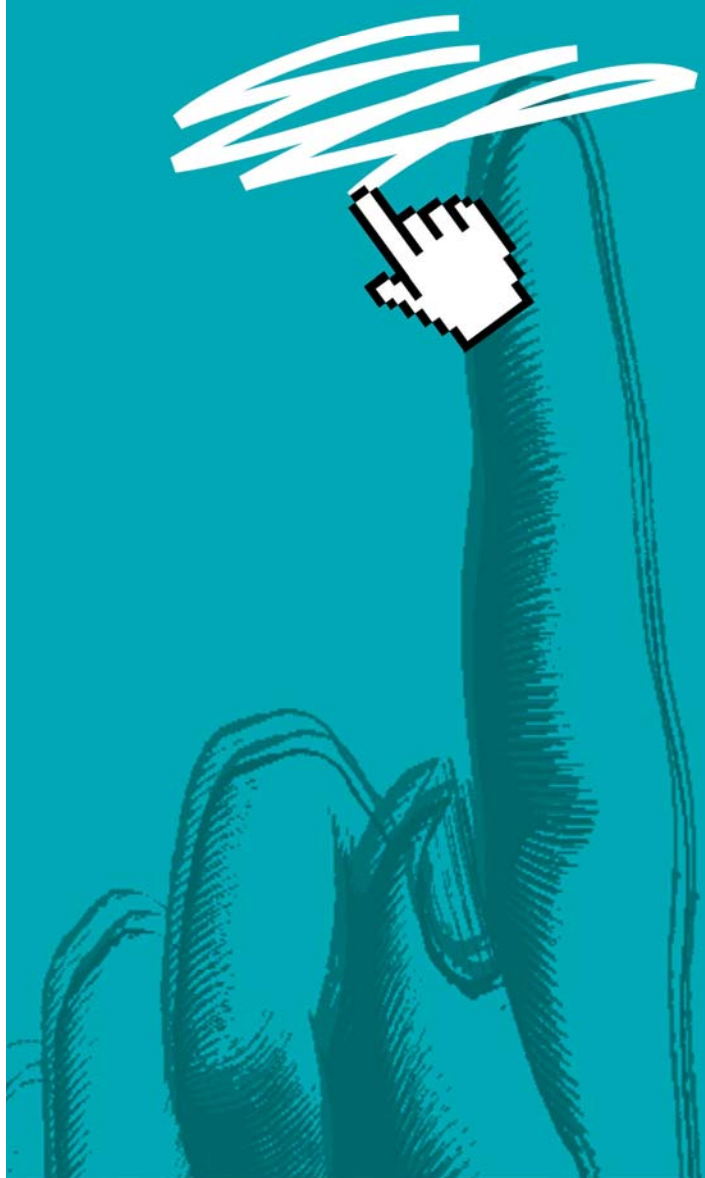


**XII CONGRESO DE
PERIODISMO
DIGITAL**
HUESCA ESPAÑA
10 Y 11 DE MARZO DE 2011



Organizan



Ayuntamiento
de Huesca



Asociación de la
Prensa de Aragón



congreso
periodismo
digital

**LA INVESTIGACIÓN EN PERIODISMO
DIGITAL. ALGUNOS TRABAJOS DESDE
EL ÁMBITO UNIVERSITARIO**

LA INVESTIGACIÓN EN PERIODISMO DIGITAL. ALGUNOS TRABAJOS DESDE EL ÁMBITO UNIVERSITARIO

Editores de la publicación: José Juan Verón Lassa y Fernando Sabés Turmo

COMITÉ CIENTÍFICO

Presidente

Fernando García Mongay
Director del Congreso

Secretario

Fernando Sabés
Profesor de Periodismo en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona

Vocales

Camino Ibarz
Presidenta de la Asociación de la Prensa de Aragón

José Juan Verón
Miembro de la directiva de la Asociación de la Prensa de Aragón

Marcial Murciano
Profesor de Periodismo en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona

Xosé López
Profesor de Periodismo en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Santiago de Compostela

Lorena Romero
Profesora de Periodismo en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla

Edita:

Asociación de Periodistas de Aragón

Dirección:

C/Cinco de Marzo, 9. Entlo. 50.004. Zaragoza

Dirección en internet:

www.congresoperiodismo.com

Coordinadores de la edición: José Juan Verón Lassa y Fernando Sabés Turmo

© Los autores

© Asociación de la Prensa de Aragón

Depósito Legal: Z-903-2011

ISBN: 978-84-87175-44-2

Índice:

LA ACTIVIDAD INFORMATIVA DE LOS BANCOS Y CAJAS DE AHORRO: ENTRE LAS FINANZAS Y LA INFORMACIÓN DE ACTUALIDAD Aingeru Genaut Arratibel, Simón Peña Fernández y Jesús A. Pérez Dasilva.....	7
DIARIOS PARA EL IPAD, NUEVAS OPORTUNIDADES PARA EL PERIODISMO DIGITAL Ángeles Fernández Barrero	28
LA DIGITALIZACIÓN DE LA ESCUELA ARAGONESA. GRANDES ICONOS DE LA PRENSA AUTONÓMICA EN 2010 Cayetano Fernández Romero e Inés Ciércoles Pereta.....	39
EL PERIODISMO 3.0: EL PALIMPSESTO DIGITAL David Caldevilla Domínguez.....	52
LA SINDICACIÓN DE CONTENIDOS EN LA PRENSA DIGITAL COMO RECURSO DOCUMENTAL DEL PERIODISTA David García Martul y Guillermina Franco Álvarez.....	66
PRENSA ECONÓMICA: DEL RIGOR DEL PAPEL A LA INMEDIATEZ DE LA RED Elvira Calvo	77
¿LOS CIBERPERIÓDICOS HACEN CIBERNOTICIAS? Estrella Alonso del Barrio	95
DOCENCIA UNIVERSITARIA EN LA RED. HERRAMIENTAS 2.0 PARA DINAMIZAR LA FORMACIÓN UNIVERSITARIA Fátima Martínez Gutiérrez y Yanet Acosta.....	113
LOS RETOS DEL PROFESIONAL DE LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y ORGANIZACIONAL EN EL ACTUAL CONTEXTO DIGITAL Francisco Cabezuelo Lorenzo, Sheila Liberal Ormaechea, Mónica Viñarás Abad y Javier Sierra Sánchez.....	127
USO DE LAS REDES SOCIALES EN LAS TELEVISIONES AUTONÓMICAS. ANÁLISIS DEL CASO VASCO EITB Itxaso Mallabiabarrena Acerecho y Koldo Meso Ayerdi.....	140
INTERACCIÓN DE LOS LECTORES CON INFORMACIONES <i>ONLINE</i>: UN EJEMPLO DEL CONFLICTO POR LOS BIENES DE LA FRANJA Javier de Sola Pueyo y Ricardo Zugasti Azagra.....	150

REDES SOCIALES, FOLKSONOMÍAS E INTELIGENCIA COLECTIVA EN EL DESARROLLO DE LA INFORMACIÓN PERIODÍSTICA EN INTERNET

Jesús Miguel Flores Vivar y Mariano Cebrian Herreros.....159

APLICACIÓN SEMÁNTICA DE LA HIPERTEXTUALIDAD EN LA PRENSA DIGITAL EN ESPAÑA

Joan Francesc Fondevila Gascón.....169

QUE ALGUIEN NOS DIGA CÓMO LO VAMOS A HACER. LA DIFÍCIL ADAPTACIÓN DEL PERIODISMO TRADICIONAL EN LA ERA TECNOLÓGICA

Joaquín Sotelo González y Carmen Salgado Santamaría.....181

EL APAGÓN DE LA TELEVISIÓN ANALÓGICA Y EL DESPLIEGUE DE LA TELEVISIÓN DIGITAL TERRESTRE: EL CASO DE ARAGÓN

José Juan Verón Lassa y Fernando Sabés Turmo.....196

ENTRE LA TELEVISIÓN POR SATÉLITE Y LAS REDES SOCIALES COMO VERTEBRADORAS DEL ESPACIO PÚBLICO DE COMUNICACIÓN: LA REVOLUCIÓN DEL MUNDO ÁRABE EN 2011

José María Perceval y Nuria Simelio.....212

PEQUEÑAS (Y GRANDES) DIFERENCIAS ENTRE UN BLOGUERO DEL MUNDO ÁRABE Y UN BLOGUERO OCCIDENTAL (A RAÍZ DE LAS REVUELTAS DE TÚNEZ Y EGIPTO ENTRE EL 17/12/2010 Y EL 12/02/2011)

José María Perceval y Santiago Tejedor Calvo.....223

ARQUITECTURA DE LA INFORMACIÓN, BASES DE DATOS Y GESTIÓN DE LA MEMORIA EN LOS CIBERMEDIOS. CASO DE ELPAIS.COM, LAVOZDEGALICIA.ES

José Pereira, Moisés Limia, Carlos Toural, Teresa de la Hera, Manuel Gago.....234

REDES SOCIALES: UN NUEVO ENTORNO DE TRABAJO PARA LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN TRADICIONALES

José Romero Portillo.....248

EL PERIODISMO CIUDADANO COMO HERRAMIENTA DE DEMOCRATIZACIÓN DE LOS MEDIOS INFORMATIVOS DIGITALES: CASO PRÁCTICO DE *BURGOSHOY*

Laura Martínez García y Patricia Monteserín Leiva261

INTERNET Y EL PERIODISTA DIGITAL EN EL NUEVO CONTEXTO INFORMATIVO

Leopoldo Seijas Candelas.....271

REDES, PERIODISMO Y DISCAPACIDAD: UN NUEVO ENTORNO CONTRA LA EXCLUSIÓN

M^a Almudena Hernández Pérez.....286

LA EVOLUCIÓN COMUNICATIVA DE INTERNET Y EL PARADIGMA DICKENS

Manuel Viñas Limonchi299

ANÁLISIS DE CRITERIOS COMUNICATIVOS EN LOS DOMINIOS *ONLINE*: DE LA WEB INFORMATIVA A LA INTELIGENTE

Manuel Viñas Limonchi y Clara González Tosat.....310

PERIODISMO DE CALIDAD Y NUEVAS FORMAS DE PERIODISMO EN RED. HACIA UNA DEFINICIÓN DE CONCEPTOS

María del Mar García, Concepción Pérez Curiel y Ana Rodríguez Rey.....319

REDES SOCIALES Y HERRAMIENTAS 2.0 EN LA REVUELTA DE EGIPTO. EL PODER DE DERRIBAR A UN RÉGIMEN

María del Valle Carreras Álvarez y Aránzazu Román San Miguel.....336

LA BLOGOSFERA POLÍTICA ARAGONESA: UN ESTUDIO COMPARATIVO DE BLOGS

María Ruiz Carreras y Francisco Cabezuelo Lorenzo.....350

FUENTES EN LAS REDES SOCIALES: DIPUTAD@S EN FACEBOOK

Miguel Túñez López y José Sixto García.....360

EL CONCEPTO DE «FUENTE ACCESIBLE AL PÚBLICO» DE LA LEY 15/1999 Y SUS CONSECUENCIAS LIMITADORAS PARA EL USO DE DATOS PERSONALES PUBLICADOS EN INTERNET

Pepe Rodríguez.....374

FOTOPERIODISMO CON TELÉFONO MÓVIL

Pilar Irala Hortal.....385

LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN A SERVICIO DE LA DEMOCRATIZACIÓN DEL CONOCIMIENTO EN LOS MODELOS DE GOBIERNO ELECTRÓNICO

Roberta Pires Peregrino y Amanda Paz Alentar.....398

IMPACTO EN PUBLICIDAD DE LAS REDES SOCIALES

Santiago Martínez Arias y Alberto Martínez Arias411

RENOVARSE O MORIR: LA TRANSFORMACIÓN DE LA PRENSA TRADICIONAL CON PRESENCIA EN INTERNET HACIA UN MODELO MÁS PARTICIPATIVO

Terese Mendiguren, Jesús Ángel Pérez Dasilva y Simón Peña.....421

EL PAPEL DE LAS REDES SOCIALES EN EL PROCESO HACIA UNA NUEVA ARQUITECTURA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Terese Mendiguren, Koldo Meso y Jesús Ángel Pérez Dasilva.....432

INTRODUCCIÓN

José Juan Verón Lassa
jjveron@aparagon.es

Fernando Sabés Turmo
fernando.sabes@uab.es

El Congreso de Periodismo Digital de Huesca llega a su 12 edición, un encuentro en el que se analizan y discuten las novedades que se producen en el ámbito del periodismo desde la perspectiva digital.

Como es tradicional, el Congreso abre siempre una ventana al ámbito universitario, a través de la publicación de un libro electrónico con reflexiones procedentes de la investigación que se desarrolla en la Universidad.

Es pues un excelente momento para analizar algunos de estos trabajos en esta publicación que presentamos. Estamos convencidos de que este libro será muy útil para los que investigan sobre la materia.

LA ACTIVIDAD INFORMATIVA DE LOS BANCOS Y CAJAS DE AHORRO: ENTRE LAS FINANZAS Y LA INFORMACIÓN DE ACTUALIDAD

Aingeru Genaut Arratibel
UPV/EHU
aingeru.genaut@ehu.es

Simón Peña Fernández
UPV/EHU
simon.pena@ehu.es

Jesús A. Pérez Dasilva
UPV/EHU
jesusangel.perez@ehu.es

Resumen:

Las entidades financieras, a través de sus páginas *web*, cuentan con un recurso extraordinario para fidelizar a sus clientes, e incluso para ampliar sus servicios y abrirse camino hacia la dimensión informativa. Su actividad tradicional se encuentra a medio camino entre el cliente y el ciudadano; muchos de sus productos y servicios conviven con la información de interés público, y siempre han sido, además, agentes de información de primer orden. Esta investigación analiza las estrategias comunicativas tomadas por las entidades financieras del País Vasco y Navarra en sus servicios *web*.

Palabras Clave: Medios de comunicación, Entidades financieras, Internet, Periodismo especializado.

Abstract:

The financial organizations, thanks to their web pages, count on an extraordinary resource to ensure customer loyalty, and to extend their services towards the informative dimension. Its traditional activity is localized between the client and the citizen; many of their products and services coexist with the information of public interest, and they have always been first order agents of information. This investigation analyzes the communicative strategies of the financial organizations from Navarre and the Basque Country in the Net.

Key words: Mass Media, Financial organizations, Internet, Specialized journalism.

1. Introducción

Internet ha alterado el papel tradicional que los medios de comunicación han jugado en nuestra sociedad como agentes emisores de información destacados y, en muchos sentidos, mediadores privilegiados del ecosistema informativo. El fenómeno de la portalización lleva a una convergencia entre los medios que tradicionalmente han asumido el rol del periodista. Nos

enfrentamos a una situación en la que si los medios de comunicación periodística se acercan a estos servicios, los portales tienden a hacer lo suyo con los medios. Con este estudio deseamos dirigir nuestra atención a un sector menos estudiado desde la periodística, pero que cuenta con una dilatada relación tanto con el periodismo como con los medios de comunicación tradicionales. El estudio de la portalización de las entidades financieras ofrece interesantes puntos de partida: combinan su actividad empresarial con una cada vez más acusada dimensión social como animadores culturales; y cuentan, además, con la posibilidad de convertirse en medios de información especializados al poder aprovechar la labor de sus gabinetes de prensa que, aun manteniendo su papel de intermediación entre la empresa y los medios de comunicación social, pueden ahora publicar directamente la información en la Red.

1.1. Hipótesis y metodología

Para llevar a cabo este estudio primero estamos obligados a conocer el alcance de la dimensión informativa de las páginas a través de un proceso de recopilación de contenidos de los servicios analizados. Dentro de este apartado se ha incluido además una descripción de los elementos publicados, su profundidad, exactitud y exhaustividad, así como su relación con el resto de la información y el posible desarrollo que puedan tener más allá del *site*. También se incluye dentro de la dimensión informativa el análisis de su estructura de navegación y la forma en la que organiza el contenido, prestando una especial atención a las labores previas de selección de contenidos. Una vez definidos sus límites informativos pasaremos a estudiar su dimensión comunicativa, el fenómeno de la portalización y su papel como medio de comunicación, partiendo de las funciones asumidas por las entidades como creadoras de contenido informativo y como intermediarias en el proceso informativo.

Primera hipótesis: Las páginas *web* de las entidades financieras cubren un espectro informativo tan extenso que tenderán a presentar, desde el primer momento, tres grandes áreas diferenciadas: los productos bancarios, la información institucional y los proyectos sociales. La presencia o la ausencia de cada uno de estos apartados está directamente relacionada con la política empresarial de la entidad, pero su importancia relativa responde más a razones técnicas y prácticas que a su actividad empresarial.

Segunda hipótesis: Cada uno de estos apartados evoluciona de forma independiente. El contenido relativo a los productos bancarios pasará del escaparate exhaustivo a la banca virtual; las actividades de carácter social tenderán a fomentar la comunicación, cambiando el escaparate selectivo por la comunidad virtual; y la información institucional pasará de las memorias y los informes a la información especializada.

Tercera hipótesis: El contenido irá aumentando y especializándose gradualmente hasta el punto de llegar a estar físicamente separado, pero como los apartados no evolucionan de forma uniforme, se irán creando vacíos informativos, organizativos y de contenido.

2. Productos financieros

La principal razón de ser de una página *web* de cualquier entidad financiera está en la necesidad de promocionar sus productos. Para establecer un listado de productos y servicios bancarios que nos permita analizar su dimensión informativa hemos utilizado como referencia el *Portal del cliente bancario* del Banco de España¹, que identifica nueve principales servicios financieros – Préstamos hipotecarios, Préstamos personales y al consumo, Depósitos a la vista, de ahorro y a plazo, Tarjetas, Efectivo y cheques, Cambios de moneda y transferencias bancarias, Banca a distancia y Empréstitos y avales–. Puesto que no todos cuentan con la misma importancia hemos organizado los productos en torno a cuatro grandes grupos, tomando como referencia la actividad –y su respectiva dimensión financiera– que representa para las entidades bancarias:

- los activos: los servicios de financiación en los que se incluyen principalmente los préstamos hipotecarios y los préstamos personales;
- los pasivos: los servicios de ahorro, entre los que encontraremos los depósitos y los planes de previsión;
- los servicios de intermediación: identificados como servicios de inversión, con los fondos de inversión y el mercado de valores como principales productos;
- los productos de alta liquidez y movilidad: las cuentas corrientes y las tarjetas de crédito.

2.1. Información sobre los productos financieros

Puesto que el principal objetivo informativo de las páginas *web* de cualquier entidad financiera se encuentra en la promoción de sus productos, todos los bancos y cajas de ahorro incluyen una sección dedicada a cada uno de ellos, aunque la cantidad y el tipo de información que ofrecen varía considerablemente [figura1].

Figura 1: Información dedicada a los productos bancarios en las páginas *web* de las entidades analizadas

Entidad	Financiación	Ahorro	Inversión	Cuentas tarjetas y	TOTAL
<i>Bankoa</i>	4.8%	6.7%	78.8%	9.6%	104 (9.9%)
<i>Banco Guipuzcoano</i>	20.8%	23.8%	35.8%	19.4%	67 (6.4%)
<i>BBVA</i>	2.1%	12.9%	74.9%	10%	279 (26.7%)
<i>BBK</i>	14.9%	31.7%	37.3%	15.8%	107 (10.2%)
<i>Ipar Kutxa</i>	21.7%	13%	26%	39.1%	23 (2.2%)
<i>Caja Vital</i>	15.3%	24.3%	42.3	17.9%	78 (7.4%)
<i>Caja Laboral</i>	3.2%	5.4%	53.7%	16.6%	54 (5.1%)
<i>Kutxa</i>	7.4%	53.7%	14.9% ²	23.8%	67 (6.4%)
<i>Caja Rural de Navarra</i>	3%	12%	65%	19.5%	133 (12.7%)
<i>CAN</i>	9%	12.1%	58.3%	20.4%	132 (12.6%)
TOTAL	85 (8.1%)	193 (18.6%)	597 (57.9%)	169 (16.4%)	1044

Fuente: elaboración propia

¹ <http://www.bde.es/clientebanca/productos/productos.htm>

² Esta entidad cuenta con un buscador de fondos de inversión que hace difícil determinar la cantidad de información ofertada en esta sección.

Más de la mitad de la información (57.9%) parece estar concentrada en la inversión –concretamente en los *Fondos de inversión*–, mientras que los productos dedicados a la financiación no llegan al 10% –el BBVA maneja tal cantidad de fondos de inversión que posee un portal específico para este tipo de información–. Esta fuerte disparidad no está basada en el interés que la entidad financiera tenga en fomentar un tipo de servicios sobre otros sino en la sinergia y su variedad, ya que el principal activo de toda entidad bancaria tiende a girar en torno a los productos dedicados a la financiación, si bien los servicios de intermediación tampoco son desdeñables (Banco de España: 2008). Esto nos lleva a tomar con mucha cautela la descripción física –cuantitativa– de la información contenida en estas páginas: la cantidad es un valor extremadamente relativo que depende en gran medida de una serie de factores –la sinergia, el volcado literal de información elaborada para otros fines y de la oferta de productos– muy alejados de la selección informativa o el interés que tenga la empresa en promocionar un producto u otro.

2.2. Información derivada de los productos financieros

La oferta informativa de los productos financieros puede incluir mucha más información que los productos mismos, independientemente de la forma en la que ésta esté organizada [figura 2]. Con la incorporación de informes elaborados por la propia entidad bancaria o a través de enlaces dirigidos a páginas externas, la información generada a partir de sus productos gana mayor profundidad y refuerza la imagen de transparencia, seriedad y cercanía de estas instituciones ante el cliente potencial.

Figura 2: Información derivada de los productos bancarios (interna y externa)

Entidad	Financiación		Ahorro		Inversión		Cuentas y tarjetas	
	interna	externa	interna	externa	interna	externa	interna	externa
<i>Bankoa</i>	no	sí	sí	no	sí	sí	no	no
<i>Banco Guipuzcoano</i>	no	no	sí	no	sí	no	no	no
<i>BBVA</i>	no	no	sí	no	sí	no	no	sí
<i>BBK</i>	no	sí	sí	no	sí	sí	sí	sí
<i>Ipar Kutxa</i>	no	no	sí	no	sí	no	no	no
<i>Caja Vital</i>	sí	sí	sí	sí	sí	sí	sí	no
<i>Caja Laboral</i>	sí	sí	sí	no	sí	sí	no	sí
<i>Kutxa</i>	sí	sí	sí	no	sí	sí	sí	sí
<i>C. Rural de Navarra</i>	sí	sí	sí	no	sí	sí	no	sí
<i>CAN</i>	no	no	sí	no	sí	no	sí	sí
TOTAL	21 %		23 %		34 %		21 %	

Fuente: elaboración propia

Podemos comprobar que existe una cierta uniformidad en la cantidad de información derivada por sectores aunque, como ya adelantábamos anteriormente, el apartado dedicado a la inversión vuelve a destacar gracias a los informes elaborados por las entidades financieras para los fondos de inversión, así como por los enlaces que en los productos bursátiles nos remiten a páginas elaboradas por empresas contratadas por las entidades financieras, y en las que encontraremos gran cantidad de información referida a la evolución del mercado de valores.

Los productos dedicados a la financiación como las hipotecas cuentan, además, con algunos informes propios –muy breves– relativos a las deducciones fiscales por la compra de una vivienda –destaca la *Guía Hipotecaria* elaborada por la Caja Rural de Navarra–. Nótese que estos informes están presentes únicamente en las cajas de ahorro y tienden a estar enfocadas al territorio histórico en el que tradicionalmente han operado. Los enlaces externos que podamos encontrar en esta sección también presenta el mismo fenómeno al tratarse en la mayoría de los casos de instituciones dedicadas al asesoramiento fiscal –Asociación Hipotecaria Española–, a los distintos servicios públicos para la obtención de una vivienda –Etxebide, Vivienda joven– y a los servicios públicos de crédito dedicados a la inversión y a las nuevas tecnologías –Plan Avanza 2 o el Instituto de Crédito Oficial–. En todo caso, este tipo de información adicional no sigue ningún criterio específico –tanto los enlaces como los informes se encuentran atomizados y disgregados–, formando parte de un tipo de información aislado, infrecuente y poco homogéneo –llegaremos a encontrar, en el mejor de los casos, un máximo tres accesos dentro de estas secciones–.

Otro tanto podemos decir de los apartados dedicados a las cuentas y las tarjetas, en las que destacarán los variadísimos accesos que ofrecerán las secciones relativas a estas últimas. En ellas podremos encontrar una vía de entrada a algunos de los portales creados por las propias entidades bancarias, así como a sitios *web* externos relacionados, normalmente, con el perfil del usuario joven. También serán comunes los accesos a los portales genéricos de las tarjetas como *Red 6000*, *Visa* y *Servired*, que brindan la oportunidad de conocer las ventajas que ofrecen dichas compañías a sus clientes. Por último, encontraremos también en esta sección las tarjetas *affinity*³. Prácticamente todas las entidades ofertan varias tarjetas de este tipo, pero aunque el acceso a las páginas de los servicios con las que se encuentran relacionadas resulta más que justificable –al fin y al cabo su vinculación con distintos organismos e instituciones es el principal elemento diferenciador de todas ellas–, el acceso a sus páginas no es tan común como cabría esperar ya que sólo tres entidades ofrecen algún tipo de enlace. En lo que se refiere a los informes elaborados por las entidades, prácticamente todos están dirigidos a las condiciones de contratación y a los seguros incluidos en estos servicios. El acceso a documentos relacionados con las instituciones con las que se vinculan también resulta excepcional.

En lo que respecta al apartado dedicado a los productos de ahorro, prácticamente todas las entidades ofrecerán informes internos dedicados a las ventajas fiscales a los que se pueden acoger los clientes que los contraten. Si bien dicha información se encuentra íntimamente relacionada con el producto, lo consideramos una forma de servicio añadido –una forma de información

³ El término “Tarjeta *affinity*” es extremadamente extenso. Dentro de este grupo podemos encontrar tanto las tarjetas de crédito emitidas por las entidades financieras en colaboración con otras instituciones como las tarjetas de fidelización –no de crédito– utilizadas para el pago de algunos servicios como los peajes y las tarjetas de compra con las que puede llegar a obtener algún beneficio –a través de descuentos, la pertenencia a un club o la obtención de “puntos regalo”– aunque no necesariamente sirvan para el pago de dichos servicios.

derivada— ya que no se centra en las características del servicio en sí sino en las ventajas añadidas —en este caso fiscales— que de él se derivan. Evidentemente, dichos informes recogen las condiciones impuestas por cada territorio fiscal aunque resulta llamativo que se presenten, en la mayoría de los casos, como enlaces internos —como documentos PDF muy breves—, cuando podrían formar parte integrante de la información contenida en sus páginas *web*.

Por último, los servicios dedicados a la inversión ofrecerán porcentualmente (34%) la mayor cantidad de información derivada. Además de los informes internos dedicados a los fondos de inversión —servicios que al integrar tanto la identificación y la descripción de cada uno de sus productos como su evolución y, en algunos casos, sus perspectivas futuras, han sido tenidas en cuenta tanto en el este apartado como en el anterior—, más de la mitad de las entidades financieras ponen a disposición del usuario una serie de recursos adicionales dentro de las páginas dedicadas al mercado de valores. Estos enlaces dan acceso a información bursátil de última hora elaborada por empresas contratadas por las entidades financieras —en la inmensa mayoría de los casos a través de *Norbolsa*—, y en las que el cliente puede seguir la cotización bursátil a tiempo real. En el caso del BBVA este servicio está gestionado de forma interna, elaborando ellos mismos, en calidad de expertos, la información.

2.3. Servicios de ayuda y asesoría a los productos financieros

Los productos financieros poseen un grado de complejidad y especialización extremadamente altos y requieren una gran cantidad de información para que resulten accesibles para el usuario. Además, muchos de ellos forman parte de contratos a largo plazo que determinan en gran medida la capacidad financiera del cliente. Su complejidad y el grado de compromiso que exigen por parte de los agentes implicados han obligado a las instituciones financieras a mantener un servicio de asesoría extremadamente complejo —servicio que tradicionalmente ha sido cubierta por las oficinas—. Las nuevas tecnologías han permitido abrir nuevas formas de contacto para llevar a cabo estas funciones de asistencia y muchas de ellas han sido ofrecidas a través de las páginas *web*, bien sea a través de una dirección de correo electrónico o un formulario, bien mediante la inserción de apartados dedicados a preguntas frecuentes, guías y herramientas automatizadas de cálculo y simulación.

En lo que respecta a los servicios genéricos de asesoría, todos ofrecen una vía de contacto para cualquier tipo de consulta a través de una dirección de correo electrónico, mediante un formulario o vía telefónica, pero pocas serán las entidades que pongan a disposición del cliente un servicio de asistencia específico para cada producto [figura 4]. Aunque será muy común encontrar una sección dedicada a albergar contenido de carácter informativo en forma de Tablones de anuncios. Para conocer la forma en la que se presentan estos recursos de asesoría y consulta específicos de cada área de actividad las hemos dividido en cinco columnas: La primera [identificada como E en la figura 3] representa el conjunto de recursos de ayuda de carácter informativo puestos a disposición del usuario, dentro de las cuales hallaremos los formularios de consulta [identificados como f], las guías de ayuda [identificada como g], y las

secciones de preguntas frecuentes o FAQ (*frequently asked questions*) [identificadas como p]. Por último, también hemos tenido en cuenta las ayudas dedicadas al cálculo matemático y los simuladores [identificados como S].

Figura 3: Recursos de asesoría y consulta específicos

Entidad	Financiación					Ahorro					Inversión					Cuentas y tarjetas				
	E	f	g	p	S	E	f	g	p	S	E	f	g	p	S	E	f	g	p	S
Bankoa	no	no	no	no	sí	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no
Guipuzcoano	no	no	no	no	sí	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no
BBVA	sí	sí	no	no	sí	no	no	no	no	sí	sí	no	no	no	sí	no	no	no	no	no
BBK	no	no	no	no	sí	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no
Ipar Kutxa	no	no	no	no	sí	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no
Caja Vital	no	no	no	no	sí	sí	no	sí	no	sí	no	sí	no	no	sí	no	no	no	no	sí
Caja Laboral	no	no	sí	no	sí	no	no	sí	no	no	no	no	sí	no	sí	no	no	no	no	no
Kutxa	sí	no	no	sí	sí	sí	no	no	sí	sí	no	no	no	no	sí	sí	sí	no	no	no
C.R. Navarra	no	no	no	no	no	no	no	no	no	sí	no	no	sí	sí	no	no	no	no	no	no
CAN	sí	sí	no	no	sí	sí	no	no	sí	sí	sí	sí	sí	sí	sí	no	no	no	no	no
TOTAL	39%					26%					29%					6%				
Recursos especializados: E. Formularios: f. Guías: g. Preguntas frecuentes: p. Simuladores y calculadoras: S.																				
Fuente: elaboración propia																				

Los servicios de asesoría dedicados exigen muchos recursos para su correcto funcionamiento y menos de la mitad de las entidades llega a ponerlas a disposición del usuario. En este sentido, el BBVA, además de recordarnos en cada uno de sus productos que se puede llamar a un número de teléfono genérico para buscar asesoramiento, ofrece dentro de las páginas dedicadas a las hipotecas la posibilidad de rellenar un formulario en línea para solicitar una cita en cualquiera de sus oficinas –incluyendo la hora preferida por el usuario para acudir a la misma–. Se trata, sin duda, de un interesante recurso puesto que beneficia a ambos agentes: por un lado, el usuario tiene la sensación de establecer un contacto mucho más cercano con la entidad haciendo que su consulta sea atendida de forma personal para acercarse más tarde a una de sus sucursales. Por otro, la entidad adquiere la información necesaria para atraer a un cliente potencial al hacer que el formulario sea transferido a una base de datos para el envío de información y publicidad adicional. Por otro lado, la Caja de Ahorros de Navarra utilizará también un formulario específico para responder a las dudas relativas a las hipotecas mientras que en los apartados dedicados al ahorro y a los fondos de inversión la sustituirá por páginas de preguntas frecuentes, aunque su servicio estrella lo hallaremos en los *chats* y las videoconferencias con el gestor. Este novedoso servicio de asesoría está destinado a dar respuesta a todo tipo de consultas, y aunque dada su amplitud no está dirigido a ningún apartado específico –su acceso se encuentra dentro del primer nivel de navegación, identificado como *Conecta en directo*–, su carácter novedoso y la proximidad que ofrece en la comunicación resulta, cuanto menos, remarcable.

