Universidad de Cambridge (aquí la tercera). Y por último, en lo que a scholar-académico (presencia en Google Académico) se refiere, se produce otra vez el “vuelco” de la Universidad de Princeton en la clasificación. Atendiendo a nuestro nuevo parámetro, que denominaremos “communication” (C) y dejando estos cinco testigos como única clasificación, de la observación de los testigos propuestos colocaríamos en primer lugar a las universidades de Princeton y Harvard, seguidas de Cambridge, Massachusetts y por fin Oxford. Ciertamente no podríamos abordar la modificación de la clasificación realizada por Webometrics, ya que habría

### III Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

La transformación del espacio mediático  
Comunicación

que recoger el dato de este nuevo parámetro para el resto de universidades estudiadas y realizar la oportuna corrección. La clasificación propuesta se debe a los criterios ya expresados y entre los que destaca el de la usabilidad. Sin embargo, podríamos aplicar otro, además de la existencia de este hipotético medio de comunicación online, cual sería su reflejo en el papel impreso. Es decir preguntarse cuántos y cuáles de los medios realizados por las diversas universidades en Internet tiene un reflejo en el papel. En el caso de los cinco extranjeros estudiados todos los tenían. De esta forma se generaría un subcriterio también adecuado a este tipo de análisis.

Por otra parte, las universidades españolas estudiadas se sitúan más abajo en este ranking, aunque nos encontramos con algunas sorpresas, como por ejemplo que la Universidad Complutense de Madrid se encuentra en el puesto 110 de este ranking (casi entre las cien primeras). Sin embargo para nuestro caso de estudio no tiene un medio de comunicación realizado por alumnos. El que tiene es institucional y su versión online es demasiado sencilla, ya que es una mera traslación a la pantalla de la versión en papel. Aquí tenemos, sin embargo, el ranking ofrecido por Webometrics y cómo se sitúan las Universidades españolas. A partir del puesto 110, para la Complutense de Madrid, van apareciendo las españolas. Y aunque no está incluido el criterio sugerido en esta hipótesis, responde también su clasificación a la clasificación realizada con nuestro criterio. Se trata pues más de un síntoma que de una carencia, aunque como comprobamos incide directamente no sólo en la cuestión comunicacional concreta sino también en el resultado global que ofrece cada institución.

WR	NAME	DOMAINS	COUNTRY	REGION	SIZE	VISIBILITY	RICH	SCHOLAR
110	Universidad Complutense de Madrid **	ucm.es	es	Europe	102	204	140	33
258	Universitat Autònoma de Barcelona *	uab.es	es	Europe	321	218	443	352
269	Universidad del País Vasco	ehu.es	es	Europe	116	386	226	343
391	Universidad Nacional de Educación a Distancia	uned.es	es	Europe	492	431	524	260
447	Universidade de Santiago de Compostela	usc.es	es	Europe	247	465	641	695

**TABLA 2**

*Ranking de universidades (selección de universidades españolas)*

Fuente: Webometrics

Vemos en el resumen de Webometrics que se produce el mismo caso que para las universidades extranjeras (anglosajonas). Es decir, en el caso de size, o cantidad de páginas recuperadas desde los buscadores, están cambiadas de posición en el ranking la Universidad de Santiago de Compostela y la UNED y la Autónoma de Barcelona. El resto estaría ordenado, salvo para el parámetro R donde la Autónoma de Barcelona tiene

una valoración peor y el factor S, donde la UNED obtiene un buen registro. Por último cabe señalar que si comparamos éstas con las anteriores de nuestra casuística encontramos cómo la Universidad Complutense obtiene una posición muy alta en la clasificación en el parámetro Sc Scholar, donde obtiene un puesto 33, muy por encima de su puesto global, el 110. Ello se debe a la buena acogida de las investigaciones profesoras en el mundo académico, y su reflejo en las apariciones en Internet.

El análisis cuantitativo se debería completar con una encuesta, puesta en marcha y cuyos resultados se incluirán en próximas investigaciones, sobre la utilidad de la herramienta propuesta aquí. La elaboración de la encuesta ha sido encargada a un grupo de expertos que ofrecerá los resultados a partir de abril de 2012, al haber tenido en cuenta el desarrollo normal del curso académico en España y la introducción de los nuevos programas adaptados al espacio Bolonia.

#### **4. Conclusiones para un análisis cualitativo**

A la hora de presentar conclusiones a este estudio inicial sobre la incidencia de las web informativas en las universidades de todo el mundo, nos damos cuenta rápidamente de que hace falta una labor mucho mayor en lo que a comunicación se refiere por parte fundamentalmente de las universidades españolas. Un análisis cualitativo nos llevará en un futuro a enfrentarnos a la necesidad de poner en marcha nuevos espacios virtuales que complementen los actuales dedicados básicamente a la docencia.

Existen numerosas formas nuevas, y no tan nuevas, de comunicación basadas en lo que hemos denominado Web 2.0 o Periodismo 2.0, con redes sociales y periodismo ciudadano como base para ello. Sin embargo hemos de dar un paso más, en lo que al terreno universitario sobre todo se refiere, y generar un nuevo mecanismo de comunicación que salga de la propia dinámica académica y que sirva como modelo a futuros proyectos comunicacionales en los que pueda estar interesado cualquier futuro informador o periodista (escrito, audiovisual o intermediático). De lo que se trata en definitiva es de ordenar el tráfico de información y orientarlo hacia la enseñanza superior con la formación de profesionales en los nuevos medios que frecen las nuevas tecnologías de la información.

Esta hipótesis está planteada como el inicio de una investigación más ambiciosa en la que cabrá incluir la mayor parte de los centros docentes estudiados por otros, como por ejemplo la base establecida por Webometrics, y ampliar cuantitativamente y profundizar cualitativamente para conseguir ofrecer un rosario de ideas aprovechables desde el punto de vista de la comunidad educativa. Es decir, el lanzamiento en el otoño de 2011 de la encuesta universitaria sobre periódicos universitarios online (conocimiento, utilización, utilidad, implicación por parte de los estudiantes o de las instituciones, usabilidad, diseño, etc.) nos proporcionará datos impagables sobre la práctica de este tipo de mecanismos de aprendizaje y docentes que ayudan notablemente a hacer más interesante y aprovechable el tiempo universitario.

Y ésta es precisamente su relevancia docente. Si podemos hacer que, al igual que en los países anglosajones, la pertenencia a un medio de comunicación de prestigio sea un paso más en la profesionalización de los estudiantes de Ciencias de la Comunicación, habremos ayudado a toda la comunidad a dar un paso adelante en dirección a las nuevas formas de establecer los planes de estudios y a implementarlos. Las nuevas tecnologías facilitan la integración, y la publicación de un medio online no queda restringida al periodista “literario”, a la prensa escrita en una palabra, ni tampoco es un terreno de exclusiva utilización por parte de los expertos en tecnología. Con este tipo de proyectos se integran tanto unos como otros, además de cualquier estudiante de medios de comunicación audiovisual, sistemas inevitablemente ligados a los desarrollos web actuales y a la tecnología Web2.0.

¿Qué conseguiremos con ello? Además de esa implicación por parte de todos los alumnos de comunicación en general, una salida al mundo real desde el mundo virtual como supone cualquier medio que esté en internet. Desgraciadamente en España no se le da la importancia que merece a los medios de comunicación universitarios. La producción literaria se limita a la importancia de los textos eminentemente científicos. Sin embargo un proyecto serio de medio de comunicación universitario ofrecerá necesariamente información y comunicación en un lugar donde apenas existe. La versión papel de la mayoría de medios en internet todavía es muy pobre en muchas ocasiones y el trabajo del docente y del técnico especializado es poner de relieve las virtudes de un proyecto que tiene sus pilares en ambas posibilidades, tanto online como la física o en papel.

La mayoría de los medios de comunicación estudiados, en las universidades norteamericanas sobre todo, parten de las clásicas y tradicionales versiones en papel, para encontrar su posterior traslación al medio Internet. Sin embargo hay muchos otros, es el caso de algún diario universitario del Reino Unido, donde nacen simultáneamente ambas versiones y conviven y se complementan a la perfección para ofrecer productos atractivos y que compiten en el mercado del interés social con cualquier medio de los conocidos y de larga tradición comerciales.

El problema en estos casos viene de la mano de la financiación de tales proyectos. Al estar en una esfera un tanto ambigua (financiación, publicidad, rentabilidad, inversión) no llegan a cristalizarse en proyectos concretos y de larga duración. La actual crisis también nos empuja a las dificultades a la hora de encontrar inversión de capital para semejantes proyectos. La publicidad es un mercado de momento cautivo, y como motor de la comunicación tiene sus dificultades que no son objeto de este estudio pero que sí debemos tener en cuenta. El problema añadido es la medición de audiencias en Internet, y relacionado con lo comentado. Este tipo de ranking, de Webometrics, respaldados por instituciones de prestigio ayudan un poco a avanzar en este sentido.

En el análisis cualitativo es donde reside el interés general de la apuesta realizada por las universidades extranjeras a la hora de poner en marcha diversos medios de comunicación dirigidos y dedicados a los alumnos, además de realizados por ellos. Y en España, según hemos comprobado, la idea no pasa de ser un referente institucional en el que tienen poca cabida las iniciativas en las que participa el alumnado. Bien es cierto que existen otros espacios para ellos, pero no son estos.

Por ello este estudio nos lleva a precisar que, de una parte haría falta incluir este nuevo parámetro en los estudios o ranking sobre webs universitarias, ya que no sólo afecta a los estudiantes o alumnado de comunicación sino que afecta a toda la comunidad universitaria en general. Y de otra parte la necesidad de poner en marcha proyectos de forma general, no realizados por un departamento único o por una persona profesor en concreto, sino en los que se implique y se invierta recursos tanto económicos como personales para tratar de salir con éxito en las papeles.

## Referencias

- BERNERS-LEE, T. y FISCHETTI, M. (2005). *Tejiendo en la red*. Madrid: Siglo Editores.
- BRIGGS, M. (2007). *Periodismo 2.0. Una guía de alfabetización digital para sobrevivir y prosperar en la era de la información*. Maryland (EEUU), Knight Foundation.
- CALVO, E., MARTÍNEZ, S. y ZAMARRA, M. (2010). “Pautas para la construcción de un protocolo de interrelación entre blogs y campus virtuales”. Actas del II Congreso Latina de Comunicación Social. Universidad de La Laguna.
- FLORES, J.M. Y ESTEVE, F. (eds.) (2010). *BlogUniversidad. Los blogs en la Universidad como iniciativas prácticas de innovación docente. Análisis, evolución y tendencias*, Madrid, Servicio de Publicaciones de la Facultad de Ciencias de la Información, 2010.
- FUMERO, A. y SAEZ, F. (2007). *Web 2.0*. Madrid: Fundación Orange.
- MARCELO, J. F. y MARTÍN, E. (2007). *La guía de bolsillo de los blogs*. Madrid: Pearson Education.
- NIELSEN, J. (1999). *Designing Web Usability*. Londres: Harper & Collins.
- PARRA, D. (2008). “De Internet 0 a Web 3.0: un reto epistemológico para la comunidad universitaria”, *Anàlisi* 36, pp. 65-78.
- ROJAS, O. I. (y otros) (2006). *Blogs. La conversación en Internet que está revolucionando medios, empresas y a ciudadanos*. Madrid: ESIC.



## **Internet e imagen corporativa: el caso de los clubes deportivos vascos**

*Internet and Corporate Identity:  
The Case of Sports Clubs in the Basque Country*

**Mendiguren Galdospin, Terese**

*Universidad del País Vasco*  
terese.mendiguren@ehu.es

**Peña Fernández, Simón**

*Universidad del País Vasco*  
simon.pena@ehu.es

**Pérez Dasilva, Jesús A.**

*Universidad del País Vasco*  
jesusangel.perez@ehu.es

### **Resumen**

Las entidades deportivas cada vez son más conscientes de la importancia que tiene para ellas una buena comunicación corporativa y de cómo ésta se puede mejorar a través de las TIC. El cambio de paradigma comunicativo supone buscar nuevas maneras para comunicarse y acercarse a su afición. Una de estas formas es apostar por su presencia activa en Internet y facilitar la interacción con los usuarios a través de diversas herramientas participativas.

**Palabras clave:** Clubes deportivos, Sitio web, Comunicación deportiva

### **Abstract**

*This research presents an analysis of the websites of professional sports clubs in the Basque Autonomous Community. Through content analysis, this study describes the communication models of the websites of the major types of sports. The aim of this work is to understand the online resources used by these sites (such as social networks, blogs, video chats, etc) and measure the degree of effectiveness with is used this important tool in communication between the club and sports supporters.*

**Keywords:** Sports Clubs, website, Sports Communication

## 1. Introducción

Resulta evidente que en las sociedades modernas el deporte ha dejado de ser sólo un espectáculo para convertirse en una industria generadora de importantes ingresos. Asistimos a una ‘deportivización’ de la agenda cotidiana en la que, por ejemplo, los clubes de fútbol son los líderes de un negocio que, según la vigésima edición del informe anual de finanzas del fútbol que realiza Deloitte, los 20 clubes con mayor facturación del mundo gestionan ya cerca de 4.300 millones de euros en ingresos. Hoy día, el fenómeno deportivo lo impregna todo y su impacto en la economía de los países es tal que transforma su sector turístico o sus infraestructuras. Sin ir más lejos, según la FIFA sólo en Alemania el mundial del 2006 elevó su PIB un 0,5% y se estima que la Copa del Mundo de 2014 generará un impacto de 112.000 millones de dólares en el PIB brasileño. No es de extrañar que todos los estados pugnen por organizar eventos como los Juegos Olímpicos, ya que además de atraer la atención mundial suponen un empuje muy rentable para sus economías.

Hoy día el deporte, además de generar una de las mayores facturaciones de la industria cultural, es también uno de los principales productores de identidades y se emplea para definir y reforzar los imaginarios de algunas comunidades. Es muy significativo el poder del deporte para unir a la gente cualquiera sea su lengua, el color de su piel, su color político o su religión. De esta manera, los gobiernos lo utilizan para mejorar el prestigio nacional, cada vez es mayor el dinero público y privado que se invierte en el deporte y, por tanto, su presencia es diaria en los medios de comunicación y se convierte en un tema recurrente en las conversaciones entre amigos.

En palabras de Eric Dunning, uno de los representantes más prestigiosos de la sociología del deporte a nivel mundial, el deporte proporciona un referente simbólico y cultural para determinadas personas que aporta a la gente una razón de ser, un lugar donde reunirse, en sociedades que son cada vez más impersonales. Así, el seguidor de un equipo deportivo se siente parte de algo -sea una ciudad, clase social o etnia- en un mundo que cada vez es más incierto. En cierta medida, el deporte funciona como una nueva religión donde algunos seguidores convierten incluso sus casas o lugares de trabajo en templos de culto. En este sentido, el deporte cubre para ellos algunas de las funciones antes ejercidas por la religión y da respuesta a ciertas necesidades que las personas no ven satisfechas en las sociedades científicas y secularizadas actuales (Dunning, 2003: 17). Teniendo en cuenta esa responsabilidad social de los profesionales del deporte, no es de extrañar que muchos deportistas de élite desayunen a diario con su asesor de prensa. “No dan un paso sin consultarles” (Ramírez, 1995: 17). Los asesores de prensa y comunicación de hecho conocen las rutinas periodísticas y la conveniencia de meditar bien cada paso que da el deportista y su propio club.

Cada vez está más claro que la antigua forma que tenían los clubes de llegar a sus aficionados se revela insuficiente en el nuevo contexto comunicativo. En efecto, la irrupción de la TIC ha transformado nuestros hábitos de consumo, la forma en que nos informamos y la manera en que nos relacionamos entre nosotros. Es un contexto de cambio permanente que afecta a todos los sectores y donde “lo digital se ha convertido en la forma habitual de tratar la información por parte de los usuarios” (SIE, 2010:74).

Los modelos comunicativos están cambiando y su futuro pasa por la Red por las oportunidades de valor añadido que ésta ofrece.

En el caso de las entidades deportivas, cada vez son más conscientes de la importancia que tiene para ellas una buena comunicación corporativa y de cómo ésta se puede mejorar a través de las TIC. Porque transmitir información no es suficiente para comunicar con éxito, lo importante es hacer una correcta gestión de la información. Aceptar esta idea implica buscar “nuevas formas para comunicar y para recibir la información emitida por la entidad. Una de estas formas es la presencia activa en Internet” (García Orosa, 2009:11). De esta forma, los clubes se hallan inmersos en un proceso de construcción de un nuevo modelo de comunicación corporativa más eficaz basado en la creación de sitios online y en el empleo de diversas herramientas participativas de la web 2.0. Así, las notas de prensa, el calendario deportivo, las ruedas de prensa, comunicados, himnos, mascotas, el contacto con los aficionados o la información sobre el propio club en Internet son aspectos que mejoran la imagen de los clubes y los acerca a sus aficionados. Porque la imagen propia que cualquier institución deportiva traslada a través de los nuevos recursos que pone la Red a su disposición es positiva para la propia organización y para conseguir fidelizar a un público que cada vez pasa más tiempo navegando por la Red.

Por ello, hoy en día es muy importante transmitir una imagen corporativa adecuada teniendo en cuenta que buena parte del público al que se dirige son nativos digitales. En esta línea, un estudio sobre los medios propios de los clubes de fútbol españoles (Ginestá, 2010:152), señala que la mayoría de este tipo de organizaciones deportivas buscan en la web un medio directo para llegar a los hogares de sus socios, abonados o afiliados y evitar que estos se desplacen a las oficinas de la organización para hacer gestiones. No cabe duda de que el universo online permite a las organizaciones, y entre ellas a los clubes deportivos, desarrollar nuevos procesos comunicativos o, como mínimo, construir un espacio potencialmente eficaz de promoción externa.

## 2. Objetivos y metodología

Este texto es el resultado de una investigación financiada por Eusko Ikaskuntza que ha analizado el modelo comunicativo que los clubes deportivos vascos mantienen con sus aficiones y cómo han incorporado las TIC para difundir de forma más eficaz sus mensajes. Por tanto, se ha estudiado cómo se relacionan con sus seguidores a través de la Red, si emplean Internet como plataforma complementaria a las acciones comunicativas tradicionales y si la interacción con los usuarios pasa a ser un elemento clave, dando un papel protagonista a herramientas como las redes sociales. En segundo lugar, este trabajo también ha abordado la efectividad de dichas estrategias comunicativas en Internet a través de las técnicas del análisis de contenido para comprobar si, más allá del simple uso de las nuevas posibilidades, éstas se han aprovechado de forma eficiente.

El instrumento metodológico empleado en esta investigación ha sido el análisis de contenido y ha tenido como público objetivo o población de estudio a los sitios online de las principales entidades deportivas vascas que, según la Memoria 2010 del Consejo

### III Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

La transformación del espacio mediático  
Comunicación

Superior de Deportes, en Euskadi alcanza los 5.989 clubes con licencia. Este hecho suponía un volumen de información difícilmente manejable para comprobar las hipótesis y obligó a seleccionar un muestreo significativo. El preanálisis comenzó con la definición del objeto de estudio. En esta línea, un examen detenido de toda la población permitió concretar las distintas modalidades deportivas y decidir qué clubes deportivos de cada una de esas modalidades se tomarían de referencia para el trabajo de campo. Se consideró oportuno basar ese criterio de selección en la información que facilita anualmente el Consejo Superior de Deportes sobre la situación de los clubes federados a nivel estatal. Cada año este organismo publica la operación estadística del Plan Nacional sobre diferentes aspectos del deporte federado y de la alta competición, tales como las licencias y Clubes federados, las modalidades/especialidades y pruebas asociadas de las Federaciones, los resultados de competiciones, los deportistas de alta competición o las competiciones nacionales e internacionales. Estos informes permitieron establecer las modalidades deportivas objeto de estudio en base a aspectos como las disciplinas que contenían mayor número de clubes federados en la Comunidad Autónoma Vasca, lo que facilitó la selección de la muestra sometida a análisis.

Modalidad deportiva	Clubes vascos
Baloncesto	2.631
Balonmano	922
Fútbol	498
Ciclismo	258
Caza	232
Montaña y escalada	175
Voleibol	104
Karate	73
Tiro olímpico	72
Actividades Subacuáticas	69

**TABLA 1**

Fuente: Elaboración propia. Datos: Consejo Superior de Deportes.

Modalidad	Clubes	Página web
<b>Baloncesto</b>	1. Caja Laboral (Baskonia). Gasteiz 2. Bizkaia Bilbao Basket. Bilbao 3. Lagun Aro GBC. Donostia	<a href="http://www.baskonia.com/es/">http://www.baskonia.com/es/</a> <a href="http://www.bilbaobasket.biz/">http://www.bilbaobasket.biz/</a> <a href="http://www.gipuzkoabasket.com/home/">http://www.gipuzkoabasket.com/home/</a>
<b>Balonmano</b>	1. Juventud Deportiva Arrate. Eibar 2. Bidasoa Irún 3. BM Barakaldo	<a href="http://www.jdarrate.net/web/jdarrate/cas/index.asp">http://www.jdarrate.net/web/jdarrate/cas/index.asp</a> <a href="http://www.cdbidasoa.com/caste/home/home.asp">http://www.cdbidasoa.com/caste/home/home.asp</a> <a href="http://www.bmbarakaldo.com/">http://www.bmbarakaldo.com/</a>
<b>Fútbol</b>	1. Athletic Club de Bilbao 2. Real Sociedad 3. Eibar Fútbol Club	<a href="http://www.athletic-club.net">www.athletic-club.net</a> <a href="http://www.realsociedad.com">www.realsociedad.com</a> <a href="http://www.sdeiibar.com/">http://www.sdeiibar.com/</a>
<b>Ciclismo</b>	1. Fundación Euskadi 2. Fundación Kiroldgi: Equipo Bidelan. 3. Fundación Baqué: Equipo Ciclista Baqué	<a href="http://www.fundacioneuskadi.com/">http://www.fundacioneuskadi.com/</a> <a href="http://bidelankiroldgi.oreki.org/">http://bidelankiroldgi.oreki.org/</a> <a href="http://www.baque.com/equipo-ciclista/">http://www.baque.com/equipo-ciclista/</a>
<b>Caza</b>	1. Club Loatzo (Villabona). 2. Club Bidasoa. 3. Club Azeri (Hondarribia)	Carece de página web Carece de página web Carece de página web
<b>Montaña y escalada</b>	1. Club de Montaña Gasteiz 2. Club vasco de camping 3. Besaide (Arrasate)	<a href="http://www.cmgaizeiz.com/">http://www.cmgaizeiz.com/</a> <a href="http://www.vascodecamping.org/">http://www.vascodecamping.org/</a> <a href="http://www.besaide.org/">http://www.besaide.org/</a>
<b>Voleibol</b>	1. Berabera Doností. (2ª estatal) 2. Galdakao BT (2ª estatal) 3. CD Lankide (2ª estatal). Gasteiz	<a href="http://voleibol.berabera.com/web/presentacion.asp">http://voleibol.berabera.com/web/presentacion.asp</a> Carece de página web Carece de página web

**TABLA 2**

Sobre los datos aportados por estos informes, se seleccionó una muestra representativa de las modalidades deportivas, en concreto las entidades con más de 100 clubes federados en Euskadi. Se seleccionaron por lo tanto las siete primeras modalidades deportivas de la tabla 1 y de cada una de ellas se estudiaron los principales tres clubes. En el caso del deporte de alta competición y en el de aquellas tipologías con ligas y categorías muy definidas estaba claro que el criterio de selección que determina cuales son los principales clubes se basa en los equipos vascos que se encuentran mejor posicionados en las categorías y niveles correspondientes a sus respectivas tipologías deportivas. En el caso de los clubes de caza y en los de montaña y escalada se empleó un criterio distinto. Al tratarse de deportes que no presentan una clasificación específica y competitiva de sus clubes, se optó por seleccionar los clubes deportivos con mayor número de miembros federados. Una vez establecido este criterio, los tres principales clubes de cada modalidad deportiva y su correspondiente página web quedaron recogidos en la tabla 2 listos para su análisis.

Una vez seleccionados los clubes a estudiar, el siguiente paso consistió en extraer la información. Para ello se confeccionó una ficha que incluyó más de 30 indicadores agrupados en un total de cuatro categorías: la vertiente informativa periodística, la interactividad y usabilidad, la participación ciudadana, y los servicios. Dicha instrumento de análisis se basó en el desarrollado por José Manuel Cerezo (2005) para el análisis de páginas web y en el de Peña, Pérez y Genaut (2010).

La medición se basó en la comprobación de la presencia o ausencia del indicador seleccionado, aunque en algunas ocasiones el estudio puntuó en una escala de cuatro niveles el rasgo analizado. Las páginas web analizadas obtuvieron de este modo diversas puntuaciones que permitieron clasificarlas en tres categorías distintas –A, B y C- según el grado de recursos empleados por cada una de las webs, aspecto éste tomado de la clasificación propuesta por Cantalapiedra et al. (2007). En la categoría A se incluyeron aquellas páginas que ponían a disposición del usuario más de dos tercios de los recursos representados por las variables recogidas en la ficha. En la categoría B, se recogieron aquellas que aprovecharon entre uno y dos tercios de los recursos, mientras que en la categoría C se agruparon las que realizaron un escaso uso de las posibilidades que ofrece la red y por lo tanto, emplearon menos de un tercio de los recursos que estaban a su alcance.

### **3. Internet como herramienta de imagen corporativa**

#### *3.1. La información de actualidad*

Este apartado abarca la información que se facilita al usuario, ya sea acerca de la propia entidad como de otros asuntos relacionados con las actividades que llevan a cabo sus miembros: la información corporativa de los clubes analizados, las noticias de actualidad que ofrecen los mismos, la posibilidad de acceder a la sala de prensa, etc. El indicador con mayor grado de cumplimiento en los clubes es el de la imagen corporativa (tabla 3), en especial entre los equipos de fútbol y baloncesto, que logran la máxima puntuación gracias a la información que ofrecen sobre la organización (quiénes somos,

### III Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

La transformación del espacio mediático  
Comunicación

presentación, ubicación), los datos e imágenes de la plantilla, la organización interna y sus miembros, las instalaciones, la clasificación, la historia del club, las actividades y competiciones, las tarifas de abono, los emblemas, escudos e himnos, etc.

Clubs deportivos	Vertiente informativa periodística							
	Información corporativa	Sala de prensa	Noticias externas	Actualidad elab. propia	Publi. Patrocinadores	Publicidad externa	Contenido Multimedia	Enlaces a otros
Caja Laboral-Baskonia	3	1	0	1	1	1	1	1
Bilbao Basket	3	0	0	1	1	0	1	1
Lagun Aro GBC	3	0	0	1	1	1	1	0
Juventud Dep. Arrate	2	0	0	1	1	0	0	0
Bidasoa Irún	3	0	1	1	1	0	0	1
BM Barakaldo	2	0	0	0	1	0	0	0
Athletic Club Bilbao	3	1	0	1	1	1	1	1
Real Sociedad	3	1	0	1	1	0	1	0
Eibar Fútbol Club	3	1	1	1	1	0	1	1
Fundación Euskadi	3	1	1	1	1	0	0	0
Fundación Kirogi	2	0	1	1	1	0	0	1
Fundación Baqué	1	0	0	1	1	0	1	0
Club de Montaña Gasteiz	2	0	0	1	0	0	1	1
Club vasco de camping	3	0	0	1	1	0	0	1
Besaide (Arrasate)	1	0	0	0	1	0	0	1
BeraBera Donosti	1	0	0	1	1	0	0	1

**TABLA 3**

*La información de actualidad*

Fuente: elaboración propia

La sala de prensa –una opción que los periodistas destacan como uno de los elementos más positivos de las nuevas tecnologías (García Orosa, 2009:43)– no se trata de un servicio ampliamente difundido. La posibilidad de que los profesionales puedan acceder a una gran cantidad de archivos, bases de datos, informes, servicios *online* que les permitan realizar su labor informativa con mayor eficacia sólo es ofertada por los tres clubes de fútbol analizados –Athletic de Bilbao, Real Sociedad y Sociedad Deportiva Eibar–, el Caja-Laboral Baskonia y la Fundación Euskadi. El resto de páginas no ofrecen esta posibilidad. También los recursos multimedia son sólo utilizados por los grandes clubes, ya sean las ruedas de prensa o los fragmentos de partidos.

En el apartado de la información de actualidad, la práctica totalidad de páginas ofrece noticias de elaboración propia, aunque la posibilidad de consultar noticias publicadas en otros medios es muy limitada.

### 3.2. Interactividad y usabilidad

El diseño sencillo, útil e interactivo, resulta fundamental para una adecuada navegación por los contenidos. La accesibilidad es aquí un concepto que adquiere especial relevancia puesto que se refiere a la capacidad de acceso que todas las personas tienen a la información, independientemente de que padezcan algún tipo de discapacidad como la ceguera, sordera, problemas de movilidad o del empleo del lenguaje. En términos globales, todas las páginas analizadas tienen una deficiente estructura en este apartado (tabla 4).

### III Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

La transformación del espacio mediático  
Comunicación

Sólo el Athletic Club de Fútbol y el Baskonia cuentan con un apartado con las preguntas más frecuentes (FAQ). También son los grandes clubes de fútbol y baloncesto los que principalmente permiten acceder a hemerotecas y buscadores en la web. Finalmente, todos los clubes excepto tres ofrecen la opción de elegir el idioma. Normalmente esa posibilidad contempla los dos idiomas oficiales de la comunidad, pero en el caso de los equipos que compiten en grandes ligas, también se ofrece la opción de acceder a la web en inglés. El club de balonmano de Barakaldo y el Baqué de ciclismo sólo ofrecen la opción de consultar la web en castellano. Por su parte, el club de montaña Besaide de Mondragón ha creado una página web que solo puede ser consultada en euskera.

Clubs deportivos	Interactividad y usabilidad								
	Contacto club	Contacto específico	registro/Personalizació	Acceso discap.	Opción Idioma	FAQ	Descargas	Hemero/buscador	inf. Tercer
Caja Laboral-Baskonia	1	0	1	0	1	1	1	1	0
Bilbao Basket	1	0	1	0	1	0	1	1	0
Lagun Aro GBC	1	0	0	1	1	0	0	1	0
Juventud Dep. Arrate	1	0	0	0	1	0	0	0	0
Bidasoa Iñuri	1	0	0	0	1	0	0	0	0
BM Barakaldo	1	0	0	0	0	0	0	0	0
Athletic Club Bilbao	1	0	1	0	1	1	1	1	1
Real Sociedad	1	0	1	0	1	0	1	1	0
Eibar Fútbol Club	1	0	1	0	1	0	1	1	1
Fundación Euskadi	1	0	1	0	1	0	0	0	0
Fundación Kirogi	1	0	0	0	1	0	0	0	0
Fundación Baqué	1	0	0	0	0	0	0	0	1
Club de Montaña Gasteiz	1	0	0	0	1	0	0	1	0
Club vasco de camping	1	1	0	0	1	0	1	1	0
Besaide (Arrasate)	1	0	0	1	0	0	0	0	0
BeraBera Dorosti	1	0	0	0	1	0	0	0	1

**TABLA 4**  
*Interactividad y usabilidad*  
Fuente: elaboración propia

Pese a que un indicador básico como el del contacto con la entidad se cumple en todos los casos, sólo una de las páginas web ofrece contactos específicos además del contacto general. Tampoco se cumple en la mayoría de las páginas la opción de enviar información a terceros.

### 3.3. Los contenidos de los aficionados

La voz de los aficionados constituye, sin duda, uno de los ejes centrales de la imagen corporativa de los clubes deportivos en Internet, puesto que su éxito se basa en gran medida en su número de socios y simpatizantes. Escuchar su voz y facilitar canales institucionales de comunicación con ellos o entre los propios aficionados es una tarea que puede aportar grandes beneficios a la entidad. Aquí, herramientas participativas como los foros adquieren una gran importancia. Según García Orosa, los gabinetes de comunicación de cualquier entidad deben prestar atención precisamente a los foros, porque el hecho de ofrecer esta herramienta hace que la entidad proyecte una imagen de proximidad y transparencia. Dentro de los objetivos de esta participación esta autora destaca los siguientes (2009:102):

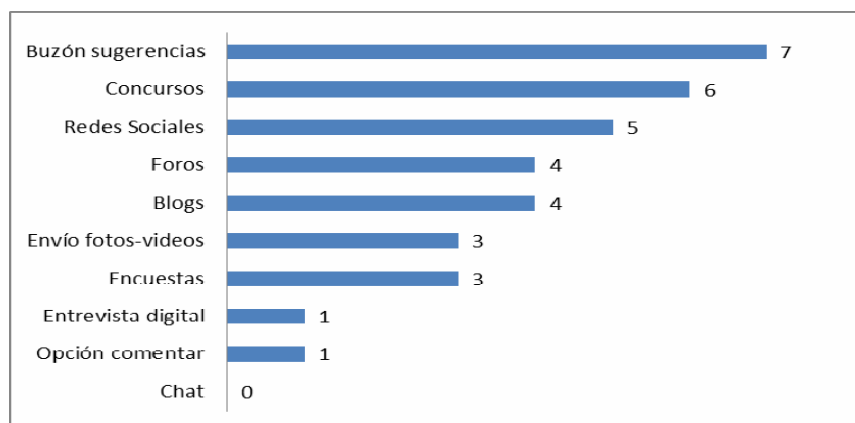
### III Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

La transformación del espacio mediático

Comunicación

- Crear discusión sobre un tema que afecta a la entidad y sobre el cual interesa movilizar a la opinión pública
- Crear discusión sobre un tema de la entidad, como alguna actuación especialmente positiva que el departamento de comunicación quiere que sea destacada y criticada positivamente por los públicos
- Como vía de investigación, ya que normalmente los foros no están especialmente destinados a los periodistas, sino al público en general.

De todos los recursos analizados, sin embargo, el foro no es el recurso más empleado en las páginas web sometidas a estudio. Mayor relevancia cuentan en este momento las redes sociales, que también se establecen como un recurso capaz de fomentar el diálogo y la participación, sobre todo en este tipo de sitios donde normalmente la audiencia está unida por un interés común. Aun así, son las variables dedicadas al buzón de sugerencias y a los concursos las que mayor presencia han obtenido, ya que se han registrado en 7 y 6 páginas respectivamente.



**FIGURA 1**

*Resultados de la participación ciudadana en las páginas web analizadas.*

Fuente: elaboración propia

También las bitácoras aparecen en cuatro de las dieciséis páginas web analizadas, mientras que la opción de enviar fotos y de participar en encuestas es ofrecida por tres páginas y la opción de comentar noticias o de entrevistar a algún deportista a través de la web sólo por una. Finalmente ninguno de los sitios sometidos a este análisis posibilita al usuario la opción de formar parte de un chat salvo en su modalidad de entrevista en el caso de la web del Athletic Club de Bilbao.

#### 3.4. Servicios

La agenda o calendario de eventos deportivos destacan en el ámbito de los servicios, con presencia en tres de cada cuatro casos (tabla 5). Le siguen en popularidad, con un 62%, la invitación que hacen algunas páginas a sus usuarios para que se hagan socios del club y, en tercer lugar, la opción de acceder a la tienda online, con un 44% por ciento. Solamente tres páginas permiten la posibilidad de acceder a la taquilla online



### III Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

La transformación del espacio mediático  
Comunicación

para obtener entradas. De todas formas, este dato no es muy significativo si tenemos en cuenta que algunas de las modalidades deportivas analizadas, como el ciclismo o la montaña, no requieren la compra de entradas por parte de la afición.

Clubs deportivos	Servicios					
	Agenda/calend.	Hazte Socio	Tel. interés	Tienda online	Taquilla online	Infor. Peñas
Caja Laboral-Baskonia	1	1	0	1	1	0
Bilbao Basket	1	1	0	1	1	1
Lagun Aro GBC	1	1	0	1	1	0
Juventud Dep. Arrate	1	0	0	0	0	0
Bidasoa Irún	1	0	0	1	0	0
BM Barakaldo	0	0	0	0	0	0
Athletic Club Bilbao	1	1	0	1	0	0
Real Sociedad	1	1	0	1	1	1
Eibar Fútbol Club	1	1	0	1	0	1
Fundación Euskadi	1	0	0	0	0	0
Fundación Kiroldi	0	0	0	0	0	0
Fundación Baqué	0	0	0	0	0	0
Club de Montaña Gasteiz	1	1	0	0	0	0
Club vasco de camping	1	1	1	0	0	0
Besaide (Arrasate)	1	1	1	0	0	0
BeraBera Donosti	0	1	0	0	0	0

**TABLA 5**

*Servicios*

Fuente: elaboración propia

Otra de las variables que se han tenido en cuenta en este apartado del análisis es la información sobre las peñas. Tres clubes la ofrecen, el Bilbao Basket de baloncesto, la Real Sociedad y la Sociedad Deportiva Eibar. Finalmente solamente dos páginas ofrecen un directorio de teléfonos de interés relacionados con el ámbito deportivo que representan, y las dos pertenecen a la modalidad de la montaña y escalada.

#### 4. Conclusiones

En el estudio “Los medios propios de los clubes de fútbol españoles”, Xavier Ginesta señala que la comunicación de estas entidades tiene dos objetivos esenciales en este siglo: “la expansión internacional de algunas marcas (Barça o Real Madrid) y el refuerzo de la fidelidad de los aficionados” (Ginesta, 2010). En el caso de los clubes deportivos vascos, podría aventurarse que la mayoría de los clubes deportivos se benefician de sus páginas web para promocionar a sus equipos y mantener la fidelidad de los seguidores de cada club. En ese sentido, cualquier club deportivo aprovecharía esos recursos que pone la Red a su alcance para conseguir esos objetivos. Las conclusiones de esta investigación, sin embargo, apuntan en sentido contrario.

Los recursos y presupuestos que manejan los grandes clubes deportivos de alta competición tienen, como es lógico, un reflejo directo en la oferta de recursos que ponen a disposición del usuario en sus páginas web. Tras el análisis realizado, sólo la

### III Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

La transformación del espacio mediático  
Comunicación

página del Athletic Club de Bilbao puede englobarse en la categoría A, que indica una utilización óptima de los recursos de la Red en la construcción de una imagen corporativa en Internet.

Club deportivo	Modalidad	Punt. Final	Categoría
Athletic Club Bilbao	Fútbol	27	A
Caja Laboral-Baskonia	Baloncesto	22	B
Real Sociedad	Fútbol	19	B
Sociedad Deportiva Eibar	Fútbol	19	B
Bilbao Basket	Baloncesto	18	B
Lagun Aro GBC	Baloncesto	17	B
Club vasco de camping	Montaña y escalada	16	B
Bidasoa Irún	Balonmano	14	B
Club de Montaña Gasteiz	Montaña y escalada	13	B
BeraBera Donosti	Voleibol	12	C
Fundación Euskadi	Ciclismo	12	C
Fundación Kirolgi	Ciclismo	9	C
Fundación Baqué	Ciclismo	9	C
Besaide (Arrasate)	Montaña y escalada	9	C
Juventud Dep. Arrate	Balonmano	7	C
BM Barakaldo	Balonmano	4	C
Club Loatzo (Villabona)	Caza	0	No tiene web
Club Bidasoa ACP	Caza	0	No tiene web
Azeri Hondarribia	Caza	0	No tiene web
Galdakao BT	Voleibol	0	No tiene web
CD Lankide	Voleibol	0	No tiene web

**TABLA 7**

*Tabla comparativa*

*Fuente: elaboración propia*

La categoría B, que indica un aprovechamiento aceptable de los recursos disponibles, engloba al resto de los equipos de alta competición. Según este baremo, aprovechan casi dos tercios de los recursos que tienen a su alcance gracias a Internet. Llama la atención que dos clubes de montaña se enmarquen en esta categoría, por encima incluso de la Fundación Euskadi de ciclismo, que cuenta con equipos como el Euskaltel Euskadi, que participa en el UCI ProTour y cuenta con una gran proyección internacional. La página web de este club ha obtenido un resultado muy escaso en proporción a la importancia de su equipo dentro de la modalidad deportiva que representa. Este resultado pobre lo comparte con el resto de clubes ciclistas y con clubes más modestos de balonmano (categoría C).

La innovación tecnológica ha puesto a disposición de los clubes instrumentos que no siempre, o no todavía, han sido capaces de aplicar. Nos referimos a herramientas como la sala de prensa, las redes sociales, la accesibilidad, la opción de entrevistar a deportistas, indicadores todos ellos que deberían configurarse como elementos

fundamentales de las páginas web de entidades que precisamente se sustentan gracias a la afición que les apoya.

El camino por recorrer es aún largo. El principal reto pendiente, es sin duda el de desarrollar nuevos servicios y espacios comunicativos. Incluso la web mejor valorada, la del Athletic Club de Bilbao, tiene aspectos mejorables como por ejemplo la carencia de información sobre las peñas (información que sí ofrecen otras páginas que han obtenido una puntuación final inferior). También suspende en lo que respecta a la accesibilidad, ya que no ha obtenido los certificados que avalan ese servicio.

De cualquier modo, con riesgo de configurarse como escaparates para los usuarios y aficionados, lo cierto es que las páginas web analizadas sí aprueban con creces en aspectos como la vertiente informativa, donde la mayoría de las páginas ofrecen una amplia información corporativa y periodística sobre la trayectoria del club que representan.

#### Referencias

- CANTALAPIEDRA, M<sup>a</sup>.J.; GENAUT, A.; PEÑA, S.; PÉREZ, J.A. (2007). “webs municipales del País Vasco y Navarra: Importancia de la dimensión de servicios y retraso en el aspecto informativo”. En *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, nº 13, pp. 13-30.
- CEREZO, J.M. (2005). “Los retos de la eAdministración en España”. Ponencia presentada en la *II Jornada de Democracia digital, e Administración y participación ciudadana* [En línea]. [http://www.cibersociedad.net/public/jornades11m05/cibersociedad\\_20051103\\_4.pdf](http://www.cibersociedad.net/public/jornades11m05/cibersociedad_20051103_4.pdf) (Consulta el 15 de julio de 2011).
- DUNNING, Eric (2003). *El fenómeno deportivo*. Barcelona: Paidotribo.
- FUNDACIÓN TELEFÓNICA (2010). “La sociedad de la información en España 2010” [En línea]. <http://e-libros.fundacion.telefonica.com/> (Consulta el 15 de julio de 2011).
- GARCÍA OROSA, B. (2009). *Gabinetes de comunicación online*. Sevilla: Comunicación Social.
- GINESTÁ, X. (2010). “Los medios propios de los clubes de fútbol españoles. De la revista oficial a los canales TDT”, *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico*, Vol. 16, pp. 145-166.
- PEÑA, S. ; PÉREZ, J.A. ; GENAUT, A. (2010). “Tendencias en el diseño de los diarios vascos y navarros en Internet”. En: *Mediatika*, nº 12, 2010, pp. 105-137.
- RAMÍREZ, T. (1996). “Gabinetes de Comunicación: de la seducción por la imagen a la obsesión por ‘aparecer’. El periodismo de rutina hace más fuertes a las fuentes oficiales y más débiles a las no oficiales”. En: *ZER*, nº 1, diciembre de 1996.

## ¿Quién es más influyente en Internet?

*Who is more influential on the Internet?*

**Iker Merchán Mota**

*Universidad del País Vasco*

ikermerchan@gmail.com

**Daniel García González**

*Universidad del País Vasco*

daniel.garcia.ehu@gmail.com

### **Resumen**

¿Qué hace que una persona se considere influyente en la Red? ¿Hay algún elemento que aglutine a las personas más reconocidas? ¿destacan más los que realizan su labor en la empresa privada o lo son los que trabajan en las administraciones públicas? ¿se encuentran ‘outsiders’ que hayan conseguido ser relevantes sin representar a grandes instituciones? ¿es determinante el género? ¿coincide la visibilidad en las redes sociales con la relevancia percibida por los expertos? Una lista elaborada anualmente por el diario El Mundo con la colaboración de 800 expertos –desde decanos de colegios profesionales a profesores universitarios, pasando por empresarios o políticos– recoge quiénes son los 25 españoles más influyentes en internet. Un análisis en profundidad de esta clasificación de los últimos diez años nos ofrece un panorama revelador sobre a quién se considera influyente en el área de las nuevas tecnologías.

**Palabras clave:** Influencia, Internet, Género, Edad, Sector

### **Abstract**

*What makes someone influential on the Internet? All the influential people share any characteristic? Are more influential the people that work for private companies or the people that work for public sector? Are there any influential people that don't work for any big corporation or organization? El Mundo Spanish newspaper publishes every year a ranking with the 25 most influential Spanish people on the Internet. They ask 800 experts -college professors, entrepreneurs, politicians...- about who they think are influential. A deep analysis of this ranking over the years show us the keys to understand who is influential about the Information Technologies.*

**Key Words:** *Influential, Internet, Gender, Age, Sector*

## 1. La influencia en Internet

Conocer a quién consideramos influyente nos aporta pistas valiosas sobre qué clase de sociedad somos, cómo nos desenvolvemos y a qué aspiramos. Las personas que consideramos referentes son, de alguna forma, el espejo ideal en el que nos miramos. Saber a qué se dedican, qué tipo de carrera profesional llevan a sus espaldas, cuál es su género o su edad nos aporta claves para entendernos a nosotros mismos.

Desentrañar qué tienen en común las personas influyentes es interesante en prácticamente cualquier ámbito. Pero resulta especialmente significativo cuando nos enfrentamos a un área como internet que es lo suficientemente nueva como para haber creado un ecosistema de celebridades reciente, pero que ya goza de un recorrido suficiente como poder hablar de una cierta tendencia.

Si bien la Red es un concepto que se remonta a los años setenta y ochenta del siglo pasado, su popularización vino de la mano de la invención de uno de sus protocolos, el World Wide Web, por Tim Berners Lee en el CERN en 1989 (Berners-Lee & Fischetti 2000). La historia real de internet en nuestro entorno como medio de masas se circunscribe, siendo generosos, a los últimos tres lustros: según la encuesta que realiza trimestralmente el Estudio General de Medios en 1996 el número de internautas apenas llegaba al 1% de los mayores de 14 años, mientras que en 2011 la penetración en el mismo colectivo alcanza ya al 56% (Estudio General de Medios 2011).

En estos quince años la tecnología se ha expandido y asentado, y ha dado tiempo para que surja su propio ecosistema de referentes intelectuales. Pero, ¿quién marca las pautas en la Red? Veamos cómo son las personas que tomamos como modelo en este medio ya no tan nuevo.

La tarea de medir la influencia no es sencilla. Esta comunicación no crea 'ex novo' una lista de personas influyentes sobre la Red para saber qué tienen en común, sino que pretende diseccionar una de las clasificaciones con una muestra más amplia y que consigue ser más referenciada: la que anualmente realiza el diario *El Mundo*.

Esta clasificación de personas influyentes en España incluye una sección específica para los referentes sobre internet. Durante los últimos diez años se ha publicado el mismo ranking elaborado mediante la misma metodología. Así, no sólo es posible obtener un foto fija de quiénes son las personas más influyentes, sino que también permite comprobar cuánto ha cambiado este ecosistema.

## 2. Método de elaboración

Para realizar esta comunicación se han analizado los diez cuadernillos que ha publicado el diario El Mundo a lo largo de la última década, de 2002 a 2011 (El Mundo 2002); (El Mundo 2003); (El Mundo 2004); (El Mundo 2005); (El Mundo 2006); (El Mundo 2007); (El Mundo 2008); (El Mundo 2009); (El Mundo 2010); (El Mundo 2011). Cada

año esta clasificación recoge las 500 personas más influyentes de España. Entre ellas, en cada edición 25 de las personas mencionadas son específicas en la categoría 'internet'. Además de analizar la información publicada, nos hemos puesto en contacto con el diario *El Mundo* para entrevistar a la persona que coordina actualmente este ranking y aclarar así algunas dudas sobre la metodología utilizada para su elaboración.

### 3. La clasificación anual de El Mundo

El periódico español *El Mundo*, el segundo diario de información general más vendido (Oficina de la Justificación de la Difusión 2011), publica anualmente un suplemento en papel prensa con las 500 personas más influyentes de España, si bien en algunas ediciones se les denomina 'poderosos' en vez de 'influyentes'. No parece que para el diario haya una diferencia en el significado de las dos palabras. Las utiliza indistintamente como sinónimos.

Esta clasificación sale a la luz las primeras semanas del año y su objetivo no es describir quiénes han sido las personas más influyentes a lo largo del año recién terminado, sino elucubrar quiénes serán las que van a destacar en el ejercicio que acaba de comenzar.

Esta publicación anual destaca a los españoles más influyentes en cada categoría y elabora una lista final con las 100 personas más influyentes, independientemente de la categoría a la que pertenecen. De esta forma, todos los mencionados son influyentes, al menos, en su categoría y es posible que se encuadren también en esa centena de personas especialmente influyentes.

De cada una de las 19 categorías temáticas se seleccionan 25 personas. Las excepciones son 'Política' y 'Economía', que por su peso específico en la sociedad cuentan con el doble de seleccionados. Fuera de las categorías temáticas, hay una clasificación geográfica: cada una de las Comunidades Autónomas cuentan con su propio ranking, de 20 personas y de cada una de las Ciudades Autónomas (Ceuta y Melilla) se seleccionan 10 personas. Las listas se ordenan alfabéticamente, por lo que dentro de cada categoría no hay una gradación en la influencia de cada persona.

El número total de puestos, por tanto, supera con creces el medio millar al que hace referencia el título de la publicación. De hecho el número total es de 885, pero una misma persona puede ser influyente en varias categorías y, también, en su CCAA o Ciudad Autónoma. Finalmente el número de personas reseñadas es exactamente 500.

#### 3.1 Así se elabora el ranking

Un equipo de periodistas de la redacción de *El Mundo* se pone en contacto anualmente con expertos en cada categoría a los que se les pide que indiquen quiénes son las personas más influyentes en su área de conocimiento. Para ello, se les remite la clasificación del año anterior para que, si lo desean, la utilicen como referencia. Por

tanto, el sistema no sólo evita, sino que potencia que los mismos candidatos repitan año tras año.

Cada uno de estos expertos puede enviar un único candidato, o mencionar hasta un máximo de 25 personas. La única exclusión reconocida de esta lista son los miembros de la familia real a los que nadie puede votar.

El número de expertos consultados ha ido creciendo con los años, y en la actualidad se sitúa en torno a 800 personas.

Con la inestimable colaboración de casi 800 expertos -desde presidentes de colegios profesionales a profesores universitarios, pasando por dirigentes de grandes instituciones, políticos, empresarios, intelectuales, periodistas, artistas- El Mundo ha elaborado Los 500 españoles más influyentes de 2011 (El Mundo 2011) .

La lista de los expertos que pueden votar en cada categoría se confecciona por los responsables de las diferentes secciones del diario. Estos jefes de sección y redactores jefe también ponderan los resultados que llegan de los expertos, para que se atengan a la intención de la clasificación: esto es, que reflejen la expectativa de quién será influyente y no tanto de quién lo ha sido en el año recién terminado. Así, se retiran de la lista las personas cuya importancia y visibilidad haya sido puntual y no se prevea que sean reconocidas en el futuro cercano.

Otra de las ponderaciones que se hace a la clasificación inicial que llega de los expertos es eliminar personajes muy mediáticos pero poco influyentes. Ésta es la criba más discutible, porque introduce un sesgo altamente subjetivo de los responsables de El Mundo que afecta a la clasificación final.

Desde el diario afirman que no hay más cribas. *El Mundo* afirma que no hay ningún tipo de cuota de mujeres (discriminación positiva) y que en ese aspecto los resultados publicados son estrictamente los que se reciben de los expertos consultados.

Por todo ello, esta clasificación es un producto estrictamente periodístico y no cuenta con un rigor estadístico ni académico. No pretende ser una investigación al uso. Sin embargo, la amplitud de la muestra analizada (800 expertos consultados), el hecho de que se haya realizado durante diez años siguiendo la misma metodología<sup>1</sup> y el impacto en la sociedad de su publicación<sup>2</sup> otorgan a esta lista una importancia capital para analizar quién es (o a quién se considera) influyente en este entorno.

#### **4. Los 87 españoles más influyentes en internet**

'Internet' es una categoría temática presente desde la primera edición de la clasificación de '500 españoles más influyentes'. Por tanto, cada año desde 2002 se han seleccionado las 25 personas con más influencia en este ámbito según los expertos consultados. No

---

<sup>1</sup> Por esta razón más que los datos concretos de un año resultan interesantes las variaciones de un ejercicio a otro porque son especialmente significativas y nos permiten extraer conclusiones.

<sup>2</sup> Cada año, unos treinta blogs se hacen eco de los resultados de esta clasificación.

obstante, nada impide que una misma persona pueda ser seleccionada como influyente año tras año. Por ello, el número total de personas mencionadas no tiene por qué ser de 250.

Además, en 2003 se cometió un error. Entre las 25 personas, se reconoció la labor de dos organizaciones sin destacar a sus responsables: Proyecto Interville del ayuntamiento de Jun y el Proyecto Linex de la Junta de Extremadura. Este hecho es insólito, y no se ha dado en ninguna otra categoría. Por ello, para la realización de esta comunicación esas dos menciones se han ignorado por lo que todos los cálculos se han hecho con respecto a 248 menciones (25 personas influyentes cada año excepto en 2003 que fueron 23).

87 personas distintas han sido mencionadas a lo largo de estos diez años. De ellas sólo dos han sido reconocidas en las 10 ediciones: Victor Domingo y Miguel Ángel Pérez Subías, los dos responsables de las asociaciones de usuarios de Internet más reconocidas.

Un abogado conocido por su defensa de los derechos de los usuarios de Internet, Carlos Sánchez Almeida, ha sido mencionado en 9 ediciones. Su labor puede ser equiparable en la práctica a la que realizan las dos asociaciones de internautas mencionadas, por lo que, a tenor de esta lista, el asociacionismo en la Red y la reivindicación de los derechos de los usuarios gozan de una excelente salud. Son, de lejos, los profesionales a los que se considera más influyentes.

Les siguen con 7 apariciones dos personas asociadas a los medios de comunicación: el periodista Ignacio Escolar -conocido por su blog sobre política- y Mario Tascón, director de las ediciones electrónicas de El Mundo primero y El País después. Tascón es actualmente es el responsable de Dixired, el grupo editorial que publica entre otros el diario digital La Información.

Frente a estos personajes reconocidos en varias ocasiones, 34 profesionales han sido recogidos en una única edición. Por tanto, son mayoría (61%) las 80 personas que aparecen en la clasificación al menos en dos ediciones.

Las personas influyentes, una a una

- **10 menciones:** Victor Domingo y Miguel Pérez Subías.
- **9 menciones:** Carlos Sánchez Almeida.
- **7 menciones:** Mario Tascón e Ignacio Escolar.
- **6 menciones:** Gumersindo Lafuente, Antonio Gonzalez Barros, Enrique Dans y Francisco Ros.
- **5 menciones:** Javier Etxebeste, Javier Rodríguez Zapatero, Antonio Anguita, Fernando Baeta, Carlos Barrabes, Alfons Cornella, Manuel Castells, Rosa García, José Cervera, Koro Castellano, Enrique Martínez y Sebastián Muriel.
- **4 menciones:** Bernardo Hernández, Martín Varsavsky y Jesús Encinar.
- **3 menciones:** Juan Soto, Joaquim Agut, Miguel de Reina, Mikel Urizarbarrena, Ricardo Galli, Julio Alonso, Angel Cortes, Mikel Amigot, Ramón Salaverría, Manuel Alonso, María Garaña, Alvaro (Alvy) Ibáñez, Rosalía Lloret, Felix Lavilla, Borja Adsuara y Esteban González Pons.



- **2 menciones:** David Cierco, Jesus Maximoff, Jesús del Río, Vicent Partal, Jesús Banegas, Isabel Aguilera, María Calvo, José Antonio Millán, Javier Candeira, David Bravo, Pablo Soto, Rafael Sagrario y Ramon Palacio.
- **1 mención:** Enrique Bertrand, Juan Arena de la Mora, Belarmino García, Santiago Cortes, Victor Castro, José Cerezo, Julián Cabo, Luis Martín, Moisés Israel, Eduardo Bendala, Juan Perea, David Del Val, Felix Ruiz, Joaquín Ayuso, Javier Pérez Tenessa, Rodolfo Carpintier, Fernandez Hermana, Javier Echevarría, Francisco Ragageles, Fernando Pardo, Martín Álvarez, Montxo Algora, Juan Manuel Abascal, Enrique Rubio, Noelia Fernandez, Juan Varela, Emilio Ontiveros, Reinaldo Rodríguez, Bernardo Lorenzo, Jorge Pérez Martínez, Carlos López Blanco, Baudilio Tomé, Alberto Rodríguez Raposo y Juan Costa.

#### 4.1 Qué edad tienen

De las 87 personas incluidas en este ranking, no ha sido posible conocer la edad de nueve de ellas. Por tanto, los datos de este apartado se refieren a 78 personas. En todos los casos se ha tenido en cuenta la edad que tenían los protagonistas en el año en que fueron destacados como influyentes por primera vez.

La edad media de las personas consideradas influyentes en el ámbito de internet es de 43 años, que está muy cerca de la mediana: 41 años. La persona de más edad en esta clasificación es Juan Soto, de 63 años, presidente de Hewlett Packard para España y Portugal y posteriormente organizador de la feria SIMO. Soto fue incluido en la lista por primera vez en 2004, y de nuevo repitió en 2007 y 2008 por lo que es también ostenta el título de persona de más edad incluida, independientemente de que fuese la primera vez, con 67 años.

Junto a Juan Soto, otras dos personas superaban la barrera de los 60 años cuando fueron reconocidos: Jesús Banegas (62 años), presidente de AETIC<sup>3</sup> y Rafael Sagrario (60 años), director general de la sociedad de la Información<sup>4</sup>.

Cuatro personas estaban por debajo de la treintena cuando fueron reconocidos por primera vez: el periodista y bloguero Ignacio Escolar (27 años), Joaquín Ayuso y Felix Ruiz, fundadores de Tuenti (ambos 28 años) y el programador Pablo Soto (29 años)<sup>5</sup>.

#### 4.2 A qué se dedican

El diario *El Mundo* ofrece de cada persona mencionada en esta clasificación una pequeña biografía que destaca por qué ha sido seleccionada. Para poder extraer

---

<sup>3</sup> Asociación Multisectorial de Empresas de la Electrónica, las Tecnologías de la Información y Comunicación, de las Telecomunicaciones y de los contenidos.

<sup>4</sup> Organismo público dependiente del Ministerio de Industria.

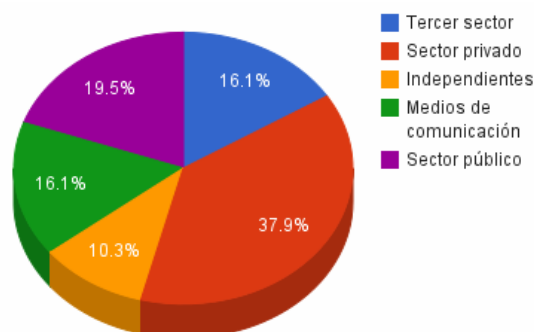
<sup>5</sup> Pablo Soto es un programador de aplicaciones informáticas P2P que permiten compartir archivos digitales, como películas o canciones entre otras. Se enfrentó a una demanda millonaria interpuesta por varias discográficas. Posteriormente ha puesto en marcha un buscador llamado Foofind.

conclusiones significativas, se han dividido los 87 profesionales en cinco categorías que no aparecen en el diario, pero que nos permite situar mejor a las personas mencionadas:

- **Empresas:** incluye a los profesionales que trabajan en el sector privado que no sean medios de comunicación. Se ha creado una subcategoría -empresas pre-internet Vs empresas post-internet- para comprobar hasta qué punto son influyentes las empresas que han surgido por la existencia de la Red o si el poder recae en las empresas tradicionales que se han adaptado a la nueva coyuntura.
- **Políticos y sector público:** engloba a los políticos, a los cargos electos y a las organizaciones públicas.
- **Medios de comunicación:** por su importancia dentro de la Red, no se han incluido a los profesionales que trabajan en los medios de comunicación dentro de la categoría general de 'empresas'. Para poder analizar el impacto de internet adecuadamente, se ha subdividido esta categoría en medios convencionales que han dado el salto a la Red y medios que han nacido en su versión digital.
- **Tercer sector:** abarca a los integrantes de ONG, universidades y asociaciones de todo tipo.
- **Profesionales independientes:** por la propia naturaleza de internet que no ofrece barreras de entrada a quien quiera comunicar, han surgido profesionales que no están adscritos a una entidad concreta, a pesar de lo cual han conseguido convertirse en referentes. Estos profesionales pueden colaborar con uno o varios medios, pero su capacidad de influencia trasciende a los medios en los que colaboran.

En este estudio cuando un profesional ha sido mencionado en más de una edición y ha sido enclavado en categorías distintas, se le ha referenciado en la categoría en la que se englobaba la primera vez que fue reconocido.

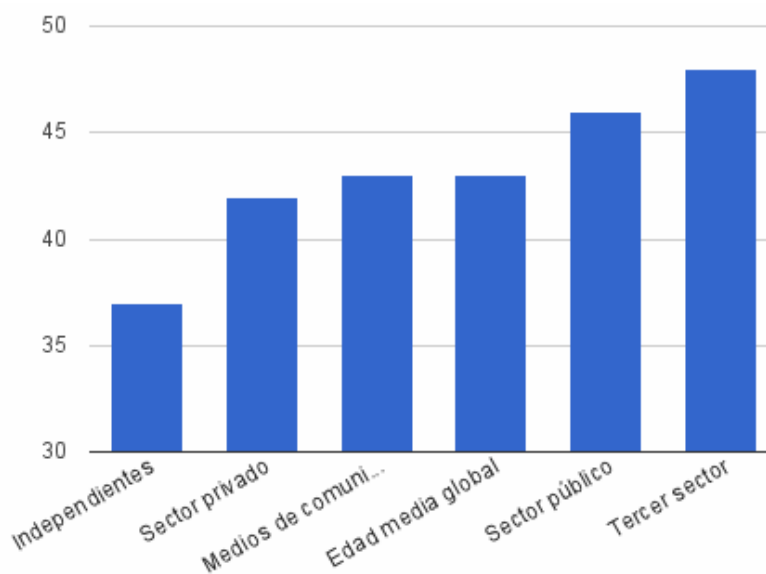
El sector que cuenta con más profesionales reconocidos es el privado, con 33 personas influyentes de las 87 mencionadas a lo largo de los últimos diez años (el 38% del total). Le siguen a distancia el sector público con 17 profesionales (20% del total), los medios de comunicación con 14 mencionados (16%), el tercer sector también con 14 personas (16%) y por último los 9 profesionales independientes (10%).



**IMAGEN 1**  
*Influencia, por ocupación*  
Fuente: elaboración propia

Si en vez de considerar a los profesionales uno a uno se tiene en cuenta sus apariciones en las diferentes ediciones de la clasificación (una misma persona puede aparecer en varios años) el resultado apenas varía: sector privado 75 menciones (30%), sector público 40 (16%), medios de comunicación 54 (22%), tercer sector 46 (19%) y los independientes 33 (13%).

La edad media con la que los profesionales de los diferentes sectores fueron mencionados por primera vez en este ranking varía significativamente. Los profesionales del tercer sector (Universidades, asociaciones y ONG) cuentan con la edad media más alta, 48 años, seguidos a corta distancia por los miembros de organismos públicos y políticos con 46 años de media. Sector privado y medios de comunicación prácticamente tienen la misma edad media (42 y 43 años respectivamente). Los profesionales independientes son los más jóvenes de media cuando son reconocidos: 37 años.



**IMAGEN 2**

*Edad media, por ocupación*

*Fuente: elaboración propia*

#### 4.2.1 Empresas anteriores a la Red frente a empresas nativas digitales

Para analizar con más detenimiento las empresas del sector privado se han dividido en dos grupos: las que no serían posibles sin internet y las que ya existían antes de la aparición de la Red<sup>6</sup>. Así, se quiere comprobar si los profesionales que son reconocidos por su aportación a la Red de uno y otro grupo muestran diferencias significativas.

---

<sup>6</sup> Se ha considerado empresas tradicionales las que a pesar de tener negocios en Internet, existían (o podrían haber existido) sin la aparición de la Red, como por ejemplo Telefónica o Microsoft. Eso no obsta para que estas empresas puedan tener una importante cuota de mercado en sus negocios orientados a la Red.

De las 33 personas que pertenecen al sector privado, 20 (el 61%) trabajan en compañías nativas digitales, esto es, que no serían posibles sin internet. Algunos ejemplos son los representantes de Edreams, Yahoo!, Ebay o Fon. Los profesionales de empresas nativas son de media un lustro más jóvenes que los que trabajan para empresas anteriores a la Red: 40 años frente a 45 años.

Más de la mitad de los reconocidos por su labor al frente de empresas nativas - concretamente 11 de los 20- es fundador o cofundador de las mismas. Sin embargo de los 13 reconocidos por su labor en empresas que existían antes de internet sólo uno, Mikel Urizarbarrena, ha sido el promotor de su organización.

#### 4.2.2 Versiones online de medios convencionales frente a medios nativos digitales

En los medios de comunicación se ha hecho una división similar a la planteada en las empresas: los medios de comunicación que nacieron digitales y los que emanan de un medio 'analógico' previo. 8 de los 14 profesionales reconocidos por su labor al frente de medios de comunicación pertenecen a medios tradicionales que han creado su edición digital. Eso sí, no hay diferencias en cuanto a su edad porque en ambos grupos es muy similar.

En contra de lo que pudiera parecer, a medida que han pasado los años no ha habido un mayor reconocimiento a los profesionales de medios nativos digitales.

Todas las personas que han sido citadas por su labor al frente de medios nativos digitales son también los fundadores de los mismos. En el caso de las ediciones online de medios tradicionales, sólo uno de los ocho distinguidos participó en la fundación de la edición online del medio del que emana: Rosalía Lloret, de RTVE.es. Eso no obsta para que otros profesionales como Mario Tascón o Gumersindo Lafuente hayan integrado los equipos fundacionales de otros medios, pero en el caso de Tascón se produjo antes de la existencia de esta clasificación de personas influyentes<sup>7</sup> y en el de Lafuente fue un lustro después de que fuera reconocido en esta lista por primera vez<sup>8</sup>.

#### 4.2.3 El sector público

La inmensa mayoría de personas reseñadas en el sector público ejercen cargos en la administración, siempre de designación directa, como por ejemplo el secretario de estado de telecomunicaciones o el presidente de la Comisión Nacional de Telecomunicaciones. Sólo dos de las personas que son reconocidas por su labor en el sector público son políticos en el sentido más estricto del término: Esteban González Pons, político del Partido Popular que era senador cuando fue reconocido y Felix Lavilla, que también era senador, pero por el PSOE.

---

<sup>7</sup> Mario Tascón fundó la edición en internet del diario El Mundo en 1995.

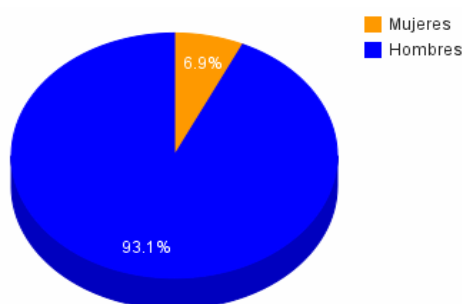
<sup>8</sup> Gumersindo Lafuente fundó el diario nativo digital Soitu en 2007, mientras que aparece en la lista de personas influyentes sobre internet desde su primera edición en 2002.

#### 4.2.4 El tercer sector

En cuanto a los miembros del tercer sector que consiguen ser influyentes sobre internet, se reparten de forma relativamente equilibrada entre los que trabajan en asociaciones (8 de 14) y los que vienen del mundo universitario (6 de 14).

#### 4.3 Cuál es su género

Una de las conclusiones más claras de esta investigación es la casi omnipresencia de hombres entre las personas influyentes sobre internet. No llega al 7% el porcentaje de mujeres distinguidas en esta clasificación.



**IMAGEN 3**  
*Influencia, por género*  
Fuente: elaboración propia

La edad media en la que los hombres y las mujeres son reconocidos es muy similar y no se encuentra ninguna correlación: 43 años los hombres frente a 41 años las mujeres.

Sin embargo, por sectores sí hay una diferencia significativa. En el caso de los hombres, obviamente, al representar un 93% del total, los resultados son muy similares a los porcentajes totales: 34% en el sector privado, 21% en el sector público, 18% entre el tercer sector, el 16% en los medios de comunicación y el 11% restante son independientes.

Pero, las 7 mujeres que han sido reconocidas a lo largo de estos diez años se concentran en dos sectores: las empresas (5 mujeres) y los medios de comunicación (2 mujeres). No hay ninguna mujer reconocida en el sector público, en el tercer sector o por sus méritos independientemente de la organización a la que pertenece.

Si bien los datos no son tan exigüos que no permiten sacar ninguna conclusión clara, sí se puede apuntar que dos mujeres han fundado las organizaciones por las que son reconocidas: Noelia Fernández, que fundó la empresa de creación de diseño web New Media Publishing y Rosalía Lloret, que puso en marcha RTVE.es.

El 44% de los hombres mencionados que pertenecen al sector privado han fundado las organizaciones por las que son conocidos. El dato es muy similar con respecto a los medios de comunicación: el 46%.

#### 4.3 Los más influyentes

Es interesante comprobar quiénes son los más influyentes entre los influyentes. Para ello, se han dividido las personas mencionadas en dos grupos: los que han aparecido entre una y cinco ediciones, y los que han sido reconocidos entre seis y diez ediciones. Los nueve españoles del segundo grupo son, sin duda, los que el conjunto de entrevistados considera más influyentes. Ellos han aparecido en más ediciones de este 'ranking' que ninguna otra persona.

Entre estas nueve personas un tercio son miembros del tercer sector: Víctor Domingo y Miguel Pérez Subías son los responsables de las asociaciones de usuarios de internet con más presencia en los medios de comunicación y los dos únicos profesionales que aparecen en todas y cada una de las diez clasificaciones. El tercero de este grupo es Enrique Dans, profesor del Instituto de Empresa y activo bloguero (aparece en seis ocasiones).

Otro tercio de este selecto grupo pertenece a los medios de comunicación, todos ellos a entidades que existían antes del advenimiento de la Red (medios offline que han dado el salto al mundo digital): Mario Tascon (7 menciones, la primera por su labor en El País), Gumersindo Lafuente (6 menciones, la primera por El Mundo) y Antonio González Barros, del Grupo Intercom (6 menciones).

Entre los más influyentes se encuentran también dos profesionales independientes: el abogado Carlos Sánchez Almeida (9 menciones) y el periodista Ignacio Escolar, que es reconocido sobre todo por su labor como bloguero político (7 menciones).

Y, por último el único profesional del sector público reseñado es Francisco Ros, que fue el secretario de estado para las telecomunicaciones entre 2004 y 2010.

Por tanto, entre estos nueve elegidos sorprende la sobrerrepresentación de los medios de comunicación y del tercer sector, que doblan su proporción con respecto al listado general.

La edad media de estos profesionales -42 años- es prácticamente idéntica a la edad media de las 87 personas recogidas en este estudio. Por tanto, no es un elemento significativo.

Como se ha visto, entre los más influyentes no hay ninguna mujer. Eso sí, dos de ellas se quedan en las puertas con cinco menciones: Rosa García directora de la filial española de Microsoft y Koro Castellano que fue incluida por primera vez cuando era presidenta de OPA, la asociación europea de editores online.

#### 4.4 Los cambios en el tiempo

El hecho de haber estudiado diez ediciones de la clasificación "Los 25 españoles más influyentes en internet" ofrece la posibilidad no sólo de descubrir una foto fija de la

situación, sino de vislumbrar la evolución que haya podido haber en el tiempo sobre a quién se considera influyente. Diez años permiten descubrir alguna tendencia sobre los cambios en quién y por qué aparece en esta lista.

Para ello, se ha dividido el estudio en dos grupos, un primer lustro de 2002 a 2006 y un segundo de 2007 a 2011. Se ha preferido agrupar los años y no analizarlos uno a uno para descubrir tendencias y que un año excepcional no enturbie los resultados generales.

Uno de los cambios más significativos es el número de mujeres. En el primer lustro apenas eran 2 mujeres entre las 56 personas que aparecen en la lista (apenas un 4%), mientras que en el segundo grupo este número se triplica, pero siendo todavía exiguo (6 mujeres de las 45 personas, un 13%).

En la ocupación hay variaciones significativas. Del primer al segundo lustro cae el porcentaje del sector público (del 23% al 13%), mientras que crecen los medios de comunicación y los representantes del tercer sector (en ambos casos del 14% al 20%) y prácticamente se mantienen las empresas y los profesionales independientes.

En la edad las diferencias son mínimas, en el segundo lustro son un poco más jóvenes, la edad media pasa de 44 años a 42 años.

## 5. Conclusiones

Se han analizado las diez últimas ediciones -de 2002 a 2011- de la clasificación que publica anualmente el diario El Mundo: "los 25 españoles más influyentes en internet", que es parte de una publicación mayor: "los 500 españoles más influyentes". Para elaborarla, los periodistas de El Mundo preguntan a 800 expertos elegidos por la redacción del diario.

En estos diez años se ha distinguido a 87 personas. De ellas, sólo 6 eran mujeres. Por tanto el 93% de las personas consideradas influyentes son hombres. No hay ninguna mujer en el grupo de 'muy influyentes', que está formado por los mencionado en más de cinco ediciones. Tampoco hubo ninguna mujer en las dos primeras ediciones.

Las mujeres reseñadas trabajaban únicamente en la empresa privada y en los medios de comunicación. Ni una fue reconocida por su labor en el sector público, al frente de organizaciones del tercer sector o como profesional independiente.

La mayoría de los reconocidos (38%) trabajan en el sector privado. Le siguen a distancia el sector público (20%), los medios de comunicación y el tercer sector (ambos el 16%), y por último los profesionales independientes (10%).

Los incluidos en la lista tienen una edad media de 43 años. Los más jóvenes de media son los profesionales independientes (37 años) y los que con más edad suelen ser reconocidos los del tercer sector (48 años). El más joven en ser mencionado ha sido el periodista Ignacio Escolar con 27 años y el mayor Juan Soto, que llegó a ser incluido

cuando organizaba la feria SIMO con 67 años. Sólo otros tres veinteañeros y otros dos sexagenarios aparecen en el ranking.

Las dos únicas personas que aparecen en todas las ediciones pertenecen al movimiento asociativo: Victor Domingo, de la Asociación de Internautas y Miguel Pérez Subías, de la Asociación de Usuarios de Internet. El tercero, con nueve menciones, el abogado Carlos Sanchez Almeida también es conocido por su labor en defensa de los derechos de los internautas, por lo que podemos deducir que el movimiento asociativo está considerado como muy influyente.

El 61% de los reconocidos por su labor al frente de empresas privadas trabajan en organizaciones que no serían posibles sin internet. Además, estos profesionales son de media un lustro más jóvenes que los que trabajan para empresas que ya existían -o que podrían haber existido- antes de la existencia de la Red. En cambio, en los medios de comunicación se da la situación inversa: el 57% de los mencionados trabajan para ediciones digitales de medios tradicionales, no para medios nativos digitales. Además, esta proporción no ha ido variando en el tiempo.

El 55% de los influyentes que trabajan para empresas nativas digitales las han fundado. Por contra, sólo uno de los que ha sido reconocido por su labor al frente de una empresa que existía antes de internet la había fundado: Mikel Urizarbarrena, de Panda Software. En los medios de comunicación, todos los mencionados por su labor en medios nativos eran los fundadores, mientras que en las ediciones tradicionales sólo una persona, Rosalía Lloret, es la fundadora.

Entre los 9 más influyentes -los que tienen más de cinco menciones- hay una sobrerrepresentación de los medios de comunicación y del tercer sector, que doblan su proporción con respecto al listado general de personas influyentes.

Analizados por separado, las primeras cinco ediciones demuestran diferencias significativas con el lustro siguiente: el número de mujeres pasa de 2 a 6, la edad media se rejuvenece en dos años y crece la representación de medios de comunicación y tercer sector a costa del sector público, que pierde peso.

## Referencias

BERNERS-LEE, T. & FISCHETTI, M. (2000). *Tejiendo la red: el inventor del World Wide Web nos descubre su origen*, Madrid: Siglo XXI de España Editores.

(2002). 'Los españoles más poderosos del año 2002', *El Mundo*. Available from: <<http://www.elmundo.es/especiales/2002/01/500espa/>> [Consulta: 6/17/2011].

Los españoles más influyentes del año 2003 (2003). *El Mundo*, 5 de enero, suplemento.

Los españoles más influyentes del año 2004 (2004). *El Mundo*, 8 de enero, suplemento.



### III Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

La transformación del espacio mediático  
Comunicación

Los españoles más influyentes de 2005 (2005). *El Mundo*, 2 de enero, suplemento.

Los españoles más influyentes de 2006 (2006). *El Mundo*, 4 de enero, suplemento.

Los españoles más influyentes del año 2007 (2007). *El Mundo*, 7 de enero, suplemento.

Los españoles más influyentes de 2008 (2008). *El Mundo*, 6 de enero, suplemento.

Los españoles más influyentes de 2009 (2009). *El Mundo*, 4 de enero, suplemento.

Los españoles más influyentes del 2010 (2010). *El Mundo*, 3 de enero, suplemento.

Los españoles más poderosos del año 2011 (2011). *El Mundo*, 9 de enero, suplemento.

ESTUDIO GENERAL DE MEDIOS 'Audiencia de Internet, febrero/marzo de 2011' pp. 2.

(2011) 'Circulación de medios impresos diarios. Enero 2010-Diciembre 2010'. Oficina de la Justificación de la Difusión. Available from:

<[http://www.ojd.es/OJD/Portal/diarios\\_ojd/\\_4DOSpuiQo1Y\\_FOivPcLIIA](http://www.ojd.es/OJD/Portal/diarios_ojd/_4DOSpuiQo1Y_FOivPcLIIA)> [Consulta: 9/27/2011].

## Los ciberdiarios del Grupo Noticias y los blogs de autor. Análisis de contenidos

*Author blogs in Grupo Noticias's cyberdiaries.  
Content analysis*

**Koldobika Meso Ayerdi**

Universidad del País Vasco

Koldo.meso@ehu.es

### Resumen

En los dos últimos años, el Grupo Noticias, integrado por Deia y los tres diarios de Noticias de Gipuzkoa, Álava y Navarra, junto con Onda Vasca, ha volcado gran parte de su esfuerzo en crear herramientas que potencien la interactividad entre los medios de Grupo y sus audiencias. De hecho, a lo largo de estos últimos meses, los ciberdiarios del Grupo han incrementado notoriamente el número de blogs ofrecidos en sus sitios de Internet elaborados por periodistas del propio cibermedio o personal cualificado que los emplean para mantener un contacto con su audiencia. En apenas un año, el número de títulos se ha multiplicado exponencialmente y han conseguido una mayor visibilidad integrándose en las portadas de estos ciberdiarios. En la presente comunicación analizamos los “blogs de autor o firmados” de los ciberdiarios del grupo Noticias y cómo han aplicado medidas hasta lograr contar con una sección propia. Sus temáticas son muy variadas, así como su autoría, las actualizaciones de sus contenidos y las posibilidades que ofertan de recibir los comentarios de aquellas personas que los leen, y que expresan su opinión de una forma interactiva, enriqueciendo las ideas manifestadas en los mismos y permitiendo profundizar en ellas.

**Palabras clave:** Blogs, Ciberdiarios, Internet, Grupo Noticias, Blogs de autor, Interactividad

### Abstract

*In the past two years, Noticias Group, composed of Deia and the three daily Noticias de Gipuzkoa, Alava and Navarra, with Onda Vasca, has turned much of its effort to create tools that enhance the interactivity between the means of Group and their audiences. In fact, over recent months, the Noticias's cybernewspapers have increased significantly the number of blogs available on their Web sites developed by journalists of their own online media or employ qualified personnel to maintain contact with your audience. In just one year, the number of titles has increased exponentially and achieved greater visibility integrated into the covers of these cybernewspapers. In this communication we analyze the “author blogs” or “signed blogs” of the Noticias's cybernewspapers and how they have implemented measures to ensure to have their own section. His themes*

*are varied, and its authorship, content and updates that offer opportunities to receive feedback from those who read them, and expressing their opinions*

**Keywords:** Weblogs, Cybernewspaper, Internet, Grupo Noticias, Author Weblogs, Interactivity

## 1. Introducción

Tal y como recogen López y Otero (2007), los blogs se han convertido en el principal fenómeno comunicativo de carácter verdaderamente renovador durante los primeros años del tercer milenio. Tal es su importancia, que en enero de 2005, *Fortune* situaba a los blogs como la tendencia tecnológica más importante en las áreas de publicidad, marketing y relaciones públicas. Y el diario *The Economist* dedicaba un artículo a Robert Scoble, *blogger* de Microsoft, en el que se sugería que el *blogging* conduciría a la muerte de las relaciones públicas tradicionales<sup>1</sup>. Paralelamente, en diciembre de 2006, la revista *Time* nombraba “persona del año” a todos los usuarios de la Web 2.0: “Time’s Person of the Year: You”<sup>2</sup>.

Con el paso de los tiempos y a medida que los medios digitales comenzaban a desligarse de sus modelos analógicos, aprovechando, entre otras cuestiones, todas las herramientas expresivas e interactivas que les brindaba la Red, el blog comenzaba a tener cada vez más éxito y era, del conjunto de medios digitales, el que más estaba experimentando e innovando. Su potencial como medio radicaba en el carácter bidireccional de la comunicación que establece y en la facilidad para formar redes con otros blogs y otros medios (Ortiz de Zárate, 2008).

Y precisamente cuando comenzaba a dilucidarse que los nuevos escenarios del periodismo estarían estrechamente relacionados con las extensiones tecnológicas habilitadas por Internet, los ciberdiarios se hicieron con él (Smith, 2010).

Asistimos a un proceso de cambio en los productos periodísticos, en la profesión periodística y en la relación con la audiencia. Esta transformación no sólo guarda una estrecha relación con el nacimiento de un nuevo canal de transmisión, sino también de una nueva retórica periodística que llega a través de los cibermedios y que tiene en la participación de los usuarios una práctica habitual (Palomo y Meso, 2009).

En los primeros años del siglo XXI, J.D. Lasica argumentaba en un artículo que los periódicos estaban perdiendo una gran oportunidad de mejorar su relación con los lectores y de aprovechar todo el saber y las oportunidades de sus reporteros, y por eso pedía introducir el *blogging* en la redacción. “Los diarios están perdiendo una oportunidad por negarse a usar los weblogs, que crean la oportunidad de construir una confianza, una relación de convivencia con los lectores del diario y, a menudo, proporcionan un extra de claves y ángulos sobre la información” (2003).

<sup>1</sup> <<http://www.economist.com/node/3644293>>

<sup>2</sup> <<http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1569514,00.html>>

Las comunidades de usuarios comenzaban a jugar un papel cada vez más importante y los medios eran conscientes de ello. Paralelamente, toda una serie de nuevos servicios proclamaban un mayor protagonismo: blogs, RSS, foros, wikis, redes sociales, en definitiva, todo un catálogo de ‘tecnologías del yo’ (Orihuela, 2006), en las que la voz de la comunidad pasaba a ser tan importante como la de los tradicionales proveedores de información.

Nuevas herramientas que hacían posible que los ciudadanos pudieran comunicarse con otros ciudadanos, pudieran opinar y difundir sus puntos de vista sobre un tema; o, simplemente, pudieran expresarse comenzaron a hacerse visibles en los cibermedios. Se inauguraba una nueva época, con oportunidades infinitas, y los blogs habrían de jugar un papel, cuando menos, interesante. Posibilitaban un mayor protagonismo no sólo a los periodistas, sino también al ciudadano y una mayor autonomía para poder desarrollar sus habilidades comunicativas.

Y ello a pesar de existir la creencia de que las motivaciones de desarrollar todos estos nuevos servicios encuadrados en lo que se ha venido a denominar Web 2.0 estaban relacionadas con estrategias de marketing, con la seguridad de que los mecanismos de participación ofrecían la posibilidad de fidelizar audiencias (López, 2008; Ruiz *et al*, 2009), lo que Carrillo y Castillo (2009: 29) han denominado “fenómeno de moda”.

Las consecuencias de la multiplicación de los blogs, con formatos muy diversos y temáticas muy diferentes, han sido enormes. Su presencia ha modificado los hábitos de los usuarios, quienes se interesan por seguir día a día los blogs que les resultan atractivos, y ha incidido en las propias relaciones entre internautas y entre éstos y el cibermedio que los aloja. Y además, “la sociedad irrumpe en los procesos de producción y reclama su sitio allí donde se negocia el control de los acontecimientos” (García de Torres y Pou Amérigo, 2003: 49). Y es que, el periodismo del futuro debe estar más interconectado y ser más transparente e interactivo (Beckett, 2010).

## **2. Aparición de los blogs en los ciberdiarios españoles**

Cada vez son más los diarios digitales que hacen uso de los blogs como vía para ganarse la atención de los lectores. Un reciente estudio del profesor Santiago Tejedor (2010) establece que los blogs poseen una presencia muy amplia en los cibermedios iberoamericanos, donde cerca de un 82% posee bitácoras.

Según el propio Tejedor, en sus inicios, los blogs servían para comentar, cuestionar, supervisar o hacer un estricto seguimiento de lo publicado en los cibermedios. Sin embargo, los medios en línea pronto descubrieron el potencial que, desde el punto de vista estratégico, poseen estos instrumentos.

Las primeras experiencias en España datan de principios de 2003, cuando *lavozdegalicia.es* puso en marcha un blog en donde el periodista David Beriain comenzó a publicar en forma de diario sus impresiones de la contienda bélica en Irak

desde el mismo lugar de los hechos, además de contestar a las preguntas que le planteaban los internautas<sup>3</sup>.

Sin embargo, la gran apuesta de los cibermedios españoles por los blogs no llegaría hasta 2005, cuando ya muchos medios comienzan a adoptar el formato como una parte de su oferta. La utilización de los blogs se veía como una táctica más para aumentar el atractivo de los medios y ediciones digitales. Poco a poco, los grandes medios comenzaron a comprender que el proceso parecía imparable y que debían satisfacer a sus audiencias haciéndolas partícipes de sus contenidos. Además, se podía atender a temas y acontecimientos fuera de la agenda común de los medios.

Los gratuitos fueron los primeros en dar a conocer los blogs a la opinión pública, si bien, unos meses antes, ya existían otros dos blogs profesionales en la Red. El primero lo escribió José Cervera para *elmundo.es*, en cuya sección *El Navegante* apareció el blog *Retiario* en 2004 para finalizar su periplo dieciocho meses después<sup>4</sup>. Y ya en enero de 2005, Javier Pérez de Albéniz, también en *elmundo.es* comenzaba su crítica a la televisión en *El Descodificador*<sup>5</sup>.

Pronto, otros ciberdiarios optaron también por contratar blogueros ya expertos y otros convirtieron a sus propios periodistas en blogueros. *ABC*, *La Razón* o *El País* comenzaron a ofrecer los primeros blogs desde 2005, año que algunos autores consideran de referencia (Larrondo, 2005; Guallar, 2009). Así, en marzo de 2005, apareció *La Tejedora*, primera experiencia de *elpais.com* con los blogs. Poco a poco, *Prisacom* fue generalizando su uso, empleándolos para cubrir acontecimientos informativos concretos y como medio especializado. Tal y como se reconocía desde el propio diario, la ‘filosofía’ que envolvía esta importante transformación, se nutría principalmente no sólo de los aspectos formales que caracterizan a la blogosfera, sino muy especialmente del concepto de ‘periodismo ciudadano’ o ‘periodismo 3.0’, nacido, criado y ensolerado precisamente en el entorno  *blogger*.

También en 2005, los ciberdiarios del grupo Vocento comenzaron a ofrecer blogs en sus sitios de Internet. Periodistas y colaboradores monopolizaban la autoría de aquella primera oferta de bitácoras destacadas, que ascendía a un total de treinta. Tres años después, el número de títulos se habría de multiplicar exponencialmente, consiguiendo una mayor visibilidad integrándose en las portadas de estos ciberdiarios y codeándose con las noticias más relevantes de la jornada.

Los ciberdiarios despertaron y poco a poco todos se lanzaron a incluir blogs –incluso han terminado calando en la prensa regional (Orihuela, 2004)-, con características diferentes, en sus páginas. Muchos de estos ciberdiarios se decantaron por la puesta en marcha de blogs temáticos en los que periodistas especializados en esos ámbitos tratan la información de una manera diferente a como lo hacen en el periódico. De hecho, la posibilidad de mantener un blog en un cibermedio ha sido ofrecida a los corresponsales en el extranjero, probablemente los más frustrados por no ver todos sus textos publicados (Hermida y Thurman, 2008). *Lavanguardia.es*, *Abc.es* o *Elcorreo.com*, entre

<sup>3</sup> <[http://www.lavozdegalicia.es/especiales/guerra\\_irak/index\\_diario.jsp](http://www.lavozdegalicia.es/especiales/guerra_irak/index_diario.jsp)>

<sup>4</sup> <<http://navegante2.elmundo.es/navegante/weblog.html>>

<sup>5</sup> <<http://www.elmundo.es/elmundo/hemeroteca/blogs/descodificador/2005/01.html>>

otros, son claros ejemplos de esta apuesta por la visibilidad de los contenidos internacionales.

Y es aquí donde englobamos la presente investigación, que tiene como objeto de estudio los blogs destacados<sup>6</sup> en los ciberdiarios del grupo Noticias, segundo grupo de comunicación más importante del País Vasco, con una audiencia media de más de 254.000 lectores en formato papel<sup>7</sup> y más de 1.200.000 usuarios en sus ediciones on line, según datos auditados por OJD-Nielsen<sup>8</sup>.

### 3. Objetivos, ámbito y metodología

La inmensa mayoría de los cibermedios incorporan blogs, ya sean propios, ya sean de lectores a los que ceden tales espacios. Dejando de lado sus ventajas como formato fácil de usar e integrar en los portales de los cibermedios, se trata de una fórmula mixta de periodismo profesional y periodismo participativo en función del ‘grado de apertura’ a la participación que tengan otros usuarios sobre los mismos. Esto es, si están abiertos a comentarios y a la filosofía de la blogosfera o se trata tan sólo de un uso institucionalizado del formato, con distinta finalidad, al tratarse, la de los blogs, de una fórmula considerada como “el arma perfecta para recuperar la confianza de la audiencia al fijar una relación simbiótica” (Meso y Palomo, 2008).

El objetivo del presente artículo es determinar las características que presentan los blogs de autor<sup>9</sup> de los ciberdiarios del grupo Noticias, por tratarse de uno de los principales grupos de comunicación regional, especializado en prensa gracias a sus 4 cabeceras de referencia. De hecho, grupo Noticias se afianza como grupo de comunicación multimedia de referencia en el País Vasco, con una perspectiva propia y apegada a la realidad próxima a través de todos los soportes posibles, ya sean diarios impresos, radio, dispositivos móviles, internet o redes sociales.

Y además es interesante hacerlo justo ahora, que se cumple poco más de un año del rediseño de las cuatro páginas web, la mejora constante, la ampliación de los contenidos, siempre unidos a la calidad y la rigurosidad informativa, y la apuesta por la información propia y de última hora están arrojando resultados espectaculares.

---

<sup>6</sup> No existe una denominación estandarizada dentro del grupo Noticias para distinguir estas aportaciones de las realizadas por la audiencia, y junto a ‘blogs destacados’ figura también la opción de ‘bloggers del medio digital’, ‘blogs de autor’, ‘blogs firmados’ y ‘blogs de expertos’.

<sup>7</sup> <<http://www.noticiasdealava.com/2011/04/07/ocio-y-cultura/comunicacion/32000-alaveses-leen-diario-de-noticias-de-alava>>

<sup>8</sup> <<http://www.deia.com/2010/10/30/ocio-y-cultura/comunicacion/las-paginas-web-de-deia-y-grupo-noticias-atraen-a-12-millones-de-usuarios-al-mes>>

<sup>9</sup> La denominación varía de unos ciberdiarios a otros. Así, mientras en el *ideal.es* y en el *diariovasco.com* son “Blogs firmados”, en el *elcorreodigital.com* reciben la nomenclatura de “Blogs de autor”. Por el contrario, en *lavozdigital.es* son “Blogs lavozdigital.es” y en el *diariosur.es*, “Blogs destacados”. Nosotros emplearemos la denominación que emplean en el ciberdiario vizcaíno por considerarla más acorde. Y se refieren a los blogs escritos por periodistas del medio, expertos en la materia o personas reconocidas por el público, si bien en ocasiones, algunos de estos blogs dejan de lado la consideración de sus autores, y pasan a ser más interesantes por el tema que desarrollan (Dominguez, 2009).

Los nuevos espacios creados para que el lector participe en la información con encuestas, preguntas y comentarios en las noticias, además de la presencia en redes sociales como Facebook y Twitter, han permitido fuertes incrementos en las páginas visitas de los ciberdiarios del grupo Noticias.

Para el presente estudio hemos seleccionado 39 blogs pertenecientes a las cabeceras del grupo Noticias. Hay que tener en cuenta que toda esa oferta de blogs se concentra en *deia.com*, pudiéndose acceder a los contenidos de los mismos también a través de las páginas de inicios de algunos de los ciberdiarios del grupo<sup>10</sup>.

El presente trabajo esté orientado a definir los principales rasgos de este nuevo modelo dentro de los ciberdiarios del grupo Noticias; observar y analizar sus cualidades, definir sus pautas. De hecho, este estudio hace especial incidencia en los blogs de autor de los ciberdiarios del grupo Noticias: los contenidos informativos más habituales, sus rasgos formales, la actualización y los modelos de complicidad que se produce entre autor y usuario, entre otros aspectos. En definitiva, en esta comunicación se perfilan las características más elementales de lo que ofrecen los blogs de los ciberdiarios del grupo Noticias.

A la hora de afrontar el apartado metodológico de nuestro trabajo hemos tenido en cuenta las propuestas de la profesora Palomo (2006).

Para el estudio, se han contabilizado durante los meses de verano de 2011 el número total de blogs de autor que se alojaban en los cibermedios elegidos. Una primera conclusión que obtenemos de esta primera observación es el impulso dado desde el grupo Noticias a los blogs de autor, si nos atenemos a la variación sustancial en el número de los mismos. Como se ha podido observar del análisis de los blogs, un número interesante de éstos han sido creados durante los meses de julio-septiembre de 2011.

Durante un periodo de dos semanas, se han aplicado en cada uno de los blogs una serie de variables para esta comunicación; desde la autoría hasta la temática, el número de comentarios, la actualización de los contenidos, la existencia de enlaces y *tags*, etc. entre otros ítems.

## 4. Resultados del estudio

### 4.1. El motivo de la creación

Existen numerosos motivos que justificarían la creación de un blog. Junto al prestigio que da la marca del cibermedio que alberga los blogs, éstos aparecen con el firme propósito de conformar un espacio virtual en el que aparentemente se produce una contribución personal –y, en ocasiones, colectiva– de variopintos contenidos: gustos,

---

<sup>10</sup> De hecho, sólo *noticiasdegipuzkoa.com* enlaza con los blogs de *deia.com*. El resto de ciberdiarios del grupo ni tan siquiera dispone de blogs.

aficiones, autopromoción, conocimientos, denuncias, etc. Son muchos los que reconocen encontrar en la creación y mantenimiento de estos espacios un vehículo de expresividad e interconexión rápido.

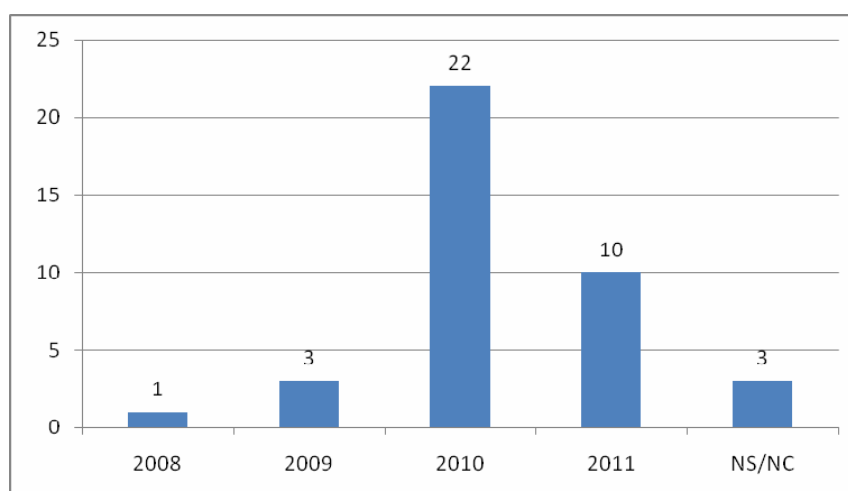
Así, los hay que pretenden fomentar la participación y los comentarios de los usuarios invitándoles a contar lo que éstos quieran,. Los hay también que justifican su creación con el deseo de tratar de contar sus aventuras y desventuras en alguna faceta de su vida que está desarrollando (un deporte, un hobby...). E incluso quienes después de invitar a sus lectores a intervenir en los debates que generan, les dan motivos para que opinen y escriban por sí mismos. Se trataría de personas que no teniendo una línea predefinida como tal grupo, compartirían, sin embargo, preguntas básicas y tratarían de analizarlas desde la perspectiva profesional en la que cada uno es competente.

También existen blogs que constituyen un foro abierto a comentarios e informaciones sobre cualquier tema donde el único límite es el respeto y la tolerancia entre sus participantes y nunca las ideas.

Así las cosas, queda clara una de las principales ventajas que explicarían la creación de estos blogs por periodistas o personas invitadas por el medio: el diálogo constante con la audiencia. Es una actividad más comprometida con el ciudadano, en la que el periodista abandona la figura del intermediario para introducir sus comentarios con un estilo más íntimo, espontáneo y libre que el periodístico (Palomo, 2006).

#### 4.2. Fecha de la creación

A lo largo de los dos últimos años, los ciberdiarios del grupo Noticias han redefinido su función en Internet incorporando un mayor número de blogs elaborados por periodistas del propio cibermedio o invitados, que los emplean para mantener un contacto con su audiencia.



**GRÁFICO 1**

*Año de creación de los blogs en los ciberdiarios de grupo Noticias*

Fuente: Elaboración propia

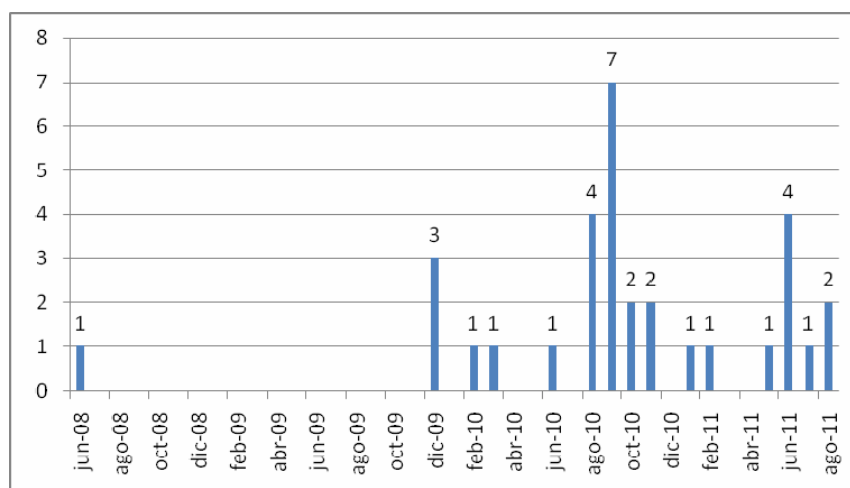


### III Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

La transformación del espacio mediático

Comunicación

Resulta curioso observar que un número importante de blogs comienzan su andadura durante los meses de verano.



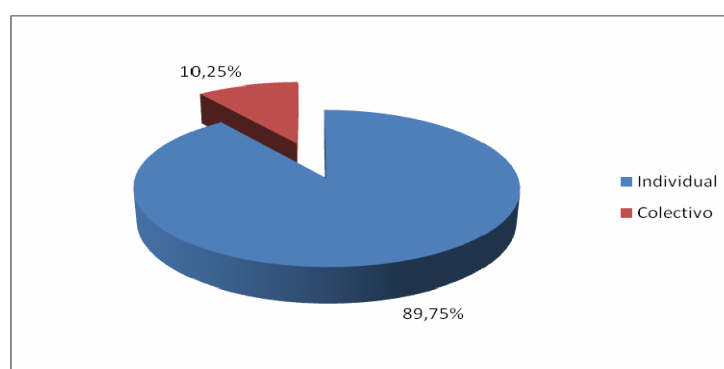
**GRÁFICO 2**

Mes de creación de los blogs en los ciberdiarios de grupo Noticias

Fuente: Elaboración propia

#### 4.3. La autoría

En el análisis de los blogs de los ciberdiarios del grupo Noticias se constata la existencia de bitácoras tanto individuales como mantenidas por diversos autores que comparten intereses comunes. Es decir, existen –una gran mayoría– tanto blogs en los que una sola persona se convierte en editor y productor de sus propias inquietudes y/o saberes, como blogs en los que destaca la colaboración de más de un autor, cada uno de los cuales asume el papel de informador y nutren con sus contenidos los mismos.



**GRÁFICO 3**

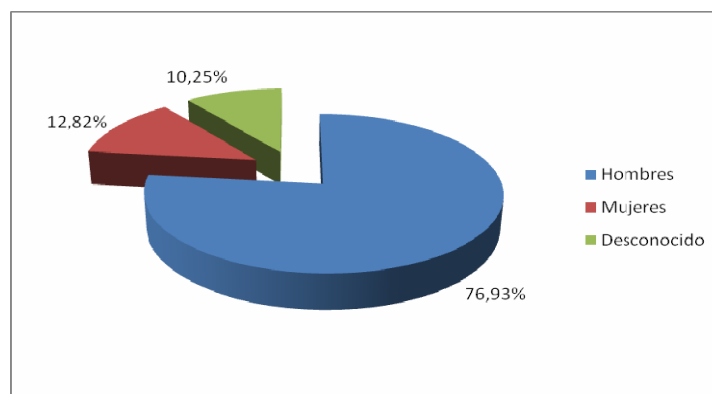
Autoría de los blogs (según nº autores)

Fuente: Elaboración propia

### III Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

La transformación del espacio mediático  
Comunicación

Analizando la autoría de estos blogs, se observa también un desequilibrio entre la presencia masculina y la femenina. Existe un número de blogs (4) en los que no se puede detallar si están escritos por un hombre o una mujer, por tratarse de un blog colectivo.

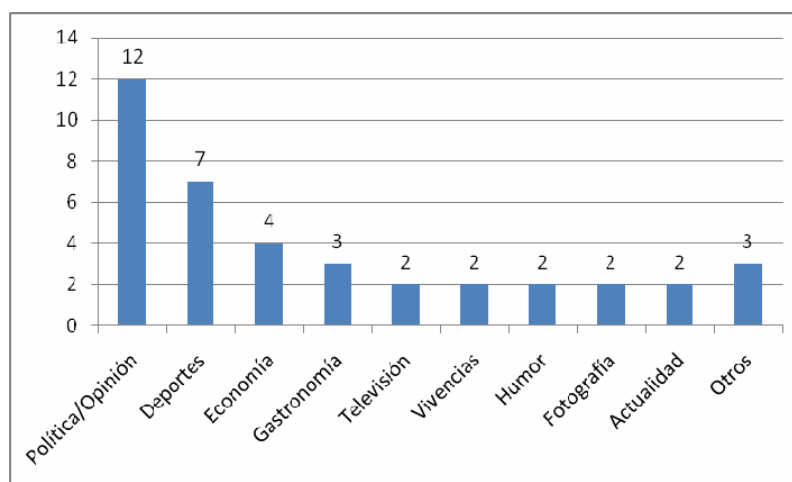


**GRÁFICO 4**  
*Autoría de los blogs (por sexos)*  
Fuente: Elaboración propia

#### 4.4. La temática

Los blogs de autor en los ciberdiarios analizados se muestran como manifestaciones que posibilitan escribir y opinar sobre una gran diversidad de asuntos. Abarcan cualquier posibilidad temática, cualquier clase de objetivo y utilidad y, en algunos casos, adscritos a un colectivo específico.

Las modalidades de categorización son muy amplias, prácticamente tanto como el número de los que hemos analizado. El abanico de modelos reproduce las opciones más diversas, reflejo del dinamismo de la sociedad actual: política, economía, gastronomía, televisión, nuevas tecnologías, deportes, etc.



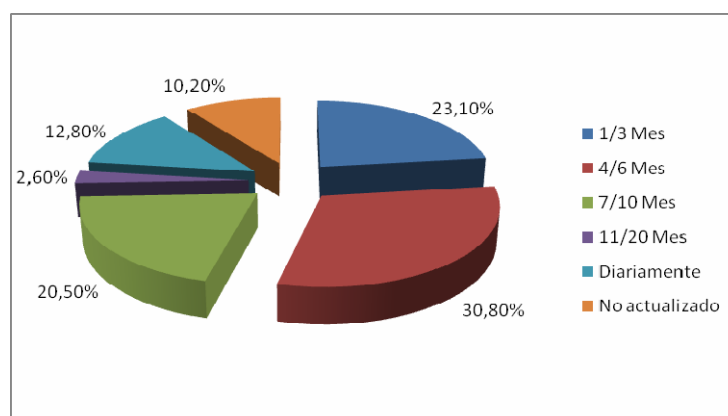
**GRÁFICO 5**  
*Temática de los blogs*  
Fuente: Elaboración propia

No debiera sorprendernos el hecho de que existan tantos blogs cuya temática esté centrada en ‘Política/Opinión’. Máxime cuando muchos de los autores de los mismos, son reconocidos columnistas que vienen desempeñando su actividad profesional en las páginas del diario en papel. De hecho, algunos de los contenidos de estos blogs no son más que un volcado literal de la columna escrita para la versión impresa del diario.

#### 4.5. Actualización de los contenidos

Los blogs se caracterizan, en general, por su gran facilidad de creación y mantenimiento, lo que la hace accesible a cualquier usuario. Su esencia se centra en la frecuencia de la puesta al día de los mensajes, en su actualización, un valor intrínseco a los blogs. Resulta evidente que si un blog se pone en marcha y casi nunca o nunca se actualiza, pierde gran parte de su interés (Carrillo y Castillo, 2009).

De los blogs analizados, sólo en cuatro casos hemos podido observar la falta de sensibilidad de sus autores al no tomarse la molestia de actualizar sus contenidos, frente al resto que lo hacen.



**GRÁFICO 6**

*Actualización de los blogs*

Fuente: Elaboración propia

#### 4.6. El diseño

Según se desprende del análisis de los blogs, normalmente éstos no destacan por su diseño. Por norma general, los blogs son textuales, si bien algunos enriquecen sus contenidos con imágenes y, cada vez más, con sonido y vídeo.

En la concepción de cualquier blog tiene mucha importancia los enlaces tanto a contenidos ya publicados con anterioridad como a otros sitios u otros blogs, lo que, además de facilitar el acercamiento a otras fuentes, ponen de manifiesto, nuevamente, la constitución de comunidades interconectadas, abiertas. Sin embargo, del estudio se concluye que sólo el 35,9% incluye enlaces en los *post*, a pesar de que el hipertexto es la esencia que determina la transparencia del blog. Eso sí, de los blogs con enlaces en

### III Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

La transformación del espacio mediático  
Comunicación

sus contenidos, prácticamente tres de cada cuatro incluyen enlaces a contenidos ya publicados en el propio blog o incluso en la edición on line del diario que los alberga. Asimismo, la práctica totalidad de los *post* incluyen al final de los mismos una opción para el lector de poder continuar leyendo contenidos que abordan una temática similar al texto leído y que han sido publicados en el mismo blog. Es lo que denominan “Quizás también le interese”.

The image shows a screenshot of a blog post. The main content area has a text block followed by a section titled "Quizás también le interese:" which contains five small image thumbnails with captions. The sidebar on the right includes a calendar for September 2011, a list of tags (Etiquetas) such as "Alarde", "ETA", and "fútbol", and a list of archives (Archivos) by month and year.

IMAGEN 1

Ejemplo de opción de leer contenidos similares

El 82,1% acompaña sus textos con imágenes y sólo un 12,8% incluye contenidos multimedia, siendo éstos, únicamente, vídeo.

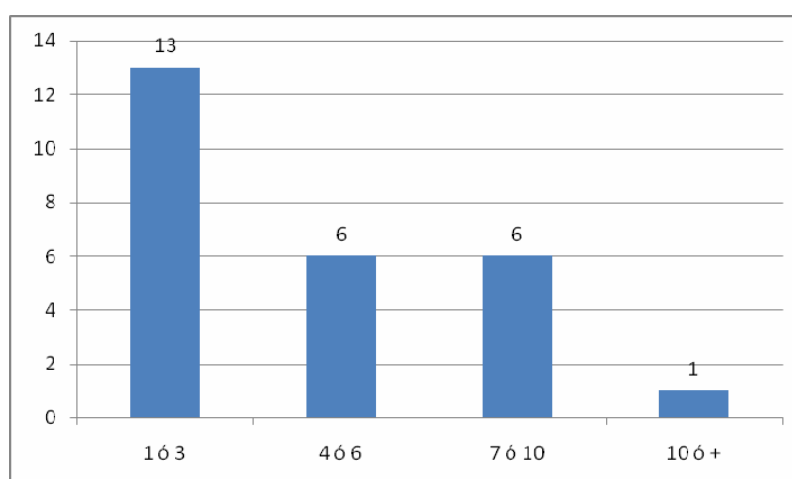
#### 4.7. Grados de intervención

El desarrollo de las vías de participación de los usuarios en estos blogs de autor mostró, desde el primer momento, que hay varios grados de intervención que pueden aplicarse según los objetivos que persiguen los promotores del medio digital y los deseos de éstos. El blog favorece, de esa manera, una relación de complicidad entre el autor y los lectores. Así, muchos periodistas descubrieron que difundir su correo electrónico en sus blogs no era una buena idea si lo que se pretendía era dar una respuesta a los usuarios que demandaban una mayor intervención en los procesos comunicativos, poniendo comentarios a los *post*. Muchos responsables son reticentes a abrir esa vía –de hecho, sólo 4 blogs del total analizado facilitan el correo electrónico de su autor-.

Una característica del *blogging* es la permanente relación con los otros, mediante comentarios e hiperenlaces entre blogs. El comentario es uno de los grandes elementos conversacionales, ya que permite que cualquier lector pueda dejar su opinión o aportar

otras ideas. No todos los blogs admiten comentarios, y algunos sólo permiten los comentarios a un grupo de usuarios restringido, pero la mayoría tiene abierta esa posibilidad. Muchos bloggers consideran que un blog sin comentarios no es un blog.

Sólo 12 blogs (30,8%), del total analizados no presentan comentarios de los usuarios en los *post*. Y en un caso, la opción de poder escribir comentarios está desactivada. El resto, en mayor o menor medida, sí que tienen comentarios en los que participan las audiencias. Tal y como se observa, 13 de los blogs analizados presentan entre 1 y 3 comentarios, mientras que sólo uno tiene por encima de los 31 comentarios.



**GRÁFICO 7**

*Comentarios en los blogs de autor*

Fuente: Elaboración propia

Estos blogs de autor están abiertos a la participación de los usuarios para introducir sus comentarios. De esta forma, lo que comienza siendo un espacio personal acaba convirtiéndose también en un espacio colectivo, esto es, el lugar de interacción de un grupo de personas bien a partir de lo expuesto por un autor o autores, bien por el trabajo colaborativo de todos ellos (Pou Américo, 2009).

Pero también existe relación entre el autor del blog y sus lectores por otras vías. En este sentido, durante los últimos años se ha observado que las relaciones construidas a través de blogs, se han visto ampliadas con otras plataformas. De hecho, es común que los *bloggers* busquen estar conectados por otras vías, como las redes sociales. Twitter y Facebook son las más empleadas, en ocasiones de manera aislada y en otras, combinadas.

#### 4.8. Otros

Los blogs además de las funcionalidades que hemos definido hasta ahora y que son elemento diferenciador de su particular arquitectura, incorporan otras características más avanzadas y que completan su utilidad y proyección. Un buen ejemplo de esto

último es la generación de RSS para la sindicación de contenidos, el tratamiento y agregación de RSS; o la gestión de comentarios.

La sindicación de contenidos constituye una auténtica revolución que ha venido a modificar la manera en que se consume la información (Fumero, 2005), ya que posibilita la distribución de titulares y una descripción de los últimos contenidos actualizados a través de internet de manera automática y en tiempo real a un usuario que previamente se ha tenido que suscribir. El posterior acceso a los datos se obtiene mediante los lectores o agregadores, herramientas específicas que posibilitan la recuperación de la información sindicada.

El total de los blogs analizados dispone de este proceso de sindicación de contenidos, lo que repercute en la rapidez de buscar y recuperar documentos de interés, evitando la pérdida de tiempo y esfuerzo que se invierte en la búsqueda de las aportaciones más recientes.

Merece la pena también hablar de la cuestión idiomática, máxime cuando estamos estudiando la presencia de blogs en ciberdiarios regionales que se dirigen a una comunidad con dos lenguas oficiales: castellano y euskera. Pues bien, sólo un blog redacta sus contenidos íntegramente en euskera y sólo uno también es bilingüe (euskera/castellano).

## 5. Conclusiones

Los ciberdiarios del grupo Noticias comienzan a impulsar los blogs como sección específica a partir del año 2010, si bien no disponen aún –como comienza a ser habitual en otros cibermedios- de acceso directo, con pestaña propia entre las secciones. Es necesario llegar a ellos o bien a través de la sección de ‘Opinión’, que es en donde se engloban todos, o buscarlos en la página de inicio, en donde pasan prácticamente desapercibidos.

*Deia.com* es el diario del grupo Noticias que presta mayor atención a los blogs de autor, como lo atestigua el hecho de que, junto con *noticiasdegipuzkoa.com*, sean los dos únicos ciberdiarios que incluyen blogs en su oferta informativa.

Como norma general, se observa la existencia de un blog elaborado de manera individual, por un hombre, con una actualización periódica de 3/5 contenidos al mes, que acompaña sus textos con imágenes y que posibilita la realización de comentarios a los *post*.

Se constata que las temáticas que se abordan responden a las convencionales, con cinco grandes materias: Política/Opinión, Deportes, Economía y Gastronomía. Ahora bien, es evidente la existencia de otras temáticas de gran vigencia y que ‘arrastran’ a audiencias por su interés.

## Referencias

- BECKETT, C. (2010). “El rescate del periodismo”. En *Infoamérica*, nº 2. Málaga: Universidad de Málaga, 45-57.
- CARRILLO, M<sup>a</sup>.V.; Castillo Díaz, A. (2009). “Los blogs en la prensa regional online. La ‘actualidad’ y la ‘actualización’ en un nuevo soporte”. En *Global Media Journal México*, Vol. 6, nº 12. Monterrey (México): Tecnológico de Monterrey, 20-36. Disponible en <<http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=68712864002>> [Consulta, el 3/03/2011].
- DOMÍNGUEZ, S. (2009). “El periodismo ciudadano y el valor de la participación”. En Pérez, P.; Rivas, P.; Gelado, R. (coords.). *Periodismo ciudadano: posibilidades y riesgos para el discurso informativo*. Salamanca: Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca.
- FUMERO, A. (2005). “El abecé del universo *blog*. Un tutorial sobre *blogs*”. En *Telos*, nº 65, octubre-diciembre. Madrid: Fundación Telefónica, 46-59.
- GARCÍA DE TORRES, E.; POU AMÉRIGO, M<sup>a</sup> J. (2003). “Características de la comunicación digital”. En Salaverría, Ramón; Díaz Noci, Javier (coords.). *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Barcelona: Ariel.
- GUALLAR, J. (2009). “Blogs en publicaciones periodísticas y científicas en España: dos situaciones divergentes. El caso del blog de EPI”. En *Anuario ThinkEPI*, Vol. 3. Barcelona: Taylor&Francis, 75-87.
- HERMIDA, A.; THURMAN, N. (2008). “A clash of cultures. The integration of user-generated content within professional journalistic frameworks at British newspaper websites”. En *Journalism Practice*, nº 2(3). Oxford: Routledge, 343-356.
- LARRONDO, A. (2005). “Presencia del formato *weblog* en los cibermedios: una aproximación a sus usos y funciones”. En *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 60, Tenerife (Canarias): Universidad de La Laguna. En <<http://www.ull.es/publicaciones/latina/200539larrondo.htm>> [Consulta, el 3/03/2011].
- LASICA, J.D. (2003). “Let journalists *blogs*”. En *Cyberjournalist.net*. En <<http://www.cyberjournalist.net/news/000361.php>> [Consulta, el 3/03/2011].
- LÓPEZ, X. (2008). “La participación en los diarios digitales: similitudes y diferencias entre los cibermedios europeos y brasileños”. En VI Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. Universidade Metodista de São Paulo. Noviembre.
- LÓPEZ, X. OTERO, M. (2007). *Bitácoras*. La Coruña: Netbiblo.
- MESO, K.; PALOMO, B. (2008). “Los blogs de autor en los ciberdiarios de referencia españoles”. En *Prisma.com*, nº 7. Oporto (Portugal): Universidade do Porto. En <[http://prisma.cetac.up.pt/223\\_Los\\_blogs\\_de\\_autor\\_en\\_los\\_ciberdiarios\\_de\\_referencia\\_espanoles\\_Koldo\\_Meso\\_e\\_Bella\\_Palomo.pdf](http://prisma.cetac.up.pt/223_Los_blogs_de_autor_en_los_ciberdiarios_de_referencia_espanoles_Koldo_Meso_e_Bella_Palomo.pdf)> [Consulta, el 3/03/2011].
- ORTIZ DE ZÁRATE, A. (2008). *Manual de uso del blog en la empresa*. Barcelona: Edicions Cantalaia.

### III Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

La transformación del espacio mediático  
Comunicación

- ORIHUELA, J.L. (2004). “Los *weblogs*: de la revolución a la consolidación”. En *Chasqui*, nº 85. Quito (Ecuador): CIESPAL. En <<http://www.comunica.org/chasqui/85/orihuela85.htm>>. [Consulta, el 3/03/2011].
- ORIHUELA, J. L. (2006). *La revolución de los blogs*. Madrid: La esfera de los libros.
- PALOMO, B. (2006). “Periodistas en la red”. En *Informe Anual de la Profesión Periodística 2006*, 309-319.
- PALOMO, B.; MESO, K. (2009). “Perfil y comportamiento de los autores de los blogs destacados en los ciberdiarios de Vocento”. *Anàlisi*, nº 38, Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona, 99-116.
- POU, M<sup>a</sup> J. (2009). “Periodismo de opinión y comunidades virtuales: los blogs como espacios de interactividad entre periodistas y lectores”. En En Pérez, P.; Rivas, P.; Gelado, R. (coords.). *Periodismo ciudadano: posibilidades y riesgos para el discurso informativo*. Salamanca: Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca.
- RUIZ, C. *et al* (2009). “Audiencias participativas: los problemas de un espejismo. Actitudes de los medios de proximidad catalanes”. Comunicación presentada en el I Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0. Bilbao. Noviembre.
- SMITH, A. (2010). “El periódico que viene”. *Infoamérica*, nº 2. Málaga: Universidad de Málaga, 7-19.
- TEJEDOR, S. (2010). “La Web 2.0: Herramienta de marketing y posicionamiento de los cibermedios iberoamericanos”. En *Cuadernos de Información*, nº 27. Santiago (Chile): Universidad Católica de Chile, 15-24.



## La TV híbrida como solución para una TDT interactiva

### *The hybrid TV solution for an interactive DTT*

**M<sup>a</sup> Dolores Moreno Rodríguez**

*Universidad Internacional Valenciana (VIU)*

mlolacasa@terra.es

#### **Resumen**

Uno de los principales retos que afronta la televisión española actual pasa por mantener conectado al telespectador con los contenidos de una televisión multisoporte. De modo que entre el usuario y la información se genere una suerte de interactividad que funcione como feedback real mediado únicamente por el mando a distancia. Un nuevo hándicap para la TDT que puede sobrevivir mediante su convergencia con el estándar HbbTV de reciente implantación en Europa, si aprovecha esta nueva tecnología para activar las múltiples aplicaciones interactivas que se mantienen latentes en un proceso de transición inacabado. En nuestro artículo recuperaremos y listaremos dichas aplicaciones para ponerlas en evidencia y defender su potencial como valor añadido sobre la propia información.

**Palabras clave:** Televisión, Información, Interactividad, Convergencia, Conectividad

#### **Abstract**

*One of the main challenges that the present Spanish television confronts happen to maintain connected to the viewer with the contents of a television has multisupported. So that between the user and the information an interactivity luck is generated that works solely like feedback real half-full by the control at a distance. New handicap for the TDT that can survive by means of their convergence with the HbbTV standard of recent implantation in Europe, if it takes advantage of this new technology to activate the multiple interactive applications that stay latent in an unfinished process of transition. In our article we will recover and list these applications to put them in evidence and to defend its potential like value added on the own information.*

**Keywords:** *Television, Information, Interactivity, Convergence, Connectivity*

## 1. Introducción

Entrado el año 2001 y cumplido el primer aniversario del encendido digital en España el sector audiovisual retoma el acicate de la interactividad como revulsivo a través del cual emprender el trasvase hacia un auténtico modelo de televisión participativa generadora de nuevos negocios, nuevos contenidos, y nuevas narrativas televisivas. Un oportunidad enriquecedora también para el actual periodista multifunción y multiplataforma que puede encontrar en los servicios interactivos importantes instrumentos al servicio de todo tipo de contenidos y, como destacaremos en nuestro ensayo, de gran valía en el ámbito de la información.

Esta ponencia plantea así una reflexión estructurada en varios ejes: el análisis inicial de las posibilidades interactivas de las que dispone la Televisión Digital Terrestre (TDT) pero que a penas han tenido un desarrollo incipiente en su primer año de existencia. A continuación, presentamos una alternativa técnica para la puesta en marcha de múltiples servicios interactivos a través de un nuevo estándar para el desarrollo de la llamada televisión híbrida. Veremos cuales son los pasos que se están dando en España para la implantación de dicho modelo, y su implementación con la TDT, a través del estándar HbbTV. Y finalmente indagaremos en los antecedentes existentes en el entorno europeo, especialmente en Alemania donde éste es un estándar ya implantado.

## 2. El sector apuesta por el sistema HbbTV para desarrollar la interactividad

En 2015, la interactividad en TV será algo más que una realidad. Así al menos lo cree el visionario, investigador y artista Brian David Johnson, director de la "Future Casting & Experience Research" de Intel, para el que *"en 2015 habrá 500.000 millones de horas de contenido disponible y cerca de 15.000 millones de aparatos de TV que podrán conectarse a través de Internet"*. David Johnson, que intervino a través de videoconferencia en las II Jornadas organizadas por la Asociación Española de Empresas de Televisión Interactiva (AEDETI, 2011) precisó que *"la TV seguirá siendo entonces el centro de vida en los hogares"*, pero con una gran diferencia con respecto a la actualidad, puesto que la nueva televisión *"no va a ser la tradicional que conocemos ahora, sino mucho más informativa"*.

Considerado como uno de los profesionales internacionales con mayor visión de futuro sobre los medios de comunicación (su misión en Intel es desarrollar un modelo realizable y factible para las telecomunicaciones del año 2020), Johnson señaló que *"la TV será algo que nos acompañe en todo momento"*, y para ello consideró fundamental el complementarla con *"la inteligencia del ordenador"*, ya que, según él, *"de esta forma la pantalla nos ayudará a elegir lo que realmente nos interesa sin perder nunca el carácter social y nos permitirá no sólo conectarnos con todos los aparatos que tengamos en casa sino también con los parientes y amigos que queramos"*. Nos encontramos así con una función social casi de obligado cumplimiento. Prueba de ello es que la aplicaciones de Internet con mayor uso en los dos últimos años en España, desde 2010, pasan (entre otros) por el fenómeno masivo de comentar programas por Twitter, localizar amistades o compartir todo tipo de contenidos vía Facebook. Del

mismo modo queda probado que el principal canal mundial de videos, YouTube, se retroalimenta principalmente de contenidos televisivos. En este último caso la subida masiva de video, fotos y contenido se sitúa en torno a unos cinco años atrás (YouTube nació en 2004) y ya se considera una herramienta imprescindible a hermanar con la televisión del futuro próximo. De hecho, en España, el vídeo online se consume 36 minutos de media diaria por parte de 19 millones de internautas.

Pero no solo los visionarios se decantan por esta tecnología pues de todos los sistemas disponibles en la actualidad, parece ser que es el HbbTV es el que goza del favor de los profesionales de la industria audiovisual tanto en España como en Europa, donde ya se ha adoptado. En nuestro caso, tanto RTVE como el Grupo Antena 3 por parte de las cadenas de televisión, como los representantes de Nagravisión, Vodafone y Havas Media han coincidido en el curso de las Jornadas Aedeti (AEDETI, 2011) en la necesidad imperiosa de adoptar un estándar para el desarrollo de la interactividad a través de la televisión conectada. A este respecto, Roberto Sánchez, director general de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información, destaca (AEDETI, 2011) que ya algunas televisiones vienen programadas para la interactividad y aunque algunos fabricantes han desarrollado plataformas propias, la opción HbbTV como estándar común es la opción favorita en países como Alemania y Francia y que aquí "parece ser el sistema que se va a emplear para la televisión conectada". Por su parte, María Maicas, subdirectora de medios interactivos de la Corporación RTVE, ha explicado el esfuerzo del ente público por hacer llegar la televisión pública a los ciudadanos a través de todas las pantallas y ha señalado que el estándar HbbTV *"tiene que ser una realidad que además está apoyada por las demás cadenas públicas europeas"*. *"No debemos dejar que cada plataforma imponga su modelo y que los operadores de contenidos tengamos que adaptarnos a ellos. El estándar nos beneficia a todos"*. Aunque para el ciudadano entendemos que ello debe pasar por la adaptación de este estándar a la TDT de recién implantación en España, a fin de amortizar toda la infraestructura disponible.

Por su parte los fabricantes de electrónica y televisores van más allá y le piden al Gobierno que apueste directamente por el modelo alemán de HbbTV, el que ya están utilizando en sus productos, para no retroceder en la carrera por la implantación definitiva de la televisión híbrida en nuestro país. Así, el gerente de Planificación Estratégica de TV en Europa de Sony, Andrés Román, asegura que *"hay que hacer pruebas de concepto ahora, con los modelos de negociación actuales, y no esperar a que nos cuenten cómo funciona en Europa"*. Y es que como precisó Jordi Rincón, Manager Demmand Planner & Future Projects de Panasonic, *"en España hay una gran demanda y HbbTV debe ser el estándar a aplicar, para que todo lo invertido hasta ahora no se pierda"*. Según sus datos, en 2012 se contará ya con un parque de 2 millones de televisores adaptados para internet en nuestro país, casi cuatro veces más que los 600.000 que manejaba el ministerio de Industria que se habían vendido al final del primer trimestre del presente año.

Jordi Rincón afirmó que *"los ratios de penetración en España son muy altos, y en general el 60-70% de los televisores que salen ahora mismo de fábrica están preparados ya para ser conectados a internet"*. Eso sí, el nivel de promedio de conexiones del personal que ya lo tiene es de un 20%, cifra que se eleva considerablemente hasta el 80% en aquellos casos en los que la conexión no necesita

cable alguno y se realiza con wifi. De momento, el subdirector general de Infraestructuras y Normativa Técnica, Ricardo Alvariño, pareció darles la razón al subrayar que *"el HbbTV es un estándar de facto"*, pero tampoco quiso aclararles definitivamente si será el que se aplique, por mucho que todo indique que sí, pues aclaró a continuación que *"en la Administración debemos de ser cuidadosos y tener la neutralidad tecnológica que nos marcan los principios de la normativa europea"*.

### 3. El potencial interactivo de la TDT

Un año después de cumplirse el encendido digital español comprobamos que el 80% de los descodificadores y televisores integrados vendidos son simples *zappers*, que carecen del *Multimedia Home Platform* (MHP) como tecnología facilitadora de los servicios interactivos lo que evidencia una escasa incidencia, demanda y desarrollo de la interactividad, fruto esencialmente de una gran desinformación pública. Las emisiones de televisión digital cuentan con numerosas ventajas frente a las actuales emisiones de la televisión analógica. La calidad de las imágenes es comparable a las de un DVD (Video Digital) y su señal es mucho más inmune a interferencias. La televisión digital facilita asimismo la coexistencia de un mayor número de emisoras en el mismo espacio radioeléctrico, pues se pueden transmitir entre tres y cinco programas por cada canal UHF (frecuencia). Del mismo modo, al tratarse de transmisiones de información digital es posible una gran flexibilidad en los contenidos, y mezclar un número arbitrario de canales de vídeo, audio, y datos en una sola señal.

Pero más allá de estas evidentes mejoras técnicas la investigación demuestra y, así lo constata el profesor Enrique Bustamante (2003), que los cambios digitales no suponen una revolución ni una ruptura con la historia anterior sino un paisaje de larga coexistencia que, en nuestro caso, apenas acaba de comenzar. En cambio, Bustamante sí reconoce que las redes digitales han conseguido convulsionar profundamente las bases, relaciones y equilibrios sobre las que se asentaba la creación-producción-distribución de la comunicación y la cultura social anterior. Por ello considera este autor que "resulta muy difícil hablar de una nueva cultura o una nueva comunicación en la era digital ni por los contenidos ni por las prácticas de los usuarios, ni en cuanto a las lógicas industriales y mercantiles de las industrias culturales que tienden a intensificarse".

En cuanto a sus nuevas prestaciones técnicas, el televisor puede permitir el acceso, bien a servicios de baja interactividad proporcionados directamente por la TDT, o bien a servicios más avanzados a los que se accedería a través del televisor con una conexión de banda ancha. Pero el desarrollo de dichos servicios, y por tanto su viabilidad, depende de que se genere un círculo virtuoso de desarrollo: presión del apagón analógico (que no la ha habido), despliegue de una oferta atractiva de contenidos en cuanto a canales y a servicios complementarios (que tampoco), adquisición de descodificadores especiales (sólo un 20%) y generación de mayores ingresos publicitarios para las cadenas.

Y aunque la tecnología lo permite, a día de hoy prácticamente hemos de negar la existencia de fórmula alguna de interactividad real en la oferta de la TDT española. De momento, la TDT está añadiendo al modelo televisivo convencional (analógica) la interactividad en la selección (en los titulares, la información adicional sobre programas y servicios, las guías de programación, etc.) y, de un modo menos significativo también la interactividad en los contenidos (por ejemplo, vinculando estos datos a la página *web* del programa) y la interactividad participativa (controlada por el gestor del sistema mediante encuestas, concursos, etc.).

En cambio, todavía no disponemos de un medio efectivo para intervenir en la programación, únicamente podemos adoptar decisiones reactivas como encender, apagar o cambiar de canal. Siendo muy elemental el grado de interactividad que hemos desarrollado hasta el momento, de forma que solo podemos hablar de un pequeño avance en un primer grado de interactividad llamado local que permite al telespectador interactuar con la información que está almacenada en el receptor y que se renueva con cierta periodicidad. Mientras que la pretendida es una interactividad plena, que llamaríamos remota, y que nos permite no solo ver contenidos adicionales a la programación y navegar por ellos, sino también enviar respuestas por parte de los usuarios e interactuar con la información.

Dada esta gradación, nos podemos encontrar con tres categorías de servicios interactivos:

- Servicios de información: son aquellos que ofrecen una información independiente de la programación audiovisual que se está emitiendo en ese momento.
- Servicios ligados a la programación: son aquellos que complementan con información suplementaria la información audiovisual emitida.
- Servicios transaccionales: son aquellos que ofrecen la posibilidad de enviar y recibir información de forma personalizada y exclusiva.

Aplicaciones que también se pueden clasificar según el tipo de servicio que desarrollen:

- Servicios de información especializada: estado del tráfico, tiempo, farmacias de guardia, teléfonos de interés, información de aeropuertos, trenes, autobuses...
- Servicios avanzados: cita de servicios sanitarios, gestión de impuestos, informaciones y servicios de ayuntamientos y administraciones públicas, servicios sociales a colectivos específicos, etc.

Y en cuanto al grado de interacción, el nivel de televisión interactiva lo marca el elemento con el cual estamos finalmente interactuando. De este modo podemos distinguir tres tipos de interactividad que se corresponden con el *Set-top-box* (STB), el Operador de red y el Proveedor de contenidos. La interactividad con STB es el caso más extendido y el que se está implantando en España. Realmente la interacción en este primer nivel no deja de ser una evolución de los servicios tradicionalmente ofrecidos. En el caso de la televisión digital, podemos englobar aquí servicios del siguiente tipo:

- Consulta de la guía electrónica de programas (EPG) que ayuda a tener una visión más rápida y eficaz de la programación.
- Acceso al VPI (Visual Program Index) que nos permite ver minimizados los canales televisivos ofertados, provocando una rápida visualización de los contenidos.

- Acceso a la información mejorada mediante aplicaciones interactivas sobre noticias, informes meteorológicos, tráfico, etc.
- Consumo de vídeos bajo demanda (NVOD) que se emiten cada cierto periodo de tiempo.
- Utilización de la EPG para la grabación de programas mediante el Set-top-box (DVR/PVR) y visualizarlos en cualquier momento.

#### 4. El futuro telespectador también interactuará con la información

De momento, el uso de la tecnología digital en la producción televisiva ha mejorado la calidad de la imagen y el sonido, pero ese cambio no se ha hecho sentir en el formato de los programas. Lo que iría en lógica consonancia con la fragmentación de los *targets*, públicos objetivos, a la que se refiere el profesor Moreno (2007) en tanto que lógica consecuencia de la multiplicación y diversificación de canales que lleva aparejada la TDT. Asimismo, convenimos con la profesora M<sup>a</sup> Luisa Sevillano (2007) en que lo más significativo de las posibilidades interactivas es que nos han de permitir el control de la comunicación determinando tanto el tiempo como la modalidad de uso y el nivel de profundización en los contenidos. Igualmente se podrán modificar los roles del emisor y transmisor de mensajes por lo que al carácter pluridimensional del deslizamiento de la información cabe añadir el papel activo del usuario. Como asegura la profesora Victoria Brandao (2003) “la televisión digital nos permite concretar un diálogo del espectador con el programa a través del canal de retorno o de acceso a los datos recibidos y almacenados. Y ello ha de permitir al usuario dejar de asistir a una representación de la realidad para pasar a crearla y transformarla”.

Con el objetivo de mejorar los relatos informativos, como explica el profesor Micó (2008), “se ha optado por aglutinar múltiples lenguajes que han dado como resultado el hipermedia en tanto que suma de la expresión multimedia (a partir de textos, gráficos, sonido, imágenes estáticas y en movimiento) y de la comunicación a través de los hipervínculos o *links*”. De modo que el nuevo telespectador responderá al mismo patrón que el actual internauta y ello le permitirá, por una parte, personalizar su consumo aproximándose al ideal de TV a la carta y, por otra parte, buscar información escogiendo caminos de profundización en la misma, manteniendo comunicaciones bidireccionales y produciendo datos de acceso público y por tanto compartido.

En el caso de los servicios informativos enriquecidos, comprobamos que las características propias de la noticia, en tanto que género, deben mantenerse inalteradas. Y en relación con su emisión en una cadena, éstas son: por un lado, la inmediatez, es decir la posibilidad de difundir la noticia a la mayor brevedad desde que llega al centro; la riqueza en la presentación de la información con el mayor contenido de imágenes, sonido, gráficos, etc.; y que, finalmente y pese a todo ello, mantenga una estructura coherente. Estas características se pueden obtener en su más alto grado con un sistema de Producción Electrónica de Noticias (SPEN) que permite alcanzar significativas cotas de inmediatez, presentación y estructura con el montaje integral de las noticias desde la estación del periodista, aunque ello obliga al profesional de hoy a un desarrollo multidisciplinar. De ahí que coincidamos plenamente con el profesor Orihuela (2005) al

definir los 10 paradigmas de la actual e-comunicación donde: el usuario es el eje del proceso comunicativo (aunque los profesionales no siempre lo tenemos lo suficientemente presente), el contenido se convierte en vector de identidad de los medios, se universaliza el lenguaje multimedia, se exige la información en tiempo real, hemos de saber gestionar la abundancia de información, se generaliza la desintermediación de los procesos comunicativos, se pone el acento en el acceso a los sistemas, debemos dominar las diversas dimensiones de la interactividad, el hipertexto como gramática del mundo digital se impone, y la revalorización del conocimiento se sitúa por encima de la información”.

Dada la profusión de medios, fuentes y formatos el gran reto pasa a ser la gestión de ese enorme flujo informativo. De modo que los cambios técnicos implican cambios comunicativos y estructurales que obligan a establecer nuevas formas de relación con la información. Según los profesores León y García Avilés (2000) el modelo de comunicación de la TVi (Televisión Interactiva) es bidireccional, personalizado, permite satisfacer nuevas necesidades de comunicación y transacción de información. Asimismo, la interactividad se asocia con elementos como las acciones multilaterales, el espacio y tiempos sincronizados, la simetría en el canal de retorno, el control de la acción por parte del usuario y su capacidad de actuar asimismo como generador de contenidos.

En cuanto a la oferta televisiva española, uno de los principales cambios que propicia la llegada de la TDT pasa por la multiplicación de frecuencias y con ella la aparición de nuevos canales. Un proceso de tematización y especialización que, pese a todo, vemos que no ha tenido una gran incidencia en la proliferación de canales informativos. Pues ésta es un área de interés ya cubierta por todas las televisiones generalistas de forma tradicional. Por otra parte, los canales informativos, como bien explica el profesor Tucho Fernández, (2003) no están entre los más vistos de la parrilla de programación. De ahí que la actual oferta de la TDT española únicamente haya propiciado el traslado a esta plataforma del canal de información CNN, que al poco desaparece como consecuencia de la fusión entre Telecinco y Cuatro. De modo que la única incorporación novedosa generada a raíz de la TDT ha sido la creación del canal 24 Horas de RTVE que reproduce en bucle y actualiza permanentemente los contenidos informativos de su canal madre, TVE. En cambio, Antena3 se ha resistido a seguir esa misma política y ha destinado sus dos nuevas frecuencias al entretenimiento infantil-juvenil (Antena.Neox) y familiar (Antena.Nova) cuando cabía la posibilidad de retomar un proyecto ya extinto como es el de A3N24. El caso de este canal ha sido conocido como el primer referente español de un canal 24 horas de noticias que incorporó los primeros servicios interactivos, como los *tickers* de información (titulares en texto de actualización permanente) o la opción multipantalla para la selección del video sobre el que se desea una información ampliada. Un modelo que demostraba las múltiples posibilidades de la TVi pero que estuvo al alcance solo de los usuarios de Vía Digital. Por otra parte, al poco de iniciarse su emisión determinados servicios dejaron de estar plenamente operativos de modo que algunos de ellos empezaron a almacenar y ofrecer información caduca. Ante esta situación, cuando al cabo de un año -en 2003- Vía Digital y Canal Satélite se fusionaron para crear Digital Plus, el canal A3N24 desapareció en el limbo como tantos otros. Volviendo sobre la oferta actual de la TDT,

pública y en abierto, sí cabría añadir la aparición de nuevos canales de información especializada, principalmente económica (Intereconomía, etc.).

Pero al margen de la oportunidad de aprovechar la disponibilidad de nuevas frecuencias y crear nuevos canales, la TDT nos ofrece otras posibilidades técnicas que pasan por la aplicación de los servicios interactivos sobre los contenidos informativos. Llegados a este punto también debemos distinguir entre la posibilidad de disponer de servicios de información específica (banca, meteorología, bolsa, tráfico, transportes...) y los servicios de información general.

La TVi utiliza una combinación de diversas tecnologías: redes de comunicación de banda ancha, servidores de vídeo, sistemas de navegación, terminales inteligentes de imagen y descodificadores. Cada uno de estos elementos plantea sus propias incógnitas respecto al desarrollo futuro del medio. Un futuro que viene directamente condicionado por las expectativas que este medio ha generado en el usuario potencial de modo que en opinión de León y García Avilés (2002) “el desarrollo de la TVi no puede reducirse a imitar, como hasta ahora, los componentes de la red. Así como las imágenes, material complementario, Chat (...) que son opciones muy válidas pero no serán aceptadas en el televisor si ya están disponibles en Internet a no ser que ofrezcan prestaciones y servicios notablemente mejores”, tal y como proponemos.

#### 5. Interactuar con las noticias



Nosotros planteamos el estudio de esta situación tomando como referente la oferta de los canales generalistas de ámbito nacional, todavía de doble emisión analógica y digital, como son: TVE, Antena3, Telecinco, Cuatro, y La Sexta, y el Canal 24Horas Noticias de RTVE. De modo que en el caso concreto de los espacios informativos, vemos como éstos medios se han limitado a implantar, en sus supuestos servicios interactivos, *tickers* de noticias donde se ofrecen breves titulares escritos de actualización permanente. Es decir, información únicamente textual y lineal, que en ocasiones posee vínculos de selección temática (sociedad, economía, cultura...) los cuales tampoco ofrecen ninguna capacidad de respuesta sincrónica o asincrónica. De modo que podemos hablar de servicios complementarios de información pero nunca de auténticos servicios interactivos. Veamos ahora y a modo de ejemplo cuales son los aportes incorporados por los canales adscritos al ente público de RTVE.



### III Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

La transformación del espacio mediático

Comunicación

<b>TVE</b>	<b>Teletexto</b>	Pantalla parcial que permite mantener en imagen el programa visionado.  Noticias estructuradas por secciones (nacional, internacional, economía, deportes).  Lectura lineal, titulares y entradilla.
	<b>Guía de programación</b>	Actualización de la parrilla por franjas. Horario y ficha del programa.
	<b>Servicios Públicos</b>	El tiempo: Información gráfica y textual Previsión de tres días  Nacional e internacional Temperaturas  Tráfico: Comunidades Autónomas Distancias  Incidencias
		EmpleaT: Sector de ocupación Comunidad Autónoma Nivel formativo  (* Remite a un teléfono para más información) Ofertas web: detalla listado de ofertas
	<b>TV a la carta</b>	Remite al sitio web del medio (*PC)

**TABLA 1**

*Servicios interactivos de RTVE*

Fuente: Elaboración propia

La simple observación de este cuadro resumen, sobre la incorporación de los primeros servicios de valor añadido en las televisiones generalistas de ámbito nacional, nos permite describir la televisión interactiva española bajo los siguientes parámetros. En cuanto a los propios servicios puestos en funcionamiento éstos pasan, en primer lugar, por el teletexto que mejora en cuanto a su estructura y manejabilidad pero sigue nutriéndose únicamente de contenidos textuales y se mantiene la lectura lineal por páginas. Por su parte, el EPG o guía de programación sufre principalmente las consecuencias de una insuficiente actualización de la información por lo que, con frecuencia, sus contenidos no se corresponden con la emisión real y ello dificulta la previa selección de contenidos. En cuanto a los llamados servicios públicos, entendemos que se trata de simples datos complementarios que nos proporcionan información especializada (Tráfico, Tiempo, Bolsa...) en diferentes grados de profundidad y bajo recorridos selectivos a través de hipervínculos que a lo sumo incorporan gráficos o imágenes. Recorridos como la previsión del tiempo para los tres

### III Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

La transformación del espacio mediático

Comunicación

próximos días, o el estado de las carreteras por ciudades. La llamada “televisión a la carta” tampoco es tal, en realidad, puesto que para empezar la tenemos que ver a través de la pantalla del ordenador y un vez en el sitio *web* del canal de televisión únicamente podemos seleccionar entre los programas archivados en dicha *web* de forma asincrónica y durante un breve periodo de tiempo hasta que se renuevan. Por otra parte, los *tickers* de información estática, o en carrusel mediante *banners* móviles, sí nos ofrecen escueta pero puntual información actualizada sobre los acontecimientos más relevantes o recientes. Titulares a los que, en ocasiones, se añade un desplegable por secciones (como nacional, sociedad o economía) donde a modo de entradilla podemos encontrar información algo más detallada. Y en cuanto a los foros SMS, son la muestra más evidente de que la actualmente pretendida interactividad todavía requiere de accesorios externos al servidor de televisión para hacer posible que el telespectador responda, pida o envíe información, en tiempo real, a un programa de televisión. En cambio, el potencial que nosotros descubrimos en esta tecnología es enorme tomando únicamente como referencia los recursos técnicos ya existentes aunque no aplicados. Tal y como se muestra en el siguiente cuadro.

### III Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

La transformación del espacio mediático  
Comunicación

SERVICIOS INTERACTIVOS APLICABLES A LA INFORMACIÓN	
<b>Teletexto mejorado</b>	Responde a la actual estructura del teletexto pero la información estará mejor estructurada y su accesibilidad será mayor y más ágil.
<b>Hipertexto</b>	Facilita la lectura no lineal de un texto, de modo que localizaremos con mayor prontitud aquello que nos interesa.
<b>EPG (Guía Electrónica)</b>	Facilita la selección de programas al ofrecer permanentemente una lista completa de la parrilla de programación o de las sucesivas franjas.
<b>Sistema de múltiples idiomas</b>	Ofrece versión original, elección de idiomas y subtítulos
<b>Hipervínculos con texto imágenes, sonido y video</b>	Permite la obtención de información en profundidad o especializada: definiciones, ejemplos, ilustraciones, testimonios, gráficos, mapas, etc.
<b>Sistema multicámara</b>	Seleccionamos la cámara que ha de emitir la señal para nuestro receptor a fin de centrar nuestra atención o cambiar de perspectiva.
<b>Tickers</b>	Carrusel de titulares de permanente actualización.
<b>VPI (Visual Program Index)</b>	Permite ver minimizados y simultáneamente los canales que se ofertan a través pequeñas pantallas.
<b>Vídeo por demanda</b>	Televisión a la carta donde, previo pago, el producto se envía a quien lo demanda.
<b>V-Chip (Control Parental)</b>	Permite el bloqueo de canales y de programas mediante la clasificación de éstos por edades o seleccionando el título del programa.
<b>Versión multipantalla</b>	Vemos simultáneamente entre 4 y 8 pequeñas pantallas donde se están emitiendo vídeos o conexiones en directo, pudiendo seleccionar el visionado exclusivo de uno de esos contenidos.
<b>Streaming</b>	Accedemos al visionado asincrónico de vídeos o a la escucha de sonido sin necesidad de descargarlo.
<b>Doble sistema de sincronización Y grabación en el disco duro</b>	Permite grabar un programa para su posterior visionado Mientras vemos otro canal.
<b>Internet</b>	Acceso directo, mediante links, a medios especializados y a todo tipo de documentos.

**TABLA 2**

Fuente: Elaboración propia

Y como novedad ante la cual nos mantenemos expectantes, cabe señalar el caso de **Mundo Interactivo**, el nuevo canal TDT del Grupo Unidad Editorial que emite en pruebas desde el pasado 11 de marzo de 2011 y que se anuncia como “La televisión sin límites. Vas a poder hacer con tu TV lo que quieras, cambiar, conocer, compartir, controlar”. Todos los receptores que no cuentan con HbbTV muestran el bucle con este anuncio mientras que los que tienen acceso a estos servicios presentan una pantalla de selección de contenidos por Internet. Además tiene servicios de meteorología y se anuncia una EPG de varios canales cuyo contenido todavía no se conoce.

Caso aparte es el las televisiones autonómicas, ámbito en el que destacaríamos la labor de TV3 que todavía trabaja el concepto de interactividad mediada a través del ordenador. **CCRTV Interactiva** es la empresa de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals encargada de crear contenidos y difundir los generados por Televisió de

Catalunya y por Catalunya Ràdio a través de los nuevos medios de comunicación interactivos, como Internet, teletexto, telefonía móvil, agendas electrónicas, televisión digital terrestre, etc. y todos aquellos que puedan surgir en el futuro. Su voluntad es asegurar la presencia y la competitividad de la Corporació y de los contenidos, personajes y marcas que le son propias en los nuevos medios y contribuir de este modo a la normalización lingüística y cultural de Catalunya.

Dentro del marco de la misión de la CCMA, facilita que la Corporació y sus contenidos tengan una presencia de calidad, competitiva y creciente en los canales de distribución interactivos y en red actuales y futuros. Innova en contenidos interactivos, servicios, tecnología y modelos de negocio propios de estos nuevos canales. Con ello contribuye al desarrollo de la sociedad de la información y el conocimiento. Los portales y las webs que crea y gestiona CCRTV Interactiva son referentes para los usuarios que buscan cualquier tipo de información en la red en catalán, ya sean noticias en el [www.3cat24.cat](http://www.3cat24.cat), información de TV y vídeos de programas en el [www.tv3.cat](http://www.tv3.cat), programación, contenidos y audios de radio en [www.catradio.cat](http://www.catradio.cat) y [www.icatfm.cat](http://www.icatfm.cat), deportes en [www.esport3.cat](http://www.esport3.cat), o pasar un buen rato en el [www.3xl.cat](http://www.3xl.cat) o en el [www.super3.cat](http://www.super3.cat), entre otros. Casi todos figuran en los primeros lugares del ránking de las páginas más visitadas en Catalunya y tienen un alto grado de participación de la audiencia con los juegos, chats y fóruns, mensajes SMS y multimedia, etc. En Televisión digital terrestre, CCRTV Interactiva produce los servicios interactivos de Televisió de Catalunya (concursos, encuestas, programación...).

Si bien, hasta el momento, únicamente nos hemos fijado en la televisión española libre de pago, para ser justos en nuestro análisis también hemos de detenernos en la observación de las novedades puestas en funcionamiento por la siempre pionera plataforma de pago Vía Digital a través del servicio iPlus.

Estas son las posibilidades del **servicio iPlus**, tal y como las presenta **Vía Digital** en su propia página web:

- Controlar el directo y pararlo cuando quieras.
- Grabar tus programas favoritos mientras ves otros con sólo pulsar un botón.
- Crear tu propio canal con hasta 250h de programación para que siempre encuentres lo que quieres ver.
- Disfrutar de los mejores contenidos en Alta Definición para que lo veas con la mejor calidad de imagen y sonido.
- Tener en un solo equipo: DIGITAL+, TDT y un PVR grabador con disco duro de 500Gb. Todo de manera sencilla, en un único aparato y con un solo mando.
- Conectar el iPlus a Internet para tener acceso a:
  - DIGITAL+ a la Carta. Elige los mejores contenidos emitidos en Canal+. Descárgalos en tu iPlus y disfrútalos cuando quieras (servicio en pruebas sin coste adicional)
  - DIGITAL+ Videoclub. Multiplica tu capacidad de elección con un inmenso catálogo de programación: los últimos estrenos, el cine de mayor éxito, temporadas completas de tus series favoritas, documentales, cine adulto, que podrás alquilar y descargar cuando quieras.

Como vemos, los que oferta Vía Digital son servicios enriquecidos que contemplan principalmente dos de los tres elementos que conforman la televisión del futuro inmediato: el HD y el 3D, pero que todavía carece de servicios realmente interactivos.

#### 6. Antecedentes europeos: interactividad y HbbTV

Para hablar de la viabilidad de las aplicaciones disponibles en la TDT española, nosotros tomamos como ejemplo la televisión del Reino Unido que de hecho es el modelo que sigue nuestro país y donde la distribución de receptores TDT exige la presencia en todos ellos de la llamada "capa interactiva". La televisión digital inglesa posee actualmente tres soportes: Sky TV (satélite), Virgen Media (Cable), y Freeview que equivale a la TDT española. Este último soporte, de acceso público, permite a la totalidad de la ciudadanía hacer uso de los primeros servicios realmente interactivos de modo que el canal NSH Direct ofrece acceso a todo tipo de información general y personalizada en relación con el servicio de sanidad público.

Y si nos fijamos exclusivamente en la aplicación de la interactividad sobre los servicios informativos (CNNN, BBC Red Button, BBC News, BBC Parliament, SKy News, Sky Sports News, S4/C) vemos que el recorrido andado es superior al nuestro pero todavía insuficiente. Siendo dos los principales recursos ya consolidados en este ámbito: el *streaming* que permite el acceso a documentos sonoros y videos sin necesidad de descarga, y el sistema multipantalla que hace posible seleccionar videos o conexiones en directo tras elegir entre cuatro opciones simultáneas. Al margen, naturalmente, de los *tickers* de noticias cuyos contenidos se actualizan cada dos minutos.

En cuanto a la implantación del HbbTV, tener una "norma estable" es lo que ha llevado a Francia, según Jon Piesing, Consultor Técnico Senior de Philips, a adoptar el estándar HbbTV alemán para el desarrollo de la interactividad a través de la televisión conectada. Tanto él como Klaus Merkel, Senior Engineer Platforms for Broadcast Services de IRT, presentes en las Jornadas Aedeti "La nueva Televisión. La televisión híbrida", animaron a nuestro país a seguir los mismos pasos por lo avanzado de sus actividades. Así lo reconoció el experto alemán, quien puntualizó que en Alemania hay cuatro grupos que tienen ya más del 92% de los usuarios finales, "porque la ven como la solución de la televisión híbrida". El HbbTv comenzó a emitir en aquel país en agosto de 2010 y el 50% de los canales existentes tienen ya más de 40 aplicaciones distintas. Según Klaus Merkel, "se trata de un sistema totalmente abierto que tiene posibilidad de teletexto, vídeo bajo demanda, data streaming, banda ancha y múltiples posibilidades más" (AEDETI, 2011).

Por todas esas ventajas es por lo que Francia quiere tenerlo ya en marcha en 2012, ya que, como comentó Jon Piesing, "HbbTV es la solución ideal para el mercado francés y también lo puede ser para el resto de países europeos, como España". Lo fundamental, para él, es que "necesitábamos una norma estable y con éste estándar cualquier servicio va a seguir unas normas compatibles con el marco regulador de los redifusores, incluso sobre qué cantidad de publicidad pueden tener. Al estar ya en marcha en Alemania, allí ya han dado solución a una de las grandes preocupaciones de los fabricantes en España,

la de los contenidos. Como confesó Klaus Merkel, "ese mercado está muy avanzado, existiendo ahora 15 dispositivos distintos y otros 15 más que se espera existan antes de finales de año". Es tal el éxito del sistema que incluso subraya que los operadores de cable están intentando utilizarlo en sus descodificadores. Él sabe que en España ya existe un gran consenso para que el HbbTV se implante, y dijo que también se lo están planteando en el Reino Unido, Suiza o Austria.

Por su parte, Álex Mestre, vicepresidente de DigiTAG, la organización internacional que nació para impulsar el despliegue de la TDT y que se mantiene para intentar hacerla más competitiva, resaltó que, respecto a la implantación en España del HbbTV, "queremos hacer una guía de implementación y establecer vínculos con las distintas organizaciones para ver qué requerimientos técnicos valen para todos los países".

#### *6.1. Mediaset España creará una televisión a la carta bajo demanda en Movistar Videoclub*

Mientras, en España, otra iniciativa reseñable es la de Mediaset y Telefónica, dos grupos que han firmado un acuerdo estratégico para poner en marcha las primeras pruebas interactivas en la Televisión Conectada a Internet con la presencia de los contenidos de Telecinco y el resto de canales de la compañía en las plataformas y los servicios actualmente comercializados por Telefónica, como Movistar Imagenio, Movistar Videoclub o Terra TV.

A través de esta alianza, y con el objetivo de adaptar la oferta de contenidos a las nuevas formas de consumo que están imperando entre los usuarios de Internet y los espectadores de televisión, ambas compañías llevarán a cabo el desarrollo de un piloto en el estándar HbbTV (Hybrid broadcast broadband TV) a través del cual en la propia pantalla del televisor aparecerá una barra lateral en la que se incluirán aplicaciones interactivas con información adicional y enlaces a redes sociales que permitirán al espectador interactuar en tiempo real con el contenido que esté viendo en ese momento.

Este piloto, abierto a todos los agentes del sector audiovisual español interesados en este proyecto de I+D+i, se ha planteado bajo exigentes plazos de tiempo con el fin de obtener lo antes posible resultados tangibles en los modelos de negocio, la definición de estándares y tecnologías de referencia, el hallazgo de los servicios interactivos clave, la definición de las capacidades necesarias para la ejecución del servicio y el impulso del parque de dispositivos compatibles.

El primer paso tras este acuerdo será la creación de una televisión a la carta con la oferta de contenidos de Mediaset España en Movistar Videoclub, la plataforma OTT (Over The Top) de Telefónica España que posibilita la distribución de contenidos VoD (Video on Demand) en calidad estándar y en alta definición, que se complementará con la posibilidad de crear ofertas en modelo de suscripción.

Al mismo tiempo, Mediaset España se convertirá en la primera empresa audiovisual del país en desarrollar un conjunto de Aplicaciones de Televisión (TV Apps) para enlazar a algunos de sus programas de mayor éxito desde la sección "Mi Mundo" de Movistar

Imagenio, en cuya primera fase ambas compañías tratarán de evaluar la acogida de la audiencia de aplicaciones interactivas en las que, por ejemplo, podrán obtener información multimedia adicional sobre los personajes y presentadores de una serie o programa, noticias sobre el contenido que están viendo, la posibilidad de participar en sistemas de votación y encuentros de opinión, así como acceder a galerías fotográficas a través de un sistema de aviso RSS.

## Referencias

- AEDETI (2011) II Jornadas organizadas por la Asociación Española de Empresas de Televisión Interactiva. "La nueva Televisión. La televisión híbrida". Madrid. Disponible en: <<http://aedeti.es/index.php>>
- BRANDAO JOLY, Ana Victoria (2003). "Interactividad en la televisión digital. Estudio preliminar". Razón y palabra: 31. Disponible en: <<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n3/ajoy.html>>
- BUSTAMANTE, Enrique (2003). *Hacia un nuevo sistema mundial de la comunicación*. Barcelona. Gedisa.
- DELGADO, M. y LARRÉGOLA, G. (2006). "Análisis de los planteamientos, propósitos y despropósitos. Contenidos y servicios de la TDT en Europa", *Telos*, nº 57, pp.71-82.
- GARCÍA AVILÉS, José Alberto (17 de Febrero de 2003). "Los consumidores no demandan la TV interactiva". Telecinco Blog Nautilus. Disponible en: <<http://gente5.telecinco.es/blogs/elnautilus/2009/02/17/los-consumidores-no-demandan-la-tv-interactiva/>>
- iPlus (2011) Disponible en: <<http://iplus.plus.es/disena-tv.html?videotype=iplus-descubre>>
- LEÓN, Bienvenido y GARCÍA AVILÉS, José Alberto (2000). "La información audiovisual interactiva en el entorno de la convergencia digital: desarrollo y rasgos distintivos". *Comunicación y sociedad XIII*, 2: 141-179.
- LEÓN, Bienvenido y GARCÍA AVILÉS, José Alberto (2002). "Los retos de la implantación de la televisión interactiva a la luz de su propia historia", *Zer*, 13: 95-113. Disponible en: <<http://www.ehu.es/zer/zer13/retos13.htm>>
- MICÓ, Joseph Lluís (2008). "Ciberperiodismo e información en la TDT: similitudes y diferencias". *Trípodos*, nº 22, pp. 101-117.
- MORAGAS, Manuel y PRADO, Emili (2000). *La televisió pública a l'era digital*. Barcelona. Pòrtic.
- MORENO MORENO E. y otros (2007). *Los desafíos de la televisión pública en Europa*. Pamplona: Eunsa.
- MUNDO INTERACTIVO (2011). Disponible en: <<http://www.adslzone.tv/2011/03/01/mundo-interactivo-%C2%BFnuevo-servicio-interactivo-en-la-tdt/>>

### III Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

La transformación del espacio mediático  
Comunicación

- OBSERVATORIO IMPULSA TDT (2011). “Indicadores destacados”. Disponible en:  
<<http://www.impulsatdt.es/observatorio>>
- ORIHUELA, José Luís (2005). “Los 10 paradigmas de la e-Comunicación” Disponible en:  
<<http://mccd.udc.es/orihuela/paradigmas/>>
- PRADO, E. (2003). “Virtudes, funciones y futuro de la TDT en la Sociedad de la Información”,  
*Telos*, nº 57, pp.38-40.
- RAMOS SERRANO, Marina (2005). “Los nuevos medios interactivos” en Victoria Mas, J.S.,  
*Reestructuras del sistema publicitario*. Ariel. Barcelona, 211-234.
- RIBES ALEGRÍA, M. (2007) Tesis doctoral: *Nuevos servicios prestados a través del televisor. Quiero Televisión el precedente de esta historia*. Castellón. Universitat Jaume I. Departamento de Filosofía, sociología y comunicación audiovisual, y publicidad.
- RUANO LÓPEZ, Soledad (2006). “Internet: nuevo medio de difusión para los contenidos televisivos”, *Hologramática*, nº 5, pp. 55-64.
- SEVILLANO GARCÍA M. L. (Coordinadora) (2007). *Investigar para innovar en la enseñanza*. Madrid: Pearson.
- TUCHO FERNÁNDEZ, Fernando (2003). “La información en la nueva televisión: retos y oportunidades para profesionales y públicos”. En: García Matilla, A. (2004): *Convergencia multimedia y alfabetización digital: ponencias del Seminario Internacional Complutense Nuevos Retos de la Convergencia y la Mundialización de los Contenidos Informativos*, pp. 83-98.
- TV3 Interactiva (2001) Disponible en:  
<[http://blogs.ccrtvi.com/interactiva\\_castellano.php](http://blogs.ccrtvi.com/interactiva_castellano.php)>





## Ciberredacción periodística

**Lizy Navarro Zamora**

Universidad Autónoma de San Luis Potosí (México)

lizy@uaslp.mx

### Resumen

En el presente texto se hace un análisis de los cibergéneros y géneros emergentes que se desarrollan en el periodismo contemporáneo. Se ha desarrollado un estudio de cibermedios como *El País.com*, *El Mundo.es*, *Clarín.com*, *El Universal.com.mx*, *Reforma.com*, *The Washington Post* (cibermedio), *The New York Times* (cibermedio). En ellos se analiza la evolución de los géneros tradicionales y el nacimiento de géneros emergentes. El ciberperiodismo ha sufrido una evolución y transformación no sólo en el emisor del mensaje, también en el usuario que lo consulta y esencialmente en su contenido. Este trabajo ha partido de una análisis de contenido de los cibermedios y de entrevistas realizadas a los emisores.

**Palabras clave:** cibergéneros, géneros emergentes, ciberperiodismo.

### Abstract

*In the present text makes an analysis of the cybergenre and emerging genres that develop in contemporary journalism. It has been developed a study of two cybermedia as El País.com, El Mundo.es, Clarín.com, El Universal.com.mx, Reforma.com, The Washington Post (cyber), The New York Times (cyber). In them analyses the evolution of the traditional genders and the birth of emergent genders. The cyberjournalism there is have an evolution and transformation not only in the emisor of the message, also in the user that consults it and essentially in his content. This work has split of an analysis of content of the cybemass media and of interviews realized to the emisores.*

**Keywords:** cybergenre, gmergent genders, cyberjournalism.

### III Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

La transformación del espacio mediático

Comunicación

En Internet el contenido sigue siendo el rey. En el ciberespacio podemos encontrarlo todo, aún lo que algunos ya experimentan como la *Second life*, es decir una realidad virtual que no tenemos en la realidad, pero está en la imagen y en la cual también podemos hacer transacciones financieras. Para quienes estudiamos el desarrollo del impacto entre periodismo y nuevas tecnologías, el contenido periodístico es un elemento fundamental que los académicos y los medios de comunicación debemos seguir investigando y analizando.

ELEMENTOS DE CIBER-INFORMACIÓN	ELEMENTOS DE INFORMACIÓN Y SERVICIOS	ELEMENTOS DE OCIO	ELEMENTOS DE INFORMACIÓN INSTITUCIONAL	CIBER-SERVICIOS	ELEMENTOS DE PUBLICIDAD Y NEGOCIO	ELEMENTOS DE INTERACTIVIDAD
Ciberunidades redaccionales	Pronósticos meteorológicos	Juegos en línea	Directorio	Personalización del medio	Publicidad on line	Contacto con el diario on line, comentarios
Cibergéneros emergentes	Información sobre transporte público	Concursos	Arquitectura del diario	Búsqueda	Venta de servicios especializados	Entrevistas <i>on line</i>
Últimas Noticias	Programación de radio y televisión	Archivos de música y videos	Información institucional	Opciones de portada	Tienda virtual	Foros
Edición en formato PDF de la edición impresa	Directorios	Horóscopos	Información para lectores	Versiones para imprimir	Anuncios clasificados	Chat
Acceso a la edición impresa	Cartelera de espectáculos	Humor	Información para anunciantes	Ampliar y reducir texto	Promociones	Debates
Secciones	Resultados de sorteos	Otros	Legislación de derechos de autor	Edición para discapacitados		Votaciones
Suplementos	Tiempo		Legislación sobre la interactividad	Recuperación de contenidos		Encuestas
Coberturas en tiempo real	Tráfico		Otros	Hemeroteca		Reportes ciudadanos
Ranking de las noticias	Páginas amarillas			Distribución de contenido por correo electrónico		E-mail
Versiones regionales o locales				Consulta a través de terminales móviles como PDA, tabletas.		Valoración de los contenidos
Versiones plurilingües				Titulares en formato RRS		Responder comentario
Informes especiales						Rectificaciones
Alertas de titulares.						
Blogs						
Contacto con las redes sociales						
Fotografía						
Videos						
Infografía						
Infografías animadas						
Infografías animadas con sonido						
Audio						
Mapas						

**TABLA 1**

*Contenidos generales de un cibermedio*

Uno de los textos que está en el impreso y que no ocurre en el cibermedio es el edicto.

La aparición de Internet y de las Nuevas Tecnologías de la Información se ha presentado como una realidad que provocó la reubicación de las teorías periodísticas y de la comunicación. Estos cambios han iniciado en la vida práctica, en la situación real del quehacer periodístico para después construir el propio código de esta teoría, al igual como sucedió con la aparición de la radio y la televisión. Por ello, hoy podemos hablar de un cibermedio y no un periódico *on line*. “... los géneros periodísticos son instrumentos lingüísticos para la consecución de dos grandes objetivos sociales de la información de actualidad: el relato –story- de los acontecimientos de interés colectivo, y el juicio valorativo –comment- que tales acontecimientos provocan.” (Martínez Albertos, *Curso General*, p.33)

Los géneros periodísticos son el resultado de una lenta construcción histórica que se encuentra íntimamente ligada a la evolución del mismo concepto de lo que se entiende por periodismo. La clasificación básica de los géneros periodísticos tiene un principio deontológico que es **LOS HECHOS SON SAGRADOS Y LOS COMENTARIOS SON LIBRES**. Dichos géneros han tenido una evolución que es paralela a la transformación histórica de la humanidad.

Podemos hablar entonces también de áreas básicas de cambio en la redacción periodística: Los cibergéneros periodísticos, los títulos, la presentación, la interactividad, la convergencia multimedia, etc. En el inicio del ciberperiodismo, en 1994, se mantenía la clara división entre el relato y los comentarios. Una razón lógica para ello es que el medio de comunicación se presentaba con la misma información que aparecían en el medio tradicional, sea radio, prensa o televisión.

Los medios *on line* recurren a los conceptos claves de la redacción periodística de selección, valoración, interpretación, opinión y contextualización para comunicarla de manera correcta al usuario. A los estilos y a los géneros. Una de las tareas más importantes para el ciberperiodista es la jerarquización de la información, es necesario considerar que si Internet es una red abierta a la que accede todo usuario que así lo desee de cualquier parte del mundo, el orden del contenido y la selección de estos mismos será con una visión global, pero periodística. Además, la difusión es determinada por la interactividad que permite el nuevo medio.

El ciberreportero y el cibereditor deben identificar dos ángulos de cada información: un primer ángulo que se difunde en tiempo real y otro con más profundidad después de una investigación y construcción multimedia, hipertextual, interactiva, profunda, etc. Es necesario considerar la inmediatez como un elemento que obliga a establecer construcciones de manera rápida, mientras que otros elementos como la profundidad y la digitalización se trabajan en otro momento.

En el caso del cibermedio de *El Mundo.es* y de *Reforma.com* encontramos el servicio de lo que significa el audio de las noticias. Sin embargo en la actualidad solamente se concreta a las informaciones ciberperiodísticas más importantes. Por otra parte el audio todavía no se integra a lo que es el cibergénero, sino que se considera como un servicio externo para un público que es el de los discapacitados o débiles visuales. Por ejemplo

aparece la unidad redaccional y se escucha el audio del texto completo sin que exista una integración.

## 1. Estilo de construcción del ciberperiodismo

La utilización de las redes telemáticas para poner a disposición del usuario el cibermedio, la lectura no secuencial, la inmediatez, la interactividad, la profundidad, la personalización y la actualización, entre otras características, de lo que se considera un nuevo medio informativo y que en la actualidad se le designa con el nombre de cibermedio han construido una retórica y un lenguaje. En estos cibermedios encontramos los siguientes elementos.

## 2. Redacción

Frases cortas y de estructura gramatical sencilla. El periodista colombiano Guillermo Franco indica que la frase larga es enemiga de la buena lectura y sugiere aplicar el Contexto Mínimo Indispensable (CMI) al redactar los textos para la *web*. En la redacción la utilización correcta del idioma español es la esencia de la construcción en el ciberperiodismo. Frases compuestas por sujeto, verbo y complemento, eliminando la posibilidad de aplicar el hipérbaton.

Escribir una idea por párrafo y le dará claridad a los mensajes. Aplicar 30 o 35 palabras por oración. Un equilibrio de párrafos entre 50 y 60 palabras. Los párrafos se deben ajustar a una única idea para dar mayor claridad a los contenidos. Los efectos de las oraciones largas comititis, queísmo y concordancia impiden la claridad. La solución es aplicar lo que en el periodismo hemos llamado el Tiempo Cortado, el punto y seguido. Evitar el uso reiterativo de las comas que hacen confuso el texto, acordémonos que los escritos en la pantalla deben redactarse con una total claridad frente a los que se publican en el impreso.

Es importante regresar a la estructura básica del idioma español sin explotar de manera continua el hipérbaton. En la estructura del texto es recomendable no hacer “literatura” en la redacción digital, los usuarios quieren periodismo. Es importante recordar que en la construcción del ciberperiodismo, la esencia es la información periodística. La forma básica del idioma español es el tiempo activo por lo cual es recomendable evitar la voz pasiva.

Tener cuidado con las mayúsculas, darle el peso que deben tener y no abusar de los subrayados. Agudizar los elementos ortográficos. En cada idioma tendremos la premisa de hacerlo de la manera correcta sobre todo como ciberperiodista y difusores de la lengua, si es en inglés un correcto inglés, si es en español un correcto español, si es en francés lo mismo y así en todos los idiomas.

Los medios desarrollados utilizan el recurso de aumentar o disminuir el tamaño de la letra, por ejemplo puede llegar a tamaño 1 de Arial o de aumentar hasta el tamaño que el

usuario desee. Sin embargo el texto se presenta en el número 12. Generalmente suelen ir alineados a la izquierda con el objetivo de lograr mayor velocidad en la consulta, no llevan sangría y no están justificados, es conveniente no utilizar en exceso las negritas y las cursivas en el diseño ya que saturan la vista y confunden la valoración de los contenidos.

La redacción debe de ser hipertextual e hipermedia lo cual favorece la interacción amigable con la representación icónica de las estructuras de información y de los comandos. Esto se traduce con la posibilidad del usuario de actualizarse e incrementar la información en cualquier momento.

El principio de multiplicidad y de encaje de escalas está representado en el periodismo digital por la conexión en red de las informaciones, de forma que de cualquier asunto, el usuario sea capaz de alcanzar otro punto. El acceso a los textos, imágenes fijas o en movimiento, y sonidos no es secuencial, como tampoco lo es el pensamiento humano.

Es en su contexto sociocultural donde cada persona, en razón de determinadas cuestiones (gustos, intereses, tiempo, etc.), decide cuál es el camino. Se pasa de la forma discursiva secuencial a la información numérico-textual, gráfica y sonora, que corresponde más fielmente al sistema de pensamiento humano. La información en Internet exige que los periodistas ofrezcan al lector un viaje narrativo en tres dimensiones desde el que pueda, en cualquier punto del discurso, elegir su nueva ruta.

### 3. Idioma

El periodista es uno de los responsables de la conservación de nuestro idioma, pero más allá de esto hay una comunidad de hablantes que no podría entenderse ni comprender si no se comunica en los términos adecuados. El ciberperiodista tiene como responsabilidad social la construcción de la oración respetando en esencia la estructura del idioma español y la claridad, difícil de conseguir, será el elemento fundamental.

¿Cuál es el lenguaje dominante en el ciberespacio? El inglés. El idioma inglés invade la red. Este idioma se usa en el 69% de los lugares en la *web* y en las interfaces comunes de usuarios, los gráficos y las instrucciones, pero menos de uno de cada diez habitantes del mundo habla ese idioma. Además el alemán o el francés no llegan al 6 por ciento cada uno en la red y el español, pese a su creciente pujanza demográfica, está aún menos presente.

### 4. Construcción por niveles

Es muy importante construir la información ciberperiodística por niveles, de tal manera que un primer nivel lo consultemos cuando tengamos muy poco tiempo, mientras que un segundo o tercer nivel lo hagamos cuando tengamos mayor disponibilidad. Uno de los objetivos de la redacción por niveles es otorgarle al usuario la posibilidad de profundizar según sus propios intereses, necesidades y tiempos de consulta.

El principio de multiplicidad y de encaje de escalas está representado en la construcción digital por la conexión en red de las informaciones, de forma que de cualquier asunto, el usuario sea capaz de alcanzar otro punto. El acceso a los textos, imágenes fijas o en movimiento, y sonidos no es secuencial, como tampoco lo es el pensamiento humano.

#### 5. Páginas en lugar de secciones

El concepto de página deja de tener el sentido de un espacio físico limitado y se asimila al concepto de sección. Es decir, en el cibermedio se habla de la página nacional, la página de deportes o de la página de opinión. En ese caso se incluye la totalidad de las noticias de cada sección.

Tampoco existe la clasificación de páginas pares o impares como en el periódico impreso, de páginas malas o buenas. En la página nacional, internacional, etc., las noticias más importantes se colocan en la primera parte de ésta, seguidas por las de menor relevancia. Una de las desventajas del cibermedio es la pérdida que se produce respecto al sentido de globalidad.

La forma de contar las noticias también experimenta cambios respecto al periódico, lo que establece un nuevo desafío. Exige que los periodistas ofrezcan al lector un viaje narrativo en tres dimensiones desde el que pueda, en cualquier punto de la historia, saltar a otro tren con rumbo desconocido.

#### 6. Organización de las unidades redaccionales

No existe la noticia de ocho columnas. La importancia de una noticia con respecto a otra se observa en su colocación, si es en la primera, segunda, tercer pantalla o según las que tenga el cibermedio. Se valorizan más las fotografías respecto al texto, el grafismo frente a las palabras, el color frente al blanco y negro. La consulta hipermedia exige que se destaque aquello que es un enlace. La noticia más importante se presenta en la parte superior.

Al abrir un cibermedio la atención de un usuario se atrae inmediatamente a los elementos gráficos en la página en lugar de los elementos textuales. Una página bien diseñada convence y atrae la atención del usuario. En Internet no sólo significa al usuario la calidad de información, también su presentación. La página principal (*home page*) es la puerta de entrada al servicio. Usualmente a través de ella se puede llegar a todas las otras páginas.

Las páginas están organizadas a través de una estructura jerárquica muy similar al sistema de directorios y subdirectorios de un disco magnético. Sin embargo, no es necesario pasar por la portada para visitar otros espacios. El cibermedio contiene muchos motivos visuales, utiliza diferentes tipos de letras, de tamaños, de colores, de recuadros, de marcos, de subrayados, etc. A diferencia del periódico impreso, se puede

permitir el lujo de utilizar todo el color que desee ya que esto no elevará su precio, cosa contraria al de la versión impresa que mientras más color más aumentan los costos.

Hay una gran flexibilidad del formato. Los textos, imágenes, sonidos y vídeo se interrelacionan dando al usuario la máxima capacidad de navegación. Los elementos como teclas, botones, imágenes, iconos, mapas, entre otros. Los hiperenlaces son punteros a otros documentos o recursos en Internet para: a) obtener un nuevo documento, b) activación de un elemento multimedia, c) permitir el acceso a otros servicios de Internet. Los hiperenlaces textuales, hiperenlaces gráficos, hiperenlaces a audio, hiperenlaces a vídeos, a juegos, en general. Algunas páginas *web* están subdivididas en áreas rectangulares o ventanas, cada una de las cuales puede contener un documento de hipertexto distinto e independiente de los demás.

El interés del cibermedio no es por el ámbito geográfico: El contenido del cibermedio no es determinado por el interés que el lugar pueda suscitar en el usuario. Surgen otros aspectos como la proximidad temática, afectiva, ideológica, política o social lo que acerca a ciertos usuarios al medio. La sección internacional es importante para todo el que se encuentre en cualquier parte del mundo.

Recursos on line: Búsqueda de información, *chat*, foros de debate, redes sociales, entre otros. Las posibilidades no se limitan a un contenido tradicional. Las páginas ofrecen servicios de búsqueda de información general o especializada para que el usuario pueda encontrar la palabra, el tema, el artículo, el nombre de una manera rápida y eficiente. La organización de los contenidos se realiza en forma lógica y flexible. Permite la posibilidad de enlazarse a otras páginas en Internet, ya sea a otros medios de comunicación o a empresas comerciales. Ofrece conexiones con revistas, así como a otros servicios de la red.

Los cibermedios brindan servicios de charlas o pláticas para los usuarios según los temas de interés del día, entrevistas en vivo con los editores; hay foros de debate donde se coincide con personas cuyos temas de interés son similares; se platica y conoce a otras personas a través del *chat*. Todas estas posibilidades que el periódico impreso no tiene, conforman el nuevo medio de comunicación. El incremento de la demanda no sólo es por la cantidad de noticias, también porque el reporte de ellas sea más rápido. Lamentablemente la demanda de noticias en el mundo no es uniforme, dependen de la penetración de las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación en cada país.

## 7. Cibergéneros

### *Cibernoticia*

En el caso de la Noticia, el cibermedio no sólo se ha limitado a dar y presentar la información en una pirámide invertida, si no que ha tendido a contextualizarla de una manera muy amplia. Los jefes de redacción de los medios de comunicación *on line* saben que al usuario de la red, una vez que escoge la noticia, necesita saber más de ella. Esto no quiere decir que la noticia se convierta en un reportaje. Es la misma noticia en sus elementos, acompañada de sus circunstancias explicativas. Presentan los elementos

### III Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

La transformación del espacio mediático

Comunicación

o documentos fidedignos que respaldan la información periodística y se pueden presentar como elementos adjuntos.

En un medio de comunicación *on line* este género periodístico sufre las mismas limitantes de tiempo y análisis que tiene en la radio y en la televisión debido a que en estos medios la presentación de la noticia debe ser de manera simultánea a los hechos. Pero ésta, que pareciera una desventaja, es al contrario una ventaja para el medio. En los años 20 la radio le ganó la batalla de rapidez a la prensa, en los cincuenta la televisión superó a la prensa y a la radio, en la actualidad Internet tiene todas las ventajas de los medios analógicos.

Aunque durante el día se actualiza la información y se reorganiza en lo que conocemos como *home page*, es en la tarde-noche cuando los encargados de subir los trabajos actualizan la totalidad de las páginas. Hay quienes “suben” la información y la reorganizan presentando las modificaciones en el diseño y ubicación de los elementos de la pantalla cada 20 minutos, según se desarrollen los acontecimientos en el ámbito económico, político, social, etc. No tenemos una noticia más importante para todo el día, la ubicación y la aparición de ellas cambia según se presenten las informaciones. En las salas de ciberredacción hay cierres continuos.

Es precisamente aquí donde el género en su redacción sufre ciertas variables. Una de las líneas que tradicionalmente se sigue es la ya tan famosa y no querida para los alumnos y jóvenes periodistas Pirámide Invertida. En los medios de comunicación *on line*, sobre todo en las noticias que actualizan la información no se aplica el principio de la pirámide invertida. Es a lo largo de una serie de párrafos, en promedio cuatro y por niveles de profundización, donde se dan a conocer los elementos más importantes y trascendentales de la información.