La función de los simuladores requiere una atención especial al tratarse del recurso de ayuda más ampliamente utilizado por las entidades bancarias. Si bien su presencia es testimonial en el caso de las cuentas y las tarjetas, la mitad de las entidades financieras analizadas las incluirán en las secciones dedicadas a los productos de ahorro y de inversión en forma de calculadoras de ahorro fiscal y de simuladores de rentabilidad. Los apartados dedicados a los productos destinados a la financiación, por último, incluyen este tipo de

herramientas en el 90% de los casos, facilitando el desglose de las cuotas. Ahora bien, muchos de estos recursos de ayuda son meramente aproximativos y, en realidad, sustituyen a las clásicas tablas. En otras palabras, aunque facilitan el cálculo de la rentabilidad, las cuotas, o el ahorro fiscal, en realidad están basadas en fórmulas matemáticas muy simples que ya se facilitaban anteriormente en forma de tablas y sólo pueden ser tomadas de forma orientativa.

2.4. Servicios de contratación de los productos financieros

Todas las entidades financieras integraron hace tiempo los servicios de contratación y las operaciones de banca *online* dentro de sus páginas y sin bien el acceso está restringido a los clientes que se han dado de alta, también permiten su entrada para visualizar la estructura, el funcionamiento y los servicios que ofrecen estos *servicios de banca virtual*. [figura 4]

Figura 4: Accesos a los servicios de contratación a través de sus páginas informativas

Entidad	Financiación	Ahorro	Inversión	Cuentas y tarjetas
Bankoa	no	no	no	no
Banco Guipuzcoano	no	sí	sí	sí
BBVA	sí	sí	sí	sí
BBK	sí	sí	sí	sí
Ipar Kutxa	no	no	no	no
Caja Vital	sí	sí	sí	sí
Caja Laboral	sí	sí	no	sí
Kutxa	sí	sí	sí	sí
Caja Rural de Navarra	no	no	no	sí
CAN	no	no	no	sí
TOTAL	28%	33%	28%	11%

Fuente: elaboración propia

El 80% de las entidades analizadas brindan además, a modo de acceso secundario y publicitario, la posibilidad de iniciar el proceso de contratación de alguno de sus productos o de visualizar una demostración del funcionamiento de sus servicios de banca *on-line* integrándola en sus páginas informativas. Se trata, en realidad, de una interesante estrategia de *marketing* que aprovecha la oportunidad de que el usuario –que ha llegado a las secciones informativas de sus productos– pase a convertirse en cliente de los mismos creando rutas de acceso alternativas a su servicio estrella –la *banca online*–.

3. Información institucional

Estas secciones están destinadas a alojar aquel tipo de información relativo a la empresa y con ella se persiguen dos grandes objetivos:

- por un lado, ofrecen una visión de contexto sobre la institución;
- por otro, llevar a cabo un ejercicio de transparencia empresarial poniendo a disposición de usuario los informes relativos a la actividad financiera y al reparto de beneficios. En el caso de las cajas de ahorro esta acción se corresponde con la inversión de dichos beneficios en sus proyectos sociales.

El tipo de información que encontraremos rara vez establecerá vínculos explícitos –a través de enlaces– a los productos financieros, pero las referencias implícitas a este sector serán frecuentes gracias a los informes dirigidos a los clientes que como inversores, deben estar informados por ley⁴ tanto de la evolución de sus inversiones como de los resultados. Por otro lado, estas secciones poseen también una fuerte relación con los apartados dedicados a la información de carácter social. Estos vínculos los encontraremos principalmente en el caso de las cajas de ahorro puesto que los proyectos sociales forman parte de la identidad corporativa de estas entidades. Los bancos, por el contrario, establecen pocas relaciones con el sector social aunque las referencias a la buena *praxis* (Argandaña, 2005; De la Cuesta, 2004) y el interés sobre temas de carácter social como el respeto al medio ambiente o la inmigración son relativamente frecuentes, si bien este tipo de información no tiene porqué cristalizar en proyectos de ayuda social.

3.1. Información institucional pura

La información institucional pura es aquella que hace referencia directamente a la entidad financiera. Si bien no la encontraremos organizada en torno a una única estructura de navegación, podemos clasificar el contenido a través de seis secciones que, en mayor o menor medida, tienden a agrupar la información de forma relativamente delimitada y fácilmente identificable [figura 5]: Así, partiremos de un contenido introductorio ubicado como punto de inicio en las estructuras de navegación, para pasar después a presentar la historia de la entidad, los órganos de gobierno, las memorias de actividades y los recursos puestos a disposición del cliente –normalmente a través de la descripción, la identificación y ofreciendo un servicio de búsqueda de sus redes de oficinas–.

Figura 5: Información institucional pura

Entidad	Introducción	Historia	Gobierno ⁵	Memorias	Oficinas
<i>Bankoa</i>	sí	sí	sí	sí	sí
<i>Banco Guipuzcoano</i>	sí	sí	sí	sí	sí
<i>BBVA</i>	sí	sí	sí	sí	sí
<i>BBK</i>	sí	sí	sí	sí	sí
<i>Vital</i>	sí	sí	no	sí	sí
<i>Kutxa</i>	sí	sí	sí	sí	sí
<i>Ipar Kutxa</i>	no	no	sí	sí	sí
<i>Laboral</i>	sí	sí	no	sí	sí
<i>Caja Rural de Navarra</i>	sí	sí	no	sí	sí
<i>CAN</i>	sí	sí	sí	sí	sí

Fuente: elaboración propia

Las páginas de introducción representan la puerta de entrada a las secciones dedicadas a la información institucional y actúan como puente entre los apartados dedicados a los productos financieros y a los proyectos de carácter social –si los hubiere–.

⁴ La Ley 26/2003 de 18 de julio, la Orden ECO/3722/2003 de 26 de diciembre y ECO/354/2004, de 17 de febrero, y las Circulares 1/2004 de 17 de marzo y 2/2005 de 21 de abril de la Comisión Nacional del Mercado de Valores.

⁵ El hecho de que en algunas entidades el contenido no esté presente no significa que no publiquen este tipo de información en ninguna parte, puesto que todas lo harán –por imposición legal– dentro de sus memorias.

Los apartados dedicados a la historia de las entidades financieras siempre se encuentran vinculados a las páginas introductorias y tienden a ampliar el contenido presentado en las mismas. Aquí encontraremos tanto los datos identificativos de las entidades como su historia y sus estatutos –muy comunes en el caso de las cajas de ahorro–.

Las memorias periódicas presentadas ofrecen una vasta variedad de informes dirigidos a identificar a los órganos y a las personas responsables de los distintos departamentos, a resumir la actividad financiera de forma periódica y, en el caso de las cajas de ahorro, a presentar las políticas de inversión llevadas a cabo a través de sus proyectos sociales. La información presentada cumple sobradamente los fines que se propone aunque, al igual que como sucede con la información financiera, se trata de un contenido relativamente árido que presentado como un volcado de documentos impresos –normalmente en formato PDF– muy poco atractivo para el usuario. En este sentido, el contenido está diseñado más para satisfacer las exigencias legales y aprovechar la sinergia del volcado informativo que para atraer a un cliente potencial.

Hemos incluido dentro de esta sección la información relativa a la red de oficinas al considerar que el eje fundamental sobre el que se asienta gira alrededor de la institución, si bien su ubicación física puede estar fuera de la estructura de navegación dedicada a la información de la empresa. Todas las entidades ofrecen este tipo de servicio y la mayoría utilizará de un buscador de oficinas, aunque debemos advertir que una vez desplegadas las oficinas, aun cuando todas incluyen un número de contacto –a través de teléfono y/o fax–, no ofrecen ninguna posibilidad de establecer otra forma de contacto con las mismas –ni a través de correo electrónico, ni mediante formularios–.

3.2. Salas de prensa y publicaciones

A partir de este punto la relación con el usuario tiende a invertirse. Si las funciones informativas descritas anteriormente estaban centradas en identificar, catalogar y acercar los recursos que las instituciones ponen a disposición del cliente, gran parte de la información alojada a partir de ahora está organizada en torno a unas áreas de interés público –social, económico, cultural, etc.– mucho más amplias, dejando así de lado al cliente y acercándonos al ciudadano. Su dimensión informativa toma una postura mucho más cercana para el usuario predominando el contenido elaborado –narrado– frente a la descripción estanca derivada de la tabulación de datos. Dentro de este amplio abanico de posibilidades hemos intentado distinguir tres funciones principales [figura 6]:

- a) el acceso a los medios: en el que encontraremos los enlaces los vinculan con los medios de comunicación, cumpliendo las funciones de gestores de la información, o bien actuando como simples enlaces a recursos externos;
- b) las notas de prensa: en las que las entidades financieras, siguiendo las funciones clásicas de sus gabinetes de prensa, aprovechan Internet para poner a disposición un tipo de información que antes quedaba oculta para el usuario;

c) las publicaciones periódicas: información elaborada por las entidades bancarias dirigida específica y directamente al ciudadano que, gracias a Internet, facilita la expansión del papel de las entidades financieras como medios de comunicación de primera mano.

Figura 6: Relación con los medios

Entidad	Acceso a medios	Notas de prensa	Publicaciones
<i>Bankoa</i>	no	no	no
<i>Banco Guipuzcoano</i>	sí	no	no
<i>BBVA</i>	sí	sí	sí
<i>BBK</i>	no	sí	sí
<i>Vital</i>	no	sí	sí
<i>Kutxa</i>	sí	sí	sí
<i>Ipar Kutxa</i>	no	sí	no
<i>Laboral</i>	sí	sí	sí
<i>Caja Rural de Navarra</i>	no	no	sí
<i>CAN</i>	no	sí	sí

Fuente: elaboración propia

El acceso a la información publicada por los medios de comunicación no es especialmente destacable –sólo el 40% de las páginas analizadas en este apartado llega a hacerlo–, y preferirán establecer esta relación a través de las notas de prensa –en las que el objeto de la información queda limitado a las propias empresas–, o mediante publicaciones periódicas editadas por ellas mismas.

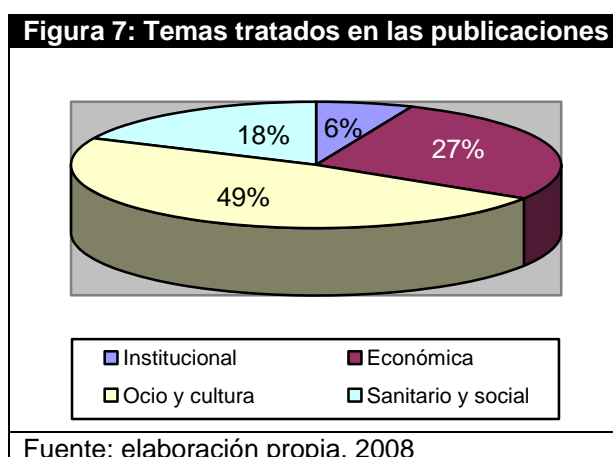
Las notas de prensa han sido consideradas tradicionalmente como el principal canal de difusión de contenido informativo entre el ciudadano y la empresa, utilizando los medios de comunicación como mediadores (Vázquez Burgos, 2004). Con Internet estas funciones no han desaparecido sino que se han visto reforzadas al poder acceder a este contenido directamente, aunque los servicios ofrecidos por estas páginas raramente van más allá del simple volcado de las notas de prensa originalmente dirigidas a los medios de comunicación. Así, estas piezas informativas parecen seguir estando elaboradas expresamente para los medios tradicionales y si bien se encuentran presentes en el 70% de los servicios *web* publicados por las entidades financieras que hemos analizado, muy rara vez presentan –tanto en el contenido como en la forma– un proceso de adecuación al nuevo medio: el acceso a la información está organizado a través de enlaces en los que se muestra el titular pero carecen de contexto, y el contenido tiende a estar redactado de forma compleja y poco atractiva –la falta de imágenes, adjetivos y expresiones lingüísticas apelativas frente a la profusión de recuadros informativos y extensos listados son comunes–. En otras palabras, son notas de prensa tradicionales –textos informativos dirigidos a los medios de comunicación y diseñados para que estos los reediten– y no piezas informativas elaboradas para ser recibidas por el usuario. Estas páginas actúan como contenedores de información elaborada para los medios de comunicación que simplemente son volcados a Internet. Podemos encontrar una notable excepción en el caso del BBVA, que extenderá sus servicios hasta crear un portal específico⁶ dedicado a establecer con el usuario una relación más amplia y directa con su gabinete de comunicación, aunque las notas de

⁶ <http://prensa.bbva.com>

prensa –a excepción de las dos o tres que la entidad estime más interesantes– siguen estando redactadas de forma poco atractiva para el usuario.

Cerramos el apartado dedicado a la información institucional analizando los servicios de publicaciones periódicas editadas por las entidades financieras que están dirigidas al ciudadano. Dichas publicaciones se diferencian de los informes y las memorias por el hecho de no estar centradas en la actividad empresarial de la entidad, ampliando su espectro al sector económico, la cultura y el ocio entre otros. Este tipo de publicaciones se encuentra a medio camino entre la información institucional, la información económica y la información social –siendo esta última la más destacada–, pero en el 80% de los casos accederemos a ellas a través de las páginas dedicadas a la información institucional; de ahí que la describamos en este apartado. En lo que respecta a los temas, encontraremos dos grandes grupos de publicaciones [figura 7]:

- a) las dedicadas a informar acerca del sector bancario, la actualidad económica y la economía social (27%);
- b) y las publicaciones que giran en torno a la cultura y el ocio, (49%), la sanidad y los temas de interés social (18%).



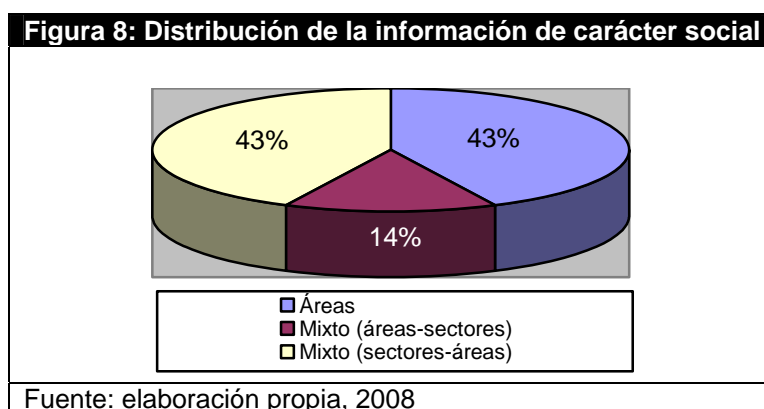
Estamos ante una información mucho más elaborada que las anteriores y en la mayoría de los casos estará concebida para formar parte de una publicación impresa. Lo que encontraremos en Internet es su versión electrónica; un volcado en formato PDF, preservando su forma original que, a diferencia de las notas de prensa, está diseñada para ser recibida directamente por el usuario. Echamos en falta, sin embargo, una mayor adecuación de estas publicaciones al nuevo medio puesto que no dejan de ser publicaciones impresas que han sido volcadas a la red y que corren el peligro de pasar totalmente desapercibidos debido a la escasa relevancia que se les asigna dentro de su estructura de navegación –se encuentran muy alejados de las páginas principales–.

4. Información de carácter social

No resulta sencillo rastrear la información de carácter social alojada en estas páginas porque al contrario que con los productos bancarios, no existe unanimidad a la hora de organizar este tipo de eventos. Una primera

aproximación al contenido nos permitirá ver que usualmente se encuentra distribuido en torno a dos grandes ejes: las áreas en las que actúan – organizado normalmente a través de las actividades–, y los sectores sobre los que recaen dichas actividades. De esta forma podemos perfilar una doble estructura:

- a) la información de actividades de carácter social organizada por áreas: en las que podremos diferenciar la clasificación tradicional de este tipo de contenido: cultura, educación, sanidad, voluntariado, ocio y medio ambiente;
- b) y la información organizada en torno a los sectores, que giran en torno a una serie de perfiles de usuario: tercera edad, juventud, mujeres, inmigración, sectores de exclusión social y discapacitados.



La mayoría de las entidades analizadas (86%) optarán por ofrecer una estructura mixta, predominando la distribución sectorial frente a las áreas [figura 8]. Dicha estructura mixta permite hacer hincapié en la figura del usuario frente a las actividades, mientras que en las páginas organizadas a través de un único criterio, destacará la distribución por áreas frente a los sectores – resultan más prácticos desde el punto de vista del usuario pero menos objetivos si lo que pretendemos es crear un listado de actividades–.

Aunque normalmente lo encontraremos dentro de la estructura principal, en el 20% de los casos las entidades optarán por crear un portal específico – diferenciado en cuanto al contenido, el diseño y la organización para este tipo de contenido–, mientras que en un 30% de los casos compartirá la estructura original de sus páginas junto con los productos y servicios bancarios. El resto se encontrará directamente relacionado con los productos bancarios y no poseerá ninguna sección específica.

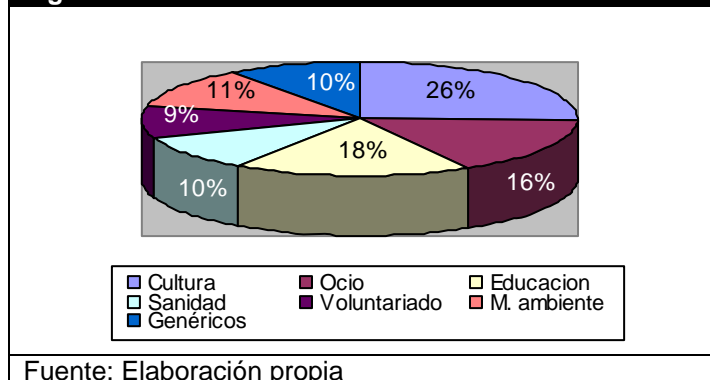
4.1. Peso específico de la información de carácter social

Debido a naturaleza mixta de la distribución del contenido la ubicación de este tipo de información se encuentra relativamente disgregada dentro de las páginas de las entidades bancarias [figura 9].

Figura 9: Información de carácter social								
	TOTAL	3ª edad	Infancia	Juventud	Mujeres	Inmigración	Exclusión	Discapacitados
Cultura	26%							
Música (25%)		no	sí	sí	no	no	no	no
Cine (8%)		no	no	sí	no	no	no	no
Literatura (21%)		no	no	no	no	no	no	no
Museos (15%)		sí	sí	sí	no	no	no	no
Patrimonio (31%)		no	no	no	no	no	no	no
Educación	18%							
Cursos (37%)		si	no	no	si	si	si	no
Escuelas (24%)		no	si	no	no	no	no	no
Becas (13%)		no	no	si	no	si	si	no
Otros (26%)		no	no	no	si	si	si	no
Ocio	16%							
Actividad. diaria (24%)		si	si	no	no	no	no	si
Excursiones (27%)		si	si	no	no	no	no	no
Vacaciones (18%)		si	si	sí	no	no	no	no
Deporte (9%)		no	si	sí	no	no	no	no
Eventos (22%)		no	no	sí	no	no	no	no
Sanidad	12%							
Centros asistenc. (56%)		si	no	no	no	no	no	sí
Grupos e instituc. (33%)		si	no	no	no	no	no	sí
Ayudas y subven. (11%)		si	no	no	no	no	no	sí
Voluntariado	9%							
Actividad. propia (54%)		si	no	no	no	sí	si	sí
Colaboraciones (38%)		si	no	no	no	sí	si	sí
Otras asociaciones (8%)		sí	no	no	no	sí	no	sí
Medio ambiente	11%							
Estudios (15%)		no	no	no	no	no	no	no
Formación (33%)		no	sí	sí	no	no	no	no
Actividades (52%)		no	sí	no	no	no	no	no
Genéricos	10%							
Memorias (77%)		sí	sí	sí	sí	sí	sí	sí
Activ. informativas (23%)		sí	sí	sí	sí	sí	sí	sí
Fuente: Elaboración propia								

Si analizamos la cobertura porcentual de cada una de las áreas [figura 10] destacarán las dedicadas a la cultura (26%), la educación y la formación (18%) y al ocio (16%), seguidos a cierta distancia, por las áreas relativas a actividades de carácter medioambiental (11%), sanitario y asistencial (12%), y al voluntariado y al asociacionismo (9%); una tendencia acorde con lo descrito en otros estudios (Martín Fernández, 2000; Carbó, 2005). El 10% restante queda reservado a las actividades sociales presentadas a modo de informes y memorias –información derivada del apartado dedicado a la cobertura institucional–.

Figura 10: Distribución de las áreas de carácter social



El área dedicada a la cultura está organizada usualmente (57%) en torno a las salas de exposiciones en las que, a modo de agenda, se presentan los certámenes más recientes. De forma paralela estas actividades quedan también divididas (43%) en sectores –entre los que destacarán la música, el cine y la literatura– en las que se presentan las actividades que por encontrarse lejanas en el tiempo no tienen demasiada cabida dentro de las agendas –destacan, por el creciente interés que suscitan, los proyectos dedicados a la restauración del patrimonio histórico-artístico–, o aquellas que no se encuentran ubicadas en un espacio físico determinado como los certámenes, los concursos literarios y el acceso a recursos culturales en línea.

En lo que respecta a las actividades educativas, destaca la cantidad de cursos de formación (37%) que se ofrecen en las aulas de formación, seguido por las actividades dirigidas a la educación primaria y secundaria (24%) –a través de cursos de idiomas y monográficos encaminados, sobre todo, a cuestiones relacionadas con valores morales como la solidaridad, el voluntariado y la igualdad (de mayor a menor: mujeres, inmigración y tercera edad)–. También encontraremos gran cantidad (13%) de becas y ayudas dedicadas al estudio –dirigidas sobre todo a financiar estancias en el extranjero–. Dentro del 24% restante encontraremos información relativa a actividades relacionadas con la ciencia y la tecnología, así como actividades de formación sobre medio ambiente.

Las actividades dedicadas al ocio ofrecen también una doble vía de presentación. Por un lado los encontraremos organizados en torno a actividades periódicas comunes –como ferias, fiestas y celebraciones– y, por otro, quedarán divididas en torno a tres perfiles de usuario relativamente estables: la tercera edad (56%), la infancia (32%) y la juventud (24%). En lo que respecta a este tercer perfil –un sector de población especialmente interesante para las entidades financieras (Barrutia y Echevarría, 2001 y 2003; Lassala, Ruiz y Sanz, 2007)–, aunque su presencia es ligeramente inferior a los anteriores, presenta una estructura considerablemente más compleja y tiende a quedar asociado con actividades relacionadas con la música y el cine.

La sanidad y los servicios asistenciales se encuentra asociada a los discapacitados y a la tercera edad. Los apartados más destacados (56%) forman parte de las actividades relacionadas con los centros y los servicios de

asistencia a enfermos y personas incapacitadas, seguidos de las fundaciones, los grupos y las instituciones con las que las entidades financieras colaboran. Por último, también encontraremos información relativa a las ayudas económicas que se ponen a disposición de este perfil de usuarios.

Dentro de las páginas dedicadas al voluntariado se incluirán tanto las actividades organizadas por las propias entidades (54%), como por aquellas instituciones con las que colaboran económicamente (38%) como Cruz Roja, DYA, Cáritas Diocesanas o GUREAK. También encontraremos dentro de este apartado una serie de páginas dedicadas a actuar de enlace con varias instituciones de ayuda sin vinculación alguna con los bancos y las cajas de ahorro –aunque su peso específico es muy inferior a los anteriores (8%)–.

Los apartados dedicados al medio ambiente parecen estar cobrando desde hace varios años una importancia considerable (Flavián y Guinaliu, 2004). Aquí hallaremos cierta información promocional vinculada a aquellas asociaciones y centros de estudio con las que colaboran las entidades bancarias (15%) – aunque debemos reconocer que rara vez tendremos acceso a dichos estudios–, además de las actividades divulgativas (33%) –dirigidas principalmente a los estudiantes a través de los centros educativos– que llevan a cabo las cajas de ahorro y los bancos en su esfuerzo por promover una cultura respetuosa con el medio ambiente. Las actividades relacionadas con la naturaleza y el medio ambiente tienden a presentarse como un elemento derivado de la divulgación y representan la sección más destacada (52%) de este apartado, llegando a formar parte de las secciones dedicada al ocio, la educación y la cultura a través de la organización de excursiones y la participación en campos de trabajo.

Por último nos encontraremos con las páginas dedicadas a listar las actividades de carácter social, que representan el 10% del total. Estas secciones, íntimamente ligadas a los apartados dedicados a la información institucional –sobre todo en el caso de las cajas de ahorro–, actúan de páginas introductorias que describen las principales líneas de actuación de las actividades sociales emprendidas por las entidades financieras para pasar normalmente a establecer un vínculo con los informes oficiales de dichas actividades.

4.2. *Tipo de información*

Este proceso de selección trae consigo una mayor elaboración en la información ofrecida. El contenido de las páginas dedicadas a las actividades sociales presenta una mayor profundidad, y si bien los informes de carácter informativo asociados a estas áreas no serán excepcionalmente extensos ni numerosos –véanse la columnas dedicadas a los recursos de *Asistencia y consulta específica* [figura 11]–, debemos admitir que tanto la organización como la elaboración del contenido está mucho más cuidada que en el caso de los productos informativos.

A diferencia de las páginas dedicadas a los productos financieros, organizadas en torno a la oferta objetiva –cuantitativa–, los apartados destinados a informar

acerca de los proyectos de carácter social pasan siempre por un proceso previo de selección y organización subjetiva –cualitativa–, en la que sólo se llegará a incluir una pequeña fracción de los mismos. Estas páginas recogen aproximadamente el 14.3% de las actividades de carácter social llevadas a cabo anualmente por las entidades de crédito. Los servicios de asesoría y consulta se encuentran organizados en torno a los tres recursos más destacados de hemos encontrado –las guías de ayuda [identificadas como g], los formularios de consulta [identificados como f], y los buscadores de recursos [identificados como b]–. Por último, estudiaremos la forma en la que se solicitan los servicios de carácter social ofrecidos por las entidades.

Figura 11: Dimensión de la información de carácter social						
	Información derivada		Asesoría y consulta específica			Solicitudes
	Interna	Externa	g	f	b	
Cultura						
Música	no	no	no	sí	sí	sí
Cine	no	no	no	sí	sí	sí
Literatura	no	no	no	sí	sí	no
Museos	no	sí	no	sí	sí	sí
Patrimonio	no	no	no	no	sí	no
Educación						
Cursos	sí	no	no	sí	sí	sí
Escuelas	no	sí	no	no	no	no
Becas	sí	sí	no	sí	sí	sí
Otros	no	sí	no	sí	sí	sí
Ocio						
Actividades diarias	no	no	no	sí	sí	sí
Excursiones	sí	no	no	sí	sí	sí
Vacaciones	sí	sí	no	sí	sí	sí
Deporte	sí	sí	no	sí	sí	sí
Eventos	sí	sí	sí	sí	sí	sí
Sanidad						
Centros de asistencia	no	sí	no	sí	sí	sí
Grupos e instituciones	no	sí	no	no	sí	sí
Ayudas y subvenciones	no	sí	sí	sí	sí	sí
Voluntariado						
Actividades propias	sí	no	sí	sí	no	no
Colaboraciones	no	sí	no	sí	no	no
Otras asociaciones	no	no	no	no	no	no
Medio ambiente						
Estudios	sí	sí	no	no	sí	sí
Formación	no	sí	no	no	no	sí
Actividades	sí	sí	sí	sí	no	sí
Genéricos						
Memorias	sí	no	sí	sí	no	n/a
Actividades informativas	sí	no	sí	sí	sí	n/a
Guías: g. Formularios: f. Buscadores: b.						
Fuente: Elaboración propia						

La información interna está centrada en las actividades propias de las entidades bancarias y se concentran especialmente en las áreas dedicadas al ocio y el tiempo libre, seguidas de las actividades relacionadas con el medio ambiente y la educación. Este tipo de información parte, en la mayoría de los casos, de proyectos perfectamente definidos –desarrollados en un lugar y un momento muy determinados– que, además de limitar el alcance y la cantidad de información necesaria para elaborar las páginas, se dirige a unos perfiles de usuario muy específicos –de ahí que las áreas dedicadas al tiempo libre, donde tanto las actividades como las necesidades de los usuarios son perfectamente

identificables sean las más ampliamente cubiertas por las entidades financieras–.

La información externa, por el contrario, tiende a establecer contactos con las instituciones y asociaciones con las que colaboran directamente, siendo especialmente numerosas en las áreas dedicadas a la sanidad, el medio ambiente, la educación y el ocio. Llama la atención sin embargo la nula vinculación informativa observada con las asociaciones de voluntariado no gestionadas por las entidades bancarias, así como con las instituciones que habiendo recibido el apoyo de los bancos y cajas de ahorro para acometer proyectos relacionados con la preservación del patrimonio artístico e histórico, donde rara vez se llegará a ofrecer siquiera un enlace a sus respectivos sitios oficiales.

Los servicios específicos de ayuda parecen girar siempre en torno a las actividades y los servicios puestos en funcionamiento por las propias entidades, mientras que aquellas en las que estas participan como colaboradoras no tienden a incluir este tipo de información. Este tipo de ayuda será presentado principalmente en forma de guías –la mayoría de ellas en formato PDF–, aunque en el 32% de los casos estos servicios se encontrarán dentro de las páginas *web* –formarán parte del mapa de navegación y, al contrario que los documentos PDF, estarán integrados dentro de la estructura del sitio–. Cabe también destacar el gran número de formularios y servicios de búsqueda presentes en las áreas dedicadas a la cultura, la educación, el ocio y la sanidad, dirigidos fundamentalmente a servir de agendas o como buscadores de recursos –muy comunes en los servicios de asistencia y en la búsqueda de los centros de día más cercanos, en el caso de la sanidad–.

Por último encontraremos también un gran número de recursos dirigidos a establecer un contacto directo entre los usuarios y los responsables de los proyectos sociales más allá del correo electrónico –que, por cierto, estará presente en la mayoría de los casos–. Los formularios de solicitud de recursos –muy característicos en las áreas dedicadas a la educación y la cultura– y de inscripción a algunos de los programas presentados –sobre todo a los que se refieren al ocio y a la asistencia sanitaria– representan las vías de contacto más directa que hallaremos.

5. Conclusiones

Los apartados dedicados a los productos financieros parecen seguir siempre la misma tendencia evolutiva. Una vez lograda la traslación de las operaciones bancarias a la *web* a través de la banca *online*, el contenido evoluciona mediante la inclusión de los documentos internos elaborados por las entidades financieras o reeditando la información, de tal forma que resulte más atractivo para el cliente. Esta doble vía de desarrollo, sin embargo, genera fuertes desequilibrios en cuanto a la cantidad, la calidad y la organización del contenido informativo:

a) la cantidad del contenido responde aún a una cuestión de sinergia productiva: puesto que la cantidad de productos ofertados no se corresponde

con la importancia concedida por las entidades ni con el interés del cliente, el contenido no tiene porqué satisfacer las necesidades informativas del usuario;

b) la calidad del contenido responde a los intereses del usuario: tanto el proceso de redacción del contenido como los servicios de ayuda sólo pueden ser entendidos si tomamos al usuario como referencia. Así, las entidades que se esfuerzan en alejarse de la simple tabulación de la información o del volcado de los informes internos para pasar a reeditar el contenido y a ofrecer servicios de consulta específicos logran acercarse más al cliente, ya que la eficiencia de la entidad sólo es percibida por este si sus demandas son satisfechas –en otras palabras, la eficiencia no depende de la cantidad de información no demandada, sino de la calidad de la información demandada–;

c) la organización del contenido referido a los productos financieros se adecua de forma natural a las necesidades del cliente pero no es tan efectivo en lo que respecta al usuario ocasional –y, lo que es más importante, al cliente potencial–. De ahí que se tienda a crear dos estructuras de navegación paralelas: una dedicada a los productos genéricos y otra dirigida a un perfil de usuario determinado al que se le ofertan una serie de productos específicos.