Elementos de la cibernoticia: Titular, *lead*, hipertextualidad, contenido, formato de consulta, opciones de compartir por redes sociales, interactividad, contacto con el autor, información del autor, niveles de consulta, audio, video, imagen, pies de fotografía, infografía fija, infografía animada, infografía con sonidos, vínculos con otros contenidos.

Reforma. DIFERENCIA DE CONTENIDO.

	Edición impresa	Cibermedio
TÍTULO	Sorprenden a Dilma	Sorprenden a Dilma; van a segunda vuelta
LEAD	RÍO DE JANEIRO.- Los festejos del Presidente brasileño, Luiz Inácio Lula da Silva, tendrán que esperar.  Pese a sus esfuerzos, su favorita para sucederlo, Dilma Rousseff, candidata del Partido de los Trabajadores (PT), no logró ayer superar el 50 por ciento de los votos y el 31 de octubre deberá disputar una segunda vuelta electoral con el opositor José Serra, del Partido de la Social Democracia Brasileña (PSDB).	Río de Janeiro (4 octubre 2010).- Los festejos del Presidente Luiz Inácio Lula da Silva tendrán que esperar.  Pese a sus grandes esfuerzos, su favorita para sucederlo, Dilma Rousseff, candidata del Partido de los Trabajadores (PT), no logró ayer superar el 50 por ciento de los votos y el 31 de octubre deberá disputar una segunda vuelta electoral con el opositor José Serra, del Partido de la Social Democracia Brasileña (PSDB).



En el cibermedio ubicamos una mayor contextualización e información completa. Es importante que cada unidad redaccional periodística tenga enlaces hipertextuales e hipermedia hacia elementos que se refieren al mismo tema. Esto le da profundidad y correlación a la información y permite entender la ubicación. Acordemos que en la información periodística de un medio impreso no se puede lograr, existe la limitante de los espacios.

Las noticias en ediciones impresas están limitadas a tener pocos elementos de apoyo como fotografías, videos. Aunque no todas las noticias de las ediciones impresas cuentan con los recursos, las del cibermedio ofrecen a los usuarios herramientas para clarificar aún más o mostrar algunos elementos del hecho. Las posibilidades que la tecnología ofrece a las ediciones digitales permiten a los medios abarcar otros sectores del mercado como ciudadanos en el extranjero y personas discapacitadas, aunque el audio es un elemento que pocos medios han utilizado.

Las ediciones digitales cuentan con características que facilitan a los usuarios su consulta. Además de los recursos multimedia, todos los medios analizados presentan la opción de cambiar el tamaño de la fuente, consultar las noticias en otros dispositivos portátiles y en otros formatos. Pueden enviarse las noticias a un correo electrónico para consultarse después, otro servicio es imprimir las noticias. La mayoría de los medios informativos cuentan con redes sociales en las que divulgan los titulares de sus publicaciones, además permiten a todo usuario utilizar las redes sociales para compartir los contenidos.

#### *Ciberentrevista*

Los usuarios realizan las entrevistas en tiempo real, con ello el ciberciudadano cobra el papel de periodista porque es él quien pregunta. También aparecen las entrevistas tradicionales, sin embargo la diferencia es la construcción hipermedia, hipertextual y la interactividad. Hay dos elementos que se destacan de la diferencia de la entrevista analógica y la ciberentrevista.

- a) La imposición de la agenda *zetting*. El usuario no escoge su entrevistado, es el propio cibermedio el cual en razón de la agenda *zetting*, del cumplimiento con el derecho a la información de los ciudadanos y de los intereses económicos o políticos, establece a quien se entrevista.
- b) Aportación al periodismo ciudadano. El usuario se siente como un periodista más, establece cuales son las preguntas y las formas de hacerlo a quien considera relevante para plantearle diferentes cuestionamientos en torno a los temas.

Una de las grandes desventajas es que el usuario no es un periodista y no tiene la formación como tal, es frecuente ver como se desperdician los *bytes* en este tipo de ejercicio periodístico. Es decir, se delega una función que es netamente del periodista, esto no significa que esté completamente incorrecto, lo cierto es que en un espacio periodístico se debe equilibrar entre la intervención del ciudadano y el papel protagónico que tiene el periodista por su conocimiento y la responsabilidad.

La entrevista puede presentarse en transmisión directa, el periodista o el usuario pregunta y simultáneamente se presenta en el cibermedio. Otra forma que puede darse

es que se graba la entrevista y posteriormente se presente al usuario, por supuesto que en este segundo momento no hay interactividad.

En el chat de manera simultánea preguntamos y nos responden en un sentido más informal que la anterior. Los chats fueron los primeros elementos que los cibermedios desarrollaron porque antes de las redes sociales eran los de mayor interactividad y contacto entre los ciberusuarios.

#### *Cibercrónica y ciberreportaje*

En estos géneros podemos hablar de que la estructura y el fondo permanecen. Se convierten en géneros multimedia. Si nos ubicamos en las Escuelas de Ciencias de la Comunicación reconocemos que enseñamos los géneros periodísticos según los medios de comunicación, eso quiere decir que para cada medio tenemos un lenguaje y una forma de presentar el género. Sin embargo, es aquí donde radica la diferencia, se conceptualiza el género multimedia como una unidad redaccional donde el audio, el video, la infografía, deben integrarse perfectamente en el texto.

En un medio tradicional cerca del 90% de la información que investigamos no se publica. Con las posibilidades que ofrece Internet en cuanto a la capacidad de transmisión ninguna información, que el periodista desee publicar, se queda sin difundir. Por supuesto que esto irá por niveles de profundización que desee el usuario.

Además, al lograr la personalización de estos nuevos medios, cada usuario seleccionará la información que quiere conocer. La capacidad de transmisión de datos por medio de las redes telemáticas permite que el usuario de este medio pueda profundizar en los temas que a él le interesan.

#### *Cibergéneros de opinión*

Podemos hablar de que en este nuevo medio y que gracias a la interactividad, el lector se convierte en un articulista o columnista más. Los medios *on line* demandan determinadas opiniones, por lo que el usuario envía su información al servidor del medio, en donde suele estar instalado un programa para que procese los comentarios.

De hecho se habla precisamente del éxito de la red por las amplias posibilidades que ofrece el medio para comunicarse con él. La retroalimentación es casi inmediata. Todo depende del servidor que se tenga para que la opinión, información o respuesta llegue a quien nosotros deseamos. Se presenta una bidirección donde el emisor y el receptor se encuentran en el mismo plano, al menos en teoría y en posibilidades

Los canales se multiplican y los emisores y receptores se confunden e intercambian sus papeles. La característica clave de Internet, la comunicación individual y en grupo: de uno individualmente hacia uno, de uno hacia muchos y viceversa. Es posible conocer con bastante exactitud cuáles son los periodistas favoritos del usuario.

Con los temas de debate y las discusiones en grupo que se encuentran en la mayoría de los cibermedios, los usuarios y los medios logran una verdadera comunicación, de esta manera se termina esa relación unilateral, unidimensional y unidireccional. Nace el

artículo y la columna del público, que no se ubica en la radio, televisión y prensa, tradicionales.

Podemos hablar de que en este nuevo medio y que gracias a la interactividad, el lector se convierte en un articulista más. Los medios *on line* demandan determinadas opiniones, por lo que el usuario envía su información al servidor del diario, en donde suele estar instalado un programa para que procese los comentarios.

Con los temas de debate y las discusiones en grupo que se encuentran en la mayoría de los cibermedios, los usuarios y el medio logran una verdadera comunicación, de esta manera se termina esa relación unilateral, unidimensional y unidireccional. Nace el artículo del público, que no se ubica en la radio, televisión y prensa, tradicionales, al menos en potencia.

*Cibercolumna:* Establece la columna igual que en el impreso, la diferencia es que en el espacio digital el usuario conoce quién es el columnista, el perfil que tiene en su biografía y la hemeroteca de sus columnas anteriores. Éstas cuentan con los servicios de enviarse por correo electrónico, reducir tamaño de letra, aumentar tamaño de letra e imprimir. Asimismo permiten compartir la columna a través de las redes sociales como son: Facebook, Technorati, Twitter, servicio de RSS, etc. Aparece la imagen del cibercolumnista. Esto es muy significativo porque permite una cercanía psicológica entre quien emite el mensaje de la columna y el usuario. Sin embargo, esto sólo se presenta en los cibermedios más desarrollados. La interactividad es nula, menor al 2%. Realizamos una investigación en torno a los géneros de opinión mexicanos y extranjeros y lo cierto es que al emisor del mensaje no le interesa saber lo que piensa el receptor. La comunicación es nula. Hay un espacio que se titula comentarios, sin embargo parece que los comentarios son gritados al aire. Quién los lee, quién los escucha, pareciera que el mismo emisor.

*Ciberartículo:* En el artículo también contamos todavía con el mismo texto que en el impreso. Las diferencia radica en que se presenta la biografía del autor, su *currículum vitae* y algunos de los artículos anteriores. Es importante destacar que estos artículos también cuentan con los servicios de enviar por correo electrónico, reducir tamaño de letra, aumentar tamaño de letra e imprimir. Se puede compartir el artículo a través de las redes sociales como son: Facebook, Technorati, Twitter, etc. Aparece la imagen del articulista con lo cual hay una cercanía psicológica emisor-receptor de los mensajes. Debemos agregar que esto solamente es desarrollado en algunos medios de comunicación porque la mayoría no presenta dicha imagen. En este cibergénero también la interactividad es mínima, buscamos una cibercomunicación, pero fue nula, no hay, no existe como tal una respuesta. En el apartado de comentarios el ciberciudadano se expresa, pero no hay comunicación.

*Cibereditorial:* Como sabemos el editorial es la postura que tiene el medio de comunicación frente a acontecimientos o temas de interés social. Hasta el momento este ciberespacio periodístico es el mismo que se presenta en el medio impreso. Con diferencia de que en estos espacios se establece el porqué del editorial. No hay tampoco interactividad con los usuarios. Lo que observamos en la construcción de los cibermedios es precisamente la lectura hipertextual, por ejemplo en el editorial

de *The Washington Post* los hipervínculos a otros textos. Lamentablemente el editorial, como género o cibergénero, está en etapa de extinción. A las empresas periodísticas no les preocupa ni ocupa establecer su postura frente a los acontecimientos periodísticos.

#### *Géneros emergentes*

Los foros pueden ser considerados como un nuevo género del periodismo *on line*, ya que a través de una comunicación directa, el usuario de Internet conduce la entrevista a un personaje famoso. En una pantalla el entrevistado lee desde cualquier parte del mundo las preguntas que le plantean y las contesta. Por un lado desaparece la intermediación del periodista y el entrevistado elige a que cuestionamientos dar respuesta.

Al hacerla en vivo, de manera simultánea, el usuario toma el papel de periodista, pregunta lo que necesita, lo que desea. Posteriormente una vez transmitida la entrevista de manera simultánea, el mismo medio de comunicación continúa presentándola diferida. Algunos de los medios que más los utilizan son *El Universal.com.mx* y *El País.com*.

En estos foros se recomienda que la participación del usuario sea en vivo. En los espacios más desarrollados es el usuario quien propone los temas y de éstos el medio escoge los que considere importantes de acuerdo a su agenda *zetting*.

Otro género emergente es la encuesta, aquí los usuarios opinan acerca de los temas que determina el cibermedio como importantes desde el punto de vista periodístico. Sin embargo hay algunos cibermedios que le dan al usuario la posibilidad de elegir los temas en los cuales se establezca una encuesta. Es importante precisar que la encuesta no tiene una representatividad estadística por lo cual no tienen una validez real, pero lo que sí es un referente. Por ejemplo el *Clarín.com* todos los días publica un nuevo tema para que el usuario vote.

El foro de discusión y el blog también los podemos considerar como espacios ciberperiodísticos cuando tocan temas de relevancia informativa. Los foros permiten la interactividad y el blog presenta la información de una manera más sencilla y amigable para el usuario.

Las infografías, esa reconstrucción virtual de los acontecimientos surge como un género más. No tanto como complemento, sino como un recurso que presenta un acontecimiento. En Internet las posibilidades de desarrollo son muy amplias. En ocasiones el periodista no tiene la fotografía, la imagen o el audio, ante ello utilizan un recurso virtual fundamentado en las informaciones que ha recogido, hablemos en este caso de las guerras, de situaciones en conflicto, donde en ocasiones es imposible recuperar una imagen. Tal vez algunas de las infografías más famosas que se hicieron fueron del 11 de Septiembre del 2001 en el atentado contra las Torres Gemelas de Nueva York.

Los géneros periodísticos se han vuelto géneros multimedia, no es recomendable que los medios de comunicación *on line* sean una versión electrónica de los tradicionales. Son la integración de los tres medios masivos de comunicación, radio, televisión y prensa escrita, con la ventaja de cada uno. Lo que hoy conocemos como el cibermedio se ha convertido en un medio de comunicación que reúne la profundidad de la prensa escrita, la simultaneidad de la radio y la imagen de la televisión.

Es la convergencia del texto, la voz, la música, la imagen fija, el video, los recursos de la infografía, etc. Su presentación es más moderna y forma parte del paradigma de las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación. Es importante destacar que muchos medios de comunicación ya han aplicado las riquezas que les ofrecen estos nuevos recursos.

En los géneros periodísticos, sobre todo en la noticia, crónica y reportaje se empiezan a presentar los géneros hipermedia con imágenes animadas, audio, etc. De hecho la infografía es uno de los elementos de mayor apoyo en la información periodística. La inclusión de mapas, foros, encuestas, etc. recurre al video, audio, omnimedia, gráfico animado, fotogalería y animación. En el audio y video con el *streaming*, el usuario no descarga el contenido y luego lo visualiza, sino que lo va reproduciendo a medida que lo recibe, con el Real Media, el Real audio, el Windows Media Pleayer, el MP3, MPEG, etc.

Los blogs de los medios de comunicación también se han convertido en espacios periodísticos emergentes, respaldados por la marca del medio y sin una rigurosidad periodística. Es decir, cuando se enlaza a un *blog* uno de los primeros referentes en el usuario es la informalidad y la cercanía a éste.

Asimismo, el género periodístico es la punta del iceberg soportado por la investigación y análisis del periodista. Se necesita conectar al usuario a las fuentes de información directas a través de enlaces hipermedia, que sea éste el que profundice y el que juzgue la veracidad de la información. Tanto en informaciones ya publicadas por el medio, como a las primeras fuentes.

#### **Cibernoticia para móviles**

Es aquí donde se recupera el nacimiento de la noticia en su brevedad telegráfica. El cibermedio envía noticias en tan sólo una oración. La pantalla del dispositivo móvil es muy pequeña y quien construye la cibernoticia es precisamente un ciberperiodista.

Ejemplo de cibernoticias que además se envía totalmente en mayúsculas y divididas por signos ortográficos de manera incorrecta de acuerdo a nuestro idioma Español. Ejemplo: NO QUEREMOS DINERO SUCIO NI ARMAS DE EU:FCH/PROHIBE SENADO CHATARRA EN ESCUELAS; SEP Y SSA DEFINIRAN PRODUCTOS/PRESIDENTE CHINO, EL MAS PODEROSO: FORBES.

Este texto recibido en un celular BlackBerry o de otra marca, además de ser escrito en mayúsculas no respeta la ortografía. La frecuencia con la cual se envían las noticias es

aproximadamente de una o dos por hora dependiendo el perfil que haya declarado el usuario del celular o móvil.

#### *Titulares*

Son más simples. Aquí se exige una sintaxis adecuada y de su estructura correcta depende una fácil y rápida consulta. Como sabemos, el usuario de Internet, y de hecho el ciberciudadano, tiene la intención de tener una consulta más rápida. Se ve limitado en la mayoría de las ocasiones por la calidad de las pantallas, pero aún así desea un titular concreto de unas cuantas palabras y que lo ubique en la información.

Hace unos años cuando inició el periodismo en línea, algunos medios no entendían la característica de la mundialización y por tanto la posibilidad de que no solamente los consultaran quienes viven en su cobertura geográfica, sino usuarios, alejados a veces por cuestiones físicas y culturales.

*The Times* en sus inicios cometía este error. Por ejemplo, si se consultaba la sección *World*, se pasaba directamente a encabezados y de ahí a cada una de las unidades redaccionales. Donde se localizaban los encabezados el usuario no sabía a qué país o región del mundo se refería ese titular, por lo cual en lugar de entrar a la información se pasaba directamente a otra página al no cobrar interés la información.

Generalmente el único elemento de la cabecera es un titular que no va acompañada de antetítulos o subtítulos. Esta situación se observa principalmente en la *home page*, es decir, hay que ahorrar espacio en la primera pantalla. Lo que se hace entonces es poner títulos de otras informaciones o servicios relacionados con el tema.

No existe un tamaño común de los titulares, cada medio ha escogido su propio estilo. Sin embargo, comparando la página de un medio con la de un portal, generalmente en el medio se le da un poco de mayor altura al titular. En un principio el medio de comunicación manejaba titulares subrayados, pero esto provocó saturación en su diseño y en la actualidad son negros.

#### DIFERENCIAS ENTRE *EL UNIVERSAL.MX* Y *EL UNIVERSAL* IMPRESO

##### *El Universal* impreso

<b>Senadores y diputados reclaman a Lujambio cuentas “oscuras” Exigen abrir gastos del Bicentenario</b> Titular de la SEP acude al Senado y le reprochan “uso político” del cargo
--

##### *El Universal.com.mx*

<b>Exigen abrir gastos del Bicentenario</b>
---

#### *Antetítulos*

Mientras en los medios impresos los titulares son elementos significativos en las noticias, en las cibernoticias o en la mayoría de los cibergéneros no se incorporan los

### III Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

La transformación del espacio mediático  
Comunicación

antetítulos. Hay dos razones: la primera es la claridad que debemos de tener con los textos tanto en imagen como en contenido. Si en la pantalla se satura de antetítulo, título y subtítulo, el usuario se desubicará.

Además existe la razón del espacio, los medios digitales tienen el gran enriquecimiento de que no presentan la limitante de los espacios, sin embargo es importante considerar los elementos significativos que se incluyen en la *home page* y en la *home page* de cada enlace. No es recomendable saturar la imagen de tal manera que provoque una censura visual por exceso de elementos.

#### Subtítulos

La intensión es que entre el título y el antetítulo el espacio periodístico ya dio el contenido suficiente para entender de que se trata la información. Entendamos que sobre todo en el ejercicio periodístico en Internet, lo hacemos para usuarios con un perfil distinto: grupos que buscan profundidad, grupos que buscan rapidez, grupos con una diversidad en los horarios. Ante esta heterogeneidad los subtítulos han entrado en desuso.

EJEMPLO. *El País.com*.

	EDICIÓN DIGITAL	EDICIÓN IMPRESA
TÍTULO	El dueño del canal más crítico con Chávez pide Estados Unidos	El dueño del canal más crítico con Chávez pide Estados Unidos
SUBTÍTULO	No hay	Guillermo Zuloaga acude a la Comisión Interamericana de Derechos Humanos

#### Referencias

- ADAMSON, M. y FRASER, P. (1995). *Online Services in Europe*. Londres: Financial Times.
- ALONSO, J. y MARTÍNEZ L. (2003). *Medios Interactivos. Caracterización y contenidos*, en Díaz, J. y Salaverría, R. (Coords.). *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Barcelona: Ed. Ariel.
- A. PATTEN, D. (1988). *Los periódicos y los nuevos medios de comunicación*. México: Prisma.
- ARMAÑANZAS, E.; DÍAZ NOCI, J. y MESO, K. (1996). *El periodismo electrónico*. Barcelona: Editorial Ariel.
- BUSTAMANTE, J. (1993). *Sociedad informatizada. ¿Sociedad deshumanizada?* Madrid: Gaia.
- BRAUNER, J. y DICKMANN, R. (1996). *La sociedad multimedia*. Barcelona: Gedisa.
- CAFIERO, M.; MARAFIOTI, R. y TAGIABUE, N. (1997). *Atracción Mediática*. Buenos Aires: Biblos.

### III Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

La transformación del espacio mediático  
Comunicación

- CASTELLS, M. (1995). *La ciudad informacional. Tecnologías de la información, reestructuración económica y el proceso urbano-regional*. Madrid: Alianza Editorial, 1995.
- CEBRIÁN, J. (1998). *La Red*. Madrid: Taurus.
- DÍAZ, J. (2002). *La escritura digital*. Leioa: Editorial de la Universidad del País Vasco.
- FLORES V. y MIGUEL A. (2001). *Ciberperiodismo*. Madrid: Limusa.
- FUENTES M. (1997). *Información en Internet*. Barcelona: CIMS.
- GÓMEZ C. (1991). *Nuevas Tecnologías de Comunicación*. México: Trillas, 1991.
- MARTÍNEZ ALBERTOS, José Luis: *El ocaso del periodismo*. Barcelona: CIMS, 1997, págs. 340.
- MURAD, A. (2002). “El hipertexto electrónico”, en Islas O. y Gutiérrez F. (Coord). *Explorando el ciberperiodismo iberoamericano*. México: Ed. CECSA.
- NAVARRO, L. (2005). *Comunicación mexicana en Internet*. México: Fundación Manuel Buendía.
- NAVARRO, L. (2002). *Los periódicos on line*. San Luis Potosí: Universitarios Potosinos.
- PAREJA, V. (2002). *Guía de Internet para periodistas*. Madrid: Consejo Superior de Investigaciones Científicas.
- SAHAGÚN, F. (1998). *De Gutenberg a Internet*. Madrid: Estudios Internacionales de la Complutense.
- TREJO, R. (1996). *La nueva alfombra mágica*. Madrid: Fundesco.



## **Interacción entre las redes sociales y el medio televisivo. Nuevas estrategias para captar a la audiencia. El caso de RTVV**

*Interaction among social networks and television. New strategies to increase share index. The case of RTVV*

**Sara Ortells Badenes**

*Universitat Jaume I*

saraortells@gmail.com

### **Resumen**

La competencia televisiva empuja a los diferentes medios audiovisuales a buscar nuevas formas para captar a la audiencia. La eficacia del uso de las redes sociales ha demostrado ser una estrategia complementaria que permite incrementar los índices de audiencia, creando a la vez un espacio interactivo en el que el telespectador se convierte en parte activa del proceso comunicativo. El presente trabajo analiza en profundidad el caso de Radio Televisió Valenciana (RTVV). En 1995 RTVV ponía en marcha su primera página web. En 2011 lanza una versión actualizada en la que ya están integrados los enlaces directos a los perfiles de *Facebook* de los diferentes programas de la cadena, *Twitter* y *Youtube*, generando un volumen de seguidores superior a los 80.000. El objetivo de la investigación consiste en plasmar las posibilidades que las redes sociales aportan para incrementar el consumo de sus contenidos.

**Palabras clave:** Redes sociales, Audiencia, Televisión, Facebook

### **Abstract**

*Mass media are forced to search new ways to attract audience attention due to television competition. The use of social networks has proved to be effective and a perfect strategy to increase audience share index. Moreover, it creates a new interactive space where citizens take part actively in the communicative process. This paper analyzes in depth the specific case of Radio Televisió Valenciana (RTVV, the public television of Comunidad Valenciana). In 1995 RTVV launched its first website. In 2011 it has been update and improve, and now it integrates direct access to Facebook profiles based on some of the programmes broadcasted by them, Twitter profiles and Youtube channel, generating more than 80.000 users. The aim of this investigation is to describe the possibilities that social networks give to improve the consumption of their contents.*

**Keywords:** Social networks, Audience, Television, Facebook

## 1. Introducción

La llegada de la Televisión Digital Terrestre a España en 2010 ha provocado una segmentación aún más acusada de la audiencia. Los canales temáticos y las nuevas estrategias de programación diseñadas para captar a un grupo de población concreto, derivan como consecuencia directa en una búsqueda, por parte de los medios televisivos, de nuevas herramientas para atraer a los espectadores. Parece que el camino a seguir pase por fomentar la participación ciudadana, por permitir al telespectador formar parte activa en el proceso de creación de contenidos, ya sean informativos, de entretenimiento o de infoentretenimiento. Internet se ha convertido en parte de la solución para recuperar o ganar nuevos seguidores. Las redes sociales permiten promover la participación ciudadana, los usuarios utilizan estos portales para comunicarse, expresar sus opiniones y compartir todo tipo de información con el resto de internautas. Las cadenas de televisión ya han empezado a utilizar las redes sociales como *Facebook* o *Twitter* para abrir nuevos canales de comunicación con su público. En este trabajo se estudia el caso concreto de Radio Televisión Valenciana, la televisión pública de la Comunidad Valenciana, con el fin de ilustrar la evolución que ha seguido este medio para integrar sus contenidos y su imagen corporativa en Internet, no solo en las redes sociales, sino también introduciendo cambios significativos para adaptar la versión *online* de su programación a las necesidades del público

## 2. Periodismo ciudadano, el fomento de la participación

En un primer momento la evolución de los portales participativos y los medios televisivos tomaron caminos diferentes. Mientras las cadenas de televisión diseñaban nuevas estrategias para captar a la audiencia, antes de la implantación de la tecnología de la TDT, la Web 2.0 iba perfilando los nuevos estándares comunicativos, en los que el ciudadano adquiría un papel protagonista. Las posibilidades técnicas que facilita Internet para ofrecer todo tipo de información suponen una revolución en el tratamiento y consumo de datos. Los internautas pueden escoger qué tipo de material quieren consultar, cuándo y dónde. Pero Internet no se limita a ofrecer contenidos, sino que posibilita que el propio usuario se convierte a la vez en consumidor y en emisor (López y Otero, 2007) de informaciones. La instauración de la Web 2.0, con sus formatos sencillos, promueve la aparición del periodismo ciudadano. Los *blogs* se multiplican y los ciudadanos los utilizan no solo para dejar constancia de sus opiniones, sino también para compartir información y conocimiento con el resto de miembros de la comunidad. Este nuevo periodismo mejora la relación entre el profesional de la información y el usuario (Pastor, 2010), puesto que el periodista, aparte de ofrecer piezas informativas, puede obtener nuevas temáticas y ajustar la agenda de acuerdo a las inquietudes de su público, que quedan reflejadas en este conglomerado de ventanas participativas. Friedland (2010) defiende que en el periodismo ciudadano cada persona puede convertirse en reportero en un momento dado, cualquiera que posea una opinión o conocimiento de un tema puede contribuir al mercado de la información. No obstante, cabe destacar que el papel que desempeña el profesional de la información se rige por unos parámetros de rigurosidad y calidad que la mayoría de los usuarios anónimos que utilizan estos portales suelen obviar. Valera (2005) describe este fenómeno como la

socialización de la información. El autor destaca seis rasgos que caracterizan el nuevo rol adquirido por el ciudadano:

- 1). La llegada del periodismo ciudadano supone la irrupción de la gente corriente al espacio público para informar o comentar cualquier tipo de información.
- 2). La intermediación de los medios disminuye puesto que entra en contacto con las fuentes y los hechos, a través de testimonios directos y de documentos.
- 3). Los ciudadanos se rebelan contra la autoridad de los profesionales y la sustituyen por el criterio social de la red.
- 4). Se rechaza la idea tradicional de la objetividad, puesto que los contenidos no los ofrece un profesional de la información, sino un ciudadano anónimo.
- 5). Sustituyen el patrón unidireccional, del periodista al público, por otro modelo de muchos a muchos, interactivo y dinámico, puesto que son algunas de las posibilidades que ofrece Internet para presentar información a un público globalizado de forma gratuita.
- 6). La información se convierte una conversación en la que el mensaje cambia continuamente, y se establece un alto grado de comunicación interpersonal.

### 3. Las redes sociales, hacia un nuevo paradigma comunicativo

Si los *blogs* se convertían en bitácoras en los que anotar opiniones e informaciones para compartirlos con el resto de ciudadanos (López y Otero, 2007), las redes sociales llegan como una herramienta socializadora que permite que los usuarios lo utilicen como una nueva vía para establecer sus relaciones personales, se configuran como redes de conversación. España es uno de los países del mundo con mayor número de usuarios de redes sociales (Nogueras, 2010). *Facebook* es una de las más utilizadas. Consiguió obtener cien millones de usuarios en solo nueve meses, cifra record si se compara con la evolución de la televisión, que tardó 13 años en llegar al centenar de millones de usuarios, o con Internet que empleó 4 años, o más recientemente, con el *iPod* de *Apple* que necesitó 3 años para conseguirlo (Qualman, 2009).

Las primeras investigaciones sobre las redes sociales se centraban en la incidencia de participación de las audiencias y las consecuencias que se derivaban directamente sobre las rutinas de creación de contenidos (Gillmor, 2004). Ahora, los profesionales ya no considera las redes sociales tan solo como una herramienta, sino que amplían su significado, y la tratan como un nuevo ecosistema periodístico que ha facilitado la creación de otro tipo de relaciones personales (Campos, 2008; Lara, 2008). Resulta complejo trazar una definición para identificar las redes sociales, Micó (2011) se remite a la propuesta realizada por Uribe (2010) que utiliza varias aportaciones para construir una definición. Toma como referencia a Boyd y Ellison (2007) que hablan de servicio basado en una plataforma web que permite a los usuarios, construirse un perfil público o semi-público, realizar un listado con los usuarios que se quiere compartir la conexión, y ver o compartir el listado de otros miembros del sistema. Leimeister et al. (2006) hablan de comunidad virtual que permite la interacción de los usuarios, que ayuda a construir un sentimiento de confianza entre los usuarios. En definitiva, nos encontramos frente a una plataforma web que permite que los usuarios diseñen su propio perfil, pudiendo

escoger que datos hacer visibles y con quién compartirlos, teniendo la posibilidad de ampliar su red de seguidores o amigos utilizando los listados de sus actuales contactos. Se trata de una comunidad virtual interactiva que establece un nuevo patrón de comunicación personal.

Los usuarios de *Facebook* construyen un perfil que facilitan a sus contactos, se unen a grupos para debatir cuestiones que consideran importantes (Noguera, 2010), y se hacen seguidores de famosos, marcas, personalidades y empresas (O'Connor, 2009). Además, pueden compartir todo tipo de material, ya sean fotos, vídeos, enlaces,... y pueden actualizar constantemente su estado para compartir con los miembros de su grupo su estado de ánimo o sus opiniones. En el caso de *Twitter* la comunidad se estructura de forma diferente. Al igual que *Facebook* permite actualizar el estado constantemente, así como compartir todo tipo de informaciones, con la diferencia que los usuarios pueden hacerse seguidores de cualquier página, estableciéndose una relación más impersonal, en la que los *Tweets* son muy breves y la información se ofrece de forma sintetizada. Los medios de comunicación utilizan *Twitter* para lanzar los titulares de las noticias que el usuario podrá consultar clicando en el enlace que le remitirá directamente a la página en la que podrá leer el artículo completo, o podrá ver el vídeo de la pieza informativa. Las redes sociales permiten mantener interconectados a los usuarios en todo momento. Sus adaptaciones para ser utilizadas en la nueva generación de *Smartphones*, permite establecer un acceso rápido y continuado a los contenidos de sus pp. personales que los mantienen conectados en todo momento a su perfil virtual. Precisamente, esa dinámica de consumo continuado de redes sociales se convierte en un reclamo para los medios televisivos que buscan una manera ágil y sencilla para que el usuario consuma sus contenidos.

#### 4. La interacción entre el medio televisivo y las redes sociales

Los usuarios de las redes sociales aumentan a diario. En España, en 2010 ya contaban con 20,8 millones de visitantes únicos de los 23,1 usuarios de Internet mayores de 6 años (ComScore, 2010). Los medios de comunicación también han pasado a formar parte de este conglomerado social que, a través de la red, permite difundir sus mensajes a millones de usuarios. Los periódicos tradicionales, aparte de adaptarse y crear sus propias ediciones digitales, han creado foros, blogs, y perfiles en las principales redes sociales para establecer contacto directo con su audiencia. Se busca la participación ciudadana, la interacción con el medio, y potenciar la inmediatez informativa.

Pero, ¿qué motiva al medio audiovisual televisivo a integrar las redes sociales entre sus estrategias de comunicación? Existen muchos factores que han influido en la toma de esa decisión, como la adaptación del medio para sacar el máximo rendimiento a las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías para captar a la audiencia. La fragmentación de la audiencia a partir de los años 90 con la llegada de la desregularización del medio televisivo (Richieri, 1993), pero sobre todo, a partir de la incorporación de la TDT (Micó, 2007), ha forzado a las cadenas de televisión a diseñar nuevas estrategias para atraer y fidelizar al público, con la finalidad de obtener financiación por parte de las agencias publicitarias. Todo ello, sumido en un proceso de

mercantilización de los bienes culturales, que ha acabado convirtiendo la información en un producto más, en una mercancía (López y Otero, 2007, Mosco, 2009).

En este panorama altamente mercantilizado deben de buscarse otras vías para hacer llegar su mensaje al mayor público posible. Las redes sociales han demostrado ser una fuente de información activa que se actualiza constantemente, en la que los usuarios ofrecen todo tipo de datos, que puede convertirse en fuente de información para los medios. Durante los primeros 8 meses de 2011, en aquellos acontecimientos internacionales como las protestas llevadas a cabo en Marruecos o Libia, o en el caso del veto que sufrieron los periodistas en el Aaiún, en noviembre de 2010 tras el levantamiento de los Saharais contra el ejército marroquí después de desalojar de forma violenta el campamento de Gdeim Izik, las redes sociales han desempeñado un doble papel, primero como punto de encuentro para organizar manifestaciones, y segundo, como fuente informativa para los medios que no tenían acceso directo a los hechos. Fueron los propios ciudadanos los que documentaron con *posts*, vídeos y fotos lo que sucedía. En el caso de España, el portal web de Televisión Española abrió una sección en la página principal creada especialmente para narrar minuto a minuto como transcurría la acampada pacífica de la Puerta del Sol de los seguidores del *Movimiento 15-M*, teniendo enlaces directos con *Facebook* y *Twitter*. Como señala Noguerras (2010) los medios se han convencido de que no pueden alcanzar nuevos público si no aceptan el comportamiento y rol que la audiencia desempeña en las redes sociales, si no comprenden que deben de dejar que los usuarios consuman contenidos desde cualquier lugar de la red, y no solo desde sus pp. web (O'Connor, 2010). No se trata tan solo del hecho que a los medios les interese crear su propia red social para atraer y segmentar grupos sociales que puedan tener interés comercial (Lara, 2008), sino que deben plantearse llevar a cabo una conexión con un público diferente, para evitar que se produzcan brechas entre aquellas audiencias que consumen información a través de las nuevas tecnologías, y aquellas que siguen utilizando los medios tradicionales (Noguerras, 2010), pero sobre todo, deben de fomentar la participación de esos nuevo usuarios que quieren tomar parte de la actualidad plasmando sus propias aportaciones.

En el nuevo panorama comunicacional, el consumo de noticias *online* ha aumentado considerablemente, aunque todavía no se ha conseguido encontrar la fórmula para rentabilizar esta nueva vía de presentación de informaciones (Casero, 2010). Los periodistas elaboran sus piezas sabiendo que tendrán una proyección multiplataforma (Salaverría; Gracia-Avilés; Masip, 2010), puesto que aparte de emitirse en el programa televisivo, posteriormente se integrará en la página web del medio, se adjuntará como enlace en los perfiles de las redes sociales, y su formato se adaptará para ser compatible con los dispositivos móviles. La inmediatez, la amplia difusión y la interactividad que facilitan las herramientas de Internet, conlleva que los medios televisivos, con la finalidad de ampliar la transmisión de sus contenidos en la web, y facilitar el acceso a los usuarios, trasladen sus informaciones a las redes sociales más populares como *Twitter* o *Facebook* (Sánchez, 2011). Con la creación de perfiles en estos portales sociales se pretende, por un lado, reconectar con la sociedad, y por otro, adaptarse a los nuevos consumidores, puesto que los espectadores de los medios tradicionales envejecen, y se pretende captar a un público más joven que utiliza Internet para informarse, comunicarse y entretenerse (Lara, 2008). Los nuevos usuarios deciden cómo, cuándo y dónde entretenerse (Micó, 2011). Pp. como *YouTube* han revolucionado

el consumo de productos audiovisuales, que ya no se limitan a la televisión (Gallardo, 2010), puesto que el número de visitas diarias que recibe esta web supera a los índices de audiencia de la televisión tradicional.

Los medios televisivos aún están explorando las posibilidades que ofrece el nuevo panorama comunicacional. Se fomenta la participación del espectador a través de las redes sociales, pero incluso los portales multimedia de las diferentes cadenas incorporan técnicas para dar voz al ciudadano. Los informativos de *Antena 3*, por ejemplo, lanzan cada día una pregunta al inicio del programa para realizar una encuesta sobre uno de los temas del día, que los espectadores pueden responder a través de la página web del ente. De esta manera, se potencia la implicación del ciudadano en la configuración de la opinión pública, dándoles la oportunidad de participar activamente en la construcción del programa informativo aportando su punto de vista. Los programas de televisión y las series de ficción también cuentan con sus propios espacios dentro de la página web de la cadena (Micó, 2011). Se trata de secciones que facilitan información sobre los actores, o incluso conciertan citas en los foros para mantener conversaciones *online* con los protagonistas, así como también, se ofrece la posibilidad de ver los contenidos a la carta directamente desde Internet.

En el caso de los programas de infoentretenimiento, como por ejemplo *En Connexió*, emitido por Canal 9, o de *Andalucía directo*, de Canal Sur, las redes sociales se utilizan para avanzar los temas que se emitirán en el programa, para atraer la atención para que los usuarios consuman el producto en sus televisores, o para enlazar las piezas informativas que se han emitido en ediciones anteriores. En estos casos, las redes sociales han cultivado un espectro de público que tan solo sigue el programa a través de la red, consumen los contenidos y dejan sus comentarios en el muro, pero no siguen el espacio desde la televisión (Ortells, 2011). De este modo solo consultan las noticias que les interesan, a cualquier hora y desde cualquier lugar. Los contenidos confeccionados para la emisión televisiva, se adaptan al medio digital para ampliar su difusión. Al igual que sucedía en las primeras ediciones de los medios digitales, y que a día de hoy sigue utilizándose en la edición digital de muchos periódicos tradicionales, aparece el efecto de clonación (Ketterer et al., 2004), en la que los contenidos pasan de un medio a otro sin integrar variaciones, ofreciendo al usuario la posibilidad de consultar esta información desde el soporte que más se ajuste a sus necesidades.

El medio televisivo necesita adaptar sus contenidos y sus estrategias al nuevo panorama multimedia. La relación directa con la audiencia y el fomento de su participación, resulta imprescindible para satisfacer las expectativas y necesidades del público. El ciudadano desempeña un nuevo rol social caracterizado no solo por consumir contenidos, sino participar activamente en la construcción de la agenda mediática. La televisión encuentra en las redes sociales una fuente inagotable de posibles temas (Turner, 2006), que además, en algunas ocasiones, aportan incluso el material videográfico necesario para confeccionar las piezas informativas. Por tanto, los medios no deben descuidar sus herramientas web, es más, deben de cuidar sus contenidos y actualizarlos periódicamente para que no queden obsoletos o desfasados y el público pierda el interés. Para matizar la importancia que adoptan las pp. webs y las redes sociales sobre los medios tradicionales, este trabajo presenta un ejemplo de caso con la

finalidad de dejar constancia de la relevancia y la necesidad de poseer este tipo de herramientas para captar y mantener a la audiencia.

#### 5. Estudio de caso. La evolución multimedia de RTVV

El estudio de caso que se presenta toma como muestra el ente público de Radio Televisión Valenciana (RTVV) de la Comunidad Valenciana. La primera emisión de la cadena autonómica fue el 9 de octubre de 1989. Tan solo seis años después emprendía su primera toma de contacto con las herramientas de Internet. Junto con Televisión Española y TV3 fue una de las primeras televisiones en poner en funcionamiento su página web y de teletexto en 1995, destacando su apuesta por el desarrollo digital del medio. En 2009 se realizó un estudio integral del estado de la web de RTVV y se decidió crear un departamento multimedia encargado única y exclusivamente de gestionar los contenidos en la red y potenciar sus usos. Esta nueva sección está integrada por 40 profesionales divididos en dos grupos de trabajo diferenciado, el departamento web y teletexto con un perfil más técnico, y la sección de contenidos y social media que cuenta con 9 periodistas, 4 asesores lingüísticos y dos *community managers*. A todos ellos, cabe añadirles además el grupo de trabajo encargado de gestionar los contenidos de movilidad avanzada, aplicados a la telefonía móvil y los nuevos dispositivos digitales.

Para llevar a cabo la investigación se ha realizado una entrevista en profundidad al director del Departamento Multimedia de RTVV, Germà Arroyo. Se confeccionó un cuestionario de 15 preguntas de distinta índole para extraer información relacionada con las motivaciones y necesidades de integración de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) en las estrategias de comunicación del medio. A continuación se detallan las principales conclusiones extraídas.

La primera cuestión está orientada a conocer los argumentos que sostienen la necesidad de contar con una plataforma multimedia como extensión de los medios tradicionales. Germà Arroyo explica que a día de hoy es imprescindible incorporarse al mercado digital y multimedia, de hecho, es inconcebible poseer un portal digital y no integrar las redes sociales. Las ventanas sociales fomentan la participación de los espectadores, y esa interacción con el usuario democratiza los procesos, permitiendo que la audiencia aporte sus sugerencias y comparta su punto de vista crítico sobre el trabajo del profesional de los medios. El uso de las redes sociales se ha convertido en una herramienta clave para orientar al programador, y al propio medio, a perfilar los contenidos, puesto que permite conocer de primera mano qué interesa al público. Arroyo defiende que Internet no supone una amenaza para la televisión, no le quita audiencia, sino al contrario, es complementaria y aporta nuevos seguidores que solo acceden al medio a través de la red, captando así nuevos consumidores.

## 6. La participación de RTVV en las principales redes sociales

En 2009 comenzó el proceso de revisión y reconfiguración de la página web de RTVV con el fin de adaptarla al panorama actual. La finalidad que se perseguía era crear un portal multimedia que integrara las redes sociales en su oferta. De forma paralela se llevó a cabo la inmersión del medio en las principales redes sociales. Se apostó por participar en tres portales, *YouTube*, utilizado como un canal de emisión de contenidos, *Twitter*, escogida para crear imagen de marca y subir información empresarial, y *Facebook*, seleccionado por su carácter social. El ente público valenciano cuenta con dos marcas en *Twitter*, uno en el que queda reflejada la imagen corporativa de la cadena RTVV, y otro con el perfil Nou24 como referente de titulares informativos. Por lo que respecta a *Facebook*, en año y medio han creado una trentena de perfiles que se corresponden con los diferentes programas de producción propia emitidos por la cadena. A finales de 2009 crearon sus primeros perfiles en Facebook, casi dos años después de introducirse en las redes sociales, cuentan con aproximadamente 100.000 seguidores. Perfiles como *L'Oratge*, la extensión directa de la sección del programa informativo dedicada a la meteorología, se han convertido en todo un referente de la cadena. Este perfil sobre la climatología está activo desde marzo de 2010 y cuenta con más de 8.200 seguidores. Diariamente los seguidores de este espacio aportan información relacionada con las temperaturas o la meteorología que se vive en su zona. Casi desde el principio se instauró un concurso de fotografía, que cuenta con una galería de más de 13.000 aportaciones, algunas de estas instantáneas se muestran diariamente al final de esta sección dentro del informativo, remarcando una vez más la interacción existente entre el medio televisivo tradicional y sus extensiones en Internet.

## 7. RTVV y su nuevo portal comunicativo multimedia e interactivo

Mientras los perfiles de RTVV iban ganando adeptos en las redes sociales, el trabajo de rediseño del nuevo portal del ente daba como resultado la presentación en 2010 de la marca *Noumultimèdia*, con el objetivo de consolidar esta red y convertirla en un espacio de referencia de la información, los servicios y el ocio multimedia interactivo de la Comunidad Valenciana. El 2 de febrero de 2011 se estrenó oficialmente el nuevo portal comunicativo e interactivo del ente en que quedaban integradas las redes sociales y los formatos multiplataforma adaptados para dispositivos móviles y tabletas. Una nueva página web que amplía sus servicios y permite a los usuarios consultar cualquiera de los programas de producción propia de la cadena en *streaming*.

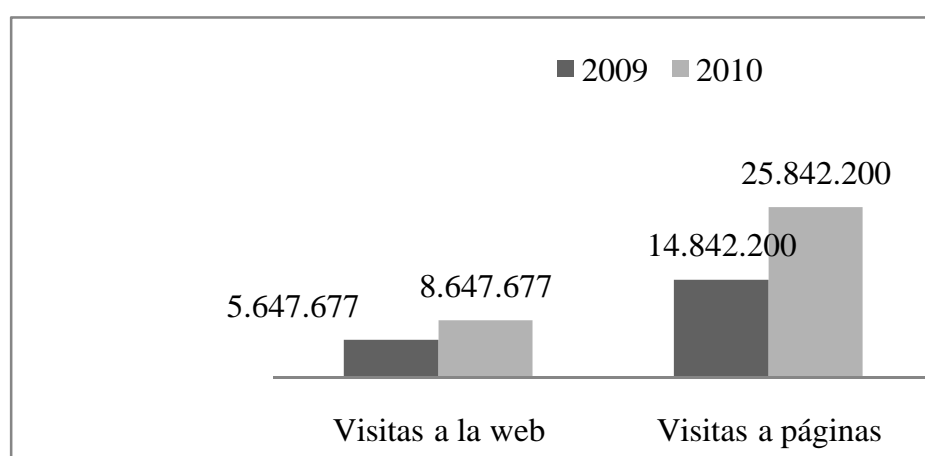
La nueva página web integra todos los contenidos de producción propia, se apuesta por la inmediatez que ofrecen los medios digitales, y las piezas informativas se emiten de forma simultánea en el medio televisivo, en la página web y en las redes sociales. Los miembros del departamento multimedia gestionan todos los contenidos que se ofrecen a través de las diferentes herramientas digitales. En el caso de las piezas informativas, es el equipo de contenidos del departamento multimedia el que selecciona qué noticias aparecerán en el menú de la página de inicio. Este equipo de redacción elabora una entradilla y adapta la pieza informativo al formato web. Estas noticias son las que los gestores de las redes sociales utilizan para enlazarlas al muro de *Facebook* y a la página



de *Twitter*. Por lo que respecta los contenidos de programas y series de ficción, es el *community manager* el encargado de realizar esa selección y de establecer los ganchos que se lanzaran desde los perfiles de *Facebook*. En definitiva, el equipo del departamento multimedia gestiona toda la información que se distribuye a través de las redes sociales y la página web, trabajando conjuntamente con los diferentes equipos de cada uno de los programas.

## 8. Relación del uso de las redes sociales y del consumo de contenidos en cifras

El uso de las redes sociales aporta nuevos consumidores de contenidos que sustituyen las pantallas de televisión por la de sus ordenadores o dispositivos móviles. Acceden con un solo clic a aquella información que les interesa y la pueden compartir aquello que consultan con más de 339 ventanas sociales integradas en el menú de la página [www.rtvv.es](http://www.rtvv.es). Los medios de comunicación precisan un portal multimedia para difundir sus contenidos de forma masiva, deben de adaptarse y reajustar sus estrategias utilizando las TIC. En el caso de las mejoras introducidas paulatinamente en el diseño del portal de RTVV, el aumento de consumo de contenidos vía Internet creció considerablemente en el periodo comprendido entre 2009 y 2010, año en el que se introdujo la imagen de marca *Noumultimèdia*. Según los datos ofrecidos por el contador *logs* del sistema, en 2010, con la puesta en marcha de la nueva versión de la página web se consiguió un incremento del 51% de las visitas al portal, es decir, se alcanzaron 8.647.677, 3 millones más respecto a 2009. En 2010, la visita a pp. ascendió a las 25.842.200, suponiendo un incremento del 57%.,equivalente a 9 millones respecto al año anterior. El visionado de vídeos a través de la red creció un 68% con un total de 1.616.057 consultas (Gráfico 1).

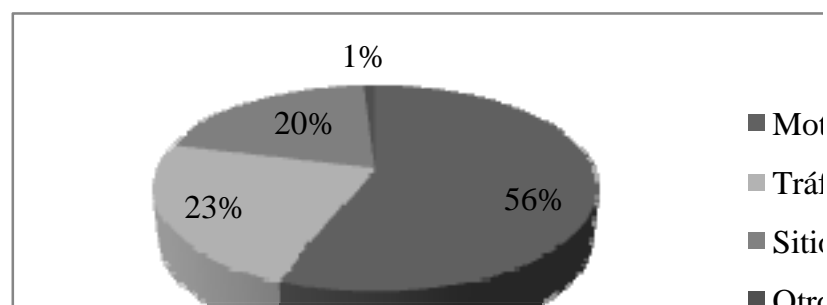


**GRÁFICO 1**

Comparativa de la evolución de consumo de contenidos web

A partir de mayo de 2011 RTVV empieza a utilizar el medidor de *Nielsen*. Los datos aportados en el informe de junio de 2011 revelan que durante ese mes se conectaron 408.000 usuarios únicos, representado un aumento del 32% respecto a mayo de 2011. Se consultaron un total de 1,5 millones de pp., y el tiempo medio de visita fue de cuatro

minutos, lo que supone que los usuarios accedieron a la página mayoritariamente para ver vídeos. Por lo que respecta a los métodos utilizados para acceder al portal comunicativo e interactivo de RTVV, el 23% de las visitas provienen de tráfico directo, el 56% de motores de búsqueda (mayoritariamente *Google*), el 20% de sitios web de referencia, y el 1% restante por medio de otras vías (Gráfico 2). Resulta interesante destacar que casi el 8% de esas visitas se generan a través de los enlaces que se cuelgan en los diferentes perfiles de *Facebook*, una cifra que va en aumento. Datos que demuestran que las pp. web de los medios televisivos tienen mucho futuro porque complementan la oferta del medio tradicional, aportando nuevos espectadores-usuarios que han cambiado su concepción sobre el consumo de informaciones. Si al principio fue Internet el que recurrió a las televisiones con los sistemas de *Connect TV* para consultar la red desde el televisor, ahora es el medio audiovisual por excelencia el que recurre a Internet para incrementar sus beneficios y potenciar la difusión de sus contenidos.



**GRÁFICO 2**

Relación porcentual de las fuentes de tráfico

## 9. Conclusiones

Los medios televisivos necesitan abrir nuevas vías para fomentar el consumo de sus contenidos, la llegada de la TDT ha evidenciado aún más la segmentación del público que encuentra en la nueva oferta digital canales temáticos que se ajustan a su perfil. Internet se ha convertido en el gran aliado de las televisiones para captar a la audiencia utilizando nuevas estrategias que complementan sus emisiones tradicionales. Las pp. web de las televisiones cobran relevancia, se cuidan sus contenidos y se habilitan secciones en las que se fomenta la participación ciudadana. Cada programa de la cadena tiene su espacio reservado en el portal del ente para que sus seguidores puedan mantener el contacto con los protagonistas de sus series, y no desconecte del programa a lo largo de la semana. Además, las redes sociales se imponen, resulta necesario tener un perfil en las principales ventanas, como *Facebook* y *Twitter*. La inmediatez informativa se presenta en los perfiles de estas pp.. Parece que la clave que mueve todo este sistema en constante evolución gira en torno al espectador y a fomentar su participación. Se establece contacto directo con la audiencia, se le da voz, y la respuesta que se genera es muy positiva. Los ciudadanos aportan sus opiniones, comentan, e incluso ofrecen información que puede interesar a los diferentes programas para orientar sus contenidos. Puede que el futuro de los medios esté en la complementación y la sinergia de unos con otros, los conceptos multiplataforma, multiformato, multipantalla e interactividad, es decir, la oportunidad de obtener información, dónde, cómo, y cuándo el usuario

quiera, marcará el camino que deberán seguir los medios televisivos para mantener a la audiencia que no utiliza los nuevos medios de comunicación por una parte, y por otra, para atraer a aquellos nuevos usuarios que se sirven de las TIC para informarse, entretenerse o comunicarse.

## Referencias

- BOYD, D. y ELLISON, N. (2007) "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship". *Journal of computer-mediated communication*, 13.
- CASERO, A. (2010). "Prensa en internet: nuevos modelos de negocio en el escenario de la convergencia". *El profesional de la información*, vº 9, nº 6, pp. 595-601,
- FRIEDLAND, L. (2010). "Open source interview: the evolution of public journalism", en Rosenberry, J. y St. John, B., *Public journalism 2.0*. Nueva York: Routledge.
- GALLARDO, J. (2010) *La televisión tradicional quiere gobernarInternet. El fenómeno de YouTube España*. Madrid: Euroeditions.
- GUILLMOR, D. (2004). *We media: Grassroots Journalism by the People for the People*. O'Reilly Media.
- KETTERER, S.; WEIR, T.; SMETHERS, S.; BACK, J. (2004) "Case study shows limited benefits of convergence". *Newspaper Research Journal*, 25(3). 52-65.
- LARA, T. (2008). "La nueva esfera pública. Los medios de comunicación como redes sociales", en *Telos*, 76: 128-131.
- LEIMEISTER, J., SIDIRAS, P. y KRCMAR, H. (2006), "Exploring Success Factors of Virtual Communities: The Perspectives of Members and Operators". *Journal of organizational computing and electronic commerce*.
- LÓPEZ, X. y OTERO, M. (2007). *Bitácoras*. La Coruña: Netbiblo, S.L.
- MASIP, P.; DÍAZ-NOCI, J.; DOMINGO, D.; MICÓ, J. LI y SALAVERRÍA, R. (2010). "Investigación internacional sobre ciberperiodismo: hipertexto, interactividad, multimedia y convergencia". *El profesional de la información*, v. 19, nº 6: 568-576.
- MICÓ, J. LI. (2007). *Informar a la TDT. Notícies, reportatges i documentals a la nova televisió*. Barcelona: Trípodós.
- MICÓ, J. LI. (2011). "Convergencia en la producción de entretenimiento. La alianza narrativa entre televisión, internet y los dispositivos móviles" en *IV Congreso sobre análisis fílmico: Nuevas tendencias e hibridaciones de los discursos audiovisuales en la cultura digital contemporánea*, Universitat Jaume I.

### III Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

La transformación del espacio mediático  
Comunicación

- NOGUERA, J. M. (2010). "Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 65. La Laguna (Tenerife). Universidad de La Laguna, pp. 176-186.
- O'CONNOR, R. (2009). "Facebook and Twitter Are Reshaping Journalism As We Know It", en *Alternet.org*.
- ORTELLS, S. (2011). "Infoentretenimiento y redes sociales, nuevas herramientas para captar a la audiencias" en *IV Congreso sobre análisis fílmico: Nuevas tendencias e hibridaciones de los discursos audiovisuales en la cultura digital contemporánea*, Universitat Jaume I.
- PASTOR, L. (2010). *Periodismo zombi en la era de las audiencias participativas. La gestión periodística del público (II)*. Barcelona, Editorial Advisory Board.
- QUALMAN, E. (2009). *Socialnomics. How social media transform the way we live and do business*. New Jersey, John Wiley & Sons, Inc.
- RICHERI, G. y LASAGNI, M. (1999). *Televisión y calidad. El debate internacional*. Buenos Aires: La crujía ediciones (primera edición en español, 2006).
- SÁNCHEZ, S. (2011). "Facebook en las websites televisivas. Espacio de comunicación y socialización de las audiencias", en *IV Congreso sobre análisis fílmico: Nuevas tendencias e hibridaciones de los discursos audiovisuales en la cultura digital contemporánea*, Universitat Jaume I.
- TURNER, G. (2006). "The mass production of celebrity: 'celetoids' reality TV and the 'demotic turn'", *International Journal of Cultural Studies*, 9 (2), pp. 153-165.
- URIBE, F. (2010) "Uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing. Un estudio de casos". *Departament d'Economia de l'Empresa*, Universitat Autònoma de Barcelona.
- VALERA, J. (2005). "Blogs vs MSM. Periodismo 3.0, la socialización de la información". *Telos*. Octubre-diciembre.

## **Estrategias de negocio en la inestabilidad. Estudio comparativo de las publicaciones y TV valencianas en internet**

*Business strategies in the instability. Comparative study of the Valencian digital media*

**Dolors Palau Sampio**

*Universitat de València*

dolors.palau@uv.es

### **Resumen**

El análisis del modelo de negocio de los cibermedios valencianos revela la escasa solidez de las propuestas y la inestabilidad de sus mecanismos de financiación. Si bien la publicidad se consolida como principal aporte, en la gran mayoría está lejos de poder sustentar el medio. Tampoco se observa la voluntad de probar alternativas. La radiografía muestra un tejido empresarial conformado en base a pequeñas sociedades que, en general, carecen de un proyecto definido y claro, lo que abre un interrogante sobre su futuro. El estudio comparativo permite ver también el fuerte vínculo que tiene la mayor parte de medios digitales respecto a sus matrices tradicionales, así como la menor consistencia de las apuestas nativas.

**Palabras clave:** TV digital, Cibermedios valencianos, Ecosistema local, Estrategias y modelos de negocio, Estructura de los medios de comunicación

### **Abstract**

*The analysis of the business model of the Valencian cybermedia reveals its scanty solidity and the instability of its financing mechanisms. Though the advertising is the principal contribution, in the great majority of cases it is far from being able to sustaining the media. The X-ray shows a managerial network shaped on the basis of small companies that, in general, lack a definite and clear project, which raises a mystery on his future. The comparative study allows us to see the strong link that has most of digital media with regard to its traditional matrix, as well as the minor consistency of the native projects.*

**Keywords:** *Web TV, Valencian cybermedia, Local ecosystem, Strategies and business models, Mass media structure*

## 1. Introducción

Esta comunicación se plantea como objetivo conocer la estructura y el modelo de negocio de los cibermedios valencianos, en concreto las televisiones locales en la red y los no audiovisuales, es decir, aquellos que no incorporan como elemento prioritario o no se basan en los contenidos de video y audio. La finalidad es establecer una tipología de estos medios, atendiendo a su propiedad y financiación, así como realizar una comparación entre las opciones audiovisuales y las que no tienen en este punto su carácter definitorio. Con ello se pretende contribuir a la caracterización del modelo de negocio de los cibermedios –a partir del análisis de dos terceras partes de los radicados en la Comunidad Valenciana–, uno de los ámbitos menos cartografiados en el estudio de los medios digitales. Y un aspecto clave para poder conocer sus puntos fuertes y debilidades a la hora de asumir los retos de futuro.

Para llevar a cabo la investigación se han analizado más de 330 cibermedios (los cerca de 60 televisivos y un total de un total de 273 que no tienen en el carácter audiovisual su marca definitoria), de los 507 cibermedios localizados en la Comunidad Valenciana, según la recopilación realizada por el profesor de la Universitat de València Guillermo López<sup>1</sup>. El trabajo se ha llevado a cabo en dos etapas. La primera, entre los meses de enero y febrero de 2011, sirvió para definir los aspectos clave de las llamadas publicaciones digitales. La segunda, realizada entre agosto y septiembre, completó el análisis con los cibermedios televisivos con el objetivo de comparar y extraer conclusiones generales sobre el entorno digital.

La metodología empleada combina la vertiente cuantitativa y cualitativa, basada en el estudio de las características del medio, tanto a nivel de contenidos –para poder establecer una tipología– como de la estructura sobre la que se apoya. Ello ha permitido distinguir entre nativos digitales o vinculados a otros soportes tradicionales, con diferente nivel de profesionalidad e intereses económicos.

El texto se estructura en cuatro apartados. En el primero se realizará una aproximación teórica a los modelos de negocio y las fórmulas de financiación de los medios digitales, a partir de las distintas propuestas y proyectos en marcha. Los dos siguientes epígrafes se centran en la descripción de los cibermedios valencianos, con atención a las llamadas publicaciones digitales, en el tercer punto, y a los televisivos, en el cuarto, con el objetivo de cartografiar tanto las modalidades como las formas jurídicas que los sustentan. Finalmente, en el último epígrafe se incluirán las conclusiones extraídas del análisis comparativo.

---

<sup>1</sup> Está publicado en la web del Grupo de Investigación de los Medios Digitales Valencianos: <<http://cibermediosvalencianos.es/corpus-de-cibermedios/>>. Cabe señalar que como este registro va modificándose periódicamente, en el caso de las publicaciones digitales se ha tomado como referencia enero-febrero de 2011 y en el de las televisiones, agosto del mismo año.

## 2. Modelos de negocio digital y estructura empresarial

El modelo de negocio de la prensa impresa<sup>2</sup>, pero también de la radio y la televisión, se ha sustentado, durante décadas, en la publicidad. Los medios digitales, en cambio, no han sabido encontrar hasta ahora la receta que tan buenos resultados proporcionó a sus homólogos tradicionales. Especialmente en el caso de la prensa impresa –ahora en plena crisis por la caída de las ventas–, y todo parece indicar que aún pasarán algunos años antes de dar con la fórmula de éxito.

Uno de los estudios que aborda de forma aplicada el modelo de negocio de los medios digitales, en concreto de los valencianos, es el desarrollado por G. López (2008a) sobre un corpus de 232 cibermedios (catalogados hasta ese momento). En él concluía que menos de la mitad (43%) contaba con mecanismos de financiación, frente al 57% que carecía de ellos. De las opciones experimentadas hasta ese momento, la mayoría se decantaba por la publicidad (96), mientras que el resto optaba por la suscripción gratuita, la de pago, la venta directa o una combinación de algunas de las anteriores.

Las dudas, pero también los experimentos, presiden las perspectivas de futuro. Como señalaba en una conferencia el consejero delegado del grupo Prisa, Juan Luis Cebrián: “No hay un modelo, estamos condenados al sistema de prueba y error. En los próximos cinco o diez años encontraremos la solución”<sup>3</sup>.

Las alternativas que se vislumbran de momento gravitan entre la gratuidad de acceso – financiada con la publicidad– y una escala de posibilidades de pago. Ambas opciones cuentan con defensores y detractores, con éxitos y algún fracaso a sus espaldas. La posibilidad de exigir algún tipo de pago parece ser la que cuenta con más adeptos, también aquella en la que se miran muchos medios impresos para sobrevivir en la red, a la vista de iniciativas de éxito como las que han puesto en marcha los dos trasatlánticos del periodismo económico: *The Wall Street Journal* y *Financial Times*. Ambos representan dos caminos posibles dentro de las modalidades de pago, el llamado *freemium* y el *utility* o *metered*, respectivamente.

El primero se sustenta en una dualidad, ya que ofrece dos versiones de un mismo producto o servicio online, una combinación de gratuidad (*freemium*) y pago (*premium*). “La básica es gratuita, pero tiene menos aplicaciones o alcance, es menos conveniente o es inferior en calidad y/o cantidad. La *premium*, con todas las aplicaciones, es de pago” (Leiva, 2009: 41). Para que pueda ser viable este modelo, C. Anderson indica que el 5% de usuarios paga los servicios extra del resto, como ahora ocurre con la descarga de programas informáticos como el Adobe Acrobat (cada usuario que desembolsa el coste de la versión cara financia a 19 que obtienen una gratuita). Esta estrategia se enmarca dentro del llamado *cross-subsidy*, un sistema de pago indirecto por el cual un producto le sale gratis a alguien porque otro cubre esos gastos. Es lo que ha ocurrido tradicionalmente con la publicidad, cuyos costes de inserción terminaban recayendo en el producto.

---

<sup>2</sup> Con ella se cubrían casi las cuatro quintas partes de los costes de producción, mientras que el resto se obtenía por la venta de ejemplares.

<sup>3</sup> Véase <<http://www.prnoticias.com/index.php/component/content/10039560?task=view>> (Consulta 8/9/2011).

La principal ventaja que presenta esta modalidad es que garantiza el tráfico de internautas a la web. Como han señalado diferentes analistas, la edición digital no pierde visitas, ya que los lectores acceden a una parte de los contenidos de manera gratuita, y por ello, el sitio puede seguir contando con ingresos por publicidad. Por otra parte, se salva un segundo escollo, que hasta ahora ha sido un auténtico quebradero de cabeza para los medios de papel: se pueden discriminar los contenidos –no todos se vuelcan gratuitamente– y exigir el pago por determinadas informaciones, con lo que, de paso, se reivindica el valor de éstas frente al gratis total<sup>4</sup>.

En el caso español, éste es el camino por el que han optado los principales grupos de comunicación a través de dos plataformas de pago<sup>5</sup>. *Elmundo.es* lanzó Orbyt<sup>6</sup> en marzo de 2010, que combina una oferta conjunta de contenidos generalistas gratuitos y *premium* de pago. A mediados de julio de 2011 cerca de 90 publicaciones aglutinadas en 13 grupos de comunicación –liderados por Vocento y Prisa– se unieron en Kiosko y Más, un proyecto de prensa digital, adaptado a las tabletas, los teléfonos inteligentes e internet, con posibilidad de interactuar con los contenidos y con otros lectores.

Estas apuestas que implican una aportación por parte del lector están en la línea de otros periódicos generalistas, tanto en Europa como en EEUU. Es el caso de los dos rotativos británicos propiedad –como *The Wall Street Journal*– de Rupert Murdoch, *The Times* y *The Sunday Times*<sup>7</sup>, que solo mantienen de manera gratuita el portal de inicio. En cambio, los responsables de *The Guardian* se reafirman en su voluntad de seguir siendo gratuitos. El modelo de pago también ha tenido un desarrollo importante en Francia, donde *Le Monde*, *Le Figaro*<sup>8</sup> e incluso *Libération*, han implantado distintas fórmulas encaminadas al cobro por los contenidos. Todos ellos se mueven entre la gratuidad de algunos artículos –los de la última hora, en *Le Figaro*, y los de ciertas informaciones realizadas exclusivamente para la edición digital, en *Le Monde*– y la suscripción para los de la edición en papel u otros especiales. *Libération*, pese a su ideología y defensa de la gratuidad, acabó claudicando en 2009, para hacer frente a los problemas financieros con dos tipos de abono.

El segundo sistema de pago, el *utility* o *metered*, contempla diferentes opciones de consumo y, en función de ello, plantea diversas modalidades de suscripción. Es la fórmula por la que ha optado el periódico británico *Financial Times*, a través de un

---

<sup>4</sup> En esta línea se pronuncia el catedrático de Ciencias de la Computación de la Universitat de València, Gregorio Martín: “Tenemos que deja la gratuidad y acudir al pago por consumir medios. Es una idea que considero inevitable y radicalmente cierta. El derecho a la información no significa el derecho a la información gratuita. Nunca me creeré que yo como lector tendré la garantía de un trabajo bien hecho basado en el amateur”. Disponible en <<http://cibermediosvalencianos.es/2010/10/18/entrevista-a-gregorio-martin-los-cibermedios-tienen-que-ser-de-pago/>> (Consulta 8/9/2011).

<sup>5</sup> El acceso a través de diferentes dispositivos móviles, pero sobre todo el establecimiento de plataformas que integren y comercialicen paquetes de contenidos digitales marcan los caminos de futuro. En ellas trabajan los principales grupos de prensa norteamericanos y también empresas como Apple o Google.

<sup>6</sup> La estrategia de *elmundo.es* llegó después del fracaso cosechado por *elpais.com*, que en 2005 tuvo que reabrir de nuevo su web (cobrando únicamente el acceso a la hemeroteca), después de sufrir un duro revés al optar, en noviembre de 2002, por instaurar un acceso de pago a todos sus contenidos. La pérdida de lectores experimentada con el cierre dejó una lección de futuro que *elmundo.es* no ha desaprovechado, al mantener en abierto parte de sus contenidos en la web, la más leída en castellano, según los datos de la OJD.

<sup>7</sup> Disponible en <[http://business.timesonline.co.uk/tol/business/industry\\_sectors/media/article7076987.ece](http://business.timesonline.co.uk/tol/business/industry_sectors/media/article7076987.ece)> (Consulta 7/9/2011).

<sup>8</sup> Disponible en <<http://www.lefigaro.fr/web/2010/02/16/01022-20100216ARTFIG00019-le-figarofr-invente-le-site-d-infos-de-demain-.php>> (Consulta 7/9/2011).



modelo que mide el consumo y ofrece una tarifa variable, con el que logró incrementar un 30% en 2009 sus ingresos digitales. El menú de opciones oscila entre la gratuidad con o sin registro y las suscripciones estándar, *premium* y de empresa (Leiva, 2010: 43).

Por el *mereted* se ha decantado también *The New York Times*, tras optar por limitar a 20 artículos la lectura gratuita mensual y ofrecer tarifas de pago al rebasar este umbral. Entre 2005 y 2007 la publicación ya cobraba por leer sus columnas y editoriales. Pero, pese a atraer a 210.000 suscriptores, no se alcanzaron las previsiones y se volvió al sistema gratuito.

Las dos propuestas de pago representan dos modelos y concepciones. En el caso de *The Wall Street Journal*, son los editores quienes eligen qué contenidos serán de pago, mientras que en *Financial Times* esta decisión recae en los lectores, aunque resulta mucho más restringida en términos cuantitativos:

Los contenidos gratuitos del WSJ son muchos más que los de pago (75 vs. 25%), en promedio, aunque con oscilaciones importantes dependiendo del día). En el FT, en cambio, los artículos gratuitos son poquísimos (10 cada 30 días) si se comparan con los cerca de cinco mil que genera el periódico británico cada mes (Leiva, 2010: 44).

En cualquier caso, la solución al dilema del modelo de negocio de la prensa digital dependerá de los ciudadanos, que de momento, más allá de la predilección por la gratuidad, en caso de pagar, parecen decantarse por los micropagos. Según el informe realizado por la consultora Nielsen<sup>9</sup>, el 52% de los usuarios prefiere distintas opciones para la compra de contenidos específicos a la suscripción a una web, mientras que el 12% se decantaría por esta última. Los usuarios exigen un sistema de cobro sencillo.

Frente a quienes promueven o ensayan propuestas de pago de diverso signo, se alzan las voces de analistas que, como Juan Varela, desde su blog *Periodistas 21*, reclaman que la clave es la publicidad, no el pago. Para ello se basa en el fracaso que llevó en el pasado a tener que dar marcha atrás en sus planes a proyectos como el de *elpais.com*. El problema al que apunta Varela es el de comercialización de la publicidad: “Lo que está en crisis no es el modelo de pago –ya fracasado para las noticias– sino el modelo de comercialización de la publicidad en Internet”<sup>10</sup>. De hecho, los ingresos por publicidad digital crecieron el pasado año un 20,7% respecto a 2009, por encima del resto de medios, según un informe de PricewaterhouseCoopers<sup>11</sup>. Ello consolida a internet como tercer soporte publicitario, por detrás de la televisión y la prensa escrita.

Junto a las opciones de negocio anteriores, que se presentan como mayoritarias en las versiones digitales de medios impresos, aparecen otras quizás mejor adaptadas a la televisión, como las que plantea Narrowstep<sup>12</sup>, una empresa pionera en proyectos de internet TV. De mayor a menor importancia en la procedencia de los ingresos, el peso recae en el patrocinio (de programas, subcanales, franjas horarias...), seguido de la publicidad y la suscripción, el pago para acceder a un canal. Finalmente, en la parte superior se sitúan fórmulas como el *pay per view*, el cargo por acceder a determinados

<sup>9</sup> Basado en entrevistas a 27.000 consumidores de 52 países y presentado en febrero de 2010. Disponible en <<http://blog.nielsen.com/nielsenwire/reports/paid-online-content.pdf>> (Consulta 4/9/2011).

<sup>10</sup> Véase [http://www.soitu.es/soitu/2009/02/09/sociedadcableada/1234197045\\_444484.html](http://www.soitu.es/soitu/2009/02/09/sociedadcableada/1234197045_444484.html) (Consulta 25/8/2011).

<sup>11</sup> Disponible en <<http://iabspain.net/ver.php?mod=noticias&identificador=88>> (Consulta 5/9/2011).

<sup>12</sup> Véase <<http://www.narrowstep.com/docs/IPTVev.pdf>> (Consulta 5/9/2011).

contenidos puntuales y el *e-commerce*, la venta de bienes y servicios generados por el canal. Aunque en menor medida, otras alternativas presentes son la sindicación de contenidos, el pago por descarga o la venta de contenidos a otras plataformas.

La incertidumbre que rodea el modelo de negocio de los cibermedios no sirve, precisamente, de acicate a la hora de fomentar la investigación en este ámbito. En cualquier caso, los estudios realizados, especialmente de medios nativos, están más emparentados con el análisis de mercado que con el académico, lo que se ha traducido en informes que, a la falta de otras aproximaciones, constituyen uno de los pocos instrumentos a la hora de evaluar los modelos de negocio en la red. Uno de ellos, centrado en revisar un centenar de webs situadas en las posiciones de cabeza del ranking de Alexa –que incluye desde redes sociales a comunidades, clasificados o webs para compartir contenidos– está a cargo de la consultora de estrategia y marketing digital Multiplica.

*La web 2.0 y sus modelos de negocio* (2008) aporta conclusiones y reflexiones que pueden extrapolarse al ámbito de los cibermedios. El informe señala, por una parte, que muchas webs se han creado alrededor de una buena idea, o para dar respuesta a una necesidad, pero sin tener un modelo de negocio claro y definido. Y ello se ha traducido en priorizar los niveles de crecimiento frente a la obtención de beneficios (monetización), “la falta de clara falta de creatividad e imaginación por probar modelos de pago que vayan más allá de la publicidad o el modelo de suscripción” o mantener la publicidad independientemente de la efectividad y del precio a que se esté pagando ésta. Por otra, apunta a la sobreestimación de la publicidad: “supeditar los ingresos publicitarios a una central de medios o al AdSense<sup>13</sup> no resuelve el problema de encontrar un modelo de ingresos sostenible en el tiempo” (Boronat, 2008: 26).

El informe sugiere cuatro retos de futuro que deben asumir las webs para maximizar sus potenciales ingresos de futuro: encontrar fórmulas publicitarias que funcionen, conocer cómo se comporta el usuario y cuál es su perfil para acercarle ofertas comerciales más afines –sin alejarse de los intereses de éste– y reflexionar acerca de la posibilidad de introducir fórmulas de pago por servicios nuevos: “La clave del éxito en la monetización de proyectos está sobre todo en su calendario y faseado. Crecer es imprescindible pero también entender en qué momento debemos empezar a plantear modalidades de pago por servicios extra o *premium* que podemos llegar a ofrecer” (2008: 28).

#### 2.1. Tejido empresarial en la red

Para definir el ecosistema de cibermedios valencianos es necesaria una aproximación no solo al modelo de negocio sino también el tipo de actores económicos que conforman este paisaje digital. Un primer indicador lo proporciona el carácter nativo o la adscripción a medios tradicionales, que representa la médula espinal de un porcentaje

---

<sup>13</sup> Se trata de un sistema de publicidad basado en el suministro de anuncios por parte de Google, que generan ingresos para los titulares de la web en función de los *clicks* de los visitantes de la página y las visualizaciones. Google incrusta un determinado tipo de anuncio según el contenido de la página web que se visita, la localización geográfica del usuario y otros datos almacenados.

elevado de publicaciones y webs TV. El segundo dato interesante a la hora de analizar el contexto lo proporciona el tipo de sociedades<sup>14</sup> que constituyen el tejido empresarial sobre el que se sustenta, desde las más comunes, bajo la forma jurídica de sociedad limitada (SL), a las de mayor tamaño, como la sociedad anónima (SA); o modalidades de menor volumen de negocio, ligadas a la persona física, como empresario individual o la comunidad de bienes.

La sociedad limitada exige un desembolso de capital menor que la SA –3.005 euros frente a los 60.101 euros divididos en acciones que marca la ley para la segunda– y está prevista para sociedades familiares o profesionales, de pocos socios, para negocios que empiezan con una pequeña inversión. En cambio, la sociedad anónima responde a proyectos de mayor envergadura. La legislación contempla algunos límites en la gestión, de modo que mientras la SA es *abierta*, ya que los socios pueden vender libremente sus acciones, en la SL no son transmisibles con la misma facilidad. Se habla de una sociedad *cerrada* o *familiar*, porque la cesión de participaciones se limita a otros socios, ascendientes, descendientes o compañías del mismo grupo.

Si bien los trámites de constitución de ambas sociedades son similares, la creación de una SL es más flexible, incluso se puede realizar a través de internet, lo que simplifica la puesta en marcha de manera importante. Además del menor desembolso, la forma de organización no resulta tan compleja. Esto explica que la sociedad limitada sea la forma jurídica más habitual y que la anónima se elija solo en caso de empresas con gran volumen o cuando se desarrolla una actividad que lo exige por ley.

Algunos de los cibermedios, teniendo en cuenta las facilidades de su puesta en marcha respecto a otros modelos tradicionales, se adscriben a opciones más sencillas, con menos exigencias en la aportación de capital y fiscalidad a través de IRPF, aunque la responsabilidad es ilimitada. Es el caso de la comunidad de bienes y la sociedad civil, que requieren un mínimo de dos socios, y el empresario individual. La sociedad colectiva, que se rige como persona jurídica, estaría a medio camino entre las anteriores y la SL, ya que, aunque la responsabilidad es ilimitada y la fiscalidad depende del impuesto de sociedades, no impone mínimo capital para su constitución, aunque sí exige dos socios.

### 3. Publicaciones digitales, del blog a los medios informativos

En este apartado se trazaré una descripción de las características que presentan los 273<sup>15</sup> cibermedios catalogados como publicaciones digitales, es decir, aquellos que no tienen en el elemento audiovisual el peso prioritario. Representan más de la mitad del corpus global y ofrecen un amplio abanico de opciones, que abarcan desde blogs a medios informativos. Menos de la mitad de los analizados en este apartado responden a este último patrón, sea o no especializado, mientras que casi cuatro de cada diez encajarían en otras opciones, como blogs (11,8%), publicaciones institucionales (12%), o portales

<sup>14</sup> Véase <[http://www.circe.es/Circe.Publico.Web/Articulo.aspx?titulo=tipos\\_sociedades](http://www.circe.es/Circe.Publico.Web/Articulo.aspx?titulo=tipos_sociedades)> (Consulta 25/8/2011).

<sup>15</sup> Se han excluido 36 medios que no se habían actualizado o no permitían el acceso en el momento de la primera fase de la investigación (enero-febrero de 2011).

(15%). Éste no es un detalle menor, teniendo en cuenta que marca de manera sustancial el tipo de empresa vinculada al cibermedio y su gestión.

### 3.1. Blogs, páginas institucionales y portales

Las facilidades que ofrecen los sistemas de publicación de blogs (Blogspot, Wordpress) han servido de apoyo para dar el salto a la red a algunos proyectos. La infraestructura técnica que proporcionan y la sencillez para gestionarlos han impulsado la aparición de iniciativas de carácter local o comarcal. Destinadas a abordar temas ciudadanos, la mayor parte de estas plataformas no identifica a sus promotores ni está constituida como empresa. Entre la treintena de blogs figuran desde confidenciales políticos o temática gay a otros centrados en cuestiones municipales o comarcales, con diferente nivel de implicación y crítica a la gestión municipal.

Estas ediciones presentan una estructura poco profesional, tanto por los contenidos – más cercanos al comentario que a la información, basados en la participación ciudadana o a cargo de una única persona– como por la escasa actualización, ya que algunos pasan semanas sin renovar sus noticias o, simplemente, se limitan a recoger artículos de otras publicaciones. Los medios identificados como blogs, atendiendo a su funcionamiento y contenidos, constituyen poco más de una décima parte de los digitales valencianos analizados.

La escasa vocación empresarial o de negocio queda patente en el hecho de que la mayor parte de blogs ni siquiera incluyen anuncios o, si lo hacen, están captados a través de Google AdSense, como ocurre en siete de los analizados. Su finalidad no es tanto obtener beneficios sino, como revelan algunos en su presentación, “crear un espacio de opinión y diálogo en Internet” o convertirse en “una plataforma de información y libre expresión de los ciudadanos en Internet”. A ellos se suman otros 16 que, o bien insertan algún anuncio local, o ni siquiera indican referencias (e-mail, dirección, teléfono) para ello.

El corpus de cibermedios valencianos incluye distintas publicaciones digitales impulsadas por entidades que proporcionan información de interés público sobre su actividad. En este grupo se recogen 33 ediciones de carácter heterogéneo, atendiendo a la propia identidad de sus impulsores, lo que representa casi un 12% de las publicaciones digitales analizadas. Tras ellas están los ayuntamientos de casi una decena de ciudades y la propia Generalitat, a través del canal *Som Online*, junto con universidades, asociaciones de periodistas o entidades del mundo cultural, asociaciones cívicas y vecinales.

Casi una de cada siete webs se acerca más a la estructura de portal que a la de un medio informativo, ya que las noticias de actualidad son un complemento a la información de servicio a la comunidad. Existen algunas características comunes en las webs englobadas bajo este epígrafe. La primera de ellas es que suelen estar vinculadas a una ciudad –de carácter medio, con algún aliciente turístico– o, excepcionalmente, a una comarca. A diferencia de los blogs, responden, en su mayoría, a un interés económico notable y tienen una estructura empresarial de pequeño tamaño, bajo la forma de

sociedad limitada. Es interesante destacar que una parte de estos portales están gestionados por firmas que se dedican, de forma colateral, a cuestiones relacionadas con la comunicación, desde publicidad a artes gráficas, pasando por el diseño gráfico – cuatro– o bien con los canales de difusión, es decir, a los servicios informáticos y digitales –un total de 13.

La tipología de portales permite identificar algunos de gestión más personal –como *Portal de Xàtiva*– o que tienen un carácter especializado, sean comerciales, como *Guia Activ* o deportivos, como *Revista Amunt* o *Elvalencianista.com* y *Elvillarreal.com*. No siempre, sin embargo, se revela la titularidad del medio, como ocurre con cerca de una veintena de los analizados.

#### 3.2. El modelo informativo

La mitad de los cibermedios analizados en este apartado tiene en el modelo informativo, es decir, en la elaboración y distribución de noticias, su principal objetivo. Pese a ello, es posible distinguir algunos aspectos que muestran la diversidad de propuestas que engloban. Para recoger este carácter heterogéneo se han introducido dos criterios: la especialización de los contenidos en alguna temática o la apuesta por la información general, por una parte, y la adscripción o no a una publicación impresa u otro medio de comunicación, por otra.

Buena prueba de la escasa solidez del tejido empresarial que soporta las publicaciones digitales se evidencia en que la mayoría de ellas procede de medios con versión impresa, que se dedican a volcar sus contenidos en la web –en parte o en su totalidad– o a actualizarlos mediante noticias de agencia y comunicados. También dentro de este grupo es posible establecer distinciones, en función del carácter específico que presentan, en particular del ámbito de cobertura y del tipo de medio que les sustenta.

Un primer apartado recoge una quincena de publicaciones cuyo ámbito de difusión es provincial o autonómico y su comparecencia en los quioscos, diaria. La estructura empresarial responde a la del medio matriz, ligado a grandes grupos de comunicación. La mayoría obtiene ingresos a través de publicidad, aunque no siempre publican el coste de los anuncios en la web. En este grupo se incluye uno de los pocos ejemplos de propuestas de financiación alternativas, a través de fórmulas de pago por parte de los usuarios para acceder a los contenidos de papel o las actualizaciones. Es el caso de los mensuales *Escapate* (Área Oberta SL) y *Crónica de Oliva*.

Otro núcleo importante de ediciones vinculadas a una cabecera es de ámbito local o comarcal y suele proporcionar la mayoría de sus contenidos impresos –a menudo descargables en un *pdf*– en la web. Este grupo incluye más de cuarenta publicaciones con raíces en el papel, buena parte de ellas gratuitas y con diferente periodicidad, desde diaria a mensual.

La exigua actualización de algunas webs muestra cómo a veces solo sirven como plataforma de apoyo, sin más aporte, a las publicaciones convencionales. O incluso ofrecen la publicidad digital de forma gratuita a cambio de la contratación en papel,

como ocurre con *Guardamar digital* (Servicios AKA Cánovas Empresas SL). Así pues, poco más de la mitad de las webs informativas que integran este apartado renueva sus contenidos de forma regular, lo que implica no más allá de una media de tres noticias diarias.

Un aspecto común a estas ediciones asociadas a publicaciones impresas es la identificación de la sociedad editora, generalmente a cargo de empresarios locales. Existen también algunos grupos mediáticos especializados en publicaciones radicadas en una ciudad: Grupo de Información Gente y Grupo Kultea SL –con ediciones en tres localidades– o Grupo Noticias –vinculado a es.Radio y Te Ves (Grupo Noticias y Audiovisuales SL)–, que ofrece información de diferentes poblaciones alicantinas y publica un diario gratuito en Benidorm.

Junto a los digitales que constituyen una translación del papel, cabe hacer referencia también a los asociados a medios audiovisuales. InfoExpress (Fira Media SA) está asociado a TeleElx, Cadena 100 y Radio Express; mientras que *Novelda Noticias* se presenta como un espacio informativo digital del canal por cable Tele Novelda. Ligadas a radios están *Vega Baja Digital* y *Ontinyent digital*. En el caso de *Torre Vieja.net.com* aparece vinculada al Grupo Intereconomía, tanto por publicidad como por enlaces.

En las comarcas costeras de Alicante están radicados algunos cibermedios que tienen como objetivo informar a los residentes extranjeros en sus idiomas de origen. La mayoría de están gestionados por estos residentes y asociados a publicaciones en papel. Uno de los aspectos que destaca en los nueve medios contabilizados es la transparencia, tanto a la hora de identificar la sociedad como de publicar en la web algo tan básico como las tarifas de los anuncios.

El número de cibermedios nativos de información general es sensiblemente inferior al de aquellos que se sustentan en una publicación impresa. En este grupo cabe distinguir entre los que forman parte de una cadena con diversas ediciones geográficas y los que están vinculados a un territorio más reducido, generalmente comarcal.

Entre los grandes medios con delegación valenciana, destaca *LaInformación.com* (Diximedia Digital SA), *El reportero digital* (Periodista digital SL, dirigido por Alfonso Rojo) y *Diario Crítico de la Comunidad Valenciana* (Ociocrítico SL, editado por Fernando Jáuregui). El grupo Ecodisma SA publica *Diario Alicante*, *Diario Castellón* y *Diario Valencia*, entre los más de 260 diarios digitales de carácter local. A ellos se suma *Vilaweb* (Partal, Maresma i Associats SL), que cuenta con varias ediciones locales en el territorio catalanoparlante.

El apartado de nativos digitales incluye otros 27, que responden a una gran diversidad, desde algunos de carácter comarcal y supracomarcal, ligados a empresas que ofrecen otros servicios, a los centrados en la labor informativa. En este grupo coexisten diversas modalidades jurídicas, desde las más habituales (SA y SL) a otras características de proyectos que implican una menor inversión económica. La transparencia no es, sin embargo, la tónica de todos los cibermedios analizados, puesto que algunos de ellos no hacen referencia al nombre de la sociedad o de los impulsores del proyecto, pese a

contratar publicidad. En este caso, únicamente aparece un teléfono de contacto. La actualización también es irregular en las publicaciones analizadas.

El censo de digitales especializados es menor que el de aquellos que ofrecen información general sobre un determinado ámbito geográfico. A la diversidad de contenidos se suma la dualidad entre nativos y con versión impresa, cerca de una veintena de los que tienen presencia en la red. Ello incluye desde los que simplemente incorporan sus páginas impresas en *pdf* a los que publicitan el sumario de contenidos, o bien, actualizan la versión digital con otros nuevos, más allá de los del medio matriz. En este apartado es posible encontrar publicaciones que van desde la cartelera de espectáculos a moda y complementos o sociedad, de las especializadas en fallas a las que lo están en educación, pensamiento o tercera edad. El ciberespacio valenciano cuenta con ocho medios nativos especializados, en deportes y economía, pero también política o sociedad y cultura. Todos ellos se financian con publicidad y están a cargo de sociedades de pequeña dimensión.

#### 4. Las televisiones en internet

Este epígrafe recoge el análisis de cerca de sesenta cibermedios televisivos incluidos en el corpus, partiendo, como en el punto anterior, de una catalogación. La proporción entre medios nativos y versiones en la red se distribuye de manera bastante equitativa. Así, 33 de los medios analizados están vinculados a televisiones locales que emitían en analógico o que han entrado a conformar el paisaje de la TDT, mientras que los 25 restantes, aunque asociados en ocasiones a entidades sociales o empresas de servicios, han nacido en la red. Esta división inicial estructura los dos subapartados siguientes. En el tercero, a partir de la selección de la muestra general (de la que se han excluido los medios inactivos y los dedicados a promoción y publicidad), se concretará la estructura de propiedad y financiación.

##### 4.1. De las ondas y la TDT a la red

Los canales no nativos representan un grupo heterogéneo. La principal distinción se establece en torno a la TDT, tanto en lo que respecta a la aparición de nuevas cadenas como a la obligada migración de algunas de las históricas televisiones locales. Así, a raíz de las concesiones, se han creado nuevos canales con presencia en la web, todos ellos de propiedad privada, a excepción de Televisión Municipal de Valencia (TVM), cuya gestión se ha transferido también a una empresa. Por el contrario, el apagón analógico ha llevado a otras que emitían sin permiso administrativo a explotar las opciones que ofrece la red, como es el caso de Sueca TV o Berca TV, que ofrecen informativos. La adaptación a la ley, sin embargo, ha paralizado las emisiones de Gandia TV y Telehorta, que han optado desde hace unos meses por el fundido a negro en internet. La Pobla TV, en cambio, se mantiene. En el núcleo de televisiones públicas o dependientes de entidades públicas se completa con RTVV y el canal de la Universidad Politécnica de Valencia, que inició sus emisiones en 2003.

Junto a los siete anteriores, figura una mayoría de canales en manos privadas, de una SL o, en menor medida, de una SA. Entre los cibermedios televisivos que se acogen a esta última están los que gestionan las dos frecuencias de televisión digital terrestre concedidas al grupo Editorial Prensa Ibérica en Alicante y Valencia: Información TV y Levante TV. También se adscriben a ella Comunicacions Els Ports SA, que ha puesto en marcha Canal Nord en Morella, y Canal 8, en Torrent, en manos de Radio Difusión Torre SA. En ambos casos se trata de mercantiles que aglutinan varios medios.

Responde a esta opción empresarial la sociedad con mayor número de licencias, Mediamed Comunicación Digital SA, que se encuentra en concurso de acreedores desde junio<sup>16</sup>. Pese a tener participación accionarial en 13 de las concesionarias de TDT, solo logró poner en marcha la parrilla de Tele 7 Calderona, que alega problemas técnicos y remite a la web para seguir sus emisiones, que han abandonado la producción propia para limitarse a espacios de relleno. Algo similar ocurre con Canal 37 TV en Alcoi (Onda Mariola) y Alicante, a cargo de la SAU (Sociedad Anónima Unipersonal) del mismo nombre. Ambos canales pertenecen al Grupo Tabarka SA, en manos del empresario Ángel Fenoll<sup>17</sup>. Éste aparece vinculado a un tercer canal en la demarcación de Orihuela-Torrevieja, que se concedió a TV Orihuela SL, Canal Vega TV. La emisora, creada hace diez años por un grupo de empresarios de la órbita del PP, fue adquirida por Fenoll, que figura como administrador único desde enero de 2010.

Las otras seis TDT locales están conformadas bajo la forma jurídica de sociedades limitadas. En buena medida están ligadas a pequeños empresarios que, en la mayoría de casos, desarrollaban su actividad por ondas hertzianas. Comarcal TV (Televisió Comarcal de la Costera SL) consiguió una licencia en la demarcación Ontinyent-Xàtiva, donde ya emitía Canal Costera, una empresa familiar administrada por Ricardo Faura. Por su parte, Ribera TV (Ribera Televisió SLU), que inició sus emisiones en 1986, es propiedad de Rafael Guardiola. En la demarcación de Benidorm, Tele Noticias SL, que pertenece a la sociedad Prensa y Noticias –cuyo capital comparten dos empresarios locales, Leopoldo Bernabeu López y el constructor Fernando Moragón–, está al frente de Noticias Te Ves.

Junto con TV Orihuela SL, en las comarcas del sur se adjudicó otra licencia, en la demarcación de Elda, al Consorcio de TV Comarcal SL (Intercomarcal TV), presidido por Esther Camañes Navarro. Las otras dos televisiones digitales terrestres con presencia en la red y constituidas como sociedad limitada son TV de Castellón (TV Cs Retransmisiones SL) y Canal 56 Televisió Comarcal (Medios Audiovisuales del Maestrat SL), en el área de Vinaròs. Canal 56 inició sus emisiones en 1985 y bajo distintas denominaciones las ha mantenido de forma ininterrumpida hasta la actualidad. Por su parte, TV Castellón, creada en los 90 por Vicente Miralles Troncho –próximo al ex presidente de la Diputación de Castellón (PP), Carlos Fabra–, está dirigida desde su fallecimiento en 2005 por su hija.

---

<sup>16</sup> El principal impulsor de Mediamed es José Luis Ulibarri, presidente y principal accionista de Retecal (la red de televisión por cable de Castilla León), uno de los implicados en el caso Gürtel. Entre los accionistas de referencia figura Antonio Martín Beaumont, ex dirigente de Nuevas Generaciones y responsable de El Semanal Digital, un portal de noticias de ideología conservadora.

<sup>17</sup> Está imputado en el caso Brugal, una supuesta trama corrupta vinculada a la contrata de basuras en Alicante. Véase <[http://www.elpais.com/articulo/espana/industrial/corrupto/compro/televisiones/locales/peticion/Ripoll/elpepuesp/20100911elpepinac\\_5/Tes](http://www.elpais.com/articulo/espana/industrial/corrupto/compro/televisiones/locales/peticion/Ripoll/elpepuesp/20100911elpepinac_5/Tes)> Consulta (21/8/2011).



De las dos televisiones privadas autonómicas que lograron licencia en la Comunidad, La 10 es la única que tiene presencia en la web (identificada como emisora valenciana). Pese a que la adjudicación se realizó a Las Provincias TV SA, el grupo Vocento optó en octubre de 2010 por emitir a través de esta frecuencia programación de su cadena estatal, La 10 (La 10 Canal de Televisión SL). Con posterioridad esta frecuencia pasó a ser ocupada por Metropolitan TV, propiedad de Canal Català, que se nutre de tarot y brujería. El corpus analizado incluye otro medio del grupo Vocento catalogado como televisión, aunque sus contenidos se limitan a videos colgados en la edición digital del periódico *Las Provincias*.

Entre los canales que quedaron fuera de la televisión digital terrestre y siguen en la red, aunque sin contenidos, figuran Canal Castelló (Canal Castelló TV SL) –televisión local decana en la provincia, que estaba asociada a la red Punto TV (grupo Vocento)– y, en las comarcas del sur, Tele Ibi y Teleonil, ambas propiedad de Arte Quatre Víctor SL. Por su parte, TV Plana Baixa, creada en la Vall d’Uixó en 1988 y gestionada por Foto Video Tarson SL, no obtuvo licencia, pero tras el apagón seguía emitiendo tanto en analógico como a través de internet.

El cable es, junto con la red, la principal baza de Tele Elx para seguir llegando a la audiencia, tras quedar fuera del reparto y la posterior sanción de la Generalitat, que obliga al cierre de sus emisiones en digital, iniciadas poco antes del apagón. El canal, que empezó su andadura a través de cable en 1987 y en analógico en 1993, es propiedad de la empresa Fira Media SA, cuyo administrador único es José Torres Soler. Info TV (Infovalència Televisió SA) también optó por internet cuando se quedó sin ninguna de las cuatro adjudicaciones de televisión digital terrestre a las que optaba y el apagón analógico motivó el fin de sus emisiones. En la actualidad, reconvertida en productora, elabora documentales y contenidos para otras televisiones.

Completan el conjunto de canales locales no nativos tres televisiones por cable –Tele Orihuela (Radio Televisión Vega Baja SL), Tele Crevillent (Crevisión SA) y TVT (Televisión Costa Blanca SL)– y una cuarta que, pese a emitir en digital, está estrechamente vinculada a una de las anteriores, TorreviejaIP.tv. El caso de TVT es algo atípico, ya que ha creado una nueva marca –en lugar de limitarse a mantenerla–, el canal de televisión por internet TorreviejaIP.tv, lanzado en 2008 y desde el que ofrece sus informativos y emisiones en directo.

#### 4.2. Canales nativos

Los 25 cibermedios incluidos en el segundo grupo comparten el nexo de haber nacido en la red, aunque ésta es quizás la única particularidad común en un conjunto tan heterogéneo en sus contenidos como en sus objetivos. Entre sus impulsores figuran tanto entidades públicas como privadas, incluyendo desde empresas de servicios audiovisuales y productoras a asociaciones o particulares que lanzan un canal aprovechando las ventajas tecnológicas que ofrece el sistema de publicación en la red. Entre los nativos destaca Vilaweb TV, la versión del periódico digital lanzado por Partal, Maresma i Associats SL.

A este grupo pertenecen las televisiones Picanya TV y QuarTV, dependientes de los respectivos consistorios, así como DipCas.TV, la televisión digital de la corporación provincial de Castellón, que ofrece un informativo semanal, realizado por una empresa externa (Binari Produccions Audiovisuals SL). También la Universitat de València (Media Uni), el Colegio de Enfermería (Cecova TV) y la Junta Central Fallera (TV Fallas) han apostado por emisiones en internet. Entre las apuestas específicas figura Europocket TV, “la primera TV europea para jóvenes”, fundada en 2006 con ayuda del Parlamento Europeo.

Empresas y entidades de diversa índole sustentan el resto de webs TV que conforman el corpus de cibermedios valencianos. Desde las dependientes de organizaciones religiosas evangelistas, como Televisión Rey de Reyes de Valencia, a empresas como Asociación E3 Futura SL, que gestiona la Campus Party de Valencia (Campus TV Valencia). O seguidores del Valencia CF, que promueven Che TV. Entre la crítica y el activismo social se sitúan Pluràlia TV y Todos TV, integradas por profesionales de la comunicación. En la esfera del blog está Valencia TV, mientras que TV Chelva se adscribe a la plataforma Youtube para promocionar la localidad, un objetivo que comparte L’Eliana Televisió. La difusión de videos publicitarios es otra de las opciones de algunos canales, en especial Costa Blanca TV y Valencia Web TV.

Otro núcleo de webs TV está regido por productoras y empresas de servicios audiovisuales, como es el caso de Lost in Alicante, Visión Morvedre, Valenzia TV, TV Guardamar, Serranía TV y TV Digital Ontinyent. Todas ellas tienen en común cierta opacidad a la hora de informar de sus impulsores y la elección de formas jurídicas de menor entidad, como la comunidad de bienes, la sociedad colectiva o a cargo de empresarios individuales.

#### *4.3. Propiedad y financiación*

En los dos apartados anteriores se ha utilizado como referencia el corpus de 58 cibermedios televisivos, con el objetivo de conocer el carácter y origen de aquellas propuestas que se habían puesto en marcha, y su periodo de vigencia. Asimismo, para poder observar de qué modo han afectado las convulsiones ligadas a la puesta en marcha de la TDT y la crisis económica en algunos proyectos y detectar también si se utiliza el gancho televisión para camuflar simples iniciativas promocionales.

Así pues, la revisión del corpus muestra cómo 18 de los cibermedios están inactivos, no permiten el acceso, son una simple carátula sin contenido o una plataforma publicitaria de servicios audiovisuales. Marina Alta TV, La 10, Canal Vega Televisión, Canal Castelló, Tele Ibi, Tele Onil, Telehorta, Gandia TV e Info TV entrarían en el grupo de webs que han desaparecido por no tener licencia o por problemas de gestión económica; mientras que Valencia TV, L’Eliana Televisió, Lost in Alicante, Visión Morvedre, o TV Guardamar estarían en el de inactivas; y TVT Torrevieja, Costa Blanca TV, Valencia Web TV o Valenzia TV, por tratarse de opciones de promoción.

En los 40 cibermedios restantes predomina la iniciativa privada como impulsora, frente a poco más de un 25% que son de carácter comunitario (Pluràlia TV, Todos TV, Europocket) o cuentan con el respaldo público: RTVV, Berca TV, UPV RTV, Picanya TV, QuarTV, DipCas.TV, Media Uni UV, TV Fallas.

Más allá del presupuesto público, el motor financiero de estos medios es la publicidad. Cuatro de cada diez cibermedios incluyen anuncios, desde los captados por sus medios a otros procedentes de Google AdSense. También en el número de inserciones se observan diferencias considerables, como las que se establecen entre modelos como Intercomarcal TV o Bon Dia Torrent, que suman una gran cantidad de banners, y otros en los que este hecho es simbólico, como Tele Orihuela. De las televisiones que dependen de instituciones privadas, solo RTVV se complementa con publicidad y complementa esta actividad con una tienda online desde la que comercializa algunas de sus producciones.

Cabe hacer referencia también a modelos alternativos, como Serranía TV, que incluye una llamada a la inserción de anuncios, pero sin éxito; o Sueca TV y La Pobla TV, que combinan banners del consistorio con otros privados o autopromoción, una fórmula por la que opta Tele Crevillent. Todos TV, por su parte, pese a ser un medio comunitario, cuenta con el apoyo de colaboradores. Una de cada cuatro web TV sobrevive, sin embargo, sin anuncios ni otra forma de ingreso. En unos casos porque están vinculados a medios que ya emiten publicidad, como algunas TDT (Canal 56, Comarcal TV, TV de Castellón, Ribera TV), o a la misma web de otros medios del grupo (Canal Nord). En casos como TorreviejaIP.tv, pese a no incluir directamente inserciones en su página, recibe ayudas del consistorio de la ciudad, como se ha indicado.

## 5. Conclusiones

El análisis de los medios de comunicación digitales en la Comunidad Valenciana ofrece un paisaje heterogéneo en sus estructuras y objetivos, poblado de pequeñas empresas, con un modelo poco profesional y muy vinculado aún a los medios tradicionales. Es la fotografía de conjunto de dos terceras partes de los cibermedios valencianos –un total de 331–, a partir del corpus de recogido por el profesor G. López –en el que se incluyen 507–, una imagen global que exige algunos matices y concreciones, como se realizará a continuación, especialmente a la hora de establecer una comparación entre las diferentes opciones.

El primer elemento que llama la atención es que, pese a la multimedialidad y la convergencia que favorece el entorno digital, buena parte de los medios siguen apelando en sus denominaciones los soportes tradicionales, en particular los televisivos y radiofónicos –que representan una tercera parte del conjunto y quedan fuera de este análisis. Ello ofrece un indicio de otro aspecto clave: el cordón umbilical que une a muchos de los cibermedios con sus versiones fuera de la red.

Si bien en términos brutos el número de medios nativos –un total de 174– supera a los que suponen una extensión digital de otros convencionales, esta relación se invierte

cuando el foco de atención se pone en los contenidos, es decir, cuando se distingue entre medios de información general, por una parte, y blogs, portales e institucionales, por otra. Por tanto, si se restan estos últimos –que representan una tercera parte de los analizados–, el porcentaje de nativos disminuye considerablemente, hasta situarse en 35, en el caso de las publicaciones digitales, una cifra que pone de manifiesto el peso que tiene la traslación de los medios impresos y, en buena medida, su influencia en los modos de producción. En el caso de los medios televisivos, los nacidos en la red suman 25 –frente a los 33 vinculados a canales con existencia previa a través de ondas hertzianas, cable o TDT– y una parte importante de ellos son meras plataformas promocionales de productoras.

Los datos anteriores vienen a demostrar el peso que ejercen los modelos tradicionales como correa de transmisión, pero también como soporte de las iniciativas más sólidas que llegan a la red, las que tienen un carácter informativo o de interés general más amplio. Al mismo tiempo revela la escasa confianza de los empresarios por dar el salto a internet con proyectos inéditos, precisamente en un momento en que el modelo de negocio que resulte rentable está aún por definir.

La forma jurídica a la que se adscriben los cibermedios es un reflejo de las estrategias anteriores. Así, las sociedades anónimas se corresponden con empresas que proceden de más allá del entorno digital, como ocurre con las ediciones digitales de los periódicos impresos o con algunas de las empresas concesionarias de licencias de TDT. En cambio, el grueso del tejido empresarial está conformado como sociedad limitada, desde las que sustentan los portales y buena parte de los medios impresos con presencia en la red –en el apartado de publicaciones digitales– a las que integran el núcleo fundamental de la televisión digital, especialmente las adjudicatarias de capital local.

En el caso de los cibermedios nativos, la gama se amplía a sociedades colectivas, comunidades de bienes y empresarios autónomos, modelos más asequibles por las exigencias económicas, aunque no de responsabilidad, para la puesta en marcha de un proyecto. Aunque existen excepciones como *Novelda digital* –vinculado a un grupo con inversiones diversificadas–, el panorama de cibermedios, especialmente los nativos, no destaca por su solidez empresarial, lo que plantea serias dudas en cuanto a la viabilidad de futuro. Esto se hace patente al observar dos aspectos que denotan la falta de un proyecto consolidado, en buena medida su carácter azaroso o de probatura.

En primer lugar, la corta existencia de un volumen importante de medios, ya que cerca de una sexta parte (16%) de los que integraban el corpus inicial de 331 medios, estaban inactivos o sin renovación apenas unos meses después de su puesta en marcha –y de la catalogación. En segundo lugar, el hecho de que una cifra importante de digitales sean simplemente blogs (un 10%), es decir, páginas personales camufladas como medios de comunicación, lo que evidencia que están más cerca del ensayo o de la apuesta lúdica que de una estrategia calculada, como correspondería a un plan empresarial.

Los aspectos anteriores cobran aún más fuerza si se analiza el modelo de negocio. La publicidad figura como la principal fuente de financiación de los cibermedios, con diferencias sustanciales en cuanto a volumen y procedencia de los anuncios. Frente a ella está la aportación pública, especialmente de corporaciones municipales y

universidades, que financian casi uno de cada diez cibermedios, junto con algunas fórmulas mixtas, que combinan la presencia de un banner con patrocinio de la corporación municipal con la de publicidad comercial o autopublicidad del propio medio. Aunque muy menor en términos cuantitativos, existen algunos ejemplos, como TV Sueca, La Pobla TV o *Diari de Benicàssim*. También es anecdótico, apenas media docena, el número de medios comunitarios o colectivos, basados en la aportación de particulares, de contenidos o económica, como ocurre con *Anna Notícies* o *Pluràlia TV*.

En el caso de los blogs, apenas una mínima parte incluye anuncios, o bien, si lo hacen, se trata de publicidad contextual, captada a través de Google AdSense, con ingresos ínfimos. Algunos ni siquiera proporcionan una referencia de contacto para posibles anunciantes. Junto a los cibermedios ligados a ayuntamientos o universidades que no tienen ánimo de lucro, cabe destacar el de los ligados a entidades o asociaciones de vecinos, que en ocasiones sí los insertan, aunque la inclusión no tiene afán de negocio. Frente a este modelo está el de los portales, que responden a un objetivo mercantil, basado en la publicidad, y en el que la información de actualidad es solo un complemento a la de servicio. La mayor parte de estos portales, vinculados a una ciudad, están ligados a empresas de servicios informáticos o de comunicación, que aprovechan su *know how* para lanzar una plataforma pública y de captación de ingresos.

La importante dependencia del soporte tradicional en las publicaciones digitales de carácter informativo y en las televisiones no nativas se refleja no solo en la estructura y los modos de producción –ya que su aparición simplemente implica una ampliación al entorno digital de su objeto social–, sino también en la consideración que se da a los anuncios. Es interesante destacar el papel secundario que tiene en algunos digitales, que ofrecen banners gratuitos a cambio de contratar anuncios para la versión en papel, o simplemente convierten el cibermedio en un mostrador de los contenidos impresos o una ventana para la descarga páginas en *pdf*. En el caso de algunas televisiones no nativas ocurre lo mismo, puesto que renuncian a incluir anuncios, pese al carácter comercial del canal del que dependen, como ocurre con Canal 56 Televisió Comarcal, TV Comarcal, Canal Nord, Ribera Televisió o Televisió La Plana Baixa.

Dejando de lado los medios inactivos y las otras modalidades apuntadas, la publicidad supone el medio de financiación de cuatro de cada cinco cibermedios, que tienen en los anuncios locales, generalmente de pequeñas empresas o comercios, su principal fuente de ingresos. Una circunstancia lógica, teniendo en cuenta el carácter de proximidad de las publicaciones y televisiones. En cambio, los grandes anunciantes apenas se hacen visibles en las webs vinculadas a medios tradicionales que integran las ediciones digitales en su estrategia publicitaria.

Una minoría de medios cuenta también con banners o patrocinio institucional, mientras que la suscripción de pago es excepcional. Aunque su presencia es anecdótica, llaman la atención algunas iniciativas encaminadas a monetizar las ediciones electrónicas. Algunas ediciones han introducido fórmulas de pago para acceder a los contenidos impresos en *pdf* o las actualizaciones. Es el caso de los mensuales *Escaparaté digital* (Área Oberta SL), una publicación de La Marina con 15 años de vida, *Crónica de Oliva* o *El Periódico de Villena* –publicado por la SL del mismo nombre–, que permite la

descarga de su edición en papel previo pago por código sms. Otros como RTVV incluyen en su web la venta de reportajes o series emitidas en la televisión autonómica.

Pese a que la publicidad es el principal canal de obtención de ingresos, apenas una cuarta parte de los medios analizados ofrece las tarifas publicitarias en su web. El resto opta por dejar únicamente un teléfono o una dirección electrónica. Esto conecta con la escasa transparencia a la hora de identificar a los propietarios, pese a que la Ley 34/2002 de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico obliga a explicitar cuál es la empresa propietaria y sus datos de contacto.

Finalmente, es interesante destacar algunas conexiones entre publicaciones digitales y webs TV analizadas –en especial vinculadas a soportes tradicionales, que optan por duplicar sus propuestas–, ya sea compartiendo la misma plataforma digital o a través de enlaces cruzados. Así, Información TV y Levante TV permiten acceder a las noticias de la edición electrónica de las respectivas cabeceras, otro vínculo que también comparte Las Provincias TV. En el caso de TeleElx, desde la página de inicio se puede conectar con las dos radios de la sociedad Fira Media y el digital InfoExpress. Esta misma estructura mantiene también el digital *Portal comarcal* con *Comarcal TV* o *Comarques Nord* con Canal Nord. En cambio, el acceso a Noticias Te Ves se realiza a través de la web del digital *Grupo Noticias*.

## Referencias

- ABRAMSON, J. (2010). “Sustaining quality journalism” [en línea], *Daedalus*, vol. 139, nº. 2, <<http://www.mitpressjournals.org/doi/abs/10.1162/daed.2010.139.2.39>> (Consulta 28/7/2011).
- ANDERSON, Ch (2009). *Free. The future of a radical price*. Nueva York: Hyperion.
- BORONAT, D. et alii (2008). *La web 2.0 y sus modelos de negocio. Estudio comparativo sobre las fuentes de ingreso y los modelos de negocio de las 100 webs 2.0 más importantes*. Informe de la consultora Multiplica.
- CASERO, A. Y LÓPEZ, G. (2010). “Las políticas de comunicación en la Comunidad Valenciana en el contexto de la digitalización”. En LÓPEZ GARCÍA, G (ed.). *El ecosistema comunicativo valenciano. Características y tendencias de la primera década del siglo XXI*. Valencia: Tirant lo Blanch, pp. 105-136.
- LEIVA, R. (2009). “El precio justo: Estrategias para cobrar por las noticias online”, *Cuadernos de Información*, nº 25, II julio-diciembre, pp. 39-50.
- LÓPEZ GARCÍA, G. (2008a). *Los cibermedios valencianos: cartografía, características y contenidos* [en línea]. Valencia: Servei de Publicacions de la Universitat de València, <<http://www.cibermediosvalencianos.es/cibermedios.pdf>> (Consulta 19/8/2011).
- LÓPEZ GARCÍA, G. (Ed.) (2008). *Comunicación local y nuevos formatos periodísticos en internet: cibermedios, confidenciales y weblogs* [en línea]. Valencia: Servei de Publicacions de la Universitat de València,

### III Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

La transformación del espacio mediático

Comunicación

<<http://www.cibermediosvalencianos.es/ComunicacionLocal.pdf>> (Consulta 19/8/2011).

LÓPEZ GARCÍA *et alii*, G. (Ed.) (2010). “Cibermedios y web 2.0”. En LÓPEZ GARCÍA, G (ed.). *El ecosistema comunicativo valenciano. Características y tendencias de la primera década del siglo XXI*. Valencia: Tirant lo Blanch, 2010, pp. 229-250.

PERIS, À; IZQUIERDO, J y LARA, I. (2010). “La televisión en la Comunidad Valenciana”. En LÓPEZ GARCÍA, G (ed.). *El ecosistema comunicativo valenciano. Características y tendencias de la primera década del siglo XXI*. Valencia: Tirant lo Blanch, 2010, pp. 199-227.

VV.AA. (2010). “Changing Models: A Global Perspective on Paying for Content Online” [en línea], *The Nielsen Company*, pp. 1-12. <<http://blog.nielsen.com/nielsenwire/reports/paid-online-content.pdf>> (Consulta 19/8/2011).

## **Periodismo ciudadano. Calidad y especialización como ejes de cambio informativo. El método VAP, herramienta de medición de calidad de contenidos periodísticos**

*Citizen journalism. Quality and specialization axes of change information. VAP method, a tool for measuring the quality of news content*

**Concha Pérez Curiel**

*Universidad de Sevilla*

*cperez1@us.es*

### **Resumen**

Las manifestaciones ciudadanas ligadas al Movimiento 15-M han desordenado el mapa político con consecuencias a veces inesperadas. Los públicos tienen hoy más que nunca la oportunidad de participar de forma constante y directa en la narración de la actualidad. Blogs, facebook, twitter, tuenti, wikis... el mundo de las redes sociales nos envuelve sin preguntar y abre posibilidades mil para ejercer como actores participativos y críticos frente al sistema. Nuestro grupo de investigación Estudio de Medios para un Periodismo de Calidad a través del Proyecto de Excelencia Periodismo de Calidad, hacia nuevos formatos periodísticos digitales ha rescatado una herramienta de medición de la calidad de los contenidos (Método VAP o Valor Agregado Periodístico) que permite analizar el tratamiento de los contenidos especializados y la visibilidad de las fuentes ciudadanas frente a las fuentes institucionales en las publicaciones diarias de los medios.

**Palabras Clave:** *WEB, VAP, Calidad, Periodismo Ciudadano, Fuentes*

### **Abstract**

*The city events linked to the Movement 15-M have messed up the political map with sometimes unexpected consequences. Audiences are now more than ever the opportunity to participate consistently and directly in the storytelling of the day. Blogs, Facebook, Twitter, firefox, wikis ... the world of social networks surrounding us without question and opens up possibilities to work as participatory and critical actors towards the system. Our research group Media Studio for quality journalism by the Project for Excellence Quality Journalism, to new digital and journalistic formats has rescued a tool for measuring the quality of the content (VAP Method) to analyze the specialized treatment of the content and the visibility of the citizen sources from institutional sources on media daily publications.*

**Keywords:** *WEB, VAP, Quality, Citizen Journalism, Sources*



## 1. PERCAL, la calidad VAP como objetivo

En la red están surgiendo nuevas formas de intercambio de información a las que se les está denominando de diversos modos: periodismo ciudadano, periodismo de proximidad, periodismo 3.0, periodismo participativo, periodismo urbano..., en todas ellas el término periodismo juega un papel importante sin que se cuestione si realmente lo denominado es lo que en la actualidad o hasta la fecha se ha entendido como tal y si cumple con los estándares profesionales mínimos que se exigen a los textos periodísticos.

El objetivo global del proyecto es averiguar cuáles son los parámetros que determinan que un trabajo periodístico pueda considerarse de calidad. Paralelamente será preciso establecer la relación entre calidad del trabajo periodístico y el perfil de la profesión: si tal calidad debe estar o no ligada a la figura del profesional. La investigación, impulsada por el grupo Estudio de Medios para un Periodismo de Calidad se plantea medir ítems como los contenidos, las fuentes, los géneros o el lenguaje a partir del procedimiento de selección y del tratamiento de cada uno de ellos para la construcción de la actualidad.

La definición de la calidad periodística, basada en principios deontológicos: veracidad, contraste, coherencia y equidad tropieza con condicionamientos económicos, ideológicos y laborales–profesionales. Así, con frecuencia se designan como periodísticos productos que sólo cumplen algunas condiciones de lo noticiable: ser algo novedoso, llamativo, pero omiten requisitos como veracidad, interés público, contraste, contexto. Cabe plantearse pues cómo reconocer al periodismo de calidad, cuáles deben ser sus atributos, no en la teoría, sino en los parámetros aplicables al periodismo real, al que llega a la audiencia.

PERCAL<sup>1</sup> considera que el método VAP (Valor Agregado Periodístico), desarrollado en la Pontificia Universidad Católica de Chile y de Argentina es un verdadero hallazgo para evaluar de un modo objetivo la calidad del trabajo periodístico y así se ha puesto de manifiesto en múltiples investigaciones. Esta metodología evalúa los textos periodísticos, centrándose en dos etapas: el proceso de selección de la noticia (*gatekeeping*) y el proceso de creación de la misma (*newsmaking*), basándose en la aplicación de fichas de análisis al trabajo periodístico en la fase de selección del acontecimiento y posteriormente en su proceso y jerarquización.

En concreto, el ítem central de esta comunicación será el estudio de los ciudadanos como fuentes frente al protagonismo hasta el momento ejercido por las fuentes institucionales gubernamentales en los medios de comunicación.

¿En qué medida la opinión pública es parte activa del proceso de configuración informativa? ¿Qué selección de fuentes hace el periodista? ¿Prima la calidad o la rutina? ¿Qué asuntos pueden ver la luz gracias a los ciudadanos? ¿Qué otros se esconden por intereses políticos y mediáticos?. Muchas cuestiones que responder en torno a la calidad de la información ante unos niveles de exigencia ciudadana no menos cuestionados.

---

<sup>1</sup> Abreviatura de Periodismo de Calidad y marca identificativa del Grupo de Investigación.

## 2. Periodismo Ciudadano. El concepto

Son muchos los autores que han investigado sobre una modalidad entre polémica, novedosa y necesaria como el Periodismo Ciudadano. En la abstracción de todo concepto hay que descubrir la utilidad que para la investigación tiene conocer como punto de partida algunas definiciones.

a. Participación activa de la ciudadanía en el proceso de elaboración y publicación de la información en la red, ya sea a través de las herramientas de participación que han incorporado los medios de comunicación tradicionales, ya sea a través de medios alternativos.

b. “Es el acto ciudadano o grupo de ciudadanos que juegan un papel activo en el proceso de conectar, reportar, analizar y diseminar información. La intención de esta participación es suministrar la información independiente, confiable, exacta, de amplio rango y relevante que una democracia requiere”. (Bowman y Willis, 2003:9).

c. El periodismo ciudadano es aquel que hace posible la participación activa de los actores sociales que intervienen en todo el procesamiento de la información de interés público. Por lo tanto, sus características esenciales son formar opinión pública mediante la creación de los públicos deliberantes y promover la participación ciudadana” (Meso, 2005:9).

d. Periodismo Ciudadano o 3.0 es aquel en el que el lector deja de ser un sujeto pasivo que se conforma con recibir las noticias que los medios convencionales han seleccionado, jerarquizado y elaborado para él y pasa a convertirse en mayor o menor medida en co-protagonista activo del proceso informativo” (Armentia, 2009: 19).

e. Periodismo Ciudadano es la labor que como testigo, cronista, analista o comentarista ejerce de forma no remunerada un ciudadano no titulado en Ciencias de la Comunicación o alguien que, al menos no es asalariado ni colaborador fijo y remunerado en un medio (Sampedro, 2009, 31).

f. El Periodismo Ciudadano es el empleo de la innovaciones en la industria de la electrónica y de la telecomunicación, más de una masa crítica suficiente de usuarios que, en pocos años se ha constituido como colectivo supranacional (López, 2009: 53)

g. Es conocido como el periodismo que desarrollan nuestros lectores y lectoras de motu proprio, empleando ordenadores y teléfonos móviles.” (2009: 54).

h. El periodista ciudadano es una persona que desea informar a la comunidad a la que pertenece para lo cual emplea cualquiera de las múltiples estrategias que Internet pone a su disposición: escribir un blog, difundir informaciones a través de las listas de correo, desarrollar medios sociales hiperlocales, difundir comentarios a través de redes sociales como Facebook, myspace, twitter, etc.

i. La participación ciudadana en la prensa es bautizada como periodismo ciudadano cuando los lectores son capaces de hacer llegar sus propias opiniones, historia, narraciones de acontecimientos o material gráfico de interés general a un público potencialmente amplio, como es el de la red, sin necesidad de que exista un intermediario que le permite difundirlas.

El Periodismo ciudadano es, por tanto, información que suministran los ciudadanos al mundo del periodismo. Es fuente. Es contribución.

### 3. Del pseudoacontecimiento a la transparencia. Exigencia ciudadana

“El Periodismo debe cambiar. Tanto el escrito como el televisivo y el radiofónico. Será el periodismo digital el que nos obligue a modificar nuestras estrategias, nuestras rutinas, nuestras fuentes de suministro de noticias y nuestros escenarios”. (2000:5 y ss). Es una reflexión con la que Manuel López abre el prólogo dedicado al Manual de Producción Periodística del profesor Manfredi Mayoral, que puede representar el sentir de individuos y grupos sociales muy diversos. Investigadores, periodistas y audiencias son algunas de las voces que exigen un nuevo modelo de periodismo al que puedan acceder aquellas fuentes que no cuentan con el privilegio mediático aun manteniendo una relación directa con los hechos, un periodismo capaz de presentar los hechos desde una perspectiva científica y crítica y primordialmente un periodismo integrador de las audiencias. Las alternativas periodísticas que se ofrecen hoy a los ciudadanos están determinadas por la uniformidad y autoridad de grupos de presión, fuentes en su mayoría de carácter institucional y gubernamental que en el mejor de los casos pactan con los medios el espacio informativo y de opinión diarios y en el peor de ellos, imponen y configuran la actualidad como superestructuras de poder.

Organizar la producción periodística a partir de estrategias democráticas, abiertas, plurales y permeables contribuye a crear e incrementar el nivel de participación de determinadas fuentes (personas, asociaciones y entidades invisibles para las estructuras mediáticas), de periodistas (trabajadores a sueldo con criterios impuestos de selección informativa) y públicos (niveles altos, medios y populares de audiencias que demandan un periodismo contextualizador, crítico y adaptado a sus necesidades). Romper con los moldes y rutinas que ya son historia no es un ejercicio fácil aunque las nuevas tecnologías e Internet constituyen motores de dinamización de un proyecto abierto a los nuevos actores de la información. La Red de redes hace posible cada día que un mayor número de ciudadanos cuente con una vía de expansión, de comunicación y de intervención sin fronteras contra la que sin duda las propias superestructuras no están dispuestas a claudicar. Conseguir el control de la red es un objetivo primario para evitar que la actualidad pueda ser contada desde el prisma de la veracidad, desde una perspectiva plural y democrática.

Difícil tarea democratizadora la de los periodistas que desde el primer momento están sometidos a un proceso de selección y jerarquización de acontecimientos (contenidos), sujetos y grupos de sujetos (fuentes), espacios (áreas, secciones o bloques) y tiempo (actualidad) en el que se pone en cuestión el modo de intervención del profesional condicionado desde esferas superiores. Félix Ortega y María Luisa Humanes resumen una práctica profesional desde una perspectiva sociológica:

(...) el periodista otorga importancia y resalta ciertos aspectos frente a otros. Dada la heterogénea y multiforme variedad de elementos que constituyen la vida social, es necesario continuamente tomar decisiones acerca de cuáles se van a seleccionar para su conversión en noticias. Si el punto de partida es excesivamente simplificador, la selección se convierte en una reducción que no puede ser más que caricaturización y banalización de la sociedad. Dadas las peculiaridades del trabajo

periodístico, sometido a la instantaneidad y rapidez de la producción de noticias, la ausencia de vigilancia sobre las propias concepciones sociales puede llevar a dejarse guiar por las orientaciones establecidas en los canales de los que usualmente el periodista obtiene información. O lo que es lo mismo, convertir la sociedad en lo que las fuentes del periodista quieren que sea, excluyendo así al resto de la sociedad que no tiene capacidad para convertirse en fuente. La impronta que el uso de las fuentes deja en el periodismo tiene consecuencias decisivas en la reconstrucción social que proporciona a sus públicos. Porque, en muchos casos, el periodista no trata con materiales brutos, con el múltiple y libre fluir de la dinámica social, sino que lo hace con ciertos portavoces privilegiados de la misma. (2000:64-65).

Muchos son los profesionales de la información que se escudan en justificaciones como la falta de tiempo, la escasez de recursos, la situación laboral y económica e incluso el horario al que se ven sometidos para explicar “*las rutinas*” como fórmula habitual de acceso a las fuentes y de gestión de la información. El periodista se acomoda en la búsqueda de unos filtros de información concretos y conoce los hechos no por lo que son sino por cómo se los transmiten. Exceptuando las situaciones en las que se producen acontecimientos fortuitos, no provocados o programados, la información procede de unos sectores específicos preparados para elaborar, diseñar, maquillar o inventar la historia informativa que refuerza sus líneas de acción. La atención del periodista se concentra de forma relevante en este tipo de instancias institucionales que en definitiva son las principales estrellas de la producción periodística. Estas estrategias rompen cualquier molde de un profesional que contrasta las declaraciones, investiga los hechos y se posiciona ante ellos con una actitud analítica y crítica.

La dependencia de las fuentes informativas no es sólo una imposición de las estructuras de poder sino que acaba convirtiéndose en una estrategia cómoda para los periodistas e interesada para los interlocutores habituales del medio, propulsores de un metadiscurso hecho a su medida. En este sentido, Humanes y Ortega manifiestan:

(...) Esta dependencia de las fuentes provoca tanto una defecación de la realidad por parte de los periodistas (los hechos se sustituyen por declaraciones de las fuentes), cuanto una visión sesgada construida exclusivamente a partir de unos pocos focos de atención, aquellos que al periodista le proporcionan lo que “tiene que saber”. Si exceptuamos los acontecimientos imprevisibles y cuya aparición produce una ruptura en la cotidianeidad ordenada (guerras, crímenes, accidentes espectaculares), la atención del periodista está volcada sobre quienes tienen poder para “pasarles” información, a la que se concede siempre una gran relevancia. Esta importancia no depende tanto del contenido, cuanto de quién lo revela. (Ib:65).

Panorama no muy alentador para las audiencias que en muchos casos no desarrollan una conciencia crítica y de reacción ante la dinámica de producción periodística sobre todo si desde los estamentos institucionales se desarrollan estrategias de desinformación, se potencia la filtración, se lanzan globos sonda e incluso se avanza en lo que se ha dado en llamar la nueva ciencia de la “rumorología”. El *quién* del acontecer mediático se concentra pues en unas fuentes específicas, representadas en muchos ámbitos por figuras como el portavoz del gobierno o los gabinetes de prensa, llamados también los nuevos gatekeeper de la comunicación. Ocupan el mayor porcentaje del espacio en prensa, radio y televisión y por supuesto la edición digital por el momento proyectada como copy right de la tradicional. El protagonismo de las fuentes institucionales cuenta con el beneplácito de los propios poderes mediáticos tan debatidos desde las esferas científicas y sociológicas, que estudian la Periodística. El profesor Héctor Borrat pone en entredicho el debatido “poder de los medios” al mismo tiempo que justifica determinadas estrategias de producción, tratamiento e interpretación de los contenidos

dado que el Periodismo asiste a un proceso de redefinición conceptual con paradigmas alternativos a los ya descritos:

Demasiadas veces se habla del “poder de los medios desde una concepción esencialista y unidireccional, cuando el enfoque sería muy otro si lo consideramos como una categoría relacional donde un mismo actor puede en un caso ejercer el poder y en otro estar sujeto a él. O se subraya la “influencia” de los medios sin tomar en cuenta la de otros actores sobre ellos y sin marcar las relaciones entre “influencia” y “poder”. O se niega la “objetividad”, como si el periodismo no tuviera que empezar, siempre, por la recolección y selección de datos empíricamente logrados, verificados y verificables. O se impugna la distinción entre “información y opinión” pretendiendo que “todo es opinión”, con lo cual se confunde el concepto de “opinión” con el de “interpretación”. O se dan por superadas las exigencias de los “géneros periodísticos por considerarlas anticuadas”, olvidándose de que ellas no forman un cuerpo dogmático inmutable sino que cambian, como los propios géneros, a lo largo del tiempo y según los también cambiantes contextos. (2002:73).

Borrat resume una realidad ante la que deben sucumbir los medios de comunicación, presionados de una parte por los flujos informativos del poder y de otra por el ojo crítico de quienes los consideran unos detractores de la deontología periodística. Posiciones maniqueas que engrandecen o hundén las distintas visiones de los actores del proceso tienden a coincidir en la necesidad de nuevos paradigmas de cambio comunicacional, que reviertan a su vez en un nuevo modelo social, definido por la solidaridad con la ciudadanía, modelo que aunque no erradique el efecto invasor de las fuentes, será capaz de equilibrarlo con dosis de análisis, contextualización, explicación e interpretación de los contenidos que pueblan a diario el espacio mediático.

Rebelarse contra lo establecido no requiere empezar de cero; es más, se trata de un proyecto que se enriquece a partir de las diferentes tesis que defienden una especialización del Periodismo como vía de democratización del ente informativo. Periodismo de explicación, interpretación, servicios o investigación han ido configurando la idiosincrasia del Periodismo Especializado como modalidad de tratamiento temático que establece la política del Qué frente al Quién. Hablar de especialización es hablar de contenidos, es dar a conocer la información bajo un criterio fundamentalmente temático, es tratar los hechos no como sucesos independientes e inconexos sino en relación con otros antecedentes, es descubrir al lector la actualidad mediante el uso de códigos explicativos, interpretativos y lingüísticos que ayuden a divulgarla, es crear una vía de formación crítica de los receptores y hacerlos capaces de distinguir entre una información veraz y una información falaz. La dinámica del Periodismo Especializado se puede considerar como llave para incorporar a los lectores en el discurso ( al igual que ocurre en otros ámbitos como el cine o la literatura). El Quién ha presidido y preside la información diaria pero hoy la respuesta de los públicos ante su actitud es otra. La política de control en la producción informativa constituye uno de los foros de discusión más candentes para los investigadores y por supuesto, no pasa desapercibida para un público cada vez más incrédulo y reticente ante las fuentes.

Paul Manning (2001) pone a prueba la credibilidad de las fuentes y señala una paradoja: “sospechamos que los poderosos tienen una gran capacidad para implantar las

agendas y controlar la oferta de información en el dominio público y, ello no obstante, nos encontramos con relatos informativos que evidencian la incapacidad de las organizaciones empresariales y los gobiernos para evitar la publicación de informaciones que dañan sus intereses. A medida que se expande el alcance y la variedad de medios informativos en un mundo con canales múltiples y “saturados por los medios” parece aumentar la diversidad y la apertura en la cobertura informativa, aunque nosotros como público nos volvamos cada vez más sospechosos de las maneras como las noticias pueden ser contadas y controladas por los poderosos. Por eso, corresponde observar la interacción existente entre fuentes informativas particulares y organizaciones comprometidas en los diversos procesos de mercantilización de las noticias”.

Ante unos lectores dispuestos a desenmascarar la actualidad a través de su conocimiento, el Periodismo debe comenzar una nueva etapa en la que la especialización y la tematización se constituyan como técnicas habituales del tratamiento informativo y así huir de lo que M<sup>a</sup> del Pilar Diezhandino define como

(...)“un periodismo en el que más que comprobar hechos, se contrastan opiniones; más que contextualizar, se agudiza el ingenio para ofrecer la versión más novedosa del mismo hecho; más que poner de manifiesto actitudes y tendencias sociales, se escudriñan con minuciosidad desproporcionada las declaraciones y acciones individuales de los “notables”. Se da a la “imagen” y el carisma personal más importancia que al tema de fondo, sea de índole política o social. Se incrementan los espacios de “cotilleo” o páginas rosas” en la prensa general. El rumor se consolida como fuente” (1994:27).

Las escuelas de la recepción<sup>2</sup> han puesto en marcha todos los recursos para que el ente mediático se inunde del carácter especializado que permita conocer conflictos, necesidades y avances sociales y actuar desde cualquier sector para erradicarlos o fomentarlos. En este sentido se utiliza la dualidad especialización-democratización, siempre condicionada por la inevitable dictadura de las fuentes.

#### 4. Ciudadanos y medios, background cero

El background o la búsqueda de antecedentes y causas de los acontecimientos es una exigencia que cualquier profesional del ámbito mediático debe plantearse al construir su información diaria. Comprobar la presencia/ausencia y el tratamiento de las fuentes como generador informativo en los medios y verificar la primacía de la institucionalidad frente a la casi invisibilidad de las fuentes ciudadanas ha sido objeto de estudio de la investigación desarrollada por Concha Pérez Curiel sobre el estudio de las fuentes

---

<sup>2</sup> La homogeneidad y el discurso único son rasgos intrínsecos de la información publicada por los medios. Es difícil que en el plano de la recepción, los consumidores de noticias no se sientan engañados y a menudo sospechen de las actitudes intervencionista de fuentes y periodistas en el proceso de construcción social. Lejos de los objetivos éticos y deontológicos que propugnaba la Comisión Hutchking para frenar el ritmo que las estructuras de poder imponían al sistema informativo, el Periodismo que hasta ahora han mostrado los medios comulga con la comodidad de la mesa de redacción frente al seguimiento directo de la noticia, con la rutina frente a la novedad, con la confianza en las instituciones por encima de otras versiones alternativas, con la uniformidad de un público-marioneta que acepte un acontecer social que no existe, sólo es el que inventan los abastecedores de información... Es la política de la recepción una alternativa de respuesta ante comportamientos estancos y el Periodismo Especializado su medio de conseguirlo.

especializadas en el ámbito de periódicos como El Mundo y El País. Como afirma la autora:

(...)“En ambos periódicos es determinante el papel de la institucionalidad (a través de los propios responsables políticos y económicos o de sus portavoces y gabinetes de prensa) que inventa el pseudoacontecimiento para crear un modelo interesado de actualidad. El elevado porcentaje de fuentes institucionales gubernamentales que intervienen a diario en el periódico frente al índice mínimo de participación de otras fuentes como asociaciones, colectivos o individuos anónimos es la nota característica en la configuración de todas las secciones, aunque en mayor grado en las secciones de Política y Economía”. (Pérez Curiel, C., 2005: 609)

Si además el estudio revela que un 90% del espacio del periódico se reserva a información procedente de fuentes gubernamentales institucionales, sería importante analizar en qué medida se ha producido un cambio en la actitud de los periodistas en cuanto la selección de fuentes, en cuanto a la presencia y colaboración de las fuentes ciudadanas y en cuanto al tratamiento de la información en orden a mejorar los niveles de calidad periodística.

Los actores del proceso de comunicación social representan unos perfiles bien definidos dentro del contexto en el que se desenvuelven las instituciones, organizaciones, empresas, asociaciones, grupos y colectivos así como los propios mass media. Aparecen como figuras estereotipadas y tópicas que de antemano conocen quién debe informar, qué acontecimientos y temas son los protagonistas del día, de qué modo aplicar las estrategias de acceso recíproco a la información y a quiénes dirigir su mensaje. El discurso se vuelve homogéneo, uniforme, controlado y superficial. Los actantes o receptores pasivos de la comunicación institucional y mediática en su mayoría, ni siquiera se cuestionan la imagen persuasiva con que los poderes diseñan los acontecimientos que ocurren a nivel local, nacional o mundial. Sólo aquellos sectores más críticos detectan la falta de explicación y análisis de los hechos, la falta de relación de datos antecedentes que permitan contextualizarlos, el uso de un lenguaje que conduce más a la desinformación que a lo contrario...

Sin embargo, estos grupos reaccionarios -un porcentaje mínimo por cierto dentro del grupo audiencias- no escapan a la influencia de las fuentes y de los medios que construyen un discurso para informar pero desinformando, para la acción-reacción pero con control, para las audiencias pero sin ellas. La jerarquía y la presión de las fuentes institucionales y de los grupos mediáticos se impone ante cualquier intento de intervención por parte de otros colectivos interesados en ofrecer la otra cara de la noticia o aquellos sucesos que nunca contarán con un tiempo del periodista ni con un espacio en las páginas del periódico o en las emisiones de la radio y la televisión porque interrumpen “el normal funcionamiento del proceso de construcción social”.

Expertos e investigadores de muy diversos ámbitos han dedicado gran parte de su trayectoria científica a estudiar el proceso de producción informativa desde el preciso momento en que surge el acontecimiento hasta que es dado a conocer a los “consumidores de las noticias”. La superficialidad en el tratamiento de la información por parte de los periodistas, la selección de los hechos desde la perspectiva de cierto tipo de fuentes que pactan o imponen previamente cuál debe ser la línea del discurso o la crítica ante la actitud rutinaria de los profesionales de la información que se sustenta en la

comodidad del periodista de mesa de acceder sólo a filtros institucionales, como primera y única fuente, sin validar siquiera los datos y enfoques ofrecidos, son objeciones que han recibido justificaciones centradas en la economía espacio-temporal de los medios o en la inmediatez o productividad que los caracteriza. Se trata de argumentos que no han seccionado la inquietud de los investigadores para poner en cuestión la veracidad de los hechos informados y el proceso diario de construcción de la actualidad. Mar de Fontcuberta, haciendo referencia a la historia del Periodismo y a las interpretaciones que se han barajado sobre la naturaleza, el desarrollo y la producción de las noticias explica:

(...) Dado su papel predominante, los medios no tardaron en recibir críticas al considerar que ofrecían una realidad parcial o deformada que no se limitaba a ser un mero reflejo de lo que ocurría. Fueron acusados de falsear la realidad y de ofrecer interpretaciones erróneas. La posibilidad o imposibilidad periodística se convirtió en un tema de debate, tan apasionado como difícil, en el que unos defendían conceptos como verdad, rigor informativo, puntos de vista e imparcialidad, y otros lanzaban acusaciones de intencionalidad o manipulación tendenciosa de los hechos. Por último, los medios fueron considerados constructores y no meros espejos, de una sociedad que los acataba como únicos referentes. Ello significaba aceptar que las noticias no existían al margen de los medios, sino que eran estos quienes decidían qué hechos eran noticia o no, y por lo tanto, quienes administraban el material informativo del que iba a nutrirse la opinión pública” (1993: 15-16).

Entre las reflexiones sobre la necesidad de una información de calidad en una sociedad cada vez más compleja y en plena crisis de credibilidad de las instituciones, también de la prensa, destaca el trabajo realizado conjuntamente por Bill Kovach, presidente del *Comitee of Concerned Journalists* y Tom Rosenstiel, Director del Proyecto para la mejora de la calidad del Periodismo, tras dos años de debates y estudios al más alto nivel de periodistas e intelectuales. Su conclusión fue que es preciso que el periodismo cumpla con una serie de elementos con el propósito de proporcionar al ciudadano la información que necesita para ser libre y capaz de gobernarse a sí mismo. Elementos que parecen evidentes pero sufren serios solapamientos en los momentos actuales: la obligación de veracidad, de disciplina de verificación, control del poder, foro para la crítica y el debate, noticias exhaustivas y equilibradas...

Valores sine qua non para un Periodismo de Calidad que requiere más un público actor que simplemente receptor. El público se está convirtiendo en el editor de información; es él el que define cómo quiere ver la información; y está constituyendo comunidades en este proceso. La web 2.0 refuerza la idea del usuario como creador y no sólo como consumidor de medios. Aquellas personas que antes eran clientes de información se convierten paulatinamente en editores, y muchas de las aplicaciones asociadas con la web 2.0 pretenden ayudarles a organizar y publicar sus contenidos. La mala noticia es que este fenómeno podría considerarse como un menoscabo del papel tradicional de las empresas de medios. La buena es que está potenciando la demanda de una nueva forma de información compartida y centrada en la comunidad. Las empresas de medios no deben tener miedo de esta capacidad del público para publicar. Éste fue el caso con la web 1.0, pero pronto se hizo evidente que el hecho de que cualquiera pueda crear contenido no significa que el contenido así creado tenga valor alguno. No obstante, la intervención ciudadana a través de múltiples vías sobre todo de las que se abren en la red, ha suscitado polémica y debate en torno a la consideración de la aportación ciudadana como trabajo periodístico.



Al igual que existen referentes de esta corriente del Periodismo Ciudadano también conocida como Periodismo Participativo, Cívico o Comunitario, entre los que destaca Dan Gillmor<sup>3</sup>, existen voces contrarias al empleo del término periodismo para referirse a una práctica ciudadana no profesional. Para los detractores de este tipo de términos, el periodismo es una disciplina seria y profesional que no tiene nada que ver con la proliferación de las informaciones y comentarios generados por usuarios de la red, por lo que no debería asociarse a ello empleando la palabra periodismo. Según el profesor José Luis Orihuela:

(...) el mal llamado periodismo ciudadano es sencillamente la proyección al espacio público de contenidos producidos por particulares. Indudablemente es un fenómeno característico de nuestro tiempo y que tiene gran impacto sobre el periodismo, pero prefiero llamarlo “medios sociales”. El periodismo es una profesión a la que respeto demasiado como para asimilarla a este tipo de prácticas. Ahora la gente corriente tiene voz pública sin el filtro editorial de los grandes medios. Eso es maravilloso, pero no es ni será nunca periodismo (Orihuela, 2004).

Nuria Almirón es otra autora no partidaria del uso de una terminología tan extendida como periodismo ciudadano o cívico para referirse al activismo de muchos usuarios de Internet porque “se tiende a confundir con el periodismo profesional” y comenta:

“Las nuevas fórmulas pseudoperiodísticas que han surgido en Internet no pueden ni pretenden sustituir al periodismo tradicional, ni pueden cumplir su función, de modo que llamarlas periodismo cívico genera confusión. El término periodismo cívico debería quedar restringido a la interacción entre periodistas y ciudadanos. Las fórmulas antes citadas son meros actos de expresión de una ciudadanía que incrementa su participación en la esfera pública” (Almirón:2006)

En esta línea, el profesor Varela, que ha evolucionado hacia un pensamiento menos permisivo con el concepto de periodismo ciudadano<sup>4</sup> afirma que la información que aporta alguien que no se dedica profesionalmente a la información se puede calificar como fuente, testimonio o testigo. Jamás como periodismo. Y añade un matiz interesante vinculado a la calidad, ítem de referencia en nuestro proyecto investigador:

“El periodismo ciudadano aporta gran cantidad de información gracias a la omnipresencia de los instrumentos digitales (...) pero la investigación es un elemento clave de la información periodística de calidad, que sólo es realizada con continuidad por algunos periodistas no profesionales” (Varela, 2005,b)

Es una evidencia que los ciudadanos han sobrepasado su sensación de impotencia y de enajenación, han apostado por implicarse en las cuestiones sociales, han decidido contar la historia desde otra perspectiva, se han erigido como “los intrusos del poder”. Son sin duda, un soporte de referencia para las instituciones, para los medios que obligados o comprometidos tienen que hacerlos parte de su día a día. Miles de seguidores los apoyan en la red y buscan una alternativa diferente ante situaciones de interés público. Pero, por encima de todo la información necesita de avales que garanticen su calidad, su veracidad, su contraste, su transparencia... elementos clave ligados a un proceso

---

<sup>3</sup> Director de Knight Center for Digital Media Entrepreneurship en la Universidad de Arizona y de Center for Citizen, de la Universidad de Harvard. Su libro “We the media: Grassroots Journalism by the People, for the People, se ha erigido como una obra de referencia mundial en esta materia.

<sup>4</sup> En el año 2005 este autor introduce el término periodismo 3.0 en España a través del artículo “El asalto de los medios sociales” donde ofrece argumentos a través de los cuales queda patente que este autor no tiene reparos en utilizar la palabra periodista para referirse a los ciudadanos que participan de forma activa en el ecosistema mediático.

documental, de acceso a fuentes, de contextualización, de explicación, de análisis, de interpretación o de juicio crítico ante los acontecimientos. Y es ahí donde el profesional de la información pone el punto de inflexión para declararse como experto en el tratamiento especializado de los contenidos periodísticos en orden a unos niveles de calidad que también deben ser exigencia de los ciudadanos.

#### **5. Periodismo de Calidad, un proyecto común**

Que la opinión pública debe ser parte del proceso generador y productor de la actualidad informativa parece obvio en unos momentos en que la exigencia de veracidad y de transparencia a la clase política, económica y mediática se ha convertido en actitud de la ciudadanía. A fecha de hoy la profesión periodística se encuentra en un momento muy complicado. Por una parte las nuevas tecnologías han permitido que cualquiera disponga de los medios necesarios para generar y difundir información a través de la red, lo que ha dado lugar a nuevas formas de comunicación que en muchos casos se están viendo confundidas con el periodismo.

La red y su interactividad han hecho posible la conexión comunicativa informativa con ventajas e inconvenientes. Todo lo que los públicos puedan aportar como información, crónica, análisis, crítica o juicio de valor puede ser objeto de estudio, documentación o agenda de fuentes para los periodistas. Sin embargo la máxima exigencia en el tratamiento de la información debe y tiene que residir en la calidad con mayúsculas y es justamente esa audiencia la que debe saber distinguir cuando un medio de comunicación, cuando un periodista le ofrece calidad, un requisito indispensable para avalar los contenidos, las fuentes escritas u orales, el equilibrio, el contraste, la explicación, la profundidad o la valoración razonada en un texto periodístico.

De Pablos y Mateo afirman que: “los ciudadanos en democracia necesitan periodismo de calidad, información que les permita conocer con veracidad lo que hacen sus “encargados de la cosa pública”, las personas en las que han delegado el gobierno. Pero nada impide que además de publicarse información de calidad, en el escenario social fluyan también otras publicaciones. Lo único que necesitan los ciudadanos es saber dónde está la información veraz”. Es una preocupación antigua, y Gans advertía de la urgente tarea de desarrollar los criterios para evaluar y juzgar las noticias.

El pacto entre periodistas y fuentes ciudadanas es de suma importancia cuando ambos sectores apuestan por la calidad. El profesional mediático debe comprobar adecuadamente todos los filtros de información buscada o recibida procedentes de la red o de otras vías alternativas y medir los índices de cualificación de los textos y vínculos aportados. Hechos, contexto, background, contraste y equilibrio de fuentes, documentación, lenguaje... para organizarlo en formato periodístico. Por su parte, los ciudadanos en la tarea compartida de democratización del conocimiento, en su interés por conocer en profundidad los acontecimientos, sus causas y consecuencias para en definitiva poder aportar una opinión sólida y argumentada, tiene que exiliarse de sus afines a ese modelo de prensa superficial, institucionalizado, interesado y al servicio no del público sino de los poderes públicos. Un pacto por la calidad.

### 5.1.-PERCAL, referencia VAP

La investigación del grupo titulada Periodismo de calidad versus nuevos formatos periodísticos digitales se plantea como objetivos:

- Desarrollar el protocolo del proceso de producción y redacción de las noticias para que cumplan con los parámetros del periodismo de calidad tomando como punto de partida investigaciones ya desarrolladas, especialmente el Valor Agregado en Periodismo (VAP).
- Aplicar dicho protocolo a las informaciones de los medios tradicionales y obtención de técnicas de validación aplicables a cualquier medio o soporte.
- Examinar las distintas fórmulas que bajo la denominación de periodismo se han desarrollado en Internet respecto del modelo de validación del periodismo de calidad.
- Estudiar la aplicabilidad del modelo de validación a las numerosas modalidades surgidas en Internet bajo la sombra del anonimato y con pretensiones de información equiparable a la periodística.

Para alcanzar estos objetivos el grupo de investigación ha apostado por la puesta en práctica de VAP, un *método de medición* de factores que favorecen la calidad de la información periodística o por el contrario la desprestigian como tal. Esta metodología es fundamental para conseguir los objetivos planteados aunque es conveniente reforzarla con el análisis de contenido, una técnica que combina intrínsecamente, y de ahí su complejidad, la observación y producción de los datos, y la interpretación o análisis de los datos. Rastreado los indicadores de las dos etapas de concepción del texto periodístico se descubren cuáles son las variables en las que radica su calidad. En el caso del proceso de selección se analizan indicadores de tres niveles: selectividad de la noticia, acceso y equidad.

A través de los relativos a la selectividad de las noticias se puede concretar la capacidad del redactor para discriminar entre diferentes acontecimientos noticiosos, para ello se determina:

- Qué tipo de noticia es, distinguiendo entre noticias actuales (duras) y a temporales (blandas).
- El origen de la información, para determinar el grado de independencia del medio respecto de las fuentes informativas. Destacando si ha sido: iniciativa del medio, de la fuente, una reproducción o tiene un origen indefinido.
- La relevancia en función de la proximidad emocional del hecho con el público al que se dirige, pudiendo ser alta, media o baja.
- La relevancia en función de la proximidad geográfica, distinguiéndose entre área metropolitana, otros puntos del país, el extranjero con y sin nacionales implicados en los hechos.
- La relevancia de las consecuencias de lo narrado, pudiendo ser nacional, regional, en un segmento o sector social, y en un grupo pequeño o especial.

Los indicadores del nivel de acceso dan cuenta de la capacidad de llegada a los actores principales de los acontecimientos. Son los indicadores que estudian la presencia de fuentes en las noticias, para ello describen:

- Número de fuentes documentales
- Número de medios citados
- Número de fuentes personales
- Tipos de fuentes, distinguiendo entre: gubernamental, oficial pública, oficial privada, experto, testimonial y no identificada.

El equilibrio informativo interno en la información difundida se analiza a través de los indicadores de equidad, que corresponden a:

- Presencia del protagonista
- Presencia del antagonista
- Pauta informativa social (temática), pudiendo ser: política, social, internacional, económica, tiempo libre y magazine.

El segundo momento que contempla esta metodología es el proceso de creación. Por él se entiende el proceso de generar/crear información del hecho noticioso, estudiando tres tipos de indicadores: de estilo, de contenido y de énfasis.

Los indicadores de estilo agrupan aquellas acciones relacionadas con el dominio del lenguaje y la creatividad en la construcción de la noticia. De esta forma agrupa:

- La estructura narrativa, distinguiendo: la pirámide invertida, la estructura cronológica, la estructura mixta y las entrevistas.
- El nivel narrativo, define la presencia de la voz del narrador identificándolo a través de la figura de la transcripción y del procesamiento.
- Número de adjetivos calificativos.
- Número de verbos de atribución.
- Número de fotos.
- Número de infografías.
- Número de gráficos.

A través de los indicadores de contenido se definen los rasgos informativos de contextualización realizados por el periodista al tratar el hecho. Se contemplan como tales: la presencia o ausencia de antecedentes y consecuencias de la noticia, así como la presencia de la observación del periodista ante los hechos.

Por último los indicadores de énfasis recorren el punto de vista adoptado por el narrador para exponer los hechos, para ello se considera como índices de medida: el núcleo de la información (si es fáctico o especulativo) y el enfoque (conflictivo, interés humano o trascendencia). A través del análisis de la calidad periodística no sólo se puede determinar qué textos pueden considerarse de calidad y cuáles no. También se pueden diagnosticar los males de la calidad periodística en la actualidad, partiendo de los propios textos y con la opción de modificar y mejorar las rutinas periodísticas, y con ello la formación de la conciencia crítica de la sociedad.

## 6. Periodismo Ciudadano con Certificado de Calidad

Y volviendo al principio. Cuando la opinión pública se rebela en la red contra situaciones insostenibles como el desempleo, los abusos de la banca, la crisis..., cuando informa de los derechos de los ciudadanos en cuanto a la educación, la sanidad, la vivienda o la justicia, cuando expertos bloggers desarrollan temas especializados (moda, arquitectura, consumo, literatura, medicina, cine, fotografía...) con links que conducen a caminos insospechados, cuando los acontecimientos y pseudoacontecimientos están firmados por la gente de la calle, cuando los públicos tienen la palabra... es preciso marcar un tiempo para la reflexión y el análisis.

La red puede ser una herramienta que facilite la comunicación y la información ciudadana con la inmediatez y la diversidad temática que la caracteriza pero nunca debería suplir el papel del profesional de los medios de comunicación. Periodistas y ciudadanos comparten una responsabilidad social que exija a los poderes el cumplimiento de los principios democráticos de una sociedad del siglo XXI. El ciudadano tiene que ser un colaborador directo del proceso, como fuente, como recolector de información, como contextualizador, como documentalista, como garante de veracidad y de equidad de fuentes en la construcción de la actualidad. El periodista tiene asignada también todas estas funciones pero ha de responder a una principal: la calidad en el tratamiento de los contenidos periodísticos. Una calidad que exige no sólo informar sino contrastar, señalar los antecedentes, buscar, explicar y analizar las causas, proponer, diseñar una perspectiva de futuro... Un trabajo específico del informador que se apoya en el servicio de los ciudadanos para ofrecer un servicio público, exigencia primera de los medios de comunicación.

Hacer información ha pasado de ser función narrativa a ser función social con certificado de calidad. ¿Y quién exige ese nivel de calidad a los medios?. Los primeros interesados en conocer la verdad y las causas de los hechos son los ciudadanos, que deberían tener en sus manos los índices de medición de la calidad de los textos periodísticos a los que cada día acceden, bien en formato tradicional bien en formato digital. Una guía de buenas maneras periodísticas sería el instrumento base para que la opinión pública deje claras las exigencias que le corresponden y rechace todo aquel mal periodismo que enturbia la verdadera labor de los buenos profesionales.

Por otro lado, la invasión de la red por la ciudadanía requiere también certificado de calidad y por supuesto una revisión, un filtro de control que los periodistas tienen que aplicar. El internauta, el blogger, los seguidores de tuenti o facebook son fuentes mejor o peor informadas, más o menos interesadas o contaminadas... Por tanto, los índices de medición a los que se ha hecho referencia anteriormente son también una guía de buenas prácticas en el tratamiento informativo que diferencia un producto de calidad de otras modalidades que no pueden considerarse Periodismo.

Los resultados de la puesta en práctica del proyecto de investigación constatarán en qué niveles de calidad nos encontramos y en qué medida la acción ciudadana en la red contribuye a su incremento.

## Referencias

- ALMIRÓN, N. (2007). "Pluralismo en Internet. El caso de los diarios digitales españoles de información general sin referente impreso", *Ámbitos* nº 15, pp. 9-31.
- BORRAT, H. (1989). *El periódico, actor político*. Barcelona: Gustavo Gili.
- DE PABLOS, J. M; MATEO, C. (2004). "Estrategias informativas para acceder a un periodismo de calidad, en Prensa y TV. Patologías y tabla de medición para recuperar la calidad en la prensa", *Ámbitos* nº11-12, págs. 341-365.
- DÍAZ NOCI, J. y MESO, K. (1999). *Periodismo en Internet. Modelos de prensa digital*, Universidad del País Vasco Bilbao.
- DIEZHANDINO, M.P. (1994). *Periodismo de Servicio*. Barcelona: Bosh.
- FLORES, J. (ed.) (2008). *Blogalaxia y periodismo en la red. Estudios análisis y reflexiones*. Madrid: Fragua.
- FLORES, J. (ed.) (2008). "Los blogs en la reinención del periodismo y los medios", en *Diálogos para la Comunicación*, Madrid.
- FONTCUBERTA, M. (1999). "Pauta y calidad informativa", *Cuadernos de Información*, nº13, pp. 61-69.
- FONTCUBERTA, M. (1993). *La noticia. Pistas para percibir el mundo*. Barcelona: Paidós.
- GANS, H (1980). *Deciding what's news. A study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time*. New York: Random House.
- MANFREDI, J. L. (2000). *Manual de Producción Periodística*. Sevilla: Mad.
- ORIHUELA J. L.: (2004). "Periodismoparticipativo". *Ecuaderno.com*  
<http://www.ecuaderno.com/2004/10/21/periodismoparticipativo/>
- ORIHUELA J. L. (2006). *La revolución de los blogs*. Madrid: La Esfera de los Libros
- ORIHUELA J. L. (2005). "Los medios de la gente", *Razón y Palabra*, nº 46, agosto-septiembre.
- ORIHUELA J. L. (2006). *La revolución de los blogs*. Madrid: La esfera de los libros.
- ORTEGA, F. y HUMANES, M. L. (2000). *Algo más que periodistas. Sociología de una profesión*. Barcelona: Ariel.
- PÉREZ, C. (2011). *Las fuentes en el Periodismo Especializado. Análisis de las fuentes de información en las secciones de El País y El Mundo*, LAP LAMBERT Academic Publishing GmbH & Co.

## Ondas libres en el Gran Bilbao: ¿el salto de la radio tradicional a la Red?

Free radios in Bilbao: the leap from traditional radio to the net?

**Jesús Ángel Pérez Dasilva**

Universidad del País Vasco  
jesusangel.perez@ehu.es

**M. Teresa Santos Díez**

Universidad del País Vasco  
teresa.santos@ehu.es

### Resumen

Esta comunicación forma parte de una investigación más amplia sobre las radios libres del País Vasco desde su origen hasta la actualidad. Se analizan dos casos concretos de emisoras que emiten en el Gran Bilbao: *Irola Irratia* y *Tas Tas Irratia*. Emisoras que suponen una alternativa a los medios convencionales y que han logrado permanecer en el dial sin publicidad ni financiación pública gracias a la colaboración de numerosos voluntarios. Asimismo han sido capaces de adaptarse a las nuevas tecnologías y estar presentes en Internet para dar respuesta a la sociedad del momento.

**Palabras clave:** Radios libres, Radios alternativas, Internet

### Abstract

*This communication is part of a larger research about free radios on the Basque Country from its origin to the present. It discusses two specific cases of radio stations broadcasting in Bilbao: Irola Irratia and Tas tas Irratia. These stations offer an alternative to traditional media and have managed to stay on the dial without advertising or public funding due to the collaboration of many volunteers. They have also been able to adapt to changing times and are already present on the Internet in response to changes in the customs that society has experienced during last years.*

**Keywords:** Free radio, Alternative radio, Internet

### 1. Introducción

En la autonomía vasca a últimos de la década de los 70 comenzaron las primeras experiencias de radios libres. Se trataba de pequeñas emisoras de FM que, sin finalidad comercial, surgían desde diferentes pueblos y barrios haciendo uso de las ondas sin disponer de concesión administrativa. A pesar de no centrar sus objetivos en fines

lucrativos el Gobierno Vasco consideraba ilegales (El Correo-Español 23.11.1986, p.30)

“todas aquellas emisoras que no dispongan de concesión oficial ajustada al Decreto, ya sean explotadas por un grupo político, cultural o de amigos”.

Una legislación que conceptúa por igual las emisoras con finalidad comercial, no comercial e Institucional. A su vez la Federación Europea de Radios Libres (FER) incluía como tales los (El País. 26.11.1986, p.30).

“proyectos no comerciales que elaboran una comunicación que escapa al orden mundial de la información, denunciado por la UNESCO y el informe McBride.

Una idea compartida por la Coordinadora de Radios Libres de España que las definía como (Onda 2001. 1984., p.9.)

“un medio de comunicación basado en el enfrentamiento radical contra todo tipo de relación social de dominación.

Otros autores como Mayugo y López Cantós (2003) incluyen radios libres con comunitarias, asociativas y alternativas en el llamado Tercer Sector del Audiovisual, que integra aquellos medios que fuera de cadenas privadas y públicas, buscan ser una alternativa comunicativa de carácter social y/o popular (Gutierrez, 2008).

A su vez Couldry (2003: 580) considera medios alternativos como aquellos

“producidos al margen de las corrientes de opinión dominantes en los grandes medios, redes o instituciones”.

No se puede olvidar que estos modelos de radios surgen en su mayoría vinculadas a movimientos sociales que buscan un medio donde poder expresarse dado que no tienen acceso a los medios convencionales. Según Ramírez de la Piscina (Ramírez: 2010)

“La multitud de grupos, colectivos y organizaciones que pululaban por *las calles necesitaban comunicar*”.

Las radios libres aparecieron en el panorama comunicativo como un movimiento que mostraba una clara oposición la monopolio establecido por ocupar las ondas sin licencia, y como la alternativa de la radio legalizada por ofrecer información sin filtros ni intermediarios y sin finalidad comercial es decir: Contrainformación.

Esta comunicación forma parte de una investigación desarrollada con más amplitud centrada en el análisis, desarrollo y evolución de las radios libres en el País Vasco. En esta ponencia se presenta en primer lugar el proceso que han seguido las radios libres en el Gran Bilbao. En segundo lugar se abordan las tendencias de estas emisoras hacia Internet como un camino de futuro.

## 2. Las radios libres en el País Vasco

En la Autonomía vasca el 23 de febrero de 1979 empezaba sus emisiones *Osina Irratia* (*Radio Ortiga*), la primera emisora alternativa, promovida por partidos y organizaciones políticas diversas. Tenía como particularidad que el 25 por ciento de su programación



era en euskera (Rodrigo y Ruíz-Collante, p.275). De manera similar en diciembre en la comarca de Tolosa se inauguró *Satorra Irratia (Radio Topo)*, que un año más tarde fue obligada a cerrar y sus colaboradores encarcelados (Deia. 4.5.1986, p.30). Siguiendo estos ejemplos las radios libres proliferaron con rapidez por toda la autonomía, aunque la mayor concentración se produjo en el Gran Bilbao. Se trataba de pequeñas emisoras sin finalidad comercial, que centraban sus objetivos en ofrecer información alternativa, además de difundir expresiones culturales populares. A sus micrófonos accedían movimientos ecologistas, asociaciones, comités y organizaciones internacionalistas, feministas, antinucleares, antimilitaristas y comités diversos como por ejemplo sucedió en Bilbao con emisoras como *Gramola Irratia* (1980), *Barullo Irratia (TBI)*, (1983), *Iluna Irratia* (1984), *Ortzadar Irratia* (1984), *Otxasko Irratia* (1985), *Basurto Irratia* (1986), e *Irala Irola Irratia* (1987) (Deia. 4.3.1989, p.19). Desde Barakaldo lo hacía *Zirika Irratia* (1985), y desde Sestao, *Karibe Irratia* (1985) (La Gaceta del Norte. 24.9. 1985, p.7).

Las emisoras alternativas básicamente fueron promovidas por colectivos ciudadanos (31,84 %); asociaciones culturales (27,54 %) y asociaciones de vecinos (18,18 %). Asimismo el 31,8 % de ellas estaban instaladas en locales municipales, el 45,47 % en régimen de alquiler y el 18 % en locales prestados o compartidos (Santos: 2003, 315-328).

En la década de los 80 se desencadenó uno de los movimientos de radios libres más importante de España, pero irremediamente el 6 de marzo de 1989 todas las emisoras que no disponían de licencia administrativa tuvieron que dejar de emitir. Un vez que el espectro radioeléctrico quedaba limpio el Gobierno Vasco después de numerosos retrasos efectuaba el reparto de frecuencias en julio de 1987 y en agosto de 1989.

No se puede olvidar que el movimiento de las radios libres estaba a punto de sucumbir principalmente por su precaria tecnología así como su poca potencia y en consecuencia su escasa cobertura; la escasez de recursos económicos, dado que su única fuente de financiación recaía en los socios; el cansancio de los colaboradores; la falta de continuidad de los programas, el cansancio de los colaboradores. Un cúmulo de circunstancias que hicieron replantear al movimiento su continuidad. No obstante, en enero de 1992 comienza perfilarse un nuevo movimiento manteniendo el mismo espíritu, pero adaptándose a las circunstancias del momento con la incorporación de avances tecnológicos, y unos colaboradores más cualificados con el fin de dar respuesta a las necesidades de la sociedad. En el año 2000 con el fin de promocionar el euskera se empieza a constituir Arrosa con el objetivo de la creación de una red de radiodifusión entre emisoras de todo el territorio vasco y un año más tarde constituyeron las bases representantes de 25 emisoras. En 2002 se crea el centro de producción radiofónica Arrosa, que facilita el intercambio de datos entre emisoras de la red, a la vez que permite efectuar retransmisiones en directo.

En esta nueva etapa volvieron a empezar a emitir numerosas emisoras entre las que destacan en Bilbao: *Irola Irratia* (1986) desde el barrio de Irala, que han sabido adaptarse a las circunstancias del momento y permanecer en el dial a lo largo de los años, y *Tas Tas Irratia* (1992), que aglutina las pequeñas emisoras que emitían desde

los barrios de la capital vizcaína y opta por integrarse en la red Arrosa. Las radios libres inician una nueva etapa manteniendo sus principios:

- 1) La existencia de las radios libres tiene su justificación en una necesidad de comunicación que no se satisface en los medios convencionales, de modo que se ven abocados a crear los suyos propios. En la radio encuentran el medio más idóneo para lograr los objetivos de unos movimientos sociales que muchas veces son excluidos de los circuitos tradicionales de la comunicación. Es decir a través de sus micrófonos dan voz a los que carecen de ella.
- 2) Los objetivos se reducen a ser un medio alternativo a la radio legalizada, ofreciendo a través de sus micrófonos información que se silencia en los grandes medios. Ofrecen una contrainformación a la información estatal dando a conocer sus reivindicaciones y proyectos concretos, algo que resultaría imposible de otra manera. Potencian la comunicación basada en el enfrentamiento radical contra todo tipo de dominación.
- 3) Su finalidad no es lucrativa, sino que se enmarca en el terreno social. Para su financiación recurren a las aportaciones y cuotas de socios, además de venta de camisetas, instalación de txoznas en las fiestas principalmente. No obstante, si tienen beneficios generalmente se invierten en las instalaciones de la emisora como pueden ser adquisición de equipos técnicos, digitalización, Internet, etc..
- 4) La toma de decisiones se realiza de manera directa en la asamblea en la que participan los colaboradores de la radio de modo, que su funcionamiento en autogestionario.
- 5) Las emisoras velan por la utilización de un vocabulario que no sea machista, xenófobo o sexista.

### 3. Perfil de las emisoras

Los comienzos de *Irala-Irola Irratia (Bilbao)* se remontan a últimos de 1986. Un proyecto que surge por iniciativa de la juventud del barrio bilbaíno de Irala, que se materializa en marzo de 1987 con la puesta en marcha de *Irala-Irola Irratia* (107.5 MHz). Empezaba a emitir con el objetivo de ser un lugar de encuentro juvenil que sirviera para entretener, y promover las actividades culturales del barrio (La Gaceta del Norte.12.4.1987, p.54). A pesar de la precariedad de su equipo técnico con frecuencia realizaban conexiones con las emisoras bilbaínas *TBI*, *Iluna Irratia* y *Gramola Irratia*.

El 26 de mayo de 1989 *Irola Irala Irratia* de Bilbo como las demás radios libres recibía carta de apercibimiento de cierre por parte del Gobierno Civil. De nuevo inicia sus emisiones en 1992 con idéntica filosofía que en la etapa anterior.

La radio se financia mediante cuotas que aporta cada socio, además de la venta de pegatinas y camisetas. La programación durante los primeros tiempos era mayoritariamente musical aunque hay espacios antimilitaristas, vegetarianos, feministas entre otros. A partir de 2002 la radio surge con más fuerza y pone en marcha mejoras técnicas. *Irola Irratia* desde 2010 colabora con Radio Ondaexpansiva de Valladolid.

Una radio libre y comunitaria de Valladolid promovida por la asociación juvenil la JOC-E, que emite sólo a través de Internet programas en directo y además cuelgan programas en IVOOX. La emisora ha sufrido numerosos cierres como por ejemplo en 1995 que padece un sabotaje y tuvo que renovar sus equipos técnicos. También el 28 de enero de 2011 se cierra el Gazte lokala de Irala y con ello la emisora *Irola Irratia*, aunque un día más tarde pudieron volver a entrar en la radio (terra noticias 28/01/2011). Para su financiación recurren a las aportaciones de los socios y venta de artículo como por ejemplo camisetas de diferentes modelos con un precio que oscila entre 8 y 10 euros.

Otra emisora de gran importancia en el Gran Bilbao es *Tas-Tas Irratia*, que inicia su andadura en el año 1992 promovida por un grupo de personas interesadas en comunicación alternativa que habían formado parte de las emisoras *Ortzadar Irratia*, *Iluna Irratia*, *Otxasko Irratia*, *Karibe Irratia*, *Bost Axola* y *Txomin Barullo Irratia*, que se vieron obligadas a cerrar en el año 1990 por orden gubernamental. (Deia. 1.3.1985, p.4).

Emisora	Origen	Frecuencia	Potencia W	Colaboradores	Cobertura
Gramola I.	1983	101.0	40	60	San Ignacio
TBI	1983	100.5	30	100	Bilbao
Ortzadar I	1984	101.1	35	100	Urribarri
Iluna I.	1984	101.0	100	100	Santutxu
Otxasko i.	1985	105.5	50		Otxarkoaga
Karibe I.	1985	102.5	30	30	Sestao
Bost Axola	1987	100.8	30		Getxo

**TABLA 1**

*Emisoras de radio libre en el Gran Bilbao década de los ochenta*

Fuente: Elaboración propia

En junio de 1993 empiezan las obras de acondicionamiento de la emisora y el 12 de febrero de 1994 comienza sus emisiones *Tas Tas Irratia* en el 97.0 FM. Una emisora constituida como asociación cultural, que fue registrada con el nombre de Asociación Radiofónica Tas-Tas. Además forma parte de la Asociación Mundial de Radios Comunitarias y de la Red Estatal de Medios Comunitarios (REMC), que de manera conjunta emiten el informativo *Más voces*, un programa que une Radio Pacífico (EE UU) y Radio La Tribu (Argentina). *Tas Tas Irratia* también participa en Aste Nagusia con la konpartsa (Zaratas). Surge con el objetivo de ser un medio alternativo para todo el Gran Bilbao, a diferencia de la década de los 80 en que las radios apenas cubrían el barrio.

Emite 24 horas al día una programación eminentemente musical y constituida por radio-formula, música, noticias, aunque también cuenta con espacios monográficos y alternativos. El 15 % de su programación es en cadena dado que integra la red Arrosa. La financiación se realiza mediante las aportaciones de los socios que constituyen la asociación y está establecida en un mínimo anual de 100 euros. También recurren a la venta de camisetas negras y azules (10 euros), mecheros (1 euro) y paraguas Zaratas (10 euros).

### III Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

La transformación del espacio mediático  
Comunicación

Emisora	Origen	Frecuencia	Potencia	Colaboradores	Cobertura
Irola I.	1986/1992	107.5	300	60	Gran Bilbao
Tas-Tas I	1994	97.0	250	180	Gran Bilbao

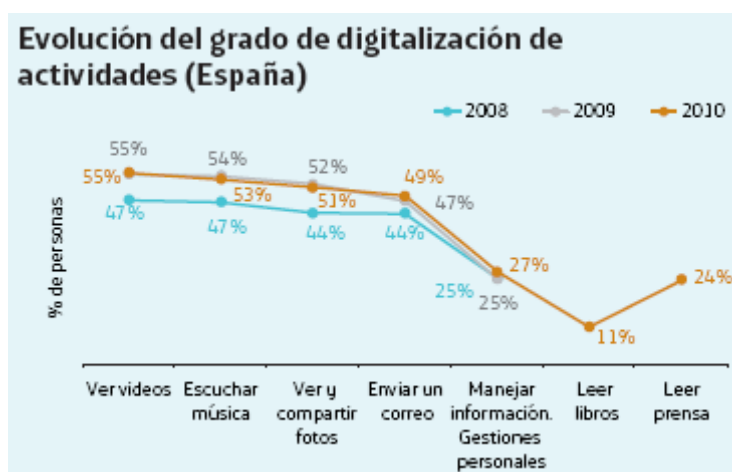
**TABLA 2**

*Emisoras de radio libre en el Gran Bilbao*

Fuente: Elaboración propia

#### 4. Radios libres en la CAPV online: Irola Irratia y Tas Tas Irratia

La introducción de las Tecnologías de la Información y la Comunicación está cambiando la forma en que nos informamos y la manera en que nos relacionamos entre nosotros. Es un contexto de cambio permanente que afecta a todos los sectores, y especialmente al espacio musical y radiofónico. En efecto, la irrupción de las TIC modifica también la forma en que distribuye y consume la música y la radio –por ejemplo, el 44% utiliza Internet para acceder a contenidos audiovisuales y más de la mitad de la población usa formatos digitales para ver vídeos, escuchar música o enviar un correo (SIE, 2010: 74)-, de modo que cada vez hay más oyentes que consumen música o radio desde la Red por el valor añadido que este soporte supone, como por ejemplo la construcción de nuestra propia parrilla de programación o escuchar canciones a la carta. Además, en el caso de las emisoras libres, la ventaja es todavía más clara: la radio online no necesita licencia administrativa y elimina la barrera de la distancia o cobertura y les permite un contacto con emisoras similares con las que compartir experiencias e informaciones.



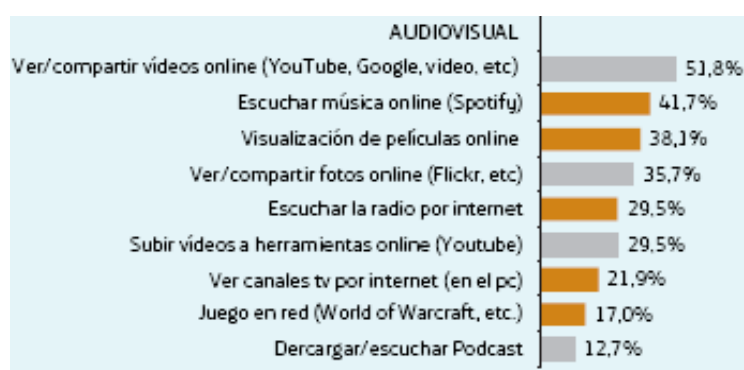
**GRÁFICO 1**

Fuente: Informe SIE, 2010, p.75

### III Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

La transformación del espacio mediático

Comunicación



**GRÁFICO 2**

*Uso de aplicaciones y servicios en Internet*

Fuente: Informe SIE, 2010, p.81

Como se desprende del informe de Telefónica, “lo digital se ha convertido en la forma habitual de tratar la información por parte de los usuarios y es ya el formato más común en el que se consumen los vídeos y la música. (SIE, 2010: 74)”. Así, casi un 52% de los internautas españoles ve o comparte vídeos utilizando aplicaciones online como *Youtube*, un 41,7% escucha música online en aplicaciones como *Spotify*, un 29,5% declara escuchar la radio por Internet y un 12,7% escucha podcast.

El modelo radiofónico está cambiando y su futuro pasa por la Red por las oportunidades de valor añadido que ofrece. Cada vez está más claro que el receptor de radio tradicional pierde empuje frente a las nuevas tecnologías y aplicaciones como el streaming (*Spotify*), la recomendación de contenidos (*Pandora*, *Last FM*) o el podcasting, a través de las cuales es posible acceder a contenidos musicales/sonoros de una forma que suponen un cambio en los hábitos de consumo y hacen posibles otros usos.

Las radios libres vascas no han permanecido ajenas a esta transformación de los usos y costumbres y su número no ha dejado de crecer en Internet (véase figura 3). Pero a la hora de analizar la presencia de estas radios en Internet hay que diferenciar dos tipos de manifestaciones. Por un lado, tenemos las emisoras tradicionales que emiten por ondas como es el caso de *Irola Irratia* y *Tas Tas Irratia* pero también se puede acceder a ellas vía web, y por otro las que sólo existen en la Red como *Irratia.com*, que surge en el año 2001 constituyendo la primera radio para la Red en euskara, Cuatro años más tarde aparece *Info 7* la segunda radio creada en exclusiva para la Red, aunque posteriormente recorrió el camino inverso y apostó por la FM “ofreciendo parte de su programación a otras emisoras alternativas, que la reciben vía Internet, así como ‘ocupando’ frecuencias libres dentro del espectro electromagnético” (Gutierrez, 2008: 9). Como se puede apreciar en la figura 3, la mayoría (85%) se hallan presentes en la Red mediante un dominio propio, aunque también hay algunas que comparten alojamiento en espacios como *www.irratissarea.com*, y otras que carecen de dominio propio y recurren a iniciativas como *www.sindominio.net*. En estas páginas encontramos programas en directo y en diferido como en *Irola Irratia* los martes emiten en directo de 18 a 19 *Berdinak*, que se repite el lunes (10.00), jueves (19,30) y sábado (0.00) y algunas

### III Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

La transformación del espacio mediático

Comunicación

incluso ofertan sus propios podcast, facilitando de este modo la escucha a la carta de los contenidos sonoros.

Emisora	Frecuencia	Página web
Arraio (Zarauz)	99.2	www.arraio.net
Arrakala (Lekeitio)	107.7	www.geocities.com/heartland
Bilbo Hiria (Bilbao)	96.0	www.bilbohiria.com
Hala Bedi (Vitoria)	107.4	www.halabedi.org
Info 7	--	www.info7.com
Irola (Bilbao)	107.5	www.sindominio.net/irola
Irradia.com	--	www.irradia.com/
Kaka Flash (Azpeitia)	103.7	NO TIENE
Matrallako (Eibar)	102.8	eibar.org/blogak/matrallako
Molotoff (Hernani)	91.8	www.molotoffirratia.com
Mozoilo I (Galdácano)	90.0	www.euskalnet.net/mozoiloirratia
Oiartzun I (Oiartzun)	107.0	www.oiartzunirratia.org
Radioculture.com	--	www.radioculture.com/
Tas Tas (Bilbao)	97.0	www.tas-tas.org
Txapa (Bergara)	97.25	www.txapairratia.org
Txolarre (Tolosa)	107.5/ 101.2 (Tolosa)	www.txolarre.org
Uhinak (Amurruí/Alava)	96.5	www.uhinak.net
Zazpiki (Elgoibar)	105.5	www.elgoibar.org/zazpiki.htm
Zintzilik (Rentarí)	100.0	www.zintzilik.net

**TABLA 3**

*Rádios libres CAPV*

Fuente: Elaboración propia

En el caso que nos ocupa, las emisoras *Irola Irratia* y *Tas Tas Irratia*, estos pequeños medios locales encuentran en las nuevas tecnologías un instrumento para superar su espacio de comunicación original y al mismo tiempo estrechar lazos con emisoras similares. Respecto al aprovechamiento de las ventajas que ofrece Internet como soporte, ambas incluyen en su oferta en un lugar destacado la posibilidad de escuchar la radio online en directo. Pero además, *Tas Tas Irratia* permite descargar en formato mp3 diferentes espacios como una entrevista a la txupinera de la Aste Nagusia bilbaína Patricia Lezama. En el caso de *Irola Irratia*, varios de los enlaces (véase Imágen 1) para descargar archivos sonoros están inoperativos. *Tas Tas Irratia* también incluye la opción de suscribirse a su servicio podcast para recibir actualizaciones del contenido sonoro de la emisora (Imágen 2).



### III Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

La transformación del espacio mediático

Comunicación

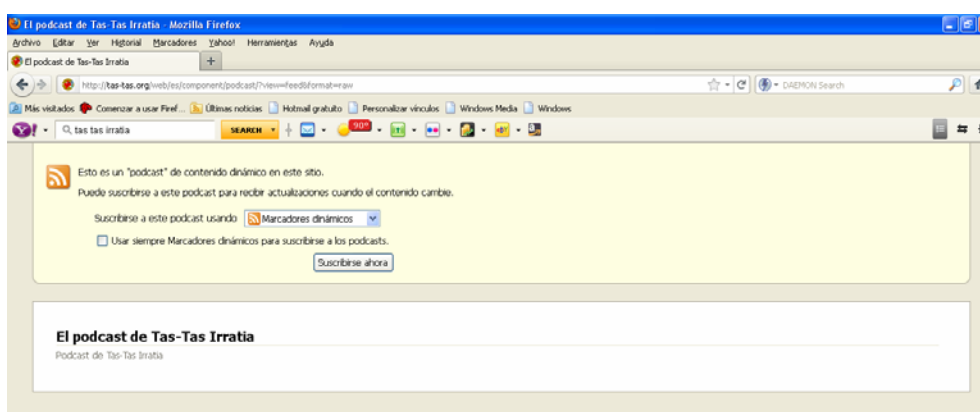


IMAGEN 2

*El podcast de Tas Tas Irratia*

La oferta periodística de ambas cadenas se completa con noticias sobre programas o actividades en las que ha participado la emisora como la XVI acampada contra el TAV que cubrió *Irola Irratia*, entre otras. En general, un vistazo a estos sitios online deja clara la vertiente promocional con contenidos como quienes somos, cómo funcionamos o cuál es nuestra programación. Su punto fuerte no es la información periodística. Aunque en su descarga hay que señalar, como hemos mencionado con anterioridad, que son medios con recursos muy limitados que funcionan con voluntarios y sin una estructura empresarial. Un aspecto en el que destaca *Tas Tas Irratia* sobre *Irola Irratia* es en la posibilidad de añadir comentarios a las noticias de texto. Esta opción permite al usuario interactuar con el mensaje, por ejemplo opinando sobre las noticias. De todas formas, la hipertextualidad es mínima, un enlace de media y ningún acceso a contenidos relacionados. Tampoco existen opciones de personalización, como por ejemplo envíos y alertas informativas, aunque *Tas Tas Irratia* sí recoge la sindicación RSS para los podcast.