Podemos distinguir cuatro fases evolutivas en la información referida a los productos financieros: *La primera actúa como escaparate*, y se limita a presentar un simple listado de productos a modo de catálogo. Se trata de una tendencia abocada a desaparecer –aunque aún lo mantienen algunas entidades– porque están diseñadas como si de un medio tradicional se tratase; como si únicamente sirviera como recurso promocional o publicitario estático. *La segunda ofrece información detallada* de los productos financieros. De esta forma, aunque sigue pareciéndose a la anterior, el usuario ya es capaz de tomar decisiones en calidad de cliente. Así, la entidad gana en transparencia pero aún depende demasiado de la sinergia unidireccional –se utiliza eficazmente la información elaborada previamente, pero no puede aún aprovecharse de las ventajas que le reporta Internet como medio de comunicación para fidelizar al cliente–. *La tercera etapa inicia un acercamiento progresivo al usuario* a través de la reelaboración del contenido, adecuándose no ya a la rutina productiva de la entidad, sino al cliente. La redacción está más cuidada, hay un proceso previo de selección y de adecuación del contenido, y sus páginas *web* pueden empezar a actuar como medio de información especializada satisfaciendo *a priori* las necesidades observadas en los usuarios. *Con la última etapa el énfasis se centra en la consulta y los servicios de ayuda*, y de esta forma el contenido de Internet pretende satisfacer *in situ* las necesidades del usuario. Ahora bien, las dos últimas etapas exigen una fuerte inversión de capital humano para prever los intereses del cliente y para atender a sus necesidades; en este sentido parece existir una tendencia a desarrollar algunos servicios más que otros, generando ciertas situaciones de desequilibrio –la evolución no es homogénea–.

En lo que respecta a la información institucional, las entidades financieras analizadas ofrecen mucha información estática sobre sí mismas: salvo muy contadas excepciones, la composición, la historia, el organigrama de la entidad y las memorias de actividades están presentes en sus páginas *web*. Ahora bien, su relación con su contexto informativo –su relación con el mundo de la economía y su entorno geográfico– no resulta muy provechosa. Rara vez

establecen vínculos con los medios de comunicación ni utilizan sus recursos informativos para actuar ellos mismos como medio de comunicación. Así, la ausencia de una estrategia clara con respecto al uso de la información corre paralela a la evolución poco homogénea de la oferta informativa de sus productos.

El contenido de carácter social muestra una evidente disociación entre la función informativa y la función comunicativa. A diferencia de los apartados dedicados a los productos financieros, se da una selección previa del contenido basada en la proximidad espacial o en la relevancia social que la entidad decida conceder a la información. En la mayoría de los casos nos encontraremos con una reelaboración del contenido y la importancia del usuario es, en este caso, mucho más acusada que en los anteriores, pero volvemos a encontrarnos con un punto de desequilibrio: el contenido sigue presentando una estructura excesivamente volcada en las memorias de actividades. El contenido rara vez se extiende fuera de los límites marcados por las actividades emprendidas por la empresa: se centran en las actividades emprendidas –a modo de memoria– o en aquellas que van a llevar a cabo – como agendas–, pero no informan sobre las áreas en las que actúan. La cobertura desciende enormemente cuando colaboran con otras entidades y la presencia de información relacionada con el área es nula si no participan directamente.

Bibliografía

BARAJAS A.; VILLANUEVA, M. (2001): “Escenario para la banca en Internet”, *Banca y Finanzas*, núm. 66, Madrid, Instituto Superior de Técnicas y Prácticas Bancarias. Págs. 15-25.

BARRUTIA, J. M.; ECHEBARRÍA, C. (2001): “Impacto de las nuevas tecnologías en las pautas de consumo de los clientes bancarios y en la propuesta de valor de las entidades”, *Ekonomiaz*, núm. 48, Vitoria-Gasteiz, Departamento de Hacienda y Administración Pública, Gobierno Vasco. Págs. 364-395.

BARRUTIA, J. M.; ECHEBARRÍA, C. (2003): “Internet y los nuevos poderes del consumidor bancario”, *Boletín Económico del ICE*, núm. 2757, Madrid, ICE. Págs. 7-22.

BERNAL JURADO, E. (2002a): “Estrategia de la banca española en la comercialización de servicios financieros a través de Internet”, *Boletín Económico ICE*, núm. 2720, Madrid, ICE. Págs. 9-17.

BERNAL JURADO, E. (2002b): “Perspectivas de la banca en Internet en el sector financiero español”, *Papeles de Economía Española*, núm. 94, Madrid, Fundación de las Cajas de Ahorros. Págs. 248-256.

BRIGGS, A.; BURKLE, P. (2002): *De Gutenberg a Internet: una historia social de los medios de comunicación*. Madrid, Taurus.

CANALS MARGALEF, J. (2001): “La estrategia de la empresa en la era de Internet”, *ICE*, núm. 793, Madrid, ICE. Págs. 57-78.

CARBÓ VALVERDE, S.; LÓPEZ DEL PASO, R. (2004): “La banca virtual en España: situación actual y perspectivas de futuro”, *Cuadernos de información económica*, núm. 181, Madrid, Fundación de las Cajas de Ahorros. Págs. 87-95.

- CARBÓ VALVERDE, S. (2005): "Banca de proximidad en Europa y Estados Unidos", *Cuadernos de información económica*, núm. 184, Madrid, Fundación de las Cajas de Ahorros. Págs. 89-97.
- DE LA CUESTA, M. (2004): "La responsabilidad social en el sector bancario: una propuesta de indicadores para medir su contribución social", *Cuadernos de información económica*, núm. 180, Madrid, Fundación de las Cajas de Ahorros. Págs. 79-83.
- DELGADO, J.; HERNANDO, I.; NIETO, M. J. (2004): "Perspectivas de rentabilidad de la banca por Internet en España", *Estabilidad financiera*, núm. 6, Madrid, Banco de España. Págs. 173-188.
- FLAVIÁN, C.; GUINALIU, M. (2004): "La comunidad virtual: factor clave del éxito de algunos negocios en Internet", *Boletín Económico del ICE*, núm. 2794, Madrid, ICE, 2004. Págs. 21-32.
- GARCÍA, C. y ROMERO, A. (2004): "La expansión de la banca *online* en España", *ICE*, núm. 813, Madrid, ICE. Págs. 89-99.
- GUITIÁN, M.; VARELA, F. (2000): *Sistemas financieros ante la globalización*, Madrid, Pirámide.
- LASSALA, C.; RUIZ MAFÉ, C.; SANZ, S. (2007): "Los servicios financieros en Internet: un estudio de las decisiones de compra", *Boletín Económico del ICE*, núm. 2906, Madrid, ICE. Págs. 19-36.
- MÁRQUEZ DORSCH, J. (2000): "Internet y la actividad bancaria", *Papeles de Economía Española*, núm. 84-85, Madrid, Fundación de las Cajas de Ahorros. Págs. 330-350.
- MARTEL, P. J.; DEL RÍO, E. (2001) "Los servicios bancarios a través de Internet: evolución y perspectivas", *Cuadernos de información económica*, núm. 160, Madrid, Fundación de las Cajas de Ahorros. Págs. 82-94.
- MARTÍN FERNÁNDEZ, M. (2000): "El sector bancario ante las nuevas tecnologías", *Cuadernos de Información Económica*, núm. 158, Madrid, Fundación de las Cajas de Ahorros. Págs. 107-113.
- MIRANDA, F.; BARRIUSO, C.; CORTÉS, R. (2005): "La Banca por Internet en España. Aplicación del Índice de Evaluación *Web* (IEW)", *Boletín Económico del ICE*, núm. 2855, Madrid, ICE. Págs. 15-30.
- RIFKIN, J. (2000): *La era del acceso: la revolución de la nueva economía*, Barcelona, Paidós.
- VICENTE CUERVO, M. R.; LÓPEZ MENÉNDEZ, A. J. (2006): "La estrategia española para el desarrollo de la sociedad de la información", *Boletín Económico de ICE*, núm. 2881, Madrid, ICE. Págs. 63-76.

DIARIOS PARA EL IPAD, NUEVAS OPORTUNIDADES PARA EL PERIODISMO DIGITAL

Ángeles Fernández Barrero

Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla (España).

mfernandez10@us.es

Resumen

El éxito comercial del iPad ha despertado el interés de los editores de prensa de Estados Unidos, donde se han comenzado a ensayar las oportunidades de este dispositivo para el desarrollo del periodismo digital. En su primer año de existencia algunos medios digitales y la App Store han apostado por aplicaciones diseñadas al efecto y Murdoch ha lanzado el primer diario digital producido exclusivamente para el iPad, *The Daily*. La facilidad de navegación que proporciona el diseño ultraplano y la tecnología LCD táctil retroiluminada favorecen la lectura de prensa, pero es necesario ofrecer contenidos interactivos y originales adaptados a las necesidades de los nuevos ciberusuarios.

Palabras clave: iPad, tableta, Apple, periodismo digital

Abstract

The commercial success of the iPad has attracted the attention of media editors in the USA, where they are testing this device's opportunities for the development of digital journalism. Some digital media and the App Store have opted for applications designed for the iPad in its first year of existence and Murdoch has launched the first online newspaper, *The Daily*, produced exclusively for this gadget. The intuitive navigation provided by ultra-flat design and backlit LCD touch screen technology favours the reading of press, but we must offer original and interactive content, adapted to the new user's requirements.

Key Words: iPad, tablet PC, Apple, digital journalism

1. Introducción

La crisis protagoniza desde hace al menos dos años los titulares de los principales diarios y su incidencia en las empresas de comunicación ha desembocado en innumerables pérdidas, cierres, reajustes y despidos. La publicidad cae en picado y se han reducido las ayudas públicas. El *State of the News Media 2010*, del Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism, dibuja un panorama desalentador cuando revela que las pérdidas y los recortes que experimentaron los medios de comunicación, sobre todo los tradicionales, durante 2009, superaron las de 2008, al mismo tiempo que los

ingresos publicitarios siguen bajando. El informe desvela asimismo que el 79% de los lectores de medios digitales jamás visitan la publicidad y que sólo una pequeña minoría está dispuesta a pagar por acceder a noticias.

El futuro del periodismo pasa, según este informe, por resolver algunas incógnitas, como cuáles son las perspectivas de las distintas fórmulas de periodismo alternativo, saber si se adaptarán e innovarán los medios de comunicación tradicionales al nuevo ecosistema comunicativo o verificar qué avances se están logrando para encontrar nuevos ingresos para financiar la recopilación y cobertura de noticias.

Los editores buscan salidas para esta crisis que dura ya demasiado y ensayan en Internet nuevas fórmulas. Desde que se lanzara al mercado el iPad, editores de medios y revistas y cadenas de televisión han visto en la tableta de Apple un universo de posibilidades para el desarrollo periodismo digital pagado, en la medida que las prestaciones de esta tableta permiten la combinación perfecta entre tradición e innovación, lo mejor del papel y lo mejor de Internet.

Pero la juventud de este producto informático impide por el momento imaginar un futuro claro. Lo gratuito también tiene cabida en este dispositivo y ya se ha hecho un hueco en el mercado junto a las aplicaciones de pago. Y al mismo tiempo, conviven productos readaptados a las nuevas prestaciones de esta tableta con otros diseñados en exclusiva para el iPad.

La mayor parte de los expertos coincide en la necesidad de replantear aplicaciones para ofrecer un producto de calidad y diferenciado, adaptado a las necesidades de los usuarios. Pero si el iPad puede ofrecer en este sentido una oportunidad para la prensa, habrá que saber cómo son esos nuevos usuarios y qué contenidos demandan.

Algunos estudios, aunque con detractores, indican que la lectura de prensa en el iPad puede encontrar un hueco en el mercado de usuarios educados en el universo analógico que, seducidos por la facilidad de navegación del nuevo dispositivo, estarían dispuestos a dar el salto a lo digital. Se trata de una apuesta por la calidad, de aplicar los beneficios de la tecnología multimedia al periodismo de siempre.

2. El I-Pad

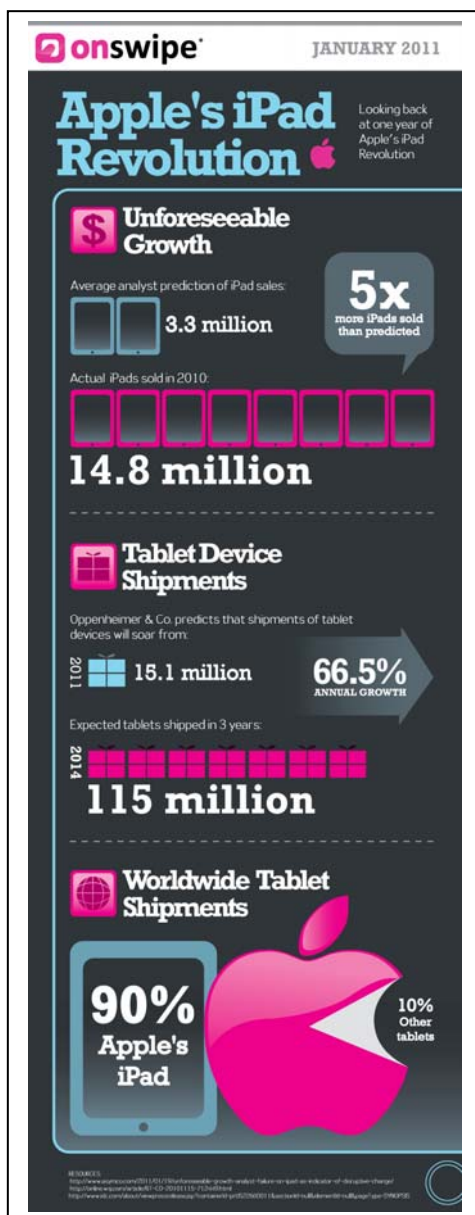
El iPad es un ordenador encuadrable en la categoría de los *tablets*, tabletas o pizarras electrónicas lanzado por la marca Apple Inc. Lo cierto es que este dispositivo electrónico ha revolucionado el mercado de este sector en la medida que representa la simbiosis perfecta entre el uso cotidiano del 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.

De hecho, el iPad ha abierto el camino a otras marcas comerciales, como Samsung, proveedora de la Galaxy Tab, Motorota Xoom, BlackBerry Playbook, Dell Streak, Samsung Sliding PC o Vizio Table, mientras que Google ha

presentado la nueva versión de su sistema operativo Android, el Android 3.0 o Honeycomb, un software libre compatible con todas las aplicaciones existentes ya en el mercado de Android creado para disputar el dominio del iPad en el mercado de tabletas informáticas. Pero, hoy por hoy, Apple domina el mercado.

Desde que el 27 de enero de 2007 se presentara en sociedad, ha pasado más de un año en el que se ha superado con creces el volumen de ventas inicialmente esperado. De hecho, se esperaban 3,3 millones de ventas en un año y actualmente hay 14,8 millones de usuarios con iPad (Europa Press, 2011). Además, el 90 por ciento de las ventas online de *tablets* pertenecen al iPad y se estima que de 2011 a 2014 se venderán 115 millones de unidades de esta tecnología.

Figura 1. La evolución comercial del iPad, en cifras



Fuente: OnSwipe

Durante la pasada feria CES (Consumer Electronics Show) de Las Vegas se anunciaron más de 50 modelos que de este tipo de dispositivos y algunas compañías han despertado grandes expectativas, como LG, Samsung, Toshiba y Asus, que tratan de superar las aparentes carencias de la tableta de Apple. Sus detractores le critican el excesivo precio (cuesta entre 400 y 700 euros), que sea un *netbook* de poca potencia sin teclado, que su sistema operativo no permita ejecutar más de un programa simultáneamente (sistema multitarea), la falta de soporte flash, o que no tenga cámara ni puertos USB. Pero Apple ya prepara una nueva generación de iPads dispuestos a seguir liderando el mercado.

Los expertos, por el contrario, sitúan la clave del éxito de la tableta de Apple en el diseño ultraplano, la tecnología LCD táctil retroiluminada y las aplicaciones. Como explica Rafael Achaerandio, analista de la consultora IDC, es la clave del éxito de Apple:

“Apple tiene una red de desarrolladores brutal. Además, las aplicaciones del iPhone están disponibles para el iPad desde el primer momento y sin necesidad de modificaciones. Es un factor de seducción clave. Conozco a alguien que se compró un iPhone porque tenían una aplicación para medir la potencia del coche» (Aguilera, 2010).

Según Arantxa Aguilera, la App Store de Apple cuenta con más de 225.000 aplicaciones, de pago y gratuitas, mientras que Google, el único que le hace sombra con su Android Market, está en 65.000.

Por otro lado, la interfaz de usuario del iPad está rediseñada para aprovechar el mayor tamaño del dispositivo y la capacidad de utilizar software para lectura de libros electrónicos y periódicos, navegación web y correo electrónico. Estas son sus principales utilidades, aunque también permite actividades de entretenimiento, como el visionado de películas y la audición de música o el uso de videojuegos con tecnología táctil. Como ha explicado David Alandete en *El País*, “si alguien quiere comprar un iPad para trabajar, que no lo haga”. Y añade:

“No es ese su cometido. Para eso están los portátiles, más cómodos para escribir, consultar información en los navegadores y tener el correo abierto. El iPad es bueno para leer prensa, cómics y libros a la vieja usanza. Sirve para ver películas y vídeos de YouTube. Ofrece ventajas para comprar en portales como Ebay o Amazon. Y permite una navegación por la red -y esto es un gran avance- táctil” (Alandete, 2010)

En realidad, como explica Sarah Rotman Epps (2010), analista de la consultora Forrester Research, el éxito de la tableta de Apple ha creado un halo en torno a estos productos en general y ha despertado el interés de los consumidores, pese a que no tengan claro para qué sirven realmente. Los consumidores, según Amy-Mae Elliott (2010), de *Mashable*, están hambrientos de contenidos.

3. Diarios para el iPad

Para muchas empresas el iPad trae un futuro esperanzador para un sector periodístico en crisis. Un artículo de Steve Myers (2010) en el que recopila la opinión de cinco analistas de medios resulta revelador en este sentido. Los

más optimistas coinciden en la posibilidad de disfrutar del periodismo impreso en dispositivos digitales emergentes, una oportunidad facilitada por la movilidad y las ventajas de la navegación táctil que aporta el iPad. Pero la mayor parte de los expertos considera que se deben desarrollar las aplicaciones para medios, de manera que se ofrezcan productos que aprovechen las posibilidades para interactuar con la página y un diseño verdaderamente multimedia.

Por eso B. Yuste (2010) advierte en *ABC* que el nuevo dispositivo de Apple es sólo otra plataforma de distribución de textos, imágenes o vídeos, “pero no va a resolver la crisis económica que atraviesan los periódicos, pues Google seguirá siendo más eficiente en la venta de publicidad”. Lo importante para garantizar el futuro del periodismo pasa, según Yuste, por monetizar (rentabilizar) el contenido. Los dispositivos de distribución son una parte importante para ese fin, pero no son la respuesta.

En lo que se refiere a las aplicaciones específicas para el iPad, el análisis de Amy-Mae Elliott (2010) para *Mashable* seis meses después del lanzamiento de este dispositivo revela la popularidad de más de 900 aplicaciones en la categoría “News” en las página de descargas de aplicaciones de Apple en Estados Unidos y el Reino Unido, aunque se trata de una categoría tan amplia que incluye incluso lectores de sindicación de contenidos y otros tipos de agregadores de noticias.

En un sentido restrictivo, el número de aplicaciones de iPad dedicadas a periódicos es bajo. En Estados Unidos las principales opciones son *The Wall Street Journal*, *USA Today* y *The New York Times*; en el Reino Unido destacan *The Financial Times*, *The Times*, *The Daily Express* y *The Sun*. Son gratuitas las aplicaciones de *USA Today*, *The New York Times* (con una cuenta de acceso desde enero de 2011) y *The Telegraph*.

Alandete describe impactado en *El País* la aplicación de *The Wall Street Journal*:

“Su pantalla de bienvenida es una hemeroteca donde se almacenan los últimos siete números del diario, más un octavo, actualizado en tiempo real. Es realista en el sentido en que parece un diario de verdad. La portada contiene llamadas de primera página, fotos y un índice. Se pasa de sección en sección con los dedos, como quien ojea un diario. Pero nada de pdf. No es una copia desangelada del periódico a color. Cada titular es un enlace a cada noticia. Y cuando se lee la crónica de turno, donde antes había una imagen, ahora hay vídeos, que complementan la noticia sin salir de la página” (Alandete, 2010)

Pero, lo que según el estudio de *Mashable* está aún por ver es si estas aplicaciones atraerán a un nuevo público para las empresas periodísticas o si por el contrario los sustraerán de sus ediciones impresas y digitales.

En lo que respecta al contexto español, disponen de aplicaciones los principales diarios: *El País* (es gratuita y simultáneamente se puede escuchar en directo la *Cadena SER* o *Los 40* mientras se lee la información o se ven las galerías de fotos a toda pantalla y con alto grado de definición), *ABC* (igualmente gratuita), *El Mundo* (dispone de Orbyt, una aplicación de pago), *La Vanguardia* (es gratuita y permite escuchar RAC1 o RAC105 mientras se

navega), etc. La mayor parte de estos productos también funcionan para el iPhone y el iPod Touch.

Figura 3. Aplicación de *El País* para el iPad



Fuente: *El País*

Al margen de estas aplicaciones propias de cada grupo editor, la App Store cuenta con productos genéricos que facilitan la lectura de prensa, como Zinio, una aplicación gratuita que ofrece la posibilidad de leer revistas digitales y los artículos gratuitos que contengan, o PressReader, dirigido a la lectura de prensa diaria. Esta última aplicación, también gratuita, cuenta con una cobertura de 94 países y 48 idiomas.

La investigación para *Mashable* concluye que las aplicaciones tampoco aprovechan todas las potencialidades del iPad. La renovación debe apuntar hacia un nuevo formato visual que aúne la modalidad de lectura reflexiva de lo impreso con la dinámica interactiva de los medios online, pero a su vez debería tratarse de un producto diferenciado de lo impreso y las ediciones online, con contenidos específicos para las tabletas. Pero, ¿Cómo deben ser esos contenidos?

Tino Fernández ha asegurado en *Expansión* que el iPad (y en general, las tabletas) no son la solución a la búsqueda de modelos de negocio, de nuevos

contenidos y narrativas para los diarios y revistas, sin más, sino que se necesitan contenidos creativos y diferenciados. Insiste, además, en que el iPad es un factor determinante en los inevitables procesos de integración de las redacciones y “sólo las compañías integradas y multimedia sobrevivirán” (Fernández, 2010).

El gran potencial de las tabletas está en que aumentará el consumo de contenidos informativos digitales durante el tiempo libre de los usuarios y ayudará en el reto que los periódicos mantienen de incrementar la implicación y la complicidad del público durante sus ratos de ocio, de manera que se conquista así una nueva franja de tiempo. Pero las compañías, según Tino Fernández, todavía no están preparadas para asumir este cambio tecnológico de crear un producto diferenciado, porque el producto del iPad no puede ser una versión digital de la revista o el diario impreso.

El magnate de la comunicación Rupert Murdoch, que controla el conglomerado News Corp., parece tener claro cómo debe ser este producto creativo y diferenciado y el pasado 2 de febrero de 2011 presentaba el primer diario diseñado exclusivamente para el iPad¹, con el nombre de *The Daily*.

Figura 3. Primera página del diario *The Daily*



Fuente: *The Daily*

¹ Pese a que se trata de un diario exclusivo para iPad, el programador y periodista Andy Baio creó un índice del contenido para publicar los artículos de *The Daily* a través del servicio [Tumblr](https://www.tumblr.com/), de manera que cualquier persona con acceso a Internet puede leer *The Daily* sin necesidad de un iPad ni de suscripción y leer números anteriores de la publicación, aunque eso sí, sin las prestaciones de navegación que proporciona el iPad.

La intención de Murdoch es trabajar con Apple durante dos años y abrir en un futuro las posibilidades de lectura de este nuevo diario a otras tabletas. El nuevo diario (www.thedaily.com) cuesta 14 centavos al día, 99 centavos a la semana y 39,99 dólares al año. Además, ha requerido 30 millones de dólares de inversión, con un coste semanal de 500.000 dólares. Los costes, por tanto, son muy bajos y con estos precios es muy difícil para otras empresas creadoras de contenidos lanzar productos competitivos.

En su carta de presentación, este nuevo periódico asegura que proveerá las mejores experiencias de actualidad combinando la narración de calidad con las inmejorables potencialidades interactivas del iPad. Liderado por el editor jefe Jesse Angelo y el publicista Greg Clayman se define como "incisivo, optimista e independiente". "No es una aplicación, es una nueva voz" (*The Daily*, 2011)

En principio, el diario se centra en la información nacional, y cada día publica 100 páginas centradas en seis grandes áreas: noticias, deportes, crónicas de sociedad e información rosa, opinión, vida y artes y aplicaciones y juegos. Ofrece distintas perspectivas sobre la actualidad política e incluye juegos y pasatiempos, información meteorológica y cobertura deportiva adaptada a los intereses de los usuarios. Los suscriptores pueden dejar comentarios escritos o en formato audio sobre las noticias y reportajes. Las herramientas de navegación son intuitivas y los contenidos pueden ser compartidos en Facebook, Twitter y por e-mail.

Pero según *El Mundo*, tras el lanzamiento de *The Daily* la respuesta de *The New York Times* no se ha hecho esperar, y ya tiene en proceso de elaboración lo que según los medios será un nuevo periódico, la aplicación *News.me*, una plataforma social diseñada como aplicación para App Store que muestra las noticias que los usuarios de Twitter estén leyendo.

Para ello, *News.me* utiliza filtros para detectar cuántas veces esos textos han sido compartidos o 'clickeados' de manera global. En cualquier caso, a diferencia de la iniciativa de Murdoch, *News.me* no es un diario creado exclusivamente para un *tablet PC* ni un producto diferenciado, sino un resumen de titulares, un agregador de contenidos.

"Los nuevos tiempos exigen un nuevo periodismo", sentenció Murdoch el día de la presentación de *The Daily*, al tiempo que apuntó a la necesidad de "traer la magia del viejo periodismo al formato digital" (*The Daily*, 2011).

La clave de los contenidos diferenciados para el iPad está, según Murdoch, en la alta calidad, de tal manera que los consumidores estén dispuestos a financiar contenidos online. Se trata de poner los beneficios de la tecnología al servicio de la calidad de la narración, combinando texto, fotografía, audio, vídeo, información gráfica, interactividad táctil, datos en tiempo real e información sobre los intereses de los usuarios.

4. Prensa para mayores de 40 años

¿Y a quién van dirigidos estos nuevos diarios si para su lectura necesitamos un dispositivo que en el mercado supera un precio de venta de 400 euros? David Alandete es tajante al respecto:

“Si el iPad triunfa será entre la generación del *baby boom*, que tiene entre 40 y 60 años. Esa generación lee más diarios y más libros que sus hijos. La difusión de Internet les ha pillado ya en la madurez. Y muchos no quieren ni pensar en leer un libro en ordenador” (Alandete, 2010).

En este sentido, el iPad rescata viejos formatos y los coloca en una pantalla, lo que ofrece un sistema de lectura similar a la del papel. “Ahí puede estar el secreto del éxito del iPad: prensa para mayores de 40”, sentencia Alandete, usuarios educados en el universo analógico que, seducidos por la facilidad de navegación del nuevo dispositivo estarían dispuestos a dar el salto a lo digital.

Distintos estudios estadísticos respaldan esta posibilidad. El *Estudio General de Medios* (EGM, 2010) por ejemplo, refleja en el año 2010 (de febrero a noviembre) una bajada significativa de la audiencia de diarios (en los tres últimos años baja del 41,3% al 38%), suplementos (del 21,7 al 19,2% en el mismo periodo) y revistas (del 53,3% al 50,4%).

El consumo de Internet aumenta, sin embargo, de manera progresiva al pasar de un 29,9% en 2008 a un 38,4% en 2010. Por edad, la lectura de diarios se concentra en el tramo comprendido entre 35 y 44 años (21,4% de la audiencia de diarios) aunque también es significativo el tramo comprendido entre 25 a 34 años (19,9%) y 45 a 54 años (18,2%).

Otro informe del EGM (Gabardo, 2010) revela, además, que el 64,1% de los internautas que no acceden a diarios electrónicos y sí lo hacen a diarios en papel argumentan que no lo hacen porque el papel pueden leerlo en cualquier sitio, pero nadie descarta la versión electrónica por darle más fiabilidad a las noticias que aparecen en papel, un dato a favor del iPad.

Pese a ello, el estudio realizado por CMVocento y MetrixLAB (Notario y Cuéllar, 2008) con 2.335 internautas en toda España evidencia que un 56% de los lectores de prensa impresa no quiere cambiar sus hábitos de consumo de diarios papel, un porcentaje bastante alto aún, frente a 32% que considera que a futuro leerá más medios online.

Aguilera (2010) duda de este planteamiento de Alandete, y siguiendo los razonamientos de Rafael Achaerandio cree que, efectivamente, el iPad va a ayudar a la industria cultural, aunque será difícil que una persona que se ha pasado toda la vida leyendo el periódico en papel se decante por un iPad. En su opinión, su público objetivo y el del resto de *tablets* que vengan serán los jóvenes, siempre por debajo de 40.

La propia juventud del iPad impide, por el momento, vislumbrar su viabilidad más inmediata, y a falta de estudios concretos, estimar en qué sentido debe evolucionar este producto en función de las necesidades de los usuarios.

Sarah Rotman Epps (2010), analista de Forrester, asegura que en este primer año de existencia ya se puede hablar de un perfil de consumidores de iPads que debe ser considerado a la hora de definir estrategias comerciales y editoriales. Las principales características que identifica esta analista, al menos en Estados Unidos, son:

- Tienen altos ingresos, estudios, viajan por motivos de negocios y son referentemente hombres.
- Disponen de varios equipos informáticos, incluidos los *netbooks*.
- Viven en un ecosistema de aparatos conectados. Disponen de consolas de juegos de última generación (una Xbox 360, PlayStation 3 o una Nintendo Wii) y pueden tener televisores conectados a Internet, altavoces inalámbricos y usan distintas fórmulas para el almacenamiento de archivos en Internet.
- Tienen un alto consumo de todo tipo de medios de comunicación.

No todos los autores, sin embargo, comparten la idea de viabilidad del iPad como motor de desarrollo del periodismo digital. Los gurús de la comunicación vieron previamente en otros dispositivos como los lectores de libros electrónicos (el Kindle de Amazon, por ejemplo), la telefonía móvil, el iPhone o las Backberry una salida para la prensa; otros tantos lo vieron en las redes sociales y el periodismo por piezas. El abanico de posibilidades informativas que alberga la red es tan variado que las empresas corren el riesgo de limitar sus estrategias comerciales a meros ensayos en nuevos soportes y los consumidores el de perderse en esta maraña comunicativa.

5. Conclusiones

La juventud del iPad impide, por el momento, predecir su viabilidad más inmediata, y a falta de estudios concretos, estimar en qué sentido debe evolucionar este producto en función de las necesidades de los usuarios, aunque los expertos coinciden en la necesidad de desarrollar aplicaciones que aprovechen las potencialidades multimedia de este dispositivo.

Hasta el momento, el número de aplicaciones para la lectura de prensa no es demasiado elevado, mucho menos si nos referimos a las aplicaciones propias de cada grupo editor y, en cualquier caso, no aprovechan las ventajas tecnológicas de esta tableta o lanzan nuevas versiones digitales de los diarios impresos.

Pero además de este aprovechamiento multimedia, se necesitan contenidos creativos y diferenciados, adaptados a las necesidades de los usuarios. Se trata de aunar ambos conceptos, de manera que el consumidor tenga la sensación de estar hojeando un periódico, aunque en realidad se esté utilizando un dispositivo digital, aunando la lectura reflexiva propia de lo impreso con la dinámica interactiva del periodismo digital.

A falta de estudios que verifiquen como son estos nuevos usuarios tecnológicos y qué expectativas periodísticas tienen los potenciales consumidores de iPad, Rupert Murdoch ha apostado en *The Daily*, el primer

diario diseñado exclusivamente para iPad, por la calidad de los contenidos de pago. Si consigue despertar el interés de los usuarios, abrirá, sin duda, un camino a otras empresas periodísticas.

6. Bibliografía

ALANDETE, David (2010): "Los Claroscuros del iPad" [en línea]. *Ciberpaís*, 8 de abril

www.elpais.com, consultado el 20/01/2010

AGUILERA, Arantxa (2010): "Llega la competencia para el iPad de Apple. ¿Originales o copias?" [en línea]. *PC Actual*, 5 de octubre

www.pcactual.com, consultado el 02/02/11

ELLIOTT, Amy-Mae (2010): "Is the iPad Really the Savior of the Newspaper Industry?" [en línea]. *Mashable*, 19 de octubre

<http://mashable.com>, consultado el 28/01/11

ESTUDIO GENERAL DE MEDIOS (2010): *Resumen general de resultados EGM, Febrero a noviembre de 2010* [en línea]

www.aimc.es, consultado el 07/01/11

EUROPA PRESS (2011): "Un año después del anuncio del iPad..." [en línea]. Agencia de noticias Europa Press, 27 de enero

www.europapress.es, consultado el 31/01/11

FERNÁNDEZ, Tino (2010): "'iPad': la oportunidad para la prensa escrita" [en línea]. *Expansión*, 31 de mayo

www.expansion.com, consultado el 15/01/11

GABARDO, José Andrés (2010): "Internet, en medio de los medios" [en línea]. EGM, 26 de noviembre

www.aimc.es, consultado el 07/01/11

MYERS, Steve (2010): "What Apple's iPad Means for Journalism Design, Multimedia & Business" [en línea]. Poynter, 27 de enero.

www.poynter.org, consultado el 28/01/11

NOTARIO, A. y CUÉLLAR, R. (2008): "Convergencia: prensa impresa y prensa digital" [en línea]. MVocento y MetrixLA

www.slideshare.net, consultado el 01/02/11

PEW RESEARCH CENTER (2010): "*The State of the News Media 2010*" [en línea]. Pew Research Center's Project

<http://www.stateofthemedias.org/2010/index.php>, consultado el 12/01/11

ROTMAN EPPS, Sara (2010): "US Tablet Buyers Are Multi-PC Consumers" [en línea]. Forrester Research, 19 de agosto

<http://www.wired.com>, consultado el 17/01/11

YUSTE, B. (2010): "El iPad de Apple, ¿tabla de salvación para los periódicos?" [en línea]. En abc.es, 28 de enero

www.abc.es, consultado el 26/01/11

LA DIGITALIZACIÓN DE LA ESCUELA ARAGONESA. GRANDES ICONOS DE LA PRENSA AUTÓNOMICA EN 2010

Cayetano Fernández Romero
Universidad San Jorge (Zaragoza)
cfernandez@usj.es

Inés Ciércoles Pereta
Escuela Oficial de Idiomas "Río Vero" de Barbastro (Huesca)
inesciercoles@hotmail.com

Resumen

En el presente estudio, analizamos la digitalización de la educación en la Comunidad aragonesa a través de Internet, en el año 2010. En este sentido, nos detenemos en analizar cómo la prensa tradicional y la prensa en Internet presentan algunos de los iconos de esta modernización. Estos son, por un lado, la puesta en marcha de la Escuela 2.0., un proyecto estatal que surge a raíz de un programa pionero en Aragón del año 2003, que supone una revolución tanto tecnológica como en las metodologías del proceso de enseñanza-aprendizaje. Por otro lado, la utilización de Internet como recurso para facilitar el proceso de admisión de los alumnos de nueva incorporación al sistema educativo, la posibilidad de cursar alguno de los diferentes ciclos de Formación Profesional vía on-line, y por último, la incorporación de la digitalización también en la Educación Especial con la finalidad de favorecer distintas formas de comunicación entre su alumnado.

Palabras clave: Internet, educación, prensa, Escuela 2.0, Tablet PC, pizarra digital.

Abstract

In this study, we will analyse the use of Internet in education in the Autonomous Community of Aragon during 2010. In this sense, we will show how traditional and digital presses present some of the icons of this modernisation. Those are, on the one hand, the setting of Escuela 2.0, a nation-wide project that appears after an Aragon's pioneer programme of 2003, which means a true revolution in a technological as well as a methodological way, in the teaching-learning process. On the other hand, the use of Internet as a resource in order to make the new students enrolment process easier, the possibility of earning several vocational training degrees online, and finally the use of new technologies in special education, with the aim of offering those students different ways to communicate.

Key words: Internet, education, press, Escuela 2.0, Tablet PC, digital board.

1. Introducción

En el presente trabajo, analizamos la modernización de la educación en Aragón gracias a la puesta en marcha de proyectos e iniciativas relacionadas con Internet en el año 2010. Un proceso que no es nuevo y que afecta tanto a acciones directas en las aulas, como a la implantación del proyecto “Pizarra Digital” y su transformación en “Escuela 2.0”, o a la puesta en marcha de portales de información y actividades de formación que se han ido desarrollando en la red a lo largo de la última década¹.

Todos estos cambios no han estado exentos de polémicas y debates surgidos entorno a ellos, ya que junto con la innovación de material didáctico, formativo o de consulta, se debe tener presente la necesidad de conocer y saber usar dichos materiales para optimizar sus prestaciones y con ello conseguir los propósitos marcados con su implantación. En el caso de la educación, se trata principalmente de reducir las altas tasas de abandono y de fracaso escolar que presenta el sistema educativo español frente a otras potencias europeas, así como favorecer la formación inicial y continua de ciertos colectivos con la finalidad de mejorar su situación en el mercado laboral en unos años difíciles, marcados por una crisis económica internacional que, entre otros elementos, ha agudizado la precariedad laboral.

Para lograr estos objetivos, los educadores y formadores on-line también se ven en la necesidad de reciclar sus metodologías didácticas. Ahora más que nunca, el nuevo docente se convierte en guía del alumno. Además, debe conocer al menos gran parte de los múltiples recursos que existen en la red, ya que conocerlos todos es imposible debido a las características propias de la Web 2.0, es decir, de la participación continua del internauta.

2. Fuentes y Metodología

El estudio se ha llevado a cabo sirviéndonos principalmente de las noticias aparecidas en las principales cabeceras de la prensa escrita aragonesa a lo largo del año 2010: *Heraldo de Aragón* (HA), *Periódico de Aragón* (PA), *Diario del Alto Aragón* (DA), *Heraldo de Huesca* (HH) y *Diario de Teruel* (DT), así como del diario digital aragondigital.es.

Desde el punto de vista metodológico, nos hemos centrado en la selección de las noticias publicadas a lo largo del año 2010 en los periódicos anteriormente citados, aunque también se han consultado algunos de prensa gratuita y nacionales como *El País* y *El Mundo*, en los que apareciesen las palabras “Educación” e “Internet”, en la misma noticia, “Pizarra Digital”, “Tablet PC”, y por último, “Escuela 2.0”.

En este sentido, cabe destacar, como se puede ver en el Cuadro 1, “Noticias y medios”, que los descriptores más exitosos son los generalistas, como “Educación” e “Internet”, así como el nombre del programa “Escuela 2.0”. En cambio, las búsquedas de las herramientas técnicas “Pizarra Digital” y “Tablet

¹ Algunos de los diferentes usos de Internet en educación son registrados por Tesouro i Puiggnalí (2004, 59-67).

PC”, siendo junto con Internet las grandes protagonistas de la digitalización de la educación, dan paradójicamente, unos resultados más moderados.

En dicho cuadro, también mostramos la distribución de noticias publicadas en los diferentes periódicos tradicionales y digitales, así como los términos de búsqueda, destaca el Diario del Alto Aragón en todas las búsquedas, seguido del Heraldo de Aragón y de El Periódico. En general, vemos cómo el número de noticias publicadas en la prensa tradicional, en cada uno de los medios, es superior a las publicadas en el medio digital, aragondigital. En otras palabras, a pesar de que ambas modalidades, la tradicional y la digital se complementan (Edo, 2003), la escrita en papel, mantiene la primacía, entre otros factores, porque muestra un mayor grado de análisis que la digital, que presenta modulaciones distintas en cuanto a rapidez y nivel de comprensión (Moreno, 2004).

Cuadro 1. Noticias y medios

	Educación / Internet	Pizarra Digital	Escuela 2.0	Tablet PC
Heraldo de Aragón (HA)	87	9	28	14
Periódico de Aragón (PA)	66	10	23	10
Heraldo de Huesca (HH)	12	0	10	4
Diario de Teruel (DT)	40	8	9	6
Diario del Alto Aragón (DA)	119	16	34	14
aragondigital.es	31	0	17	2
TOTAL	355	43	121	50

Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, hemos de señalar que en el presente artículo hemos tomado como criterio de redacción y de presentación de las noticias, aquellas cuyos titulares constituyesen parte del cuerpo del texto principal. Por este motivo, y con el propósito de facilitar la lectura, hemos citado en nota a pie la referencia de prensa. Sólo incluimos el título en la nota a pie, si el texto periodístico utilizado en el texto principal no es el titular.

3. Hitos del uso de Internet en la educación aragonesa

En los siguientes epígrafes se desarrollan algunos de los hitos que a lo largo del año 2010 han centrado las noticias relacionadas con Educación e Internet publicadas en la prensa autonómica.

En este sentido, hemos establecido dos grandes bloques. En el primero, el hito que está llamado a tener una trascendencia mayor en la modernización de la educación, la puesta en marcha de la “Escuela 2.0” y las ventajas e inconvenientes que derivan de este proceso para alumnos, profesores y padres.

El segundo bloque se centrará en la presentación de otros hitos, con gran presencia en la prensa aragonesa, como son la puesta en marcha un portal digital, que facilita a los padres conocer y matricular a sus hijos en centros de educación reglada en Aragón, la posibilidad de cursar ciclos de Formación

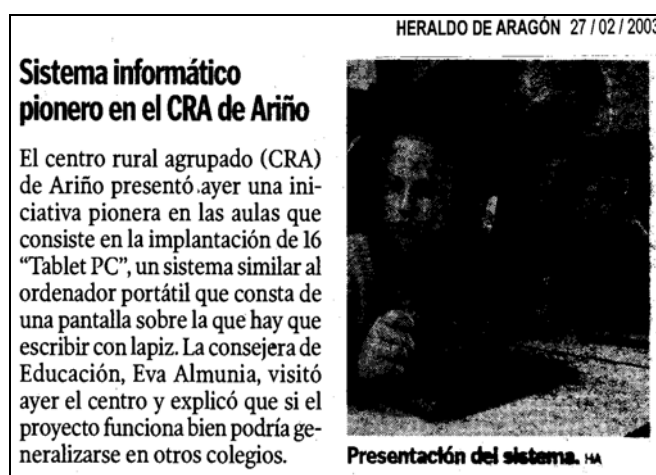
Profesional en formato on-line y la digitalización de las aulas de Educación Especial.

3.1 Escuela 2.0

3.1.1 De la Pizarra Digital a la Escuela 2.0 en Aragón.

En la primavera de 2011, habrán pasado 8 años de la puesta en marcha del proyecto piloto “Pizarra Digital” en la localidad turolense de Ariño. Esta localidad de poco más de 900 habitantes veía como en su colegio se introducían 16 Tablet PC, una nueva herramienta de trabajo que estaba llamada a revolucionar el mundo de la educación como señalaba el titular “Viaje hacia el futuro”². Esta noticia también era recogida por la prensa autonómica en el artículo “Sistema informático pionero en el CRA³ de Ariño” y definía el Tablet PC como “un sistema similar al ordenador portátil que consta de una pantalla sobre la que hay que escribir con lápiz”⁴, como se muestra en la Figura 1. Del mismo modo, la noticia también se recogía en otros medios autonómicos como se puede observar en la Figura 2⁵.

Figura 1. “Sistema Informático pionero en el CRA de Ariño”



Fuente: HA, 27.02.2003. Pág. 17.

Este proyecto pionero se convertirá en el modelo a desarrollar paulatinamente en el curso 2004-2005 bajo la denominación de “Pizarra Digital”. La primera vez que hemos localizado la denominación de Pizarra Digital para este proyecto es en una noticia que tiene como protagonista la escuela ubicada en la localidad de Arén a través de la “puesta en marcha en su escuela del proyecto de innovación educativa “Pizarras Digitales”⁶.

² *Heraldo de Aragón* (27.02.2003). Pág. 17.

³ Colegio Rural Agrupado (CRA).

⁴ “Sistema informático pionero en el CRA de Ariño”, *Heraldo de Aragón* (27.02.2003). Pág. 17.

⁵ “El colegio rural desarrolla una iniciativa informática pionera”, *El Periódico* (27.02.2003). Pág. 20; “Un ensayo pionero para introducir las nuevas tecnologías en el aula”, *Diario de Teruel* (27.02.2003). Pág. 13.

⁶ *El Periódico de Aragón* (22.10.2004). Pág. 18.

Figura 2: Titulares de la puesta en marcha del proyecto piloto en el CRA de Ariño



Fuente: PA, 27.02.2003, p.20



Fuente: DT, 27.02.2003, p. 13

El éxito de la iniciativa aragonesa en educación se ve colmado cuando la Ministra de Educación, Mercedes Cabrera, presenta el plan de digitalización de la educación nacional con el nombre de Escuela 2.0, recogido en “Cabrera inaugura la era de la Escuela 2.0”⁷ y el presidente del Gobierno, José Luís Rodríguez Zapatero, ratifica que en el curso 2010-2011 la iniciativa se extenderá a todo el territorio nacional. En otras palabras, “Para el gobierno de Aragón, el anuncio de Zapatero constituye el espaldarazo a la política educativa que se ha llevado a cabo en los últimos años en la comunidad”. Para muchos, la presencia de Eva Almunia, Secretaria de Estado de Educación desde 2008, que apostó por el proyecto Pizarra Digital en la Comunidad aragonesa siendo Consejera de Educación del Gobierno de Aragón, ha sido decisiva en la puesta en marcha del proyecto Escuela 2.0 en el territorio nacional⁸.

Así, a comienzos de año, se anuncia que “Llega el plan Escuela 2.0”⁹ explicando que “tiene como finalidad digitalizar todas las aulas de los centros de Primaria y Secundaria, haciendo uso de la nuevas tecnologías de información y comunicación, una herramienta más del proceso de aprendizaje del alumnado”.

En este sentido, cabe señalar que el presupuesto destinado por el Ministerio al programa Escuela 2.0 servirá para sufragar la mitad de un proyecto que hasta la fecha era financiado exclusivamente por el DGA. Por ello, según anunció la Consejera de Educación, María Victoria Broto “Aragón instalará los portátiles del ministerio en Secundaria”¹⁰. A comienzos del curso 2009-2010, podemos

⁷ “Cabrera inaugura la era de la escuela 2.0”, *El Mundo* (03.04.2009). Pág. 18.
⁸ “Los agentes sociales ven la mano de Almunia tras el anuncio de Zapatero”, *El Periódico de Aragón* (14.05.2009). Pág. 4.
⁹ “Llega la escuela 2.0”, *El Periódico de Aragón* (26.01.2010). Pág. 8.
¹⁰ “Aragón instalará los portátiles del ministerio en Secundaria”, *El Periódico de Aragón* (20.05.2009), Pág. 14.

leer titulares que nos hablan de la puesta en marcha del proyecto Escuela 2.0 en Aragón, como “El programa Escuela 2.0 llegará a 5.000 alumnos”¹¹ o “El programa Escuela 2.0 se pone en marcha en el IES Lucas Mallada”¹². Así a finales de año, el Ministro de Educación, Ángel Gabilondo, anuncia en la capital aragonesa que “El programa Pizarra Digital recibe 2,9 millones de euros”¹³, con la finalidad de que el Gobierno de Aragón transforme el programa Pizarra Digital en el proyecto nacional Escuela 2.0.

El refrendo definitivo para la política educativa digital aragonesa llega cuando un informe encargado por la DGA a la Universidad Autónoma de Barcelona, en el que han participado 131 centros con dos años de experiencia, 124 directores, 714 docentes, 5.504 alumnos y 4.801 familias, resalta los buenos resultados obtenidos, ya que “El 88% de los alumnos aragoneses que usan los Tablet PC afirman que aprenden más y que están más motivados”¹⁴, “Los Tablet PC motivan a los alumnos y mejoran sus competencias”¹⁵, “Los alumnos aprenden más y motivados con los Tablet PC”¹⁶ y “Los padres satisfechos con los Tablet PC”¹⁷.

Los resultados definitivos de dicho estudio se dan a conocer a principios del año 2010: “El 27% de los alumnos aragoneses con Tablet PC cree que mejoran sus notas con esta herramienta”¹⁸.

A pesar de los buenos resultados que parecen desprenderse de este estudio, a finales de mayo constatamos que no todo es tan positivo, ya que algunos centros rechazan adherirse al proyecto: “El IES Ramón y Cajal rechaza que se implante el programa Escuela 2.0”¹⁹. A éste se sumarán otros centros ya que “El instituto Pirámide también decide plantar a Educación y rechaza el programa Escuela 2.0”²⁰. Entre los motivos alegados encontramos “la decisión de los Consejos Escolares de los Institutos Ramón y Cajal y Pirámide, de Huesca, de no aceptar el programa Escuela 2.0, por considerarlo una inversión excesiva e innecesaria, para los resultados académicos que se pueden obtener”. Por otro lado, “Almunia defiende la implantación del programa Escuela 2.0”²¹, pero, en el caso del IES Ramón y Cajal, “El centro apela a otras

¹¹ “El Programa Escuela 2.0 llegará a 5.000 alumnos”, *El Periódico de Aragón* (29.09.2009). Pág. 14.

¹² “El programa Escuela 2.0 se pone en marcha en el IES Lucas Mallada”, *Diario del Alto Aragón* (29.09.2009). Pág. 6.

¹³ “El programa pizarra digital recibe 2,9 millones de euros”, *Diario del Alto Aragón* (8.12.2009). Pág. 4.

¹⁴ *aragondigital.es* (27.07.2009).

¹⁵ *El Periódico de Aragón* (27.06.2009). Pág. 14.

¹⁶ *Diario del Alto Aragón* (27.06.2009). Pág. 2.

¹⁷ *Diario de Teruel* (27.06.2009). Pág. 2.

¹⁸ *aragondigital.es* (17.02.2010). En esta línea podemos leer los siguientes titulares: “Uno de cada cuatro alumnos con Tablet PC mejora sus notas”, *Heraldo de Aragón* (17.02.2006) Pág. 6; “El portátil mejora las notas del 30% de los alumnos”, *El Periódico de Aragón* (17.02.2010). Portada; “Los Tablet PC ayudan a mejorar las notas escolares, según los alumnos”, *Diario del Alto Aragón* (17.02.2010). Pág. 5; “Los Tablet PC ayudan a mejorar las notas escolares”, *Diario de Teruel* (17.02.2010). Pág. 24.

¹⁹ *Diario del Alto Aragón* (27.05.2010). Pág. 7; “El IES Ramón y Cajal se opone a la implantación del portátil”, *El Periódico de Aragón* (28.05.2010). Pág. 22.

²⁰ *Heraldo de Aragón* (28.05.2010). Pág. 18.

²¹ *Diario del Alto Aragón* (30.05.2010). Pág. 7.

necesidades más urgentes ante el asombro de la DGA” alegando razones solidarias como: “Nos negamos a admitir moralmente que con la que está cayendo se postule una inversión como la que se derivaría de la instauración del programa”²².

“La rebelión de dos institutos de Huesca contra la implantación del programa Escuela 2.0”²³ tendrá una rápida respuesta ya que “Almunia lamenta que el plante a la Escuela 2.0 trunque las expectativas de los alumnos”²⁴. Del mismo modo que la Secretaría de Estado de Educación, la Directora General de Política Educativa de Aragón, Carmen Martínez Urtasun señala que “El programa Escuela 2.0 exige cierto esfuerzo pero no es un castigo”. Además, insiste en que permite obtener unos “resultados espectaculares, avalados por un informe de la Universidad de Barcelona presentado hace un mes”²⁵.

Por este motivo, lo que ha caracterizado “La vuelta al cole” del curso 2010-2011 en Aragón ha sido continuar con “la transformación del programa Pizarra Digital (Tablet PC) en Primaria al modelo Escuela 2.0.”²⁶. De hecho, en las semanas previas al comienzo de curso existe una frenética actividad en las aulas ya que “Educación adecua las aulas para la llegada del programa Escuela 2.0”²⁷. Una medida “que beneficiará a unos 11.000 alumnos” más este año, y que en total afectará a unos 26.000 estudiantes en la comunidad aragonesa²⁸.

3.1.2 Ventajas e inconvenientes de la digitalización de las aulas.

A lo largo del año 2010 han aparecido también noticias relacionadas con las ventajas y los inconvenientes de la digitalización de las aulas para los sujetos del programa Escuela 2.0: alumnos y profesores, aunque no debemos olvidar a los padres, protagonistas indirectos de este proceso (Arroyo, 2006), puesto que asistimos a una educación, la virtual, que se diferencia de la presencial tanto en las metodologías como los procesos organizativos (Sagrà, 2001).

Como aspectos positivos, desde el punto de vista del alumno destaca principalmente que “El portátil mejora las notas del 30% de los alumnos”²⁹, tal y como ponen de manifiesto los resultados del estudio mencionado anteriormente, respondiendo a un encargo del Departamento de Educación, Cultura y Deporte del Gobierno de Aragón. Entre los motivos que propician esta mejora podemos pensar que en la respuesta de los alumnos encuestados influye que “el 91,2% asegura que se divierte más en el aula desde que utiliza

²² “El IES Ramón y Cajal se opone a la implantación del portátil”, *El Periódico de Aragón* (28.05.2010). Pág. 22.

²³ *Heraldo de Aragón*, “Aulas abiertas” (29.05.2010). Pág. 12.

²⁴ *Heraldo de Aragón* (29.05.2010). Pág. 16.

²⁵ *Diario del Alto Aragón* (04.06.2010). Pág. 7.

²⁶ *El Periódico de Aragón*, “Vuelta al cole” (14.09.2010). Pág. 1.

²⁷ *Diario del Alto Aragón* (3.08.2010). Pág. 6.

²⁸ “Unos 11.00 alumnos se suman este curso al programa de aulas digitales”, *Heraldo de Aragón* (18.08.2010). Pág. 3.

²⁹ *El Periódico de Aragón* (17.02.2010). Pág. 12.

esa herramienta”³⁰ y es que “La red ofrece materiales con los que hacer más atractivas las clases”³¹. Además, el estudio apunta que el trabajo con Tablet PC favorece el desarrollo tanto de competencias y destrezas de hábito y metodología de trabajo como de autonomía y creatividad, ya que según el director del estudio “favorece competencias como la búsqueda, organización y selección de la información; autonomía, creatividad o trabajo en equipo”³².

Sin embargo, uno de los retos de la formación digital es conseguir que el alumno pueda seguir su estudio digital fuera del aula. A pesar de que en Aragón el porcentaje de estudiantes conectados a Internet es elevado, la conexión a la red no está al alcance de todos, y más si tenemos presentes las características económicas del año en cuestión, inmerso en una fuerte crisis, como se deduce del informe “Las cifras de la Educación en España. Estadísticas e indicadores” publicado por el Ministerio de Educación en 2010. En dicho informe se señala que “el 90,4% de los escolares aragoneses de 10 a 15 años son usuarios de Internet, una cifra superior a la media española, que se sitúa en el 82,2%”³³. Ante esta situación, según el siguiente titular, “Educación crea una conexión a Internet para hacer los deberes”, y la noticia especifica que “El 40% de los escolares menores de 14 años no tienen todavía acceso a Internet en España fuera del horario escolar, en sus hogares. Para paliar esta situación, el nuevo Secretario de Estado de Educación, Mario Bedera, y el Presidente de MoviStar, Guillermo Ansaldo, hacen público un acuerdo por el que se crea la denominada tarifa plana MoviStar ADSL Deberes, con cuota de alta gratuita y un precio de 16,90 euros al mes para navegar de lunes a domingo entre las 17:00 y las 21.00 h”³⁴.

En el estudio elaborado por la Universidad Autónoma de Barcelona, la valoración del profesorado también es positiva. Sin embargo, recalcan que su uso significa más carga de trabajo ya que “El 94,1% de los docentes encuestados volvería a trabajar con el sistema de Tablets PC, aunque reconocen que su implantación supone un aumento en la carga de trabajo”, y es que unido al cambio instrumental, pizarra y tiza tradicional por Tablet PC, hemos de tener en cuenta el cambio metodológico de las clases, “La Escuela 2.0 contribuye al cambio de metodología en los institutos”³⁵. Por este motivo, la formación del profesorado es clave. Según la Consejera Broto, “Nosotros tenemos claro que ningún proyecto se tiene que plantear sin formación para el profesorado. Es fundamental que el profesorado esté formado y nosotros, dentro del proyecto, dedicamos una parte a la formación del profesorado” tanto en el manejo del aparato como en su uso con los alumnos.

No obstante, según las demandas del profesorado, parece que es necesaria más formación no sólo en el uso técnico de los Tablet PC y de las pizarras digitales sino también en la formación metodológica del proceso enseñanza-

³⁰ “El portátil mejora las notas del 30% de los alumnos”, *El Periódico de Aragón* (17.02.2010). Pág. 12.

³¹ *El Periódico de Aragón*, “Vuelta al cole” (14.09.2010). Pág.1.

³² La ventaja del uso de las TIC en educación también se apunta en Esteban, L; Gargallo, A. y Marzo, M., (2006).

³³ *20 Minutos* (11.01.2010). Pág. 4.

³⁴ *El Periódico* (01.12.2010). Pág. 34.

³⁵ *Diario de Teruel* (02.03.2010). Pág. 5.

aprendizaje: “Los docentes se forman para sacar partido a las Tablets”³⁶. En otras palabras, ahora es necesario replantearse las competencias profesionales del docente en el siglo XXI (Cáceres, 2006; Ruiz, 2009). Y es que uno de los temores del profesorado es que “Los chicos han nacido con las tecnologías y a los docentes les preocupa el hecho de que los estudiantes tienen más dominio de los Tablet que ellos y por eso quieren estar bien formados”. Hemos de tener presente que una de las características del programa Escuela 2.0 es estar conectado a la red y con ello tener acceso a los numerosos recursos que el profesorado puede encontrar en ella (Marquès, 2004; Aguadeb, 2005; Sigales, Nominó y Meneses, 2009). En este sentido, y para facilitar la formación “Los profesores recibirán formación online sobre el uso de las tecnologías”³⁷, gracias al acuerdo firmado por el Departamento de Educación e Intel para desarrollar un programa que permita al profesor acercarse a la formación de las TIC a través de Internet.

Por último, hablaremos de los padres, del papel que éstos juegan en la modernización de la educación aragonesa. Para muchos de ellos, es una realidad cercana en el tiempo pero totalmente desconocida, en la que se sienten en desventaja respecto a sus hijos y a la que temen “Cuando el niño sabe más que yo”³⁸ (Fernández & Ciércoles, 2007). Por este motivo, muchos padres asisten también a la formación de cursos “Los padres se acercan a la tecnología que usan sus hijos”³⁹, en ocasiones organizados por la Federación de Asociaciones de Padres de Aragón (FAPAR) con la finalidad no sólo de ayudar a los padres en el proceso formativo de sus hijos, sino también de conocer y, de esta manera evitar, los nuevos peligros para sus hijos. Por ello, “En el Día de Padres y en cada uno de los tres CRIE de la provincia de Teruel se celebró una charla por parte de agentes de la Guardia Civil, para hablar de las nuevas tecnologías con las familias” y exponerles “los riesgos de Internet, los peligros potenciales a los que se exponen los alumnos y algunas orientaciones para sus usos”⁴⁰. De estos peligros, podemos señalar que “Más del 10% de los adolescentes aragoneses sufre acoso cibernético”⁴¹ o bien que “La Guardia Civil investiga la agresión a un menor que se grabó y colgó en Internet”⁴².

3.2 Otros iconos de la digitalización de la escuela aragonesa.

3.2.1 Solicitud de admisión de nuevos alumnos a través de Internet.

Uno de los grandes temas que todos los años centra titulares y noticias en el mundo de la educación es la elección del centro escolar para los alumnos de nueva incorporación, es decir, de 3 años (Fernández & Ciércoles, 2009). Sin embargo, la solicitud de admisión que deben tramitar los padres para el curso 2010-2011 tiene una peculiaridad y es que “El sistema de admisión se

³⁶ *Diario de Teruel* (13.10.2010). Pág. 24.

³⁷ *Diario del Alto Aragón* (20.05.2020). Pág. 7.

³⁸ *El País* (16.03.2010). Pág. 30.

³⁹ *Diario de Teruel* (22.09.2010). Pág. 24.

⁴⁰ “Prevenir los riesgos en Internet”, *Diario de Teruel* (06.10.2010). Pág. 25.

⁴¹ *El Periódico de Aragón* (26.04.2010) Pág. 10.

⁴² *Heraldo de Aragón* (24.06.2010). Pág. 10.

moderniza”⁴³ ya que el Departamento de Educación del Gobierno de Aragón ha puesto en marcha lo que el año anterior se instauró a modo de prueba en Zaragoza capital: la creación de una página web, en la que las familias pueden consultar y solicitar plazas para sus hijos en los centros educativos de Aragón (www.centroseducativosaragon.org). Así, “El portal de centros del Departamento de Educación comenzará a funcionar el 8 de marzo”⁴⁴. En este sentido, “Los padres pueden obtener información de los centros desde un portal educativo”⁴⁵ y “Las familias pueden ver ya en Internet los colegios disponibles para sus hijos”⁴⁶.

Figura 3. Portal de consulta centros educativos en Aragón.



Fuente: www.centroseducativosaragon.org

En esta página, las familias pueden encontrar información sobre los colegios en los que sus hijos tienen más probabilidades de ser admitidos en la opción señalada como prioritaria, ya que debido al incremento de la población en los últimos años, no siempre es posible conseguir plaza en el centro elegido. Por ello, uno de los criterios que los padres deben tener en cuenta a la hora de seleccionar el colegio para tener más opciones de éxito en su solicitud es la cercanía del domicilio al centro escolar, ya que “La proximidad al trabajo y al domicilio facilitarán la admisión de los escolares en los centros educativos de Zaragoza”⁴⁷, en concreto, “La DGA primará a los padres que elijan colegio a menos de mil metros de casa”⁴⁸.

Los resultados de esta iniciativa muestran que a pesar del uso generalizado de Internet por los niños y jóvenes en edad escolar, Internet resulta un medio algo distante para los padres de muchos alumnos⁴⁹, o bien que el sistema suscita

⁴³ *Diario del Alto Aragón* (20.01.2010). Pág. 4.

⁴⁴ *aragondigital.es* (06.03.2010).

⁴⁵ *Diario del Alto Aragón* (09.03.2010). Pág. 6.

⁴⁶ *Heraldo de Aragón* (13.03.2010). Pág. 2.

⁴⁷ *aragondigital.es* (29.01.2010).

⁴⁸ *Heraldo de Aragón* (29.01.2010). Pág. 5.

⁴⁹ Tenemos que tener en cuenta que la media de edad del primer hijo en estos años se sitúa en torno a los 30 años para las mujeres, “Las aragonesas tienen su primer hijo a partir de los 30 años, por encima de la media” (HA, 07/11/2008), es decir, una generación que comenzó a ver

desconfianza ya que el porcentaje de solicitudes tramitadas por Internet es bajo, como se desprende de algunos titulares: “El 10% de las solicitudes de escolarización se están realizando por Internet”⁵⁰ y “El 10% de las solicitudes se realiza por Internet”⁵¹.

Sin embargo, Internet no sólo se convierte en un vehículo de información y un medio para solicitar plaza, sino que también es un recurso para que los padres manifiesten su descontento por los procedimientos y resultados del proceso de admisión tal y como se refleja en el siguiente titular: “Un grupo de padres sin plaza en el colegio elegido cuelgan sus protestas en Facebook”⁵².

3.2.2 Educación on-line: la Formación Profesional.

Otra de las novedades que presenta este año el sistema educativo en la Comunidad es que “Aragón participará en un nuevo portal del Ministerio sobre FP a distancia”⁵³, por el que alumnos aragoneses podrán cursar diferentes ciclos de FP en formato no presencial gracias a Internet. “Los estudios de FP pueden cursarse a través de Internet”⁵⁴, y es que el Ministerio de Educación ha puesto en marcha un portal en el que se documenta toda la oferta existente en España para que todas las personas interesadas en cursar un determinado ciclo puedan realizarlo vía Internet si no se oferta en su comunidad. “El sistema oferta casi 40 titulaciones que se podrán seguir al ritmo deseado” tal y como presentaron la Consejera de Educación del Gobierno de Aragón, María Victoria Broto y la Secretaria de Estado de Educación, Eva Almunia⁵⁵. El número de plazas que corresponden a Aragón son limitadas ya que hay números clausus: “Educación oferta 270 plazas para la formación profesional a distancia”⁵⁶.