En cuanto a la interacción con el emisor, ésta se limita al correo electrónico para contactar con el medio de comunicación. Por último, respecto a las posibilidades de interacción y participación como foros, redes sociales o blogs, hay que señalar que *Tas Tas Irratia* cuenta con un apartado para blogs y está presente en varias redes sociales como *Facebook*, *Delicious* o *Twitter*. En esta última cuenta con 905 seguidores y ha publicado 4.319 tweets. *Irola Irratia*, por su parte, cuenta con un chat y varios foros donde sus 272 usuarios registrados han publicado un total de 3.154 mensajes siendo el número máximo de usuarios conectados a la vez de 78 (ocurrió el 31 de enero de 2009).

## 5. Conclusiones

Las primeras radios libres eran emisoras con escasa potencia y cobertura, que se ubicaban preferentemente en gatzetxes, casas de cultura, asociaciones de vecinos y locales cedidos por instituciones. Contaban con gran número de colaboradores voluntarios y tomaban las decisiones en la asamblea. Para su financiación recurrían a las cuotas y aportaciones de socios, venta de camisetas, pegatinas, txosnas durante las fiestas del pueblo, organización

de festivales de música moderna y colaboraciones de entidades públicas en cesión de locales, y gastos de mantenimiento. En la segunda etapa se opta por emisoras con una potencia mayor como es el caso de *Irola Irratia* que pasa de 20 a 300 vatios lo que le permite alcanzar una cobertura del Gran Bilbao, igual que *Tas Tas Irratia*. En cuanto a su ubicación *Tas Tas Irratia* tiene locales en propiedad, mientras que *Irola Irratia* está instalada en un local destinado a los jóvenes del barrio.

Tras analizar las páginas web de las emisoras libres *Irola Irratia* y *Tas Tas Irratia* hay que señalar que, aunque de una forma todavía bastante tímida, sí se valen de ciertas posibilidades que les ofrece el entorno digital para ofrecer un valor añadido a un usuario que cada vez consume más información, imagen o música de forma digital. En relación a esto, nos encontramos ante todo con emisoras que ofrecen a sus usuarios no solo la posibilidad de escuchar la radio online, sino también de descargar ciertos programas, y por tanto de confeccionar una escucha a la carta. Son páginas donde prima el carácter promocional que incluye referencias a quienes son, su aparición o su funcionamiento. Estas radios libres han incorporado algunas opciones de interacción y de participación ciudadana como los foros o las redes sociales. A pesar de todo, es muy significativo de que les queda todavía un largo camino por recorrer el hecho de que la interacción con el medio de comunicación se concentre en el correo electrónico.

#### Referencias

- AGUILERA MOYANO, M. (1985). *Radios libres y radios piratas*. Forja. Madrid.
- BASSET, L. (1981). *De las ondas rojas a las radios libres*. Barcelona: Gustavo Gili.
- COULDRY, N. (2003). "New Media and Society". In: *Media, Culture & Society* 25, p. 579–86.
- DEIA (1985). "Iluna Irratia, la radio de Santutxu, vuelve a emitir después de siete meses de silencio". 1.3.1985, p.4.
- DEIA (1986). "Un conjunto de aficiones para llegar al pueblo". 4.5.1986, p.30.
- DEIA (1989). "Las emisoras de FM sin licencia obligadas a cerrar el lunes". 4.3.1989, p. 19.
- EL PAÍS (1986). "Las Radios Libres reclaman ser amparadas por las Instituciones Europeas". 26.11.1986, p.30.
- FUNDACIÓN ORANGE (2009). *Informe eEspaña 2009 sobre el desarrollo de la sociedad de la información*. Madrid: Fundación Orange. Disponible en: <[http://www.fundacionorange.es/areas/25\\_publicaciones/publi\\_251\\_8.asp](http://www.fundacionorange.es/areas/25_publicaciones/publi_251_8.asp)>
- FUNDACIÓN TELEFÓNICA (2010). *Informe La Sociedad de la Información en España 2007 (SIE)*. Barcelona: Ariel y Fundación Telefónica.
- GUTIERREZ PAZ, Arantza (2008). "Las emisoras libres, asociativas y comunitarias del País Vasco en el dial de internet: las nuevas tecnologías al servicio de un espacio radiofónico sin



### III Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

La transformación del espacio mediático  
Comunicación

cadena”. En: *Conference I + C Investigar la comunicación*, Santiago de Compostela.

LA GACETA DEL NORTE (1985). “Txomin Barullo Irratia las más representativa de las radios libre de Vizcaya”. 24.9.1985, p.7.

LA GACETA DEL NORTE (1987). “Las ondas de una radio libre invaden el cielo de Irala”. 12.4.1987, p.5.4.

Onda 2001 (1984). *Manifiesto de las Radios Libres*. 3.1984, nº.1, p.9.

PRADO, E. (1983). “Las radios libres. Teoría y practica de un movimiento alternativo”. Barcelona: Mítre.

RAMÍREZ, T. (2010). “País Vasco, laboratorio de comunicación alternativa. Compilación de las experiencias más interesantes de los últimos 30 años”, *Revista Latina de Comunicación Social*, 65, pp 310-324: <[http://www.revistalatinacs.org/10/art2/902\\_Pais\\_Vasco/24\\_Ramirez.html](http://www.revistalatinacs.org/10/art2/902_Pais_Vasco/24_Ramirez.html)> (Consulta: 7 de septiembre de 2011).

SANTOS, M. T. (1999). *La radio vasca (1978-1998)*. Bilbao: UPV/EHU.

SANTOS, M. T. (2003). “Origen y desarrollo de las emisoras de FM que emiten sin concesión administrativa”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 326, 9, pp. 315-328.

Terra noticias (2011). “Registran la sede de Irola Irratia en Bilbao” 28/01/2011. recuperado el 12 de Septiembre de 2011. <http://noticias.terra.es/2011/mundo/0128/actualidad/registran-la-sede-de-irola-irratia-en-bilbao.aspx>

VIDAL BENEYTO (1979). “Alternativas populares a las comunicaciones de masa”. Centro de Investigaciones Sociológicas. Madrid.

## El ciberespacio: una nueva dimensión en la enseñanza del periodismo

### *Cyberspace: new dimension in the teaching of Journalism*

**Víctor Manuel Pérez-Martínez**

Universidad San Jorge, GIEC<sup>1</sup>

vmperez@usj.es

**Nerea Vadillo Bengoa**

Universidad San Jorge, GIEC

nvadillo@usj.es

**Joseph McMahon**

Universidad San Jorge, GIEC

jmcmahon@usj.es

#### **Resumen**

El Espacio Europeo de Educación Superior ha contribuido al debate sobre cómo adecuar la formación universitaria a las realidades del mercado laboral sin renunciar a los principios de la enseñanza. En el contexto del periodismo, la información en el ciberespacio constituye un reto para las Facultades en la implementación de planes de estudios que respondan a las competencias y exigencias de la dinámica actual de los medios; equilibrio algunas veces difícil de mantener con respecto a los valores y principios del periodismo. El artículo es una aproximación al debate sobre las competencias del periodista en el ciberespacio; una reflexión desde el sector académico y empresarial.

**Palabras clave:** Cibermedios, EEES, Ciberespacio, Perfiles profesionales, Ciberperiodismo

#### **Abstract**

*The European Area for Higher Education has contributed to the debate about how to adapt university education to the realities of the job market without renouncing teaching principles. In the context of journalism, the information in cyberspace is a challenge for Schools of Communication in the implantation of curricula that meet the demands of the current situation in the media; sometimes difficult to balance in regards to values and principles of journalism. The article is an attempt to enter the debate about the skills required of journalists in cyberspace; a reflection from the academic and business sectors.*

**Keywords:** *Digital media, EAHE, Cyberspace, Professional profiles, Online journalism*

---

<sup>1</sup> La comunicación que presentamos corresponde a una de las líneas de investigación del Grupo de Investigación en Educomunicación (GIEG), reconocido como grupo de investigación emergente por el Gobierno de Aragón.

La institución universitaria ha sido testigo, y en algunos casos protagonista, de los cambios que las nuevas tecnologías han impulsado en los modelos de enseñanza. En lo que concierne a la formación de los futuros profesionales de la comunicación, la necesidad de cambio es evidente y una prioridad. La sociedad avanza en el uso de las tecnologías como fuente para la obtención de información y toma de decisiones, mientras que el sector empresarial vinculado a los medios de comunicación está integrando en sus procesos de producción las innovaciones tecnológicas para satisfacer, por una parte, la demanda de sus audiencias y lectores; por otra, agilizar los procesos internos de producción.

No obstante, en el contexto de los cibermedios, poco conocemos aún sobre los procesos que están ocurriendo y cómo pueden influir en la construcción de la esfera pública. El ciberespacio, al margen del debate sobre si es o no parte de una revolución o de una evolución de otros medios, es una realidad de la cual estamos siendo partícipes sea, porque se están incluyendo en los planes de estudio o porque está impulsando nuevos modelos de negocio en el ámbito de las telecomunicaciones. Estar ausentes de estas transformaciones y no realizar una reflexión humanista e intelectual que permita analizar los cambios tecnológicos y sociales sería no ser coherente con los objetivos de la institución universitaria y de su responsabilidad social.

### 1. Periodismo, universidad y empresa: puntos de encuentro

Los estudios de Comunicación se inician en España en 1972 se observa que las diferentes titulaciones en el área tienen presencia en la oferta académica de las universidades (véase la Tabla 1). Sigue siendo una opción para un grupo de jóvenes que consideran el área de la información como un ámbito de desarrollo profesional.

Licenciaturas	Universidades		Total
	Públicas	Privadas	
Periodismo	17	16	33
Publicidad y Relaciones Públicas	20	15	35
Comunicación Audiovisual	24	16	40
C.c. de la Información	1	0	1
<b>Totales</b>	<b>62</b>	<b>47</b>	<b>109</b>

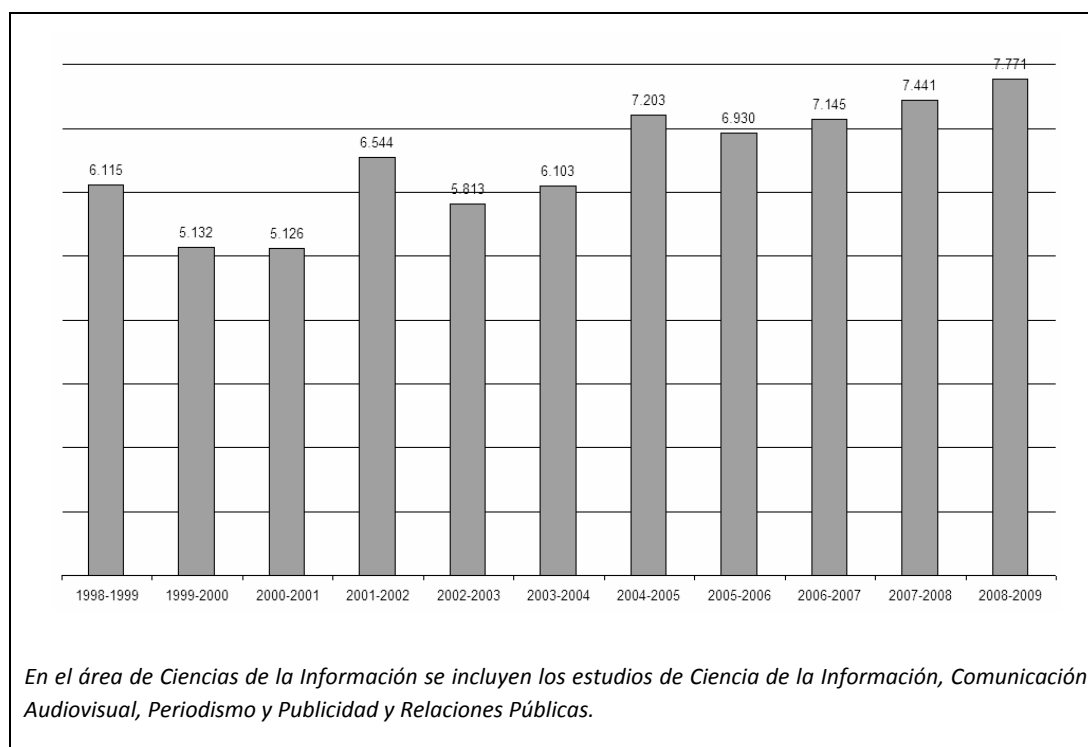
**TABLA 1**

*Número de universidades en las cuales se imparten estudios de Comunicación*

Fuente INE: Estadística de la Enseñanza Universitaria en España. Curso 2008-2009. Elaboración propia

Los datos reflejan el interés hacia las titulaciones en Ciencias de la Información (véase el Gráfico 1). En el curso académico 2008-2009 se matricularon en el primer y segundo ciclo un total de 52.355 estudiantes. Los porcentajes en relación a las titulaciones se distribuyeron de la siguiente manera: a) 25,5% fueron en titulaciones vinculadas a Técnicas Audiovisuales y Medios de Comunicación; b) 35,5% de las matriculaciones

correspondieron a Periodismo; c) 39% de las inscripciones se realizaron en titulaciones de Marketing y Publicidad.



**GRÁFICO 1**

*Licenciados en Ciencias de la Información.*

Fuente: INE, Estadística de la Enseñanza Universitaria en España. Elaboración propia

Ante la demanda real de las empresas periodísticas, cada vez menor y más exigente, de profesionales en el ámbito de las Ciencias de la Información se le impone a las universidades diseñar una formación integral en la cual se insista en la profundización en competencias instrumentales propias de su área e incluir otras relacionadas con la gestión; pero, sin dejar a un lado aquellas competencias investigadoras e intelectuales propias de una disciplina humanista. Al respecto, las sugerencias que contempla el *Libro Blanco de los Títulos de Grado en Comunicación* (ANECA) facilitan el planteamiento de posibles sinergias entre las empresas y las Facultades de Comunicación. Los perfiles propuestos en el área del Periodismo incluyen conocimientos y destrezas en temas como la planificación, gestión y evaluación. Por otra parte, se pretende que los alumnos adquieran competencias que permitan su inserción laboral. Ese es el desafío del EEES, un reto que exige una reorganización del proceso de aprendizaje en el sistema universitario.

En la actualidad los programas universitarios de enseñanza se esfuerzan por incluir la adquisición de conocimientos disciplinares como el *saber hacer*; las competencias

profesionales. No es únicamente una formación en conocimientos teóricos sino que pretende que el alumno alcance conocimientos, habilidades y destrezas necesarias para el autoaprendizaje permanente a lo largo de una vida. El estudiante aprende aprendiendo, se enfrenta a la información (busca, selecciona, elabora y difunde), se familiariza con el uso de los idiomas y de las nuevas tecnologías, y todo con el objetivo de que estas herramientas le ayuden a afrontar la resolución de problemas en la profesión, a aprender a trabajar en equipo, a liderar y a asumir responsabilidades.

Pero, los Medios de Comunicación, y en concreto las empresas periodísticas, también están en un proceso de transformación; alertas a los retos del siglo XXI. No es un dilema único en Europa (Illada García et al, 2009; Cañedo-Villareal, 2009; Herrera Fuentes, 2006). En este contexto en el cual la tecnología, ciencia e innovación parecen tener puntos de convergencias, las sinergias entre universidad y empresa son estratégicamente adecuadas previa revisión de los objetivos y metodologías. Abello Llanos (2004) señala que el sistema de innovación social basado en un entorno científico, tecnológico, financiero y productivo se inicia con una relación permanente entre los responsables sociales de cada área: “En la actualidad, el papel protagónico de la universidad dentro del entorno científico para apoyar la innovación se sustenta en su capacidad para desarrollar investigación científica y tecnológica” (32).

No obstante, el diálogo universidad-empresa en el periodismo no es fácil de establecer; ambos sectores responden a intereses diferentes. Las empresas tienen objetivos concretos al promover una rentabilidad económica en un mercado altamente competitivo, globalizado y eventualmente conflictivo. Por su parte, la universidad se enfoca en objetivos académicos en donde impera la investigación, la transmisión de conocimientos y una formación continua e integral. Incluimos además, la defensa de los principios y valores que sustentan al periodismo. Sin embargo, el estudiante universitario se encuentra en un sistema de formación en el cual puede adquirir competencias académicas y profesionales que le van a permitir insertarse en el entramado empresarial. El debate está abierto: “La pregunta clave es: ¿cuáles son los aspectos esenciales de un modelo de gestión universitario orientado a apoyar la innovación tecnológica en la empresa?” (Llanos, 2004).

## **2. Nuevos paradigmas educativos**

La empleabilidad de los estudiantes de periodismo en el mercado laboral actual es compleja. Las empresas periodísticas están demandando un perfil profesional diferente, integral, multimedia y con capacidades de gestión e innovación. Sin embargo, estos intereses responden a los objetivos de las organizaciones y, ¿cómo mantener los fines y las bases del periodismo? En el perfil del ciberperiodista: ¿cómo mantener el punto de equilibrio entre los intereses de las empresas, los objetivos de la formación

universitaria, las aspiraciones profesionales y personales de los futuros periodistas? Una reflexión adicional: ¿cómo seguir defendiendo los principios del periodismo que lo identifican del resto de productores de contenidos en la Red?

Los paradigmas que han sido válidos en la producción periodística están desfasados ante el impulso que los nuevos modelos de comunicación están teniendo por la presencia de la tecnología en sus elementos: la conexión y la interacción entre emisor y receptor es diferente. Los estudios que en su momento plantearon McLuhan, K. Berlo, Wilbur Schramm, entre otros, requieren de una actualización en el contexto de la era de Internet. A diferencias de otras décadas, “a medida que la gente (los llamados usuarios) ha ido incorporando nuevas formas de comunicación, ha construido su propio sistema de comunicaciones de masas” (Castells, 2009: 102). Por eso el periodismo debe analizar, comprender y aceptar estos nuevos sistemas en los cuales la ciudadanía demanda información. El debate sobre si Internet es o no una revolución ha dejado paso a una realidad: nos comunicamos a través de la Red.

La vida social se estructura en una nueva dimensión: el ciberespacio. Criterios, referentes e interacciones novedosas crean el entramado de informaciones que los usuarios conectados en Red construyen. En un mundo globalizado la pertenencia a una red de contactos constituye un elemento importante a considerar en el contexto cbersocial. Pero, debemos agregar la movilidad que desde las *mobile technologies* permitirá una sociedad más estructurada, al menos en algunos de sus procesos, a la tecnología inalámbrica y a los servicios de Internet.

Es necesario un avance en los modelos de enseñanza no solo desde la perspectiva tecnológica sino en las metodologías utilizadas en la formación universitaria. Los avances han sido significativos e importantes porque cada vez más ámbitos académicos han comprendido la necesidad de incluir las tecnologías en estos procesos (Vadillo Bengoa y Marta Lazo, 2010; Miranda Velasco et al, 2010; García García, 2006). Modelos que han estado actualizándose recientemente como reflejo de la transformación educativa inspirada en los servicios que ofrece Internet y que aún están por estudiar su impacto real en los procesos educativos: *E-learning*, *Web-Based Training* (WBT), *Web-Based Learning* (WBL), *Web-Based Instruction* (WBI), *Internet-Based Training* (IBT), *Distributed Learning* (DL), *Advanced Distributed Learning* (ADL), *Distance Learning*, *Online Learning* (OL), *Mobile Learning* o *m-learning* (Khan, 2005).

La formación del estudiante de periodismo en las universidades pareciera estar en una encrucijada ante las propuestas pedagógicas que permitan obtener las competencias adecuadas para ejercer su actividad profesional en la realidad social actual. El debate que está presente en la educación también está presente en el periodismo. Se hace mención a: periodismo ciudadano, *Internet Journalism*, *Web Journalism*, *Online Journalism*, periodismo electrónico, periodismo digital, periodismo en línea. Es decir,

¿qué entendemos por periodismo en la sociedad en red? Probablemente no se trate de repensar el periodismo en cuanto a sus principios sino en cómo hacer valer esas bases en una sociedad que aunque globalizada está segmentada y vive en una saturación de contenidos e informaciones. El periodismo está siendo desbordado por la vorágine del avance tecnológico sin el tiempo requerido para analizar, procesar y tomar decisiones con respecto a la producción periodística y sus consecuencias (Pérez-Martínez, 2011).

Estudiosos de los procesos actuales que están ocurriendo en el área son conscientes que la información en el ciberespacio requiere de la convergencia tecnológica integrada a un discurso coherente que contribuya a transmitir información de calidad y con contenido contrastado a los ciudadanos. La capacitación instrumental en el uso del hardware y del software especializado es oportuno y pertinente, pero se requiere de una formación integral e integradora para que el periodista asimile los cambios en un área prioritaria como el periodismo y, cómo debe ser su relación con la sociedad. Tejedor Calvo (2007) señala: “El ciberperiodismo no sólo exige acomodar las habilidades de los periodistas, sino que crea nuevas funciones y roles” (16).

En los tipos de formación tradicionales (presenciales, a distancia y mixta) los objetivos docentes estaban definidos y las metodologías tenían teorías analizadas en profundidad. En el ciberespacio, con el advenimiento de nuevos instrumentos tecnológicos y sus constantes avances, los objetivos y las estrategias metodológicas están en un proceso continuo de adaptación a las necesidades y exigencias de los estudiantes y del propio entorno. Por ejemplo, la formación a distancia tiene un reconocimiento cada vez mayor en el panorama educativo y en la sociedad. No obstante, la deslocalización y la destemporalización que la tecnología está permitiendo implica insistir en el avance de estudios sobre estos modelos de enseñanza que actualmente se imparte en la educación superior: “De la educación a distancia visualizada como una enseñanza en la que docentes y estudiantes se encontraban en espacios separados, se ha pasado a una educación a distancia en la que espacio y tiempo no aparecen como condicionantes, sino como factores que se utilizan para cada propuesta educativa, generando así un nuevo entorno pedagógico” (García Aretio et al, 2007: 53).

### 3. El periodista del ciberespacio

El periodismo tiene características propias en la Red. La comunicación en el ciberespacio tiene modelos propios. Para Manuel Castells (2009), “el proceso de comunicación se define por la tecnología de la comunicación, las características de los emisores y los receptores de la información, sus códigos culturales de referencia, sus protocolos de comunicación y el alcance del proceso” (87). Hay una transformación de la comunicación de masas en “autocomunicación de masas”: “la posibilidad tecnológica de una red de banda ancha inalámbrica casi ubicua ya existe, lo que incrementará las

posibilidades de comunicación multimodal de cualquier tipo de información en cualquier formato, entre todas las personas y desde cualquier lugar” (Castells: 99).

El sector de las telecomunicaciones avanza. La utilización de las *mobile technologies* en las comunicaciones es cada vez más frecuente. Aunque el ciudadano no tenga conciencia real de su alcance cotidiano y de su impacto en las actividades que realiza, es inevitable la convergencia de servicios a través de la telefonía móvil. Internet es parte de la convergencia. Todo señala que la sociedad en Red es móvil y los ciudadanos, al igual que las organizaciones, deben adecuarse a otro tipo de relaciones.

Alvin Toffler en 1980 hacía mención a los *prosumer* por la unión de los términos *producer* y *consumer*: “Una vez superada la era industrial, el consumidor pasaría a tener el control del tiempo y contenidos de su consumo y las empresas en su afán por personalizar los productos, le otorgarían la posibilidad de diseñar y producir” (Marta Lazo, Vadillo Bengoa y Pérez Martínez, 2010: 720). Por eso, los escenarios del debate público se amplían por las características de los cibermedios: interactividad, recursos multimedia, inmediatez, ruptura de la relación entre el espacio y el tiempo, hipertextualidad, la apuesta por el diseño de software *Open Source*, impacto de las redes sociales, avance de la Web y la futura Web Semántica, el avance en la creación de licencias para el derecho intelectual en el ciberespacio (Creative Commons), el desarrollo de sistemas de gestión de contenidos gratuitos y fáciles de utilizar por el usuario común.

El ciberperiodismo es periodismo, siempre y cuando, la búsqueda de la verdad y la defensa del derecho a la información, que pertenece al ciudadano, se vea garantizada. Sin embargo, las sociedades avanzan y sus características son diferentes. Es la razón por la cual las Facultades de Comunicación tienen que estar alertas constantemente a la realidad de su entorno. Si ocurre lo contrario estarán ausentes del debate sobre la realidad mediática. No es solamente un debate interno; tiene que ser un debate abierto en y con la sociedad. Bill Kovach (2007) hace referencia a las cualidades del periodista: compromiso por la verdad, lealtad con los ciudadanos, independencia, veracidad, participe del debate público, interés por lo interesante y lo relevante, coherencia con su conciencia personal.

En la dinámica actual de los medios que se están viendo afectados por la disminución de la publicidad y el auge del ciberperiodismo se requieren nuevas estrategias. Una de ellas es volver a las raíces, a la búsqueda de las verdaderas noticias y de las informaciones locales. El regreso del *beat reporting*: periodistas buscadores de historias para sus lectores. En este perfil se enmarca el *Mobile Journalist* que se encarga de: buscar sus propias historias, escribirlas, grabarlas, editarlas y publicarlas; todo desde fuera de la redacción. En estas circunstancias las competencias consisten en redactar, saber buscar y usar correctamente las fuentes, pero también el uso instrumental de recursos (cámaras, móviles, videocámaras) y software de edición para elaborar materiales informativos audiovisuales (*podcasts* y video); pero, hay que incluir los conocimientos para



aprovechar al máximo los recursos multimedia e interactivos de la Web. Es la diferencia del periodista con respecto a otros redactores de contenidos que aparentemente hacen periodismo en la Web (Hudson y Temple, 2010).

Los cibermedios son una fuente de información para los ciudadanos. La convergencia digital transformó la manera en que los periodistas construyen la información y como los ciudadanos acceden a los contenidos periodísticos o informativos. La exclusividad ya no la tienen únicamente los medios de comunicación. Existen más alternativas para estar informados sobre los temas de interés. En la sociedad interconectada se requieren ciberperiodistas con competencias (teóricas e instrumentales) para asumir una actividad profesional de calidad; con una dimensión multimedia y global.

Lindsay Obert (2011) concreta algunas ideas con respecto a los futuros perfiles del periodista y cuáles son algunas de las competencias. Una de las primeras responsabilidades profesionales estará relacionada con la redacción de titulares (*Headline Optimizer*) desde el concepto SEOs (*Search Engine Optimizers*); el objetivo, posicionar los contenidos de los cibermedios en los principales buscadores de Internet. Otra función será la de innovar en las técnicas de seguimiento a las Redes Sociales y la habilidad para obtener datos relevantes de las mismas (*Social Media Reporter* o *Aggregator*). Se requerirán *Story Scientist*, responsables del análisis sobre el cuándo subir una información y de las estrategias para que la historia pueda ser leída por más internautas.

La actividad del *Data Detective* consistirá en el majeno de bases de datos *online* para encontrar los datos adecuados para crear y optimizar piezas periodísticas en el complejo entramado de la Red. El encargado de información (*Curator in Chief*) se concreta en periodistas con conocimientos en la interpretación de datos en la Red que pueden ser obvios para otros lectores; precisamente, el bombardeo de información que existe hoy en día en las organizaciones es indispensable contar con profesionales que organicen y cataloguen la información.

*Explanatory Journalist*, requerirá de un estilo de cobertura informativa en la cual se informa con sencillez al internauta permitiendo una información con un código más accesible y entendible. El *Viral Meme Checker* o *Viral Video Maker*, con criterios y estrategias para aprovechar al máximo el recurso de la hipertextualidad de la Web, uso de enlaces y redes sociales para dar máxima visibilidad a contenidos.

*Slideshow Specialist*, con las competencias para el diseño de presentaciones gráficas combinadas con recursos multimedia. *Networker* o *Engager*, en el cual el énfasis de la actividad está en la gestión de las redes sociales para atraer más lectores hacia el medio. Por ejemplo, en algunos medios, como el *New York Magazine* han creado el puesto de editor de redes para atraer a más lectores. Otro perfil será el del *E-Book Creator*, capacitado para la producción y diseño de publicaciones *online* al estilo de los tradicionales libros o revista; cada vez más demandado por la consolidación de la

*Mobile Technology. Web Developer*, un ciberperiodista con capacidad de gestionar sitios Web desde una visión global de la producción periodística en la Red.

#### 4. Reflexiones finales

El nuevo marco europeo de Educación Superior acerca a la universidad y a la empresa por compartir un principio básico: preparar mejor a los titulados para su ingreso en un mercado de trabajo competitivo y sin fronteras. Un punto de encuentro en donde lo fundamental es la capacitación del estudiante en el uso de las herramientas que le permitirán alcanzar el conocimiento. Se trata de conseguir que los aprendizajes sean significativos, es decir, que doten al estudiante de unas competencias profesionales enseñándoles a aprender. Es por ello que el principal objetivo perseguido en el desarrollo y diseño de los nuevos planes de estudios en Comunicación tenga la finalidad de responder las necesidades reales de la sociedad actual, un reto en el que la empresa lleva años empeñado.

Desde el contexto del ciberperiodismo, el alumno debe formarse en competencias profesionales y adquirir los conocimientos, habilidades y destrezas necesarias para el autoaprendizaje permanente a lo largo de una vida, y para conseguir esos aprendizajes significativos se requiere el uso de técnicas pedagógicas activas y variadas para estimular la capacidad de aprender, la integración y la implantación de las nuevas tecnologías en el desarrollo del proyecto docente universitario, pero también es necesario generar espacios en los cuales el alumno adquiera competencias directas en el ámbito profesional, que le estimulen la capacidad de trabajo en equipo, el interés investigador o incluso las habilidades sociales.

Las competencias actuales del ciberperiodismo requieren una comprensión de la realidad y de las tendencias en el contexto de la producción periodística en los cibermedios. Nuevos perfiles son requeridos, realidades complejas y una relación periodismo-empresa más condicionada a las demandas del mercado y las tecnologías que están influyendo en los modelos de comunicación.

## Referencias

- ABELLO, R. (2004). *La universidad: Un factor clave para la innovación tecnológica empresarial*. Pensamiento & Gestión, 16, pp. 28-42.
- CASTELLS, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- CAÑEDO-VILLAREAL, R. (2009). Formación profesional y calidad del empleo: el caso de los egresados de la Universidad Autónoma de Guerrero. *Población y Salud en Mesoamérica*, 7. Disponible en, <http://www.latindex.ucr.ac.cr/psm010-02.php>
- GARCÍA, L., RUIZ, M. y DOMÍNGUEZ, D. (2007). *De la educación a distancia a la educación virtual*. Barcelona: Ariel.
- GARCÍA, F. (2006). De la convergencia tecnológica a la convergencia comunicativa en la educación y el progreso. *Icono 14*, 7. Disponible en [http://www.icono14.net/revista/num7/articulos/francisco\\_garcia.pdf](http://www.icono14.net/revista/num7/articulos/francisco_garcia.pdf)
- HERRERA, J. L. (2006). El vínculo universidad-empresa en la formación de los profesionales universitarios. *Revista Actualidades Investigativas en Educación*, 6 (2). Disponible en, <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/447/44760203.pdf>
- HUDSON, G., y TEMPLE, M. (2010). We Are Not All Journalists Now. En, S. Tunney y G. Monaghan (Edit.). *Web journalism://a new form of citizenship?* (pp. 63-76). Eastbourne: Sussex Academic Press.
- ILLADA, R., ZAMBRANO, C., y ORTIZ, F. (2009). *Sujeto, empresa, universidad y contexto social. Espacios de interacción. Educere*, 45, 341-350.
- KHAN, B. (2005). *Managing e-learning strategies*. USA: Idea Group Inc.
- MARTA, C., VADILLO, N., y PÉREZ, V. M. (2010). La audiencia en la prensa y en la prensa digital. En, J. César Herrero (Ed.) y A. Pérez-Ugena (Coord.). *Materiales para la innovación en estructura de la comunicación* (pp. 701-738). Madrid: Universitas.
- OBERST, L. (Agosto 4, 2011). 11 Journalism Jobs You May Hold in the Future. [Blog] <http://sustainablejournalism.org/future-of-journalism/journalism-jobs-may-hold-future>
- TEJEDOR, S. (2007). *La enseñanza del ciberperiodismo*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- VADILLO, N, MARTA-LAZO, C., CABRERA, D. (2010): "Proceso de adaptación de los estudios de Comunicación al EEES. El caso de Aragón, una comunidad pionera", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 65, Disponible en, [http://www.revistalatinacs.org/10/art/892\\_Zaragoza/14\\_Nerea.html](http://www.revistalatinacs.org/10/art/892_Zaragoza/14_Nerea.html)

## ¿Cómo crear comunidad a través de Twitter?: nueve buenas prácticas en medios españoles

*How to create community through Twitter:  
nine good practices on Spanish media*

**José Luis Requejo Alemán**

*Universidad Carlos III de Madrid*

*jlrequej@hum.uc3m.es*

**Susana Herrera Damas**

*Universidad Carlos III de Madrid*

*dherrera@hum.uc3m.es*

### **Resumen**

En menos de cinco años, Twitter se ha convertido en una de las aplicaciones más populares de la denominada web 2.0. Sin embargo, los resultados de investigaciones recientes confirman que los medios todavía continúan utilizando esta plataforma de un modo incipiente. A pesar de los diferentes usos que Twitter puede ofrecer a los medios tradicionales, éstos sobreexplotan la difusión y promoción de sus propios contenidos, pero apenas crean comunidad y tampoco enlazan a contenido externo con el que enriquecer su propia contribución. El propósito de este texto es presentar nueve buenas prácticas a las que han recurrido algunos medios españoles en Twitter a la hora de crear comunidad. Acompañamos los resultados con capturas de pantalla para ilustrar mejor lo que queremos decir.

**Palabras clave:** Twitter, Medios, Creación de comunidad, Periodismo, Buenas prácticas

### **Abstract**

*In less than five years, Twitter has become one of the most popular web 2.0 applications. However, according to the results of recent research, media still use it in a pretty basic way. Despite the several uses that Twitter can provide for traditional media, they overuse the spreading and self-promotion purposes and hardly create community or link to external content to enrich their own contribution. The aim of the following pages is to present nine good practices of Spanish media when trying to create community through Twitter. We add screenshots to the results to better illustrate the content of each of these good practices.*

**Keywords:** Twitter, News orgs, Community engagement, Journalism, Good practices

## 1. Introducción

En menos de cinco años, Twitter se ha convertido en una de las aplicaciones más populares de la denominada web 2.0. Parte de su versatilidad se podría explicar por sumar las ventajas que supusieron otras formas anteriores de comunicación:

“Twitter shares some similarities with other forms of communication. Like the telephone, it facilitates a real-time exchange of information. Like instant messaging, the information is sent in short bursts. But it extends the affordances of previous modes of communication by combining these features in both a one-to-many and many-to-many framework that is public, archived and searchable. Twitter allows a large number of users to communicate with each other simultaneously in real-time, based on an asymmetrical relationship between friends and followers. The messages form social streams of connected data that provide value both individually and in aggregate” (Hermida, 2010a)<sup>1</sup>.

Esta enorme versatilidad ha sido advertida por empresas, instituciones y particulares. El periodismo tampoco se podía quedar atrás<sup>2</sup> y, tras una primera fase de escepticismo<sup>3</sup> y observación, cada vez son más los medios y periodistas que disponen de cuentas en Twitter.

Aun así, los resultados de investigaciones recientes -Rindfuss (2009), Herrera y Requejo (2010) o Elósegui (2011)- confirman que el empleo que unos y otros hacen de esta plataforma todavía es incipiente. En efecto, a pesar de los diferentes usos que Twitter puede ofrecer a los medios tradicionales -Kanalley, 2009a, 2009b, Rusbridger, 2010 o Everhart, 2011-, éstos sobreexplotan la difusión y promoción de sus propios contenidos, pero apenas crean comunidad -Messner, Linke and Eford (2011)- y tampoco enlazan a contenido externo con el que enriquecer su propia contribución. En consecuencia, los medios continúan utilizando una herramienta 2.0 con una mentalidad que, en muchos casos, todavía sigue siendo netamente 1.0.

En este contexto, el propósito de las siguientes páginas es presentar nueve buenas prácticas de algunos medios españoles en Twitter a la hora de crear comunidad. Aunque otras redes como Facebook pueden ofrecer más posibilidades para este fin, también Twitter puede resultar útil a estos propósitos.

Para ilustrarlo, nos detenemos brevemente en el concepto de “community engagement”, para buscar después ejemplos de buenas prácticas en las cuentas –tanto oficiales como temáticas– de los medios españoles que, de acuerdo con la bibliografía consultada, mejor estarían tratando de crear comunidad a través de Twitter. Incluimos capturas de pantalla para ilustrar mejor lo que queremos decir. Antes, una escueta referencia al potencial de Twitter a la hora de crear comunidad.

---

<sup>1</sup> Sobre cómo Twitter puede contribuir a hacer mejor periodismo se puede ver, también del mismo autor, Hermida, 2009 ó 2010b.

<sup>2</sup> “Los medios se van adaptando al nuevo escenario pues han comprendido que no se trata de una moda pasajera sino de un profundo cambio en los modos a través de los cuales la sociedad genera, consume, comparte y valora la información” (Orihuela, 2011). Sobre este tema, se puede ver también Rusbridger, 2010.

<sup>3</sup> En la percepción de Biz Stone, uno de los cofundadores de Twitter, “It feels like journalism as an industry was somewhat -what’s the word?- I don’t want to say afraid, but skeptical: Who are these guys now? Are these Internet guys who are going to make all the money but not share any?” (Kurtz, 2010).

## 2. El potencial de Twitter para crear comunidad

Twitter se ha convertido en una herramienta imprescindible que debe ser tomada en serio por los medios periodísticos (Wadhwa, 2010, Carr, 2010 o Dowling, 2011). De las diferentes justificaciones, nos parece especialmente atinada la de Rusbridger, editor jefe del *Guardian*, por lo concreto, conciso y exhaustivo de su propuesta. En su artículo “Why Twitter matters for media organizations” (2010) recuerda que Twitter:

- 1) Es una forma de distribución asombrosa
- 2) Es donde las cosas pasan primero
- 3) Como motor de búsqueda, puede ser mejor que Google
- 4) Es un agregador formidable
- 5) Es un instrumento maravilloso para buscar información
- 6) Es una fantástica herramienta de marketing
- 7) Puede desencadenar toda una serie de conversaciones
- 8) Acoge una mayor diversidad
- 9) Cambia el tono de escritura
- 10) Da oportunidades a gente menos conocida
- 11) Incluye diferentes valores de lo noticioso
- 12) Tiene una capacidad de atención a largo plazo
- 13) Crea comunidad
- 14) Cambia la noción de autoridad
- 15) Es un agente de cambio

En efecto, la posibilidad de crear comunidad es uno de los principales atractivos que ofrece este servicio. Certificada su importancia, también nos parece conveniente recordar algunas buenas prácticas que los medios deberían tener en cuenta a la hora de utilizar Twitter. Aunque las propuestas son diversas (Posetti, 2009, Kanalley, 2009a y 2009b, Orihuela, 2009, 2010 y 2011, Harbison, 2010, Vargas, 2010a, 2010b, 2010c y 2011, Sawyer, 2011 o Ingram, 2011b), varios autores coinciden en señalar que los medios deben alejarse de reproducir sin más viejos esquemas en nuevas plataformas, para tomar conciencia de la naturaleza verdaderamente social de Twitter:

“Una primera estrategia de los medios, tan habitual como desafortunada, consiste en replicar en las nuevas plataformas los viejos contenidos y las viejas dinámicas de la información que regían antes de la era digital. Pues bien, ahora ya sabemos que eso no funciona y que hay que hacer algo nuevo. Las redes sociales no son otro canal de distribución de los contenidos habituales y tampoco son sólo un mecanismo para generar tráfico hacia los sitios de los medios o *feedback* acerca de sus producciones. Hay que entender a las redes sociales como nuevos ámbitos de cobertura informativa, hay que contar con los usuarios para la definición de la agenda y para la elaboración de la información, hay que adaptar los contenidos informativos al lenguaje y a la cultura de cada plataforma, hay que organizar de nuevo las redacciones y hay que abrir los medios a la gente” (Orihuela, 2010).

De este modo, no se trataría tanto de difundir información y de promocionar contenidos<sup>4</sup>, sino de utilizar este nuevo servicio para –entre otras tareas- fomentar lo que los norteamericanos llaman el *community engagement*: “Community engagement = News orgs make top priority to listen, to join, lead and enable conversation to elevate journalism”<sup>5</sup> (Buttry, 2011b).

---

<sup>4</sup> Sobre las prácticas que los medios deben evitar en esta plataforma, resulta muy esclarecedor el texto de Vargas en Vargas, 2011.

<sup>5</sup> En su propuesta, Buttry caracteriza cada uno de los conceptos clave de esta definición. Cfr. Buttry, 2011b. A los efectos de este trabajo, nos parece especialmente relevante el de conversación, del que dice: “Lecturing and one-way

En la sistematización que propone Mayer, esa prioridad que deben hacer los medios en su compromiso con la comunidad puede adoptar las siguientes tres modalidades:

- a) Ponerse a disposición de la comunidad<sup>6</sup>
- b) Conversar<sup>7</sup>
- c) Colaborar<sup>8</sup>

Desde una perspectiva más concreta, Twitter ofrece diversas posibilidades para que los medios creen comunidad. En las siguientes páginas veremos 10 propuestas.

### 3. Nueve buenas prácticas para que los medios creen comunidad a través de Twitter

En su afán por crear comunidad, los medios pueden emplear una voz humana, interrogar a sus seguidores por sus gustos y opiniones, solicitarles información, pedirles que formulen preguntas a un invitado, responderles, ofrecerles información útil y oportuna, dar crédito reconociendo las contribuciones de interés que puedan plantear los usuarios, realizar encuestas o enlazar a otras redes donde el medio pueda tener un perfil.

#### 3.1. Emplear una voz humana

Nuestras comunidades existen en la medida en que están creadas por humanos. Mostrar este lado nos parece una de las formas más eficaces de crear comunidad (Buttry, 2009 o Roy, 2011). En palabras de Ingram:

“If you remove the personal aspect, all you have is a glorified news release wire or RSS feed. The best way to make social media work is to allow reporters and editors to be themselves, to be human, and to engage with readers through Twitter and Facebook and comments and blogs. Is there a risk that someone might say something wrong? Of course there is. But without that human touch, there is no point in doing it at all” (Ingram, 2010).

---

reporting may have their place, but en-gagement is a multi-directional conversation, where you listen to people, pass along their knowledge to others, ask thoughtful questions and provide thoughtful answers. Conversation is human and personal (sometimes fun, sometimes sad, sometimes angry, sometimes rejoicing). Conversation requires a friendly voice” (Buttry, 2011b).

<sup>6</sup> “Outreach includes efforts to share ourselves, our expertise and our content with our community. It involves: Taking the content to the audience, rather than hoping they’ll find us. Identifying information needs, catering our products to meet them and distributing them in a way that makes sense. Being willing to participate in the community as individuals, building connections and personalizing our brand. Inviting the community to get to know our people and our processes. Enriching our community, sharing our own knowledge and supporting other community enrichment efforts” (Mayer, 2011).

<sup>7</sup> “Being in conversation with our community means listening as well as talking, and adjusting what we do and cover based on what we hear. It involves: Hosting discussions in person and online on topics that matter to the community. Participating in conversations we’re not hosting, both in person and online. Valuing how a continuing dialogue can make us better journalists and improves the journalism. Using web analytics to better understand what people are showing us they value in what we do, and basing at least some of our decisions about content and staff resources based on what we’re seeing. Recognizing that journalism is a process, not just a product, and involving more voices in the process means more diverse journalism” (Mayer, 2011).

<sup>8</sup> “Collaborating with our communities, the highest form of engagement, means we have a shared investment in and influence over our journalism. It involves: Soliciting and relying on user contributions. Soliciting and using user input about what we should cover and how we should allocate our resources. Valuing the role the users play in reacting to and sharing our content. Recognizing that we can accomplish things with the cooperation of the community that we could not do alone” (Mayer, 2011).

### III Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

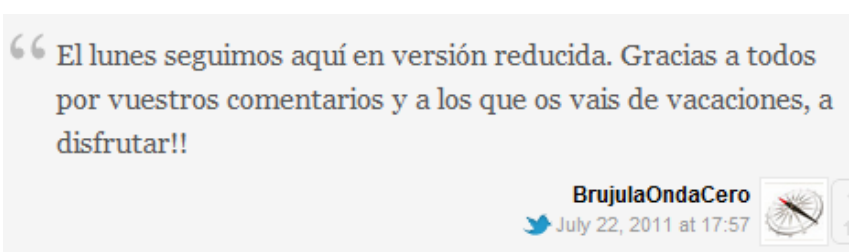
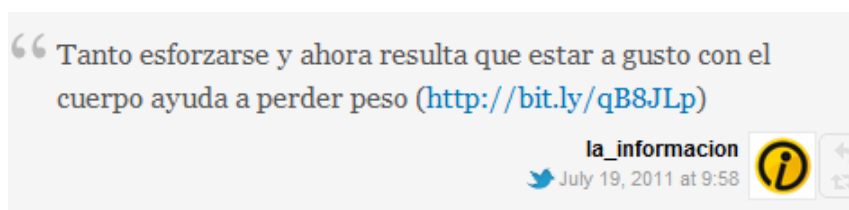
La transformación del espacio mediático

Comunicación

Por eso, continúa el autor, está bien mostrarse humanos, aunque tanto los medios como los periodistas deberían tener cuidado de no parecer *demasiado* humanos:

“Be human, but not too human: it’s okay to show emotion —in fact, it’s good, because it shows that you are human, and people relate to other people. It’s called social media for a reason. But be the best version of yourself” (Ingram, 2011b).

Encontramos una voz humana en las siguientes capturas:

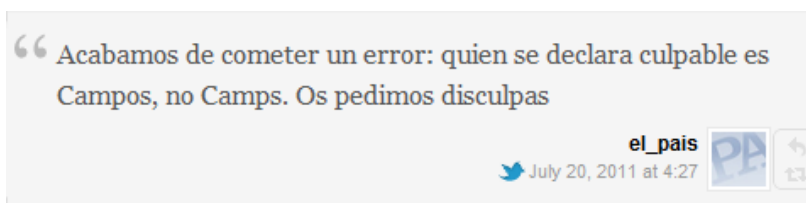


En otras ocasiones, mostrarse humanos pasa también por reconocer que los medios no son infalibles:

“Admit when you are wrong: this is difficult for many journalists, since we like to pretend that we never get anything wrong —which everyone knows is untrue. So be transparent, as much as it pains you, and admit when you got something wrong. It builds trust” (Ingram, 2011a).

Encontramos un ejemplo en el siguiente tuit:



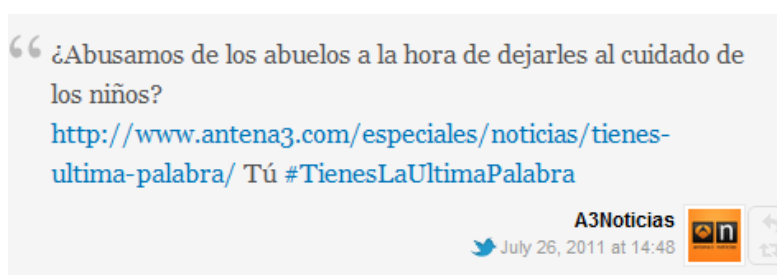


### 3.2. Plantear preguntas a sus seguidores

Otra de las maneras con las que los medios pueden construir comunidad es demostrando interés respecto a las opiniones y puntos de vista de sus seguidores, y utilizando el potencial conversacional que ofrece esta herramienta para formularles preguntas:

“Don't be a 'me me me' tweeterer. The best friends in real life are the ones that listen more than they speak. It's the same on Twitter. Ask questions about the other person, be genuinely interested, be a good listener... err... reader of tuits. Be empathetic” (Adams, 2009).

Encontramos un ejemplo en el siguiente mensaje:

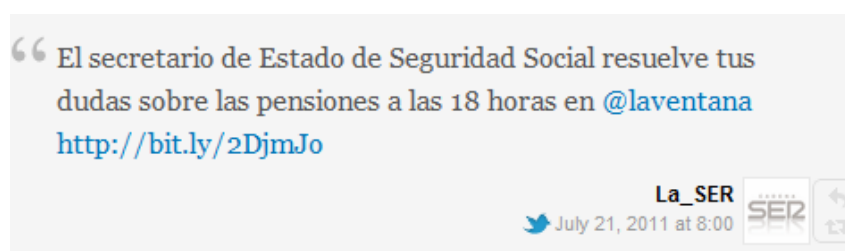


### 3.3. Pedirles que formulen preguntas a un invitado

Otras veces los medios pueden estrechar el contacto con sus seguidores acercándoles a distintos invitados para que les formulen preguntas. El clásico interrogatorio de la audiencia cuenta ahora con nuevas posibilidades:

“People follow you on Twitter because they want to have a conversation with you and because they want to contribute. If you have an interview planned with someone interesting, solicit potential questions from your followers. Or, hold your interview on Twitter with a custom hashtag so users can follow along” (Everhart, 2011).

Ésta práctica es relativamente frecuente en los medios del Grupo Prisa:

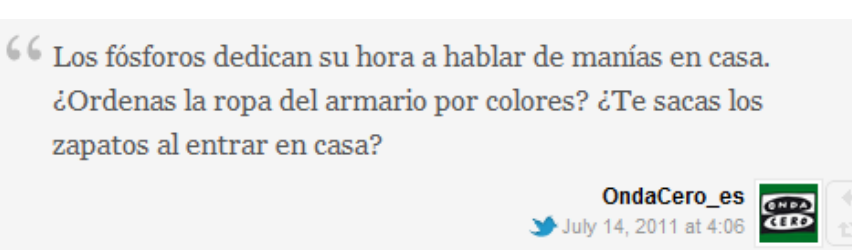
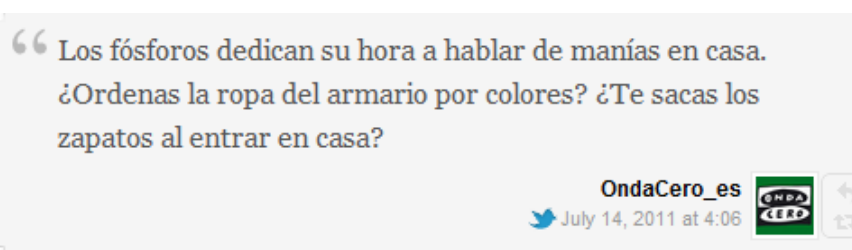


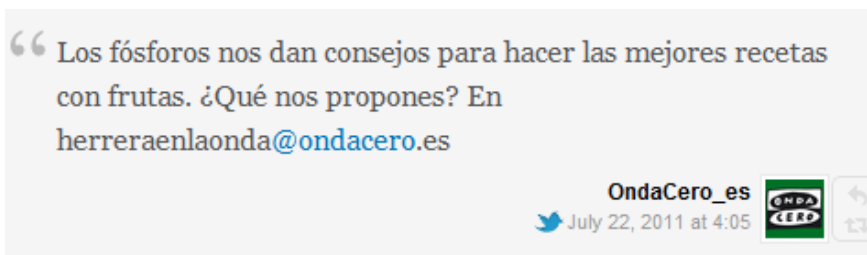
### 3.4. Solicitarles información

Como veíamos al comienzo, Twitter también es una herramienta muy poderosa para conseguir información. En ocasiones, ésta se puede conseguir requiriéndola directamente a sus seguidores. Es la denominada “sabiduría de las masas”:

“Many of the best reporters are now habitually using Twitter as an aid to find information. This can be simple requests for knowledge which other people already know, have to hand, or can easily find. The so-called wisdom of crowds comes into play: the ‘they know more than we do’ theory. Or you’re simply in a hurry and know that someone out there will know the answer quickly. Or it can be reporters using Twitter to find witnesses to specific events –people who were in the right place at the right time, but would otherwise be hard to find” (Rusbridger, 2010).

Es evidente que este potencial que ofrece Twitter para buscar información no sólo no exime sino que más bien subraya la necesidad de que los periodistas verifiquen esa información. Con la proliferación de nuevas voces *on line*, la credibilidad importa más que nunca y los medios deberán hacer todo lo posible para evitar incrementar el ruido. Sin embargo, si logran dar con maneras rápidas y eficaces de hacerlo, Twitter abre todo un universo de posibilidades, tal como certifican los siguientes ejemplos:





### 3.5. Responder a sus seguidores

En su afán por crear comunidad, los medios también deben esforzarse por responder a sus seguidores. Esto permite certificar que les escuchan, una señal de identidad clave en la cultura 2.0. Siguiendo a Sherman (2009), desde los primeros días de su presencia en la Red, las empresas más importantes tomaron conciencia de la necesidad de proporcionar a sus usuarios respuestas oportunas a cualquier tipo de feedback. Desde una perspectiva más periodística, Ingram también reivindica la naturaleza “conversacional” de este tipo de medios que, por alguna razón, se denominan sociales:

“Reply when you are spoken to: if you don’t respond when someone asks you a direct question or makes a point in reference to you, it’s like ignoring someone who is standing right beside you and talking to you. That doesn’t mean responding to every troll or flame” (Ingram, 2011b).

En similares términos, Buttry añade:

“If your Twitter feed is a one-way stream of self-promoting headlines and links, people are not likely to engage with it. But if you answer their questions, ask them how they know newsworthy information that they tweet, retweet their observations about community life, they will engage with you” (Buttry, 2011a).

Encontramos respuestas eficaces en los siguientes mensajes:



“ @vicenterodado lo tendremos con nosotros a partir de mañana lo que resta de semana. Gracias a ti!!

**BrujulaOndaCero**  
July 19, 2011 at 15:30

“ Nos lo habéis pedido y ya lo tenemos: una versión descargable de la megafoto de la #acampadasol <http://bit.ly/li1PsK>

**la\_informacion**  
May 22, 2011 at 17:24

### 3.6. Ofrecerles información útil y oportuna

Junto a todo esto, los medios también pueden utilizar Twitter para hacer lo que han hecho siempre: ofrecer información útil, oportuna y que añada valor, a partir de los intereses y necesidades de la comunidad a la que se dirigen y a la que tratan de cohesionar. El concepto de oportunidad, siempre fundamental en periodismo, continúa vigente tras la llegada de las redes sociales. Encontramos ejemplos en los siguientes tuits:

“ Repasa la discografía de #amywinehouse con nuestra lista de Spotify: <http://ow.ly/5LFX7>

**la\_informacion**  
July 23, 2011 at 13:24

“ 10 libros para leer sin sudar mucho <http://mun.do/pvaFgp>

**elmundoes**  
July 14, 2011 at 10:20

“ ¿Eres cliente de la CAM? Tranquilo, tus ahorros están seguros <http://bit.ly/mVumU8>





**la\_informacion**  
July 23, 2011 at 6:51

### III Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0





La transformación del espacio mediático

Comunicación





“ ¿Sabes cómo te afecta el cambio del cálculo de las pensiones?  
<http://bit.ly/ig2QqU>

lainfo\_economia  July 22, 2011 at 7:23   





“ Hemos creado un perfil en Spotify, todos aquellos que queráis volver a escuchar las #bestsummersongs aquí  
<http://open.spotify.com/user/labrujulaondacero/playlist/10#labrujula>

BrujulaOndaCero  July 21, 2011 at 14:10   



“ Fanáticos de la economía, aquí tenéis las aplicaciones móviles perfectas para vosotros <http://j.mp/qsZFBR>

la\_informacion  July 20, 2011 at 4:01   





“ ¿Te pican muchos los mosquitos en verano? Aquí tienes pistas de por qué lo hacen (vídeo) <http://bit.ly/nsMADN>

la\_informacion  July 14, 2011 at 12:01   

“ Siete claves para prevenir la aparición de Alzheimer  
<http://mun.do/oNh4Bs>

elmundoes  July 20, 2011 at 6:20   

“ Pasar el verano en Madrid no significa renunciar a refrescarte. Hay seis zonas fluviales para bañarte  
<http://bit.ly/rjAR9N>

la\_informacion  July 13, 2011 at 3:43   

### 3.7. Dar crédito a usuarios no necesariamente vinculados al medio

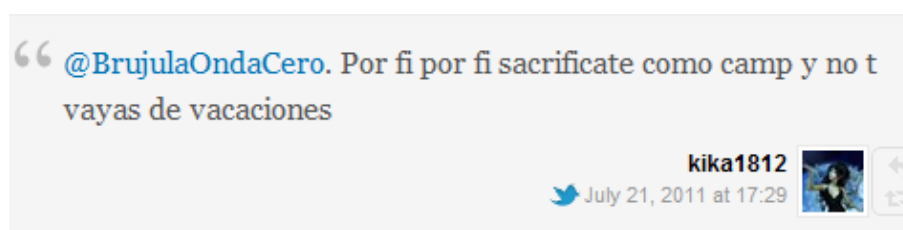
Los medios también pueden crear comunidad reconociendo el contenido de valor que aportan otros usuarios, sin reparos ni complejos. Siguiendo a Vargas (2010c), la autopromoción de los contenidos, es lícita, inevitable y está bien, pero conviene no ignorar las aportaciones de calidad que hacen otras personas.

“Social media works when you are generous. There is nothing wrong with self-promotion, but things really take off when you give others praise or a moment in the spotlight. The rise of retweeting -real retweeting, not spammy retweeting- shows how far giving credit to others can go in social spaces” (Sherman, 2009).

En efecto, esto se puede hacer retuiteando<sup>9</sup> y mencionando a usuarios que no estén necesariamente vinculados al medio:

“Re-tweet others: social media gets very boring if all you do is post links to your own things, or post your own thoughts. Lots of other people have interesting things to say -find some and re-tweet them. Maybe they will return the favour” (Ingram, 2011b).

Encontramos buenos retuits, tanto de forma manual como a través del sistema nativo de Twitter, en los siguientes mensajes:

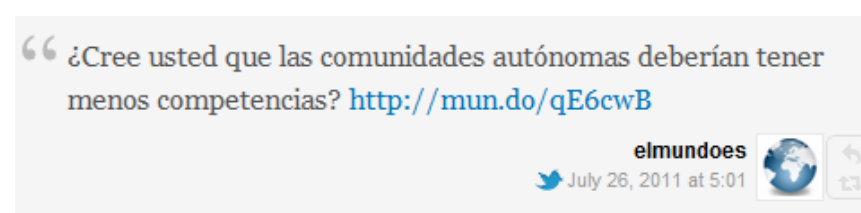
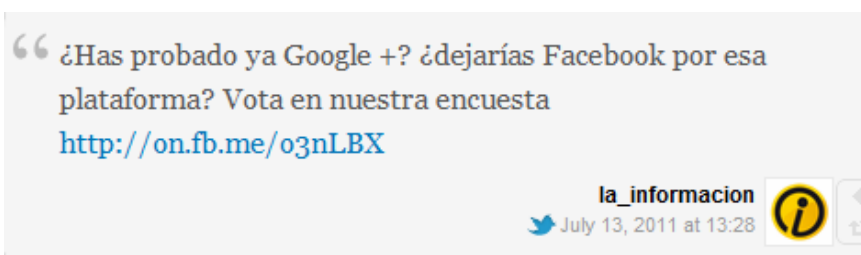


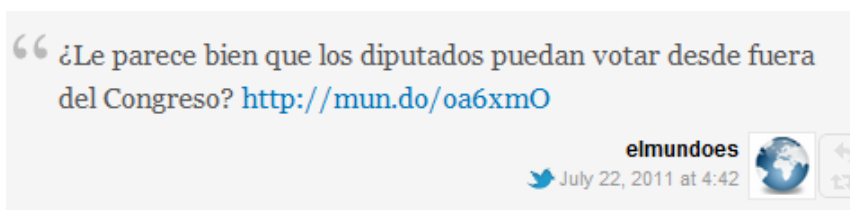
<sup>9</sup> Un retuit es un mensaje previamente publicado por otra persona, que se republica para difundirlo o para compartir información valiosa.

Cfr. <http://support.twitter.com/articles/352810-el-glosario-de-twitter#r>

### 3.8. Realizar encuestas entre los seguidores

Los medios también pueden crear comunidad utilizando sus cuentas en Twitter para recabar opiniones entre sus seguidores, consultándoles de manera rápida y eficaz a través de encuestas. Existen diferentes herramientas para ello, como Twtpoll, Poll Pigeon o Poll your followers, además del clásico recurso de enlazar a encuestas que se publican en la propia web:





### 3.9. Enlazan a otras redes donde el medio pueda tener un perfil

Finalmente, los medios también pueden emplear Twitter para enviar tráfico a sus perfiles en otras cuentas, no de modo automático, sino conociendo la singularidad específica de cada una de ellas. De este modo, el planteamiento resulta integral y los medios pueden seguir construyendo comunidad también a través de estas otras redes:



## Referencias

- ADAMS, D. (2009). “10 Tips to Build Meaningful Relationships on Twitter”, Bitrebels, <<http://www.bitrebels.com/geek/10-tips-to-build-meaningful-relationships-on-twitter/>> (Consulta 10/06/2011).
- BUTTRY, S. (2009). “The heart: one of journalism’s best tools”, The Buttry Diary, <<http://stevebuttry.wordpress.com/2009/04/11/one-of-journalisms-best-tools-the-heart/>> (Consulta 7/06/2011).
- BUTTRY, S. (2011a). “How do you build local engagement on Twitter?”, The Buttry Diary, <<http://stevebuttry.wordpress.com/2011/05/27/how-do-you-build-local-engagement-on-twitter/>> (Consulta 2/08/2011).
- BUTTRY, S. (2011b). “What does community engagement mean?”, The Buttry Diary, <<http://stevebuttry.wordpress.com/2011/06/03/what-does-community-engagement-mean/>> (Consulta 2/08/2011).
- CARR, D. (2010). “Why Twitter Will Endure”, The New York Times, <<http://www.nytimes.com/2010/01/03/weekinreview/03carr.html>> (Consulta 10/06/2011).



### III Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

La transformación del espacio mediático  
Comunicación

- DOWLING, E. (2011). "Twitter Journalism: Why You Should Take it Seriously", The Great Next Generation, <<http://www.thenextgreatgeneration.com/2011/06/twitter-journalism-why-you-should-take-it-seriously/>> (Consulta 17/06/2011).
- ELÓSEGUI, T. (2011). "Los medios utilizan Twitter como altavoz", <<http://tristanelosegui.com/2011/01/23/los-medios-de-comunicacion-usan-twitter-como-un-altavoz/>> (Consulta 17/06/2011).
- EVERHART, E. (2011). "5 Ways Journalists Can Use Twitter", <<http://blog.journalistics.com/2011/5-ways-journalists-can-use-twitter/>> (Consulta 12/06/2011).
- HARBISON, N. (2010). "10 Ways Journalists and the Media Use Twitter", The Next Web, <<http://thenextweb.com/socialmedia/2010/12/06/10-ways-journalists-and-the-media-use-twitter/>> (Consulta 10/06/2011).
- HERMIDA, A. (2009). "Twitter puede ayudarnos a hacer mejor periodismo", <<http://www.abc.es/20090925/medios-redes-web/alfred-hermida-twitter-puede-200909250921.html>> (Consulta 12/06/2011).
- HERMIDA, A. (2010a). "From TV to Twitter. How Ambient News Became Ambiente Journalism", <<http://journal.media-culture.org.au/index.php/mcjournal/article/viewArticle/220>> (Consulta 12/06/2011).
- HERMIDA, A. (2010b). "Twittering the news. The emergence of ambient journalism", Journalism Practice, pp. 1751-2794.
- HERRERA, S. y REQUEJO, J.L. (2010). "When a 2.0 tool is used with a 1.0 mentality: how main Spanish talk radio stations are using Twitter", paper presentado en 3rd European Communication Conference organizada por ECREA y celebrada en Hamburgo, del 12 al 15 de octubre de 2010.
- INGRAM, M. (2010). "Why Social Media Policies Don't Work", Gigaom, <<http://gigaom.com/2010/03/12/reuters-and-why-social-media-policies-dont-work/>> (Consulta 10/06/2011).
- INGRAM, M. (2011a). "Newspapers and Social Media: Still Not Really Getting It", Gigaom, <<http://gigaom.com/2011/04/05/newspapers-and-social-media-still-not-really-getting-it/>> (Consulta 10/06/2011).
- INGRAM, M. (2011b). "Social Media Policies: Let's Talk About What You Should Do", Gigaom, <<http://gigaom.com/2011/05/03/social-media-policies-lets-talk-about-what-you-should-do/>> (Consulta 10/06/2011).
- KANALLEY, C. (2009a). "10 pros and cons of Twitter for journalists", <<http://www.twitterjournalism.com/2009/06/27/10-pros-and-10-cons-of-twitter-for-journalists/>> (Consulta 12/06/2011).
- KANALLEY, C. (2009b). "The many ways journalists can use Twitter", <<http://www.twitterjournalism.com/2009/06/27/10-pros-and-10-cons-of-twitter-for-journalists/>> (Consulta 12/06/2011).

### III Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

La transformación del espacio mediático  
Comunicación

- KURTZ, H. (2010). “Twitter takes the newsroom”, The Daily Beast, <<http://www.thedailybeast.com/blogs-and-stories/2010-11-11/twitters-bid-to-partner-with-newsrooms-expand-in-washington/full/>> (Consulta 10/06/2011).
- MAYER, J. (2011). “Three kinds of engagement: outreach, conversation, collaboration”, <<http://joymayer.com/2011/06/18/three-kinds-of-engagement-outreach-conversation-collaboration/>> (Consulta 22/06/2011).
- MESSNER, M., LINKE, M. y EFORD, A. (2011). “Shoveling tweets: An analysis of the microblogging engagement of traditional news organizations”, International Symposium on Online Journalism in Austin, <<http://online.journalism.utexas.edu/2011/papers/Messner2011.pdf>> (Consulta 30/05/2011).
- ORIHUELA, J.L. (2009). “Twitter para periodistas”, <<http://www.ecuaderno.com/2009/06/09/twitter-para-periodistas/>> (Consulta 28/02/2011).
- ORIHUELA, J.L. (2010). “Los medios en las redes sociales: consejos de los usuarios”, <<http://www.ecuaderno.com/2010/12/13/los-medios-en-las-redes-sociales-consejos-de-los-usuarios/>> (Consulta 14/06/2011).
- ORIHUELA, J.L. (2011). “Los medios deben mejorar su interacción en Twitter”, <<http://www.abc.es/blogs/jose-luis-orihuela/public/post/los-medios-tienen-que-mejorar-su-interaccion-en-twitter>> (Consulta 28/02/2011).
- POSETTI, J. (2009). “How Journalists Are Using Twitter in Australia”, <<http://www.pbs.org/mediashift/2009/05/how-journalists-are-using-twitter-in-australia147.html>> (Consulta 14/06/2011).
- RINDFUSS, A. (2009). “The Use of Twitter by America’s Newspapers”, <<http://www.bivingsreport.com/2009/the-use-of-twitter-by-americas-newspapers/>> (Consulta 14/06/2011).
- ROY, J. (2011). “Humans vs. Cyborgs: Four Ways @NYTimes Has Changed This Week”, 10,000 words, <[http://www.mediabistro.com/10000words/humans-vs-cyborgs-four-ways-nytimes-has-changed-this-week\\_b4241](http://www.mediabistro.com/10000words/humans-vs-cyborgs-four-ways-nytimes-has-changed-this-week_b4241)>, (Consulta 30/05/2011).
- RUSBRIDGER, A. (2010). “Why Twitter matters for media organizations”, <<http://www.guardian.co.uk/media/2010/nov/19/alan-rusbridger-twitter>> (Consulta 14/06/2011).
- SAWYER, A. (2011). “Twitter for journalists: beyond gathering and distributing content”, BBC College, <<http://www.bbc.co.uk/journalism/blog/2011/03/twitter-for-journalists-beyond.shtml>> (Consulta 10/06/2011).
- SHERMAN, A. (2009). “10 Golden Rules of Social Media”, Gigaom, <<http://gigaom.com/collaboration/10-golden-rules-of-social-media/>> (Consulta 14/06/2011).
- VARGAS, E. (2010a). “Tres claves: reputación, marca y humildad”, <<http://www.clasesdeperiodismo.com/2010/01/05/tres-claves-reputacion-marca-y-humildad/>> (Consulta 14/06/2011).

### III Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

La transformación del espacio mediático

Comunicación

VARGAS, E. (2010b). “10 cosas que los periodistas deben evitar en las redes sociales”, <<http://www.clasesdeperiodismo.com/2010/02/04/10-cosas-que-los-periodistas-deben-evitar-en-las-redes-sociales/>> (Consulta 14/06/2011).

VARGAS, E. (2010c). “Periodistas en las redes sociales: 10 recomendaciones”, <<http://www.clasesdeperiodismo.com/2010/03/08/periodistas-en-las-redes-sociales-10-recomendaciones/>> (Consulta 14/06/2011).

VARGAS, E. (2011). “10 prácticas que los medios deben evitar en Twitter”, <<http://www.manualdeestilo.com/escribir/10-practicas-que-los-medios-deben-evitar-en-twitter/>> (Consulta 14/06/2011).

WADHWA, V. (2010). “Twitter and Me! Why It's The Only Social Media Tool I Use”, Techcrunch, <<http://techcrunch.com/2010/01/01/twitter-and-me/>> (Consulta 10/06/2011).

## Fontes e participação: redefinir o processo noticioso

### *Sources and participation: redefining the news process*

Catarina Rodrigues

LabCom – Universidade da Beira Interior

catsofia@gmail.com

#### **Resumo**

Nos últimos anos temos assistido a uma explosão de fontes potencializada pela natureza colaborativa da Web 2.0. Os cidadãos têm a possibilidade de publicar conteúdos e disseminar informação, sem qualquer tipo de constrangimentos, basta pensarmos no caso dos blogs e das redes sociais. Neste contexto, os jornais on-line criaram espaços com especificidades próprias que visam dar voz aos seus leitores. Perante as novas relações que se estabelecem entre meios e públicos, procuramos analisar, nesta pesquisa, as características dos textos publicados pelos cidadãos em secções específicas dedicadas à participação de jornais on-line espanhóis, no sentido de verificar as fontes utilizadas e a existência ou não de elementos que caracterizam a prática jornalística.

**Palavras-chave:** Webjornalismo, Fontes, Cidadãos, Participação

#### **Abstract**

*In the last few years we have seen an explosion of sources powered by the collaborative nature of the Web 2.0. Citizens have the ability to publish contents and spread information, as exemplified in blogs and social networks. In this context, the online newspapers created spaces with specific features designed to give voice to their readers. Given the new relationship established between media and audience, in this research we tried to analyze the characteristics of the texts published in the specific sections for participation in the Spanish online newspapers in order to verify the sources used and the existence or not of elements that characterize the practice of journalism.*

**Keywords:** Webjournalism, Sources, Citizens, Participation

## 1. Introdução

O acesso às fontes de informação, determinante para o trabalho jornalístico e para a própria qualidade da informação, tem sido alvo de grandes transformações com a Web 2.0 e com o desenvolvimento das tecnologias de comunicação. Fontes, meios e públicos, que necessitam uns dos outros e colaboram entre si, mas sempre com uma certa dose de desconfiança (Gomis, 1991), envolvem-se hoje em novas relações simbióticas desenhadas pelos fluxos de comunicação em rede que caracterizam a sociedade actual. A importância que tem vindo a ser adquirida pelas redes sociais e pelos diferentes modos de distribuição de conteúdos lança desafios às ligações que se estabelecem entre jornalistas e fontes redefinindo, por exemplo, o papel de *gatekeeper* que caracterizava a profissão. Aqueles que anteriormente eram considerados fontes, podem agora comunicar directamente com o público, com recurso a diferentes ferramentas e sem intermediários.

Neste trabalho consideramos diferentes abordagens sobre as fontes jornalísticas apontadas por diferentes autores (Wolf, 1985; Fontcuberta, 2000; Crato, 1992; Hall *et al.*, 1993; Reich, 2008), para analisar as características de textos publicados pelos cidadãos nos jornais on-line espanhóis *El Mundo e El País*, em secções específicas dedicadas à participação. O principal objectivo passa por apurar quais os tipos de fontes utilizadas e a existência ou não de diversidade neste domínio. Quando falamos da publicação de textos dos cidadãos, no espaço dos jornais, encontramos elementos identificadores do jornalismo ou estaremos simplesmente perante a difusão de opiniões pessoais sem critérios jornalísticos? No actual cenário de transformação do ecossistema mediático, um dos propósitos desta investigação pretende analisar as fontes de informação quando os papéis se invertem, ou seja, quando o habitual receptor passa a emissor.

## 2. Fontes e jornalismo participativo

Fenómenos como as redes sociais, os *blogs* e os *micro-blogs* colocam vários desafios ao jornalismo como actividade profissional, nomeadamente no que se refere às fontes, à atribuição de informação e à velocidade informativa, só para referir alguns exemplos. Estamos na era do imediatismo. Em relação à rapidez com que são difundidos conteúdos on-line, de sublinhar que esta ânsia da velocidade nem sempre representa uma melhoria do trabalho jornalístico (Franklin e Carlson, 2011). A capacidade de disseminar informação adquirida pelos cidadãos também provoca mudanças relacionadas com as ligações que se estabelecem entre meios e públicos (Keyser, Raeimaekers e Paulussen, 2011; Heinonen, 2011; Domingo, 2011; Salaverría, 2010; Chung, 2008; Bruns, 2005).

Esta pesquisa pretende focar aspectos relacionados com as fontes quando falamos de jornalismo participativo (Bowmann e Willis, 2003; Rosen, 2008; Singer *et al.*, 2011). Neste conceito está presente o papel activo dos cidadãos nas várias fases do processo noticioso. Recuperando a definição de Singer *et al.* (2011:2), importa dizer que o jornalismo participativo “capta a ideia de colaboração e acção colectiva – não apenas

paralela. As pessoas dentro e fora da redacção estão envolvidas na comunicação, não só *para*, mas também *com* os outros”. Nos jornais on-line são várias as possibilidades participativas, considerando, desde logo, uma das características fundamentais do webjornalismo: a interactividade (Díaz-Noci, 2008; Rost, 2007; Canavilhas, 2008), bem como a natureza colaborativa da Web 2.0. Aos utilizadores é oferecida a possibilidade de comentar as notícias, atribuir uma votação aos artigos, responder a inquéritos, criar *blogs*, participar em fóruns, contribuir para a realização de entrevistas colectivas, partilhar a informação nas redes sociais, enviar fotos, vídeos e textos a ser publicados no próprio espaço do jornal.

“A participação pode ocorrer em várias fases do processo da produção de notícias, e pode fazer uso de várias ferramentas. O jornalismo participativo inclui os comentários, bem como outras formas mais trabalhosas, no que também pode ser referido como «conteúdo gerado pelo utilizador» e «jornalismo do cidadão» (Singer *et al*, 2011:206).

Como veremos, as possibilidades participativas são várias, mas isso não significa que exista necessariamente um envolvimento entre jornalistas e leitores, até porque nos casos analisados a participação funciona em canais separados e bem delimitados dos conteúdos profissionais. São vários os jornais que optaram pela criação de uma secção específica dedicada à participação, distinguindo assim, inequivocamente, estes conteúdos daqueles que são da autoria dos jornalistas. Domingo (2011) distingue duas categorias principais no que se refere às estratégias participativas seguidas pelas redacções on-line: jornalismo participativo como *playground*, onde se incluem jornais como *El País*, *The Telegraph*, *Le Monde*; e jornalismo participativo como fonte, como é o caso das publicações *20 minutos* e *USA Today*. Com a ideia de *playground*, Domingo (2011:93) refere-se a espaços vagamente moderados que, por estarem concentrados numa secção específica para o efeito, protegem a marca do jornal de possíveis interferências causadas pelos conteúdos gerados pelos utilizadores. Ainda assim, o autor constata que outras publicações, nomeadamente jornais de cariz mais “popular” se revelam mais abertas à integração de conteúdos dos utilizadores na produção noticiosa. Se o material produzido pelos utilizadores ganha destaque, os jornais aumentam assim a “visibilidade dessas contribuições, criam uma motivação para a participação dos utilizadores e incentivam a qualidade” (Domingo, 2011:89).

Contudo, Hermida (2011) nota alguma relutância dos meios em deixar a audiência, normalmente vista como fonte, em participar na agenda e na produção do jornal, por exemplo. Embora seja notória uma maior abertura ao diálogo com os utilizadores, “os jornalistas ainda se vêem como os actores que definem o processo de criação de notícias” (Heinonen, 2011). Mas, o papel de *gatekeeper* que caracterizava a actividade jornalística transformou-se. Bruns (2005) introduziu, por isso, o conceito de *gatematching* associado a ideias relacionadas com o jornalismo participativo, a colaboração dos cidadãos nas notícias e a possibilidade de acesso directo às fontes primárias de informação. Estas características, que nos permitem repensar o modelo de *gatekeeper* utilizado pelos media, conduzem também à necessidade de sublinhar a importância dos jornalistas na pesquisa, confrontação de dados, organização e selecção de informação relevante, impedindo, de certo modo, o caos informativo.

O acesso às fontes de informação, elemento fundamental do trabalho jornalístico, tem sido facilitado com o desenvolvimento da Internet e das tecnologias de comunicação. Fontcuberta (2000:46) diz que as fontes são “pessoas, instituições e organismos de todo o tipo que facilitam a informação de que os meios de comunicação necessitam para elaborar notícias”. Nesta definição cabe, por um lado, a informação que os media procuram através da sua própria iniciativa e dos seus contactos e, por outro lado, a que recebem através da iniciativa de outros. O carácter determinante que as fontes desempenham na própria qualidade da mensagem é destacado por Wolf (2009:222) que refere também a necessidade de estabelecer uma distinção entre as fontes propriamente ditas e as agências de informação, por estas últimas serem empresas especializadas na produção e divulgação de conteúdos. O uso crescente dos telemóveis, os *blogs*, o *Youtube* e a utilização de redes sociais como o *Facebook*, trouxeram uma nova dimensão ao fenómeno. Estes últimos exemplos traduzem a possibilidade de desintermediação jornalística num cenário em que aqueles que anteriormente eram considerados fontes, podem agora comunicar directamente com o público e os utilizadores podem ligar-se directamente à origem da história. A título de exemplo, nos últimos meses, foram várias as vezes em que o Presidente da República Portuguesa e o Primeiro-Ministro se dirigiram aos cidadãos através de mensagens publicadas nas suas páginas no *Facebook*. Essas comunicações deram obviamente origem a notícias nos media, mas a verdade é que na fase inicial esse caminho foi contornado.

As redes sociais, sob os signos da partilha e colaboração, têm contribuído para a criação de novas relações entre emissores e receptores. A redefinição do processo comunicacional traduz-se assim numa descoberta de ligações entre os agentes deste mesmo processo. Neste contexto, também os media traçam novas vias para ir ao encontro do público na tentativa de captar e fidelizar leitores, desde logo através de diferentes modos de distribuição de conteúdos e de relacionamento com as fontes. Não é por acaso que vários meios de comunicação social têm vindo a criar regras de conduta para a utilização de redes sociais (Rodrigues, 2010). Vejam-se os casos da *Agência Reuters*, *BBC*, *The Guardian*, *The New York Times*, *The Washington Post*, *RTP*, entre outros. Estes procedimentos sublinham a importância que estes meios têm adquirido no desenvolvimento do processo noticioso. De um modo geral, a maioria dos casos sublinha questões como a verificação, o rigor, a exactidão, a imparcialidade e a credibilidade. Não dar preferência a partidos políticos, por exemplo, é uma das indicações apontadas, bem como aspectos relacionados com a atribuição da informação.

Devemos salientar que, independentemente dos meios utilizados, “fontes, meios e público necessitam uns dos outros e cooperam, mas sempre com uma certa dose de desconfiança nas suas relações” (Gomis, 1991:64). As fontes têm habitualmente determinado tipo de interesses devendo por isso ser questionada a sua fiabilidade. Nesta analogia o jornalista tem a tarefa de avaliar a credibilidade da fonte, sendo que “as fontes, que, em outras ocasiões, forneceram materiais credíveis, têm boas probabilidades de continuarem a ser utilizadas, até se transformarem em fontes regulares” (Traquina, 2002:117). Perante os vários cenários em que se pode enquadrar esta relação entre os meios e as fontes, “uma das mais complexas e estruturantes de todo o processo de produção de notícias” (Fontcuberta, 2000:46), vários autores tentaram estabelecer tipologias de fontes jornalísticas. Podemos distinguir

“as fontes institucionais das fontes oficiosas ou as estáveis por oposição às provisórias. Uma caracterização diferente separa as fontes activas das passivas, segundo o grau de utilização e o tipo de relações que se instituem entre fonte e órgão de informação. Fontes centrais, territoriais e fontes de base são categorias individualizadas não só pela localização espacial, mas também pelo tipo de utilização que delas se faz relativamente ao relevo e à noticiabilidade dos acontecimentos” (Wolf, 2009:223).

Considerando a redacção de um órgão informativo, Crato (1992:92-95) divide as fontes em internas e externas. Nas fontes internas o autor inclui os jornalistas (investigação e observação directa), os correspondentes e o arquivo. Nas fontes externas o autor abarca as agências noticiosas, os outros órgãos de comunicação social, as entidades oficiais (Governo, Assembleia da República, ministérios, câmaras municipais, etc.), as entidades não oficiais (empresas, colectividades, sindicatos, associações culturais, etc.), os contactos pessoais e o público. Crato sublinha também a importância das informações prestadas pelo público e a sua necessária verificação. Também Ericson *et al* (1991: 186-199) distinguem fontes oficiais e fontes não oficiais ao estabelecerem cinco tipos de fontes de informação (considerando notícias sobre crime, lei e justiça): jornalistas, porta-vozes de instituições governamentais, porta-vozes de organizações do sector privado, cidadãos individuais e fontes não identificadas.

O trabalho dos jornalistas está muito dependente de informações divulgadas por fontes oficiais. Esta opção permite mesmo que os profissionais da informação transponham determinados procedimentos básicos de procura e verificação de informação (Keyser, Raeimaekers e Paulussen, 2011:139-140). “As fontes não são, por isso, todas iguais e todas igualmente relevantes, assim como o acesso a elas e o seu acesso aos jornalistas não está uniformemente distribuído” (Wolf, 2009:223). Stuart Hall *et al.* (1993), distinguem definidores primários e secundários, no sentido em que, nem todos os agentes têm o mesmo poder de influenciar os media. Como o próprio nome indica, no primeiro caso existe um maior poder, por parte de determinadas fontes, em definir temas que ocupam lugar nos meios de comunicação social, ou em última análise, as notícias, sendo que ao jornalista cabe, segundo este ponto de vista, um papel secundário. Neste domínio algumas fontes são privilegiadas e até mais poderosas, nomeadamente pelo seu estatuto social, porque, como lembra Traquina (2002:116-117), “quanto mais prestigioso for o título ou a posição do indivíduo, maior será a confiança das pessoas na sua autoridade”.

A Internet coloca questões relevantes, sobretudo porque assistimos nos últimos anos a uma enorme proliferação de meios através dos quais é possível publicar e difundir conteúdos. Com a individualização da informação “torna-se frequentemente menos necessário o papel de intermediação realizado pelo jornalista entre as “fontes primárias” de informação e os seus destinatários finais – o público (Fidalgo, 2008:60). Pinto (2008) considera que “as fontes passaram a poder curto-circuitar os intermediários que são os jornalistas para se dirigirem directamente aos seus destinatários”. Contudo, não deixa de ser curioso observar, por exemplo, o caso dos *blogs* que, apesar de algumas excepções, tendem a seguir as notícias dos media *mainstream* (Keyser, Raeimaekers e Paulussen, 2011). Ainda assim, os cidadãos dispõem hoje da possibilidade de aceder directamente aos conteúdos que mais lhes interessam e às fontes primárias da história mas, mais que isso, têm o poder de publicar, de forma simples, os seus próprios conteúdos. Este ponto



vai ao encontro da preocupação fundamental do nosso trabalho, relacionada com a participação activa dos cidadãos no espaço dos jornais on-line.

Um estudo realizado por Zvi Reich (2008) comparou jornalistas profissionais e cidadãos nas práticas de produção de notícias, nomeadamente no que se refere à forma como as informações são obtidas. O autor partiu da hipótese de os cidadãos serem prejudicados nessa tarefa por um acesso menor às fontes de informação, quando comparados com os profissionais. Este problema pode, segundo Reich, ser minimizado através do recurso a outros mecanismos como a pesquisa de histórias por iniciativa própria. A realização deste estudo teve por base a realização de entrevistas a “cidadãos-repórteres” focando o caso específico do projecto *Scoop*<sup>1</sup>, um site de jornalismo cidadão de Israel, e a jornalistas profissionais dos três principais sites noticiosos do mesmo país.

Apesar deste estudo se basear na participação cidadã num site específico para tal e não no espaço dos jornais, parece-nos que revela dados interessantes que importa reter. Segundo o autor existem algumas características que limitam o trabalho dos cidadãos-repórteres: organizações não-estabelecidas (*non-established organizations*) – os cidadãos-repórteres estão normalmente fora das rotinas e fontes como conferências de imprensa e *press releases*; confluência de pontos fracos (*a confluence of weaknesses*) – os jornalistas cidadãos estão normalmente dependentes de outros cidadãos comuns e não dos círculos *mainstream* constituídos por fontes institucionais e profissionais de relações públicas; ineficiente divisão do trabalho (*inefficient division of labor*) – a incapacidade de divisão em equipas específicas implica que os cidadãos repórteres tenham poucas possibilidades de cultivar relações com as fontes; conhecimento jornalístico limitado (*limited journalistic know-how*) – para além da falta de conhecimento sobre as práticas jornalísticas, a aprendizagem é mais lenta do que no caso de jornalistas integrados em meios profissionais, pelas próprias diferenças existentes no modo de funcionamento destes comparativamente a organizações onde a maioria dos participantes são inexperientes na área; fraco controlo organizacional (*weak organizational control*) – quando falamos em projectos desta natureza falamos normalmente de organizações sub-financiadas, com a colaboração de cidadãos voluntários que têm outras actividades profissionais (Reich, 2008:741-742).

Ocasionalmente, importa referir que as organizações assentes em notícias elaboradas pelos cidadãos “procuram fazer a cobertura de histórias semelhantes e voltam-se para as mesmas fontes dos seus homólogos *mainstream*” (Reich, 2008:742). A investigação de Reich comprova que os cidadãos normalmente baseiam as suas histórias em situações que os próprios vivenciaram, nos seus conhecimentos pessoais e em fontes encontradas na Internet. O autor compreendeu o acesso limitado dos cidadãos repórteres a fontes noticiosas, desde logo, pelo uso limitado de fontes humanas (2008:749). Reich (2008:751) acredita que os cidadãos-jornalistas estão preparados para fazer a cobertura de histórias que não são excessivamente dependentes de agentes humanos, ou de situações em que as fontes desenvolvem os primeiros movimentos; histórias que podem ser obtidas a partir de fontes técnicas ou textuais, por exemplo através da Web, da experiência pessoal ou de conhecidos; acontecimentos que não impliquem procurar várias fontes e contrastá-las; e acontecimentos observados pelos próprios. Para Zvi

---

<sup>1</sup> <http://www.youpost.co.il/>

Reich (2008) os cidadãos podem constituir um complemento fundamental do jornalismo *mainstream*, mas não o substituem.

### 3. Metodologia

A nossa pesquisa incide sobre o estudo das fontes nos textos publicados pelos cidadãos em jornais on-line espanhóis, nas seguintes secções dedicadas à participação:

- “Los blogs más cercanos” (*Ciudadano M*, *Ciudadano BCN*, *Ciudadano CVA*, *Ciudadano IB* e *Ciudadano Castilla y León*) do *El Mundo*;
- “Yo Periodista” do *El País*.

Antes de mais, convém referir a heterogeneidade dos espaços analisados, desde logo pelas especificidades próprias de cada publicação. No caso do *El Mundo* foram analisados os textos publicados nos vários *blogs* alimentados através da participação dos cidadãos. A natureza destes espaços vocacionados para conteúdos hiperlocais levou-nos a integrá-los no estudo. No gráfico 2 pode observar-se a distribuição de conteúdos nos vários *blogs* com destaque para o que é dedicado à cidade de Madrid e que reúne 46% das publicações realizadas nestes *blogs*. A secção “Yo Periodista” do *El País*, que ao contrário dos exemplos anteriores não é de cariz local, já deixou de ser actualizada, mas integra este estudo por se tratar de um exemplo pioneiro e relevante no âmbito do jornalismo participativo.

Foi realizada uma análise de conteúdos à totalidade dos textos publicados diariamente nos espaços acima referidos, nos meses de Abril e Maio de 2010, o que perfaz um total de 140 matérias. Considerámos as várias distinções entre fontes de informação apontadas pelos autores já citados, mas sobretudo a tipologia defendida por Ericson *et al* e também por Nuno Crato com as adequações necessárias ao objecto de estudo. Assim, incluímos os seguintes parâmetros relativamente às fontes usadas: “testemunho próprio”, “fontes oficiais” (instituições governamentais e o sector público), “fontes não oficiais” (empresas privadas, colectividades, etc.), “media” (com o objectivo de quantificar o número de vezes em que os textos da autoria dos cidadãos se baseiam noutros trabalhos já difundidos nos meios de comunicação) e, por fim, “outras” por constarmos que, em determinados casos, não era possível identificar as fontes. Para além do tipo de fontes usadas é ainda observada a existência ou não de contraste das mesmas, de citações no texto e as características dos conteúdos em questão, isto é, se estamos a falar de um texto informativo, opinativo ou de uma mistura entre informação e opinião.

O principal objectivo é apurar quais os tipos de fontes nos conteúdos publicados pelos cidadãos e a existência ou não de diversidade neste domínio. A questão central da pesquisa é a seguinte: será que quando falamos da publicação de textos dos cidadãos, no espaço dos jornais, encontramos elementos identificadores do jornalismo ou estaremos simplesmente perante a difusão de opiniões pessoais sem critérios jornalísticos?