3.3.3 Aulas digitales en Educación Especial.

En la línea de modernizar y digitalizar las aulas por parte del Gobierno de Aragón, aprovechando además los resultados satisfactorios de otros proyectos que se han servido de las pizarras digitales (Álvaro, García, Lozano y Picazo, 2006), cabe mencionar otra medida que se recoge en las cabeceras de los principales periódicos aragoneses: “El portátil se implanta en la educación especial”⁵⁷. El objetivo del programa, según la Consejera Broto es “cambiar la vida del alumno con necesidades especiales”. En este sentido, la Consejera presentó el Portal Aragonés de la Comunicación Aumentativa y Alternativa www.catedu.es/arasaac/, en el colegio público de Ecuación Especial La

la puesta en marcha de la revolución tecnológica, pero que en función de su actividad laboral o necesidades personales, quizás no ha tenido la opción de conocer el mundo de Internet, como comentaremos en otro apartado de este trabajo.

⁵⁰ *aragondigital.es* (22.04.2010).

⁵¹ *El Periódico* (22.04.2010). Pág. 16.

⁵² *Heraldo de Aragón* (16.05.2010). Pág. 13.

⁵³ *Diario del Alto Aragón* (24.03.2010). Pág. 11

⁵⁴ *Heraldo de Aragón* (24.03.2010). Pág. 5.

⁵⁵ “Un nuevo portal permite cursar FP por Internet”, *El Periódico de Aragón* (24.03.2010). Pág. 14.

⁵⁶ *Diario del Alto Aragón* (20.05.2010). Pág. 7.

⁵⁷ *El Periódico de Aragón* (19.03.2010). Pág.14; “Escuela 2.0 entrará el curso que viene en centros de educación especial”, *Diario del Alto Aragón* (22.03.2010). Pág. 2.

Alborada de la capital aragonesa. El objetivo del portal es que los alumnos con discapacidades “puedan comunicarse gracias a los 4.200 pictogramas, que asociados a sus respectivas palabras, suponen más de 8.043 términos [...] un instrumento de comunicación que complementa o sustituye la modalidad auditiva-local”⁵⁸.

4. Conclusiones

En el análisis cuantitativo de unas 600 noticias publicadas en la prensa aragonesa en formato tradicional y digital, referidas a la modernización de la Educación aragonesa gracias al uso de nuevas herramientas tecnológicas como la Pizarra Digital o los Tablet PC, proyectos como “Pizarra Digital “ o “Escuela 2.0” y la introducción de Internet como recurso formativo e informativo, hemos comprobado cómo la prensa tradicional todavía sigue manteniendo la primacía cuantitativa sobre la prensa digital.

Por otro lado, hemos constatado, a través de un análisis cualitativo de la prensa autonómica, de qué manera la modernización y digitalización de los sistemas de formación e información de la Educación en Aragón conllevan la participación de distintos sectores y sujetos, ya que además de la actualización en el uso de las TIC, significa muchas veces enfrentarse a nuevos formatos y metodologías de enseñanza-aprendizaje tanto para el alumno como para el docente, sin olvidar a los padres, cuya participación ha puesto de manifiesto la brecha digital que existe entre ellos y sus hijos.

Por último, hemos comentado que la red también tiene su lado más oscuro, y no es otro que mala utilización de este medio por parte de jóvenes y de mayores para practicar, por ejemplo, el acoso cibernético o cyberbullying.

5. Bibliografía

AGUADEB RAMÍREZ, E.M^a (2005), “Análisis de los recursos de Internet usados por el profesorado de centros multiculturales granadinos desde los principios de la educación intercultural”, *Revista de educación de la Universidad de Granada*, nº 18, 129-148.

ÁLVARO ARRIBAS, I., GARCÍA VELÁZQUEZ, A., LOZANO GIL, O. y PICAZO CASADO, E. (2006): “Proyecto HOY QUIERO ESCRIBIRTE: el uso de la pizarra digital en educación especial”, *Pulso: Revista de Educación*, nº 29. Págs. 119-137.

ARROYO ALMARAZ, I. (2006): “Nuevos retos en la educación del siglo XXI: uso de Internet, mejorar la reputación de la escuela pública e introducir la ética profesional”, *Icono 14*, nº 7.

CÁCERES ZAPATERO, M^a D. (2006), “Comunicación y educación. Un balance cualitativo”, *Icono 14*, nº 7.

EDO, C. (2003): “Los medios digitales todavía no pueden con el papel”, *Ámbitos, Revista Internacional de Comunicación*, 9-10, Págs. 302-311.

ESTEBAN SALVADOR, L.; GARGALLO CASTEL, A. Y MARZO NAVARRO, M. (2006): “¿Inciden las nuevas tecnologías en los resultados alcanzados por los

⁵⁸ “El portátil se implanta en la educación especial”, *El Periódico de Aragón* (19.03.2010). Pág. 14.

alumnos? Un estudio exploratorio”, *Revista de Educación*, nº 340. Págs. 695-711.

FERNÁNDEZ ROMERO, C. & CIÉRCOLES PERETA, I. (2007): “Internet, una herramienta para la educación en valores”, en *Comunicaciones de las II Jornadas sobre Educación Cívica y Democracia: “Ecuación, medios de comunicación y civismo”*, Fundación Manuel Jiménez Abad de Estudios Parlamentarios y del Estado Autonómico, Zaragoza. Consultado en http://www.fundacionmgimenezabad.es/index.php?option=com_content&view=article&id=260&Itemid=100783.

FERNÁNDEZ ROMERO, C. & CIÉRCOLES PERETA, I. (2009). “Familia y escolarización en la prensa digital”, en *Retos del Periodismo Digital. Reflexiones desde la universidad, X Congreso de Periodismo Digital*. Huesca. Págs. 112-121.

MARQUÈS GRAELLS, P. (2004): “La innovación docente con la pizarra digital en las aulas de clase: una investigación en curso”, *Aula Abierta*, nº 84. Págs. 117-126.

MORENO DE NICOLAS, S. (2004): “Ventajas y desventajas de la prensa digital en relación a la prensa impresa, Tonos digital: revista electrónica de estudios filológicos, 8.

RUIZ REY, F. J. (2009): “Formación del profesorado para el proyecto escuela 2.0”, *Revista DIM: Didáctica, Innovación y Multimedia*, nº 15.

SAGRÀ MORER, A. (2001): “Enseñar y aprender en la virtualidad”, *Educar*, nº 28. Págs. 117-131.

SIGALÈS CONDE, C., MOMINÓ, J.Mª Y MENESES, J. (2009): “TIC e innovación en la educación escolar española: estado y perspectivas”, *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, nº 78. Págs. 90-99.

TESOURO i CID, M. y PUIGGNALÍ ALLEPUZ, J. (2004): “Evolución y utilización de internet en la educación”, *Píxel-Bit: Revista de medios y educación*, nº 24, pp.59-57.

EL PERIODISMO 3.0: EL PALIMPSESTO DIGITAL

David Caldevilla Domínguez

Facultad de CC. II.. Universidad Complutense

davidcaldevilla@ccinf.ucm.es

Resumen:

El periodismo es una de las prácticas profesionales que más ha evolucionado gracias a la aparición de las nuevas tecnologías digitales. El presente artículo realiza un análisis descriptivo de la situación de este oficio en su vertiente digital, 2.0 y 3.0, en su evolución durante la última década, incidiendo especialmente, en plano prospectivista, en lo que nos puede deparar la profesión en el futuro más cercano y terminando por reflexionar sobre el papel de las empresas informativas mediante la explicación de la evolución experimentada por los propios servicios informativos en línea y los contenidos que estos ofrecen lo que propicia la creación de palimpsestos comunicacionales.

Palabras clave: Periodismo 2.0, Periodismo 3.0, periodismo de aficionados, Redes sociales, Poadcast.

Abstract:

Journalism is a professional practice that has evolved with the advent of new digital technologies. This article offers a descriptive analysis of the situation for this occupation in digital dimension, 2.0 and 3.0, it has evolved over the last decade, focusing especially on flat prospective, what we can bring the profession in the near future and ending by reflecting on the role of media companies by explaining the evolution of their own online information services and the contents they offer what drives the creation of communicational palimpsests.

Keywords: Journalism 2.0, Journalism 3.0, amateur journalism, social networks, Poadcast

1. Introducción: El periodismo 3.0 y la revolución de los pseudoperiodistas.

En 1980 Aguinaga definió el periodismo como una

“actividad que consiste en recolectar, sintetizar, jerarquizar y publicar información relativa a la actualidad. Para obtener dicha información, el periodista debe recurrir obligatoriamente a fuentes verificables o a su propio testimonio”. (Aguinaga, E. 1980).

Dos décadas más tarde, Dan Gillmor acuñaba el término “Periodista 2.0” adaptando la profesión a la nomenclatura informática para definir a aquel comunicador que, al igual que el ‘periodista’ de Aguinaga, recolectaba, sintetizaba, jerarquizaba y publicaba información. La diferencia entre uno y otro no es otra que el soporte en el que vertían toda esa información contrastada. Gillmor (2005) añadía también varias características a este nuevo profesional de la información como la creación de contenido en y para la Red,

como hipertextualidad, interactividad, multimedia, etc., algo que ha ocupado nuestros trabajos en los últimos años, pues el futuro se escribe hoy indefectiblemente en 0 y 1, pero siempre de la mano de un periodista.

En un espacio de tiempo breve, el periodismo muda y sigue evolucionando a la velocidad de la luz. Hace poco hemos seguido con avidez las noticias que llegaban desde Egipto, gracias a los corresponsales que han enviado los más importantes medios de comunicación en tiempo real, la mayoría a través de Internet, que se va convirtiendo cada vez más en un arma reivindicativa desde su inicial intención informativa.

Actualmente el ciberperiodista, periodista electrónico, periodista multimedia, periodista en Internet o periodista digital ha alcanzado tal instantaneidad y “multimedianeidad” que su figura ha alcanzado lo que Gillmor también ha bautizado como Periodista 3.0. Ya no sólo es testigo de los hechos (en definición clásica se ha tildado al periodista como ‘notario de la verdad’), sino que empleando su ordenador conectado, tanto como fuente como receptáculo, al mundo, los publica. Si esto falla, mediante una tecnología hoy básica y universal, emplea su teléfono móvil, resume lo que está viendo en 140 caracteres y lo envía a su perfil de Twitter haciéndolo público segundos más tarde en todo el mundo.

Pero no todos aquellos que presencian un hecho y lo publican en su perfil de la Red social son periodistas. Recordando la definición con la que empezábamos esta introducción hace falta un poco más para considerarlo periodismo. Ese peligro, esa fina línea entre el periodismo y el (en muchos casos) “pseudoperiodismo ciudadano” llamado también periodismo 3.0 y confundido con el periodismo participativo, es el tema que vamos a tratar en la presente comunicación. Para ello repasaremos y ampliaremos las características del periodismo 2.0 y su evolución al 3.0 y su práctica a nivel profesional.

2. Características de la Información a través de Internet.

El primer paso para determinar cuándo nos encontramos ante periodismo en línea profesional ya sea 2.0 ó 3.0 es definir bien las características que deben tener las informaciones digitales a través de Internet y que resumiremos siguiendo el feraz trabajo de Pérez-Luque y Pereda (1998). Éstas son cuatro, pues la información ha de ser:

- Interactiva,
- Personalizada,
- Documentada y
- Actualizada.

2.1. Interactiva

El usuario es capaz de controlar qué elementos van a convivir en la información y en qué momento u orden van a ser distribuidos y posteriormente consumidos (Vaughan, 1994). Este efecto se consigue a través del lenguaje hipertextual.¹

La interactividad actualmente se consigue de muchos modos, ya sea porque se combinen elementos de distinta naturaleza (vídeo, audio, texto, enlaces a otras páginas web con información relevante para la comprensión de la noticia, etc.) como de la capacidad del lector para poder comentar y plantear sus dudas u opiniones sobre dicha información. De esta forma entre periodista y lector se crea una conversación fluida y a tiempo real. Remarcamos el concepto de conversación frente al tradicional modelo unidireccional del periodismo. En otras palabras, que el profesional interactúe con su público con el fin de enriquecer aquellos contenidos que son divulgados. En su paroxismo se podría llegar a la crónica según demanda.

En aquellos casos en que estos ítemes no sean cumplidos nos encontramos ante un periodismo tradicional o ante una tribuna de opinión o simplemente ante un escaparate de hechos relatados por una persona no profesional en cualquier plataforma digital. Aceptamos que este extremo no comporta la falta de rigurosidad o calidad en todos los casos.

El periodista digital debe manejar la navegación narrativa como habilidad propia de su quehacer, es decir, debe moverse por la narrativa no lineal y por la forma en la que ésta afecta a su información, creando artículos mucho más enriquecedores que los perfilados bajo fórmula tradicional. Un mal uso de esta nueva narrativa puede hacer que la información quede incompleta, falten puntos de vista, falten explicaciones, no exista *retroalimentación informativa*. En conclusión, que aquello que presumimos como una ventaja, se vuelva en contra, haciendo al lector perderse en una nube hipertextual entre tanto vínculo (concepto de intoxicación que más adelante abordaremos).

2.2 Personalizada

Las informaciones ya no interesan sólo al periodista o al mantenimiento de la línea editorial de un diario, sino que van más allá. Las informaciones deben interesar al público, a la audiencia, al usuario. Existen varias formas de alcanzar esta función como hacer una encuesta a los navegantes con el fin de saber cuáles son sus intereses, gustos o inquietudes y adaptar los contenidos a ellas; o simplemente hacerles llegar a los usuarios únicamente las noticias que son de su interés (definido y conocido previamente) evitando que éste se

¹ “Se realiza mediante el uso del lenguaje hipertextual, concepto acuñado por Vannevar Bush en los años cuarenta. Se trata de un sistema interactivo desarrollado para facilitar que los enlaces (el punto de acceso a la nueva información mediante activación del cursor) fueran creados utilizando material textual. Hipermedia (según algunos autores, “hipertexto con multimedia”) es un paso hacia adelante. Permite incluir también linksentre, pantallas y objetos, y además pueden referenciarse elementos multimedia (audio, vídeo, etc.). De forma que hipermedia refleja de un modo más fiel que el hipertexto el pensamiento humano, ya que éste no es sólo verbal, sino que percibe la trayectoria que éste ha realizado por el texto” (Pérez-Luque, 1998).

disperse en contenidos que no le aportan nada y que terminen por aburrirlo y hacerle abandonar la publicación.

Otro método para conseguir conocer el gusto del público consiste en la aplicación de rastreadores, que son programas informáticos que detectan los pasos que realiza el usuario a través de la información. Es decir, realizan un mapa hipertextual del texto que ha leído el navegante para ver en qué partes se ha detenido más o menos tiempo (lo que comporta mayor atención y por ende interés) y determinar así sus inquietudes -obviamente de manera involuntaria y estadística-.

Esto diferencia claramente las informaciones de periódicos digitales de aquellas *pseudo-informaciones* en bitácoras o en Redes sociales que lanzan un mensaje sin tener en cuenta muchas veces si esa información va a ser recibida de buen grado por sus seguidores o simplemente los va a aburrir.

Hay autores agoreros en este sentido como Harper (1997, 41) que creen que tanta selección por parte del usuario tiene como consecuencia el empobrecimiento informativo y la desaparición del periodista como figura autoritaria de la información siendo relevado por "*polemistas que dan al lector lo que ellos quieren leer, lejos de la realidad de nuestros días*". Nuestra opinión es totalmente opuesta ya que aunque el usuario sea quien seleccione sobre qué quiere informarse (o desinformarse en el peor de los casos), se sigue necesitando la experiencia de un profesional de la información que le guíe ante el gran alud de informaciones que se pueden encontrar en la Red.

Consideramos que el control de la veracidad de las fuentes y de las intenciones del emisor viene mejor refrendado por parte de un profesional de la información que por parte de un 'anónimo' informador aficionado pese a su buena intención.

Esto tiene como consecuencia que el Periodismo 2.0 (profesional) mantiene los esquemas tradicionales de selección y el tratamiento de la información pero con dos ventajas: Que el lecto-autor (ya citado por Umberto Eco en su *Lector in fábula*) toma protagonismo, priorizando sus contenidos y que se evita la sobreexposición y por tanto saturación de aquellos mensajes que no tengan interés para el usuario y la descontextualización de los contenidos y las noticias recibidas por ellos. (Schluebier, 1995, 20).

2.3. Documentada

Uno de los principios básicos del periodismo a lo largo de toda su historia es que las informaciones deben estar contrastadas. En el caso del periodismo digital, esas informaciones deben estar comprobadas y documentadas. Es decir, la información no se presenta sola sino con "guarnición", en forma de datos circundantes que enriquecen el plato en sí, es decir, el contenido de la noticia.

Es, por tanto, derecho del lector y deber del periodista hacer de la noticia toda una experiencia enriquecedora para el lector ávido de porqués y contextualizaciones, dado que las posibilidades de almacenamiento, alojamiento en los portales de Internet y envío de información pone al alcance del usuario la información contextual necesaria para su total comprensión, ya

sea en forma de gráficos, de enlaces a otras informaciones, de retrospectivas informativas... De esta forma se educa también al lector, se lo hace activo, y se desenmascara a aquellos pseudoperiodistas que ejecutan un periodismo poco elaborado, eludiendo informaciones relevantes con la excusa de falta de “espacio” o simplemente omitiendo datos subrepticamente.

Existen muchas formas de documentar una noticia y, aunque no es nuestro objetivo describir todas, sí enumeraremos las más importantes:

- Enlaces a otras noticias anteriores de la misma publicación.
- Enlaces a bases de datos (creadas para esa noticia o no).
- Enlaces a bases de datos multimedia disponibles en el servicio informativo.
- Enlaces a mapas y vídeos interactivos.
- Enlace a la noticia en otro soporte (televisión, radio...).
- Enlaces a artículos especialmente escritos para mejorar la comprensión por parte del lector del evento.

Todo ello de modo compensado, tampoco es bueno “infoxicar”² (intoxicar con sobre abundancia de información) al lector ya que perdería interés.

Documentar una información reuniendo los rasgos mencionados anteriormente requiere un gran esfuerzo, tiempo y dedicación. Las actuales redes sociales “periodísticas” no están preparadas para elaborar diariamente este tipo de artículos, de ahí que esta práctica esté cayendo en desuso.

2.4. Actualizada

Supone sin duda la gran revolución del periodismo. Si antes el público recurría a la radio por su inmediatez (es más rápido mandar a un periodista con una grabadora o un micrófono a un evento que un equipo con cámara para tomar imágenes que se han de montar o a un redactor que escribirá una noticia para la siguiente edición impresa de su medio por lo que esta información no estará disponible hasta horas más tarde) hoy en día ese mismo público acude a Internet para informarse de casi todo de manera inmediata, aprovechando el sinnúmero de fuentes disponibles. Así, es frecuentísimo consultar los resultados de partidos de fútbol que son seguidos a tiempo real por redactores que van resumiendo lo ocurrido, los números de la lotería de Navidad, las declaraciones políticas, los sucesos allende las propias fronteras...

Actualmente, gracias a las nuevas tecnologías como los ordenadores cada vez más fáciles de transportar y los teléfonos móviles de última generación (o *smartphones*) cada vez con más utilidades, es más fácil comunicar en tiempo real a través de la Red lo que está ocurriendo en cada momento y, por supuesto mucho más fácil y cercano que a través de otros medios más

² Según FANDOS IGADO, Manuel y TELLO DÍAZ, Julio en su artículo “El software social y las empresas de formación. El caso del grupo Master-D” en revista Vivat Academia nº 109 de diciembre de 2009, pág. 4, afirman que: “Es evidente que la adaptación de la empresa al futuro inmediato pasa necesariamente por una revisión del uso y posibilidades que las TIC ofrecen, entre otros aspectos, como facilitadoras de una «visibilidad necesaria» en esta época de «infoxicación»”. Disponible en: <http://www.ucm.es/info/vivataca/numeros/n109/articulo.htm>

“convencionales”. El único problema es la necesidad de disponer de acceso a tecnología compatible con Internet (ordenador o móvil conectado), algo que también sucede con la radio y la televisión, por supuesto, ya que se precisa un receptor.

Otro de los aspectos que conlleva la actualización de las informaciones es la posible renovación o reedición de las informaciones con una periodicidad (ya hemos mencionado el casi tiempo real) mucho más flexible debido al palimpsesto digital –reescribir sobre lo escrito o simplemente secuenciar en listado las diversas informaciones ordenadas temporalmente, con lo que de posible rectificación sobre pasados datos supone- y sin interrumpir otras informaciones. (Lasica. 1996, 20)

Fácil es, por tanto, corregir errores tan rápido como se detectan, aunque esa “alinealidad en la cadencia temporal” de Internet hace que se replantee el sistema de entrega de información y el del “cierre de edición”, lo que hace que las jornadas laborales para los profesionales de la información se alarguen e incluso existan turnos consecutivos para cubrir las 24 horas de la jornada. El público lo exige y éste es global, más aún para idiomas planetarios como el nuestro.

También conlleva una serie de interrogantes: ¿Cada cuánto tiempo se debe actualizar una información para no ser prolijo ni lento?, ¿Cómo reconoce el lector que esa información ha sido ya renovada?, ¿Hace falta cambiar el texto - y el contexto- o sólo incluir una aclaración?.

Estas y otras cuestiones que tienen relación con el llamado “ritmo informativo” son contestadas por cada medio editorial de forma diferente. El lector sólo tiene que elegir cuál le gusta más.

Una de las nuevas reflexiones surgidas en el mundo profesional hace referencia a la necesidad de búsqueda de respuesta a otras cuestiones como la competencia, el plagio de las últimas informaciones y cómo prevenir el descenso de ventas en la prensa “temporal”, es decir, la impresa.

Estas respuestas y otras muchas pueden ser contestadas si repasamos las tendencias informativas en los medios digitales en esta última década y nos detenemos en analizar las tendencias informativas actuales.

3. Evolución del periodismo en línea en la última década.

Los últimos diez años han sido testigos de lo mucho que ha cambiado el periodismo. Las mudanzas más trascendentales, según afirma Paul Bradshaw³ son éstas:

³ Paul Bradshaw es un conocido periodista en línea, profesor de Periodismo en línea en la Universidad de Birmingham (Gran Bretaña) y profesor visitante en la Universidad de la Ciudad-Escuela de Periodismo en Londres. Creó la primera bitácora sobre Periodismo En línea (OJB por sus siglas en inglés) y es el cofundador de “Ayuda para investigar”, una fundación creada para desarrollar periodismo de investigación financiado por el sitio web de Channel 4.

- La evolución desde la lectura hasta la conversación. El usuario participa de igual a igual ofreciendo sus opiniones y aportando nuevos datos. Esta cultura lectoautora (Moreno. 2008, 123)⁴ retroalimenta la información generando nuevos debates.
- El aumento de los seguidores importa. Los editores compiten entre sí para ver quién consigue más seguidores-clientes (periodismo tradicional) y ahora también con los lectores, quienes crean y divulgan sus propios contenidos, ejerciendo una competencia informativa relevante, pero que (casi) nunca podrá llegar a considerarse periodismo profesional.
- La distribución, que antes no era competencia del periodista ahora forma parte de su trabajo (se exige un mínimo de conocimiento en maquetación digital para poder verter sus informaciones en la Red directamente).
- Las posibilidades de medición de audiencias que ofrece lo digital (recursos como 'lo más visto', 'lo más enviado' o 'lo más valorado') hacen que cada vez haya más competencia a la vista del lector y se democratizen los datos. La retroalimentación que permiten los medios en línea es infinitamente superior a la existente en los demás Medios de Comunicación para Masas.
- Superación de los impedimentos que suponían la distribución física desaparecieron con la digitalización de los medios. Ahora la tecnología que posibilita su uso está plenamente popularizada.
- Imparable crecimiento de la información en soportes multimedia: videos, *podcasts* (o archivo distribuido por Internet libremente), etc. (Díaz Arias, 2007)
- La posibilidad de suscripción a canales RSS⁵ (*Really Simple Syndication* o agregación realmente simple) para obtener la información requerida de forma automática sin tener que buscarla por la Red.
- Desarrollo de la cartografía digital que permite determinar el escenario de una noticia.
- Manejo de bases de datos cada vez más complejas por parte del periodista y del propio usuario desde su propia casa, lo cual ha

⁴ Isidro Moreno distingue muy acertadamente entre el lectoautor (lector que se convierte en autor retroalimentando el texto) generado por la escritura hipermedia generada en el periodismo en línea y el coautor propio de la oralidad literaria mediante el tipo de conversación que ofrecen, actualmente, Redes sociales como Twitter, que se basan en la conversación entre iguales. (Moreno. 2008, 123).

⁵ RSS: Formato desarrollado para sitios web que se actualizan constantemente, por medio del cual se puede compartir información para ser usada en otras páginas o directamente en programas de un ordenador o móvil. Por ejemplo, recibir automáticamente los últimos encabezados de un diario en línea. A esto se lo conoce también como redifusión o sindicación.

representado grandes oportunidades pero también grandes desafíos con enlaces a documentos completos o a las mismas fuentes en “bruto”.

Bradshaw sostiene que:

*“Una de las principales habilidades para cualquier periodista en la edad de los nuevos medios de comunicación, con independencia del soporte en el que esté trabajando, es su capacidad de adaptación argumentando su familiarización con las nuevas tecnologías”.*⁶

De lo que no cabe duda es de que el inmediato periodismo de futuro será electrónico o no será.

4. Tendencias informativas actuales. Menos es más. El periodista del 2011

Como hemos visto anteriormente, el periodismo evoluciona rápidamente a medida que las nuevas tecnologías se desarrollan. Por eso es difícil prever qué pasará con gran antelación o en un futuro lejano, pero sí podemos hacer una aproximación hacia las tendencias informativas que se llevarán a cabo a lo largo de los próximos meses -horizonte de eventos manejable con mínimos riesgos de error- y que seguro se irán desarrollando en años sucesivos.

4.1. El móvil como dispositivo imprescindible para informar.

Los dispositivos móviles portátiles (tanto en su modo telefónico como las llamadas “tabletas”) capaces de grabar vídeo en HD (Alta Definición), hacer fotografías con una gran cantidad de megapíxeles, grabar audio de larga duración y conectarse a Internet desde casi cualquier lugar del mundo, se convertirán, más si cabe, en herramientas imprescindibles entre los periodistas para acceder a la información, guardarla, editarla y poder difundirla. Es el llamado Periodismo 3.0. Aquel que se sirve de los aparatos móviles para poder llevar la información a todo el mundo en pocos segundos.

Y no sólo eso, también por parte de los usuarios. Consecuencia de ello es que se ve incrementada la demanda, desde hace pocos meses, para acceder a información a través de estos dispositivos y también el volumen o ‘peso’ del flujo informativo accesible mediante estos canales. Lo que hace que determinados medios deban actualizar su diseño y crear nuevos modelos específicos para poder ser consumidos con facilidad en las diminutas pantallas de los dispositivos portátiles.

Una definición de este tipo de periodismo podría ser, asimismo, “periodismo táctico”, empleando el término que se usa en los departamentos de defensa militar para las armas susceptibles de cambiar su emplazamiento.

4.2. El 2011: Año de la socialización de los medios.

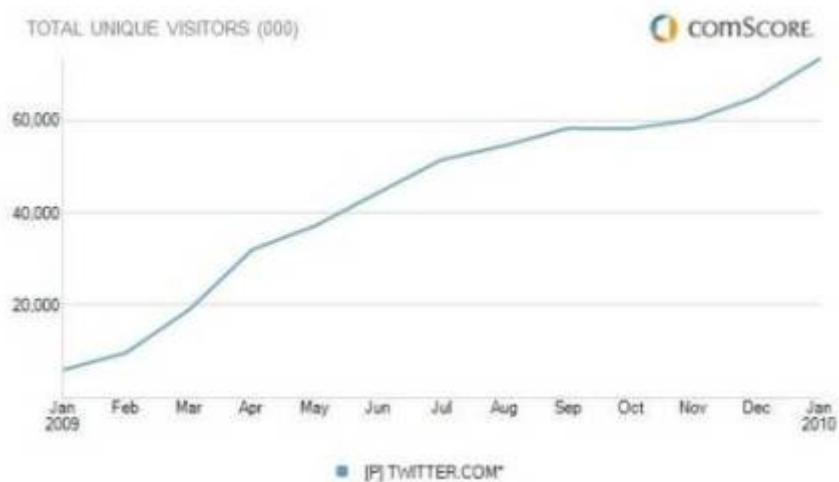
Si algo caracterizó al 2010 fue el auge de las Redes sociales como agentes informativos de crecimiento explosivo. Internet ha pasado de desempeñar un papel de espectador (un lugar centralizado donde recoger información) al de un

⁶ BRADSHAW, Paul. (2008) <http://onlinejournalismblog.com/2008/03/06/ten-ways-journalism-has-changed-in-the-last-ten-years-bloggers-cut/>

actor protagonista en el mundo comunicacional, empleándose para publicar información, difundirla, compartirla e incluso interactuar con y a través de ella.

Entre estas Redes sociales destacaremos Twitter que experimentó un gran aumento de usuarios entre 2009 y 2010 como veremos en el gráfico a continuación:

Figura 1: Usuarios de Twitter desde enero de 2009 a enero de 2010



“Fuente: comScore. Recogido por www.elpais.com en <http://blogs.elpais.com/estrategia-digital/2010/02/14-millones-de-usuarios-de-twitter-hacen-50-millones-de-tweets-al-d%C3%ADa.html>”⁷

Este espectacular aumento de usuarios (aún no existen datos oficiales pero se prevé que durante el 2011 siga subiendo hasta situarse por delante de otras Redes sociales más asentadas como Myspace) conlleva un aumento en el volumen de información.

Cada periodista que quiera ejercer de modo cercano su profesión deberá tener un perfil de Twitter e irlo actualizando diariamente y varias veces con el fin de ganar audiencia (seguidores), constituirse en guía de opinión y así poder dirigir a su audiencia, mediante enlaces, hasta los medios “tradicionales” para los que trabaje con el fin de ampliar la información que limitan los 140 caracteres que tiene dicha publicación.

4.3 Geolocalización

La Geolocalización viene unida al extendido uso de los teléfonos móviles que exponíamos en el primer subepígrafe. Cada dispositivo móvil moderno dispone de un GPS (o Sistema de Posición Global) que emite una señal vía satélite de las coordenadas exactas donde se encuentra dicho dispositivo.

⁷ “Twitter ha generado más de 65 millones de usuarios únicos en el pasado año. La compañía americana superó en enero de 2010 los 73 millones de usuarios únicos mensuales en todo el mundo, según comScore (importante empresa de medición de audiencias en redes sociales). Con respecto a enero 2009 la empresa medidora estima que el espacio de microblogging creció un 1.105%. Un año atrás, Twitter tenía 6 millones de usuarios únicos en todo el planeta. Hoy alcanza los 73 millones y sigue creciendo”.

Para el periodismo presenta varias ventajas. Una consiste en poder demostrar que realmente el periodista está ahí en directo, en la noticia y no en una redacción conectada a Internet a miles de kilómetros. Eso otorga valor a la información y veracidad de cara al usuario. Otra de ellas deriva del empleo de programas informáticos para conocer exactamente cuántos seguidores de Redes sociales como Twitter (por seguir con el ejemplo anterior) se encuentran en un radio cercano al periodista en ese momento. También es muy oportuno para el envío de información determinada a los usuarios a través de correo electrónico o suscripción RSS⁵ dependiendo del lugar del mundo donde se encuentre, lo cual optimiza su eficacia.

No obstante éste es un terreno cuyas posibilidades aún no están plenamente exploradas. Por eso aventuramos desde este artículo que este año conocerá esta herramienta un gran desarrollo y será utilizada como una utilidad más al servicio del profesional de la información.

4.4 Video-periodismo.

El 2010 fue sin duda un año muy visual gracias al foto-periodismo. Esto fue debido al auge informativo en el Mundial de Fútbol. En las cabeceras de los medios tradicionales vimos cómo las fotografías ocupaban casi todo el espacio dejando la información reducida a unas pocas líneas explicatorias, generalmente sensacionalistas en España por motivos obvios. En los medios digitales las foto-galerías cobraban tanta importancia en cuanto a número de visitas como las noticias textuales tradicionales. Se vivió sin duda el auge de la foto como noticia en sí misma. Esto también se vio favorecido por las nuevas cámaras digitales cada vez más pequeñas, cada vez más potentes y cada vez con mayor facilidad de conexión para el envío de imágenes a través de Internet.

Sin embargo, hasta hoy, el vídeo en los portales informativos sigue suponiendo un recurso muy testimonial, a pesar de su alto valor informativo y el poder de atracción que genera todo lo audiovisual en el ser humano. La mayoría de los medios sigue produciendo contenidos pensados para los medios tradicionales aunque después se reutilicen en Internet. De ahí que los vídeos sean algo aislado (pero cada vez más necesario). El 2011 puede suponer el auge del vídeo-periodismo, al abaratare los dispositivos, por lo que los medios impresos tradicionales (sus editoriales a fuer de exactos) podrán invertir dinero (y tiempo) en utilizar equipos propios trasladados al lugar de la noticia para enriquecer sus textos de manera mucho más visual a imitación de las ya conocidas vídeo-bitácoras.

4.5 Gestión y desarrollo de la interactividad con el usuario.

Es necesario que los medios de comunicación imitantes (o herederos directos) de los medios impresos a través de Internet (no tanto los medios puramente digitales que tienen más asumido el papel de lector) avancen en gestión de la interactividad para mejorar la calidad de las informaciones que aportan los usuarios *“cuya participación se está volviendo cada vez menos anónima, más meritocrática, más compleja y multidireccional en los flujos que genera”* (Rost. 2010, 18).

Esta tendencia de futuro, podrá generar un híbrido entre unos y otros, por lo que la redefinición de medios será cada vez más, producto de hibridaciones de lo existente, en una lectura gestáltica.

4.6 Disminución de la “Ansiedad de información”

Cuando Richard Saul Wurman escribió en los años 80 sobre el concepto “*ansiedad de información*” sin apenas mencionar Internet (porque no estaba extendido) auguraba una nueva “enfermedad” que llevamos padeciendo desde la última década generada por la gran cantidad de información al alcance de la mano a tiempo real y las capacidades que desarrollamos para digerirla.

Sin embargo, años después, triunfan aquellos que consiguen frenar esa ansiedad y resumir la información en poco espacio.

Google (considerado por la comunidad de Internet como el mejor buscador del Siglo XXI) nos permite buscar información con asaz facilidad, localizando para el usuario aquello que busca con una aproximación bastante precisa, basada en combinaciones matemáticas de algoritmos aplicadas a miles de servidores interconectados.

Pero también lo hace Twitter desde hace unos años, y cada día con más fuerza, con su método de selección social y personalizada de aquella información que el usuario considere relevante para estar al día de lo que acontece a su alrededor, convirtiéndose en una de las nuevas formas de acceder a la información destacada.

Su configuración como “flujo” de noticias en tiempo real la convierte en una portada de la actualidad, que se actualiza de forma constante y permanente.

Los lectores de RSS⁵, los sistemas de etiquetado colectivo a todos los contactos relacionados con la Red social y las recomendaciones de los “amigos virtuales” también triunfan como mecanismos para encontrar información en esa caótica pangea informativa, suponiendo éstas también otra forma de aminorar la ansiedad informativa y la desorientación en la búsqueda.

A consecuencia de ello todos los medios de comunicación (tradicionales y no) se han apresurado durante estos últimos meses a ultimar sus perfiles dentro de esta Red social para posicionarse con ventaja y conseguir cuantos más seguidores mejor, a los cuales ofrecer la información que deseen según sus preferencias.

La evolución previsible en 2011 deriva de este posicionamiento de Medios de Comunicación para Masas en las Redes sociales. Hasta ahora, los perfiles de los grandes medios de comunicación en Twitter se limitan a incluir enlaces a su página web “oficial” para que el lector acuda a ellos a leer la información de forma tradicional. A partir de ahora deberán tener contenidos propios dentro de la web para conseguir que su información sea realmente efectiva.

5. Conclusiones. Decálogo sobre la nueva práctica del periodismo y el salto definitivo del 2.0 al 3.0

Tras analizar las tendencias periodísticas de la última década e incidir sobre el periodismo digital actual no queremos terminar sin antes aludir al Jeff Jarvis⁸ y su visión de futuro para trazar la línea que separará el periodista (profesional) 2.0 del periodista profesional 3.0, lo que supondrá algo más que un simple cambio de formato y de género para la correcta adecuación a las nuevas tecnologías.

“Las funciones esenciales del periodismo son eternas, lo que cambian son los métodos, que se multiplican y ofrecen nuevas perspectivas para transformarse y crecer”. (Jarvis: 2008).

De sus palabras podemos destacar a modo de conclusión este decálogo para que sirva como reflexión sobre la empresa informativa 3.0 y su evolución de futuro.⁹

- Las noticias locales no girarán en torno a las empresas informativas sino a las comunidades gracias a la geolocalización siendo, por tanto, la empresa informativa local más pequeña la que mejor funcione. Esta descentralización significará que su finalidad no será crear noticias si no “perseguirlas”. De ahí a la creación de nuevas empresas informativas basadas en la aglutinación de pequeñas empresas con programación propia y otra en común, sólo media un paso.
- Muchas noticias surgirán en las Redes sociales, por y para las Redes sociales.
- Cambiará la forma de editar la noticia adaptándola a la no-ansiedad de información.
- Habrá ciertas facetas del periodismo donde se recibirá/precisará la ayuda del usuario (público) pero no en todas.
- El periodismo de investigación no está abocado al fracaso y seguirá siendo desarrollado por parte de las empresas de información pero también gracias a iniciativas que requieran colaboración ciudadana.
- *“Haz lo que se te da mejor y enlaza hacia lo demás”* será un pilar de la futura arquitectura de la información lo que conlleva una especialización del periodismo.
- Las noticias encontrarán nuevas formas, sobrepasando al artículo.
- Cada vez más, existirá fragmentación y alianzas entre grupos editoriales puesto que muchas funciones se eliminarán o serán subcontratadas a terceros.

⁸ Jeff Jarvis es considerado como uno de los 100 cabecillas mundiales en medios de Comunicación por el foro económico mundial de Davos. Escribe una columna semanal en el diario británico *The Guardian*

⁹ <http://www.buzzmachine.com/2008/11/24/a-scenario-for-news/>

- Las empresas de información no serán las únicas empresas involucradas en la comunicación.
- Los beneficios seguirán viniendo de la publicidad aunque cambie el formato. Es difícil que un modelo de pago por uso fructifique.

No obstante, Jarvis advierte:

“Hay que tener en cuenta que nada de esto es nuevo. Las funciones esenciales del periodismo (informar, mirar, compartir, responder, explicar) y sus verdades (hechos, integridad, justicia, cronología, relevancia) son eternas, pero los métodos para ejecutarlas se están multiplicando enormemente”. (Jarvis: 2008)

El futuro, ese país desconocido, está aún por ser escrito, pero de lo que no cabe duda es de el periodismo sufrirá unas profundas modificaciones al albur de los vientos tecnológicos que surjan. Lo que se puede considerar eterno es la necesidad de informar y ser informado, inherentes a la esencia del ser humano.

NÍHIL ÓBSTAT . IMPRIMÁTUR

6. Bibliografía

Libros

- AGUINAGA, E. (1980): *Periodismo profesión*. Madrid, Fragua.
- DEL MORAL, J. A. (2007) *Web 2.0. Manual (no oficial) de uso*. Madrid, ESIC Editorial.
- GILLMOR, D. (2005) *We-the media (traducción Nosotros, el medio)* E-book disponible en www.dangillmor.com
- GILLMOR, D. (2010) *Mediactive Book*. E-book disponible en www.dangillmor.com
- ROST, A. (2010) “El periodismo en el 2010, el periodismo en 2011” en *Reflexiones sobre Periodismo*. E-book disponible en <http://es.scribd.com/doc/46069745/Reflexiones-sobre-Periodismo-lo-que-dejo-2010-y-lo-que-se-viene-en-2011>
- TIRADO, F. DOMENECH, M (2007) *Lo social y lo virtual, nuevas formas de control y transformación social*. Barcelona. UOC, Págs. 78-98.
- VAUGHAN, T. (1994) *Multimedia. Making it work*. Berkeley, California. Mc Graw Hill.
- WURMAN, R. (1989) *Information Anxiety*. Nueva York, Doubleday.

Capítulos de libros:

MORENO, I. (2008) "Escritura hipermedia y lectoautores" en TORTOSA, V. *Escrituras digitales. Tecnologías de la creación en la era virtual*, Alicante. Universidad de Alicante. Págs. 121-138.

Artículos en revistas

HARPRER, C. (1978) "The Daily Me". *American Journalism Review*, nº 24 Abril 1978, Pág. 41

LASICA, J. D. (1995) "Net Gain". *American Journalism Review*, nº 102 Noviembre, 1995, Pág. 20

SCHLUKBIER, G. (1995) "Internet". *Presstime*, nº 15, Febrero 1995. Pág. 20

Artículos en revistas digitales

CALDEVILLA DOMÍNGUEZ, David (2009) "La sociedad digital que crea redes" [en línea], *Revista Icono 14*, nº 15 especial, diciembre 2010. <http://www.icono14.net/index.php/eventos/i-ci-sociedad-digital>

TOMAS FRUTOS, Juan (2009) "Las organizaciones profesionales y las tecnologías de la información como nuevos valores del Periodismo" [en línea] *Revista Vivat Academia*, nº 107, julio-agosto. <http://www.ucm.es/info/vivataca/numeros/n107/articulo.htm#lasorganiza>

FANDOS IGADO, Manuel y TELLO DÍAZ, Julio (2009) "El software social y las empresas de formación. El caso del grupo Master-D" [en línea] *Revista Vivat Academia* nº 109, diciembre. <http://www.ucm.es/info/vivataca/numeros/n109/articulo.htm>

Páginas web y bitácoras personales de los autores

BRADSHAW, P. (2008) "Ten ways journalism has changed in the last ten years" en <http://onlinejournalismblog.com/2008/03/06/ten-ways-journalism-has-changed-in-the-last-ten-years-bloggers-cut/>

BRADSHAW, Paul. (2008) <http://onlinejournalismblog.com/2008/03/06/ten-ways-journalism-has-changed-in-the-last-ten-years-bloggers-cut/>

CORNELLA, A. (2005) *Infoxicación*. Obtenido de www.infonomia.com: <http://www.infonomia.com/blog/perm.php?id=2694>

JARVIS, J. (2008) "A scenario for news" disponible en <http://www.buzzmachine.com/2008/11/24/a-scenario-for-news/>

Revistas

Icono 14. Revista Científica Semestral de Comunicación Audiovisual y Nuevas Tecnologías. Facultad de Ciencias de la Información. Universidad Complutense. www.icono14.net/

Latina de Comunicación social. Facultad de Ciencias de la Información. Universidad de La Laguna (Tenerife -Islas Canarias-). www.revistalatinacs.org

Vivat Academia. Revista Científica de Comunicación. Universidad Complutense y Universidad de Alcalá de Henares. www.ucm.es/info/vivataca/inicio_va.htm

LA SINDICACIÓN DE CONTENIDOS EN LA PRENSA DIGITAL COMO RECURSO DOCUMENTAL DEL PERIODISTA

David García Martul
Universidad Carlos III
dgmartul@bib.uc3m.es

Guillermina Franco Álvarez
Universidad Carlos III
gfranco@hum.uc3m.es

Resumen

Revisamos el papel que las herramientas para la sindicación de contenidos tienen para el documentalista de prensa. Más concretamente, nos centramos en los agregadores de noticias y cómo éstos, al modificar los hábitos informativos del usuario de prensa digital, obligan a una labor más precisa en la selección de los contenidos para la redacción de noticias periodísticas. Especialmente cuando los contenidos se obtienen de la Web Social y Weblogs de ciudadanos participantes en un acontecimiento de especial trascendencia social. Con ello, planteamos que así como el ciudadano puede participar en la difusión de las noticias también tiene una responsabilidad en la ordenación de unos contenidos que van a ser recuperados por medio de sindicadores.

Palabras clave: agregación de información, hemeroteca digital, RSS, sindicación de contenidos, prensa digital.

Abstract

We review the role that tools have content syndication for news documentary. More specifically, we focus on news aggregators and how they, by modifying the user's information habits of digital media, require more work needed in the selection of content for journalistic news writing. Especially when the contents are obtained from the Social Web and Weblogs of citizens participating in an event of particular social importance. Thus, we propose that as a citizen can participate in the dissemination of news has a responsibility in the management of content that will be recovered through syndicators.

Keywords: information aggregation, digital, digital newspaper library, RSS, content syndication, digital press.

1. Introducción

La agregación de información consiste en una recopilación de contenidos informativos publicada por múltiples medios para su agrupación en un único

sitio web (Abadal y Guallar, 2010, 118). Sin embargo, los recientes acontecimientos socio-políticos en los países árabes y el empleo que se está haciendo de las redes sociales como canal de comunicación social hacen de esta una definición alejada del nuevo papel de la agregación de información.

Los canales de comunicación se multiplican más rápidamente de lo que los medios de comunicación tradicionales pueden asimilar. Esto supone que en países donde tradicionalmente las empresas informativas están controladas y censuradas por el poder los nuevos canales de comunicación, proporcionados por la Web social, alcancen un protagonismo en la esfera pública que no tienen en los países occidentales. Los ciudadanos y los medios censurados, coartados en su derecho elemental a la información buscan un nuevo marco de interactividad denominado Periodismo 2.0 que va a cambiar el concepto de medios de comunicación (Elías, 2010, 47).

Nos proponemos en este trabajo analizar el papel que en el Periodismo 2.0 pueda tener una herramienta como el agregador de contenidos como un elemento significativo más del papel que las tecnologías de la comunicación están teniendo en la constitución de una nueva esfera pública donde la concepción global del medio se transforma. Tanto en lo relativo a sus objetos como a sus procesos y rutinas productivas o las habilidades cognitivas de sus sujetos y usuarios.

2. Sindicación de contenidos y agregación de información

En primer lugar vamos a realizar una aclaración de términos entre lo que es la sindicación de contenidos y la agregación de información de manera general.

El término sindicación es un barbarismo que proviene del inglés “syndication”, habitual en la terminología anglosajona de los medios de comunicación. Se incorporó rápidamente a la jerga técnica con la popularización de la redifusión de contenidos Web. “Sindicación de contenidos”, o en términos lingüísticos más recomendables, “redifusión de contenidos”.

La sindicación de contenidos es una labor de edición realizada por el autor de un sitio web. Concretamente se trata de proporcionar la facultad a unas herramientas, denominadas agregadores de información, para leer las cabeceras de las páginas de su sitio web (Scott, 2009, 244). Esta labor de edición se hace introduciendo un código, RSS, con lenguaje de marcado XML en el código fuente del sitio web.

No existe mucho consenso respecto al significado del acrónimo RSS: ¿se trata de simple sindicación, sumario de sitios RDF o sumario de sitios?

Esencialmente, RSS es una sintaxis XML para la descripción de un canal que registra las últimas actualizaciones de un sitio web. Estas actualizaciones pueden ser noticias, actualizaciones de blogs, adquisiciones de bibliotecas o cualesquiera otros elementos de información. El canal RSS funciona o se activa como un formato de archivo XML y se inserta en el sitio web del que se

desea conocer sus actualizaciones. De esta forma, un sitio con uno o más canales se dice que está sindicado.

Atom es otra sintaxis para sindicación de contenidos de creciente popularidad y rival de RSS. No obstante, en general todo lo que se pueda decir sobre sindicación de contenidos en RSS también se puede decir en en Atom.

En cuanto a la agregación de información se trata de una labor recolectora de los contenidos de las cabeceras de páginas web a las cuales se les ha introducido el código RSS para que pueda realizarse el seguimiento en la actualización de los contenidos de las páginas. Los usuarios se suscriben a un canal empleando un agregador de información que revisa un sitio web con una periodicidad preestablecida.

Los agregadores de información se inventaron desde prácticamente el nacimiento de la Web, 1997. Sin embargo, se puso muy poca atención en los mismos hasta que pasaron a constituirse en un componente básico con la aparición de los Weblogs y la necesidad por parte de los usuarios de estar suscritos a la actualización de sus contenidos sin necesidad de tener que acceder a los mismos.

¿Cómo lo hace? El agregador es un programa o un servicio remoto que periódicamente lee una colección de noticias en al menos uno de los muchos formatos basados en XML, especialmente RSS. Localiza las nuevas noticias y las muestra en orden cronológico inverso en una única página. Muestra los canales y permite que los usuarios puedan organizarlos y dar acceso a páginas web relacionadas una vez que éstas están disponibles (Franco Álvarez, 2005, 214).

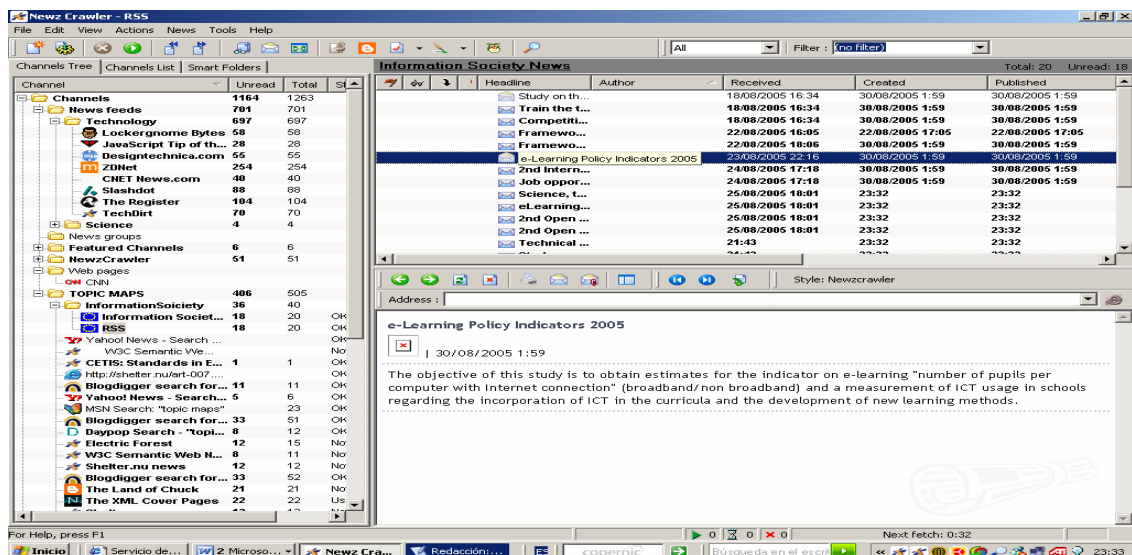


FIGURA 1. El agregador de noticias NewzCrawler. Fuente: Newzcrawler

Un ejemplo de ello es el agregador de noticias NewzCrawler. En él la interfaz se divide en tres ventanas. En la ventana de la izquierda se recoge el árbol o lista de canales a los cuales está suscrito el agregador. Para ello es necesario que los sitios web a los que se suscribe a través de canales estén sindicados.

En la ventana superior de la derecha se muestran las noticias recogidas por cada uno de los canales sindicados, el formato de presentación es igual que si fueran correos electrónicos y el canal vendría a ser una cuenta de correo.

En la ventana inferior de la derecha se muestran los metadatos de cada una de las noticias: el título, la fecha de generación de la noticia y un resumen de la misma. Desde el título, por hipervínculo se accede a la noticia a texto completo en la misma ventana de metadatos, actuando con las propiedades de cualquier navegador.

Para agregar un canal de noticias lo primero es averiguar si el sitio web de nuestro interés tiene insertado en su código fuente sintaxis RSS o bien Atom para la sindicación de fuentes informativas. Siempre que tenga código de sindicación se mostrará a través de un icono con las siglas XML, RSS o bien Atom.

Si el sitio web está sindicado podremos ver, presionando el botón izquierdo del ratón, el código XML de sindicación. Presionando el botón derecho se accede a la opción: “suscribe” y automáticamente se abren una serie de ventanas en las que se puede asignar un nombre al canal o decidir dónde va a ser guardado en el índice de canales. Algunos agregadores de noticias tienen una opción, denominada RSS Autodiscovery que, mediante un programa agente, automáticamente inicia el proceso de agregación de noticias en cuanto detecta el canal de un sitio web sindicado y el usuario indica su deseo de suscribirse al mismo.

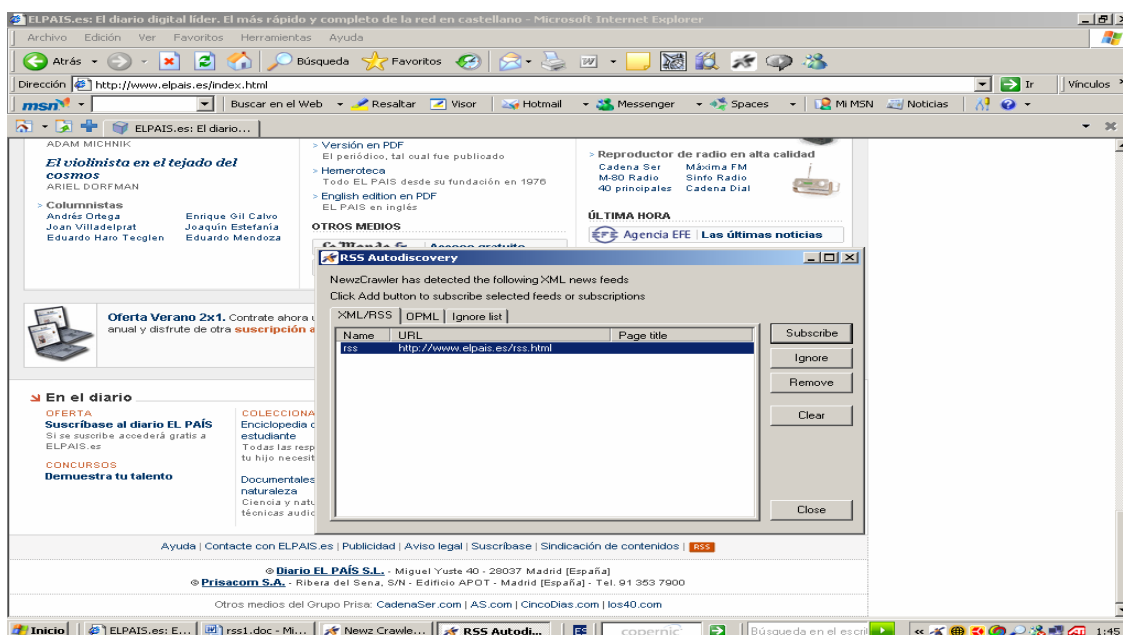


Figura 2. La suscripción con el agregador de noticias NewzCrawler. Fuente: El País

En la figura 2 se muestra una imagen de este proceso con el agregador de noticias NewzCrawler actuando sobre la edición digital del diario “El País”.

3. La sindicación de contenidos en la prensa digital

A pesar de la reciente aparición de la sindicación de contenidos en sitios web, existen numerosos medios de comunicación en España que emplean este servicio. Se trata de medios de edición en prensa digital de ámbito nacional como El País o El Mundo, prensa gratuita generalista como 20 minutos, o bien prensa regional como el diario Canarias7, o La Voz de Galicia, si bien este último diario es sindicado a través de agregadores de noticias web que emplean portales de servicios tales como MSN a través de su sección de noticias.

No obstante, los medios de comunicación anglosajones son quienes tienen más desarrollada esta tecnología como logro a su estrategia de ofrecer a cada usuario la información que demande en cada momento. Este principio lo formula Rheingold como el potencial de los medios para difundir contenidos entre “multitudes inteligentes”, ciudadanos con autonomía para la selección de las noticias que mejor satisfagan sus demandas informativas (Rheingold, 2002).

En este sentido, la prensa generalista digital anglosajona se constituye en un gran mercado de contenidos sobre plataformas que integran una variedad de servicios de valor añadido para el ciudadano. Así, por ejemplo, el canal informativo del diario *The New York Times*, capaz de resumir los artículos más recientes relacionados con la tecnología informática y de proporcionar enlaces a NYTimes.com para artículos a texto completo.

Pero el servicio de valor añadido que ofrecen a sus usuarios para la agregación de información es el SharpReader, gratuito, fácil de instalar y de uso intuitivo.



Figura 3. Lista temática de suscripción en el diario “The New York Times”. Fuente: The New York Times.

Entre las ventajas de emplear sindicación de contenidos en medios de comunicación digitales es que se facilita el acceso personalizado y actualizado a los contenidos del medio, pero por otra parte se mejora considerablemente su usabilidad, dado que al usuario se le presenta un resumen y unos metadatos de cada noticia sin necesidad de navegar por el sitio web para buscar la información más pertinente.

Esta herramienta en línea es cada vez más popular dada la facilidad de su manejo al estar muchas veces integrado en el navegador. La clave de su funcionamiento reside en su índice, generado automáticamente con el objeto de agrupar las últimas actualizaciones de los distintos recursos informativos.

El lenguaje de marcado HTML o XHTML es la sintaxis con la cual se crean los sitios en la web, y con RSS se permite insertar resúmenes cortos para cada sitio a fin de poder describir los artículos y las recientes actualizaciones. Esas notas luego son exploradas automáticamente por los programas denominados lectores de RSS. Los lectores recogen estas informaciones en un canal de noticias cuyo perfil ha sido previamente definido por el usuario. Estos canales son como los resúmenes ejecutivos personalmente adaptados que contienen docenas de títulos sobre un asunto específico.

El concepto de RSS recuerda las propiedades del servicio de Pointcast de mediados de los años 90. Pointcast era un servicio que difundía a través de un canal programado los títulos y publicidad sobre Internet. No obstante este servicio se centró en redes corporativas más que en los usuarios finales y por ello terminó cayendo en desuso. RSS evita las trampas de Pointcast porque permite al usuario solicitar la información que desea en cada momento. Los lectores de RSS pueden ser programados para comprobar la actualización de noticias con una frecuencia temporal preestablecida por el usuario. Así si un asunto o canal de noticias de RSS sobre un tema pierde interés para el usuario, todo lo que tiene que hacer es suprimirlo del canal.

Con las actuales conexiones de banda ancha de alta velocidad, los programas de RSS pueden explorar las noticias sin retardar la capacidad de procesamiento del equipo mientras efectúa otras tareas.

Sin embargo, hoy en día no todos los sitios Web ofrecen la posibilidad de la alimentación con RSS, pero las grandes agencias de noticias y medios de comunicación como *New York Times* (www.nytimes.com) o los canales temáticos de RSS ofrecidos por CNN (www.cnn.com), son algunos de los ejemplos más patentes en el empleo de esta tecnología.

El tipo de información sindicada, además de cubrir la actualización de las noticias informativas, proporciona información adaptada a los distintos tipos de usuarios, así se extienden desde películas a la tecnología o actualización de noticias en Weblogs. En muchas ocasiones la sindicación es multilingüe, lo cual permite realizar la actualización de noticias desde canales locales hasta locales nacionales e internacionales.

Asimismo, RSS se puede utilizar para llevar a cabo un seguimiento de cualquier tipo de información que esté en constante actualización. De acuerdo con esto es especialmente útil para información financiera o para la recuperación de noticias sobre sucesos de especial relevancia que están en proceso de desarrollo.

El mundo de la sindicación de contenidos no sólo afecta a los medios de comunicación sino que también es empleado en canales informativos publicitarios como los portales de comercio electrónico. Un ejemplo de ello es Amazon, tiene un apartado para la venta de música folk desde el cual el comprador puede suscribirse al canal de noticias sobre últimos lanzamientos de discos de este tipo de música.



Figura 4. La suscripción a noticias sobre música folk en Amazon. Fuente: Amazon

Los canales de noticias RSS también tienen un potencial informativo no sólo en el marco de la publicidad o los medios de comunicación tradicional sino que también permite el seguimiento de noticias sobre actualización de páginas web de carácter comunitario o social. Un ejemplo de ello sería el canal RSS para la información sobre niños desaparecidos (www.teamamberalert.net), que permite actualizarse incluso sobre las últimas noticias en relación con una persona desaparecida. Esto tiene un gran valor por cuanto permite a los responsables del portal estar actualizados de cuantas noticias se produzcan en la materia tanto en weblogs como en redes sociales. Constituyéndose así la agregación de noticias en un servicio de valor añadido no sólo de comunicación sino de difusión de contenidos sociales. Donde el ciudadano tiene la posibilidad de realizar una labor social por el sólo hecho de contar con un blog que sea sindicable. Esto permite la generación de una red social de weblogs temáticos rastreables con un agregador de contenidos. Esto permite la creación de comunidades ciudadanas virtuales orientadas a un fin que en este caso es social pero que bien podría ser también político, profesional o académico. En cualquier caso, muchas de estas comunidades virtuales de weblogs cuentan con enlaces que las ligan.



Figura 5. El portal temático sobre personas desaparecidas Teamambertalert. Fuente: Teamambertalert.

Así por ejemplo, este portal comunitario tiene una opción para el acceso a distintos medios de prensa digital a los cuales también se permite la sindicación a cada uno de ellos.

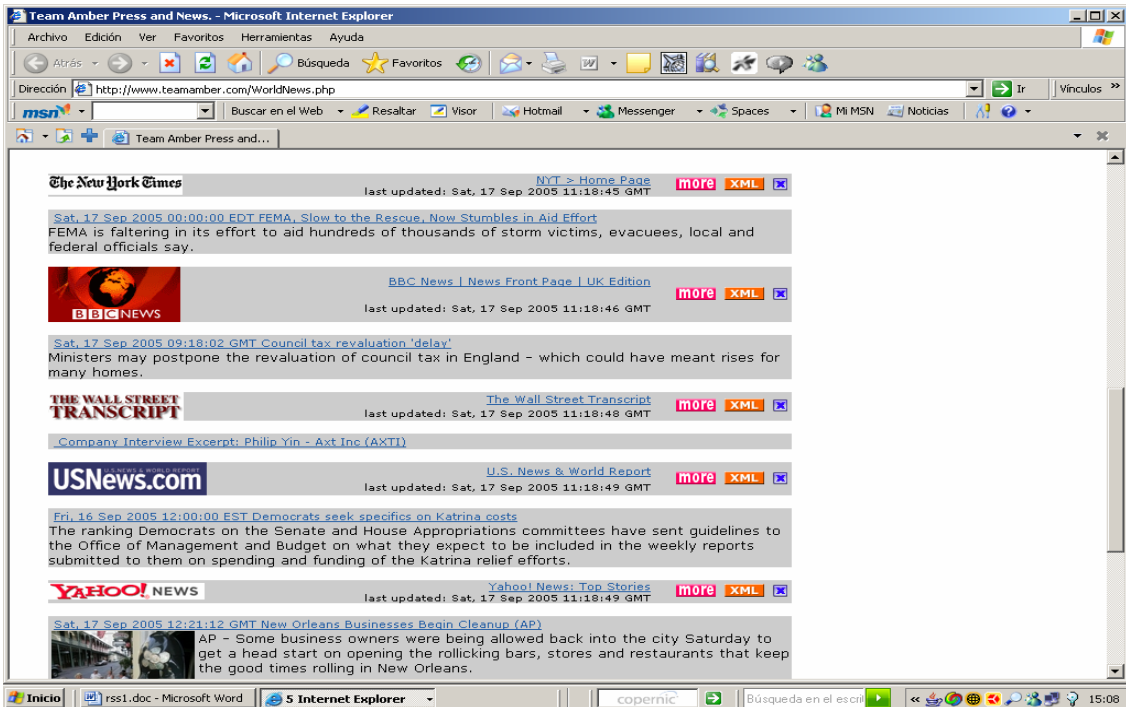


Figura 6. Relación de medios de comunicación a los que es posible suscribirse. Fuente: University of Southhampton.

Otra de las aplicaciones de la sindicación de contenidos es para la actualización de noticias en comunidades académicas o profesionales. Un

ejemplo frecuente de ello se produce en las páginas web de las Universidades. En ellas, es posible para la comunidad universitaria mantenerse actualizada de manera personalizada de las noticias que se van publicando en las distintas páginas que constituyen el sitio web de la Universidad. Esto constituye, al igual que en los periódicos digitales, un valor añadido de los portales académicos y profesionales.