#### 4. Resultados

Os resultados aqui apresentados incluem-se numa pesquisa mais abrangente e não são ainda conclusivos, mas permitem-nos tecer algumas observações pertinentes. Nos dois meses referidos, os cinco blogs do *El Mundo* dedicados à participação publicaram 81 textos e a secção “Yo Periodista” do *El País*, 59 (gráfico 1). Um total de 120 textos baseia-se no “testemunho próprio” do autor, sendo que apenas três do *El Mundo* utilizam fontes oficiais. Registaram-se ainda sete referências do *El País* a fontes não oficiais e uma do *El Mundo*. Dois textos do *El País* e cinco do *El Mundo* baseia-se em conteúdos já publicados nos media (gráfico 3). Um dado importante está relacionado com o facto de apenas um texto em cada publicação, ter contrastado fontes de informação (gráfico 4), sendo que nenhum texto baseado em “testemunho próprio” o fez. Esta conclusão parece-nos relevante uma vez que escapa completamente a elementos básicos do jornalismo como o contraste e verificação dos factos. Em relação às citações podemos dizer que estão presentes em quatro textos do *El Mundo* e em três do *El País* (gráfico 6). Observámos ainda que 27 textos deste jornal são informativos, o que constitui um aspecto interessante, 26 misturam opinião e informação e seis são opinativos. No caso do *El Mundo* os resultados são bastante diferentes, predominando um misto de informação e opinião. (gráfico 7).

Num estudo sobre jornalismo participativo, Saad e Madureira (2010: 176) concluíram que “o cidadão repórter brasileiro que actua nos grandes portais não tem comprometimento nem estímulo para apurar informações e realizar cruzamento de fontes, práticas comuns e necessárias à disciplina de verificação de dados”. Partilhamos esta ideia no que se refere ao caso das publicações observadas. Saad e Madureira (2010) também constataram que no Brasil, a participação dos utilizadores não é sinónimo de um maior envolvimento dos leitores com a produção de informação. Assim, podemos concordar com a afirmação de Bergström (2011: 178) ao considerar que “a contribuição do utilizador dentro do jornalismo profissional é um fenómeno crescente”. Mas, mais do que influenciar o trabalho dos jornalistas, apesar de algumas excepções, os espaços criados para a participação dos cidadãos constituem uma forma de agregar utilizadores não sendo linear que estes trabalhem colaborativamente ou tenham o poder de influenciar o trabalho dos media. Podemos considerar a emergência do “cidadão-fonte” (Saad e Madureira, 2010: 181), alguém que participa de forma activa nos espaços que lhe são disponibilizados, ainda assim sujeito ao filtro dos profissionais, e que simultaneamente, ao divulgar temas que, de outro modo, dificilmente chegariam ao espaço de um jornal, pode constituir uma fonte importante para os jornalistas.

#### 5. Considerações finais

Os jornais analisados definem claramente que os trabalhos publicados nesta secção são da autoria dos cidadãos o que nos remete para o conceito de *playground* defendido por Domingo (2011). Existe uma fonte que não se limita a transmitir uma informação, mas que produz e publica conteúdos, que passam ou não pelo crivo jornalístico. Um número significativo de textos baseia-se unicamente no testemunho próprio do autor que

### III Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

La transformación del espacio mediático

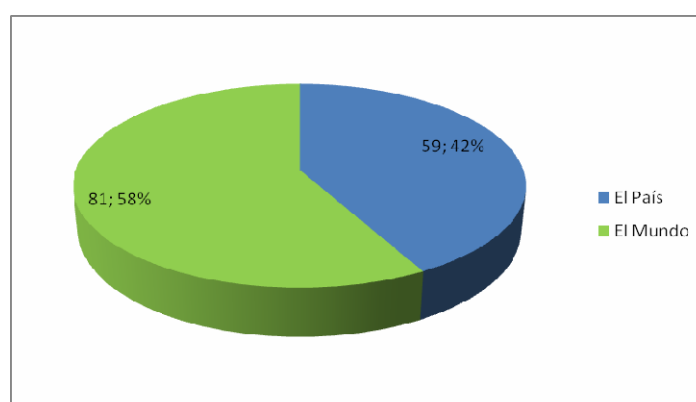
Comunicación

simplesmente utiliza ferramentas ao seu dispor para publicar uma opinião, fazer críticas ou divulgar as suas informações, sem contraditório.

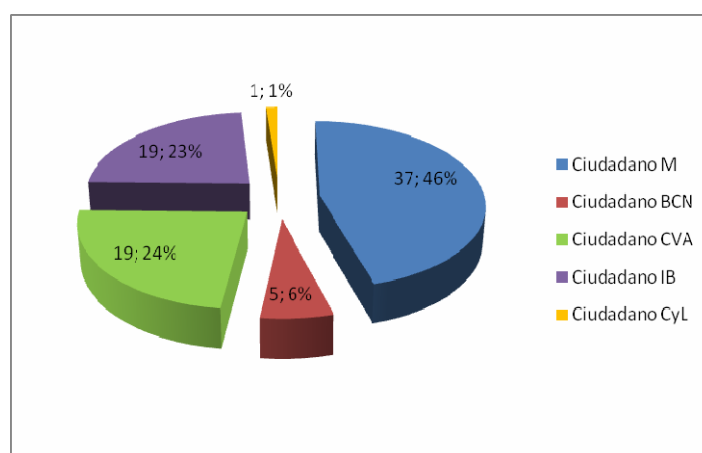
Podemos concordar com as características do trabalho dos “cidadãos repórteres” definida por Reich (2008) e já expostas ao longo desta análise, desde logo, a predominância de histórias vividas na primeira pessoa e sobretudo, a falta de conhecimento sobre as práticas jornalísticas, nomeadamente a existência de fontes seguras e contrastadas.

Numa investigação mais alargada a realizar no futuro procuraremos analisar outros elementos como a visibilidade dos conteúdos no site, o controle da participação existente, os principais temas abordados e, de um modo geral, as estratégias editoriais que têm vindo a ser seguidas neste domínio.

#### Anexos



**GRÁFICO 1**  
*Número de textos publicados*

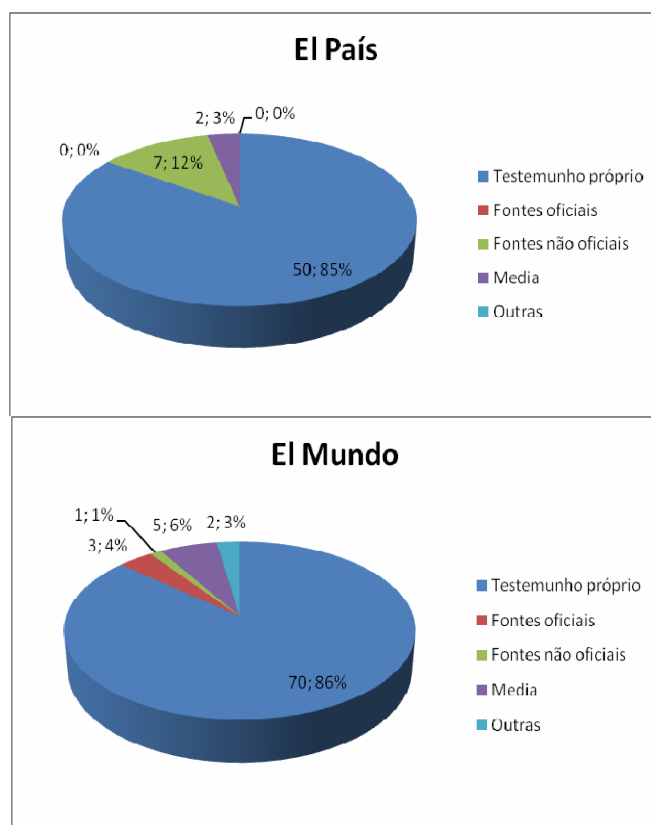


**GRÁFICO 2**  
*Textos publicados – Blogs Ciudadanos, El Mundo*

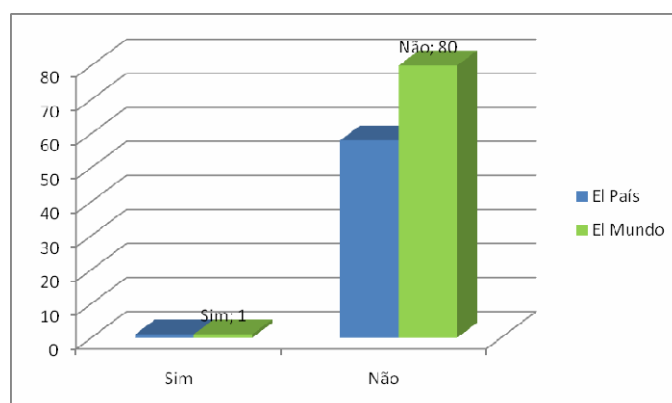
### III Congresso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

La transformación del espacio mediático

Comunicación



**GRÁFICO 3**  
*Tipo de fontes de informação utilizadas*

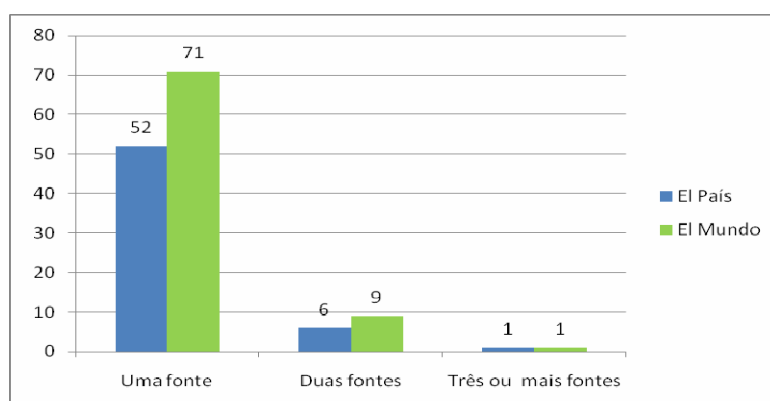


**GRÁFICO 4**  
*Contraste de fontes*

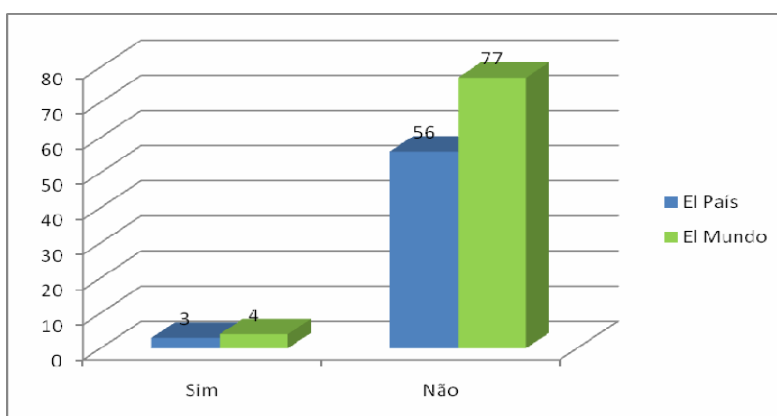
### III Congresso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

La transformación del espacio mediático

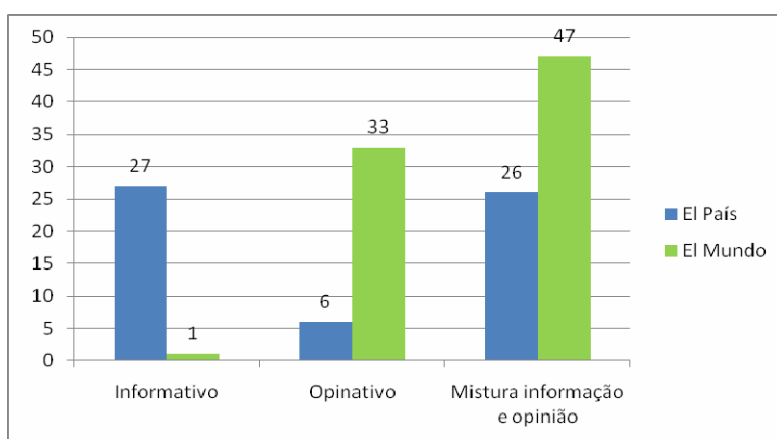
Comunicación



**GRÁFICO 5**  
*Número de fontes*



**GRÁFICO 6**  
*Citações*



**GRÁFICO 7**  
*Tipo de texto*

## Referencias

- BERGSTRÖM, A. (2011). "The Scope of User Generated Content: User Contributions within Online Journalism", in FRANKLIN, B., CARLSON, M. (Eds.), *Journalists, Sources, and Credibility. New Perspectives*. New York: Routledge, pp. 167-181.
- BOWMAN, S. e WILLIS, C. (2003). *Nosotros, el médido. Cómo las audiencias están modelando el futuro de la noticias y la información*. Disponible em: [www.hypergene.net/wemedia/espanol.php](http://www.hypergene.net/wemedia/espanol.php)
- BRUNS, A. (2005). *Gatewatching. Collaborative online news production*. New York: Peter Lang Publishing Inc.
- CANAVILHAS, J. (2008). *Webnoticia: Propuesta de Modelo Periodístico para la WWW*, Covilhã: Livros Labcom, disponível em: <http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/canavilhas-webnoticia-final.pdf>
- CHUNG, D. S. (2008). "Interactive features of online newspapers: Identifying patterns and predicting use of engaged readers", *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 13, nº 3, pp. 658-679.
- CRATO, N. (1992), *Comunicação Social. A Imprensa*, Lisboa: Editorial Presença.
- DÍAZ NOCI, J. (2008). "Definición teórica de las características del ciberperiodismo: elementos de comunicación digital", *Doxa Comunicación*, nº 6, pp. 53-91.
- DOMINGO, D. (2011). "Managing Audience Participation. Practices, workflows and strategies" in SINGER, Jane B. et al, *Participatory Journalism: Guarding Open Gates at Online Newspapers*. New York: Wiley-Blackwell, pp.76-95.
- ERICSON, R. V. BARANEK, P., M., CHAN, J. B. L. (1991). *Representing Order: Crime, Law, and Justice in The News Media*. Buckingham: Open University Press.
- FIDALGO, J. (2008). *O jornalista em construção*. Porto: Porto Editora.
- FONTCUBERTA, M. de (2002). *A notícia. Pistas para compreender o mundo*, Lisboa: Editorial Notícias.
- FRANKLIN, B., CARLSON, M. (Eds.) (2011). *Journalists, Sources, and Credibility. New Perspectives*, New York: Routledge.
- GOMIS, L. (1991). *Teoría del Periodismo. Cómo se forma el presente*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- HALL, S., CHRITCHER, C., JEFFERSON, T., CLARKE, J., ROBERTS, B. (1993). "A Produção Social das Notícias: O 'Mugging' nos Media" in TRAQUINA, Nelson (Org.). *Jornalismo: Questões, Teorias e 'Estórias'*. Lisboa: Veja.
- HEINONEN, A. (2011). "The Journalist's Relationship with Users. New dimensions to conventional roles", in SINGER, Jane B. et al, *Participatory Journalism: Guarding Open Gates at Online Newspapers*. New York: Wiley-Blackwell, pp. 34-55.

### III Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

La transformación del espacio mediático  
Comunicación

- HERMIDA, A. (2011). "Fluid Spaces, Fluid Journalism. The Role of the «active recipient» in participatory journalism" in SINGER, Jane B. *et al*, *Participatory Journalism: Guarding Open Gates at Online Newspapers*. New York: Wiley-Blackwell, pp. 13-33.
- KEYSER, J. de, RAEIMAECKERS, K., PAULUSSEN, S. (2011). "Are Citizens Becoming Sources? A look into the Professional Contacts of Flemish Journalists" in FRANKLIN, B., CARLSON, M. (Eds.). *Journalists, Sources, and Credibility. New Perspectives*. New York: Routledge, pp. 139-151.
- PINTO, M. (2008). *Digressão sobre a 'crise do jornalismo' - Entre definimento e re-invenção* – Texto da Lição de Síntese apresentada como requisito das Provas de Agregação no ramo de Ciências da Comunicação, área de conhecimento de Sociologia da Informação, na Universidade do Minho (Braga – Portugal).
- REICH, Z. (2008). "How citizens create news stories. The 'news access' problem reversed", in *Journalism Studies*, vol. 9, nº 5, pp. 739-758.
- RODRIGUES, C. (2010). "Redes sociais: novas regras para a prática jornalística", *Revista Prisma, n. 12: Especial Ciberjornalismo*, disponível em:  
<http://portal.doc.ua.pt/journals/index.php/prisma.com/article/view/757/684>
- ROSEN, J. (2008). *A Most Useful Definition of Citizen Journalism*, disponível em:  
[http://journalism.nyu.edu/pubzone/weblogs/pressthink/2008/07/14/a\\_most\\_useful\\_d.html](http://journalism.nyu.edu/pubzone/weblogs/pressthink/2008/07/14/a_most_useful_d.html)
- CORRÊA, E. S., MADUREIRA, F. (2010). "Jornalista cidadão ou fonte de informação: estudo exploratório do papel do público no jornalismo participativo dos grandes portais brasileiros" in *Estudos em Comunicação*, nº 7, vol. 1, disponível em: <http://www.ec.ubi.pt/ec/07/>, pp. 157-184.
- SALAVERRÍA, R. (2010). "¿Ciberperiodismo sin periodistas? Diez ideas para la regeneración de los profesionales de los medios digitales", in CAMPOS FREIRE, F. (Coord.). *El cambio mediático*. Zamora: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, pp. 236-249.
- SINGER, J. B. *et al* (2011). *Participatory Journalism: Guarding Open Gates at Online Newspapers*. New York: Wiley-Blackwell.
- SINGER, J. B. (2008). "The Journalist in the Network. A Shifting Rationale for the Gatekeeping Role and the Objectivity Norm", *Trípodos*, nº 23, pp. 61-76.
- TRAQUINA, N. (2002). *Jornalismo*. Lisboa: Quimera Editores.
- WOLF, M. (2010) [1985]. *Teorias da Comunicação*. Lisboa: Editorial Presença.



## **Los buzones de participación ciudadana en los medios digitales: entre la agregación y la elaboración tradicional de noticias. El caso particular de The Miami Herald**

*The postboxes of citizen participation in the digital media: between the aggregation and the traditional reporting. The particular case of The Miami Herald*

**José Luis Rojas Torrijos**

Universidad de Sevilla

jolurojas@orange.es

### **Resumen**

Las plataformas de noticias online y los sitios informativos hiperlocales son la última manifestación de un nuevo modelo de periodismo híbrido que tiene la capacidad de producir noticias sobre la comunidad a la que se dirige con un nivel de detalle superior al de los medios tradicionales, con los que se asocia y complementa para ofrecer informaciones ajustadas a unos estándares profesionales de calidad. Entre los medios que se adhieren a esta tendencia conocida como 'periodismo pro-am', se encuentra The Miami Herald, que ha abierto nuevos canales de participación donde invita a los lectores a convertirse en fuentes de información enviando testimonios y experiencias sobre asuntos relevantes que serán cubiertos en profundidad por parte de los periodistas. El punto de vista del ciudadano ('Public Insight Network') se constituye así como un valor añadido y un elemento diferenciador del producto que los nuevos medios ofrecen al público.

**Palabras clave:** Periodismo ciudadano, Periodismo digital, Fuentes, Medios sociales, Participación ciudadana, Agregación, Periodismo tradicional

### **Abstract**

*The online news platforms and hyperlocal sites are the latest manifestation of an emergent hybrid journalism model that is able to report news in higher levels of detail to their community rather than traditional media, which are associated with and consider as a complement in order to provide information according to professional standards of quality. Among the media that joined this trend known as 'pro-am journalism' is The Miami Herald. This newspaper opened some participatory postboxes inviting readers to become sources of information by sending testimonials and personal experiences on relevant issues are going to be covered in depth by professional journalists. The citizen's perspective ('Public Insight Network') adds value and makes media stand out from competitors by offering a different product to the public.*

**Keywords:** Grassroots journalism, Online journalism, Sources, Social media, Crowdsourcing, Aggregation, Traditional reporting

## 0. Introducción: La obligada reformulación de la prensa tradicional ante el nacimiento de nuevas formas periodismo en la Red

El desarrollo de internet en los últimos años ha conducido al periodismo tradicional, y de manera muy especial a la prensa, a una situación crítica en la que los viejos modelos de negocio en los que se ha venido sustentando hasta ahora han quedado obsoletos, al no adaptarse a los nuevos hábitos de consumo adquiridos por los ciudadanos, y han dejado de ser rentables ante la caída generalizada de las audiencias y de los ingresos por publicidad.

El incremento de usuarios para acceder a los contenidos informativos online a través de nuevos dispositivos tecnológicos como ordenadores portátiles, mensajería electrónica, tabletas táctiles o teléfonos móviles, contrasta diametralmente con la caída generalizada de las ventas de los soportes impresos en todo el mundo, una tendencia que se ha acentuado aún más por los efectos de la crisis económica global en la que todavía nos encontramos.

Desde 2008 el deterioro en las cuentas de los medios de comunicación tradicionales ha sido constante, especialmente en Estados Unidos, donde ese mismo año una caída media en la difusión de casi el 11% provocó la desaparición de más de un centenar de diarios impresos, entre ellos algunos con más de cien años de historia como The Rocky Mountain News (fundado en Denver en 1859), The New York Sun (1833) o The Seattle Post-Intelligencer, del que solo subsiste su edición digital.

Muchas empresas editoras, entre ellas el grupo Tribune, uno de los más importantes de este país y propietario entre otras cabeceras de Los Ángeles Times, Chicago Tribune, Newsday, The Baltimore Sun y The Orlando Sentinel, se declararon en bancarota, reestructuraron su deuda y salieron a flote a base de reducciones drásticas de plantilla y salarios. Otros medios de referencia como The Miami Herald se pusieron en venta y cambiaron de propietario en busca de un nuevo modelo de gestión más eficiente, mientras que The New York Times vendió al millonario mexicano Carlos Slim su propia sede en Manhattan por casi 180 millones de euros para poder hacer frente al endeudamiento de 790 millones de euros de su empresa matriz.

La onda expansiva llegó pronto a los periódicos europeos, que, de forma generalizada, acusaron en solo doce meses importantes descensos en su difusión (-5,6%) y en la contratación de publicidad, su principal fuente de ingresos, que cayó un 13,7% (Ramonet: 2011, 25). El caso de España fue especialmente significativo y, tal como recoge el *Libro Blanco de la Prensa diaria 2011*, los diarios cerraron 2009 con unas pérdidas totales de 34,2 millones después de impuestos y sufrieron la peor crisis de su historia, con un retroceso del 41% en la venta bruta de publicidad y un recorte del 25,4% en los ingresos de explotación. En lo que se refiere a la difusión estimada de la prensa diaria, ese año se produjo una caída del 5,64%. Este retroceso fue incluso mayor en otros países del continente como Reino Unido (7%), Italia (8,5%), Grecia (8,7%) y Dinamarca (9,1%).

Además del declive continuo en la circulación y la facturación de publicidad (según el informe *Newspapers in Crisis* de eMarketer.com, solo en Estados Unidos se prevén

descensos en la contratación de anunciantes del 3,6% en 2011 y del 2,5% en 2012) los medios tradicionales han de afrontar un nuevo escenario en el que, de una forma cada vez más acusada, los ciudadanos están migrando del papel a la red en busca de noticias no perecederas, continuamente actualizadas, universales y, en su mayor parte, de acceso libre y gratuito.

Esta migración paulatina de los lectores hacia internet ha pasado de ser concebida por muchos editores como una seria amenaza para la pervivencia de la prensa tradicional a ser asumida como una verdadera oportunidad, al constituir al mismo tiempo una vía complementaria tanto para la fidelización y ampliación de las audiencias como para la generación de negocio. Los medios tradicionales han comprendido la necesidad de adaptarse a la nueva realidad digital para no quedarse en el camino, acabando así con algunas tesis pesimistas formuladas en los últimos años que llegaron incluso a vaticinar el final de una era.

A diferencia de Philip Meyer, que en su obra *The Vanishing Newspaper: Saving Journalism in the Information Age* (2004) auguró una próxima extinción de los periódicos impresos para el año 2043, otros autores como Downie y Schudson (2009) se muestran convencidos de su supervivencia, si bien advierten que su papel pasará a ser menos relevante debido al “emergente y cambiante mundo del periodismo digital, en el que no cesan de reinventarse las maneras de dar noticias, de reconstruir el carácter de las informaciones y de distribuir la forma de hacer periodismo entre un número cada vez más amplio y variado de organizaciones de noticias, viejas y nuevas”.

Tampoco Ramonet (2011, 14) cree probable que desaparezcan, siempre y cuando estos asuman el cambio de paradigma periodístico que ha supuesto la eclosión de internet, donde “las personas que acceden a los contenidos quieren ser leídos y escuchados” y donde “la información ha dejado de fluir en sentido único de acuerdo con una lógica vertical, para ser cada vez más horizontal o circular”.

Nos encontramos, por tanto, en un nuevo escenario donde el control de las informaciones ya no corresponde en exclusiva a los medios de comunicación, ya que han dejado dirigirse a destinatarios pasivos. El periodismo de la era digital se mueve en un mundo descentralizado e innovador que permite a los ciudadanos no solo estar en contacto permanente con los miembros de una redacción, sino también participar -e incluso llevar la iniciativa- en los procesos públicos de producción de contenidos informativos.

#### **1. Customización de la información periodística y nuevas fórmulas de participación ciudadana**

El poder de internet como red abierta, interactiva, carente de jerarquía y de conexión comunitaria impone a los periodistas vivir al mismo nivel que su audiencia, dado que “a día de hoy resulta imposible difundir unas informaciones sin permitir que los ciudadanos reaccionen ante el contenido y el tratamiento” que se les dé a estas (Fogel y Patiño: 2007, 153).

Tal como predijo hace más de quince años Nicholas Negroponte (1995, 153), la digitalización ha traído consigo un cambio de modelo en la producción, distribución y consumo de contenidos y ha hecho que los intereses particulares de los ciudadanos sean tenidos cada vez más en cuenta por los medios de comunicación, que han pasado a publicar noticias que antes no veían la luz porque no eran consideradas de interés general. Efectivamente, las características de internet “ofrecen la posibilidad al periodista de personalizar contenidos dirigidos a individuos o colectivos, satisfaciendo de esta manera sus verdaderas necesidades de información” (Seijas, 2011).

En esta era de la customización de la información, los ciudadanos, gracias a los nuevos soportes digitales que tienen a su alcance, están cobrando un grado de protagonismo creciente a la hora de acceder a las fuentes y escoger los temas informativos que más les interesan, así como en la creación y emisión de textos e imágenes. Tal como asevera el director del Knight Center for Digital Media Entrepreneurship, Dan Gillmor (2010, 12), las herramientas para crear noticias están cada vez más al alcance de todos. Esta democratización del acceso a la información es lo que ha convertido a las personas, que han pasado de ser meros consumidores a creadores potenciales y efectivos colaboradores.

Este papel activo de los ciudadanos en el ámbito de la comunicación ha dado pie a una nueva corriente periodística, que a lo largo de estos últimos años ha sido denominada de diversas maneras, tales como ‘periodismo participativo’, ‘periodismo de la comunidad’ o ‘periodismo ciudadano’. Este último es definido por Koldo Meso (2005) como “aquel que hace posible la participación activa de los actores sociales que intervienen en todo el procesamiento de la información de interés público” que tiene como características esenciales “formar opinión pública mediante la creación de públicos deliberantes y promover la participación ciudadana”.

Por su parte, Bowman y Willis (2003: 6), denominan periodismo participativo a “todo acto de un ciudadano o grupo de ciudadanos, que desempeña un rol activo en los procesos de recopilación, cobertura, análisis y difusión de noticias a información” con el propósito de “proporcionar la información independiente, fidedigna, precisa, completa y relevante que requiere toda sociedad democrática”.

No obstante, se trata de un fenómeno que aglutina muchas variantes y donde la participación de los usuarios en los medios difiere en función del método utilizado. Así, según el grado de incidencia de la intervención de los destinatarios en la publicación de noticias, cabe distinguir entre fórmulas participativas directas e indirectas. Las primeras son aquellas que permiten al ciudadano tener un acceso inmediato o casi inmediato al medio y una mayor presencia en el resultado del producto periodístico final al recoger su punto de vista, mientras que las segundas suponen una presencia menor del ciudadano, cuya representación queda sujeta a una mayor mediación profesional (Herrera Damas, 2003).

De esta forma, el público aporta a los medios desde noticias independientes e información suministrada a través de webs o blogs individuales, cuentas de redes sociales como Twitter o Facebook, comentarios en foros y artículos de ediciones

digitales, hasta fotografías, audios y vídeos tomados con dispositivos móviles que posteriormente permanecen alojados en sitios de internet.

Estos nuevos hábitos comunicativos adquiridos por el público han obligado a los medios tradicionales a reinventarse y a sacar provecho de todo el caudal de innovaciones tecnológicas que se están produciendo en los nuevos entornos digitales para emprender diferentes estrategias que hagan efectiva la implicación ciudadana en la producción y transmisión de los contenidos periodísticos.

Conscientes de la necesidad de disponer de más cauces para canalizar las intervenciones de la audiencia, los medios de comunicación han incrementado progresivamente sus mecanismos participativos. A las fórmulas más convencionales -cartas al director, páginas de ecos de sociedad, sondeos, concursos, encuestas, consultorios o buzones de voz-, las cuales siguen descansando sobre un flujo de comunicación de carácter unívoco (la actividad de moderar y la capacidad de publicar está en manos de los responsables del medio), el periodismo ha ido aplicando nuevas fórmulas basadas en la bidireccionalidad y la retroalimentación para, primero, acercar la información al receptor e involucrarlo en ella teniendo en cuenta sus comentarios y preferencias (ombudsmen y espacios para atender quejas y sugerencias, estudios de mercado, foros, y grupos y paneles de discusión); y, en segundo término, reservar nuevos canales que permitan la participación del público en la elaboración de los contenidos.

Una de las primeras y más relevantes experiencias participativas puestas en marcha por un medio digital fue la creación en el año 2001 del sitio de noticias surcoreano OhmyNews.com, que se surte principalmente de textos enviados por colaboradores los cuales posteriormente son verificados por periodistas profesionales. Este periódico en línea colaborativo, que hoy cuenta con más de 50.000 ciudadanos reporteros, tuvo un éxito arrollador y logró alcanzar en solo tres años los 14 millones de visitas diarias (Jimeno, 2009). A diferencia de sus competidores, OhmyNews.com abrazó la velocidad, la responsabilidad y la naturaleza orientada a la comunidad de la web (Bowman y Willis: 2003, 7) y se convirtió en un referente para experiencias posteriores en todo el mundo.

Otra tendencia del periodismo actual es la iniciada por el portal estadounidense The Huffington Post, que ha sido capaz de aunar en una misma plataforma el trabajo de periodistas profesionales, la colaboración de expertos y las aportaciones de blogueros e internautas. Creado en 2005 por la periodista Arianna Huffington, este sitio incluye contenidos de fuentes muy diversas, tanto propias (informaciones firmadas por redactores y especialistas contratados), como ajenas (despachos de agencia, alertas y noticias agregadas provenientes de otros medios, y, sobre todo, contribuciones de blogs de ciudadanos anónimos y de personajes ilustres).

Como vemos, los medios de comunicación tradicionales con presencia en internet, conscientes del valor añadido que pueden proporcionar los ciudadanos al producto periodístico y del tráfico de nuevas visitas que pueden enviar a sus sitios web, han apostado decididamente por abrir nuevos canales de participación social con los que enriquecerse y diferenciarse, combinando noticias generadas por otros (agregadas) con reportajes, análisis e informaciones de contexto de elaboración propia.

## 2. El ciudadano como fuente de información y el nacimiento de una nueva modalidad: el periodismo *crowdsourcing*

La evolución de los acontecimientos en el mundo periodístico en estos últimos años ha demostrado que Bill Kovach (presidente del Committee of Concerned Journalists) y Tom Rosenstiel (director del Project for Excellence in Journalism) estaban en lo cierto cuando advirtieron que la naturaleza de las nuevas tecnologías y el carácter global de la información en internet fomentarían, entre otros aspectos, el aumento del poder de las fuentes frente a los periodistas (2003, 43).

La globalización ha modificado los contenidos porque previamente ha supuesto un cambio de los criterios y del poder en la toma de decisiones que atañen al periodismo informativo. Mientras la función tradicional de controlar y seleccionar las noticias ha disminuido en los periódicos impresos y en los medios audiovisuales, en los nuevos canales surgidos en el mundo digital como los blogs, las redes sociales o los sitios alojadores de vídeos como Youtube, la mediación apenas existe porque ahí son los ciudadanos los que se han adueñado de la información. Tal como afirma Ken Doctor (2010, 15), “los usuarios se han convertido, por un lado, en agentes libres con capacidad para elegir sus propias noticias y, por otro, en editores unos de otros”.

De esta forma, se establece una nueva relación, mucho más directa, entre los medios de comunicación y los ciudadanos, quienes ahora también son fuentes de información. Los usuarios que se conectan a internet e interactúan constantemente con los medios digitales, porque estos son los más bidireccionales y los que más información personalizada contienen, tienen la oportunidad de informar a los miembros de la redacción en tiempo real sobre noticias y transmitir preocupaciones y experiencias relacionadas con acontecimientos que adquieran una especial relevancia y un interés común.

Son muchas las ediciones digitales de medios tradicionales las que contienen ya espacios de participación directa donde los nuevos reporteros o corresponsales ciudadanos pueden redactar su propias piezas informativas y subir fotografías y vídeos desde cualquier parte del mundo, y verlo todo publicado siempre y cuando se ajusten a unos mínimos criterios de calidad. Entre las iniciativas de este tipo puestas en marcha en los últimos años sobresalen las de las principales cadenas de televisión estadounidenses como ‘iReport’ de CNN, ‘uReport’ de Fox o ‘FirstPerson’ de MSNBC; o, por poner ejemplos más cercanos, las secciones de medios españoles como ‘Lectores corresponsales’ de La Vanguardia, ‘Yo, Periodista’ de El País y ‘Enlace’ de El Correo.

Además de diseñar estas secciones ‘ad hoc’ para los usuarios, los nuevos medios también han apoyado y promovido una nueva modalidad periodística conocida como ‘crowdsourcing’, que consiste en la recolección por parte de periodistas profesionales de material informativo aportado por un gran número de ciudadanos, a los que previamente se les ha pedido ayuda y colaboración, con el fin de ampliar los datos y profundizar en los detalles de una noticia importante o para realizar una investigación.

Las principales empresas periodísticas cada vez utilizan más esta técnica, que les proporciona una gran cantidad de información no buscada, en muy poco tiempo y desde

diferentes puntos de vista; esto es, rentable, rápida y plural. A este respecto, Gillmor (2010, 65) señala que el ‘crowdsourcing’ se ha convertido en una de las principales vías que han encontrado los medios digitales para mejorar su labor periodística y que ha permitido a muchos profesionales lograr grandes resultados en sus investigaciones.

Una de las primeras experiencias de este tipo fue la efectuada en 2009 por el diario británico The Guardian, que pidió la colaboración ciudadana para iniciar una investigación sobre los abusivos gastos de los parlamentarios del Reino Unido. La iniciativa, en la que tomaron parte casi 20.000 lectores en línea bajo la supervisión de periodistas tradicionales, mostró el poder de los “periodistas ciudadanos” arrojando unos resultados extraordinarios y sentó las bases para ejercicios de ‘crowdsourcing’ posteriores (Gonzalo, 2009).

A juicio de Niles (2007), esta modalidad se diferencia del periodismo tradicional en que la información obtenida no es recopilada de forma manual por uno o varios reporteros, sino a través de algún dispositivo automático como los que incorporan los sitios web: “El verdadero crowdsourcing implica una serie de aplicaciones en línea que hagan posible en tiempo real la recolección, el análisis y la publicación de informaciones que cuentan con contribuciones de los lectores”.

### **3. Hacia un nuevo modelo híbrido de hacer noticias: el periodismo pro-am**

No obstante, llegados a este punto, cabe preguntarse hasta qué punto esta modalidad es realmente periodismo, dado que en el proceso de selección de los contenidos y su posterior verificación no siempre intervienen los profesionales, que son los encargados vocacionales de velar por el derecho de las personas de obtener una información veraz, plural y de interés general a través de la aplicación de unos estándares éticos, deontológicos y lingüísticos que otorguen criterio, calidad y credibilidad a los mensajes que vierten los medios de comunicación a la sociedad.

Por ello, quizá sea más acertado discernir entre medios participativos (los que priorizan los espacios de participación directa de los ciudadanos en la creación de noticias, opinión y análisis como blogs, wikis o Twitter), medios profesionales o periodísticos (aquellos en los que, pese a ceder sitio a la audiencia, siguen organizando y distribuyendo las informaciones según los procedimientos tradicionales) y medios híbridos o ‘pro-am’ (profesional-amateur), que aúnan contenidos elaborados por redactores cualificados, aportaciones ciudadanas e informaciones agregadas o generadas por otras fuentes.

Lo cierto es que en el nuevo escenario mediático digital la creación profesional coexiste de una forma cada vez más natural con las aportaciones periodísticas de carácter amateur, hasta tal punto que no siempre resulta sencillo diferenciar la una de la otra. Se trata de un nuevo tipo de trabajador con conocimientos y buen manejo de las nuevas tecnologías que trabaja en los medios desarrollando actividades de aficionado pero según los estándares profesionales establecidos. De esta forma, internet ofrece a este

tipo de aficionados, que aún siguen siendo una minoría, una ruta alternativa hacia una profesionalización temprana (Flichy: 2011).

En opinión de Doctor, el periodismo pro-am es “un modelo emergente que funciona como una pirámide en cuya cúspide se encuentra un nuevo tipo de editores, que son los que se encargan de valorar, clasificar y categorizar los contenidos”. Este nuevo perfil profesional, dedicado básicamente a la gestión de la información, tiene un peso específico mucho mayor que los meros redactores en las plantillas de los nuevos medios (2011, 121).

Entretanto, en la base de esa pirámide coexisten recolectores de noticias de diversos rangos, ya que además de los miembros de una redacción se suman periodistas independientes, profesores y estudiantes universitarios y público en general. Según Downie y Schudson (2009), entre todos ellos “existe cada vez una mayor cooperación y una buena disposición para compartir recursos e informar junto a antiguos competidores” y es esta sintonía lo que “incrementa el valor y el impacto de las noticias que producen al mismo tiempo que crea nuevas identidades a las que dirigir la información mientras se mantienen otras más antiguas y conocidas”.

Esta misma sintonía entre periodistas y ciudadanos es la que subraya el director de The Guardian, Alan Rusbridger (2009), como la base de un nuevo modelo de periódicos que llama “mutuos” (‘mutualized newspapers’), donde los lectores ya forman parte del trabajo periodístico al aportar ideas, advertir de errores y ayudar en investigaciones que, sin su colaboración, serían muy difíciles de acometer para un medio de comunicación.

A este nuevo modelo híbrido de hacer noticias Paul Bradshaw (2007) lo denomina “periodismo distribuido” (‘distributed journalism’), que, a su entender, se encamina a aprovechar los vínculos y la fidelidad existente entre un medio y su audiencia para crear una comunidad de noticias donde los ciudadanos ayudarán en la búsqueda de información. Para ello, propone un nuevo modelo de redacción fundamentado en la permanente creación y utilización de sistemas y herramientas tecnológicas para gestionar los diferentes tipos de contribuciones.

#### *3.1. El nacimiento de plataformas comunitarias de contenidos e iniciativas hiperlocales online*

Independientemente de la denominación que elijamos, hablamos de un nuevo enfoque de la actividad periodística que incorpora la participación de la ciudadanía para ofrecer valor añadido a sus informaciones y que ofrece su máximo potencial de desarrollo en las nuevas plataformas de contenidos online surgidas en torno a los medios informativos con presencia en internet, especialmente en la cobertura de los asuntos locales. Hay que tener en cuenta que es en este ámbito, y no en el regional ni en el nacional, donde los ciudadanos pueden informar de una manera más directa y efectiva sobre hechos que no siempre son conocidos por los periodistas.



Esta posibilidad de lograr una mayor diferenciación del producto a través de la colaboración entre profesionales y ciudadanos aficionados ha sido aprovechado en los últimos años por algunos medios de comunicación en Estados Unidos para lanzar servicios hiperlocales de noticias. Mediante esta fórmula mixta, los medios han expandido su marca en la red para buscar nuevos anunciantes, han aumentado de forma significativa el tráfico de visitas a sus sitios web y han reforzado los vínculos con su comunidad más cercana (barrio, pueblo o ciudad), que se siente más identificada y comprometida con lo que ocurre a su alrededor (Bradshaw, 2009).

Una de las iniciativas más relevantes surgidas dentro del sector de la información hiperlocal es la plataforma The Local, creada en febrero de 2009 por The New York Times y compuesta por una serie de sitios para cubrir las noticias de varios distritos de la ciudad y poblaciones de la vecina Nueva Jersey. La redacción de las noticias corre a cargo de los alumnos de la Escuela de Periodismo de la Universidad de Nueva York, que cuentan con la supervisión de periodistas y profesores. Según señala Jeff Jarvis (2009), uno de los promotores de la idea, “el objetivo es crear una plataforma escalable, no solo en términos de tecnología sino también de soporte, que ayude a las comunidades ciudadanas a organizar sus propias noticias y lo que conocen”.

Otras comunidades participativas nacidas alrededor de medios de comunicación son YourHub.com, en torno a The Denver Post; TribLocal, del Chicago Tribune; o Loudoun Extra, lanzada por el rotativo The Washington Post en 2007 y clausurada dos años más tarde. Otros sitios hiperlocales destacados son EveryBlock, adquirida en 2009 por la cadena MSNBC; o Patch, plataforma propiedad de la multinacional de medios AOL formada por conjunto de sitios en línea en el que ciudadanos reporteros y bloggers surten a ciudades o comunidades específicas de contenidos propios y agregados de otras fuentes.

Sin embargo, la eclosión de los sitios hiperlocales no solo se ha producido en el entorno de los medios tradicionales. De hecho, muchos de los proyectos de este tipo que han cosechado mayor éxito en la red, tanto desde el punto de vista informativo como económico, corresponden a pequeñas empresas sustentadas en la participación del público y sin ningún tipo de respaldo o vínculo con miembros de una redacción periodística (Grueskin: 2011, 44). Entre estos sitios se encuentran Baristanet, que cubre informativamente el condado de Mountmouth (Nueva Jersey); y The Batavian, que se dirige a la ciudad de Batavia y el condado de Genesee, en el estado de Nueva York.

Además del fenómeno informativo ultralocal, el periodismo ‘pro-am’ también se ha desarrollado últimamente en el seno de las nuevas plataformas de noticias independientes de mayor alcance, regional o nacional, las cuales cuentan con la aportación del público para la elaboración propia de informaciones en profundidad.

Entre este tipo de organizaciones de noticias, sobresale el sitio ProPublica, empresa sin ánimo de lucro con sede en Nueva York y dedicada al periodismo de investigación, que cuenta en su plantilla con una treintena de editores y periodistas, y además dispone de una red de ciudadanos voluntarios a los que habitualmente solicita testimonios y experiencias sobre determinados asuntos de interés público, tales como el gasto del Gobierno, la crisis económica, el consumo energético o el sistema sanitario.

ProPublica, que en el año 2010 se convirtió en el primer medio no impreso en ganar el Premio Pulitzer, colabora con más de medio centenar de medios de comunicación de todo Estados Unidos, a los que cede sus reportajes de investigación de forma gratuita para su publicación o emisión y con los que ocasionalmente trabaja en la confección de informaciones de gran impacto. Entre esos medios, se encuentran The New York Times, The Chicago Tribune, USA Today, CNN, ABC World News, Los Angeles Times o The Huffington Post.

Los sitios informativos de carácter hiperlocal y las nuevas plataformas de noticias online se han convertido en la última manifestación de un nuevo modelo de periodismo más híbrido y participativo que tiene la capacidad de producir noticias sobre la comunidad a la que se dirige con un nivel de detalle superior a de los medios tradicionales, con los que se asocia y complementa para ofrecer informaciones ajustadas a unos estándares profesionales que reporten calidad y credibilidad.

Cada vez son más los medios de referencia que se adhieren a esta tendencia, ya conocida como ‘periodismo pro-am’, y que han decidido abrir nuevos canales de participación social con los que enriquecerse y diferenciarse, no limitándose a la mera agregación con contenidos procedentes de otros medios (Niles, 2010), sino complementando reportajes, análisis e informaciones de contexto de elaboración propia con aportaciones de ciudadanos, blogueros, periodistas freelance, expertos e incluso alumnos y profesores universitarios. Uno de los ejemplos más destacados de esta nueva forma híbrida de hacer noticias se encuentra en la plataforma ‘Public Insight Network’ y, dentro de ella, los buzones de participación social dispuestos y gestionados por The Miami Herald.

#### **4. Public Insight Network y el caso particular de The Miami Herald**

Una de las iniciativas periodísticas ‘pro-am’ más sobresalientes de cuantas se han puesto en marcha en estos últimos años es la plataforma online ‘Public Insight Network’, creada por la cadena pública Minnesota Public Radio (MPR) en el año 2003 con el objetivo de implicar directamente a los ciudadanos en el proceso de elaboración de noticias de interés general y lograr así hacer un periodismo más creíble a los ojos del público.

MPR ideó una nueva forma de hacer periodismo (acuñada como ‘Public Insight Journalism’) que consiste en invitar a los oyentes e internautas de su sitio web a formar parte de una base de datos colectiva para convertirse en fuentes de información, enviando a la redacción ideas sobre asuntos relevantes que puedan dar pie a una posterior cobertura en profundidad por parte de los periodistas. De esta forma, los reporteros encuentran una ayuda adicional muy valiosa procedente de personas de la comunidad a la que se dirigen, las cuales pueden aportar y compartir vivencias y conocimientos específicos sobre determinados asuntos sobre los que el medio está investigando.

Este innovador sistema de colaboración entre periodistas y ‘reporteros ciudadanos’ a través de una plataforma digital ha sido merecedor de varios galardones, entre los cuales sobresale el Knight News Innovation EPPy Award en 2008, y se ha desarrollado hasta contar en el año 2011 con una base de datos integrada por más de 100.000 fuentes ciudadanas. Esta iniciativa alcanzó una gran popularidad y se implantó en toda la red de casi 800 emisoras que actualmente conforman el grupo American Public Media, al que pertenece MPR y que se constituye como el segundo operador público y proveedor de programas de radio en el país norteamericano. De esta forma, todas estas emisoras locales asociadas comparten fuentes y contenidos.

Asimismo, las fuentes incorporadas a la plataforma Public Insight Network son compartidas con más de una treintena de entidades asociadas, entre las que se encuentran fundaciones, organismos y asociaciones profesionales como el Center for Investigative Reporting o el Center for Sustainable Journalism; emisoras como Colorado Public Radio, New Hampshire Public Radio, New York Public Radio (WNYC) o North Carolina Public Radio (WUNC); canales de televisión (Oregon Public Broadcasting); escuelas universitarias de Periodismo (Universidad de Montana); medios participativos digitales como la antes mencionada ProPublica; y periódicos como The Charlotte Observer, la compañía de publicaciones en español Impremedia o The Miami Herald.

A continuación, analizaremos como caso particular de estudio la implantación de este sistema colaborativo ciudadano y sus diferentes variantes en la redacción de la edición digital de The Miami Herald.

#### *4.1. Buzones de participación ciudadana en The Miami Herald*

El rotativo The Miami Herald también quiso aprovechar las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías y se convirtió en agosto de 2010 en el primer periódico en adherirse a Public Insight Network y en forjar su propia comunidad de ciudadanos informantes, que en la actualidad superan la cifra de 7.000. Este conjunto de fuentes también es utilizada por los otros medios integrantes del grupo The Miami Herald Media Company, como son el rotativo en español El Nuevo Herald y la cadena de radio WLRN.

Si bien la plataforma funciona de forma similar a la de Minnesota Public Radio y el resto de medios que conforman el grupo American Public Media antes referidos, The Miami Herald establece su propio procedimiento de captación de ciudadanos voluntarios. Desde el sitio web se invita al usuario a participar y a rellenar una hoja con una serie de datos personales con los que los periodistas y técnicos del medio empiezan a trabajar, primero formando directorios y grupos dentro de la base de datos de la plataforma y, posteriormente, enviando encuestas sobre aficiones, inquietudes y experiencias (‘insights’). A partir de esta primera recopilación de información, el medio tendrá identificados diferentes perfiles con los que podrá establecer nuevos contactos.

Los ciudadanos informantes incluidos en la base de datos disponen así de buzones de participación abiertos en todo momento, desde los cuales podrán aportar ideas de

cobertura informativa y aportar conocimientos sobre determinadas materias por iniciativa propia o cuando les sea solicitado.

En cualquier caso, son siempre los periodistas quienes tienen la última palabra y los que, por ende, deciden si una información enviada por un lector o usuario puede ser motivo de una noticia o un reportaje. En el supuesto de que los datos aportados sean considerados de interés, algún redactor se pone de nuevo en contacto con el ciudadano informante por medio de una llamada telefónica o un correo electrónico con el fin de formular más preguntas y recabar detalles suficientes del asunto sobre el que vaya a versar la pieza que se pretende publicar.

Tal como recoge la propia política de confidencialidad de fuentes del Herald para esta plataforma, toda la información que proporcionen al periódico solo podrá ser utilizada para la búsqueda y publicación de noticias y nunca con fines comerciales. Además, se precisa que ningún dato aportado podrá ser parte de una historia sin el conocimiento y visto bueno del lector que haya servido de fuente. Las reglas del juego están, por tanto, muy claras en todo momento.

Según destaca la periodista coordinadora del proyecto, Deborah Acosta<sup>1</sup>, los canales de participación dispuestos por The Miami Herald cuentan con voces muy diversas, que van desde expertos en materias específicas y blogueros hasta ciudadanos anónimos comprometidos con lo que sucede en su entorno más inmediato. Las aportaciones más habituales son declaraciones y testimonios escritos, que, puntualmente y cuando se dan en un gran número, quedan recogidos en audios y vídeos que son producidos por miembros de la redacción para crear contenidos más interactivos donde la participación ciudadana se hace aún más evidente.

En su opinión, Public Insight Network “constituye una manera eficiente de incluir testimonios de muy diverso tipo que agregan mucho valor añadido y de encontrar personas que en otro tiempo los periodistas habrían tardado mucho tiempo en encontrar o que simplemente nunca hubieran estado ahí”. Para ello, The Miami Herald utiliza técnicas de ‘crowdsourcing’ reuniendo a grupos de personas, según los perfiles establecidos en la base de datos de la plataforma y a partir de las respuestas recibidas en las encuestas.

Entretanto, para los profesionales el empleo de esta plataforma no supone una modificación sustancial de las rutinas tradicionales del trabajo periodístico previo a la publicación de las noticias (búsqueda, selección, ordenación y verificación). “El proceso del periodista es básicamente el mismo; la única parte que se agrega es la de la persona o personas más adecuadas para completar la información”, afirma Acosta, quien, además, destaca la relevancia adquirida por este sistema de colaboración en el que ambas partes salen beneficiadas: “Es una satisfacción comprobar cómo nuestros lectores se sienten encantados de participar y contribuyen a reforzar la comunidad a la que pertenece The Herald”.

---

<sup>1</sup> Entrevista telefónica realizada el 8 de agosto de 2011.

Finalmente, el lector puede comprobar cuáles han sido sus contribuciones reales visitando en la web del periódico la sección denominada ‘Herald Source Public Insight Network’, donde aparecen todas las encuestas y reportajes confeccionados en mayor o menor medida a través de la plataforma. En tan solo un año de andadura, entre agosto de 2010 y agosto de 2011, las piezas participadas por el público ascendieron a 42.

Las aportaciones versan en su mayor parte sobre asuntos de ámbito local pero que al mismo tiempo tienen un interés nacional, tales como los costes del sistema sanitario, cuestiones medioambientales, el acuerdo sobre la deuda federal alcanzado entre republicanos y demócratas, la situación de los soldados norteamericanos en conflictos bélicos o irregularidades detectadas en procesos electorales.

Igualmente, aparecen los testimonios que acompañan las investigaciones periodísticas suelen centrarse en asuntos de interés social y económico que afectan tanto a la vida de las familias como a la comunidad del sur de Florida. A este respecto, podemos enumerar reportajes sobre el crecimiento exponencial del número de casas de empeño desde el comienzo de la recesión económica, los largos desplazamientos de ciudadanos para ir al trabajo y los altos precios de la gasolina, el endeudamiento de estudiantes universitarios, o situaciones derivadas del desempleo, impago de hipotecas, subidas de impuestos y planes de pensiones.

En menor medida, la plataforma también suele albergar foros de discusión en torno a acontecimientos de gran impacto internacional como la muerte de Osama Bin Laden; efemérides (‘Haití, un año después del terremoto’ o ‘El SIDA, 30 después del misterio médico. Pacientes que sobrevivieron’); y nuevos hábitos de consumo y otras curiosidades (uso de internet y las redes sociales, aerolíneas de bajo coste, los regalos más elegidos en el Día del Padre o las dificultades para encontrar un menú para vegetarianos).

Además de buscar la implicación del público en asuntos de máxima actualidad, The Miami Herald busca incentivar la participación en la plataforma a través de la organización de iniciativas como la convocatoria de un concurso de poemas breves (haikus) relacionados con alguna de las noticias aparecidas en el último mes en la web del periódico.

## 5. Conclusiones

En definitiva, hemos visto cómo uno de los diarios tradicionales de referencia en Estados Unidos como The Miami Herald ha optado de forma decidida por aumentar su presencia en internet incorporando nuevos canales de participación de su audiencia como vía para lograr un mayor vínculo con la comunidad a la que se dirige y pertenece, y para ofrecer unos contenidos periodísticos más ajustados a las necesidades del público de forma que resulten más creíbles e interesantes y obtengan mayores cuotas de fidelidad.

Se trata de una muestra más de periodismo híbrido donde la información proporcionada por el público se pone a disposición de periodistas profesionales para completar sus noticias y reportajes sobre asuntos de interés general. El punto de vista ciudadano ('The Public Insight Network') se constituye también en este caso como un valor añadido y un elemento diferenciador del producto periodístico que los nuevos medios han de ofrecer al público.

#### Referencias

- BRADSHAW, P. (2007). "A model for the 21st century newsroom pt2: Distributed Journalism" [en línea], *Online Journalism Blog*, 2 de octubre <<http://onlinejournalismblog.com/2007/10/02/a-model-for-the-21st-century-newsroom-pt2-distributed-journalism/>> (consulta: 13/08/2011)
- (2009). "Opportunities for "ultra-local" media services" [en línea], *Online Journalism Blog*, 5 de mayo <<http://onlinejournalismblog.com/2009/05/05/letter-to-govt-pt5-opportunities-for-ultra-local-media-services/#more-2642>> (consulta: 16/08/2011)
- DOCTOR, K. (2010). *Newsonomics: Twelve New Trends That Will Shape the News You Get*. Nueva York: St. Martins Press
- DOWNIE, L. y SCHUDSON, M. (2009). "The Reconstruction of American Journalism" [en línea], *Columbia Journalism Review*, 19 de octubre, <[http://www.cjr.org/reconstruction/the\\_reconstruction\\_of\\_american.php?page=all](http://www.cjr.org/reconstruction/the_reconstruction_of_american.php?page=all)> (consulta: 10/08/2011)
- EMARKETER (2009). "Newspapers in Crisis: Migrating Online" [en línea], <[http://www.emarketer.com/Reports/All/Emarketer\\_2000552.aspx](http://www.emarketer.com/Reports/All/Emarketer_2000552.aspx)> (consulta: 18/08/2011)
- FLICHY, P. (2011). "Peut-on parler de journalisme amateur?" [en línea], *La Revue-Médias*, nº 29 <<http://www.revue-medias.com/peut-on-parler-de-journalisme,745.html>> (consulta: 30/08/2011)
- FOGEL, J.F. y PATIÑO, B. (2007). *La prensa sin Gutenberg*. Madrid: Punto de Lectura.
- GILLMOR, D. (2010). *Mediactive*. San Francisco: Creative Commons
- GONZALO, P. (2009). "The Guardian mezcla crowdsourcing y periodismo ciudadano para investigar a los parlamentarios británicos" [en línea], *Periodismo ciudadano* <<http://www.periodismociudadano.com/2009/06/23/the-guardian-mezcla-el-crowdsourcing-y-el-periodismo-ciudadano-para-investigar-el-escandalo-de-los-parlamentarios-britanicos>> (consulta: 30/08/2011)
- GRUESKIN, B., SEAVE, A. y GRAVES, L. (2011). *The Story So Far: What We Know About the Business of Digital Journalism*. Nueva York: Columbia University Press
- HERRERA DAMAS, S. (2003). "La participación del público en los medios: análisis crítico e intentos de solución". *Comunicación y Sociedad*, vol. XVI, nº 1, pp. 57-94

### III Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

La transformación del espacio mediático  
Comunicación

- KOVACH, B. y ROSENSTIEL, T. (2003). *Los elementos del periodismo*. Madrid: Ediciones El País
- JARVIS, J. (2009). "The Times & CUNY (and others) go hyperlocal" [en línea], *BuzzMachine*, <<http://www.buzzmachine.com/2009/02/28/the-times-cuny-and-others-go-hyperlocal/>> (consulta: 31/08/2011)
- JIMENO, M.A. (2009). "¿Desafíos de los diarios para no morir?" [en línea], *Chasqui, Revista Latinoamericana de Comunicación*, n° 105 <<http://chasqui.comunica.org/content/view/527/1/>> (consulta: 16/08/2011)
- MESO, K. (2005). "Periodismo Ciudadano: voces paralelas a la profesión periodística" [en línea], *Chasqui, Revista Latinoamericana de Comunicación*, n° 90 <<http://chasqui.comunica.org/90/meso90.htm>> (consulta: 16/08/2011)
- NEGROPONTE, N. (1995). *Being Digital*. Nueva York: Vintage
- NILES, R. (2010). "Creation or aggregation: What is the real added value of today's journalism?" [en línea], *The Online Journalism Review* <<http://www.ojr.org/ojr/people/robert/201003/1827/>> (consulta: 12/08/2011)
- \_\_\_ (2007) "A journalist's guide to crowdsourcing" [en línea], *The Online Journalism Review* <[www.ojr.org/ojr/stories/070731niles/](http://www.ojr.org/ojr/stories/070731niles/)> (consulta: 28/08/2011)
- RAMONET, I. (2011). *L'Explosion du journalisme. Des médias de masse à la masse de médias*. París: Galilée
- RUDSBRIDGER, A. (2009). "First Read: The Mutualized Future is Bright" [en línea], *Columbia Journalism Review*, 19 de octubre, <[http://www.cjr.org/reconstruction/the\\_mutualized\\_future\\_is\\_brigh.phpA](http://www.cjr.org/reconstruction/the_mutualized_future_is_brigh.phpA)> (consulta: 25/08/2011)
- SEIJAS, L. (2011). "Internet y el periodista digital en el nuevo contexto informativo". *XII Congreso de Periodismo Digital*, Huesca, 10-11 de marzo
- VV.AA. (2010). *Libro blanco de la prensa diaria 2011*. Madrid: Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE)
- WILLIS, C. y BOWMAN, S. (2003). *We media. How audiences are shaping the future of news and information*. Reston: The Media Center-American Press Institute

## **Las redes sociales y la web 2.0 en los nuevos planes de estudio de los grados en Periodismo. La necesidad de implantar nuevas habilidades ciberperiodísticas en la formación del periodista**

*Social networking and web 2.0 in the new plans for the study of the degrees in Journalism. The need to introduce news cyberjournalistic skills in the formation of the journalist*

**Aránzazu Román San Miguel**

Universidad de Sevilla

arantxa@us.es

### **Resumen**

Cada día más, la ciudadanía se informa de lo que acontece a su alrededor a través de las redes sociales. Unas redes que han sido capaces de derrocar regímenes como en Egipto o Túnez, o provocar movilizaciones como las del movimiento 15M en España. Las facultades de comunicación en España no deben quedar impávidas e inmóviles ante las nuevas formas de información y comunicación que se están desarrollando en la era en la que nos ha tocado vivir: la era de las redes sociales y la web 2.0. En este estudio, hacemos un repaso por los planes de estudio de los grados en Periodismo de las universidades públicas españolas, para comprobar si, adaptados al Nuevo Espacio Europeo de Educación Superior, han sido capaces de adaptar los conocimientos impartidos al entorno real en que se encuentra la profesión periodística. Haremos especialmente hincapié en las materias obligatorias y optativas que se ofertan.

**Palabras clave:** Redes Sociales, Web 2.0, Grado en Periodismo, Entorno, Universidad Pública, España

### **Abstract**

*Every day more, the citizenship is informed what happens around it across the social networks. Networks that have been capable of demolishing rate as in Egypt or Tunis, or to provoke mobilizations as those of the movement 15M in Spain. The faculties of communication in Spain must not remain undaunted and immobile before the new forms of information and communication that are developing in the age in which we have had to live: the age of the social networks and the web 2.0. In this study, we do a revision for the plans of study of the degrees in Journalism of the public Spanish universities, to verify if, adapted to the New European Space of Top Education, they have been capable of adapting the knowledge given to the royal environment in which one finds the journalistic profession. We will emphasize specially in the obligatory and optional subjects that offered.*



**Keywords:** *Social Networking, Web 2.0, Degree in Journalism, Environment, Public University, Spain*

## 1. Introducción

Estamos viendo cómo, cada día más, la ciudadanía se informa de lo que acontece a su alrededor a través de las redes sociales. Su uso está extendido y generalizado entre todos los grupos de edad, e incluso entre los diferentes niveles sociales y culturales. Unas redes que han sido capaces de derrocar regímenes como en Egipto o Túnez, o provocar movilizaciones como las del movimiento 15M en España.

Las facultades de comunicación en España no deben quedar impávidas e inmóviles ante las nuevas formas de información y comunicación que se están desarrollando en la era en la que nos ha tocado vivir: la era de las redes sociales y la web 2.0, con los blogs personales e institucionales a la cabeza.

Si no hay medio de comunicación que se precie que no tenga presencia en facebook o twitter, o tenga algunos blogs asociados (sean del propio medio o de los periodistas que en él trabajan), la formación de los futuros profesionales del periodismo no debe quedarse atrás en potenciar que éstos adquieran habilidades en este sentido.

En este estudio, pretendemos hacer un repaso por los planes de estudio de los grados en comunicación que ofertan las facultades públicas en las que se estudia Periodismo en España, para comprobar si, reformados todos los planes de estudio para adaptarse al Nuevo Espacio Europeo de Educación Superior, pasando de las licenciaturas a los grados, han sido capaces de percibir el entorno real en el que se encuentra la profesión periodística y adaptar los conocimientos que imparten al mismo. En el Libro Blanco de la Comunicación, se establece que para que los objetivos que se plantean en los estudios de periodismo se cumplan, debe fomentarse la “formación en el conocimiento y en el uso de la tecnología (informativa e informática) que permita elaborar productos periodísticos en cualquier soporte o sistema (ANECA, 2005: 309)”.

Nos fijaremos, sobre todo, en las materias obligatorias y optativas que se ofertan, para poder concluir si esta sensibilidad se ha tenido en cuenta, o deberán irse adaptando poco a poco los planes de estudio a las demandas del mercado laboral, como establece el popularmente conocido como Plan Bolonia. En este sentido, en el Plan de Acción para el Apoyo y la Modernización de la Universidad Pública Española en el Marco de la Estrategia Universidad 2015, del Ministerio de Educación, se dice “Un título de grado será fácilmente reconocible en el mundo profesional y suficiente para el acceso al mercado laboral” (Ministerio de Educación, 2009: 10).

Un mercado laboral que demanda la presencia del Periodismo, con mayúsculas, en la red. Ahí están sus públicos y ahí quieren también que estén sus financiadores (la publicidad), porque ahí están los consumidores potenciales de sus productos.

## 2. Medios de comunicación y redes sociales en España

Los medios de comunicación, a lo largo de los años, se han tenido que ir adaptando a las nuevas formas de consumo de información de la ciudadanía. Muy lejos quedaron las hojas de relaciones de noticias, también las gacetillas y los folletines. Pero, lo que resulta más paradójico es que pronto, quedarán atrás los medios impresos tal y como los conocíamos hasta ahora, y la radio y la televisión, aquellos medios analógicos que, hoy ya son digitales y dentro de dos días serán cibernéticos. No es que en la actualidad no podamos escuchar la radio o ver la televisión a través de internet, sino que ya es una realidad la tecnología que nos permite escuchar la radio o ver la televisión online, a través del propio aparato de radio o televisión.

La red, por tanto, se está convirtiendo en el canal y el medio a través del cual la información es difundida sin límites ni fronteras; y las empresas de comunicación no son ajenas a esta realidad.

Dando un paso más en el uso de la red, los medios de comunicación están aprovechando las denominadas Redes Sociales para llegar, cada día más y mejor a aquellos públicos que, hasta ahora, no estaban interesados en informarse a través de los canales tradicionales de información y aquellos otros que ven en las redes una forma de comunicación e información extensa, pues pueden informarse e informar sobre sus amigos y familiares a la vez que conocen lo que pasa en el resto del mundo e incluso opinar sobre ello.

En el *Informe 2011: Medios de Comunicación en Redes Sociales* elaborado por la consultora GAD3, se *analiza la interacción de los medios de comunicación impresos, digitales y audiovisuales con su audiencia a través de las redes sociales* (GAD3, 2011). En España, este informe ha analizado 45 medios de comunicación. Las redes sociales analizadas han sido Facebook, Twitter y Youtube, según el propio informe, al ser las plataformas con mayor penetración entre las audiencias digitales. En este análisis, con datos actualizados en la última semana de junio de 2011, han tenido en cuenta indicadores como: *Iconos de Facebook, Twitter y Youtube en la página web de cada medio de comunicación, número de Fans en Facebook, seguidores en Twitter y suscriptores en Youtube, fotos y vídeos en Facebook, número de Tweets e Twitter.* (GAD3, 2011)

Pues bien, según este estudio:

*La mayoría de los medios analizados está presente en las tres redes sociales más extendidas en España, con un total de cinco millones y medio de seguidores: cuatro millones más que el año pasado. La actual variedad de redes sociales permite que los medios hayan acudido a la red que más se ajusta al perfil de su audiencia:*

- *Las cadenas de TV se han posicionado principalmente en la plataforma de vídeos online YouTube, donde tienen casi 165.000 suscriptores fijos, pero donde se descargan cada día cientos de miles de vídeos.*
- *Las emisoras de radio, con 1.200.000 fans, ostentan el liderazgo de los medios en la red social Facebook, la más extendida del mundo. Esta red resulta especialmente adecuada para mantener la complicidad del medio radiofónico en Internet, creando verdaderas comunidades de miles de personas que comparten su afición al mismo programa de radio.*
- *El medio más antiguo, la prensa, ha encontrado su más firme aliado en la red social más novedosa, Twitter, en la que tiene 1.700.000 seguidores habituales. Esta red permite a la*

versión digital de los periódicos abrirse a la retransmisión en directo realizada por los ciudadanos que participan en eventos deportivos, campañas electorales o manifestaciones de protesta.

- En la **prensa generalista**, **El País** proyecta su liderazgo en papel también en las redes sociales, siendo Twitter donde más seguidores tiene con más de 580.000. **El Mundo** mantiene también su segunda posición, con más de 350.000 seguidores, y **Público**, que no está entre los primeros puestos en formato papel, es líder en Facebook con más de 85.000 fans, superando a El País y a El Mundo.
- Entre los **regionales** analizados destaca **La Vanguardia** en Facebook, seguido de **La Voz de Galicia**.
- Entre los **económicos**, **Expansión** es líder con 25.000 seguidores, especialmente en Twitter, seguido de **Cinco Días**, con 18.000 en total.
- Entre los **diarios deportivos**, **Marca** es el mejor posicionado en las redes sociales con más de 400.000 seguidores, siendo **El Mundo Deportivo** quien más seguidores posee en Twitter (270.000) y **AS** el diario deportivo con mayor presencia de suscriptores en YouTube (1.164).
- En los **diarios gratuitos**, **Qué!** es el diario con más fans en Facebook (17.500) y **ADN** el que tiene más seguidores en Twitter (10.000).
- Los **medios digitales** que tienen más presencia en las redes sociales son **La Información**, **Libertad Digital** y **El Confidencial**.
- Las **cadena de radio fórmula** interactúan más en Facebook que las **radios generalistas**. Entre las primeras destaca el liderazgo de **Europa FM**. Entre las generalistas la **SER** y **Onda Cero** encabezan las presencia en Facebook.
- Entre las **cadena de TV** analizadas, **Antena 3** es líder en seguidores tanto en Facebook como en suscriptores de YouTube. **RTVE** es el que más seguidores tiene en Twitter.

Un análisis que nos da una idea clara de la importancia de las redes sociales para los medios de comunicación españoles y, que nos ayuda a sostener la incumbencia del estudio de este fenómeno en las facultades de comunicación españolas pues, los periodistas de hoy y de mañana tendrán que saber manejar, e incluso dominar el lenguaje de la red en general y de las redes sociales en particular para desempeñar su profesión con competencia y competitividad en el ámbito laboral.

### 3. Internet, redes sociales y estudios de Periodismo en España

En España, existen casi 40 universidades, entre públicas y privadas, que ofertan el grado en Periodismo y otras se subirán al carro en los próximos años, si la economía lo permite. Una oferta formativa que tendrá, necesariamente, que adaptarse al mercado laboral si quiere salir a flote y no naufragar en la soledad estudiantil. El alumnado, cada día más demanda que lo que estudia le sirva para su futuro profesional, no quedándose el aprendizaje en el cajón de ese saber que no ocupa lugar.

En este estudio nos centraremos en las universidades públicas españolas que ofertan el Grado en Periodismo, para ahondar en la oferta formativa de las redes sociales como un canal más de producción y promoción de productos periodísticos.

A continuación, detallamos en un cuadro las universidades que ofertan el Grado en Periodismo en el curso académico 2011-2012, para detallar en el siguiente en cuáles de ellas está previsto que se estudie el uso de Internet y, dentro de éste, las redes sociales

### III Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

La transformación del espacio mediático

Comunicación

igual que, hasta ahora, se estudiaba el periodismo en prensa, radio y televisión. Debemos precisar, que la información que podemos obtener es la relativa a las materias que ya se cursan ya en el año académico 2011-2012, puesto que las asignaturas que no se imparten aún no tienen el programa volcado en Internet.

*Universidades públicas españolas con estudios de Grado en Periodismo:*

UNIVERSIDAD	COM. AUTÓNOMA
Universidad de Sevilla	Andalucía
Universidad de Málaga	
Universidad de Zaragoza	Aragón
Universidad de Castilla La Mancha	Castilla La Mancha
Universidad Autónoma de Barcelona	Cataluña
Universidad Pompeu Fabra	
Universidad Rovira i Virgili	
Universidad Jaume I	Comunidad Valenciana
Universidad de Valencia	
Universidad Miguel Hernández de Elche	
Universidad de Valladolid	Castilla y León
Universidad de Santiago de Compostela	Galicia
Universidad de la Laguna	Islas Canarias
Universidad de las Islas Baleares	Islas Baleares
Universidad Complutense de Madrid	Madrid
Universidad Rey Juan Carlos	
Universidad Carlos III	
Universidad de Murcia	Murcia
Universidad del País Vasco	País Vasco

Fuente: Elaboración Propia

*Universidades públicas españolas con materias relacionadas con Internet y/o Redes Sociales:*

UNIVERSIDAD	Materias sobre Periodismo Cibernético	Redes Sociales y Web 2.0
Universidad de Sevilla	Producción Periodística (ob. 2º)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Producción e Información</li> <li>2. Convergencias digitales: causas, efectos y distorsiones.</li> <li>3. Información y Periodismo.</li> <li>4. El producto periodístico.</li> <li>5. Tecnologías para la Redacción.</li> <li>6. Producción informativa en la Radio.</li> <li>7. Producción informativa en la televisión.</li> <li>8. Elaboración de los contenidos.</li> <li>9. Organización de la Redacción.</li> <li>10. La Redacción y otras áreas de la empresa informativa.</li> <li>11. Áreas de interés informativo.</li> <li>12. Producción informativa para los medios: agencias de noticias, gabinetes de prensa, empresas de comunicación, servicios comerciales de información.</li> <li>13. Producción de medios impresos.</li> <li>14. Producción de programas informativos en la radio.</li> <li>15. Producción de programas informativos en televisión.</li> <li>16. Información en Internet.</li> <li>17. Herramientas para el Periodismo digital.</li> </ol>
	Multimedia (op.3º)	Información no disponible
	Cibercultura (ob.4º)	Información no disponible

### III Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

La transformación del espacio mediático

Comunicación

	Innovación Cibernética en Periodismo (op.4º)	Información no disponible
Universidad de Málaga	Tecnología de los medios escritos (ob.1º)	Tema 10.Los cibermedios. Evolución histórica, formal y nuevas tendencias. Tema 11. Aproximación a la web 2.0.
	Periodismo Ciudadano y Redes Sociales (3º)	Información no disponible
	Diseño y Edición Periodística Digital (3º)	Información no disponible
	Información en Internet (4º)	Información no disponible
Universidad de Zaragoza	Comunicación e Información Digital (ob. 4º)	Información no disponible
	Proyecto de Comunicación Digital (ob.4º)	Información no disponible
Universidad de Castilla La Mancha (Cuenca)	Técnicas del mensaje en prensa e internet (ob. 1º)	Información no disponible
	Comunicación interactiva y redes sociales (op.)	Información no disponible
Universidad Autónoma de Barcelona En trámite de aprobación	"Escriptura Periodística en Multimèdia i Interactius" (ob. 2º)	<b>Continguts</b> Comunicació on line. Multimèdia i periodisme. Web 2.0 i comunicació. Ciberperiodisme. Gèneres periodístics. Fonaments de l'escriptura on line. Fonaments de l'escriptura ciberperiodística. Plataformes i eines on line per al ciberperiodista. Tendències de futur.
	"Producció i Expressió Periodística 2011/2012 en Multimèdia i Interactius" (ob. 2º)	<b>2) El ciberperiodisme</b> a) Hipertextualitat b) multimedialitat c) Interactivitat d) Periodisme de precisió, visualització de dades i esdeveniments e) Periodisme mòbil f) Cross-media i transmèdia <b>3) Les xarxes socials</b> a) La comunicació interpersonal b) Webs, blocs i xarxes socials: similituds i diferències c) Xarxes obertes i tancades d) Facebook, Twitter i Youtube e) RSS sindicació, participacions massives i altres
Universidad Pompeu Fabra	Periodisme per Internet (ob. 2º)	<b>Bloc de contingut 1. La societat digital</b> 1. Característiques de la societat digital. • Origen i desenvolupament d'Internet. • Característiques del llenguatge digital: hipertextualitat, multimedialitat, interactivitat. • La Web 2.0: definició i característiques de la xarxa social. • El periodisme ciutadà <b>Bloc de contingut 2. Les fonts informatives i la recerca a la xarxa</b> 1. Estratègies de cerca avançada a Internet. 2. Valoració i jerarquització de les fonts informatives 3. Bases de dades informatives

### III Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

La transformación del espacio mediático

Comunicación

		<p><b>Bloc de contingut 3. Navegació i utilitats. Els mitjans de comunicació a Internet</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Definició de cibermitjans.</li> <li>2. Característiques específiques dels cibermitjans: renovació contínua d'informacions, ús de la memòria i la documentació.</li> <li>3. Anàlisi.</li> <li>4. Disseny periodístic a Internet</li> </ol> <p><b>Bloc de contingut 4. Classificació i estructura dels mitjans de comunicació a Internet</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tipologia dels mitjans de comunicació a Internet (cibermitjans).</li> <li>2. Anàlisi de la tipologia de mitjans digitals.</li> </ol> <p><b>Bloc de contingut 5. Redacció multimèdia</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Recursos de la nova redacció multimèdia.</li> <li>2. Rutines professionals del periodista digital.</li> <li>3. Convergència de mitjans</li> <li>4. Els cibermitjans com a bases de dades</li> </ol> <p><b>Bloc de contingut 6. Gèneres ciberperiodístics i redacció a Internet</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Normes de redacció i titulació a Internet</li> <li>2. Gèneres informatius, interpretatius, dialògics i argumentatius a Internet</li> </ol> <p><b>Bloc de contingut 7. Gèneres ciberperiodístics i redacció a Internet</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Normes de redacció i titulació a Internet</li> <li>2. Gèneres informatius, interpretatius, dialògics i argumentatius a Internet</li> </ol>								
<p>Universidad Rovira i Virgili</p>	<p>Periodisme e Internet (ob. 3º)</p>	<table border="0"> <tr> <td data-bbox="691 1003 1029 1317"> <p>El periodisme en el nou context comunicatiu</p> </td> <td data-bbox="1029 1003 1378 1317"> <p>Internet: un nou mitjà de comunicació Innovació tecnològica en les empreses periodístiques Història del periodisme digital Tendències de la comunicació digital El rol del periodista en el nou context Problemes ètics del periodisme digital</p> </td> </tr> <tr> <td data-bbox="691 1317 1029 1467"> <p>Els llenguatges del periodisme multimèdia</p> </td> <td data-bbox="1029 1317 1378 1467"> <p>Els gèneres periodístics multimèdia Redacció de textos per a Internet L'enllaç com element informatiu Producció audiovisual per la web</p> </td> </tr> <tr> <td data-bbox="691 1467 1029 1646"> <p>Sistemes de gestió de continguts digitals</p> </td> <td data-bbox="1029 1467 1378 1646"> <p>Fonaments tecnològics Dinàmica i estratègies de funcionament Diaris digitals, blogs, wikis Eines i serveis de publicació col.lectiva</p> </td> </tr> <tr> <td data-bbox="691 1646 1029 1870"> <p>L'usuari actiu: interactivitat i participació en el periodisme digital</p> </td> <td data-bbox="1029 1646 1378 1870"> <p>Potencialitats interactives d'Internet La nova audiència digital Blogs i periodisme Periodisme participatiu als mitjans professionals Periodisme ciutadà Xarxes socials</p> </td> </tr> </table>	<p>El periodisme en el nou context comunicatiu</p>	<p>Internet: un nou mitjà de comunicació Innovació tecnològica en les empreses periodístiques Història del periodisme digital Tendències de la comunicació digital El rol del periodista en el nou context Problemes ètics del periodisme digital</p>	<p>Els llenguatges del periodisme multimèdia</p>	<p>Els gèneres periodístics multimèdia Redacció de textos per a Internet L'enllaç com element informatiu Producció audiovisual per la web</p>	<p>Sistemes de gestió de continguts digitals</p>	<p>Fonaments tecnològics Dinàmica i estratègies de funcionament Diaris digitals, blogs, wikis Eines i serveis de publicació col.lectiva</p>	<p>L'usuari actiu: interactivitat i participació en el periodisme digital</p>	<p>Potencialitats interactives d'Internet La nova audiència digital Blogs i periodisme Periodisme participatiu als mitjans professionals Periodisme ciutadà Xarxes socials</p>
<p>El periodisme en el nou context comunicatiu</p>	<p>Internet: un nou mitjà de comunicació Innovació tecnològica en les empreses periodístiques Història del periodisme digital Tendències de la comunicació digital El rol del periodista en el nou context Problemes ètics del periodisme digital</p>									
<p>Els llenguatges del periodisme multimèdia</p>	<p>Els gèneres periodístics multimèdia Redacció de textos per a Internet L'enllaç com element informatiu Producció audiovisual per la web</p>									
<p>Sistemes de gestió de continguts digitals</p>	<p>Fonaments tecnològics Dinàmica i estratègies de funcionament Diaris digitals, blogs, wikis Eines i serveis de publicació col.lectiva</p>									
<p>L'usuari actiu: interactivitat i participació en el periodisme digital</p>	<p>Potencialitats interactives d'Internet La nova audiència digital Blogs i periodisme Periodisme participatiu als mitjans professionals Periodisme ciutadà Xarxes socials</p>									

### III Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

La transformación del espacio mediático

Comunicación

		<p>Tipologia de mitjans digitals Líders d'audiència a Catalunya i Estructura i models de negoci del periodisme multimèdia</p> <p>als principals mercats mundials Models de negoci Propietat intel·lectual i llicències d'ús lliure</p>
	Programació i Lenguatges Multimèdia (op. 4º)	Información no disponible
	Disseny gràfic i multimèdia (ob. 2º)	<p><b>- Els nous mitjans digitals i les eines de comunicació en xarxa.</b> Els conceptes web 1.0 (estàtic), web 2.0 (dinàmic) i web 3.0 (semàntic). Utilització dels gestors de continguts i eines de treball en grup en xarxa.</p> <p><b>- Arquitectura de la informació</b> Pàgina web i lloc web Tipologies d'estructures</p> <p><b>- Plantejament d'un projecte web</b> La descripció del projecte L'arquitectura del lloc web.</p> <p><b>- Disseny de l'entorn gràfic</b> Elements a tenir en compte en el suport digital utilitzat. La composició de la pàgina. Tipografia, imatges i codi cromàtic a la web. Jerarquia en la distribució dels diferents elements i continguts</p> <p><b>- Usabilitat web</b> Els estàndars web. Html, javascript i CSS. La importància de la resposta de l'usuari en el plantejament web. Consells per a una correcta usabilitat.</p> <p><b>- Accessibilitat web</b> Definició d'accessibilitat web. Diferents normatives per avaluar l'accessibilitat dels llocs web. L'accessibilitat en la programació de les pàgines web.</p>
Universidad Jaume I	Ciberperiodismo (ob. 2º)	Información no disponible
Universidad de Valencia	Periodismo Digital (ob. 2º)	<p><b>1. Funcionamiento de Internet</b> - Características técnicas de Internet - Protocolos y aplicaciones</p> <p><b>2. Características de la comunicación en red</b> - De la sociedad industrial a la sociedad del conocimiento - Ruptura del tiempo y del espacio - Carácter multimedia - Hipertextualidad - Interactividad - De la audiencia al usuario</p> <p><b>3. Cibermedios: historia, evolución y rasgos fundamentales</b> - Fases de desarrollo - Características - Tipología - Audiencias - Cibermedios valencianos</p> <p><b>4. Géneros digitales</b> - Géneros informativos: la noticia - Géneros interpretativos: el reportaje - Géneros de opinión - Géneros dialógicos</p> <p><i>33357 Periodismo digital 2</i> La metodología que se utilizará será de diversos tipos. 1. Clase magistral participativa 2. Trabajo en grupos: grupos de discusión, debates dirigidos, estudios de casos, seminario 3. Enseñanza en laboratorio y enseñanza práctica: actividades estructuradas por el profesor. Gestión colectiva de un cibermedio, trabajos individuales y en grupo</p>

### III Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

La transformación del espacio mediático

Comunicación

		<p>4. Tutorías: entrevistas individuales y en grupo.</p> <p><b>5. Redes sociales y web 2.0</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Periodismo elaborado por ciudadanos</li> <li>- Redes sociales: tipología</li> <li>- Usos periodísticos de las redes sociales</li> </ul> <p><b>6. Perfiles profesionales y modelos de negocio</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- El periodista digital</li> <li>- Nuevos perfiles profesionales</li> <li>- Modelos de negocio basados en la publicidad</li> <li>- Modelos de pago</li> </ul>
Universidad Miguel Hernández de Elche	Comunicación digital e internet (ob. 2º)	Información no disponible
Universidad de Valladolid	Ciberperiodismo (ob. 3º)	Información no disponible
	Diseño de páginas web (op. 3º)	Información no disponible
	Periodismo participativo en la red (op. 3º)	Información no disponible
Universidad de Santiago de Compostela	Técnicas y Tecnologías para los Medios de Comunicación (ob. 1º)	Tema 6 Tecnología Aplicada en la edición de prensa y prensa on-line
	Multimedia: teoría, técnica y aplicaciones	<p><b>TEMA 1: EL CIBERPERIODISMO. PANORAMA Y PERSPECTIVAS.</b></p> <p>1.1. Nuevo nombre para una nueva forma de hacer periodismo</p> <p>1.2. Características del lenguaje ciberperiodística</p> <p>1.3. El impacto de las herramientas tecnológicas</p> <p>1.4. Técnicas de redacción ciberperiodística</p> <p><b>TEMA 2: LA DIMENSIÓN MULTIMEDIA</b></p> <p>2.1. El lenguaje multimedia. Elementos definitorios.</p> <p>2.2. Elementos definitorios del producto informativo multimedia.</p> <p>2.3. Teoría y técnica de la multimedialidad. Una visión a partir de los autores.</p> <p>2.4.-La construcción de los mensajes en clave multimedia. Elementos empleados en la actualidad.</p> <p><b>TEMA 3: NARRATIVA HIPERTEXTUAL Y NARRATIVA MULTIMEDIA</b></p> <p>3.1. Origen y evolución de la narrativa hipertextual y multimedia.</p> <p>3.2. Tendencias actuales: modelos y formatos de narrativas multimedia.</p> <p>3.3. Técnicas narrativas multimedia. Tendencias y debates.</p> <p><b>TEMA 4: EL DESAFÍO DE LA MULTIMEDIALIDAD</b></p> <p>4.1. Retos de los que promueven productos multimedia</p> <p>4.2. Productos de éxito y que merecen nuestra atención</p> <p>4.3. Análisis de algunas propuestas para cuenta lo que sucede en la sociedad en clave multimedia.</p> <p>4.4. Debates actuales sobre la multimedia y el periodismo</p> <p><b>TEMA 5: CONDICIONES TECNOLÓGICAS Y CULTURALES ACTUALES</b></p> <p>5.1. Opción y acción de los usuarios.</p> <p>5.2. Opción y acción de los medios de comunicación.</p> <p>5.3. Opción y acción de los profesionales de la información.</p> <p>5.4. Gestión de proyectos comunicativos multimedia.</p> <p>5.5. Los procesos de convergencia</p>
	Movimientos periodísticos y comunicación ciudadana (op. 4º)	Información no disponible



### III Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

La transformación del espacio mediático

Comunicación

	Teoría y análisis de los cibermedios	Información no disponible
Universidad de la Laguna	Tecnología en periodismo	<p>El surgimiento y desarrollo de Internet. Redes globales. Breve descripción de los sistemas tecnológicos utilizados. Codificación binaria y cantidad de información, bit, byte, kilobyte y megabyte, etc. Hipertexto e hipermedia.</p> <p>9. Medios telemáticos, WWW, E-mail, Listerserv, News groups, IRC y tecnología BBS. Los Periódicos electrónicos. Los medios on line y la interactividad. Un nuevo lenguaje. El diseño general publicaciones digitales. Elaboración de textos y contenidos gráficos para el ciberperiodismo. HTML y XML. Productos WYSIWYG.</p> <p>10. El periodismo impreso a través de las autopistas de la información. Blogs, wikis y otros formatos. Blogosfera y tipos de blogs: videoblogs, audioblogs, moblogs. Sindicación RSS y lectores de feeds. Tags, folksonomías y blogscroll. Una nueva forma llegar al público, ventajas e inconvenientes. Otros aprovechamientos de la red: la radio, la TV y la telefonía IP. La convergencia multimedia.</p> <p>11. Ciberperiodismo y cibermedios: características fundamentales, cibercultura, multimedia, interactividad y convergencia. Periodismo 2.0. Yahoo news, Google News y similares, como nuevas modalidades del Periodismo</p> <p>12. Las redes sociales Facebook, Twiter, My Space, etc. y su impacto en el Periodismo impreso. Participación y periodismo ciudadano. Nuevo perfil del periodista: webmaster, global journalist, usability-expert, data delivery editor, community manager, etc. Nuevo ámbito professional: concepto de Mashups y CMS.</p>
Universidad de las Islas Baleares	Periodismo Digital (ob. 3º)	Información no disponible
Universidad Complutense de Madrid	Multimedia (ob. 3º)	Información no disponible
	Tecnologías de la Gestión Periodística de la Información Digital (ob. 4º)	Información no disponible
Universidad Rey Juan Carlos	Planificación y Desarrollo de Proyectos en la Red (ob. 3º)	<p><b>I.- Internet como soporte de la información periodística</b> Tema 1. Formatos de comunicación multimedia y periodísticos en Red Tema 2. Soportes y medios</p> <p><b>II.- Arquitectura de la Información en Red</b> Tema 3. Diseño centrado en la experiencia de usuario Tema 4. Estructura de los contenidos multimedia</p> <p><b>III. Planificación y diseño de proyectos en la Red</b> Tema 5. Estrategias de Planificación y Diseño Tema 6. Procesos y equipo de trabajo</p> <p><b>IV. Desarrollo de proyectos en la Red</b> Tema 7. Creación y desarrollo de proyectos</p> <p><b>V. Tecnologías aplicadas al desarrollo de proyectos en la Red</b> Tema 8. Sistemas, herramientas, aplicaciones y servicios</p>

### III Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

La transformación del espacio mediático

Comunicación

	<p>Periodismo Multimedia (ob. 3º)</p>	<p><b>I.- Información y Periodismo en la Era Digital</b> Tema 1. Ciberespacio y Periodismo Conceptos básicos: Cibercultura y Comunicación Digital. Introducción y análisis de las principales pautas y claves en los cibermedios como escenario de información en red. Repercusiones de la convergencia multimedia y la digitalización en una actividad en crisis.</p> <p><b>II.- Ciberperiodismo</b> Tema 2. Periodismo en la Web: Interactividad La incorporación de recursos interactivos en los medios periodísticos on-line Potencialidades interactivas del ciberespacio para el periodismo. Aproximación a la web social (web 2.0, 3.0), las redes sociales y la blogosfera.</p> <p>Tema 3. Periodismo en la Web: Multimedialidad Evolución del formato de las publicaciones periodísticas on-line. Estudio y aplicación de los recursos multimedia en el periodismo difundido en la Web. Uso de medias (imágenes, vídeo y audio) en la Web. Ética, legalidad y calidad en la integración multimedia.</p> <p>Tema 4: Periodismo en la Web: Hipertextualidad Análisis y experimentación de las posibilidades que ofrece el hipertexto en el periodismo online. Impacto del hipertexto en los géneros periodísticos tradicionales y desarrollo de nuevos géneros</p> <p>Tema 5. Periodismo en la Web: Actualización La transformación de la periodicidad en los medios y el periodismo tradicionales. El directo permanente de los medios on- line y su impacto en los contenidos informativos.</p> <p><b>III.- Periodismo participativo y ciudadano</b> Tema 6. Periodismo Multimedia en la Ciberdemocracia Del periodismo cívico al periodismo ciudadano. De la democracia mediatizada a la democracia digital. Los actores de la ciberdemocracia. Los procesos de desintermediación y remediación en el periodismo multimedia y el papel de los medios de comunicación en una sociedad interactiva.</p> <p><b>IV - Sector Profesional del Periodismo multimedia</b> Tema 7. El periodista en la Era Digital y Multimedia Nuevos modelos de negocio en el periodismo multimedia on-line. Análisis de las condiciones profesionales y laborales de los comunicadores digitalizados. Rutinas y valores profesionales de las redacciones on-line. Elementos para la configuración de una nueva cultura profesional periodística. El papel del periodista en la Sociedad de la Información.</p>
--	---	--

### III Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

La transformación del espacio mediático

Comunicación

<p>Universidad Carlos III</p>	<p>Comunicación y Participación Ciudadana en la Red Participation in the Web of Civil Society (fb. 1º)</p>	<p><u>Tema 1.</u> De la Sociedad de la Información a la Sociedad en Red. Uso de internet en España. Tema 2. La brecha digital en el mundo. Índices de desarrollo tecnológico de los países. <u>Tema 3.</u> ¿Cuál es el origen de internet? Gestión y control de sus recursos. ¿Es segura la red? ¿Nos vigilan? Seguridad y privacidad en internet. <u>Tema 4.</u> La accesibilidad informativa. La comunicación y la participación global. Cómo evadir la censura en internet. Tema 5. Medios y ciudadanía. Sociedad civil y participación ciudadana. <u>Tema 6.</u> Ciberactivismo. Las plataformas de denuncia en la red. Wikileaks. <u>Tema 7.</u> Protestas populares y movimientos ciudadanos en la red. El papel de internet en las protestas del Norte de África y Oriente Medio ("la primavera árabe"). El Movimiento 15M en España. <u>Tema 8.</u> Web 2.0 y redes sociales. Orígenes. Características. Dimensión. <u>Tema 9.</u> El acceso a la información. Las técnicas de posicionamiento web. Internet gatekeeping. Selección y organización de contenidos (herramientas). <u>Tema 10.</u> La figura del Community manager. <u>Tema 11.</u> Los social media y los periodistas (aplicaciones y servicios). <u>Tema 12.</u> La participación de las audiencias en los medios de comunicación. <u>Tema 13.</u> El Periodismo ciudadano. <u>Tema 14.</u> La comunicación política y la persuasión digital.</p>
	<p>Periodismo en la Red Online Journalism (ob. 2º)</p>	<p>Aplicación de técnicas y metodologías informativas para el desarrollo de contenidos en soportes multimedia. Nuevas funciones y competencias del periodista digital. Las nuevas redacciones. Escribir para la red. Criterios y conceptos para el trabajo periodístico en la Red: fuentes, newsmaking, estructuras informativas y redacción periodística. Como base se estudiará aspectos como la transformación de los medios en Internet, las nuevas plataformas y modalidades informativas, así como los principales elementos del cambio: interactividad e hipertexto, personalización o nuevo rol productivo del periodista.</p>
<p>Universidad de Murcia</p>	<p>Redacción para géneros y formatos periodísticos (ob. 2º)</p>	<p>El lenguaje y los estilos periodísticos. Géneros periodísticos para la información de actualidad en prensa, radio y TV. Géneros periodísticos para la interpretación de la actualidad en prensa, radio y TV. Géneros periodísticos de opinión en prensa y radio. Introducción a la información periodística en Internet: hipertexto, interactividad y multimedia. Géneros y formatos en ciberperiodismo.</p>
	<p>Tecnologías de la producción informativa (ob. 3º)</p>	<p>Tecnologías para la producción y difusión de información en prensa, radio, TV e Internet. El periodismo asistido por ordenador: conceptos y herramientas. Conceptos y herramientas para la creación y edición de textos periodísticos impresos. Convergencia digital y nuevos medios. Conceptos y herramientas para la creación y edición de textos periodísticos online: lenguajes de marcado, hojas de estilo y gestión de contenidos. Edición multimedia. El periodismo en la Web social</p>
	<p>Diseño periodístico (ob. 4º)</p>	<p>Concepto y funciones del diseño periodístico. Principios y elementos de diseño periodístico para prensa impresa: Formato, retícula, tipografía, cabecera, estructura modular y modelos de maqueta.</p>

### III Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

La transformación del espacio mediático

Comunicación

		Principios y elementos de diseño periodístico para prensa online: integración multimedia, diseño de cabeceras y arquitectura web. Introducción a la infografía periodística.
Universidad del País Vasco	Edición y producción multimedia (ob. 3º)	Información no disponible
	Periodismo Social y Participativo en Internet (op. 3º)	Información no disponible

Fuente: Elaboración propia a partir de la información obtenida de las páginas web oficiales de las diferentes universidades estudiadas.