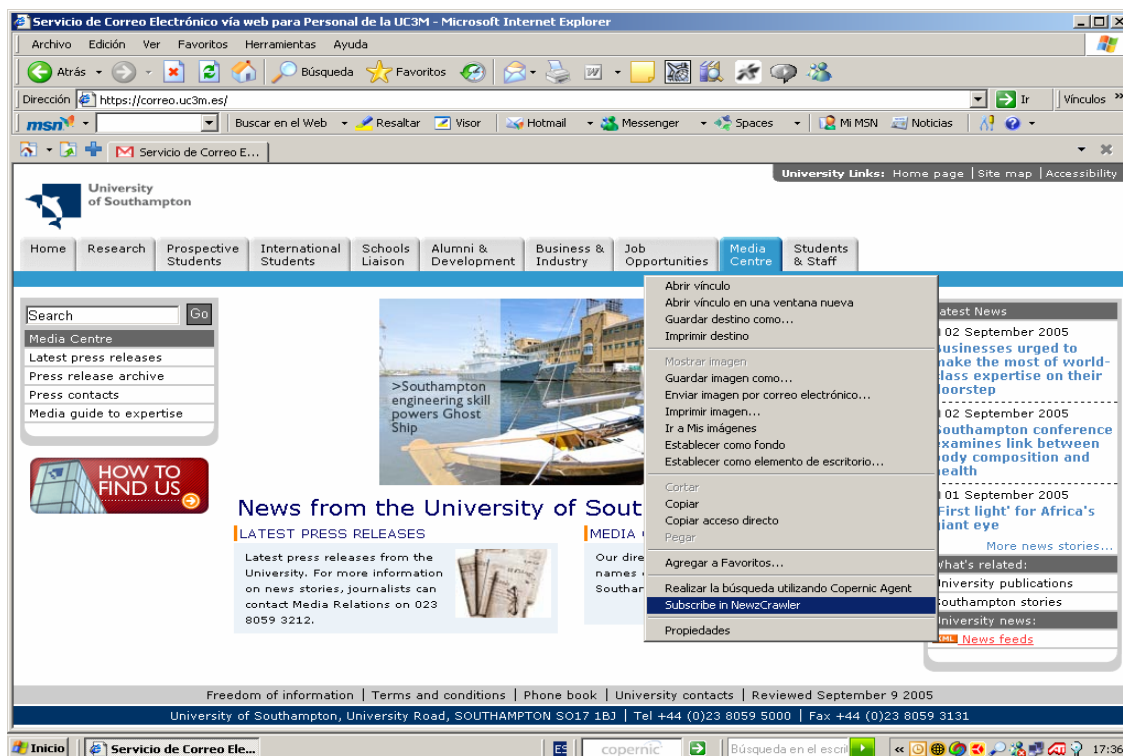


Figura 7. La suscripción al canal de noticias de la Universidad de Southampton. Fuente: University of Southampton

Existen hoy en día docenas de programas, tanto Open source como comerciales, para la lectura de noticias. Algunos pueden ser descargados de manera sencilla desde los propios portales que ofrecen sindicación de sus contenidos, pero existen otros más elaborados, orientados a la agregación de contenidos muy diversos independientemente del tipo de medio que haya sindicado sus contenidos y del formato de sindicación en que se haya efectuado, incorporando facilidades de ordenación y clasificación de los canales de agregación.

Uno de los lectores más simples de RSS es la herramienta de búsqueda de Dogpile, disponible libremente de www.dogpile.com. Este metabuscador tiene una barra de herramientas desde la cual es posible descargarse un agregador de noticias que se puede instalar directamente en Internet Explorer de Windows. El programa de Dogpile abre una pequeña ventana con los canales de noticias a los que se suscribe, denominados "tickers", en el navegador. El ticker puede mostrar solamente un canal de RSS a la vez. Cuando se accede a uno de estos tickers, el usuario accede a todo tipo de noticias que ha seleccionado.

Al acceder a todas las actualizaciones seleccionadas del canal de noticias, tiene que ir a una página personalizada del contenido que enumera todas las suscripciones al canal.

Para los seguidores de las noticias que desean manejar una gama extensa de fuentes en RSS, una opción mejor es NewsDesk (www.wildgrape.net). Este programa independiente del sistema operativo Windows utiliza un formato que es similar a los programas de correo electrónico. En él se organizan los canales como una lista de carpetas que contiene los canales que se agregan en el lado izquierdo con los titulares de las noticias actualizadas en la parte superior del margen derecho. Un tercer panel se utiliza para mostrar los artículos a texto completo. NewsDesk también notifica a los lectores cuando un artículo ha sido publicado y permite a los usuarios especificar la frecuencia con la que cada fuente de RSS debe ser comprobada, desde una vez al mes hasta cada cinco minutos. Particularmente provechosos son los más de 60 canales de noticias preinstalados que se extienden desde las secciones de ciencia hasta artículos de uno de los periódicos nacionales de la India. Si deseamos integrar noticias de RSS en el programa de E-mail, existe un lector de noticias comercial: NewsGator (www.newsgator.com). Este programa trabaja conjuntamente con el programa Outlook de Microsoft y es ideal para los usuarios que necesitan información financiera actualizada. NewsGator trata con los canales de noticias como si se tratara de correo electrónico, clasificando, buscando, organizando titulares. Existe también un servicio mensual de suscripciones que puede coordinar la alimentación de sus noticias a través de distintos dispositivos, un teléfono celular, una PC casero o una computadora de oficina, de forma que el usuario nunca lea inadvertidamente el mismo título dos veces. Puede incluso ser programado de el envío de los titulares de forma distribuida, enviando la información del tráfico solamente al teléfono móvil y las noticias internacionales al ordenador personal. La característica más prometedora de la suscripción de NewsGator, sin embargo, es su capacidad de crear los canales especiales o "watches" basados en palabras claves. Se crea un "watch" para un nombre o asunto y NewsGator repasa cada fuente sindicada con RSS hasta encontrar la palabra clave señalada. El uso más práctico que se le puede dar es en canales de noticias económicas ya que en segundos se puede encontrar las últimas informaciones sobre competidores, una tarea que podría llevar horas encontrar en una búsqueda convencional.

4. Conclusión

La progresiva sindicación de contenidos Web hace que los agregadores de noticias RSS puedan convertirse en una herramienta de inestimable valor para la recuperación de información en la Web, pero todavía existen problemas por resolver. Por ejemplo, para agregar canales RSS el usuario tiene que acceder a cada sitio de la Web y observar si se contienen botones etiquetados como RSS o XML. Después de comprobar la presencia del botón, el usuario debe cortar y pegar la dirección de la alimentación en el programa del lector de noticias, todo esto lleva tiempo. Sin embargo, algunos programas pueden llegar a reconocer de forma automática los canales, pero sólo si se accede con el navegador a la página Web sindicada.

La mejor manera de conocer de forma práctica la sindicación de contenidos, es visitando los sitios Web específicos en los cuales es posible descargarse lectores de noticias gratuitamente. Algunos de los más relevantes son: Syndic8.com (www.syndic8.com), que tiene un extenso listado de blogs de RSS; Newsisfree (www.newsisfree.com), que también crea sus propios canales de RSS; y por otra parte (www.moreover.com), una compañía de sindicación de contenidos con RSS que ha creado las cuentas de canales comerciales. A medida que más sitios Web van sindicando sus contenidos con RSS, va apareciendo el constante problema en la Web de la sobreabundancia de información. Éste es otro serio problema ya que la agregación a muchos canales de alimentación de RSS puede suponer para el usuario un consumo de tiempo excesivo en la consulta de todos los titulares contenidos en cada uno de los canales suscritos, lo cual dota a la labor del documentalista del medio de un nuevo rol, más orientado en la asistencia al usuario para la selección de los canales más pertinentes a sus demandas informativas que a proporcionarles una base de datos de archivos de noticias.

Bibliografía

- ABADAL, E. ; GUALLAR, J. (2010): *Prensa digital y bibliotecas*. Gijón, Trea.
- COBO, S. (2009): *Agregadores: todo lo que puede ser enlazado*. En: <http://lolacomomola.blogspot.com/2009/02/agregadores-todo-lo-que-puede-ser.html>. Consultado el 15/01/2011.
- Congreso de Periodismo Digital* (2009): En: www.congresoperiodismo.com. Consultado el 15/01/2011.
- ELÍAS PÉREZ, C. (2010): "El futuro del Periodismo en la esfera pública online: cuando las fuentes periodísticas se convierten por derecho propio en medios de comunicación" *Estudios sobre el mensaje periodístico*, núm. 16, Madrid. Págs. 45-58.
- FRANCO ÁLVAREZ, G. (2005): "A new way to make free journalism: The printed weblog". *Ámbitos, Revista Internacional de Comunicación*. 13-14. pp.177-84.
- FRANCO ÁLVAREZ, G. (2005): *Tecnologías de la comunicación: producción, sistemas y difusión digital*. Madrid, Fragua.
- RHEINGOLD, H. (2002): *Smart Mobs: The next social revolution*. Cambridge, MA: Basic Books.
- SCOTT PEÑA, P. (2009): *Manual imprescindible de Internet*. Madrid, Anaya Multimedia.

PRENSA ECONÓMICA: DEL RIGOR DEL PAPEL A LA INMEDIATEZ DE LA RED

Elvira Calvo

Dpto. Periodismo II - Facultad de CC de la Información (UCM)

ecalvoqu@ccinf.ucm.es

Resumen:

Los inicios del nuevo siglo han traído grandes convulsiones al periodismo económico internacional focalizado en Estados Unidos. La batalla en la red, la expansión del poder informativo económico y el cambio de mentalidad experimentado desde los puntos de vista empresarial y de la audiencia, han derivado en una guerra encarnizada protagonizada por los grandes líderes que, con más de cien años de tradición algunos, han sido objeto de ventas o fusiones para adaptarse a los nuevos tiempos. El efecto ha tenido su reflejo en la prensa especializada de cada país.

En España, la prensa económica pierde publicidad y lectores. El sector está en plena reubicación. Los portales financieros se presentan como una alternativa que ofrece instantaneidad e interactividad, las dos cualidades más valoradas por los usuarios. Sin embargo, el culto a la inmediatez que propone la tecnología podría dañar seriamente la calidad informativa, una característica que, en el periodismo económico, ha tenido su gran diferencial basado en el rigor y la seriedad. ¿Es Internet una alternativa o la muerte definitiva para la prensa económica tradicional?

El artículo analiza los principales movimientos internacionales y nacional de la prensa económica y ofrece un amplio seguimiento de los portales financieros actuales que, en España, tienen mayor éxito. Finalmente, ofrece las claves para mantener la calidad de la información económica.

Palabras clave: economía, prensa, diarios especializados, portales financieros, Internet.

Abstract:

The beginnings of the new century have brought big convulsions to the economic international journalism focused in The United States. The battle in the network, the expansion of the informative economic power and the change of mentality experienced from the points of managerial view and of the audience, they have derived in a fierce war led by the big leaders who, with more than hundred years of tradition some, have been an object of sales or mergers to adapt to the new times. The effect has had his reflection in the specialized press of every country.

In Spain, the economic press loses advertising and readers. The sector is in full relocation. The financial sites appear as an alternative that offers instantaneous

and interactivity, both qualities more valued by the users. Nevertheless, the worship to the immediacy that proposes the technology might damage seriously the informative quality, a characteristic that, in the economic journalism, has had his great differential based on the rigor and the seriousness. Is Internet an alternative or the definitive death for the economic traditional press?

The article analyzes the principal international movements and national of the economic press and offers a wide follow-up of the financial current sites that, in Spain, have major success. Finally, it offers the keys to support the quality of the economic information.

Keywords: Economy, press, specialized diaries, financial sites, Internet.

1. Introducción: convulsiones del gran periodismo financiero

Los inicios del nuevo siglo han traído grandes convulsiones al periodismo económico internacional focalizado en Estados Unidos. La batalla en la red, la expansión del poder informativo económico y el cambio de mentalidad experimentado desde los puntos de vista empresarial y de la audiencia, han derivado en una guerra encarnizada protagonizada por los grandes líderes que, con más de cien años de tradición algunos, han sido objeto de ventas o fusiones para adaptarse a los nuevos tiempos. El efecto ha tenido su reflejo en los medios nacionales de cada país.

La principal prensa económica diaria en el mundo, que tiene una gran influencia política y en los mercados, está en dificultades, debido a la crisis económica y al cambio de modelo, como afirma el periodista Miguel Ormaetxea, director de la revista *Dinero* hasta diciembre de 2009. En Francia, el segundo diario económico, *La Tribune*, está incurso en una figura parecida al concurso de acreedores. El primero y decano, *Les Echos* fue vendido por Pearson a un gran empresario galo. En Italia, solo *Il Sole 24 Ore* resiste bien amparado por su dueño la patronal Confindustria. Incluso la gran prensa económica dominante, *Financial Times* y *The Wall Street Journal* están teniendo dificultades, mas en la vertiente de la politización de sus informaciones, su pequeña contribución al estallido de la crisis financiera y a escándalos como Enrom, WorldCom, Parmalat y los mas recientes caso Madoff y las hipotecas basura que no supieron preveer.

Particularmente, el año 2007 supuso un punto de inflexión importante en la medida que fue el escenario de dos sucesos que conmovieron al mundo financiero y periodístico: por un lado, se produce la fusión de las dos agencias líderes de la información económica mundial, Reuters y Thompson. Por otro, el magnate de la prensa, Rupert Murdoch compra *The Wall Street Journal*, la joya del periodismo financiero estadounidense que había pertenecido durante un siglo al grupo Dow Jones, rompiendo así una tradición centenaria. Además, hace frente al liderazgo de la CNBC poniendo en marcha Fox Business, un canal financiero con el que pretende dar nuevos aires a la información económica, tema que no será tratado aquí por centrarse únicamente en la prensa escrita.

Detrás de todos estos grandes movimientos, subyace una cuestión: la revolución tecnológica que Internet ha supuesto para los medios, especialmente para los especializados en economía y finanzas, un fenómeno que se ha globalizado y que ha hecho que los cimientos del periodismo financiero serio, tradicional y riguroso se hayan tambaleado. Estamos en plena transición. Internet ofrece un valor añadido al periodismo económico: la inmediatez. Pero también puede dañar seriamente su calidad.

1.1. Fusión de Reuters y Thomson, líderes de la información económica mundial

En mayo de 2007, Reuters, la agencia de noticias especializada en información financiera, anunciaba que había un grupo interesado en su compra. Sus acciones se dispararon un 20% en la Bolsa de Londres. Días después se confirmaba que la OPA había sido lanzada por la editorial y agencia de información financiera canadiense Thomson Corporation, una compañía rival que quería crecer en el sector, donde ocupaba la tercera posición detrás de la estadounidense Bloomberg y de la británica Reuters. Reuters se había fundado en Londres en 1851, cotizaba en Londres y en New York y empleaba a unas 16.900 personas en 94 países. Durante 2006, Reuters publicó 2,5 millones de noticias y 656.000 alertas procedentes de 209 países y escritas en 18 lenguas. En el momento de su anuncio, sus contenidos se encontraban entre los más consultados en Internet dentro del área de información.

Finalmente, Reuters y Thomson negocian la fusión para liderar el mercado de la información financiera. El objetivo era crear el mayor grupo mundial de información económica y datos financieros bajo el nombre de Thomson-Reuters, un mercado que hasta entonces lideraba Bloomberg. La nueva Thomson-Reuters controlaría el 34% del mercado, frente al 33% de Bloomberg. El día 14 de mayo de 2007, Reuters aceptaba la oferta de fusión con Thomson. Ésta pagaría por cada acción de Reuters 5,14 euros y 0,16 acciones propias, lo que elevaba la operación a 12.700 millones de euros. La compañía resultante, Thomson-Reuters, estaría controlada en un 53% por Woodbridge (la firma de la familia Thomson que controla el 70% de las acciones de la compañía que lleva su nombre). Reuters controlaría el 24% y otros accionistas de Thomson el 23% restante. Tras la compra de Reuters por Thomson en marzo de 2008, la agencia pasó de los 2.380 empleados de finales de 2007 a más de 2.500, por lo que se hizo necesario un recorte para despedir a 140 periodistas, casi todos de Europa. Tres años después, la plataforma de información financiera y agencia de noticias obtenía un beneficio atribuido de 909 millones de dólares (667 millones de euros), lo que representa una mejora del 7,7% respecto al año anterior, según confirmaba la propia compañía. La cifra de negocio del grupo surgido tras la adquisición en 2007 alcanzó los 13.070 millones de dólares (9.598 millones de euros), un 1% más, con un aumento del 4% en la facturación de la división profesional, que compensó el descenso del 2% en la unidad de mercados. Para 2011, la compañía ha fijado el objetivo de crecimiento de los ingresos en torno al 5%. La decisión forma parte de una estrategia para unificar los recursos generales de la compañía. Como Bloomberg, Thomson Reuters recibe gran parte de sus ingresos por

suscripciones de largo plazo, motivo por el que la previsión sugiere que la compañía se está recuperando de la recesión.

1.2. La venta de The Wall Street Journal

La misma semana que Reuters anunciara su fusión con Thompson, mayo de 2007, el magnate de la prensa Rupert Murdoch desataba la batalla de las compras mediáticas dando a conocer su intención de comprar Dow Jones, propietaria de *The Wall Street Journal*, la joya de la corona del periodismo financiero estadounidense con una tirada diaria superior a dos millones de ejemplares, el segundo con mayor difusión detrás del USA Today. Hasta su página web, a la que se accede por suscripción, era rentable (casi un millón de suscriptores). La compra parecía oportuna dado que Murdoch preveía lanzar un nuevo canal financiero en EEUU en los próximos meses que podría beneficiarse del contenido económico del grupo Dow Jones.

Tras una dura batalla que duró tres meses después, el 1 de agosto de 2007, Dow Jones anunciaba un acuerdo definitivo para la fusión con News Corporation. Murdoch pagaba 5.600 millones de dólares (4.102 millones de euros) mientras que ambos consejos de administración acordaban preservar la integridad editorial del *Journal* creando un comité especial que tendría como objetivo asegurar la continuidad periodística y la independencia editorial de las publicaciones y servicios de Dow Jones. Richard Zannino, consejero delegado de Dow Jones y artífice de la expansión del negocio en Internet, mostraba entonces su satisfacción porque la fusión reforzaría la compañía que aprovechará la plataforma de distribución del imperio en manos de Murdoch.

La integración de ambas compañías se materializaba durante el último trimestre de 2007, cuando recibe el visto bueno de los accionistas y de las autoridades reguladoras. Aunque está gestionada como una compañía única, dirigida por el consejero de Reuters, Tom Glocer, de 47 años, las dos empresas siguen cotizando por separado. La nueva firma está dividida en dos entidades legales distintas. Thomson Reuters Corporation, que cotiza en los mercados de Nueva York y Toronto, y Thomson-Reuters PLC, que cotiza en Londres.

2. El frenético mercado internacional de Internet

Detrás de estos movimientos se esconde la batalla por Internet. El papel pierde adeptos y, por tanto, publicidad. Todos quieren subirse al carro tecnológico y al precio que sea. Por eso, fusionan recursos, crean redacciones multimedia o venden medios con pérdidas para poder invertir en ediciones digitales.

Los medios especializados en economía y finanzas también. La información financiera inunda la red desde mediados de los 90. El consumidor de estos contenidos suele tener un perfil de internauta muy definido: renta y patrimonios altos, hábito de uso de servicios electrónicos de información, manejo del ordenador, consumo intensivo de información económica, etc. Por otro lado, la información financiera y empresarial es especialmente apta para el consumo en

tiempo real, conforme cambian los mercados, así como para ser valorada y, en muchos casos, pagada según su nivel de análisis, cantidad, complejidad, profundización, etc. En tercer lugar, si en algún ámbito de la actualidad se había producido el fenómeno de la globalización, ése era el de la actualidad de los mercados financieros, lo cual daba más sentido a pensar en la red como infraestructura universal de comunicación. Finalmente, las distintas industrias de servicios financieros vieron la posibilidad de desarrollar a través de Internet sus sistemas de relación y transacción con los clientes, lo que incluía satisfacer sus necesidades informativas.

Por todo ello, son las propias empresas financieras las que comenzaron a competir con los medios de comunicación especializados. Además, hay que tener en cuenta las especiales condiciones de bonanza económica en la transición de un siglo a otro, que animaba el interés de muchos ciudadanos por cuestiones financieras y justificaba la proliferación de servicios de información económica, empresarial y financiera en Internet.

En el año 2000, las ediciones digitales de los principales medios económicos se mezclaban con las web de las principales firmas financieras en el ranking de los 20 *sites* más visitados elaborado por www.100hot.com: www.wsj.com, www.ft.com, www.cnbc.com, www.bloomberg.com y www.economista.com se entremezclaban con www.quote.com, www.yahoo.com, www.nasdaq.com, www.etrade.com, www.fidelity.com, etc.

En diciembre de 2006, la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT)¹ anunciaba en su *Informe Digital Life 2006* que los medios digitales ya eran los más utilizados en todo el mundo, utilizándose más horas semanales que a la televisión, la radio, los periódicos o el cine. El organismo de la ONU reflexionaba sobre los cambios introducidos por la tecnología digital en todo el mundo: las comunicaciones cada vez son más digitales, más móviles y más anchas.

El mismo mes de diciembre de 2006 se conocía el informe *New Print Products*, primero de los seis del proyecto “Modelar el futuro del periódico”, promovido por la Asociación Mundial de Periódicos (WAN) con sede en París y que representa a 18.000 periódicos de todo el mundo. Desvelaba que el número de periódicos de pago había crecido sin cesar durante los últimos cinco años: si en 2001 existían 8.930 diarios, en 2005 había 10.000, un 13% más. En realidad, los nuevos periódicos se fragmentaban en nichos concretos y se hacían en formatos más ligeros.

Los rápidos cambios en el consumo de medios de comunicación, la penetración de Internet y la reducción de los beneficios publicitarios dañó el panorama de los medios. El prestigio de *The Wall Street Journal* (cuya edición digital, muy rentable, estaba disponible previo pago de una cuota anual de 99 dólares) estaba en juicio tras declarar Murdoch que las noticias extensas le ponían nervioso. Su intención era hacer informaciones más ligeras, similares al

¹ La UIT es el organismo especializado de las Naciones Unidas encargado de regular las telecomunicaciones a nivel internacional, entre las distintas administraciones y las empresas operadoras.

USA Today, contrario a la filosofía del diario que editaba Dow Jones. Por eso, a la semana de comprarlo en 2007, News Corporation anunciaba la posibilidad de hacer gratuita la página de Internet del diario. El globo sonda asustó a su principal competidor, el *Financial Times*, del grupo Pearson, puesto que le obligaría a lo mismo: hacer gratuita su versión *online*.

A partir de ese año, el panorama de los diarios cambia y la prensa de EEUU se debate entre la crisis y la búsqueda de nuevos modelos: *The New York Times* anunciaba una pérdida trimestral de 648 millones de dólares (498 millones de euros); dos cabeceras adquiridas por el grupo, el *Boston Globe*, con seis premios Pulitzer, y el *Worcester Telegram & Gazette*, se tambalean por culpa de la incapacidad para ganar dinero con Internet y frenar los menguantes ingresos publicitarios de sus ediciones impresas.

En enero de 2007, *The New York Times Company*, matriz del emblemático periódico del mismo nombre, vendía nueve emisoras de televisión por 440 millones de dólares a la firma Oak Hills Capital Partners. El objetivo era centrar los esfuerzos en el área de prensa escrita (*The New York Times*, *The Internacional Herald Tribune* y *The Boston Globe*, además de otros 15) y la división de Internet. En abril del mismo año, otro diario escrito, *The Angeles Times*, anunciaba el despido de 150 empleados para hacer frente a las pérdidas. Ni siquiera el diario más antiguo del mundo escapaba a la nueva tendencia: el *Post Och Inrikes Tidningar*, una publicación sueca para anuncios gubernamentales, bancarrotas y compañías nacido en 1645, anunciaba, en enero de 2008, que ya no se imprimiría más y que sólo saldría en Internet.

Pero Internet no sólo ha supuesto nueva competencia para los medios especializados convencionales desde el punto de vista comercial y profesional. También han cambiado los hábitos de consumo de información económica e, incluso, el tradicional modo de operar. Ya en marzo de 2000, y según un estudio realizado por The Pew Research Center, casi la mitad de los inversores señalaban a Internet como primera fuente de información sobre el mercado, por delante de la televisión. En 1999 los inversores estadounidenses rondaban los 70 millones de personas: para el 30% de ellos, la televisión había sido la primera fuente; el 28% había acudido a Internet; y el 26% a la prensa. Paradójicamente, el grado de fiabilidad, era inverso. Esta curiosa contradicción, que en el fondo es una forma de complementarse unos y otros, puede ser la que permita la convivencia de todos los modelos y la transición a la adopción de estrategias multimedia por parte de los grandes grupos. Tampoco las agencias han escapado a los tentáculos de Internet: Reuters tuvo que competir, ya en la década de los 90, con otras dos de imparable ascenso: Bridge, nacida en 1974, y Bloomberg, en 1994.

Los buscadores, convertidos en los grandes portales de entrada a Internet, se convirtieron en los primeros lugares privilegiados a la hora de distribuir información económica y financiera, además, de forma gratuita. Fue el caso de *Finance Quote* de Lycos, que Telefónica compró en 2005: se convertían en fuentes de información, similares a las agencias de noticias, y que tuvo que liquidar cuatro años después. Sucedió algo similar con el portal de Microsoft, www.msn.com y su área de finanzas *MoneyCentral* que, finalmente, ha

quedado en una sección de su site, <http://dinero.es.msn.com/>; o con los servicios de *America Online*, hoy conocida como AOL y que en 2000, a punto de firmar un acuerdo con Time Warner, contaba con 30 millones de suscriptores. A ellos se unían los portales desarrollados por proveedores de Internet nacionales, promovidos por los principales operadores en el sector de las telecomunicaciones: T-Online en Alemania, Freereserve en Gran Bretaña, Wanadoo en Francia o Terra en España.

Por esto motivo, se desató la guerra entre buscadores, redes sociales y medios de comunicación. Murdoch y News Corporation se incorporaron a la batalla entre el buscador online Yahoo! y Microsoft. En febrero de 2008, News Corporation abrió negociaciones para fusionar Yahoo! con la red social MySpace y otras propiedades digitales del grupo Murdoch. Poco después, el magnate intentaba otra alianza con el buscador de noticias de Google. Su último lanzamiento, en febrero de 2011, ha sido un diario de pago, *The Daily*, exclusivo para los usuarios de la tableta de Apple (iPad) con el objetivo de atraer a los más jóvenes.

3. La información económica en España

El periodismo económico constituye posiblemente la plasmación más clara de la continua tendencia hacia la especialización que ha venido desarrollando la información en España desde los años 80. Prueba de ello es la co-existencia de varios diarios económicos; la proliferación de semanarios y confidenciales financieros; el servicio especial de la agencia EFE, EFECOM, dedicado a noticias económicas; la instalación de internacionales como Reuters Bloomberg, Knite Reader o Bridge News; los programas especializados de radio y televisión generalistas; la ya larga trayectoria de Intereconomía Radio, e incluso, la existencia de uno o varios canales temáticos de televisión especializada en economía. Y más recientemente, gracias al desarrollo de Internet, la extensa red de portales financieros.

La información económica ha crecido en España paralela al crecimiento económico del país lo que favoreció el desarrollo de una mayor especialización y profesionalización de la propia información económica. Sin embargo, el auge no se debe tanto a la difusión (ahí están los datos del EGM) como a la publicidad. A diferencia de otros países occidentales, los medios de comunicación españoles especializados en economía son un sector de fuerte soporte comercial, como lo demuestra la cantidad de promociones comerciales, suplementos especiales y publipreportajes encubiertos que han soportado para compensar sus bajos ingresos por ventas. Los medios no son totalmente independientes y necesitan de financiación para sobrevivir (Del Río, 2004:22-23).

Con el nuevo siglo, España se estrenó con la implantación del euro, un ciclo alcista de la economía y la privatización de empresas públicas como Telefónica, Argentaria y Endesa. Son años que coinciden con la casi implantación general de Internet, un fenómeno que propicia un nuevo tipo de negocio y comercio: la Nueva Economía. Muchos bancos y entidades financieras tomaron posiciones

comprando portales que diversificaran y aseguraran su futuro en el nuevo negocio. Las empresas tecnológicas crecieron como la espuma y rápidamente se convirtieron en protagonistas de la Bolsa: Terra, Amadeus y TPI son algunos ejemplos de empresas cuyas acciones se dispararon en el mercado continuo español. Fue el del *boom* de los valores tecnológicos en 2000. Las empresas que se originaron bajo el epígrafe de las nuevas tecnologías cobraron un valor inusual con inyecciones de dinero increíbles en otra época. Tal fue el fenómeno, que los valores tecnológicos formaron un índice diferente, el Nasdaq. Pero la burbuja terminó estallando y el mercado puso a cada uno en su lugar, sobreviviendo sólo las más solventes. En apenas dos años, los mercados internacionales cambiaron de rumbo y aseguraban que las empresas de tecnología vendían humo. Para la economía internacional, los resultados fueron funestos.

En 2007 comienza una crisis financiera mundial cuyos resultados, cuatro años después, aún sufrimos. Los medios de comunicación, generalistas o especializados, se resienten. La fragmentación de las audiencias, la disminución de la publicidad y, encima, los avances de la tecnología -que permiten un cambio de negocio, nuevas mentalidades empresariales y nuevos hábitos de consumo- convulsionan al sector. Desde entonces, los grupos multimedia españoles han sufrido, como los internacionales, grandes cambios: el grupo Recoletos ha desaparecido y su diario bandera, Expansión, ha cambiado de dueño; otras publicaciones financieras se han reajustado a las nuevas necesidades; la única plataforma digital está a la venta; y la TDT es ya una realidad desde el apagón analógico en abril de 2010. En cuanto a las televisiones hay que destacar la desaparición de CNN+, la adquisición de Cuatro por Tele5 y, en cuanto a las especializadas en economía, el intento de desembarco de la CNBC americana a través de Intereconomía TV, el cambio de ésta hacia una televisión generalista, la aparición de su hermana menor, Intereconomía Business, y el cierre de Bloomberg TV España en febrero de 2009.

España entró en recesión a finales de 2008. En plena crisis, la economía vuelve a ser noticia de portada prácticamente a diario. Pero también sirve de disculpa para realizar ajustes en los inflados medios de comunicación españoles, algunos de los cuales, cotizan en Bolsa y, por tanto, sólo esperan beneficios. Varios medios han anunciado ERE's y casi un millar de periodistas han ido al paro. Y eso a pesar de que, en 2006, el informe de Price Waterhouse Coopers², *Perspectiva Global del Sector del Ocio y los Medios de Comunicación* (Global Entertainment and Media Outlook), anunciaba que el mercado español de medios de comunicación crecería un 6,5% al año hasta 2010. La televisión de pago con un 18,4% anual medio y la televisión convencional con un 8,6% parecían los sectores que ofrecían mejores perspectivas de crecimiento en España. La crisis no se esperaba. Ante este panorama, Internet ofrece infinitas posibilidades pero el cambio de mentalidad empresarial y social es demasiado fuerte. ¿Aliado o verdugo? Cambia el negocio, cambia la audiencia pero también cambia la forma de hacer

² Puede verse el contenido del informe en el siguiente enlace:

[http://kc3.pwc.es/local/es/kc3/publicaciones.nsf/V1/4373469F689C8134C125720A004162C1/\\$FILE/pdf/GlobalOutlookPres17-10-06.pdf](http://kc3.pwc.es/local/es/kc3/publicaciones.nsf/V1/4373469F689C8134C125720A004162C1/$FILE/pdf/GlobalOutlookPres17-10-06.pdf)

periodismo. La inmediatez sustituye al rigor y al análisis imprescindibles en el periodismo económico. ¿Afecta Internet a la calidad?