\* En los casos en los que la información no está disponible es porque no está en la web el programa de la materia, bien porque la facultad en cuestión no los ha volcado en la red o bien porque son materias de cursos que todavía no se imparten, al estar en período de implantación el Grado en Periodismo en esas universidades. Aún no sabiendo el desglose del programa de estas materias, por el nombre es probable que se estudien la red en general o las redes sociales en particular.

Op: optativa

Ob: obligatoria

Fb: formación básica

Una vez realizado un recorrido por los estudios de Grado en Periodismo en las universidades públicas españolas, observamos que, en todas ellas existen materias en las que se estudia, con mayor o menor profundidad el entorno de Internet y las redes sociales, como el nuevo medio y los nuevos canales de difusión de información. No es objetivo de este estudio orientar al alumnado hacia una Universidad u otra a la hora de formarse como periodista, pero si es cierto que éstas entrarán en competitividad a la hora de captar egresados en sus aulas.

Por tanto, observamos cómo las universidades públicas españolas se han esforzado en realizar un plan de estudios para los grados en periodismo, que tenga muy en cuenta internet y las redes sociales, no queriendo dar la espalda al presente y quizá también futuro próximo de los medios de comunicación. En esta ocasión habrá que decir que la Universidad no va por detrás del mundo laboral, sino a la vanguardia, consideramos que este es el camino de la universidad moderna y con proyección hacia el futuro laboral del alumnado. Ahora por tanto, la teoría será necesaria para conocer de dónde venimos, pero la práctica será el camino a seguir en la formación de los futuros profesionales del periodismo, valorándose más que nunca.

#### 4. Conclusiones

De forma concisa, tras nuestro análisis podemos concluir que:

- Los estudios de Grado en Periodismo de las universidades públicas españolas estudiadas, contemplan Internet y las redes sociales como una campo a estudiar dentro del ámbito del Periodismo en nuestro país.

- Por tanto, los estudios de Grado en Periodismo en España siguen las directrices del Plan de Acción para el Apoyo y la Modernización de la Universidad Pública Española en el Marco de la Estrategia Universidad 2015, del Ministerio de Educación, así como el Libro Blanco de Comunicación. Queda por ver la calidad de estos estudios y su adecuación o no a las exigencias del mercado laboral, algo que no estaremos en condiciones de estudiar en mucho tiempo, puesto que los grados no están implantados en su totalidad aún y, por tanto, los primeros egresados no han salido al mercado laboral todavía.
- Las redes sociales suponen un nuevo reto para los medios de comunicación tradicionales, pero también una oportunidad de negocio, si se gestionan con solvencia y responsabilidad, haciendo de éstas una aliado y sabiendo no solo generar información, sino convertir ésta en CONOCIMIENTO. Consideramos que este es el gran valor añadido de los profesionales de la información (periodistas), frente al resto de la sociedad.
- La investigación en la Universidad no puede ir por detrás, se ha puesto por delante en los nuevos planes de estudio, y este es el gran reto de las facultades de nuestro país, no estancarse en los modelos arcaicos de comunicación y abrirse hacia lo nuevo, indagando en los novedosos campos en los que se adentra la práctica de la comunicación en general y del Periodismo, en particular, actualmente.

## Referencias

### *Libros*

Ministerio de Educación (2009). *Plan de Acción para el Apoyo y la Modernización de la Universidad Pública Española en el Marco de la Estrategia Universidad 2015*. Madrid: Ministerio de Educación. Gobierno de España.

Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (2005). *Libro Blanco. Títulos de Grado en Comunicación*. Madrid: ANECA.

### *Artículos*

GAD3 (2011). "Informe 2011: Medios de Comunicación en Redes Sociales". En: [http://www.gad3.com/docs/docs/0002--TA-110503\\_Redес\\_sociales\\_\\_RESUMEN\\_\\_.pdf](http://www.gad3.com/docs/docs/0002--TA-110503_Redес_sociales__RESUMEN__.pdf) (Consulta 14/09/2011).

### *Páginas web de las Universidades Públicas Estudiadas*

Universidad de Sevilla [www.us.es](http://www.us.es)

Universidad de Málaga [www.uma.es](http://www.uma.es)

Universidad de Zaragoza [www.unizar.es](http://www.unizar.es)

Universidad de Castilla La Mancha [www.uclm.es](http://www.uclm.es)

Universidad Autónoma de Barcelona [www.uab.es](http://www.uab.es)

### III Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

La transformación del espacio mediático

Comunicación

Universidad Pompeu Fabra [www.upf.edu](http://www.upf.edu)  
Universidad Rovira i Virgili [www.urv.cat](http://www.urv.cat)  
Universidad Jaume I [www.uji.es](http://www.uji.es)  
Universidad de Valencia [www.uv.es](http://www.uv.es)  
Universidad Miguel Hernández de Elche [www.umh.es](http://www.umh.es)  
Universidad de Valladolid [www.uva.es](http://www.uva.es)  
Universidad de Santiago de Compostela [www.usc.es](http://www.usc.es)  
Universidad de La Laguna [www.ull.es](http://www.ull.es)  
Universidad de las Islas Baleares [www.uib.es](http://www.uib.es)  
Universidad Complutense de Madrid [www.ucm.es](http://www.ucm.es)  
Universidad Rey Juan Carlos [www.urjc.es](http://www.urjc.es)  
Universidad Carlos III [www.uc3m.es](http://www.uc3m.es)  
Universidad de Murcia [www.um.es](http://www.um.es)  
Universidad del País Vasco [www.ehu.es](http://www.ehu.es)

## El uso de Twitter por seis cronistas deportivos literarios

### *Using Twitter for six literary sportswriters*

**Felipe Sánchez Mateos**

Universidad de Navarra

fsmateos@alumni.unav.es

#### **Resumen**

Desde 2009, año en que despuntó el uso de la red social Twitter, cada vez más cronistas deportivos han comenzado a utilizarla con distintas finalidades que pueden afectar al proceso discursivo de sus textos periodísticos. De esta apreciación surge este trabajo, que pretende investigar cómo usan Twitter estos cronistas deportivos y cómo influye el uso que hacen de la red social en el subgénero de la crónica deportiva de autor.

**Palabras clave:** Crónica deportiva, Crónica deportiva de autor, Géneros periodísticos, Periodismo Deportivo, Redes Sociales, Twitter

#### **Abstract**

*Since 2009, the year when the Twitter became widespread, an increasing number of sports journalists have taken it up with several purposes that may affect the discursive process of their stories. This work emerges from that interpretation, with the aim to research on how sports reporters use Twitter and how their use of this social network impacts the subgenre of the literary sports report.*

**Keywords:** *Sports chronicle, Journalistic genres, Sports Journalism, Social Networks, Twitter*

#### **1. Introducción**

El interés concreto por Twitter nace del interés por analizar la figura del cronista deportivo literario en un contexto como el actual, marcado por la aparición de nuevos soportes y formatos digitales. Este contexto novedoso (Alcalá-Santaella, 2004: 95-117) obliga a detenerse para revisar y repensar, antes de nada, la función de los géneros en el ecosistema periodístico actual.

No se puede obviar que con el avance de las tecnologías y al abrigo de las redes sociales se está forjando una generación de lectores de prensa, que también incluye al lector de prensa deportiva, que demanda unos comportamientos de los periodistas -de los

cronistas deportivos en este caso- que los medios españoles actuales necesitan estudiar para encontrar los discursos argumentativos y narrativos apropiados.

Analizar esta relación entre el subgénero de la crónica deportiva y el uso de las redes sociales, sin embargo, supone asumir un hándicap importante: Twitter es un fenómeno reciente y su influencia sobre los géneros periodísticos todavía no ha sido abordada por la literatura académica. Pero este contratiempo también supone una oportunidad, abrir una línea de investigación sobre un campo poco explorado hasta ahora. La novedad que ha supuesto Twitter es muy relevante, como apunta José Luis Orihuela (2011:11)

Twitter ha cambiado la red y ha completado el giro social que iniciaron los blogs a finales de los noventa. Ahora el planeta entero está conversando y todos podemos escucharlo. También existe la posibilidad de que el planeta entero nos escuche. Al menos una vez. Tenemos 140 caracteres para intentarlo. Muchas veces.

## 2. Criterios de selección, muestra y plantillas de análisis

### 2.1. Criterios de selección

Para analizar el uso que hacen de Twitter los cronistas deportivos literarios de diarios españoles he seleccionado a seis periodistas en función de cinco criterios: medios de información para el que trabajan, deporte en el que realizan la cobertura informativa, perfil de usuario de Twitter, el tipo de crónica que trabajan y la fecha en que fueron escritas.

#### 1. Medio de información para el que trabajan

Para que los resultados fueran representativos, la selección de cronistas la he realizado de entre los cuatro diarios deportivos españoles de tirada nacional (Marca, As, Sport y Mundo Deportivo) y los tres diarios de información general de mayor difusión (El País, El Mundo, Abc). Estos siete diarios se encuentran entre los diez primeros del ranking de medios impresos publicado por la Audiencia General de Medios.

#### 2. Deporte en el que realizan la cobertura informativa

Con el objetivo de tomar una muestra representativa de crónicas deportivas literarias, se ha escogido un cronista representativo de cada uno de los seis deportes que más volumen de información generan tanto en los diarios de información deportiva como en la sección de Deportes de los diarios generalistas: Fútbol, Baloncesto, Ciclismo, Fórmula 1, Motociclismo y Tenis.

#### 3. Tipo de crónica que trabajan: “Crónicas deportivas de autor”

Sin ánimo de entrar en una discusión sobre la naturaleza de los géneros, improcedente en este contexto introductorio, entenderé la crónica deportiva de autor o crónica deportiva literaria como aquella crónica que transmite la realidad del acontecimiento deportivo de una manera interpretativa marcada por el talante personal del cronista, del ethos retórico del autor, que introduce un modo particular de conocer el acontecimiento sin que la realidad del mismo se vea distorsionada o adulterada.



#### 4. Fecha en que fueron escritas

Para hacer el análisis lo más actual posible y también para acotar la dificultosa selección de tuits, he seleccionado cuatro crónicas publicadas por cada cronista entre los meses de enero y mayo de 2011 y he analizado los tuits que publicaron los autores de dichas crónicas el día que realizaron la cobertura informativa del acontecimiento.

#### 5. Perfil de usuario de Twitter

El perfil de un usuario activo de Twitter está en un proceso de cambio constante. Cada vez que publica nuevo contenido o decide seguir o dejar de seguir a un nuevo usuario, su perfil cambia. A lo largo de este trabajo de investigación, por tanto, el perfil de Twitter de los cronistas deportivos literarios escogidos ha estado modificándose constantemente.

Teniendo en cuenta que el 80% de los usuarios de Twitter han publicado menos de 500 tuits<sup>1</sup>, para que la muestra fuera representativa, he seleccionado a cronistas deportivos que hayan publicado más de 500 tuits. De igual modo, como el 95,75% de los usuarios de Twitter tienen menos de 500 seguidores<sup>2</sup>, otro criterio de selección ha sido que los cronistas deportivos literarios tuvieran más de 500 seguidores.

De todas maneras, soy consciente de que la influencia que estos y otros periodistas pudieran ejercer sobre sus seguidores en Twitter no está relacionada estrictamente con el tamaño de su comunidad de seguidores, sino con el uso que hace de la red social:

La capacidad de influir, a diferencia de lo que ocurre en los medios de masas, no es una cuestión cuantitativa relacionada con la audiencia de una cuenta, sino que depende de la influencia relativa de cada uno de los seguidores de la cuenta. Para influir en Twitter no es necesario que te siga mucha gente, sino que te siga la gente adecuada<sup>3</sup>.

En función de estos cinco parámetros, he seleccionado a seis cronistas que trabajan el género de la crónica deportiva de autor y que, por tanto, podemos considerar como cronistas deportivos literarios: Juan Luis Cudeiro (*El País/Fútbol*), Jaime Rodríguez (*El Mundo/Fórmula1*), Nadia Tronchoni (*El País/Motociclismo*), Juan José Mateo (*El País/Tenis*), Nacho Duque (*Marca/Baloncesto*) y Jon Rivas (*El Mundo/Ciclismo*).

A continuación detallo la trayectoria profesional de cada uno de los cronistas deportivos literarios seleccionados añadiendo una captura de pantalla de su perfil de usuario de Twitter. Los datos que redacto me los han facilitado los propios periodistas a través de correo electrónico. Todos excepto Juan José Mateo me han facilitado un resumen de su trayectoria profesional.

---

<sup>1</sup> Datos obtenidos del portal [www.sysomos.com](http://www.sysomos.com) Para más información consultar el enlace <<http://www.sysomos.com/insidetwitter/twitter-stats-2010>>

<sup>2</sup> *Ibidem*.

<sup>3</sup> Orihuela, J.L. (2011). "En Twitter la influencia depende de la calidad de la red de cada usuario". Entrevistado por Maite Gutiérrez. *La Vanguardia* [online]. 21/3/2011. Disponible en: <<http://www.ecuaderno.com/2011/03/21/en-twitter-la-influencia-depende-de-la-calidad-de-la-red-social-de-cada-usuario>> (Fecha de consulta: 2 de abril de 2011).

## III Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

La transformación del espacio mediático  
Comunicación

### Juan Luis Cudeiro



#### Juan L. R. Cudeiro

@jlcudeiro UT: 43.369219,-8.418702  
Ipequeña Comunicación, El País (Deportes)  
<http://www.ipequena.com>

Acerca de @jlcudeiro

11.795	220	2.125	135
Tweets	Siguiendo	Seguidores	Listas

*Juan Luis Rodríguez Cudeiro (A Coruña, 1967) es licenciado en Geografía e Historia. En 1996 inició su trayectoria profesional en La Voz de Galicia tras aprovechar una beca del Ayuntamiento de A Coruña y cursar el Máster en Medios de Comunicación de la Universidade da Coruña. Un año después se incorporó como Jefe de Sección de Nacional e Internacional a La Voz de Baleares, proyecto dependiente del Grupo Voz. En 1998 comenzó a trabajar en la Editorial La Capital, en el diario deportivo DXT Campeón y en El Ideal Gallego. En octubre de 2000 formó parte del equipo fundacional de La Opinión de A Coruña, en el que se encargó de coordinar un suplemento sobre deporte base y trabajó también en el seguimiento del RC Deportivo. En enero de 2005 se incorporó al Ayuntamiento de Lugo como responsable de comunicación de un centro de empresas municipal, trabajo que abandonó para fundar su propia iniciativa empresarial: Ipequeña Comunicación, orientada a ofrecer servicios de gabinete de prensa a empresas e instituciones, edición de publicaciones (revistas y memorias corporativas, sobre todo). En diciembre de 2008 comenzó su trabajo en la redacción de Deportes de El País. Además ha sido colaborador habitual del diario Expansión desde 2001 hasta 2010 y corresponsal de Deportes de El Periódico de Catalunya entre 2000 y 2008.*

### Nacho Duque



#### Nacho Duque

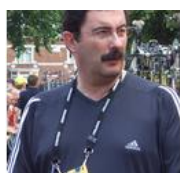
@duquemarca Delante del ordenador.  
Periodista de la sección de baloncesto de Marca.  
Pregúntame en <http://www.formspring.me/duquemarca>  
<http://www.marca.com>

Acerca de @duquemarca

3.129	241	2.131	141
Tweets	Siguiendo	Seguidores	Listas

*Nacho Duque es licenciado en Periodismo por la Universidad Complutense y ha desarrollado su carrera profesional en Marca, donde comenzó a trabajar en septiembre de 1998. Durante sus casi trece años en el diario, doce de ellos ha trabajado como redactor en la sección de Baloncesto cubriendo la Liga ACB, la Euroliga, la NBA y los partidos de la selección española. También ha cubierto siete Final Four de la Euroliga, finales de Liga, de Copa del Rey, de la Supercopa y ha cubierto los playoffs de la NBA, el All Star y varios Europeos y Mundiales de baloncesto.*

### Jon Rivas



#### Jon Rivas

@jonrivas  
Periodista El Mundo. Fútbol y Ciclismo  
<http://www.elmundo.es/blogs/deportes/cuestaabajo/>

Acerca de @jonrivas

2.344	430	658	53
Tweets	Siguiendo	Seguidores	Listas

*Jon Rivas (Bilbao, 1959) comenzó a trabajar en prensa en 1982. Desde entonces ha trabajado en DEIA, La Gaceta del Norte, La Tribuna de Marbella, Gaur Express, El Sol del Mediterráneo, Diario 16, Claro y El Mundo, donde desarrolla su labor de cronista deportivo desde hace 19 años. Actualmente compagina el Ciclismo con el seguimiento informativo del*

### III Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

La transformación del espacio mediático

Comunicación

*Athletic Club de Bilbao. Ha cubierto 13 Tours de Francia, 7 Vueltas a España y 4 Giros de Italia además de varias ediciones del Dauphiné, la Vuelta al Algarve y 18 Vueltas al País Vasco. También ha escrito dos libros: "Leyendas del deporte vizcaíno" y la biografía de Joane Somarriba. Su brillante ejercicio de la profesión le ha hecho merecedor del Premio de periodismo de la Liga de Fútbol Profesional (1995), el Aros de Oro del Festival de cine deportivo de Santander y el Premio Liberty a la mejor crónica de ciclismo en 2003.*

#### Jaime Rodríguez



#### Jaime Rodríguez

@JaimeELMUNDOF1 Madrid  
Ciudadano de EL MUNDO F1. Open 24 hours.  
<http://www.elmundo.es/blogs/deportes/aquaplaning/>

Acerca de @JaimeELMUNDOF1

607	313	1.175	112
Tweets	Siguiendo	Seguidores	Listas

*Licenciado en Periodismo por la Universidad Complutense y redactor del diario El Mundo desde 2001. Siempre en la sección de Deportes. Tras cubrir la información del Atlético de Madrid, desde 2006 sigo el Mundial de Fórmula 1.*

#### Nadia Tronchoni



#### Nadia Tronchoni

@nadiatronchoni Barcelona  
Periodista en El País Deportes. MotoGP, fútbol, Dakar...

Acerca de @nadiatronchoni

3.556	242	1.197	77
Tweets	Siguiendo	Seguidores	Listas

*Nadia Tronchoni comenzó su carrera profesional como periodista en la delegación de La Razón en la Comunidad de Valencia en la sección de Política, donde permaneció hasta la conclusión de las elecciones autonómicas de la comunidad de 2007. En junio del mismo año comenzó su carrera profesional en El País, en la Comunidad de Valencia también, en la sección en Deportes. Desde marzo de 2010 trabaja en la delegación de Deportes de El País en Barcelona, donde se encarga de cubrir el Mundial de Motociclismo y "cuando no viaja por las carreras", colabora en tareas de edición y el seguimiento informativo del F.C. Barcelona. En enero, además, cubrió el Rally Dakar 2011 que se disputó en Argentina y Chile.*

#### Juan José Mateo



#### Juan José Mateo

@JuanJoseMateo Always Flying  
Periodista  
<http://blogs.elpais.com/ojo-de-halcon/>

Acerca de @JuanJoseMateo

1.025	104	771	64
Tweets	Siguiendo	Seguidores	Listas

*Periodista de El País. No ha facilitado los datos sobre su trayectoria profesional.*

### *Muestra de crónicas*

En función de los criterios que antes he expuesto he seleccionado 24 crónicas deportivas literarias, cuatro crónicas por cada uno de los cronistas seleccionados.

Juan Luis Cudeiro (*El País*)

- Un abrazo para Lotina (14/II/2011)
- El Madrid encalla en Riazor (27/II/2011)
- El Levante muestra el abismo al Deportivo (23/III/2011)
- Valerón agiganta su leyenda (3/IV/2011)

Nacho Duque (*Marca*)

- Cook se lo come (25/III/2011)
- Un puntazo colegial (28/III/2011)
- Novatada real (7/V/2011)
- Demasiado Madrid (21/V/2011)

Jon Rivas (*El Mundo*)

- Contador al ataque (18/II/2011)
- Purito gana el primer asalto (5/IV/2011)
- El gol que marcó Kiryenko (6/IV/2011)
- Un empujón para la polémica (9/IV/2011)

Jaime Rodríguez (*El Mundo*)

- Forzado a la escalada (28/III/2011)
- Con las alas cortadas (11/IV/2011)
- Del éxtasis al limbo (23/V/2011)
- La barricada de Vettel (29/V/2011)

Nadia Tronchoni (*El País*)

- Terol se pasea en Catar (20/III/2011)
- Terol, el más listo (3/IV/2011)
- Lorenzo y la carrera imposible (4/IV/2011)
- Márquez ya es mayor de edad (15/V/2011)

Juan José Mateo (*El País*)

- Un sueño muerto en un punto (28/I/2011)
- Sin ojo de halcón pero con Verdasco (4/III/2011)
- Dos 'partidos' clave (6/III/2011)
- Nadal, sin piernas ni cabeza (27/V/2011)

A la hora de seleccionar las crónicas deportivas me encontré con un inconveniente que cabe resaltar: los acontecimientos deportivos de mayor relevancia relacionados con Tenis y Ciclismo comienzan a partir de mayo. Por ello las crónicas de Juan José Mateo y Jon Rivas podrían haber resultado más ricas si la acotación temporal hubiera sido a partir del mes de mayo. Así mismo la temporada de Fórmula 1 y de Motociclismo comienzan en marzo por lo que, en el caso de Jaime Rodríguez y Nadia Tronchoni, he tenido que ceñirme tan solo a las crónicas publicadas entre marzo y mayo.

#### 2.2. Plantillas de análisis

Para el trabajo de investigación he desarrollado dos plantillas de análisis de elaboración propia. Al tratarse de una línea de investigación novedosa como ésta no he encontrado en la revisión bibliográfica un modelo de análisis que pudiera tomar como referente. Por tanto, basándome en mi experiencia como usuario y en el propio funcionamiento de Twitter, he creado las plantillas que detallo a continuación. Éstas me han permitido manejar y clasificar los datos obtenidos del uso de Twitter que hacen los cronistas deportivos literarios por una parte, y los datos obtenidos de las crónicas deportivas por otra.

#### Análisis de la cobertura informativa a través del perfil de Twitter de los cronistas deportivos

1. ¿Cuándo utiliza Twitter?
  - a. Solo antes del acontecimiento (1)
  - b. Solo durante el acontecimiento (2)
  - c. Solo después del acontecimiento (3)
  - d. Antes y durante del acontecimiento (4)
  - e. Durante y después del acontecimiento (5)
  - f. Antes y después del acontecimiento (6)
  - g. Antes, durante y después del acontecimiento (7)
2. Comentario: ¿Realiza comentario?
  - Sí
    - a. Relacionado con el acontecimiento deportivo (1)
    - b. No relacionado con el acontecimiento deportivo (2)
    - c. Relacionados y no relacionados con el acontecimiento deportivo (3)
  - No (4)
3. Respuesta: Responde a las menciones
  - Sí
    - a. Sobre el acontecimiento deportivo que está cubriendo
      - i. A usuario (1)
      - ii. Organismo oficial (2)
      - iii. Deportista profesional (3)
      - iv. Compañero de profesión que cubre el mismo acontecimiento (4)
      - v. Compañero de profesión que no cubre el mismo acontecimiento (5)
      - vi. A varios de los anteriores (6)
      - vii. A todos los anteriores (7)
    - b. No está relacionado con el acontecimiento deportivo (8)
    - c. Relacionadas y no relacionadas con el acontecimiento deportivo que está cubriendo (9)
  - No (10)
4. Retuit: ¿Hace Retuit?
  - Sí
    - a. Relacionado con el acontecimiento deportivo que está cubriendo
      - i. Usuario (1)
      - ii. Organismo oficial (2)
      - iii. Deportista profesional (3)
      - iv. Compañero de profesión que cubre el mismo acontecimiento (4)
      - v. Compañero de profesión que no cubre el mismo acontecimiento deportivo (5)
      - vi. A varios de los anteriores (6)
      - vii. Todos los anteriores (7)
    - b. No está relacionado con el acontecimiento deportivo que está cubriendo (8)
  - No (9)

### III Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

La transformación del espacio mediático

Comunicación

- c. Están relacionados y no relacionados con el acontecimiento deportivo (9)
  - No (10)
- 5. Mención: ¿Realiza menciones?
  - Sí
    - a. Relacionada con el acontecimiento deportivo que está cubriendo
      - i. Usuario (1)
      - ii. Organismo oficial (2)
      - iii. Deportista profesional (3)
      - iv. Compañero de profesión que cubre el mismo acontecimiento (4)
      - v. Compañero de profesión que no cubre el mismo acontecimiento (5)
      - vi. A varios de los anteriores (6)
    - b. No relacionada con el acontecimiento que está cubriendo (7)
    - c. Relacionadas y no relacionadas con el acontecimiento que está cubriendo (8)
  - No (9)
- 6. Enlaces: ¿Enlaza algún contenido textual?
  - Sí
    - a. Relacionados con el acontecimientos deportivo
      - i. Contenido de elaboración propia (1)
      - ii. Contenido de elaboración ajena (2)
      - iii. De elaboración propia y ajena (3)
    - b. No relacionado con el acontecimiento deportivo (4)
      - i. Contenido de elaboración propia (5)
      - ii. (Contenido de elaboración ajena (6)
      - iii. De elaboración propia y ajena (7)
    - c. Relacionados y no relacionados con el acontecimiento deportivo (8)
  - No (9)
- 7. Multimedia: ¿Enlaza algún contenido multimedia (fotografía, vídeo, audio)?
  - Sí
    - a. Relacionados con el acontecimiento deportivo
      - i. Contenido de elaboración propia
        - 1. Fotografía (1)
        - 2. Vídeo (2)
        - 3. Audio (3)
        - 4. Varios de los anteriores (4)
      - ii. Contenido de elaboración ajena (Retuit)
        - 1. Fotografía (5)
        - 2. Vídeo (6)
        - 3. Audio (7)
        - 4. Varios de los anteriores (8)
    - b. No relacionado con el acontecimiento de elaboración propia
      - 1. Fotografía (9)
      - 2. Vídeo (10)
      - 3. Audio (11)
      - 4. Varios de los anteriores (12)
    - c. No relacionado con el acontecimiento de elaboración ajena (Retuit)
      - 1. Fotografía (13)
      - 2. Vídeo (14)
      - 3. Vídeo (15)
      - 4. Varios de los anteriores (16)
    - d. Relacionado y no relacionado con el acontecimiento deportivo. Contenido de elaboración propia y ajena (Retuit)
      - 1. Fotografía (17)
      - 2. Vídeo (18)
      - 3. Audio (19)
      - 4. Fotografía y vídeo (20)
      - 5. Fotografía y audio (20)
      - 6. Vídeo y audio (21)
  - No (22)
- 8. Etiquetas o *hashtags*: ¿Utiliza etiquetas?
  - Sí

### III Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

La transformación del espacio mediático

Comunicación

- a. Relacionadas con el acontecimiento deportivo (1)
- b. No relacionadas con el acontecimientos deportivo (2)
- c. Relacionadas y no relacionadas con el acontecimiento deportivo (3)
- d. Mediante retuit relacionada con el acontecimiento (4)
- e. Mediante retuit no relacionado con el acontecimiento (5)
- f. Mediante retuit relacionadas y no relacionadas con el acontecimiento (6)
- g. Relacionadas con el acontecimiento mediante tuit y retuit (7)
- No (8)

#### Análisis comparativo entre el uso de Twitter y la crónica publicada

- ¿Existe algún tipo de vínculo entre los tuits que aparecen en el Time Line y el texto publicado?
  - a. Sí
    - i. Estilístico: ¿Recurre a las misma figuras retórica)
      - 1. Sí (1)
      - 2. No (2)
    - ii. Gramatical (3)
    - iii. Temático: ¿Recurre a los mismo temas? (4)
    - iv. De orden: ¿Emplea el mismo orden o jerarquía? (5)
    - v. Varios de los anteriores (6)
  - b. No (7)
- ¿El Time Line hace mención sobre la cobertura periodística del acontecimiento deportivo?
  - a. Sí
    - i. Sobre la propia cobertura (cuestiones técnicas e informativas) (1)
    - ii. Sobre el texto publicado (2)
    - iii. Sobre textos relacionados del propio cronista con el acontecimiento que no se clasifican como crónica (3)
    - iv. Varios de los anteriores (4)
  - b. No (5)
- El Time Line ¿añade contexto a la crónica publicada?
  - a. Sí
    - i. Detalla asuntos relacionados con el acontecimiento deportivo que se recogen en la crónica
      - 1. Informativos (1)
      - 2. Opinión Personal (2)
      - 3. Anécdota (3)
      - 4. Varios de los anteriores (4)
    - ii. Detalla asuntos sobre el acontecimientos deportivo pero que no se recogen en la crónica
      - 1. Informativos (5)
      - 2. Opinión Personal (6)
      - 3. Anécdota (7)
      - 4. Varios de los anteriores (8)
    - iii. Detalla asuntos sobre el acontecimiento deportivo que se recogen y que no se recogen en la crónica (9)
  - b. No (10)

### 3. Resultados

Resultados del análisis de la cobertura informativa a través del perfil de Twitter de los cronistas deportivos literarios

- Todos los cronistas analizados utilizan Twitter durante todas y cada una de las crónicas seleccionadas para la muestra.
- El número total de tuits publicados por los cronistas deportivos literarios es 483.

### III Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

La transformación del espacio mediático

Comunicación

- El número medio de tuits (contabilizando los retuits como tuits) publicados por cada cronista por crónica analizada es de 20,125 tuits.
- Juan Luis Cudeiro y Nadia Tronchoni superan la media de tuits publicados en cada una de las cuatro crónicas seleccionadas para la muestra. Jaime Rodríguez, Juan José Mateo y, en menor medida, Jon Rivas publican un número de tuits inferior de la media.
- En el 79,16 % de los Time Lines analizados (24), los cronistas utilizan Twitter antes, durante y después del acontecimiento deportivo sobre el que están realizando la cobertura informativa.
- En el 24% de los casos los comentarios que realizan los cronistas analizados están solo relacionados con el acontecimiento deportivo. Tan solo en dos casos, Nacho Duque (“Un puntazo colegial”, el 28/III/2011) y Jon Rivas (“El gol que marcó Kiryenko”, el 6/IV/2011) no publican ningún comentario sobre el acontecimiento. Por el contrario, Nadia Tronchoni realiza siempre comentarios relacionados con el acontecimiento que está cubriendo.
- En el 62,5% de los Time Lines analizados los cronistas responden al menos a una mención realizada por los followers.
- En el 58,3% de los Time Lines analizados los cronistas hacen al menos un retuit, de los cuales el 35,71% son realizados a compañeros de profesión que cubren el mismo acontecimiento. Nadia Tronchoni y Juan Luis Cudeiro realizan al menos un retuit en cada una de las cuatro crónicas que componen la muestra. Nacho Duque, por el contrario, no realiza ningún retuit.
- En el 79,16% de los Time Lines analizados, es decir, en 19 de los 24, los cronistas realizan al menos una mención. De las menciones que realizan tan solo dos, las dos realizadas por Nacho Duque, no están relacionadas con el acontecimiento deportivo que está cubriendo.
- El 58,3% de los contenidos textuales enlazados están relacionados con el acontecimiento deportivo en el que realizan la cobertura informativa.
- En el 62,5% de los Time Line analizados, los cronistas no enlazan ningún tipo de contenido multimedia. Juan José Mateo, Nacho Duque y Jon Rivas no enlazan ningún contenido relacionado con ninguna de las crónicas seleccionadas para la muestra. Los casos en que sí se enlaza contenido (37,5%) se centran en las figuras de Nadia Tronchoni y Juan Luis Cudeiro. En el 55,5% son contenidos de elaboración ajena, fotografías en concreto, que han aparecido en el Time Line de los cronistas a través de un retuit.
- En el 62,5% de los tramos de Time Line analizados los cronistas no utilizan ninguna etiqueta o hashtag. La cronista que más uso hace de los hashtag es Nadia Tronchoni, quien utiliza al menos una etiqueta en tres de las cuatro crónicas analizadas de la muestra. Jon Rivas, por el contrario, no utiliza ninguna etiqueta en ninguna de las cuatro crónicas trabajadas.

#### Resultados del análisis comparativo entre el uso de Twitter y la crónica publicada

- En el 100% de los Times Lines analizados existe un vínculo temático entre el uso que los cronistas o sus followers hacen de Twitter y la crónica publicada. Es decir, los seis cronistas analizados se refieren bien a través de un comentario, de una respuesta a una mención de sus followers o de un retuit, al acontecimiento deportivo sobre el que están realizando o han realizado la cobertura informativa.



- Aparte de los vínculos temáticos, el análisis del Time Line de los cronistas y del texto publicado revela que también existen una relación (el 54,16% de los casos) entre la jerarquía de los temas empleados en Twitter y en la crónica deportiva publicada. Los cronistas suelen respetar la jerarquía con la que realizan sus comentarios en Twitter en la crónica publicada. También se puede destacar la relación, aunque en menor medida, entre los vínculos gramaticales (41,6%) y estilísticos (33,33%). Jaime Rodríguez y Juan José Mateo, en este sentido, realizan un uso de Twitter muy similar: publican pocos tuits pero los que publican están relacionados con varios de los vínculos analizados al mismo tiempo: estilístico, gramatical, temático y de jerarquía.
- En el 79,16% de los Time Lines analizados, los cronistas mencionan al menos un detalle sobre la cobertura periodística del acontecimiento deportivo que están cubriendo. El 66,66% están relacionadas con cuestiones técnicas. En el 29,16% de los casos los cronistas hacen referencia a la propia crónica que están trabajando o que ya han publicado.
- La mitad de los Time Lines analizados recogen detalles relacionados con el acontecimiento deportivo que están cubriendo, aunque no se hace mención de ellos en la crónica.

#### 4. Conclusiones

Del conjunto de resultados obtenidos he realizado siete conclusiones que ponen luz sobre el uso que hacen de Twitter los cronistas deportivos literarios y cómo afecta este uso al subgénero de la crónica deportiva de autor.

1. Los cronistas deportivos literarios utilizan Twitter durante la cobertura informativa del acontecimiento deportivo. Y lo utilizan antes durante y después del propio acontecimiento. Este uso alarga el proceso comunicativo, ya que la relación entre el cronista y el lector no se limita al modelo de comunicación unidireccional característico de los diarios impresos. Ahora los lectores no están obligados a acudir al texto publicado para informarse sobre el acontecimiento deportivo, pueden saber qué está contando el cronista en tiempo real y cómo lo está contando a través de Twitter.
2. Este fenómeno tiene dos consecuencias. Por un lado los lectores de diarios también son usuarios y han entrado a formar parte del proceso informativo e, incluso, del proceso de producción de textos periodísticos. Y por otro lado los cronistas tienen la posibilidad de reforzar su talante personal, ese ethos retórico del que hablan Sánchez y López Pan (1998: 15-35), intercambiando opinión, facilitando información o comunicándose directamente, al fin y al cabo, con sus seguidores.
3. El uso de Twitter que hacen los cronistas deportivos literarios introduce modificaciones en el proceso de informativo pero no afecta al proceso de producción de sus textos periodísticos. Twitter introduce la interacción con los usuarios pero, al menos de momento, no cambia la forma de componer los textos de los cronistas deportivos literarios. Hay deportes como el Ciclismo o la Fórmula 1 que, por su naturaleza, permiten cierto margen de maniobra al cronista, pero en otros deportes

- que duran menos tiempo, como el Baloncesto, estar pendiente de Twitter puede afectar negativamente al proceso de interpretación de los cronistas.
4. Los cronistas deportivos hacen un uso periodístico de Twitter -a veces de manera consciente y a veces de manera inconsciente- pero también lo utilizan con fines no periodísticos que, en muchos casos, introducen ruido en la cobertura y distorsiona el proceso informativo. En este sentido Twitter puede ser un arma periodística de doble filo porque genera interactividad con el usuario pero también desvía el centro de interés del acontecimiento deportivo.
  5. En la mayoría de los casos, los cronistas deportivos literarios son conscientes del uso periodístico que hacen de Twitter e incluso comentan la propia cobertura informativa del acontecimiento con sus seguidores. Hacen referencia a los propios textos periodísticos que están en proceso de producción o de publicación.
  6. El uso que hacen de Twitter los cronistas deportivos literarios es muy personal. En varios casos utilizan su Time Line para volcar las opiniones personales que, por la naturaleza del género de la crónica deportiva de autor, no tienen cabida en el texto. Opiniones que, incluso, están relacionadas en muchos casos con los propios protagonistas del acontecimiento deportivo.
  7. Resulta difícil establecer un patrón común de comportamiento entre los cronistas deportivos literarios. Cada uno de ellos entiende y utiliza la herramienta de manera diferente. Este trabajo, sin embargo, supone un primer paso para analizar cómo afecta el servicio de microblogging, en este caso Twitter, a un género tan ligado a la actualidad y tan marcado por la visión personal del periodista como es la crónica deportiva de autor. Aunque se aprecian ciertas tendencias interesantes, aún es demasiado pronto para realizar un juicio de peso sobre el objeto de estudio.

## Referencias

- ALCALÁ-SANTAELLA, M. (2004) "Nuevos Modelos Narrativos: Los géneros periodísticos en los soportes digitales". En: Cantavella, J., Serrano J.F, (coords.) *Redacción para periodistas: informar y entretener*. Barcelona: Ariel, pp. 95-117.
- ALCOBA, A. (2005): *Periodismo deportivo*. Madrid: Síntesis.
- BERNAL, M. (1997): *La crónica periodística, tres aproximaciones a su estudio*. Sevilla: Padilla Libros Editores y Libreros.
- CANTAVELLA, J., SERRANO J.F, (2004): *Redacción para periodistas: informar y entretener*. Barcelona: Ariel.
- FERNÁNDEZ DEL MORAL, J. (2004): *Periodismo especializado*. Barcelona: Ariel, 2004.
- GARCÍA, J. (2004) "La crónica deportiva". En: Fernández del Moral, J. (coord.) *Periodismo especializado*. Barcelona: Ariel, pp. 453-478.
- HERNÁNDEZ, N. (2003). *El lenguaje de las crónicas deportivas*. Madrid: Cátedra.

### III Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

La transformación del espacio mediático

Comunicación

- MAPELLI, G. (2005) “Los titulares de la crónica deportiva”. *Español actual: Revista de español vivo*, nº 83, pp. 89-106.
- MARÍN, J. (2000) “La crónica deportiva: José A. Sánchez Araujo”. *Ámbitos: Revista internacional de comunicación*, nº. 5, pp. 241-257.
- MARTÍ VIVALDI, G. (1998): *Géneros periodísticos. Reportaje, crónica, artículo. Análisis diferencial*. Madrid, Paraninfo.
- MOLINA, J. (2009) “Periodismo deportivo 3.0”. *Razón y palabra*, nº 69.
- ORIHUELA, J.L. (2008) “Internet: la hora de las redes sociales”. *Nueva Revista de política, cultura y arte*, nº 119, pp. 57-65.
- ORIHUELA, J.L. (2011): *Mundo Twitter: una guía para comprender y dominar la plataforma que cambió la red*. Barcelona: Alienta.
- PANIAGUA, P. (2003). *Información deportiva: Especialización, géneros y entorno digital*. Madrid: Fragua.
- SÁNCHEZ, J.F. y LÓPEZ PAN, F. (1998) “Tipología de géneros periodísticos en España. Hacia un nuevo paradigma”, en *Comunicación y Estudios Universitarios*, nº 8, pp. 15-35.

## Marketing individualizado: distintas estrategias de negocios para diferentes lectores

*Individual Marketing: different kind of business strategies for different kind of readers*

**Gloria Santiago Méndez**

Universidad de Sevilla

Facultad de Comunicación

glorism78@hotmail.com

**Elena Jiménez Pérez**

Universidad de Málaga

Facultad CCEE

elejimper@uma.es

### Resumen

El estudio de contenido de distintas cabeceras digitales del profesor Pablo Boczkowski en 2010, revela una clonación de información y redundancias de noticias. Pero una mayor cantidad de información no significa ni más calidad, ni más pluralidad. Por otro lado, el artículo “Conectados en cualquier lugar” del 27/5/2011 del diario económico *Expansión*, resaltaba las oportunidades que ofrecen las redes sociales para las empresas, desde exponer su marca, aumentar sus ventas, diseñar estrategias de productos en función de las opiniones de los usuarios o abrir un canal de comunicación. Con todo esto, nos planteamos si los medios de comunicación cuentan con estrategias de negocio que les permita ofrecer ofertas individualizadas de idénticos productos: ¿es el mismo cliente y busca lo mismo, el lector en papel, el digital o el de las redes sociales?

**Palabras claves:** Estrategia, Cabeceras digitales, Redes Sociales, Cliente lector

### Abstract

*The different digital headers analysis done in 2010 by Professor Pablo Boczkowski is showing a information and pieces of news redundancy and cloning. However a higher quantity of information does not mean more quality or plurality.*

*In the other hand, the article “Conectados en cualquier lugar” (Connected everywhere) from May 5th 2011 published in the economical newspaper Expansión, brings out the opportunities for the companies given by the social networks: to show the brand, increase sales, design product strategies according to the opinions of customers and user, or opening a new media channel.*

*We consider whether the media counts on business strategies which let them the possibility to offer individual offer for the same range of product: is looking for the reader who reads paper the same product than the digital customer?*

**Keywords:** Strategy, Digital header, Social network, Reader

## 1. Introducción

La función social que cumplen los medios en la ciudadanía y en su entorno, y la posibilidad de suministrarle información para que puedan tomar decisiones sobre asuntos que les afectan e interesan, nos hace reflexionar, que el mejor sistema de medios es aquel que nos garantice en mayor medida independencia, diversidad y profesionalidad en la información.

Para conocer las necesidades que exigían los lectores a finales de los años 70 se logró introducir técnicas de marketing en la industria de la información por la influencia en el formato de la noticias de la televisión. Según el artículo de María del Pilar Diezhandino (1993), los lectores querían más de lo que se le daba en temas como salud, nutrición, viajes, programación de TV, consumo, medio ambiente, etc...lo que provocó que el diario tuviera que adaptarse a sus clientes, ahora internet, las redes sociales y la información de acceso gratuita también están influyendo en los formatos de las noticias.

¿Qué esperan nuestros lectores/audiencia del producto?, ¿Son todos nuestros lectores/audiencias iguales?, ¿Necesitan y esperan lo mismo? La diferencia entre ‘aquí están las noticias de hoy, tómalas o déjalas’, a ‘éstas son las noticias de hoy que pensamos que les puedan interesar y les sirva de utilidad’. El periodismo con fines utilitarios, como consumidor o como ciudadano.

## 2. Metodología

La metodología que vamos a aplicar a nuestro estudio es interdisciplinar. El mismo nace de intentar analizar una realidad compleja, donde nos vemos obligado a la cooperación de diferentes disciplinas para poder comprender y describir dicho problema. Primero segmentaremos el mercado e identificaremos cuántos tipos de lectores tenemos actualmente, para después aplicar estrategias de negocios diferentes en función del lector al que queramos dirigirnos y para ello necesitamos técnicas educativas que ayuden al fomento de la lectura dentro de cada segmento.

Según Evandro Avanzi (2002), “Una vez que haya sido individuado el problema y el conjunto de disciplinas llamadas a cooperar, será necesario explicitar las diferencias que caracterizan la perspectiva que cada una adopta. En un primer momento se tendrá la impresión de que los diferentes discursos disciplinares ‘hablan de cosas diferentes’, pero un poco de perseverancia y, sobre todo, de disponibilidad para ‘escuchar’ y tratar de entender el discurso de los demás nos llevará a darnos cuenta que se está ‘hablando de diferentes aspectos de la misma cosa’ y con esto se hará comprendido porqué el problema es complejo y en qué consiste su complejidad”

## 3. Sociedad de la conversación

El diario El País el 12 de septiembre de 2010, revelaba a través de un informe elaborado por Estudio de Comunicación, que las empresas del Ibex 35 no están aprovechando todo

el potencial que tienen las redes sociales, donde hay millones de clientes ahí fuera, dando información, gustos, estilos de vida, etc.

Investigando dentro de los diarios, según el Estudio “Redes Sociales en España”, del Interactive Advertising Bureau (IAB) Spain y Elogia realizado a Noviembre 2009, los usuarios de medios sociales destacan a los periódicos digitales como el medio más creíble, con un 37 % (frente a los blogs con 5%) las redes sociales con un 8%, los foros con un 10%, la radio con un 13% y la TV con 11%. Según este mismo Informe, los periódicos y las redes sociales son percibidos por los usuarios de redes como los medios más actuales, por delante de la televisión y radio, los blogs y los foros.

El 27/5/2011, el diario económico Expansión, publicaba un artículo “Conectados en cualquier lugar”, donde resaltaba las oportunidades que ofrecen las redes sociales para las empresas, desde exponer la marca, aumentar las ventas, diseñar estrategias de productos en función de las opiniones de los usuarios o abrir un canal de comunicación directo con el cliente. Pese a todas las ventajas, y según las estimaciones de la asociación aDigital, sólo el 7% de las empresas españolas están de una manera activa en Facebook. En torno al 70% de las empresas españolas tienen presencia en Twitter y ese porcentaje llega casi al 90% si estamos entre los grupos del Ibex35. Pero el problema no se queda ahí, el 33% de las cuentas no contestan a los usuarios, y más del 50% el nivel de conversación con el usuario es prácticamente nulo. Casi todas las empresas españolas que tienen presencia en Twitter, simplemente vuelcan sus comunicaciones y noticias sobre su empresa. En el mismo artículo hacen la recomendación que es comprensible que no a todas las empresas les interese tener presencia en la Red, pero lo que sí pueden hacer son tareas de reputación online, atención al cliente y detectar tendencias.

En otra noticia aparecida en el diario El País en septiembre de 2010 reflejaba como los principales directivos de las compañías del Ibex 35 estaban de espaldas a las redes sociales. Ningún presidente, por ejemplo, cuenta con un blog en Internet. O como en esa fecha, el único que tenía un perfil abierto en Facebook era Florentino Pérez. Donde únicamente se tenía una mayor presencia de los máximos directivos de las empresas del Ibex 35 es Wikipedia. Casi la mitad contaban con una página biográfica, y la mayoría sí están presentes en la red social de uso profesional LinkedIn, pero donde tampoco le sacan todo el partido posible reclutando nuevos talentos.

Ahora viene la pregunta, ¿las redes sociales venden nuestros datos para ganar dinero?, Francesc Gómez Morales en su libro *El pequeño libro de las redes sociales*, aclara esta situación. Las redes sociales no pueden vender directamente todos nuestros datos personales ya que violarían la Ley Orgánica de Protección de Datos. No se podrá vender ni nuestro correo electrónico, ni nuestra dirección postal, pero sí que tienen una poderosa base de datos sobre patrones de consumo, sexo, edad, lugar de residencia, qué te gusta, etc... Con todos estos elementos tienen un panel muy jugoso para estrategias comerciales /marketing.

La base de datos de las redes sociales se puede usar de dos maneras para generar ingresos. Analizando los datos que contiene o bien a través de una segmentación de la publicidad.

Un simple ejemplo, los usuarios de Twitter tienen la opción de decidir si su contenido es abierto o no. De esta forma si un usuario de twitter tiene su contenido “en abierto” y publica por ejemplo, “voy a llevar el coche al taller”, cualquier concesionario/taller que establezca búsqueda de “taller,” “reparación”, “coche”, encontrará a esa persona e igual le puede lanzar alguna oferta promocional.

En una noticia extraída el 15/5/2011 del diario El País “El código detrás del tuit”, alertaba que Twitter vende los datos que acompaña a un mensaje a empresas de mercadotecnia.

“Un ‘objeto tuit’ empieza con una simple ‘matrícula’ de más de diez dígitos que permite identificarlo a lo largo de su recorrido por el ciberespacio. Después vienen los 140 caracteres reglamentarios (que, por cierto, pueden reducirse algo si no se utilizan caracteres complejos: una letra acentuada cuenta por dos). Y a partir de ahí, docenas de datos adicionales, incluyendo los nombres o alias del autor, su dirección en la red y desde dónde escribe. También contiene información para identificar la foto del autor, si la hay, la fecha en que creó su cuenta, qué idioma usa, la zona horaria desde donde trabaja, el número de personas a las que sigue y el número de contribuciones que ha hecho”.

Las conclusiones del *Informe 2010: Medios de Comunicación en las Redes sociales*, elaborado por el Gabinete de Análisis Demoscópico, se analizaron la presencia de 47 medios de comunicación clasificados en:

*Medios generalistas nacional*

*Medios generalistas regionales*

*Medios económicos*

*Prensa deportiva*

*Diarios gratuitos de difusión nacional*

*Medios exclusivamente digitales*

*Cadenas de radios convencionales y fórmula*

*Cadenas de TV*

Y donde se analizaron las tres redes sociales, Facebook, Twitter y Youtube, y sus indicadores, íconos en las páginas webs del medio de comunicación, número de fans en Facebook, seguidores en Twitter y suscriptores en Youtube. Fotos, videos y aplicaciones en Facebook. Interacción diaria con los fans de Facebook todos los días. Número de Twets en Twitter. Los datos están actualizados a la última semana de mayo 2010.

Las conclusiones de dicho análisis, destacaba (a esa fecha) el diario El País como el líder en las redes sociales, tanto en Facebook (19.368 fans) como en Twitter (160.479 seguidores) seguido del Mundo (4.316 fans y 101.974 seguidores), y de Público y ABC. Respecto a los diarios deportivos, AS tenía una mayor presencia en Facebook, mientras que Marca casi duplicaba en seguidores en Twitter a AS (28.864 seguidores y 13.392 respectivamente).

Durante la XXII Jornadas de Formación AUGAC celebradas en Salamanca del 18 al 21 de mayo 2011, la ponencia de Alejandro Ugarrío, consultor estratégico especializado en Social Media, revela cosas interesantes. El estudio analizó cómo están actuando los medios de comunicación y sus profesionales en las redes sociales. Hicieron el siguiente cuestionario:

- ¿Potencian el uso de plataformas sociales como Facebook y Twitter entre los periodistas que trabajan en su medio?
- ¿Existe un código interno en su medio que regule la actividad de los periodistas en las redes sociales? Si no existe se debe a que:
  1. Apuestan por la autorregulación de los periodistas
  2. Están trabajando en él y se pondrá en marcha en breve
- ¿Cuentan con un equipo específico para redes sociales?

Los medios analizados fueron: *ABC/El Mundo/Marca/Expansión/Telva/Yo Dona/8 leguas/Marca TV/Sport/Qué/Mundo Deportivo/As/20 minutos*. Las conclusiones del estudio, dicen que existe un fomento generalizado del uso de las redes sociales desde los medios a sus profesionales, pero que no existe una normativa ni unas recomendaciones de cómo actuar. Algunas cabeceras se basan en la autorregulación del profesional y otras están trabajando en un manual de actuación. Lo que sí hay es una inversión estratégica en los soportes Social Media.

Pero el hecho de no contar con un manual/guía de actuación de los profesionales en las redes sociales, puede generar problemas. El periodista puede comprometer al medio en su actuación ya que son medios personales pero a su vez públicos. Pueden surgir conflictos entre la explotación publicitaria de los nuevos soportes personales y la alimentación de estos por parte del medio. Por ello, desde el estudio sugieren seguir las diez recomendaciones que hacen la Asociación Americana de Editores de Noticias.

1. Las reglas tradicionales de ética siguen vigente online.
2. Debes suponer que todo lo que escribas será público.
3. Utilizar las redes sociales para relacionarte con tus lectores pero de manera profesional.
4. Pública noticias de último minuto en tu web, no es Twitter.
5. Ten cuidado con las percepciones.
6. Debes confirmar cada dato que encuentres en las redes sociales.
7. Siempre identifícate como periodista.
8. Las redes sociales son herramientas, no juguetes.
9. Sé transparente y admite un error.
10. Mantén las deliberaciones internas de forma confidencial.

El siguiente gráfico muestra cómo las promociones/descuentos son lo que provoca una mayor reacción en los usuarios de Facebook



### III Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

La transformación del espacio mediático



GRÁFICO 1

Estímulo para clicar 'me gusta' en página de empresa en Facebook

FUENTE: Exact Target/Social Media Examiner. Elaboración propia

No deja de ser curioso, cómo un 40% de los usuarios de Facebook “esperan” cuando se decantan por una marca que haga promociones/descuentos, para un 36% de los encuestados cuando seleccionan el “Me gusta” sobre la empresa/marca buscan un regalo/muestra/cupones, etc... por otro lado sólo el 13% de los encuestados clican en la pestaña buscando interactuar con la empresa/marca. Y ante este escenario, ¿cómo están actuando los diarios en Facebook?

#### 4. Fidelización

¿Necesitan y esperan lo mismo todos nuestros clientes? Hay que tener en cuenta que el lector “no es un ser innominado ni un destinatario universal aséptico” (Coca y Peñalva, 1998). Interesante reflexión la que hace Magis Iglesia dentro de su artículo de la *Revista Telos* del primer trimestre del 2011, “Única solución a la catástrofe. El periodismo de calidad”, Ella expone que en época de bonanza, los empresarios de la prensa no supieron o no quisieron apostar por la investigación, ni se adaptaron al futuro, prácticamente nadie pensaba en el lector y sus necesidades, estaban bastante atareados en atender a “sus” grupos de presión, políticos, instituciones y los intereses individuales de periodistas y empresarios.

Los dos factores que hacen la fidelización de un cliente son la satisfacción y la retención (la compra habitual del mismo producto). Conocer la tasa de retención de nuestros clientes y establecer acciones para alargarla versus la tasa de deserción (clientes que no repiten en un periodo determinado de tiempo).

Utilizando la matriz de la Harvard Business School tenemos cuatro tipos de clientes:

- *Apóstol*: cliente satisfecho y fiel a la compra, es bueno pedir referencias.
- *Rehén*: está insatisfecho pero repite habitualmente la compra por diversos motivos. Es conveniente dar una mayor satisfacción.
- *Terrorista*: no está satisfecho y no está dispuesto a repetir la compra, ésta situación se puede deber o a un problema de servicio o a un cliente exigente difícil de contentar.
- *Mercenario, mariposa o moderado*: cliente satisfecho con el producto pero se muestran abiertos al cambio. Estos clientes hay que mejorar la comunicación con ellos y la percepción de valor.

### III Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

La transformación del espacio mediático

Comunicación

SATISFACCIÓN	ALTA	MERECENARIO	APOSTOL
	BAJA	TERRORISTA	REHÉN
		BAJA	ALTA
		RETENCIÓN	

**TABLA 1**

*Matriz de la Harvard Bussines School sobre los cuatro tipos de clientes*

Fuente: Matriz Harvard Bussines School

Para Francisco Iglesias (2001) “El buen profesional del Marketing se caracteriza no tanto por tener un elevado grado de conocimiento de lo que se comercializa sino por el profundo conocimiento del público al que se dirige”. Existen muchas fuentes de información a la que las empresas de comunicación pueden acudir para conocer a su cliente y su comportamiento, desde fuente oficiales como Instituto Nacional de Estadística (INE), fuentes privadas, OJD, SOFRES, INFOADEX.etc.

Para captar más información del cliente periódico en papel podríamos utilizar las mismas promociones (que con la cartilla obtuviéramos datos significativos que posteriormente pueda analizar el departamento de Marketing), sin agobiar al cliente porque puede resultar contraproducente.

En el diario digital sí podemos saber cuáles son las noticias más leída o más recomendadas. Tenemos una información más precisas de las noticias más demandadas y por tanto, de una posible mayor explotación publicitaria. En el periódico digital podríamos establecer un sistema de registro de la página gratuito e incentivado donde para acceder tanto a la web como los servicios adicionales que dicho sistema establecería obtuviésemos a cambio más información del consumidor. En la actualidad, los diarios digitales sólo exigen información muy básica, email y nombre o nick, para que un lector digital pueda interactuar a través de algún comentario sobre una noticia. “Es, en definitiva, un juego de toma y daca en el que, aunque parezca que estamos avanzando, no hemos hecho nada más que empezar” (Torres, Marzo 2008)

Incluso habría una fórmula de financiación: la venta de esa base de datos con los requisitos legales al uso en cada ordenamiento jurídico. Por ejemplo Amnistía Internacional (AI) se pone en contacto telefónicamente con aquellas personas que han apoyado campañas de AI y que han dejado datos de contacto (como el móvil). Y te preguntan si quieres apoyarlos financieramente ya sea con una cuota como socio ya sea permitiendo que utilicen terceras empresas su base de datos.

## 5. Proyecto de segmentación de una gran empresa

Aquellas empresas que cuentan con una gran base de datos de sus clientes son las que tienen más fácil el poder segmentar distintos perfiles al cual destinar distintos productos

de su empresa. Por ejemplo, mediante una base de clientes amplia y que englobe distintos países (en el caso de una multinacional) se puede segmentar en varios tipos de clientes:

El primero sería el cliente ‘enamorado’ de la marca

El segundo, el cliente receptivo al producto pero que se resiste al ser encasillado en estrategia de marketing. Cliente Premium, le encanta estar a la última, potencialmente social-ecologista.

El tercero, el que es adicto al producto más que al contenido, que busca una pose social.

El cuarto, quiere la mejor solución. Es pragmático decide en términos racionales.

El quinto, un cliente potencialmente infiel.

Si trasladamos esta clasificación a clientes de periódicos quedaría algo así:

1. Cliente que si compra otro periódico será ‘además’ de su periódico habitual. Leería el periódico on line pero podría suscribirse al periódico papel. El que lleva el periódico debajo del brazo, se identifica socialmente. Típico consumidor de prensa on line así como de blogs. Comprador difícilmente fidelizable.

Una vez que tenemos claro esto, podemos reforzar nuestra marca en cada uno de los tipos de clientes. Por ejemplo (el segundo y el cuarto) son grupos activos en redes sociales. Siguiendo al profesor Alfonso Nieto: “La pretensión de abandonar el “mass-marketing” para ir al “marketing individualizado”, podría ser el camino para llegar a ofertas individualizadas de idénticos productos.”

“Coca (1995:137) opina que el gran reto al que se enfrenta la empresa periodística es el de hacer coincidir los contenidos de los medios con los deseos de los lectores, según sus palabras se trata de “incentivar lo que preconizaba Neuhart: hacer menos periódicos para periodistas y más periódicos para lectores, contribuir a que los medios recuperen su consideración de instrumentos de servicio”

El modelo que creó Phillip Meyer (1985), donde mediante la obtención de información sobre consumidores, describió tres posibles modelos para establecer estrategias de producto. Así siguiendo las indicaciones de Meyer, nos encontramos con:

1. *Modelo del referéndum*: se solicita a los lectores que indiquen su nivel de interés sobre varios temas que cubren el periódico, así la estrategia editorial se basará en dedicar más espacio a los temas más populares y menos a los otros.
2. *Modelo del grupo seleccionado*: mediante la búsqueda de grupo de personas con intereses similares, si desviamos nuestro interés en aquellas personas que no se encuentran dentro de esos grupos, podremos captar nuevos cliente. Algo parecido a buscar “nichos de mercado”.

3. *Modelo de prioridades*: éste modelo requiere la misma información que los dos anteriores, pero además indica si el alto interés de un tema determinado está relacionado con la frecuencia de lectura.

Una vez segmentado el mercado podremos aplicar nuestra estrategia de ventas siguiendo también las cuatro variables de Marketing-Mix, las llamadas 4 P en el mercado anglosajón: Product, Price, Place and Promotion (Producto, Precio, Distribución y Promoción).

## 6. Conclusiones

Hemos comprobado cómo el mercado de las noticias está cambiando, nuevos elementos que están haciendo que la manera en que el producto llega a su audiencia sea distinta, planteamos por tanto un cambio de estrategia empresarial en la industria informativa.

Incorporar un profesionalizado departamento de Customer Relationship Management (CRM). CRM es una estrategia de negocio enfocada a sus clientes y sus necesidades. Una implementación efectiva de CRM permite mejorar las relaciones con los clientes conociéndolos mejor y aumentar la fidelidad de los ya existentes. Significa mayores ventas y más rentabilidad. Los resultados también mejoran cuando se lanzan nuevos productos y por lo tanto el marketing es más efectivo. En el mundo del marketing al igual que el mundo periodístico, la información es poder. Las redes sociales ha sido, sin lugar a dudas, uno de los mayores fenómenos que ha surgido en internet en los últimos años, y el número de usuarios se multiplica en el tiempo. Así por un lado, tenemos la necesidad de conocer la mayor información posible sobre nuestro cliente potencial, y por otro lado, tenemos redes enteras de perfiles públicos con toda la información que podemos necesitar. Por ello, ya existen las herramientas avanzadas de CRM que son capaces de aprovechar y procesar toda la información que nos ofrecen las redes sociales y la web 2.0.

La integración de nuestro CRM con las redes sociales nos tiene que aportar tres beneficios básicos. Primero nos permite mejorar sustancialmente nuestro servicio de atención al cliente. Podemos “escuchar” las quejas y reclamaciones de nuestro cliente y minimizar el efecto negativo que puedan tener en la plataforma social. En segundo lugar podemos captar nuevos clientes y saber quiénes de nuestros clientes son líderes de opinión. Si tienen en marcha blogs (o son usuarios de otras plataformas), se convierten en prescriptores que pueden influir positivamente en la compra de nuestro producto y/o servicio. Por último, las redes sociales pueden ser una fuente importante para nuestra investigación de mercado. Obtenemos el conocimiento de nuestro cliente a nivel social, podemos utilizar sus sugerencias, opiniones y comentarios vertidos en la red.

Comprobamos de nuevo que los diarios siguen sin utilizar todas las oportunidades que ofrecen las redes sociales. De esta forma también podremos conseguir segmentar aún más a nuestro cliente, ya que no todos los clientes leen los periódicos de la misma manera o buscan lo mismo en los diarios.

## Referencias

- IGLESÍA, F. y Verdeja, S. (1998). *Marketing y gestión de periódicos*. Editorial Eunsa.
- IGLESIAS M. (2011). “Única solución a la catástrofe. El periodismo de calidad”. Revista Telos. Cuadernos de Comunicación e Innovación. Fundación Telefónica.
- IGLESIAS, F. (1999). “Innovaciones en prensa: tener en cuenta al lector”. Revista *Zer*, Revista de estudios de comunicación editada en el País Vasco, nº 6.
- INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU (IAB) Spain y Eloia (2009). “Redes Sociales en España”.
- NIETO, A (1990). “Marketing e Información”. Revista *Comunicación y sociedad*. Universidad de Navarra.
- NIETO, A (2000). *Personas, relación, marketing*. Colección Cuadernos Australes de Comunicación. Buenos Aires.
- PRENSKY, M. (2001), “Digital Natives, Digital Immigrants” On the Horizon. MCB University Press ,vol 9, nº5
- RUIZ, M. (2001). Dirección de la empresa informativa. Prensa- Radio- Televisión – Cine. Editorial Paraninfo, Thomson Learning.
- SANAGUSTÍN, E (2009). *Claves del nuevo marketing*. Editorial Gestión 2000
- SANAGUSTÍN, E (2010). *Blogs y empresas. Tu marca en la blogosfera*. Editorial UOC
- TORRES, R (Marzo 2008). “Los medios digitales buscan que los lectores colaboren”. Revista Periodistas, revistas publicada por la FAPE, Marzo 2008.

## Los periódicos gallegos en los dispositivos móviles

### *The Galician newspapers in the mobile devices*

**Alba Silva Rodríguez**

Universidad Santiago de Compostela  
albasilvarodriguez@gmail.com

**Manuel Gago Mariño**

Universidad Santiago de Compostela  
magago@gmail.com

#### **Resumen**

El teléfono móvil es, probablemente, una de las tecnologías que ha experimentado más cambios a lo largo de los años. Su evolución ha repercutido de forma notable en la vida social, llegando a transformar la forma en la que los individuos se relacionan y se comunican. Esta investigación se centra en conocer cómo difunden los medios de comunicación gallegos sus contenidos a través de un incipiente soporte como es el móvil. Partiendo de un análisis formal y textual dibujamos las tendencias adoptadas en este ámbito a nivel de estructura y contenidos. Un adelanto de los resultados muestra que los contenidos periodísticos en los móviles se caracterizan por ser homogéneos y conservadores, ligados a aprovechar lo que se publica en las versiones webs. Constatamos que los cibermedios gallegos sitúan a la nueva plataforma todavía en un segundo plano, sin aprovechar aún la potencialidad y las ventajas que ofrece el nuevo soporte.

**Palabras clave:** Soportes móviles, comunicación, Cibermedios, Periodismo, Galicia

#### **Abstract**

*The mobile telephone is, probably, one of the technologies that has experienced more changes along the years. His evolution impacted of remarkable form in the social life, arriving to transform the form in which the individuals relate and communicate. This investigation centres in knowing how spread the Galician media his contents through an incipiente support as it is the mobile. Splitting of a formal and textual analysis draw the tendencies adopted in this field to level of structure and contents. An advance of the results shows that the journalistic contents in the mobiles characterise for being homogeneous and conservative, tied to take advantage of what publishes in the versions webs. We ascertain that the cibermedios Galician situate to the new platform still in a second flat, without taking advantage of still the potentiality and the advantages that offers the new support.*

**Keywords:** Mobile devices, communication, online media, journalism, Galicia

## 1. Introducción

### 1.2. Sociedad y dispositivos móviles

Hace 20 años resultaría inconcebible pensar que un aparato de tamaño considerable concebido exclusivamente para la comunicación a través de voz llegaría a ser un importante soporte comunicativo, y ya no tan solo eso, sino un medio de comunicación en sí mismo.

Los dispositivos móviles se constituyen como una de las tecnologías que, probablemente, haya experimentado mayores cambios a lo largo de los años. Vivimos pegados a él, de forma que hoy en día lo consideramos “ya no como un aparato que sirve para hablar, sino como el futuro mando a distancia de nuestra vida” (Rheingold, 2004). La evolución que sufren estos aparatos incide de forma notable en la vida social, llegando a transformar la forma en la que los individuos se relacionan y comunican. Las ventajas que presentan como soporte, gracias a la comodidad de su tamaño, la asiduidad en la conexión, la movilidad o la capacidad para difundir contenidos audiovisuales y escritos, repercute en la industria comunicativa y los medios de comunicación empiezan a tener en cuenta su importancia.

El panorama mediático hoy en día se ve alterado gracias a la aparición de la red de redes. Cambia el concepto tradicional del periodismo y también el papel que ejercen los comunicadores. Con la llegada de Internet, la información ya no surge de una única vía y se democratiza el acceso a esta. Los periodistas, ante estos cambios, se ven obligados a adaptarse a ellos. Las transformaciones repercuten en diversas esferas: tecnológica, empresarial, profesional o editorial (Salaverría, 2008).

En la actualidad, dos de cada tres personas en el mundo utilizan las TIC, según datos del Informe E2010 y el principal protagonista es el teléfono móvil. Su uso está tan socializado que más del 90% de la población mundial tiene acceso a la red móvil. La difusión de las tecnologías de la información ha seguido su curso a grandes trazos, manteniéndose la adopción de Internet y del teléfono móvil de tal forma que, en números, son ya 1.800 los millones de usuarios de Internet y más de 4.500 millones de suscripciones registradas de móviles. La mayoría de las últimas pertenecen a los países desarrollados. En España adquieren un auge considerable de tal forma que, desde el 2006, en el que había un total de 3% de suscripciones se ha ascendido al 14% del último año 2010 (Telefónica, 2010:19).

El uso de la banda ancha móvil no empieza a generalizarse hasta el año 2004, sin llegar a penetrar en el 25% de sociedad. Sin embargo, los últimos datos muestran el despliegue que ha tenido el uso de la banda larga móvil, al subir su porcentaje a un 41.38% en el 2009.

El ICSI, Índice de Convergencia de la Sociedad de Información, mide el grado de desarrollo de la Sociedad de la Información en un determinado país. Según este indicador Galicia ocupa el puesto nº 11. A pesar de que con el paso de los años este puesto mejora, hay una serie de trabas en la comunidad gallega (sociales y tecnológicas) que dificultan el pleno desarrollo de la Sociedad de la Información.

### III Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

La transformación del espacio mediático

Comunicación

Gráfico 1.11. Penetración de la telefonía fija y móvil. 2009, en % de la población



#### GRÁFICO 1

Penetración de la telefonía fija e móvil en el mundo (2009)

Fuente: eEspaña 2010

El informe anual sobre el desarrollo de la Sociedad de la Información en España destaca lo que forma parte de una realidad, como es el hecho de la reducción del número de líneas fijas en detrimento de las líneas móviles, ya no solo en Galicia, sino en el resto de España y del mundo. Deteniéndonos en cifras mundiales y como se puede observar en el imagen 1, los móviles consiguen un 60% de penetración frente a un 18% de la telefonía fija. Hoy en día, el número de suscriptores de banda ancha también supera al de fija. Apoyándonos en los datos es destacable el hecho de que, según la ITU, a comienzos del pasado 2010 había 479 millones de abonados a la banda ancha fija en todo el mundo, mientras que cuatro años antes la cifra se reducía prácticamente a la mitad, con 216 millones de registrados.

En España hay 9 millones de viviendas con acceso a Internet. De estas, la práctica totalidad tiene conexión a banda ancha. Durante el período 2009-2010, el crecimiento que experimentó la banda larga en Galicia (21,4%) superó al Estado (11,9%) e incluso a Europa (8,9%). España ocupa una posición privilegiada dentro en cuanto acceso a Internet de su parque de terminales móviles. Más de un 25% utiliza este dispositivo para conectarse a la red. Se consolida el progreso de smartphones con capacidad de acceso a Internet con un aumento del 50% en cuanto a unidades vendidas durante el último año, hasta alcanzar 54 millones en el mundo, es decir, el 17% de sus ventas. (eEspaña, 2010)

En el 2010 se produce el auge de la banda ancha móvil. Los ingresos aumentan hasta alcanzar los 1.496 millones de euros en el 2009. España ocupa las primeras posiciones de Europa en cuanto a capacidad de acceso a Internet de su parque de terminales móviles.

Los fenómenos convergentes propiciaron una hibridación entre móviles y web 2.0 creando un nuevo espacio productivo denominado Web 2.0. Ramón Salaverría define convergencia periodística como un proceso de integración de los modos de comunicación tradicionalmente separados y que afecta a empresas, tecnologías, profesionales o audiencias en todas las fases de producción, distribución y consumo de contenidos de cualquier tipo (Salaverría, 2008:46). Para Rheingold la convergencia de



tecnología trae consigo grandes repercusiones de carácter social porque las personas utilizan herramientas que les permiten adoptar nuevos formatos de interacción, coordinación y cooperación (Rheingold, 2004: 48).

En Galicia los cibermedios existen desde hace aproximadamente quince años y las empresas de comunicación gallegas disponen de servicios de información a través de dispositivos móviles desde la década del 2.000. A partir de este año se populariza el sistema de alertas, del que hacen uso los principales medios de comunicación gallegos.

#### *1.2. El camino cara la información de bolsillo*

Para llevar a cabo esta investigación seleccionamos nueve cibermedios de comunicación gallegos que, en su momento, disponían de versión móvil: A Nosa Terra, Culturagalega.org, El Correo Gallego, Faro de Vigo, Galicia Confidencial, Galicia Hoxe, La Opinión A Coruña, La Voz de Galicia y Xornal de Galicia. Analizamos el total de noticias que aparecían en portada en dos versiones: móvil y web. Nuestro método está basado en la realización de capturas de pantalla que podemos dividir de dos formas: general y específico. Por un lado, se capturaron las portadas de los cibermedios con todas las noticias destacadas en la sección “portada” y, por otro, cada una de las noticias inmersas en dicha sección.

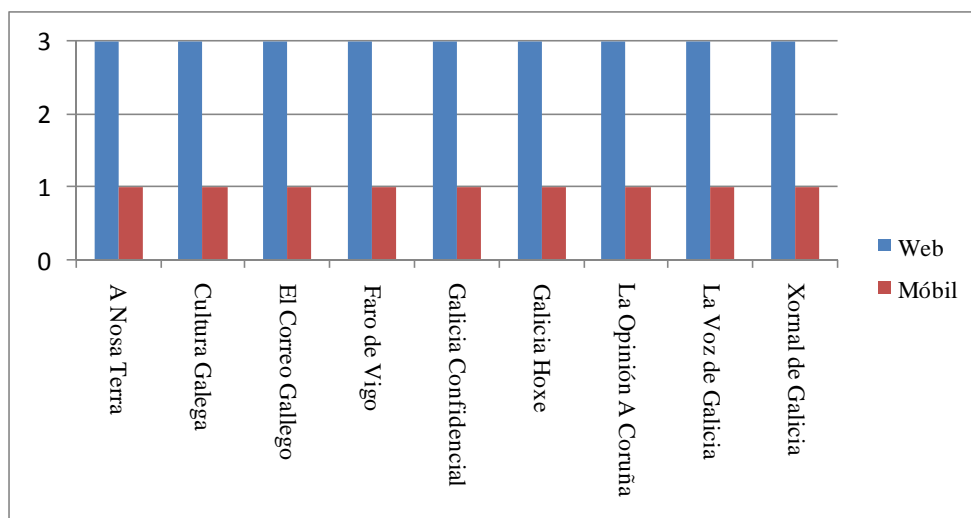
## **2. Análisis**

A la hora de establecer una comparación entre las webs y los móviles, el diseño y la estructura de las páginas de portada son dos de los elementos que presentan mayores diferencias y características divergentes. Especialmente destacable es la ubicación de la página. Mientras que la horizontalidad aparece ligada a los móviles, la verticalidad define a la página web. La distribución de columnas en las portadas de los móviles y de la web mantiene un comportamiento idéntico a lo largo de este análisis. Así, en la web descubrimos que los medios siguen la tónica de presentar tres columnas mientras que los móviles optan por utilizar una sola (Gráfico 2).

### III Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

La transformación del espacio mediático

Comunicación

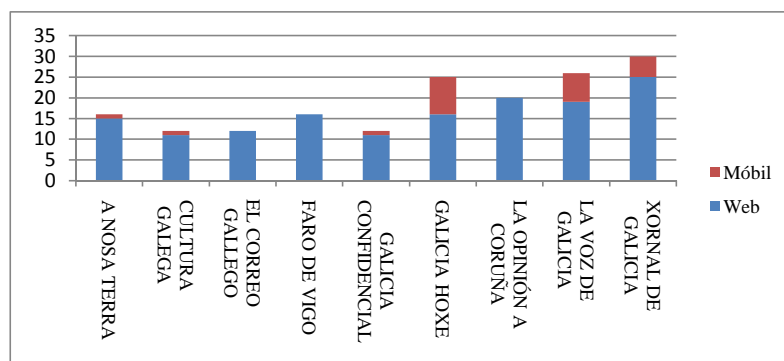


**GRÁFICO 2**

*Número de columnas en portadas según la edición web o móvil*

Fuente: Elaboración propia

La distribución de columnas en las portadas de los móviles y de la web mantiene un comportamiento idéntico a lo largo de este análisis. Así, en la web descubrimos que los medios siguen la tónica de presentar tres columnas en contraposición a lo que sucede en los soportes móviles, en los que la línea seguida es la de optar por una sola columna (gráfico 3).



**GRÁFICO 3**

*Número de noticias de portada con distribución vertical en versiones para web y móvil de los medios gallegos*

Fuente: Elaboración propia

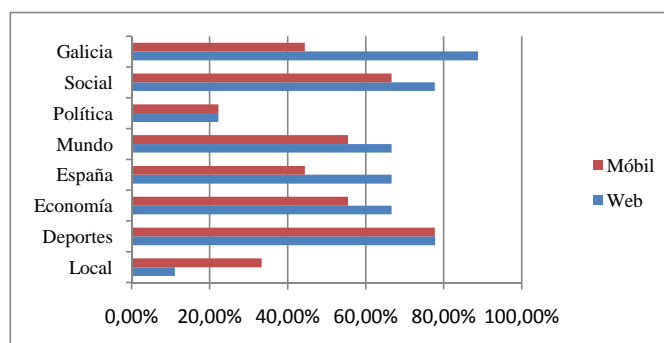
El estudio de las secciones presentes en una u otra versión permite resaltar varios temas interesantes en función de lo que pretende ser y será el móvil como soporte comunicativo. El hecho de que la sección de local aparezca reflejada en más ocasiones en la página principal de las versiones para teléfonos (33,3%) que en las ediciones webs (11,1%) nos indica que el localismo es una de las bazas con las que cuenta esta nueva plataforma (Gráfico 4). Los usuarios, según esta tendencia, utilizarían los móviles para informarse de asuntos relacionados con su ámbito local y geográfico. Las secciones de Deportes acaparan

### III Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

La transformación del espacio mediático

Comunicación

igual protagonismo en ambas versiones comparadas. Le sigue la de Galicia y Sociedad, sin diferencias notables entre una u otra edición. De nuestra análisis destaca, por otra banda, el escaso protagonismo de la sección de política en las portadas de los periódicos gallegos.

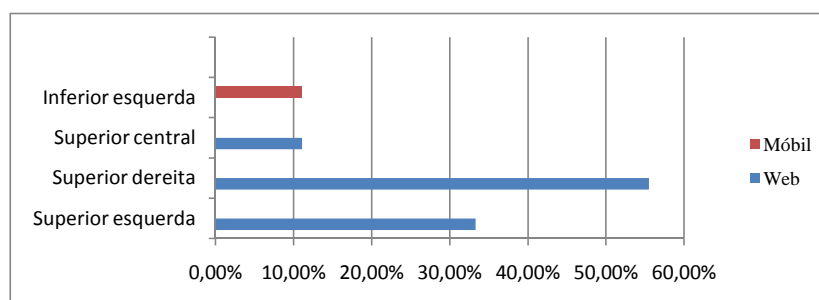


**GRÁFICO 4**

*Secciones que aparecen en los medios de comunicación gallegos*

Fuente: Elaboración propia

De qué manera facilitan los medios de comunicación online gallegos la búsqueda de información por parte de los usuarios a través de buscadores?. El 100% de los medios con versión web utilizan esta funcionalidad mientras que tan solo uno de los nueve medios con edición móvil, La Voz de Galicia, incluye un buscador en la parte inferior izquierda de la portada. Los buscadores en la web suelen localizarse en los menús en la esquina superior derecha. Más de la mitad de los medios los estructuran de este modo pero también los hay que prefieren el espacio superior izquierdo o incluso el superior central, como el portal Cultura Galega.



**GRÁFICO 5**

*Localización de los buscadores en las portadas de las versiones para web y móvil dos medios gallegos*

Fuente: Elaboración propia

#### 2.1. Menús de portadas

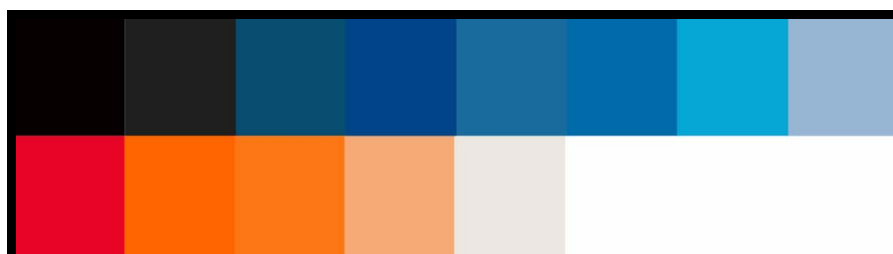
Los menús aparecen indicados bajo el nombre de *portada* en la edición móvil de todos los medios de comunicación. Las diferencias en la nomenclatura se reflejan en las

### III Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

La transformación del espacio mediático  
Comunicación

versiones web de los nueve medios de tres formas distintas: *portada*, *agora* o *inicio*. La ubicación de los menús se sitúa en la esquina superior izquierda, excepto Galicia Hoxe, Galicia Confidencial o El Correo Gallego, que presentan los menús en las pantallas móviles en la esquina inferior izquierda. Encontramos, de este modo, una posible tendencia o variante en lo que se refiere al futuro de la translación de contenidos para dispositivos móviles. La colocación de menús puede sufrir un cambio en la estructura de la página y pasaría a ocupar un espacio inferior en vez del superior al que los usuarios están acostumbrados.

Basándonos en la variedad cromática que caracteriza a los menús de las páginas web podemos resaltar que estos optan por colores más llamativos que las versiones móviles. El naranja de la edición web de Galicia Hoxe es sustituido por el grisáceo y el negro que se visualiza en las pantallas de teléfonos. Lo mismo sucede al portal Cultura Galega, que cambia su color naranja por el negro. Parece que el azul, en sus distintas tonalidades, es el escogido para el diseño de los menús de la práctica totalidad de medios analizados. El negro, gris y los azules conforman la estética de las páginas de la pequeña pantalla del teléfono móvil. Se puede sacar como conclusión en este sentido que el uso de colores discretos y sobrios en esta plataforma va ligado a facilitar la lectura del usuario, destacando la información por encima de todo e impidiendo que la utilización de colores fuertes pueda entorpecer o retardar el acceso del lector a los contenidos que busca. Más sencillez, mayor funcionalidad. Esa parece ser la consigna que proclaman los nuevos soportes. La imagen corporativa, por el contrario, se mantiene en todas las versiones móviles analizadas.



**GRÁFICO 6**

*Tabla de colores de los menús en webs*

Fuente: Elaboración propia



**GRÁFICO 7**

*Tabla de colores de los menús en móviles*

Fuente: Elaboración propia

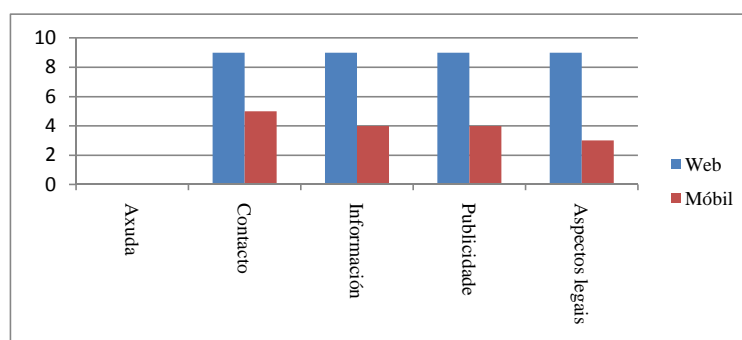
Los elementos inmersos en los pies de página más habituales son el contacto, la información corporativa, la publicidad y los aspectos legales (Gráfico 8). Todos ellos son empleados en el 100% de las ediciones webs de los medios seleccionados para

### III Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

La transformación del espacio mediático

Comunicación

nuestro análisis. En las versiones móviles son menos frecuentes siendo un 44.4% los medios que prescinden tanto de información corporativa como de publicidad. Tan solo un 33.3% de los periódicos y portales no representa asuntos legales y a pesar de que se tenga en cuenta la inclusión del contacto hay que destacar que casi la mitad de los medios no se preocupa por incorporar este elemento en sus pies de página.



#### GRÁFICO 8

*Elementos presentes en los pies de página de las versiones web y móvil de los medios de comunicación gallegos*

Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, nos centramos en investigar un campo cualitativo como es el de la firma, para conocer cuál era el autor de las informaciones durante este período de análisis y poder observar si había algún tipo de diferencias entre las dos versiones a la hora de elaborar las piezas informativas. Es difícil sacar conclusiones relacionadas con el aspecto cualitativo de nuestra análisis en una muestra reducida como la que fijamos. Sin embargo, consideramos relevante abordar este campo para poder conocer si había algún indicio de cambio a la hora de elaborar las informaciones para los soportes móviles. En este sentido, los resultados nos muestran cómo las noticias periodísticas aparecen firmadas de forma individual, con el nombre y apellidos del periodista o de forma colectiva, bajo el epígrafe de redacción o bajo el nombre de diferentes profesionales. Un dato interesante es el hecho de que el porcentaje de noticias elaboradas por agencia para los soportes móviles no es muy acusada. Únicamente el 13% de las noticias aparecen firmadas bajo dicho epígrafe.

De esto se desprende que la tendencia no va encaminada a descuidar el nuevo soporte y la relevancia de las noticias de elaboración propia son muy significativas. En contra del que ocurre en la web también es interesante el hecho de que en los dispositivos móviles haya una amplia porción de piezas que se publican sin ningún tipo de firma. Desde el punto de vista de la producción informativa, este es un factor que de alguna manera afecta a la veracidad y calidad de las piezas periodísticas publicadas en este medio. Además esto puede repercutir en una pérdida de confianza por parte de los lectores ante el desconocimiento que estos tengan con respecto a la autoría de lo que leen.

#### 2.2. Contacto

Una cuestión relacionada con la autoría de las informaciones y con la transparencia tiene que ver con la posibilidad que se les ofrece a los usuarios a la hora de contactar con los autores de las noticias. Es de especial importancia la presencia de este elemento ya que denota un grado de responsabilidad por parte de los periodistas en lo relativo a las informaciones que elaboran y también de cara a la relación de estos con sus receptores. El número de piezas periodísticas que poseen este elemento es muy bajo en los medios de comunicación gallegos y case insignificante en el caso de las versiones para móviles. Así, de todos los medios incluidos en nuestro análisis tan solo El Correo Gallego en su doble versión y Galicia Confidencial (exclusivamente en web) incluyen en sus informaciones un enlace o una dirección a través de la cual poder contactar con sus autores.

#### 2.3. Actualización

Analizamos también qué porcentaje de publicaciones iban acompañadas de la hora de publicación frente a aquellas que no especificaban este aspecto para poder establecer si existía o no preocupación por la actualización de contenidos. En este punto vemos como la mayoría de noticias que incluyen la hora, acompañadas o no del epígrafe actualización, es mayor en la web que en el móvil. Tan solo un 27% de las noticias publicadas de los nueve medios gallegos analizados en los dispositivos móviles referenciaban la hora. El Correo Gallego, La Opinión de A Coruña, La Voz de Galicia y Xornal de Galicia son los únicos cuatro medios que, en su versión para móvil, incorporan esta información.

#### 2.4. Publicidad

La publicidad que aparece acompañando a las noticias es muy reducida. De entre los nueve medios que seleccionamos tan sólo Faro de Vigo, La Opinión A Coruña, La Voz de Galicia y Galicia Confidencial, en su versión para web, presentaban anuncios al lado de las informaciones. La colocación de estos suele ser similar en los distintos medios, situándose bien a la derecha de las piezas informativas o en su parte inferior. En cuanto a la tipología, destacan los banners estáticos frente a los animados y también tienen gran presencia los anuncios de texto, principalmente los que tienen que ver con el servicio de la publicidad AdSense de Google.

Los anuncios de texto son los más repetidos y cuentan con una serie de características a tener en cuenta a la hora de hablar del formato y de la estructura de la página. Una de ellas es el hecho de presentar las URL a los contenidos publicitados con un color idéntico al que aparece en los titulares, en los ladillos o en los propios enlaces de las informaciones. Esta estrategia por parte del anunciante de insertar la publicidad en los contenidos informativos puede deberse a la pretensión de atrapar la atención del lector jugando con la técnica del despiste. De este modo, el efecto de esconder los anuncios en vez de resaltarlos, puede traer consigo más beneficios para el anunciante. Los banners, sobre todo aquellos que emplean el sonido o efectos que interrumpen la lectura de los

usuarios, pueden dar lugar al efecto contrario, frente a aquellos anuncios que se integran en el diseño de la página web.

La tendencia, en definitiva, que presentan los medios de comunicación de nuestra análisis en el ámbito publicitario es la de combinar los banners estáticos con los anuncios de texto. En los soportes móviles la situación es muy distinta. La publicidad aun no tiene cabida en este ámbito, ni en las portadas, ni acompañando a las noticias individualmente.

#### 2.5. *Multimedialidad*

Para analizar la multimedialidad nos centramos en varios aspectos: vídeos, imágenes e hipertextos, con el objetivo de comprobar si la inclusión de estos componentes afectaba o no al diseño de la página y también para observar la importancia que tiene la multimedialidad en los nuevos soportes móviles.

##### 2.5.1 Vídeos

Concluimos que los vídeos apenas tienen repercusión en los medios de comunicación gallegos, con indiferencia de la versión investigada. En este sentido hay que destacar el hecho de que la presencia de este elemento multimedia no llegue al 10% en lo que tiene que ver con el total de las noticias analizadas. En las webs un 7.76% del conjunto de noticias de los nueve medios analizados incorpora dicho recurso. Aunque no existan diferencias notables, hay que decir que en los móviles el porcentaje de vídeos que acompañan a las noticias es un 3% inferior del que aparece en la web.

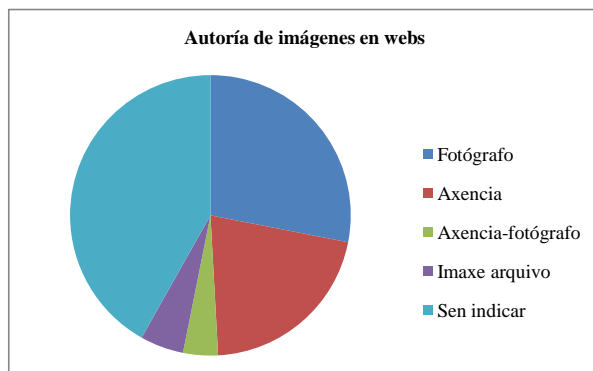
##### 2.5.2 Imágenes

La multimedialidad se deja ver en gran parte por la cantidad de imágenes incorporadas, en detrimento de los vídeos o hipertextos. Las fotografías ocupan un lugar destacado en todos los medios, con el despunte de Galicia Hoxe, que es uno de los medios que más fotografías aglutina acompañando las piezas periodísticas. Con la excepción de Faro de Vigo y de La Opinión A Coruña, el resto de medios echan mano del recurso multimedia de las imágenes para ilustrar sus informaciones.

Las imágenes que se ven reflejadas en las versiones para móvil son idénticas a las que aparecen en la edición web de los diferentes medios. Esto nos permiten deducir que el soporte móvil actúa como un contenedor de la información vertida en la red. No se piensa aún en la exclusividad de imágenes para el periodismo en los móviles a pesar de las posibilidades con las que cuenta el nuevo soporte.

En cuanto a la autoría de las imágenes, establecemos a priori cinco posibilidades, según hubieran sido firmadas por fotógrafo, agencia, colectivo o aparecieran sin referenciar. En este apartado constatamos una curiosidad como es el elevado número de noticias de versiones móviles ausentes de firma. Decimos que es curioso porque la autoría de las imágenes que son idénticas en ambos soportes solamente aparece referenciada en la edición web (Gráfico 9). A pesar de que la mayoría de las fotografías no especifiquen por quién fueron tomadas, bien es cierto que, principalmente en las webs, priman las

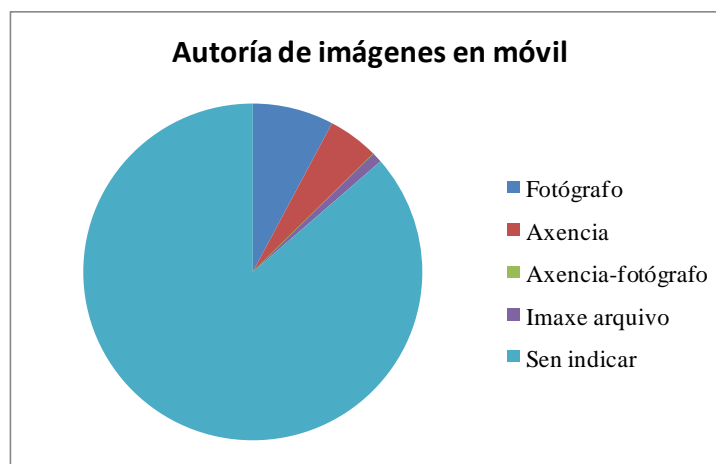
firmas de fotógrafos y agencias y también aquellas que muestran bajo un mismo epígrafe la identidad de un profesional junto con las siglas de la agencia correspondiente.



**GRÁFICO 9**

*Autoría de imágenes en ediciones web*

Fuente: Elaboración propia



**GRÁFICO 10**

*Autoría de imágenes en ediciones para móvil*

Fuente: Elaboración propia

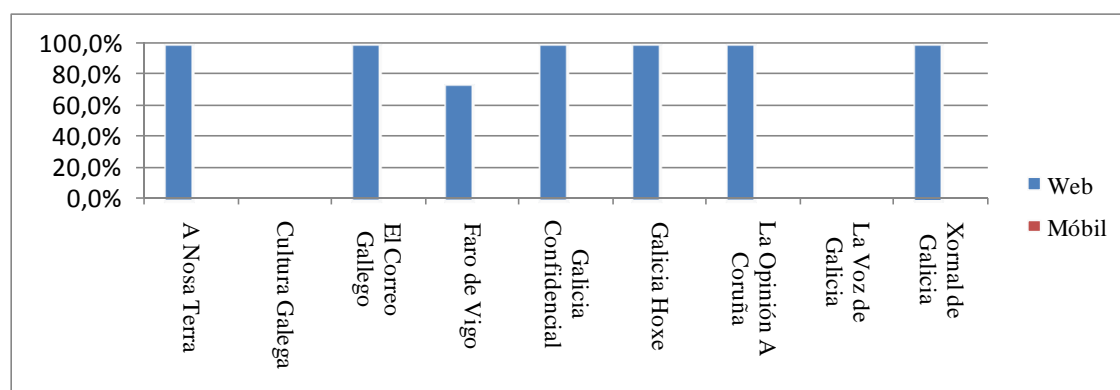
### 2.5.3 Hipertexto

Los hipervínculos están, con diferencia, más presentes en las páginas webs de los medios que en sus versiones para móvil. Con todo, Galicia Confidencial, El Correo Gallego y Cultura Galega están incorporando este elemento en las pantallas de los celulares de manera tímida. Los enlaces siguen prácticamente todos el mismo patrón, al presentarse exclusivamente a partir de texto. En nuestro análisis no encontramos ningún hipervínculo con forma de gráfico y tan solo uno con forma de imagen. Este caso particular lo encontramos en una de las noticias que el portal Cultura Gallega lanzó en su edición para móvil el día 28.01.2011.



#### 2.5.4. Participación

La participación de los lectores a través de los comentarios de las noticias tan solo está presente en la edición web de los medios de comunicación gallegos. Excepto Cultura Galega y La Voz de Galicia, todos cuentan con la posibilidad de añadir opiniones en la plena totalidad de las informaciones que se publican. Centrándonos en los foros, los resultados de nuestro análisis son negativos para todos los medios estudiados. En vez de foros se opta por las encuestas, en las ediciones webs, que tienen que ver con diferentes temas de la actualidad informativa y que suelen aparecer destacadas en las portadas.



**GRÁFICO 11**

*Presencia de comentarios en web y móvil de los medios de comunicación gallegos*  
Fuente: Elaboración propia

La nula participación que ofrecen las noticias que se visualizan a través de las pantallas de los móviles se percibe de igual forma en las redes sociales. Escogemos las dos principales comunidades por excelencia (Facebook y Twitter) para comprobar en qué grado influían las redes sociales en los medios de comunicación en el conjunto global de las noticias publicadas. Esto nos permitiría conocer también el nivel de retroalimentación y la importancia de la participación ciudadana, aspectos ambos que nos indican también las posibilidades interactivas que ofrece el medio. La importancia de Facebook y Twitter es especialmente relevante en las webs pero inexistente en los soportes móviles. En las versiones online todas las noticias incorporan en la parte superior o inferior un *link* que remite a ambas redes sociales.

### 3. Conclusiones

De los resultados de nuestro análisis podemos dibujar una serie de características que delimitan el panorama actual y lo que puede ser el futuro de la comunicación a través de la plataforma móvil.

Hablamos del diseño y de la distribución de las páginas como elementos clave a la hora de destacar una señal de identidad de las nuevas versiones. En el campo estético y formal esos serían los aspectos diferenciales con los que cuenta la plataforma móvil y desde el punto de vista de los contenidos descubrimos como emerge una tendencia cara el localismo, convirtiéndose en una realidad en los dispositivos móviles. De los días analizados deducimos que los usuarios consultan a través de sus teléfonos información

relacionada con los acontecimientos que alcanzan su ámbito más próximo. De ahí que la sección de local tenga mayor incidencia en las portadas de las versiones móviles que en la de las ediciones webs de los medios gallegos.

Además de la inclinación por el localismo comprobamos como la actualización de los contenidos cobra especial relevancia en el terreno de la comunicación vía móvil. La preocupación por la renovación de los acontecimientos se deja ver bajo los epígrafes de actualización que acompañan a las noticias, unidos a la hora exacta de la modificación de la información.

Las noticias principales en las versiones para móvil no aparecen destacadas bajo ningún tipo de indicador. Se mezclan con las secundarias presentando idéntico formato y tamaño. Este es un elemento distintivo en cuanto al tratamiento que reciben las mismas noticias en la versión móvil, donde el aumento de tamaño o los destacados caracterizan a las informaciones relevantes.

Gracias al estudio de la firma en las piezas informativas podemos sacar dos conclusiones. Una de ellas es el hecho de que las noticias elaboradas por agencias ocupen un lugar secundario, primando las de elaboración propia. Pero también descubrimos el elevado número de noticias publicadas sin ningún tipo de firma. Es este un aspecto que nos indica la falta de confianza depositada en el nuevo soporte por parte de los medios y también de los periodistas, que no exigen la aparición de sus nombres al lado de las informaciones que elaboran. Esto va ligado también a los fotografías. Resulta revelador ver como las mismas imágenes difundidas con firma en la web se plasman en las versiones móviles sin indicar su autoría. Este es un detalle que avala la poca consideración y trascendencia que tiene para los profesionales la nueva plataforma, como también se manifiesta en el insignificante porcentaje de medios que, en su versión móvil, ofrecen direcciones a través de las cuales poder contactar con los autores de las piezas periodísticas.

La ausencia de un modelo de negocio se plasma igualmente en el entorno de la publicidad. Las versiones webs combinan anuncios de texto y banners estáticos mientras que las de los móviles no muestran preocupación por la inclusión de reclamos publicitarios. Los medios de comunicación gallegos tampoco se interesan por diseñar aplicaciones específicas para sistemas operativos como Android, Symbian o iOS . A pesar de todo hay que destacar que los periódicos comienzan a sacar a la luz nuevas aplicaciones para teléfonos inteligentes como es el caso de La Voz de Galicia o Faro de Vigo.

Son todas estas razones que venimos de exponer las que nos llevan a concluir que los medios gallegos que estudiamos ven los móviles como un soporte secundario en todos los sentidos. Están en ellos porque así lo dictan los tiempos pero no le dan el valor ni la utilidad que tienen como plataforma a través de la cual trasladar información a los usuarios. Es por esto por lo que esta situación nos lleva a pensar que queda mucho futuro por labrar en el campo de las versiones móviles de los medios de comunicación en Galicia. Quizás el problema resida en la concepción que tienen los medios del futuro de la comunicación. Adaptarse a los cambios tecnológicos es bueno siempre y cuando no se quede solo en eso, en una simple adaptación. La clave está también en la creación

y en la innovación así como en saber aprovechar los recursos y utilidades que ofrecen los nuevos soportes. Estamos ante un nuevo desafío, fruto de una transformación social, que sitúa al móvil en un nuevo escenario como es el periodismo.

El futuro y el gran desafío descansa, de este modo, en pensar en el móvil como canal de distribución de contenidos periodísticos capaces de satisfacer las necesidades de los usuarios para hacer del teléfono, como sentenciaba H. Reinghold, “el futuro mando a distancia de nuestras vidas”.

## Referencias

- ORANGE, F. (2010). “Informe anual sobre el desarrollo de la Sociedad de la Información en España”. Madrid. Disponible en: <<http://www.informeeespana.es/docs/eE2010.pdf>> [Consulta: Febrero 2011].
- Resumen ejecutivo del Observatorio de la Sociedad de la Información y la Modernización de Galicia (OSIMGA). Edita Xunta de Galicia, marzo 2011. Disponible en: <[http://issuu.com/osimga/docs/20110302\\_informe\\_executivo\\_osimga\\_estado\\_si](http://issuu.com/osimga/docs/20110302_informe_executivo_osimga_estado_si)> [Consulta: Febrero 2011].
- RHEINGOLD, H. (2004). *Multitudes inteligentes. La próxima revolución social*. Barcelona: Gedisa S.A.
- SALAVERRÍA, R. y GARCÍA, J. (2008). “La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo”. *Tripodos*, n. 23. Disponible en: <<http://www.tripodos.com/pdf/Salaverr%C3%ADayGarc%C3%ADaAvil%C3%A9s.pdf>> [Consulta: 2011].
- SALAVERRÍA, R. (2008). *Periodismo integrado. Convergencia de medios y reorganización de redacciones*. Barcelona: Sol90.
- SALAVERRÍA, R. (2009). “Los medios de comunicación ante la convergencia digital”. Disponible en: <[http://dspace.unav.es/dspace/bitstream/10171/5099/1/Ramon\\_Salaverria.pdf](http://dspace.unav.es/dspace/bitstream/10171/5099/1/Ramon_Salaverria.pdf)> [Consulta: Febrero 2011].
- TELEFÓNICA, F. (SIE-2008). “Informe sobre la Sociedad de la Información en España (SIE-2008)”. Madrid. Disponible en: <[http://www.oei.es/salactsi/SiE\\_2008.pdf](http://www.oei.es/salactsi/SiE_2008.pdf)> [Consulta: Febrero 2011].
- TELEFÓNICA, F. (SIE-2010). “Informe sobre la Sociedad de la Información en España (SIE-2010)”, Madrid. Disponible en: <<http://es.scribd.com/doc/48337375/La-Sociedad-de-La-Informacion-en-Espana-2010>> [Consulta: Febrero 2011].

## Internet para los periodistas: ¿fuente de información?

Miguel Túñez López  
José Pereira Fariña  
Yolanda Martínez Solana  
José Sixto García  
Carmen Costa Sánchez  
Carlos Toural Bran  
Clara Bernal Castro  
Sabela Díaz Amoedo  
Luis Ogando Des

Universidade de Santiago de Compostela  
miguel.tunez@usc.es

### Resumen

Analizamos los hábitos de consumo y participación de los periodistas gallegos en Internet en cuanto a consumo, lugar de conexión, dispositivos utilizados y prácticas comunicativas. Hemos valorado la documentación de noticias en espacios en línea, la consideración de las opiniones de los usuarios o el empleo de espacios confidenciales para la elaboración de información. En ese flujo comunicativo nos ha interesado también el contacto directo entre periodistas y audiencia mediante los sistemas de bidireccionalidad que la red permite, así como el consumo y participación en redes sociales y nuevos escenarios 2.0. Los resultados describen, por otra parte, el nivel de dominio y manejo de las nuevas tecnologías por parte los periodistas gallegos en activo, así como sus consideraciones acerca del futuro laboral. Los datos están obtenidos a partir de un estudio sobre la situación laboral de los periodistas gallegos y el impacto de la crisis económica en el sector.

**Palabras clave:** Periodistas, Internet, Fuente

### Abstract

*We analyzed the habits and the participation of Galician journalists on Internet in terms of consumption, instead of connecting devices used and communicative practices. We evaluated news documentation in the online space, the consideration of user opinions or the use of confidential spaces for the production of information.*

*In this paper we also have been interested in direct contacts between journalists and audience by systems that the network allows such as bidirectionality and consumption and participation in social networks and new 2.0 places. The results describe the level of ownership and control of new technologies by journalists active Galician as well as considerations for future work. The data are obtained from a study on the employment situation of the Galician journalists and the impact of economic crisis in the sector.*

**Keywords:** *Journalists, Internet, Source of information*

## 1. Introducción y metodología

El *Informe sobre a situación dos xornalistas galegos e o impacto da crise no sector*<sup>1</sup> estudia las condiciones laborales, ambientales y sociales en que los periodistas desenvuelven su labor cotidiana. El ámbito de estudio abarca a todos los hombres y mujeres adscritos al Colexio Profesional de Xornalistas de Galicia (CPXG) y también a todos los licenciados en los últimos diez años por la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Santiago de Compostela (USC), la única del Sistema Universitario Gallego que imparte la *casi* extinguida Licenciatura en Periodismo y el actual Grado en Periodismo.

El objetivo principal del Informe es, pues, el estudio estadístico de la situación laboral de los miembros del Colexio Profesional de Xornalistas de Galicia (CPXG) y de los licenciados en Periodismo por la Universidad de Santiago de Compostela (USC) durante los diez últimos años. Entre los objetivos específicos del estudio encontramos también el estudio de las tareas y funciones desarrolladas por el periodista en su día a día, esto es, investigación sobre las rutinas y hábitos de trabajo, así como de los mecanismos de obtención de información, uso e dominio de las nuevas tecnologías en el proceso de producción informativa y contacto con las fuentes, que son los *ítems* que nos ocupan en esta comunicación.

Las herramientas de investigación empleadas para la consecución de los objetivos anteriores responden a una combinación de técnicas de carácter cualitativo y cuantitativo. La combinación de estos dos tipos de técnicas implica que la investigación se desenvuelva bajo lo que se denomina triangulación metodológica, que supone la utilización de estos dos tipos de técnicas en una misma investigación para ganar en rigurosidad científica y calidad investigadora. Es decir, la combinación de técnicas de talante cuantitativo y cualitativo nunca desmerece una a favor de otra, sino que siempre se complementan y refuerzan.

En este sentido, la primera de las técnicas empleadas fue una encuesta de respuestas cerradas que se envió a todos los colegiados. Se trabajó sobre un modelo pregunta-respuesta, de diferencial semántico y escalas tipo Likert. Este último tipo de escalas es

---

<sup>1</sup> El *Informe* fue promovido por el Colexio Profesional de Xornalistas de Galicia, con financiación de la Dirección Xeral de Relacións Laborais de la Consellería de Traballo e Benestar Social de la Xunta de Galicia y desarrollado por un equipo adscrito al Grupo de Investigación Novos Medios de la Universidad de Santiago de Compostela.

un modelo psicométrico comúnmente empleado en cuestionarios que permite especificar el nivel de acuerdo o desacuerdo que el entrevistado tiene acerca de un determinado ítem.

879 colegiados fueron contactados de alguna manera –por teléfono, por correo electrónico o por ambos medios–, aunque 36 se negaron abiertamente a responder la encuesta y otros 15 afirmaron que no ejercían la profesión. Existen, por otro lado, 168 colegiados con los que no se pudo contactar, 82 porque no respondían a las llamadas ni los mails y 86 porque ninguno de los datos de contacto que posee el CPXG era real.

Teniendo en cuenta esto, de los 879 contactos, el total de entrevistas validadas asciende a 395, de las cuales 234 se realizaron por teléfono y 161 por correo electrónico. Si el total de colegiados es  $N=1.048$  y la muestra conseguida es de 395 periodistas ( $n=395$ ), con un intervalo de confianza del 95%, el margen de error se sitúa poco por encima del 3,9%.

La segunda de las técnicas empleadas fue de nuevo una encuesta de respuestas mayoritariamente cerradas que se envió a todos los licenciados en Periodismo de las diez últimas promociones por la Universidad de Santiago de Compostela, con independencia de que estuviesen o no colegiados. Igual que en el caso de los colegiados, la base se estructuró en función de un sistema de pregunta-respuesta con abundancia de cuestiones que fundamentaban la respuesta en el sistema de Likert.

Establecimos para la realización fijación de cotas, de manera que entrevistamos el 29,30% de las licenciadas y el 25,89% de los licenciados en la última década. El canal de envío empleado en primera instancia fue el correo electrónico con hipervínculo al soporte telemático de la encuesta. Contábamos con un universo de 968 licenciados ( $N=968$ ). La muestra conseguida es de 278 ( $n=276$ ) con un intervalo de confianza de 95% y un margen de error del 5%.

Los datos de ambas tipologías de entrevistas fueron recogidos en bases de datos en soporte informático que permitieron el posterior trabajo con los mismos y su tratamiento estadístico mediante el programa SPSS. Para la elaboración de la tercera parte de la investigación, la referida a la situación laboral de los periodistas en Galicia, se procedió a la suma de la muestra de colegiados con la muestra de licenciados. Las muestras no se duplican, puesto que solo el 6% de los licenciados en la USC en los diez últimos años están colegiados, por lo que se obtiene una muestra conjunta de 673 sujetos, que a su vez es representativa del censo total de periodistas gallegos:

### III Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

La transformación del espacio mediático  
Comunicación

<b>Universo</b>	<b>1.958</b>
Técnica utilizada	Entrevista de respuestas cerradas (incorpora escalas tipo Likert)
Medios técnicos de realización	Teléfono (sistema CATI) Correo electrónico
Fecha recogida datos	Marzo a junio 2011
Fecha procesamiento resultados	Julio 2011
Tratamiento datos	Recogida en sistema Google Docs y tratamiento estadístico SPSS
Método selección	Registro del CPXG + 10 últimas promociones de Periodismo de la USC
Contactados (mail, teléfono o ambos)	1.758
Margen de error	3,1%
Intervalo de confianza	95%
<b>RESPUESTAS VÁLIDAS</b>	<b>673</b>

**TABLA 1**

*Ficha técnica de la investigación*

Fuente: Elaboración propia

## 2. Perfil del periodista gallego

La suma numeral de la muestra de colegiados y de licenciados en Periodismo en la USC nos permite identificar el perfil del periodista gallego desde una perspectiva más amplia. El sumatorio de la muestra de colegiados (395 periodistas) y de la muestra de licenciados en la última década (278 periodistas) abarca el universo de estudio hasta los 673 periodistas (395+278) con lo que, desde esta óptica, obtenemos una radiografía más exhaustiva de la figura del periodista gallego al examinar una muestra aún más representativa (más de seis centenas) del censo total de profesionales.

El análisis permite constatar que las mujeres que ejercen el periodismo en Galicia pasan a ser la mayoría. Geográficamente Santiago de Compostela concentra el mayor porcentaje de periodistas empleados, seguida por los que trabajan fuera de la comunidad autónoma. La prensa escrita sigue a ser el medio estrella en el ámbito de la comunicación en cuanto a número de empleados, seguida por la televisión y los gabinetes. Existe también un gran número de periodistas desempleados, que representan el 19,02% del total.

Los datos recogidos para el presente estudio sirven también para identificar el conjunto de empresas de comunicación que operan en Galicia, caracterizado por la presencia de un gran número de periódicos locales y el importante papel que juega la compañía pública de la Compañía de Radio Televisión de Galicia:

- a) La prensa escrita sigue siendo el soporte que más periodistas emplea en la comunidad autónoma gallega.
- b) Los gabinetes y la televisión emplean prácticamente el mismo número de periodistas, acercándose cada vez más a la prensa escrita.

- c) El porcentaje de periodistas que trabajan en prensa digital sigue siendo residual.
- d) Aumenta el número de periodistas que trabajan en otros medios, entre los que se incluyen sitios y entornos web diferentes de la prensa digital.

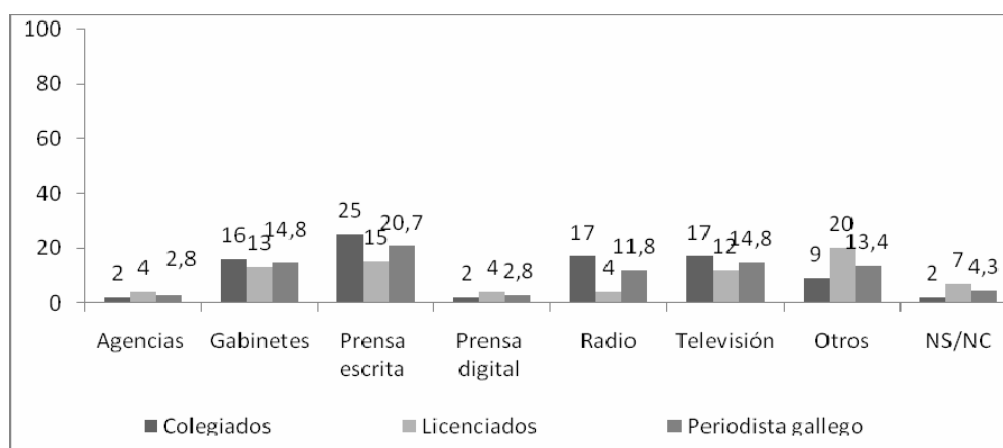
Así pues, el perfil del periodista gallego responde a una mujer licenciada en Periodismo, que trabaja en un medio de los denominados tradicionales (principalmente en prensa escrita) en Santiago de Compostela o fuera de Galicia, y que cuenta con un contrato a tiempo completo. Su salario se sitúa en 1.595,97 euros brutos al mes y trabaja de media 8,1 horas diarias, 5 días a la semana. Se muestra relativamente satisfecha con sus condiciones laborales, aunque tiene una percepción muy negativa de la situación en general que está atravesando la profesión en estos tiempos de crisis económica.

Con respecto al empleo de internet se puede comprobar que su uso está plenamente implantado entre los periodistas gallegos, ya que un 84,8% emplea la red los siete días de la semana.

### 3. Periodistas e Internet

#### 3.1 El periodista digital

La mayoría de los periodistas gallegos (20,7%) trabajan en la prensa escrita, situación que se repite también en los análisis pormenorizados acerca de los colegiados y de los licenciados. Las siguientes opciones más escogidas son la prensa escrita y los gabinetes, 14,8% en cada caso. O 13,4% trabaja en otros medios, entre los que se incluyen las productoras, los entornos web diferentes de la prensa digital, etc.



**GRÁFICO 1**

Porcentaje de periodistas por soporte en que trabajan

Fuente: elaboración propia



### III Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

La transformación del espacio mediático  
Comunicación

Atendiendo al género y a los soportes en que trabajan, no se aprecian diferencias substanciales entre el número de hombres y de mujeres que trabajan en la prensa digital:

SOPORTE	Hombres %	Mujeres %
Agencias	25,9	74,1
Gabinetes	36,2	63,7
Prensa digital	51,7	48,3
Prensa escrita	45,5	53,9
Radio	39,1	60,9
Televisión	38,8	61,2

**TABLA 2**

*Porcentaje de periodistas por sexo y soporte*  
Fuente: elaboración propia

#### 3.2 Retribuciones del periodista digital

En cuanto al salario, un periodista gallego cobra una media de 1.595,97 euros brutos al mes. La media salarial de los colegiados gallegos asciende a los 1.780,68 euros brutos al mes, mientras que los licenciados cobran una media de 1.411,27 euros brutos. Una explicación a esta discrepancia salarial se encuentra en la diferencia de edad que hay entre ambos colectivos, la mayor edad de los miembros del CPXG motiva que cobren complementos por antigüedad, que ocupen cargos directivos, etc. En cuanto al número de pagas al año, el 28,18% de los encuestados respondieron tener 14, el 23,57% más de 14, un 19,92% señaló tener 12 pagas exactas y un 2,82 % tiene menos de 12 pagas al año.

#### 3.3 La jornada laboral

Los periodistas gallegos trabajan de media 8,10 horas, siendo la media de 8,08 en el caso de los licenciados en Periodismo y de 8,13 en el caso de los miembros del Colexio de Xornalistas. La mayor parte de los encuestados tienen jornadas laborales de 8 horas (24,67%) y a la pregunta de cuántas horas trabajaron el día anterior la respuesta mayoritaria también es 8 horas con un 20,54% (teniendo en cuenta el 21,97% que no saben). Estos datos son muy similares entre colegiados y licenciados, ya que en ambos casos la jornada mayoritaria es de 8 horas.

Al cruzar los datos con los medios, se obtiene como resultado que es en la televisión donde la mayoría de los profesionales (49,2%) trabaja 7 horas diarias, seguida por la radio (26,49%). Estos datos se corresponden en gran medida con los turnos de 7 horas de la CRTVG. La mayoría de periodistas que trabajan 8 horas diarias (41,73%) son de gabinetes, mientras que el 37,04% trabaja en prensa digital. De los que trabajan 14 horas, un 9,54% trabaja en televisión (en el turno de fin de semana de la TVG) y un 7,37% en agencias.

Comparando los datos de horas trabajadas por medio de colegiados y de licenciados, se observa que la mayoría de los licenciados que trabajan 8 horas lo hacen en radio (40%), entre los que trabajan 9 en productoras (66,7%) e los que trabajan 10 son también de la radio (30%). Entre los colegiados la mayoría de los que trabajan 9 horas trabajan también en productoras (66,7%), de los que trabajan 8 lo hacen en televisión (55,2%) y entre los que trabajan 10 la mayoría son empleados de prensa escrita (31,6%).

Un 21,08% de los encuestados elabora 5 o más de 5 informaciones diarias. Por el contrario, el 18,05% de los periodistas que respondieron la encuesta no elabora ninguna información. El motivo que esgrimen los profesionales que no elaboran ninguna información a diario es principalmente que realizan labores de planificación de estrategias de comunicación (23,74%); un 18,46 % afirma dedicarse a tareas de coordinación o dirección y un 46% se decantó por la opción 'otros'.

En lo referente al número de noticias elaboradas por cada medio es en la radio donde se registra el mayor porcentaje de profesionales que elaboran 5 o más de 5 noticias diarias (55,54%), seguida por los periodistas de prensa digital (42,26%). Los medios en los que se elaboran menos informaciones diarias, entre una y dos, son los gabinetes (30,69%) y la televisión (29,97%). En cuanto a la no elaboración de información, el soporte en el que es más abundante es en el apartado referente a otros medios, con un 48,12%.

Comparando los datos obtenidos en las encuestas a licenciados y a colegiados los resultados indican que en el caso de los licenciados, los que trabajan en prensa digital (54,6%) y en agencias (45,5%) son los que elaboran más noticias al día al hacer 5 o más de 5 mayoritariamente. Los soportes en los que menos noticias se elaboran son la televisión (34,4%) y los gabinetes (22,3%). Con respecto a los colegiados el soporte en el que se elaboran más noticias al día es también la radio con un 59,4%, e en el que menos de nuevo son los gabinetes, con un 36,5%.

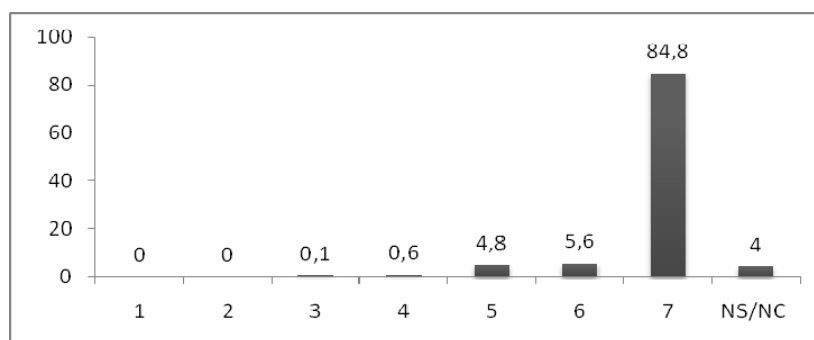
#### *3.4 Uso de Internet: frecuencia y acceso*

La mayoría de los periodistas gallegos (84,8%) emplea internet todos los días de la semana, el 5,6% seis días, y el 4,8% los cinco días que se corresponden con los días trabajados de media a la semana, y, precisamente, únicamente el 4,2% de los encuestados afirma emplear internet exclusivamente en el trabajo, el 13,5% lo hace solo en casa, en su mayoría periodistas desempleados y un 75% se conecta en ambos lugares.

### III Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

La transformación del espacio mediático

Comunicación

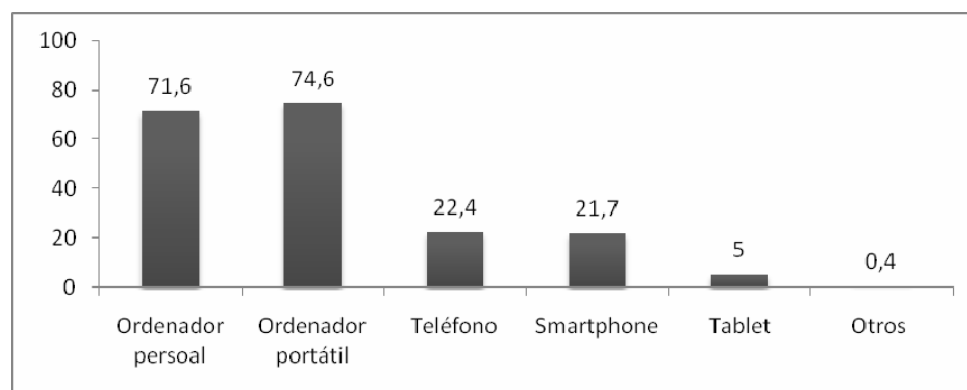


**GRÁFICO 2**

*Días de uso de Internet por semana*

Fuente: elaboración propia

En cuanto a los dispositivos que emplean los periodistas gallegos para acceder a internet, los dos con mayor índice de popularidad son el ordenador portátil (74,6%)<sup>2</sup> y el personal (71,6%). En cambio los dispositivos móviles no son empleados ni por la mitad de los periodistas (44,1% entre teléfonos y *smartphones*).



**GRÁFICO 3**

*Dispositivos usados para conectarse a la red*

Fuente: elaboración propia

#### 3.4.1. Prácticas y hábitos en red

En lo relativo a las prácticas y hábitos en el empleo de internet lo que más hacen los periodistas gallegos es leer prensa *on-line*, ya que el 49,5% lo hacen siempre y el 32,5% habitualmente, lo que no quiere decir que no lean la prensa en papel, puesto que hasta el 36,7% reconoce hacerlo siempre e el 29,9% habitualmente. La otra actividad que se lleva a cabo a menudo de forma mayoritaria y que está estrictamente ligada al desarrollo del trabajo diario es consultar la red para documentar las piezas informativas, ya que siempre lo hace el 23% y habitualmente el 37,1%.

El empleo de las redes sociales aún no está completamente arraigado en la profesión, puesto que un 9,2% de los periodistas no las emplea nunca. Frente a este dato nos

<sup>2</sup> La suma de porcentajes es superior a 100 porque se permitió la respuesta múltiple. El fenómeno de la respuesta múltiple se reproduce siempre que se produce esta circunstancia.

encontramos con que el 6,5% las emplea siempre, el 26,4% habitualmente y el 31,9% de vez en cuando. Las cifras que registran la consulta de confidentiales, de opiniones de usuarios y el empleo del chat aún son inferiores al uso de las redes sociales. El 4,2% de los periodistas lee siempre confidentiales, el 22% lo hace de vez en cuando y un 17,5% no lo hace nunca. Uno de cada diez (9,8%) ve opiniones de otros usuarios en la red siempre, el 33% lo hace habitualmente y el 11% nunca. Los chats los emplean para comunicarse siempre el 6,5% de los profesionales, el 17,2% los utiliza habitualmente y hasta un 32,8% no los emplea nunca.

En último lugar, en lo relativo al empleo de internet para escuchar la radio y/o ver la televisión nos encontramos el panorama más oscuro: un 40,9% de los encuestados no emplea nunca internet para ver la televisión y un 27,9% hace lo propio con la radio. Por el contrario, solo el 2,6% ve siempre la televisión a través de internet y un 6,9% habitualmente, mientras que un 6,2% emplea siempre la red para escuchar algún medio radiofónico y el 14,1% lo hace habitualmente.

Con respecto a estas cuestiones nos encontramos con que los licenciados leen siempre prensa *on line* (51%) o habitualmente (37%) frente al 48% de los colegiados que lo hace siempre y el 30% que lo hace habitualmente; escuchan la radio y ven la televisión con más asiduidad por internet, emplean los chats con más frecuencia, 12% siempre, 23% habitualmente, frente al escaso 3% de colegiados que lo hace siempre y el 13% que realiza esta práctica habitualmente; y se conectan más a las redes sociales (siempre 42%, 30% habitualmente) que los colegiados (16% siempre, habitualmente el 33%), los cuales usan más la red que los licenciados para leer periódicos confidentiales, siempre o habitualmente uno de cada tres (31%) frente al 21% de los licenciados; y documentar las noticias que producen, casi dos tercios (64%) lo hacen siempre o habitualmente, mientras que en los licenciados el porcentaje desciende al 55%.

#### 3.4.2 Contacto con usuarios: bidireccionalidad y audiencias

Atendiendo a la consulta de opiniones de otros usuarios ambos grupos se comportan de manera semejante. En cuanto a la lectura de prensa en papel, el 46% lo hace siempre y el 28% habitualmente frente al 24% de licenciados que lee periódicos impresos siempre y el 32% que realiza esta actividad habitualmente. Por lo tanto, podemos señalar que los periodistas cuanto más jóvenes son, menos apego muestran a los canales tradicionales de consumo de información y más interesados están por el consumo de la misma a través de internet, así como por la comunicación ya sea laboral o personal a través de la red.

En cuanto a las posibilidades que ofrece internet como canal de contacto entre los periodistas y los ciudadanos, el 37,4% de los periodistas gallegos mantiene algún tipo de contacto con el público de su medio a través de la red, frente a un 36,3% que no. De los que se comunican con los públicos la mayoría lo hace a través del correo electrónico (66,2%) o de las redes sociales (65,9%), siendo otros canales como los foros (14,3%) menos empleados.

### III Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

La transformación del espacio mediático  
Comunicación

Debemos destacar que los licenciados mantienen un contacto con la audiencia de su medio menor que estos, puesto que el 33% si lo mantiene y otro 33% no, mientras que de los colegiados el 41% se comunica con los ciudadanos y un 38% no. Además, tanto licenciados como colegiados emplean el correo electrónico como canal por igual (66% unos, 67% otros), pero los licenciados, como consecuencia de su mayor empleo de las redes sociales, las usan como herramienta comunicativa mucho más que los colegiados (79% frente a 59%).

PRÁCTICAS	Siempre	Habitualmente	De vez en cuando	Muy pocas veces	Nunca	NS/NC
Leer prensa digital	49,2	32,9	9,4	4,4	1,2	3
Escuchar la radio	6	14	23,7	24,2	28,1	4
Ver la televisión	2,8	6,6	18,3	27,3	41	4
Leer periódicos en papel	37	29,6	12,5	8,3	7,1	5,6
Chatear	6,7	17,1	14,5	24,1	32,9	4,2
Confidenciales	4,8	22,1	21,2	24,8	17,4	9,7
Documentar las noticias	23,2	37,1	12,4	3,6	3,2	20,5
Ver opinión usuarios	10	32,8	23,8	11,6	11,3	10,5
Redes sociales	26,7	31,8	11,6	9,5	14,9	5,6

**TABLA 3**

*Prácticas y hábitos de consumo en Internet (%)*

Fuente: elaboración propia

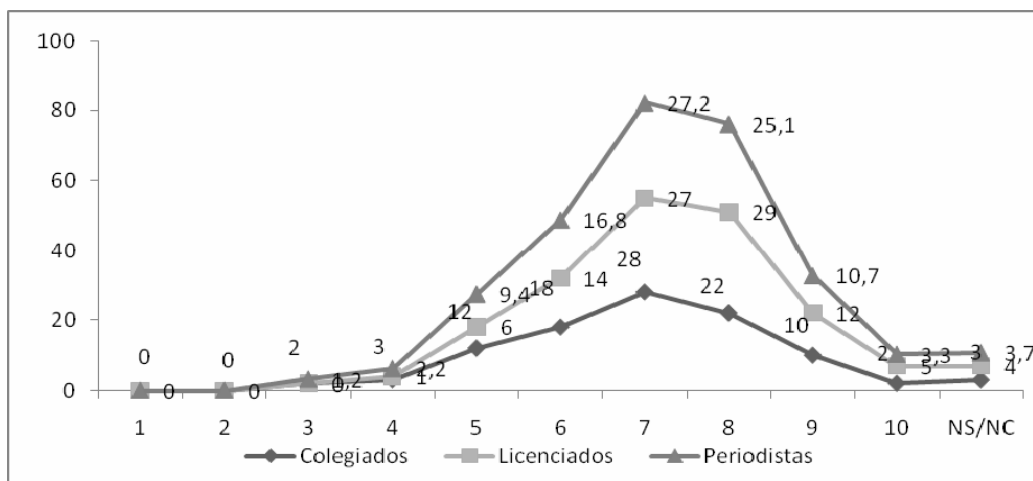
#### 3.4.3 Dominio de las nuevas tecnologías y de las redes sociales

La mayoría de los profesionales gallegos se califican con 7 puntos sobre 10 cuando se les pide que valoren su dominio de las nuevas tecnologías. El 10,7% se otorga a si mismo la máxima puntuación, un 10, y solo el 3,3% se puntúa por debajo del 5, lo cual viene a señalar que aunque los periodistas de nuestra comunidad no se consideran expertos en las nuevas tecnologías, si creen que se saben desenvolver en ellas con soltura suficiente para desarrollar su trabajo diario. Los licenciados consideran que están mejor preparados para hacer frente a las nuevas tecnologías que los colegiados, con un perfil más envejecido, de tal forma que el 29% de los licenciados se autoevalúa con un 8 (el 22% de los colegiados se asigna esta nota), el 12% con un 9 (10% de los colegiados) y el 5% con un 10 (frente al 2% de los colegiados).

### III Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

La transformación del espacio mediático

Comunicación

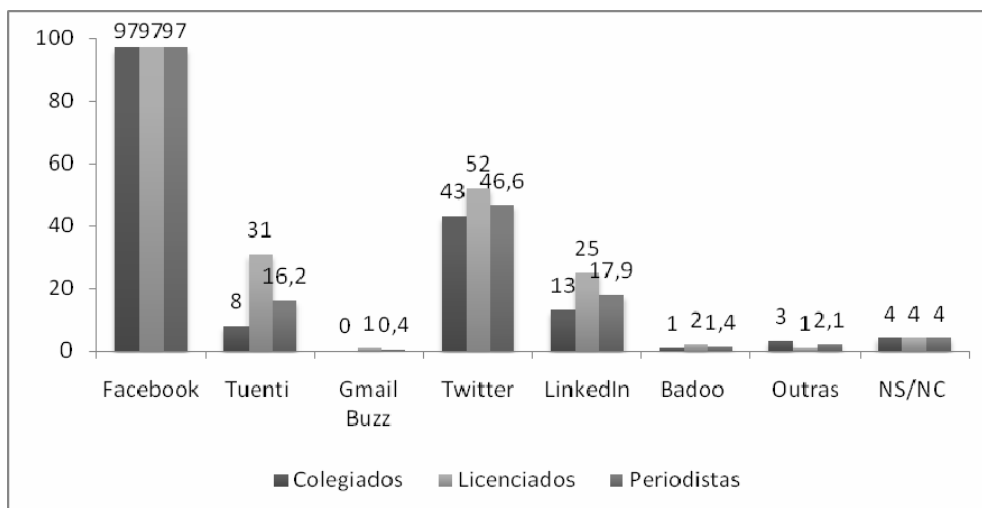


**GRÁFICO 4**

*Dominio de las nuevas tecnologías (%)*

Fuente: elaboración propia

Como consecuencia de esto nos encontramos con que el 73,1% de los periodistas que respondieron a las encuestas sabe grabar y subir contenidos a YouTube, el 95,8% sabe lo que es un *link* y el 65,4% sabe lo que es un *community manager* y cuáles son sus funciones. Además, las redes sociales más empleadas por los periodistas gallegos son Facebook (97%) y Twitter (46,6%), una ya plenamente implantada en nuestro país y la otra aún en plena expansión, seguidas de LinkedIn (17,9%) ligada al mercado laboral y Tuenti (16,2%), que cuenta con un perfil de usuario más joven que el resto de redes sociales de referencia.



**GRÁFICO 5**

*Redes sociales usadas por los periodistas (%)*

Fuente: elaboración propia

Si analizamos estos mismos datos diferenciando entre colegiados y licenciados nos encontramos con que ni un solo licenciado desconoce lo que es un *link*, que el 77% sabe grabar y subir vídeos a YouTube (frente al 70% de los colegiados) y que tres de cada cuatro (76%) sabe lo que es un *community manager*, mientras que los colegiados que tienen conocimiento de sus funciones representan el 58% del total. Además la práctica totalidad de los colegiados y de los licenciados que emplean redes sociales tienen cuenta en Facebook (97% en los dos casos), pero los porcentajes de licenciados que tienen cuenta en Twitter (52%), Tuenti (31%) e LinkedIn (25%) son superiores a los de los colegiados (46,6%, 8% e 13% respectivamente).

#### 3.5 Internet como posibilidad de futuro laboral

Todo esto acaba por reflejarse en la visión que los trabajadores del ámbito comunicativo tienen del futuro laboral de la profesión, encaminado según ellos hacia las nuevas tecnologías, de tal forma que el 65,7% de los encuestados considera que es en los contenidos para la web donde hay más futuro laboral para los periodistas, seguido de los periódicos *on-line* (51,7%) y de los gabinetes de comunicación (40,1%). Por el contrario, solo un 8,1% cree que en la prensa en papel hay futuro, un 11,8% considera que lo hay en la radio y un 13,9% en la televisión.

Los licenciados se muestran más confiados en los soportes relacionados con la red: contenidos web (71% frente al 62% de los colegiados), periódicos *on-line* (53% frente a 51%) y contenidos para móvil (34% frente a 23% de los miembros del CPXG), mientras que los colegiados tienen una mejor visión del futuro que les deparan los medios tradicionales: prensa papel (11% frente al 4% de los licenciados de las últimas 10 promociones), radio (15% frente a 7%) y televisión (16% frente a 11%). Además, llama la atención que exista un mayor porcentaje de licenciados que creen que el futuro de la profesión está en los gabinetes de comunicación (56%) que de colegiados (29%) y que los periodistas gallegos en general crean que hay más futuro como trabajador de gabinete que como director de comunicación (*dircom*): 40,1% frente a 16,1%.

#### 4. Conclusiones finales

Las mujeres ya son mayoría en el ámbito laboral comunicativo, puesto que representan el 58,82% del universo de estudio frente al 41,18% de los hombres. En lo relativo a los medios en los que trabajan los periodistas gallegos, nos encontramos con que la prensa sigue siendo el soporte que más periodistas emplea, puesto que en él trabajan el 20,7% de los periodistas. Le siguen los gabinetes de comunicación (14,8%), la televisión (14,8%) y la radio (11,8%). Por el contrario, en la prensa digital solo trabaja el 2,8% de los profesionales del ámbito comunicativo gallego, las agencias emplean también otro 2,8% y las productoras un 0,9%. Hoy en día los medios digitales aún no son una gran fuente laboral para los periodistas gallegos, que siguen trabajando en los medios tradicionales y en los gabinetes de comunicación.

Los salarios de los periodistas gallegos se sitúan de media en torno a los 1.595,97€, siendo la franja más alta, la que se corresponde con los salarios superiores a los 1.800€ la que más periodistas aglutina, el 25,89%. La pirámide salarial muestra una estructura creciente, puesto que la mayor porcentaje de periodistas se concentra en los tramos más altos, mientras que en el más bajo (menos de 600€ mensuales) se encuentra el 3,36% de los profesionales gallegos. Además, un 34,44% de los periodistas no respondió esta cuestión. En lo relativo al número de pagas anuales, la mayoría de los periodistas tiene 14 (28,18%) o más de 14 (23,57%), mientras que un escaso 2,82% tiene menos de 12. El 13,65% tiene menos de 12 pagas anuales, mientras que en los periódicos tienen más de 14 pagas casi la mitad de las profesionales (o 44,07%).

Los periodistas gallegos trabajan de media 8,19 horas al día, trabajando la mayoría de ellos 8 horas justas (24,67%), 7 el 17,9% y 9 ó 10 el 21,23%. En cuanto a los días, los profesionales trabajan 5,13 días a la semana de media, trabajando la mayoría (55,08%) 5 días justos y el 15,54% 6 días. Un 2,59% de los periodistas gallegos asegura trabajar 7 días a la semana, mientras que un 2,18% solo trabaja 2, aunque por norma general ejercen en turno intensivo de fin de semana.

Uno de cada cinco periodistas elabora cinco o más de cinco piezas informativas al día (21,08%), el 16,54% tres o cuatro y el 18,05% ninguna. De los periodistas que aseguraron no producir ninguna información al día, el 23,74% argumentó que se encarga de labores de planificación de estrategias de comunicación y el 18,46%, labores de coordinación o dirección. Además, un 46% marco la opción otros, alegando que es docente o que no trabaja en el campo de la comunicación.

En cuanto a los medios, e en la radio donde más noticias se elaboran, el 55,54% de los periodistas empleados en medios radiofónicos produce cinco o más de cinco noticias diarias, mientras que es en las productoras donde menos se elaboran, puesto que el 47,03% de sus trabajadores no elabora ni una pieza informativa al día.

La gran mayoría de los periodistas encuestados (84,8%) aseguró conectarse a internet los siete días de la semana. Además el 74,6% de los periodistas encuestados emplea ordenadores portátiles para acceder a internet y un similar 71,6% emplea ordenadores personales, mientras que el 22,4% emplea el teléfono móvil y el 21,7% el *smartphone*. En cuanto al lugar donde se conectan, el 75% de los encuestados emplea internet tanto en el trabajo como en casa, el 13,5%, en su mayoría periodistas parados, solo en casa y el 4,2% solo en el trabajo.

En lo relativo a las prácticas y hábitos de los periodistas en los que al consumo de internet se refiere, nos encontramos con que la mayoría lo emplea para leer periódicos digitales (el 49,5% lo hace siempre, 32,5 habitualmente), para leer periódicos con cabecera en papel (36,7% siempre, 29,9% habitualmente) y para documentar las noticias que elaboran (23% siempre, 37,1% habitualmente). Otras prácticas con una importante acogida entre los profesionales gallegos son la consulta de opiniones de otros usuarios de internet (el 9,8% realiza esta actividad siempre, el 33% habitualmente), leer periódicos confidenciales (4,9% siempre, 22% habitualmente) y conectarse a las redes sociales, actividad que llevan a cabo el 6,5% de los periodistas siempre, el 26,4% habitualmente y un 31,9% de vez en cuando. De los que son usuarios



### III Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

La transformación del espacio mediático

Comunicación

de alguna red social el 97% tiene perfil en Facebook, el 46,6% tiene cuenta en Twitter, un 17,9% emplea LinkedIn y un 16,2% tiene un perfil en Tuenti, red social empleada mayoritariamente por la gente más joven. Por otro lado, nos encontramos con que una mayoría clara de periodistas no chatea nunca (32,8%) o casi nunca (24,2%) frente a un 6,5% que lo hace siempre y un 17,2% que emplea algún chat habitualmente.

Sobre si los periodistas emplean internet para ver la televisión o para escuchar la radio nos encontramos con que en su mayoría no lo hacen. Solo el 2,6% emplea siempre internet para ver contenidos televisivos y un 6,9% lo hace habitualmente, a la vez que un 6,2% de los periodistas escucha alguna cadena de radio a través de internet siempre y un 14,1% habitualmente, mientras que hasta el 40,9% de los profesionales encuestados no usa nunca internet para ver la televisión y un 27,9% no escucha nunca la radio *on line*.

Ahora sobre si los periodistas gallegos emplean internet para comunicarse con los ciudadanos nos encontramos con que el 37,4% si lo hace e el 36,3% no. De los periodistas que si contactan con su audiencia a través de la red el 66,2% emplea el correo electrónico y el 65,9% las redes sociales.

Además, los periodistas gallegos consideran que tienen un dominio de las nuevas tecnologías adecuado, valorándose la mayoría de ellos con notas que van del 5 al 9, siendo la más empleada el 7 (27,2%) y autoevaluándose con máxima nota, el 10, un 3,7% de los periodistas, al mismo tiempo que ningún periodista puntuó su dominio de las nuevas tecnologías con un 1 o un 2. Esto se refleja en que el 73,1% de los profesionales que respondieron la encuesta dice saber grabar y subir contenidos a Youtube, el 95,8% sabe lo que es un hipervínculo y el 65,4% conoce las funciones que lleva a cabo un *community manager*.

En último lugar, los periodistas gallegos consideran que el futuro laboral de la profesión pasa por las nuevas tecnologías, ya que en su opinión es en los contenidos para la web (65,7%), en los periódicos digitales (51,7%) y, en menor medida, en producción de contenidos para los móviles (27,5%) donde podrían estar empleados más periodistas en el futuro. Además, cuatro de cada diez (el 40,1%) considera que los gabinetes serán una fuente de empleo fundamental, mientras que solo un 8,1% ve posibilidades de futuro laboral en la prensa en papel, un 11,8% en la radio y un 13,9% en la televisión.

**Propuesta metodológica:  
El estudio del uso de *Facebook* por parte de los partidos  
políticos españoles en la campaña de 2012**

*Methodological Approach to the Study of Facebook's use by the  
Spanish political parties during 2012 campaign*

**Lidia Valera Ordaz**

*Universitat de València*

lidia.valera@uv.es

**Resumen**

En esta comunicación presento una propuesta metodológica para estudiar el uso que los partidos políticos españoles hacen de las redes sociales como instrumentos de comunicación política durante los procesos de campaña electoral. La propuesta pretende ser aplicable al uso de *Facebook* durante las próximas elecciones generales de 2012, por constituir ésta la red social con mayor número de usuarios y, como tal, concitar la mayor atención y dedicación por parte de los partidos y candidatos políticos. La limitación del marco temporal del estudio al período electoral responde a que en estos procesos se produce el mayor despliegue comunicativo por parte de las formaciones políticas con el fin de alcanzar y persuadir al electorado, con lo que resulta de especial interés para la investigación en comunicación política. Este planteamiento metodológico nace con la vocación de ser aplicado en el marco de mi tesis doctoral sobre las elecciones y la cibercampaña española a través de Internet en 2012 y además, trata de responder a la acuciante necesidad de definir marcos teóricos y metodológicos apropiados para el estudio de estos nuevos instrumentos de comunicación política. El corpus de investigación se circunscribe a los perfiles de partidos políticos nacionales (PP, PSOE, IU, UPyD) con representación en el Congreso de los Diputados así como los de sus cabezas de lista en Facebook.

A través de este planteamiento metodológico pretendo investigar en dos direcciones principales que considero fundamentales para evaluar la utilización de esta herramienta: a) el lugar que Facebook ocupa en la estrategia cibernética de los partidos en campaña y b) el tipo de espacio público o modelo comunicativo que subyace a su utilización.

Para poder estudiar el primer objetivo, he optado preeminentemente por una metodología descriptiva y cuantificable concretada en tres variables fundamentales: 1) centralidad de Facebook en la cibercampaña (fecha de creación, número de seguidores, frecuencia de actualización), 2) convergencia con otras herramientas cibernéticas de la cibercampaña (convergencia formal: presencia de enlaces con otros soportes

cibernéticos) y 3) autonomía de este soporte comunicativo (análisis de contenido y procedencia de los contenidos: del partido o de otras fuentes).

Con respecto a la segunda dimensión, planteo una metodología cualitativa exploratoria aplicable a una muestra aleatoria de posts y comentarios de los perfiles que constituyen el corpus de investigación, que permita abordar el tipo de comunicación que se establece entre partidos políticos y ciudadanos en este nuevo soporte. Con este fin, he establecido tres criterios: 4) tipo de lógica comunicativa subyacente (¿existencia de diálogo?), 5) aprovechamiento de la arquitectura horizontal de la red (apelación a la difusión horizontal de los contenidos entre amigos, o modelo vertical partido-ciudadanos), y, finalmente, 6) características de la interacción comunicativa entre partidos y ciudadanos (consenso vs. disenso, presencia de enfrentamientos entre usuarios, radicalización del discurso, análisis del tono: respetuoso vs. irrespetuoso, tratamiento del rival político).

**Palabras clave:** *Metodología, Redes Sociales, Facebook, Partidos políticos, Ciber campaña*

#### **Abstract**

In this paper, I present a methodological approach to study the forms in which political parties are using social networks as a new political communication tool in their campaigns.

This proposal is conceived to be applied to the study of Facebook during the next Spanish general election in 2012, since it is the most popular social network in terms of number of users and therefore attracts the most attention from political parties and candidates. The limitation of the study to the official campaign period (15 days before the election) is motivated by the fact that political parties specially intensify their communication strategies to gain and persuade the electorate during this period, so that it is specifically interesting for the research in political communication.

This methodological approach is conceived to be developed in the framework of my own Phd Thesis concerning the Spanish general election 2012 and the Internet campaign of the different Spanish political parties. Beyond that, it tries to respond to the pressing necessity of defining new theoretical and methodological frameworks in order to study the new political communication that has emerged due to the boom of the Internet and the Web 2.0. The corpus consists of the Facebook's profiles of the national political parties (PP, PSOE, IU, UPyD) with representation in the Congress and the ones of the main candidates of these parties.

My intention is to research in two main directions, that I find imperative and essential in order to assess the political use of this social platform: a) the *role* played by Facebook in the general Internet strategy of each party and b) the communicative model or public sphere that emerges between politicians and citizens through this network.

In order to deal with the first objective, I have chosen a rather descriptive and quantifiable methodology that consists of three main variables: 1) Facebook's centrality in the cyber campaign (date of creation, number of followers, frequency of updates), 2)

Convergence with other online tools used in the cyber campaign (formal convergence: links with other online means) and 3) Facebook's autonomy in the cyber campaign in terms of content (content coming from the political party or content coming from other sources).

Regarding the second dimension, I suggest an exploratory and qualitative methodological approach to be applied to a random sample of posts and comments of the Facebook's profiles that constitute the corpus, so that we can analyze the type of communication that is established through this mean between political parties and citizens. For that purpose, I propose three criteria: 4) Underlying communicative logic (presence of real dialogue?), 5) Use of the horizontal architecture of the social network (appeal to the horizontal distribution of the message or vertical approach party-citizens), and 6) Characteristics of the communicative interaction between parties and citizens (consensus vs. dissent, radicalization of discourse, presence of political confrontation, tone analysis: respect vs. no respect, treatment of the political opponent).

**Keywords:** *Methodology, Social Networks, Facebook, Political Parties, Cyber Campaign*

## 0. Introducción

Las redes sociales se están convirtiendo en un instrumento de gran relevancia en los procesos de comunicación política. Sus primeros usos políticos remiten a la campaña pionera de Howard Dean por las primarias demócratas de 2004, que utilizó algunos soportes de estas características como Meetup.com para movilizar a sus simpatizantes y generar comunidades activas que difundieran su mensaje político (Jenkins, 2008: 210-213). Sin embargo, el "boom" de las redes sociales se produce precisamente a partir de los años 2005 y 2006, en los que se alcanza un altísimo nivel de penetración social en un tiempo muy limitado.

De este modo, la campaña estadounidense presidencial de 2008 se produce en un contexto de rapidísima y muy reciente implantación de estas nuevas tecnologías. El equipo de campaña de Obama convertirá las redes sociales, especialmente *Facebook*, en una viga maestra de su estrategia cibernética incorporando incluso aplicaciones específicas para ser incluidas por parte de los usuarios en el menú de navegación de esta red social y tratando así de rentabilizar las ventajas de su arquitectura horizontal y de su funcionamiento multidireccional (Delany, 2009). Además, el equipo de Obama combinará el uso de estos instrumentos con una fuerte apuesta por la política de bases (grass-roots politics) y la autoorganización de los simpatizantes en comunidades virtuales muy activas en la campaña dentro y fuera de la Red, lo que le granjeará un apoyo electoral fundamental por parte de un sector de la población especialmente difícil de movilizar: los jóvenes (Beas, 2011) (Castells, 2009).

Sin embargo, las incursiones de los partidos y representantes políticos españoles en las redes sociales han sido mucho más modestas (Peytibi, Rodríguez y Gutiérrez-Rubí, 2008) (Túñez y Sixto, 2011), por lo que merece la pena prestar especial atención a las

próximas elecciones generales y tratar de evaluar el alcance de estas plataformas y su centralidad en la estrategia general de campaña de las formaciones políticas.

Por otra parte, el uso de este instrumento de la Web 2.0 se inscribe, además, en un contexto histórico de intermediación permanente de los medios de comunicación en la relación entre partidos y ciudadanos, lo que Castells ha bautizado como *política mediática*, que a su vez ha generado una suerte de frustración estructural por parte de partidos y candidatos ante la pérdida del control del mensaje político (Bimber y Davis, 2003). De hecho, algunos autores han ido más allá y sostienen la tesis del malestar mediático o *videomalaise*, presentando a los medios de comunicación, y muy especialmente a la televisión, como responsables de un aumento de la desafección y la desconfianza políticas de la ciudadanía hacia la clase política y las instituciones. Otros han fundamentado empíricamente por medio de experimentos controlados cómo el tono negativo de las campañas, especialmente de los spots televisivos, genera un aumento de la desmotivación, desafección y del sentimiento de eficacia política entre los sectores del electorado menos politizados o afines a un partido (Ansolabehere y Iyengar, 1997).

En este sentido, las redes sociales se configuran como plataformas idóneas para dos objetivos fundamentales: en primer lugar, la interacción directa entre los actores políticos y la ciudadanía o la recuperación del mensaje político, y en segundo lugar, la participación de los ciudadanos en el debate público en un nuevo contexto comunicativo más horizontal, simétrico e igualitario. Por ello, es necesario investigar qué tipo de interacción se establece entre los partidos y los ciudadanos a través de este soporte y dilucidar, en último término, el tipo de modelo comunicativo que se desarrolla en un contexto de estas características.

#### **1. Corpus de investigación y marco temporal**

Detengámonos en la selección del corpus de investigación que considero apropiado para aplicar esta propuesta metodológica. Concretamente, se trata de analizar los perfiles de Facebook de los partidos políticos de ámbito nacional que cumplan las siguientes condiciones: concurrir a las elecciones generales en más de seis circunscripciones y tener representación en la presente legislatura 2008-2012. De este modo, se prescinde de analizar los partidos políticos autonómicos, aunque algunos de éstos acostumbren a obtener una significativa representación en el Congreso y el Senado, por dos motivos principales.

En primer lugar, por tratarse de una investigación sobre las elecciones legislativas generales al Congreso de los Diputados de todo el Estado y por lo tanto, considerar suficientemente representativo el corpus citado.

En segundo lugar, por la necesidad de limitar el corpus de investigación a una cantidad manejable y al mismo tiempo representativa del sistema de partidos español. En este sentido, el análisis se vería excedido por la complejidad y heterogeneidad de los sistemas de partidos autonómicos con sus diferentes características y peculiares manifestaciones en cada territorio, si bien esto no impide la futura aplicación de esta

propuesta metodológica bien en el marco de elecciones y campañas autonómicas, bien en sucesivos estudios sobre los comicios generales más amplios o panorámicos.

En definitiva, el corpus quedaría compuesto por los perfiles de Facebook de las siguientes fuerzas políticas: Partido Socialista Obrero Español, Partido Popular, Izquierda Unida y Unión Progreso y Democracia, lo que permitiría una comparación entre las dos principales fuerzas políticas aspirantes a la presidencia del gobierno y que aglutinan el grueso de la representación parlamentaria, PSOE y PP, y dos partidos minoritarios de ámbito nacional con trayectorias bien distintas: la principal tercera fuerza política de la historia de la España democrática, que protagoniza un declive sostenido de representación, IU, y un partido creado en 2007 liderado por la ex-dirigente socialista Rosa Díez, UPyD, que ha venido haciendo un uso estratégico de las nuevas tecnologías para difundir su mensaje, y que a raíz de las últimas elecciones autonómicas y municipales parece destinado a engordar su representación en los próximos comicios.

Asimismo, considero oportuno complementar los perfiles de los partidos con los perfiles en Facebook, si los hubiere, de los cabezas de lista de estas cuatro formaciones políticas y por lo tanto aspirantes a la presidencia del gobierno, con el fin de observar el grado de centralización de la campaña en torno al partido o al candidato, el grado de personalismo desplegado y la capacidad de partidos y líderes para comunicarse con su electorado potencial. En el caso de que los cabezas de lista de los partidos citados no mantuvieran una cuenta en esta red social, se elegirían los perfiles de otro miembro del partido que también concurriera a las elecciones para obtener un corpus equilibrado de políticos y partidos y de esta forma poder establecer las comparaciones oportunas.

Por otra parte, el marco temporal en el que esta propuesta pretende ser aplicada se limita en términos generales a la campaña oficial previa a las elecciones generales de 2012, es decir, a los 15 días oficiales de campaña a pesar de que los partidos y candidatos comiencen a desplegar actividades electorales mucho antes en el proceso conocido como precampaña. La determinación de este marco temporal obedece, por una parte, a que este período es uno de los más activos en términos de comunicación con el electorado por parte de las formaciones políticas y, por otro, a la necesidad de restringir el tiempo a unos términos razonables y realistas que no aplacen y eternicen el análisis de los datos y la investigación hasta el punto de que su publicación exceda el marco natural de su interés y relevancia.

## **2. Facebook en la estrategia cibernética de los partidos políticos españoles**

El estudio del uso de esta red social por parte de los partidos políticos españoles exige una mirada doble. Por una parte, es necesario conocer los detalles de la utilización que los partidos y candidatos hacen de este emergente soporte de comunicación política, y, por otra, resulta necesario enmarcar estos conocimientos específicos en un estudio más amplio de la estrategia cibernética de los partidos, teniendo en cuenta que el uso de las redes sociales es difícilmente concebible al margen de la utilización de otras

herramientas, principalmente las páginas web de los partidos, pero también de blogs o canales de vídeo por Internet.

A estos efectos, he establecido tres criterios principales que arrojen luz sobre el lugar que Facebook ocupa en la estrategia cibernética global de cada partido: 1) centralidad de Facebook en la cibercampaña, 2) convergencia con otras herramientas cibernéticas y 3) autonomía de Facebook en base a una clasificación de contenidos.

#### 2.1. Centralidad de Facebook en la cibercampaña

Este criterio se compone de una combinación de variables a estudiar que permitan atribuir el peso que las distintas formaciones y candidatos otorgan a esta red social como herramienta de comunicación electoral: (1) fecha de creación de los perfiles de los partidos (o de los perfiles creados para la campaña *ad hoc*), (2) fecha de creación de los perfiles de los candidatos, (3) número de seguidores o amigos de los partidos, (4) número de seguidores de los candidatos, (5) ritmo de actualización de los perfiles de los partidos, y (6) frecuencia de actualización de los perfiles de los candidatos.

Con respecto a las variables (3) y (4), se realizará un seguimiento temporal del número de seguidores antes, durante y al final de la campaña. Concretamente, se recogerán datos sobre (3.1) el número de amigos un mes antes de la campaña, (3.2) el número el día de inicio de la campaña, (3.3) el número el séptimo día de la campaña, y finalmente, (3.4) el número de seguidores el último día de la campaña. El mismo procedimiento será aplicado para la variable (4). De este modo, se pretende evaluar el impacto de la estrategia de los partidos en la red social y su éxito en cuanto a reclutamiento de simpatizantes a través de Facebook tratando de establecer si se produce un proceso de captación de posibles nuevos votantes o simpatizantes por medio de la red o si más bien se trata de un espacio permanente e invariable de militantes ideológicamente muy afines al partido.

En cuanto al ritmo de actualización de los perfiles (5), he establecido dos categorías iniciales excluyentes: diario (5.1) o no diario (5.2). En primer caso, he optado por definir una serie de subcategorías progresivas y ordenables que registren adecuadamente el ritmo de actualización de los perfiles: (5.1.1) limitado, entre 1 y 4 posts diarios, (5.1.2) moderado, entre 5 y 8 posts, (5.1.3) ágil, entre 9 y 12, y (5.1.4) muy ágil, más de 12 posts diarios. En el caso de que la frecuencia de publicación tenga una frecuencia menor a la diaria (5.2), previsible en los casos de los perfiles de candidatos que actualicen personalmente sus cuentas, las categorías son las siguientes: (5.2.1) muy infrecuente: cada 5 o 6 días o más, (5.2.2) bastante infrecuente: cada 3 o 4 días, e (5.2.3) infrecuente, cada 1 o 2 días. Esta metodología descriptiva permitirá detectar algunas semejanzas y diferencias esenciales en la utilización de Facebook por parte de los actores políticos españoles y observar quién es más activo en la red social durante la campaña. El mismo procedimiento de análisis será empleado para analizar la variable (6), el ritmo de publicación de los perfiles de candidatos políticos.

#### *2.2. Convergencia con otras herramientas cibernéticas*

A través de este criterio pretendo evaluar el grado de conexión y adecuación que existe entre la red social Facebook y otras herramientas esenciales de comunicación política online: webs del partido, canales de vídeo en Youtube, blogs, etc. De este modo, el objetivo es observar dos cuestiones fundamentales: si existe convergencia y coherencia interna entre los instrumentos Web 2.0 utilizados por partidos y candidatos; y si éstos aprovechan la difusión horizontal de sus contenidos y el funcionamiento habitual de Facebook, es decir, el contacto normal entre amigos, poniendo a disposición de los usuarios la posibilidad de enlazar los mensajes políticos en sus propias cuentas privadas de la red social y que de este modo el contenido de la cibercampaña sea difundido entre usuarios. Se trata, por lo tanto, de registrar hasta qué punto los partidos comprenden el funcionamiento de estos soportes comunicativos y adaptan su estrategia online a las características y posibilidades de las redes sociales.

A tal efecto, he definido dos variables: (1) presencia de enlaces a la cuenta del partido en Facebook desde otros soportes comunicativos partidistas: web del partido, blogs afines accesibles desde su página web, y cuenta de Twitter del partido; y (2) presencia de mecanismos de enlace para la publicación de los contenidos de la cibercampaña por parte del usuario en su propio perfil de Facebook: desde la web del partido y desde los canales de vídeo en Youtube.

De este modo, será posible detectar si existe una estrategia integral con respecto a la plataforma Facebook y el uso político de esta herramienta no queda exclusivamente restringido a la publicación de contenidos en el muro de la cuenta del partido.

#### *2.3. Autonomía de Facebook como soporte comunicativo de la cibercampaña: análisis temático y procedencia de los contenidos*

En este punto, se trata de evaluar dos cuestiones: (1) el análisis de los contenidos que se publican en los perfiles de los partidos y candidatos, y (2) la procedencia de estos mismos contenidos, concretamente, si se trata de mensajes creados exclusivamente por el partido o si éstos proceden de otros canales. En último término, la idea es determinar en qué medida la red social actúa como soporte para expandir y reforzar la agenda de los partidos, y en qué medida es una plataforma más plural con contenidos provenientes de diversos canales. Además, se pretende observar cuántos contenidos son únicamente producidos para Facebook y cuántos son material publicado en otros soportes: web, Youtube, Flickr, etc.

En cuanto a la primera cuestión, se realizará un (1) análisis del contenido de los posts del corpus de investigación que incluirá una serie de temas o categorías como las siguientes: eventos de campaña, declaraciones del partido, sondeos, estimación de resultados, debates electorales, organización de la campaña, programas electorales, etc. y que será definido más concretamente cuando se acerque más la fecha de la campaña y los comicios con el fin de poder incluir los asuntos de más reciente importancia y actualidad. En cualquier caso, se registrará un tema principal por post.



Con respecto a (2) la procedencia de los contenidos, las opciones dos y las variables dicotómicas: (2.1) contenido propio y (2.2) contenido externo. Se entiende por (2.1) contenido propio todo aquello que sea producido por el propio partido bien específicamente para Facebook bien para otras plataformas cibernéticas partidistas y que sea compartido en los muros. La clasificación se realiza del modo siguiente: (2.1.1) noticias provenientes del sitio web del partido, (2.1.2) vídeos del partido en su canal de Youtube y (2.1.3) fotografías de actos del partido, (2.1.4) comentarios del partido o candidato específicos para Facebook sin enlace a otras plataformas cibernéticas.

El contenido externo (2.2) hace referencia, por su parte, a todo tipo de mensajes que procedan de soportes y organizaciones ajenas al partido. La clasificación se realiza de acuerdo con estas opciones: (2.2.1) contenidos de los medios de comunicación, (2.2.2) entradas de blogs y (2.2.3) contenidos de otras páginas web.

De este modo, se pretende evaluar si los partidos políticos españoles utilizan la red social como herramienta amplificadora del flujo comunicativo que difunden a través de otros soportes, principalmente su página web, en cuyo caso se confirmaría parte de la tendencia consolidada a raíz de la campaña de Obama de centrar las cibercampañas en torno a los sitios web como centros neurálgicos de la estrategia online. Asimismo, conviene indagar si por el contrario se publican mayoritariamente contenidos procedentes de otras fuentes y canales ajenos a los cauces comunicativos de los partidos. Además, es interesante observar las posibles diferencias que se produzcan en el uso de esta herramienta entre las formaciones partidistas y los candidatos políticos, ya que éstos últimos no tienen una dependencia tan acusada de los portales web de las organizaciones partidistas y es posible que publiquen contenidos más plurales y provenientes de múltiples fuentes y que, por lo tanto, se generen espacios de diálogo más abiertos con los ciudadanos.

### **3. El modelo comunicativo entre partidos, candidatos y ciudadanos a través de Facebook**

Las tecnologías Web 2.0 permiten el contacto directo entre ciudadanos y políticos a una escala radicalmente nueva, pero este enorme potencial deliberativo no coincide necesariamente con el planteamiento comunicativo real que despliegan los partidos y candidatos políticos en esta red social, ni con la actitud y comportamiento de los ciudadanos que participan en estos espacios digitales. Resulta necesario, por lo tanto, analizar esta participación a la luz de algunas condiciones indispensables que le confieran un estatus de validez o deseabilidad democrática: aceptación del disenso, respeto por el otro, pluralismo, argumentación.

Además, es necesario indagar si la estrategia de campaña de los partidos políticos españoles contempla esta red social como herramienta para el diálogo y el contacto directo con la ciudadanía y los potenciales votantes o si sencillamente la emplea como altavoz complementario o caja de resonancia de su discurso desplegado en otros medios.

Algunas de las preguntas a las que se trata de responder son las siguientes: ¿se generan conversaciones entre usuarios a raíz de las actualizaciones de perfil de los partidos y candidatos?, ¿los únicos emisores son los partidos y candidatos o los usuarios publican contenidos en los muros de los partidos? ¿puede caracterizarse el flujo comunicativo como esencialmente unidireccional o la comunicación se produce en varias direcciones?, ¿participan los partidos o candidatos en las conversaciones que se generan a raíz de las actualizaciones de perfil?, ¿permanecen al margen del diálogo?, ¿los comentarios de ciudadanos reproducen el discurso del partido o contienen elementos de crítica o disenso?, ¿se radicaliza el discurso por medio de los comentarios?, ¿se anima a los usuarios a que difundan horizontalmente el mensaje político?, ¿cómo es el tono utilizado por los partidos y candidatos: formal o informal?, ¿cómo es el tono de los comentarios: respetuoso o irrespetuoso, apasionado o racional, serio o informal?

Con el fin de indagar estas cuestiones, planteo tres variables principales: 4) tipo de lógica comunicativa subyacente en la comunicación partidos-ciudadanos y candidatos-ciudadanos, 5) aprovechamiento de la horizontalidad de la red y contacto directo con usuarios y 6) características de la interacción comunicativa partidos-ciudadanos por medio del análisis de comentarios.

Se propone, por lo tanto, una aproximación metodológica combinada, compuesta por técnicas cualitativas y cuantitativas capaces de complementarse y enriquecerse lo suficiente para abordar el objeto de estudio, a saber, la interacción comunicativa virtual entre partidos, candidatos y ciudadanos durante la campaña electoral en la red social Facebook.

Con el fin de hacer más practicable la investigación, el corpus se limitaría en este caso a una muestra aleatoria extraída del corpus inicial, concretamente a tres días seleccionados de forma aleatoria de los quince que dura en total la campaña. Constituirían el corpus de esta segunda dimensión, por consiguiente, todos los posts y comentarios generados en las ocho cuentas que constituyen el corpus original durante esos tres días.

#### *3.1. Tipo de lógica comunicativa: ¿existencia de diálogo?*

En este punto, el objetivo es observar si prima una lógica comunicativa unidireccional de transmisión vertical del mensaje por parte de los partidos y candidatos hacia el resto de usuarios, o si, por el contrario, los partidos y candidatos se ocupan de establecer un diálogo con los ciudadanos en la medida de lo posible a través de mecanismos como participar conjuntamente en conversaciones, responder a los comentarios de los ciudadanos, incentivar la existencia de diálogo en sus perfiles, desplegar argumentos convincentes, etc.

Por una parte, se procede inicialmente a un análisis cuantitativo de cuatro variables presentes en los muros de los perfiles que conforman el corpus: (3.1.1) publicaciones emitidas por los titulares de la cuenta, (3.1.2) publicaciones de otros usuarios, (3.1.3) comentarios de usuarios sobre los contenidos publicados por los titulares de la cuenta y (3.1.4) comentarios de los titulares de la cuenta a las aportaciones de otros usuarios.

De este modo, podrá estimarse globalmente la suma de aportaciones y contenidos atribuibles a los partidos o candidatos como emisores principales y el volumen de publicaciones o comentarios de los ciudadanos.

Por otra parte, y con el fin de indagar más profundamente en la actitud de los partidos y candidatos en estas situaciones comunicativas, se realiza un análisis cualitativo para abordar las estrategias discursivas desplegadas por los citados actores. Esta técnica cualitativa se realiza de acuerdo con la elaboración de una ficha de análisis, que contempla los siguientes elementos: a) interés mostrado por los actores políticos en generar diálogo, b) interés por las aportaciones de otros usuarios, c) coherencia en las respuestas entendida en términos de adecuación al tema planteado, d) discurso argumentativo, e) respeto hacia el resto de participantes en la situación comunicativa, f) tono del discurso<sup>1</sup>. Se prevé, también, una comparación entre la actitud de los partidos y los candidatos con respecto al resto de usuarios.

De esta forma, se pretende dilucidar si existe un auténtico diálogo entre los participantes en las situaciones comunicativas que se producen en Facebook entre partidos, candidatos y ciudadanos, o si esta plataforma actúa como caja de resonancia de la retórica del partido sin albergar espacios de respuesta y comunicación bidireccional.

#### *3.2. Aprovechamiento de la arquitectura horizontal de las redes sociales*

En este punto, el planteamiento consiste en dilucidar si los partidos y candidatos políticos son conscientes de la arquitectura horizontal de las redes sociales y tratan de aprovechar ese potencial de propagación para difundir el mensaje político. La ya citada campaña de Obama constató la efectividad de la difusión viral de información política y de campaña entre los usuarios de las redes sociales simpatizantes del actual presidente de EEUU y sus propias redes de contactos de amigos. El staff de Obama diseñó una serie de aplicaciones específicas para Facebook que el usuario podía incorporar al menú de inicio de su cuenta en esta herramienta y que le permitía compartir diariamente el mensaje político de Obama en su propio muro o enviarlo a sus contactos (Delany, 2009). Pero además, el equipo del candidato demócrata hacía un constante llamamiento a la autoorganización de los simpatizantes en grupos locales de apoyo a la campaña en el marco de la estrategia de política de bases o grassroots politics desplegada por Obama, avalado por su experiencia como organizador comunitario en distintos barrios de Washington.

Si bien es previsible que los partidos políticos españoles no dispongan de estas aplicaciones Web específicas para la red social por la negociación que exigirían con los propietarios de Facebook, sí es posible que su estrategia discursiva trate de aprovechar las opciones inherentes a la propia red social proponiendo a sus seguidores ‘compartir’

---

<sup>1</sup> Parte de este análisis está inspirado en la metodología cualitativa empleada en el estudio “Conversación 2.0 y democracia. Análisis de los comentarios de los lectores en la prensa digital catalana” (Ruiz, Masip, Micó, Díaz-Noci y Domingo, 2010), concretamente en su concepción habermasiana del término ‘diálogo’ y su excelente disección del mismo en distintas dimensiones conceptuales operativas y apropiadas para el análisis cualitativo de los comentarios en espacios digitales.

en su muro la información publicada en las cuentas del partido o difundiendo información relativa a la campaña por medio de la creación de ‘eventos’ locales, tratando así de fomentar la influencia en el voto que ejercen los grupos sociales primarios o redes sociales mediante el contacto cotidiano (Christakis y Fowler, 2010).

El planteamiento metodológico para indagar estas cuestiones es cualitativo y exploratorio, y consiste en evaluar los siguientes elementos: a) apelación discursiva a la publicación de contenidos por parte del usuario en su propio muro, b) apelación a difundir información offline sobre eventos de campaña, c) creación de eventos por parte del partido y candidato e invitación a seguidores, d) apelación a los usuarios para la creación de eventos locales y la difusión entre sus conocidos. A través de estos aspectos será posible detectar si los partidos y candidatos asumen la red social Facebook como medio de propagación horizontal del mensaje político o si, por el contrario, mantienen un discurso vertical que ignora la comunicación natural entre usuarios de la red.

#### *3.3. Características de la interacción comunicativa entre políticos y ciudadanos a través de un análisis cualitativo de los comentarios*

En este último apartado, pretendo analizar los rasgos principales del discurso que generan los comentarios de los usuarios de la red social que siguen a los partidos y los candidatos con el fin último de someter a investigación las hipótesis de Cass Sunstein sobre la fragmentación y polarización del espacio público en la Web 2.0. Este autor afirma que la nueva esfera pública digital deviene un espacio de nichos ideológicamente homogéneos y polarizados, en tanto en cuanto la expansión de la libertad de consumo y de la capacidad de selección de información en la Red coadyuvan a que los ciudadanos únicamente reafirmen sus convicciones políticas o ideológicas en espacios que acaban radicalizándose por el hecho de no entrar en contacto con opiniones divergentes y puntos de vista opuestos (Sunstein, 2003).

En este sentido, mi intención es averiguar entre otras cosas si los comentarios emitidos por los usuarios en las cuentas de partidos y candidatos políticos expresan consenso o disenso con las ideas planteadas por éstos, si en los comentarios puede apreciarse una homogeneidad ideológica con respecto al discurso del actor político o si existe la presencia de crítica política, si en los hilos de conversación se produce una radicalización del ideario de los emisores principales (candidatos y políticos). Asimismo, deseo abordar y profundizar en otras cuestiones: ¿se producen enfrentamientos ideológicos entre usuarios?, ¿los gestores de las cuentas intervienen en esas disputas?, ¿estos debates son respetuosos y tienen un tono argumentativo o incurren en descalificaciones e insultos hacia otros usuarios?, y ¿cómo es el tratamiento del rival político respetuoso?.

A estos efectos, he diseñado un planteamiento metodológico cualitativo de carácter exploratorio que me permita dilucidar si existe fundamento científico para estas hipótesis en el ámbito de la comunicación en la red social Facebook durante el desarrollo de la campaña electoral. Si bien es previsible que en una campaña política los usuarios que comenten las actualizaciones de perfil de partidos y candidatos estén previamente cercanos ideológicamente al partido, conviene evaluar si existen espacios

para la crítica y el disenso dentro de lo que podríamos bautizar como un consenso ideológico de mínimos, si se producen enfrentamientos discursivos entre los usuarios y qué características adoptan. Asimismo, me parece esencial observar si los comentarios tienden a radicalizar el discurso político de los partidos y candidatos, tal como sugiere Sunstein, y si el tratamiento del rival político se produce siempre en términos negativos.

La investigación se realizará de acuerdo con una ficha de análisis que recogerá los siguientes elementos: a) consenso general de mínimos/disenso entre los comentarios de usuarios y partidos, b) homogeneidad ideológica/presencia de crítica por parte de los usuarios, c) radicalización del ideario en los comentarios, d) presencia de enfrentamientos entre usuarios, e) intervención de los partidos o candidatos en los enfrentamientos, f) tono de los comentarios, g) presencia de descalificaciones o insultos, h) tratamiento de los rivales políticos: negativo, positivo, neutral.

#### 4. Conclusiones

La creciente importancia de las redes sociales como instrumentos de comunicación política y su potencial de difusión horizontal entre los usuarios y sus grupos primarios reclaman un estudio en profundidad de su uso por parte de partidos y candidatos políticos en el contexto de la campaña electoral. En España, los partidos han hecho hasta ahora un uso muy limitado de las redes sociales, empleándolas en un sentido bastante primitivo, vertical y poco interactivo, prescindiendo de sus posibilidades, en lo que a veces ha parecido una suerte de presencia testimonial en estas plataformas cibernéticas y un esfuerzo por construir una imagen moderna o vanguardista del partido más que una auténtica apuesta por el soporte, salvadas algunas excepciones de políticos muy activos. Con todo, la campaña de las elecciones generales de 2008 sí que puede considerarse un cierto ‘despegue’, si bien tímido, por parte de los partidos políticos españoles en materia de redes sociales (Peitiby, Rubio, Gutiérrez-Rubí, 2009), por lo que resulta muy oportuno indagar con mayor profundidad en la evolución de esas primeras experiencias en los próximos comicios.

En este sentido, considero que lo más apropiado, al tratarse de un objeto de investigación emergente en lo que se refiere a sus usos políticos, es un planteamiento metodológico que combine e integre técnicas de investigación cuantitativas, como el análisis de contenido, y también cualitativas, como el análisis del discurso, capaces de explorar el lugar que ocupa Facebook en la cibercampaña de los partidos políticos de forma integrada y coherente y, en última instancia, el tipo de modelo comunicativo que emerge de la interacción entre formaciones partidistas, candidatos y ciudadanos a través de esta plataforma. Este último aspecto constituye una clave fundamental para comprender el nuevo espacio público que emerge con la Web 2.0, y, en definitiva, resulta esencial para el enriquecimiento de la esfera pública y, por extensión, del sistema democrático.

## Referencias

- ANSOLABEHERE, S. y IYENGAR, S. (1997). *Going Negative. How Political Advertisements Shrink & Polarize the Electorate*. New York: The Free Press.
- BEAS, D. (2011). *La reinención de la política. Obama, Internet y la nueva esfera pública*. Barcelona: Península.
- BIMBER, B. y DAVIS, R. (2003). *Campaigning Online. The Internet in U.S. Elections*. Nueva York: Oxford University Press.
- CASTELLS, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- CHRISTAKIS, N. y FOWLER, J. (2010). *Conectados. El sorprendente poder de las redes sociales y cómo nos afectan*. Madrid: Taurus.
- DELANY, C. (2009). “*Learning from Obama: Lessons for Online Communicators in 2009 and Beyond*”. En: <<http://www.epolitics.com/learning-from-obama>>
- JENKINS, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- PEW INTERNET & AMERICAN LIFE PROJECT (2008). “The Internet and the 2008 Election”. En: <<http://www.pewinternet.org/Reports/2008/The-Internet-and-the-2008-Election.aspx>>
- PEW RESEARCH CENTER (2011). “22% of online Americans used social networking or Twitter for politics in 2010 campaign”. En: <<http://pewinternet.org/Reports/2011/Politics-and-social-media.aspx>>
- PEYTIBI, X.; RODRÍGUEZ, J.A.; GUTIÉRREZ-RUBÍ, A. (2008). “La experiencia de las elecciones generales del 2008”, *Revista de Internet, Derecho y Política*, nº 7, pp. 26-37.
- RUIZ, C.; MASIP, P.; MICÓ, J.; DÍAZ NOCI, J. y DOMINDO, D. (2010). “Conversación 2.0 y democracia. Análisis de los comentarios de los lectores en la prensa digital catalana”, *Comunicación y Sociedad*, v. 23, nº2, pp. 7-39.
- SEOANE, F. y JONES, S. (2008). “Activismo político en la era digital: el empleo de Internet para el compromiso político en las convocatorias web”. En: Sádaba, I. y Gordo, A. (2008). *Cultura digital y movimientos sociales*. Madrid: Catarata, pp. 222-240.
- SUNSTEIN, CASS. (2003). *Republica.com, Internet, democracia y libertad*. Barcelona: Paidós.
- TUÑEZ, M. y SIXTO, J. (2011). “Redes sociales, política y Compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook”, en *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 66, pp. 210- 246. En: <[http://www.revistalatinacs.org/11/art/930\\_Santiago/09\\_Tunez.html](http://www.revistalatinacs.org/11/art/930_Santiago/09_Tunez.html)>
- WILLIAMS, C. y GIRISH, J. (2007). “Social networks in Political Campaigns: Facebook and the 2006 Midterm Elections”. En: <[http://www.bentley.edu/news-events/pdf/facebook\\_apsa\\_2007\\_final.pdf](http://www.bentley.edu/news-events/pdf/facebook_apsa_2007_final.pdf)>