3.1. Los diarios económicos españoles

La década de los 90 fue fructífera en cuanto a prensa económica: desde 1989, y durante breves meses en los que se publicó *Economía 16*, Madrid se convirtió en la ciudad occidental con mayor número de publicaciones financieras. A partir de 1992, Madrid volvió a contar con un cuarto periódico económico, *El Boletín* (de 16 páginas y tamaño DIN-A4 que salía a la calle a las seis de la tarde) y los periódicos de información general nacionales empezaron a conceder cada vez más espacio a las noticias económicas, no sólo en sus portadas o en las páginas de la sección de Economía; a imagen y semejanza de los grandes diarios internacionales, se recurrió a páginas especiales, las conocidas por su color como “suplementos salmón”, para difundir extensamente y en profundidad contenidos del mundo económico. Desde el pionero, *Negocios de El País*, creado en 1987, hasta el Nuevo Trabajo del *ABC*, o *Su Dinero* de *El Mundo* (Coca/Diezhandino, 1997: 15). También cabe resaltar las numerosas publicaciones especializadas que con periodicidad variada, salieron a la calle, algunas con serias dificultades financieras. Hasta 90 títulos registró la Guía de Medios en 1996. Por citar algunas, aparte de la pionera, *Actualidad Económica*, destacaron *Inversión*, *El Nuevo Lunes* (que salió a la calle el 23 de febrero de 1981, coincidiendo con el golpe de estado), *Dinero*, *Mercado*, *El Boletín* (semanales); *Staff Empresarial*, *El Economista*, *Futuro*, *Nueva Empresa*, *Ideas y Negocios* (quincenales o mensuales), sin olvidar las numerosas que surgieron a la sombra de sectores concretos: *Banca 15*, *Empresarios*, *El Ejecutivo*, etc.

Al inicio de la década de los 90, en Madrid se editaban tres diarios de información económica con difusión nacional: *Expansión*, *Cinco Días* y *La Gaceta de los Negocios* con una tirada entre 30.000 y 14.000 ejemplares que cuatro años después oscilaba entre los 39.000 y 17.000 respectivamente.

Cinco Días fue el pionero de la prensa especializada. Nació en 1978 de la mano de periodistas económicos y tras dos intentos fallidos. El proyecto no sólo cuajó, sino que se convirtió en uno de los mayores éxitos de la reciente historia de la prensa española. Creó una nueva forma de hacer información, hablando sobre empresas y finanzas. En 1985 adquirió la revista *Mercado*, lo que le convirtió en líder absoluto. Actualmente, forman el accionariado el grupo francés *Expansión* y *Prisa*, sociedad editora de *El País*. *Cinco Días* tiene un convenio para la utilización de los servicios informativos de *The Wall Street Journal*. Profundiza en los grandes asuntos de la economía nacional e internacional con pinceladas de información general.

Expansión salió al mercado en 1986, un año en el que la Bolsa remontaba por fin el vuelo. Y se especializó, precisamente, en información bursátil y de empresas. Nació como el diario económico del grupo Recoletos que también contaba con un semanario, *Actualidad Económica*. Como su competidor, *Expansión* se alió con un internacional, el *Financial Times*. El grupo propietario, *Pearson*, entró a formar parte del capital de *Expansión* con un 35% del

accionariado. Llegó a ser líder del mercado con unas ventas próximas a los 30.000 ejemplares, la mitad de la prensa económica española. En 2007, el grupo Recoletos se disolvió y vendió sus publicaciones a Pearson y Unidad Editorial, la editora de *El Mundo*.

La Gaceta de los Negocios nació en 1989 y con un objetivo distinto: quería informar y formar en economía, crear nuevos lectores de información económica mediante la simplificación del lenguaje y el acercamiento de la noticia. Su modelo informativo presentaba novedades en cuanto a la utilización del color y de elementos gráficos siguiendo el modelo del *USA Today*: titulares grandes, sumarios, etc. Perteneciente al grupo Negocios, el diario renovó su imagen en marzo de 2008. El diario se renovaba con la pretensión de ofrecer información general. En apenas dos meses y medio, tuvo tres directores generales, síntoma de que las cosas no iban bien al grupo Negocios que editaba, además, el semanario *Dinero* y sus respectivas ediciones digitales. A finales de 2009 sería adquirido por el grupo Intereconomía.

Las revistas financieras ocuparon el lugar 13º en el ranking de Inversión Real Estimada de 2006 gracias a los 16.587.368 euros de publicidad que invirtieron los anunciantes en sus páginas, según datos publicados en la Guía de las Grandes Revistas. Pero en términos de audiencia, no les iba tan bien. En las publicaciones semanales sólo destaca Mi Cartera de Inversión, en último lugar entre las 25 más leídas con 81.000 lectores por semana

En 2007, año en el que se inició la crisis, la Agenda de la Comunicación, que edita cada año la Secretaría de Estado de Comunicación, recogía siete diarios económicos: los tradicionales *Cinco Días*, *Expansión*, *La Gaceta de los Negocios*, además de *El Boletín de la Tarde*, *Empresa Exterior*, *El Economista*, y el gratuito *Negocios y Estilo de Vida*.

El Economista fue el primer diario que se calificó de socioeconómico. Salió al mercado en 2005 al precio de un euro de manos de la Editorial Ecoprensa (con prensa general y especializada en motor, enseñanza, tendencias y formación y empleo), presidida por Alfonso de Salas y dirigido por Amador G. Ayora (ex periodista jefe de economía de La Razón). Con delegaciones en País Vasco, Cataluña, Valencia, Andalucía, El Economista preparó en mayo de 2008 su segunda ampliación de capital (la primera fue en abril de 2007) para poder afrontar una serie de dificultades entre el personal y el incumplimiento de las expectativas publicitarias. Las ventas en quiosco no llegan a los 6.700 ejemplares dentro de una difusión de 24.000 números (2010) y es habitual que se regale en centros institucionales. Presenta algunas peculiaridades respecto a los dos anteriores: es blanco, no salmón, a todo color y está grapado; apenas recoge cotizaciones para las que remite a la edición digital; y utiliza un lenguaje menos técnico que apoya en el diseño y la información gráfica. Tiene una tirada que ronda los 12.000 ejemplares y que se viene manteniendo al alza pero sin crecimientos significativos.

Negocio & Estilo de vida es un diario gratuito de información económica que salió a la calle el 23 de mayo de 2006. Un año después, y según la OJD, tenía una difusión de 50.206 ejemplares (en diciembre de 2007 llegó a 77.749) y una

tirada de 111.626. Editado por Tumbo de Privilegios y presidido por José María Sayazo presentó un novedoso *business plan*, basado en la difusión gratuita y personalizada, lo que le permitió una tirada superior a los 100.000 ejemplares que, cuatro años se ha estabilizado en torno a los 66.000. Su crecimiento fue imparable y el objetivo era convertirse en el máximo referente dentro del mundo de la prensa económica. En su tercer año de vida contaba con una plantilla de 50 redactores, pensaba en un nuevo rediseño de sus páginas, la ampliación de sus actividades editoriales y su desembarco en la prensa audiovisual. Desde el 12 de febrero de 2008 se publicaba también en Castilla-La Mancha, encartado en los diarios del grupo Promecal (*La Tribuna*), siendo la quinta edición, además de Madrid, Barcelona, Sevilla y Valladolid. Tumbo de Privilegios había adquirido anteriormente las cabeceras murcianas de *El Faro de Murcia*, *El Faro de Cartagena* y el gratuito *Crónica*.

Si en 2007, el futuro para la prensa escrita se presentaba negro, el panorama de la económica era desolador. Los datos de audiencia del EGM (oleada febrero-noviembre de 2007) recogían que los periódicos financieros no llegaban al gran público. Si la media diaria de lectores de diarios es de 15.664.000, los 239.000 lectores de los rotativos de economía suponían sólo el 1,53% del total de personas que leían periódicos diariamente. Entre los 50 periódicos más leídos sólo figuraba una cabecera económica: *Expansión*. El rotativo, ya en manos de Unidad Editorial, alcanzaba un promedio diario de 175.000 lectores.

Sin embargo, para el mes de abril de 2008, los diarios económicos lograban aguantar el tirón. *Expansión*, *Negocio* y *El Economista* mejoraban su difusión respecto al mismo mes del año anterior, mientras que *Cinco Días* y *La Gaceta* pegaban un bajón. Este último fue adquirido, a finales de 2009, por el grupo Intereconomía para pasar a ser un periódico generalista con fuerte tendencia política. Actualmente, los cuatro diarios económicos que sobreviven han perdido en 2010 una media del 7,65% de difusión respecto al año anterior, y un 9% respecto a 2007, año en el que se inició la crisis en el sector. Pero la evolución no es igual para todos: El espectacular crecimiento del gratuito *Negocios* (22%), sobre todo en Madrid, y de *El Economista* (un 10%) atenúan la caída general del sector. *Cinco Días* se mantiene estable a pesar del ERE que le ronda. *Expansión* es el que mas cae, un 5%. ¿Muestras de recuperación o cambio de negocio?

Figura 1: Difusión de Ejemplares mensuales de los diarios económicos				
	2007	2008	2009	2010
Expansión (nacido en 1986)	50128	51293	44100	39591
Cinco Días (nacido en 1978)	37793	40077	33329	31202
El Economista (nacido en 2005)	25127	29320	26168	24385
Negocio (nacido en 2006)	63097	83632	70954	65863
Fuente: PR Noticias (25.1.11). Disponible en:				

<http://www.prnoticias.com/index.php/home/209-ojd-/10063763-los-economicos-pierden-un-9-de-difusion-de-2007-a-2010>

Una práctica que cada vez es más habitual es que muchos de estos diarios de pago han comenzado a pedir a sus principales anunciantes que les compren ejemplares en bloque en vez de pagarles páginas de publicidad. La estrategia no es nueva -comenzó a generalizar en 2008- pero comienza a ser frecuente: canjear publicidad por ejemplares para engrosar las cifras de OJD, aparentar vigencia y tener argumentos frente a los anunciantes.

3.2 La prensa económica digital

Ante la actual crisis financiera -que ha coincidido con la extensión generalizada de Internet-, la prensa en general, y la económica en particular, se ha visto fuertemente afectada. Las consecuencias inmediatas han sido los recortes: de los beneficios publicitarios, de la difusión y de la plantilla que forma las redacciones. Éstas se integran en las llamadas redacciones multimedia: un mismo redactor escribe para las dos ediciones del diario: el papel y la digital, para la que tiene que adaptar el texto.

Ante este panorama, los portales de economía se sitúan como alternativa al papel. Sorprende la proliferación de portales financieros que, sin ser propiamente periódicos, inundan la red. El fenómeno se originó en 2000 pero tras el desplome tecnológico, algunos se quedaron por el camino. Los que han sobrevivido ofrecen al cibernauta la más completa información y cuentan con fieles seguidores cuyo número aumenta progresivamente definiendo así una clara tendencia sobre los nuevos hábitos del lector de información económica.

La facilidad de acceso que imponía una edición digital ganaba adeptos y la rivalidad con las publicaciones especializadas tradicionales en papel se constató enseguida. Sin ser propiamente fuentes de información, estos portales financieros reciben miles de visitas diarias, entre ellas la de directivos, profesionales de las finanzas y redactores económicos de periódicos, radios y televisiones. Y la de cualquier persona que disponga de un ordenador con acceso a Internet y le interese la economía. Sin ofrecer servicios financieros completos, en la mayoría de ellos es posible, a través de sus *tickers*, observar la evolución de un valor en tiempo real. La información que ofrecen es tan simultánea como lo puede ser en la radio. De hecho, ya se han constituido en una auténtica competencia para los demás medios tradicionales y, por supuesto, en una fuente informativa rápida y barata. Su razón de ser ha de tener un objetivo empresarial, quizá el simple y llano de ganar dinero gracias a la publicidad de sus *banners* y sus *links*.

Sin duda, una vez que el desarrollo de la información económica ha tocado techo en cuanto a medios tradicionales (prensa, radio e, incluso, televisión), Internet es la vía más factible para asegurar y mantener su permanencia ante el público. Obviamente, tendríamos que hablar de una nueva etapa de la información económica. Portales financieros, diarios económicos digitales y blogs de expertos empiezan a constituirse en la primera fuente de información

económica para periodistas y particulares. Y que compiten seriamente con los diarios impresos.

Ante esta creciente proliferación de portales dedicados a economía, los diarios especializados se lanzaron a reforzar sus ediciones digitales ofreciendo los mismos servicios que las webs financieras. La tendencia apunta a la primacía de las webs económicas sobre sus homónimos en papel.

Todas las apuestas son muy similares entre sí y, entre 2008 y 2010, la competencia se ha centrado entre los diarios *Expansión.com*, *Cincodías.com* y *Eleconomista.com* y, en los portales financieros, entre Invertia (Telefónica), Bolsacinco (Telecinco), Finanzas.com (Vocento) y Cotizalia (*Elconfidencial.com*).

En mayo de 2008, la clasificación era la siguiente: Invertia.com lideraba el ranking con una media de 800.000 usuarios únicos; seguido de *Expansión.com* con 686.000; *el Economista* con 646.000; Finanzas.com con 634.000; *Cincodías.com* con 602.000 y Cotizalia con 450.000 usuarios. Por su parte, los datos de la OJD en abril del mismo año, indicaban que la difusión de los cinco económicos tradicionales -*Expansión* (55.000 ejemplares), *Cinco Días* (41.000), *La Gaceta* y *El Economista* (34.000 cada uno) y *Negocio* (92.000)- superan ligeramente los 250.000 ejemplares de media diaria, lo que venía a demostrar que la interactividad y la inmediatez de Internet superaban largamente a los diarios en papel. Los seguidores de economía en la red son cada vez mas.

Expansión.com, el portal del diario económico del mismo nombre, surgió en 1999 con una media de 234.000 visitas diarias. El 13 de septiembre de 2005 salió a la calle con diseño, contenidos, herramientas y servicios renovados haciendo especial hincapié en la información que generan los mercados. Y todo ello con un cambio de diseño que facilitaba la navegación y el acceso a los contenidos. El portal se ha convertido en el referente de la información económica en la red y en una herramienta clave para aquéllos que trabajen pendientes de las bolsas o, simplemente, quieran estar permanentemente informados de todo lo que sucede tanto en el ámbito de los mercados, como en el mundo de la empresa y la política. El análisis y la opinión también tienen cabida a través de los encuentros digitales que periódicamente sirven de plataforma para analizar la actualidad con los principales expertos de cada sector. Pero, además, desde septiembre de 2005, es destacable el poder de sus blogs, con destacadas figuras del periódico y que echó a andar con las firmas de Pilar Cambra, Miguel Ángel Belloso y José Apezarena, expertos que comparten, día a día, sus inquietudes sobre los principales temas de actualidad con todos aquellos lectores que quieran participar en estos cuadernos de bitácora. Además, cuenta con la sección Mercados al día, donde sigue constantemente lo que está sucediendo en las bolsas. Desde primera hora de la mañana, el portal ofrece todas las noticias de la jornada para que los más aficionados a los mercados puedan tomar decisiones de inversión, convirtiéndose en una especie de radar de las bolsas, con noticias minuto a minuto y con alertas permanentes sobre los índices y valores de las principales plazas bursátiles del mundo. También dedica especial énfasis a los fondos de inversión, con una herramienta que no sólo permite consultar la base de datos

de Standard&Poors, sino que incluye nuevas funcionalidades que permiten, entre otras cosas, generar informes en formato PDF. Siempre pendiente de lo último en tecnología, la web permite que sus lectores puedan seguir las cotizaciones del mercado a través de alertas SMS a su teléfono móvil. La ventana de *Expansión.com*, una de las herramientas de información bursátil más utilizadas por los lectores -con 18.000 adeptos-, dispone también de una versión para agenda electrónica.

En abril de 2007, Recoletos vendió sus medios al grupo italiano RCS Media Group, al que pertenece *El Mundo*. *Expansión.com* continuó su trayectoria con la nueva marca y apostando fuerte ante la caída generalizada de la venta del periódico en papel que, de hecho, es uno de los que más ha bajado. Ofrece información en tiempo real (un ticker con las cotizaciones del Ibex en la parte inferior), encuestas, foros y blogs patrocinados, lo cual, asusta un poco.

Cinco Días también se subió al carro tecnológico y apostó por su edición digital, *Cincodías.com*, muy similar en aspecto, contenido y servicios que la de su competencia, *Expansión.com*, al que llegó a superar en abril de 2007, subiendo un 75% de usuarios, por encima de Invertia. Que ocupaba el primer puesto de webs financieras. *Cinco Días* lo conseguía gracias al lanzamiento del especial de la campaña de la Renta y el posicionamiento . En buscadores.

Actualmente, sufre el desplome del grupo Prisa al que pertenece. A finales de 2010 inició un plan de bajas voluntarias que buscaba eliminar 25 puestos de trabajo que, finalmente, han quedado en 12. Entre los profesionales que han dejado el diario se encuentran los corresponsales de Valencia, Barcelona y Nueva York, lo que se traduce en la desaparición de estas corresponsalías. Ante el descenso generalizado de ejemplares, el objetivo final es fortalecer la edición digital y reducir la edición impresa. En enero de 2011, el diario anunciaba a través de su twitter que planeaba crear Cinco Días TV, una forma de incorporar videos a la web sobre los actos que el mismo diario patrocina, foros y desayunos digitales.

El Economista.es nació el 31 de marzo de 2006 y, en sólo dos años, pasó a convertirse en la tercera alternativa en diarios digitales económicos. Como los dos anteriores, presenta un formato muy similar destacando el color naranja. Combina la información de actualidad con el análisis, cuenta con las bases de datos de las principales cotizaciones, con proveedores como Standard&Poor'sFininfo, JCF y Bolságora y ofrece todo tipo de servicios y herramientas, así como la posibilidad de participar en sus foros, blogs, encuentros digitales, etc.

El mercado de la prensa económica en Internet llegó a ser un sector muy apetitoso para los anunciantes y contó con una gran cantidad de actores que, día a día, compitían por la audiencia. Todos los grandes grupos buscaron presencia en el sector: Telefónica (Invertia), Vocento (Finanzas.com), Telecinco (Bolsamanía) y *El Confidencial* (Cotizalia).

Invertia.com es el portal económico de Terra-Telefonica y el que ofrece mayor

competencia frente al diario expansión.com. En un tiempo récord logró posicionarse como una de las ofertas más atractivas para los usuarios por su navegabilidad y contenidos y como una de las páginas financieras más vistas del país, llegando a contabilizar casi un millón de usuarios únicos (octubre de 2007) que valoraban la calidad y rapidez de la información diaria, así como la interactividad y las herramientas disponibles: noticias, cotizaciones, fondos y foros. Además de su presencia en España cuenta con *sites* propios con redacciones independientes en varios países de Latinoamérica. En noviembre de 2008 alcanzó su mayor aumento de usuarios debido al seguimiento de la crisis económica y financiera, donde la sección de mercados fue lo más visitado.

En octubre de 2009, Terra se dió de alta en la OJD digital y a partir de ahí se le reconoció como el portal económico más leído según Nielsen NetView, que recoge los datos de abril de 2010: 1.136.000 usuarios mensuales y 41.491.000 páginas vistas, seguido de *El Economista* (1.080.000 de usuarios y 21.8884.000 páginas) y *Expansión* (1.033.000 usuarios y 16.400.000 páginas vistas). Por curiosidad, hay que señalar que los portales que continuaban el ranking fueron la sección de economía de elmundo.es, Yahoo! Finance, Bolsamanía, Intereconomía, Finanzas.com del Grupo Vocento y Rankia.

Invertia.com se ha renovado en noviembre de 2010. La nueva web ofrece más contenidos multimedia, facilita la búsqueda de información y se acerca más al usuario con el módulo Mi Invertia. El rediseño se ha basado en cuatro elementos clave: una experiencia de navegación optimizada, con una mayor organización del contenido; la incorporación de una nueva sección para centralizar el acceso a noticias relevantes y facilitar la búsqueda de información mediante la segmentación por secciones y periodos de tiempo. También ha dado mayor relevancia a los contenidos multimedia tanto de audio como de video, y más elementos gráficos. Por último, ha apostado por una mayor personalización de la información de finanzas personales con el nuevo módulo Mi Invertia, que permite a los usuarios un espacio personal de consulta de todos los temas relacionados con economía personal como hipotecas, depósitos, créditos, intereses y consultorios a disposición del usuario. Invertia tiene una comunidad consolidada con casi 250.000 usuarios según Site Census (noviembre de 2010).

Otro portal financiero que merece especial dedicación es Finanzas.com, del grupo Vocento, editor del ABC. Fue presentado en junio de 2008 como un nuevo portal de información económica y financiera, fruto de la fusión de éste con www.hoyinversion.com. Dos meses antes, el grupo vasco compraba a Orange el portal Finanzas.com (heredado de Ya.com) por unos siete millones de euros, para reforzar su apuesta por Internet y por el apetecible sector de la información económica en Internet. Vocento quería convertirse en el referente de la actualidad económica en Internet. "El valor diferencial del nuevo portal sería su proyección hacia la interactividad, aportando más claridad de contenidos, mejor arquitectura y diseño más sencillo, para paulatinamente ir incorporando nuevas herramientas, contenidos exclusivos, más opinión, comparativas y valoraciones" decía uno de sus directivos al iniciar el portal su nueva andadura. Hoy tiene un diseño muy similar a los dos económicos

digitales mencionados anteriormente pero muchos de sus artículos no están firmados o provienen de agencias, lo cual hace pensar que los problemas de Vocento (reducción de plantillas y costes), están tocándole de lleno.

Cotizalia.com es el portal financiero del digital El Confidencial, editado por Titania y dirigido desde sus inicios por el periodista Cacho. El portal fue lanzado en abril de 2007 y en tres años ha llegado a ser de lo más leído en información económica. En septiembre de 2010, ya totalmente asentado, inauguró rediseño de la página, nuevos colaboradores y secciones como la de emprendedores y dió un papel más relevante a su comunidad financiera *iCotizados*.

Por último, hay que hacer una breve referencia a Bolsacinco.com, el que fuera el portal financiero de Telecinco y Orange. Nació en octubre de 2005 con la intención de actuar como sitio financiero de los informativos de la cadena y como portal especializado para competir con Invertia. Llegó a ocupar puestos en el ranking de las webs financieras más seguidas pero echó el cierre en febrero de 2009 (la misma fecha en la que Bloomberg TV cerró su delegación española) debido a la crisis y a la fuga de sus primeros profesionales a Finanzas.com de Vocento. También por la aparición de competencia como *Eleconomista.es* y *Cotizalia.es* y la crisis publicitaria de 2008. Su búsqueda ahora en Internet remite a la sección de economía de los informativos Telecinco.

De todo ello, se desprende que actualmente hay una férrea competencia entre las ediciones digitales de los diarios económicos tradicionales que aún se publican en papel, y los portales financieros de grupos empresariales. A este panorama, hay que añadir una nueva fuente informativa de dudosa supervivencia: los blogs o cuadernos de bitácora realizados por profesionales y expertos que se han erigido también en fuentes fiables (Ver en Figura 2 del Ranking de los 20 blogs financieros más consultados en España).

Figura 3: Ranking de los 25 Blogs financieros más consultados en España
1. El Blog Salmón
2. Carlos Blanco
3. Gurusblog
4. Euribor Productos Financieros
5. Financial Red Finanzas
6. La bolsa desde los pirineos
7. Toros, Osos y Borricos Bolsa
8. De Finanzas Finanzas
9. Inversores.es Finanzas
10. Inversión, especulación.
11. Invertirol Finanzas
12. Mi Hipoteca Productos Financieros
13. Finanzas Finanzas
14. Especulacion.org Bolsa
15. Analisisbolsa Bolsa

16. Todoproductosfinancieros Productos Financieros
17. Alfonso Ballesteros Bolsa
18. Bolsa general Bolsa
19. Hipotecasydepositos Productos Financieros
20. Gestionpyme Negocios
Fuente: Notiprensa (www.notiprensa.info)

4. Conclusiones

Internet ofrece instantaneidad e interactividad, dos cualidades fundamentales para el seguimiento de la información económica. En ellas reside el sorprendente desarrollo de las ediciones digitales de los principales diarios económicos y de los portales financieros de empresas que han entrado en competencia.

Los elementos mas valorados por los usuarios de información económica en Internet son las herramientas y servicios adicionales que dan valor agregado y van mas allá de la información pura y dura. Las cotizaciones en Bolsa en tiempo real, los estudios sobre la solidez económica de algunos países y análisis de la situación de las empresas nacionales e internacionales son un plus que el internauta valora y premia.

La información económica siempre se caracterizó por el rigor, la profundidad, el análisis, el detalle y la previsión de consecuencias. Cabría pensar que el culto a la rapidez, a la inmediatez que ofrece Internet iría en detrimento de la calidad informativa. Sin embargo, y tras estudiar los principales portales financieros, cabe concluir afirmando que el buen periodismo no entiende de soportes. Internet, como medio de comunicación de masas, está sujeto, o debería estarlo, a los mismos planteamientos éticos y deontológicos que los medios tradicionales. En la era de la información, el periodista juega un papel fundamental a la hora de verificar, contrastar y respaldar sus informaciones. Sólo los mejores sobrevivirán.

La crisis ha tocado de lleno a los medios de comunicación, y por tanto, a la prensa económica. Asistimos a reducciones de costes, beneficios publicitarios y audiencias lo que produce recorte de plantillas. Las redacciones se unifican, el periodista multimedia está a la orden del día. Trabajar para varios medios le obliga a dedicar mas tiempo y esfuerzo. Los profesionales mas experimentados son sustituidos por jóvenes periodistas recién salidos de la facultad que cobran sueldos mínimos y manejan mejor las nuevas tecnologías gracias a su condición de nativos digitales. La calidad de la información se resiente. Estamos en plena reubicación del sector y es necesario aprovechar las ventajas que ofrece Internet manteniendo los mayores estándares de calidad informativa. Es nuestro valor añadido.

La actual prensa económica tradicional está en quiebra. En España, en la primera década del siglo XX ha acumulado unas pérdidas de 72 millones de euros, lo que la sitúa en el sector menos rentable para los editores e diarios,

según el Libro Blanco de la Prensa 2011 editado por AEDE (Asociación de Editores de Diarios Españoles). Los ingresos por publicidad y ventas caen en picado al tiempo que disminuyen los gastos de explotación y los sueldos de los profesionales.

Bibliografía

COCA, C. y DIEZHANDINO, P. (1997): *Información económica. Teoría y práctica*. Barcelona, Edit. CIMS
DEL RÍO, R. (2004): *Periodismo económico y financiero*. Madrid, Síntesis.

Webgrafía

http://www.cincodias.com/articulo/empresas/Thomson-negocia-compra-Reuters-12900-millones/20070509cdscdiemp_4/
<http://www.elmundo.es/mundodinero/2007/05/08/portada/1178607911.html>
<http://www.europapress.es/economia/noticia-economia-empresas-thomson-reuters-gana-77-mas-2010-667-millones-20110210134713.html>
<http://www.elmundo.es/elmundo/2007/10/15/comunicacion/1192472034.html>
<http://www.cotizalia.com/>
http://www.cincodias.com/articulo/empresas/Murdoch-vende-75-conglomerado-mediatico-australiano-Fairfax-230-millones/20070507cdscdsemp_5/
<http://www.prnoticias.com/>
<http://people-press.org/>
<http://finance-quote.sourceforge.net/>
<http://es.finance.yahoo.com/>
<http://www.eleconomista.es/>
<http://www.invertia.com/>
<http://www.nielsen-online.com/intl.jsp?country=es>
<http://www.aede.es/>
<http://miquelormaetxea.blogspot.com/>
<http://www.notiprensa.info/>

¿LOS CIBERPERIÓDICOS HACEN CIBERNOTICIAS?

Estrella Alonso del Barrio

Universidad de Valladolid Valladolid, España
alonsodelbarrio@gmail.com

Resumen

Existen multitud de estudios que ofrecen pautas sobre la mejor manera de realiza contenidos para los periódicos digitales. Pero, ¿se siguen? Hemos realizado un estudio con el objetivo de clarificar precisamente esta cuestión, si los periódicos digitales hacen realmente informaciones acordes con el soporte. Para que los contenidos heredados de las versiones impresas no influyese en las conclusiones, hemos elegido exclusivamente ciberperiódicos: periódicos digitales nacidos en y para la Red de redes, sin una versión impresa proporcionándole infraestructura de redacción y contenidos.

Palabras clave: ciberperiódicos, redacción, ciberperiodística, medios, digitales, soporte, lenguaje

Abstract

They exist multitude of studies that offer guidelines on the best way of realizes contents for the digital newspapers. But, do they follow? We have realized a study with the aim to clarify precisely this question, if the digital newspapers do really information according to the support. In order that the contents inherited from the printed versions it was not influencing the conclusions, we have chosen exclusively cyber-newspaper: digital born newspapers in and for the World Wide Web, without a printed version providing to him infrastructure (editorial staff and contents).

Keywords: cybernewspapers, wording, cyberjournalistic, mass media, digital, support, language

Introducción

Del mismo modo que la radio y la televisión tomaron prestados algunos géneros de la prensa impresa, pero tuvieron que adaptarlos para poder contar la información según sus características, e incluso crear los suyos propios, los medios que operan en Internet buscan sus propias maneras. Unas formas íntimamente ligadas a las características del soporte, como no podía ser de otra manera: inmediatez o universalidad son solo dos de ellas, junto con algunas como hipertextualidad, bidireccionalidad o multimedialidad. Esa características, unidas a cuestiones técnicas, como el plus de esfuerzo que exige leer en una pantalla, entran en juego a la hora de determinar cuál es la mejor manera de escribir para la World Wide Web.

Numerosos autores se han enfrentado al dilema y han realizado algunas aportaciones desde sus respectivos ámbitos de estudio. Desde las recomendaciones sobre la forma de Jacob Nielsen y Marie Tahir (Nielsen y Tahir, 2002) hasta aspectos que entran en la estructura misma de la noticia, como el debate sobre la necesidad o no de pirámide invertida de Ramón Salaverría, que la cuestionaba ya en 1999.

Todas esas inquietudes han formado parte de una investigación, finalizada en marzo de 2010, sobre la forma en que los ciberperiódicos, los medios nacidos digitales y sin un soporte de papel del que tomar contenidos, redactan y presentan sus contenidos¹. Redactar, por supuesto, en el sentido amplio que también manejan Javier Díaz Noci y Ramón Salaverría en su Manual de Redacción Ciberperiodística (Díaz Noci y Salaverría Aliaga, 2003, 17), de “construir y estructurar mensajes”.

Esta investigación se marcaba varios objetivos:

General

La intención del estudio es comprobar si los medios específicamente digitales o ciberperiódicos utilizan un lenguaje necesariamente específico para Internet o no. Dicho de otra forma, constatar cómo son en la práctica, desde el punto de vista formal, los contenidos informativos de los ciberperiódicos y si esa forma se corresponde con lo que sobre ello apuntan los grandes teóricos de la comunicación.

Específicos

1.Determinar en qué punto se encuentran los medios digitales, a finales de 2008, respecto a la producción de contenidos informativos, según los estadios evolutivos² o las tendencias de los medios de Internet propuestos por otros investigadores.

2.Determinar cuáles son las notas que definen a los medios digitales en 2008 a través del estudio de sus contenidos puramente informativos.

3.Determinar el grado de adaptación al canal de los contenidos informativos puramente digitales en 2008, a través del establecimiento de sus características y el contraste de éstas con las que proponen los autores expertos en la materia.

1 Los ciberperiódicos en España: u análisis de contenido informativo en y para la Web. Se inserta dentro del Programa de Doctorado: Comunicación, Cambio Social y Desarrollo, de la Universidad Complutense de Madrid.

2 Resulta especialmente interesante el trabajo de Alejandro Rost, que apunta cuatro etapas de las que al menos la última existe más en la teoría que en la práctica en el momento de su estudio, de 2001 a 2004. Este autor ha tratado la cuestión en relación con la participación, mientras que nosotros pretendemos hacerlo, en lo que concierne a este objetivo concreto, desde el punto de vista de la producción de informaciones. Rost, Alejandro. *La interactividad en el periódico digital*. Tesis doctoral. Universidad Autónoma de Barcelona. 2006. Disponible en Internet: <http://www.tesis.enxarxa.net/TDX-1123106-104448/>

Para realizar el estudio, se sometió a un exhaustivo análisis de contenido a 8 ciberperiódicos: los 8 medios digitales (y sólo digitales, insistimos) de ámbito nacional y de carácter general (no verticales) que aparecía recogidos y reconocidos como tales medios en la Agenda de La Moncloa a finales de 2008, cuando se realizó el trabajo de campo. Tales medios fueron El Plural, Libertad Digital, El Confidencial, El Confidencial Digital, El Semanal Digital, Estrella Digital, Diario Crítico y Soitu (desaparecido a finales de 2010).

2. Los ciberperiódicos españoles: dónde están

Entenderemos que una información está redactada para la Web en dos supuestos: que la haya redactado o intervenido en ella el autor de la noticia, o que la haya redactado o intervenido en ella la redacción del medio. Si la información ha estado tomada directamente de otros medios, de ciudadanos o de agencias deduciremos que no está redactada para la web, ya que o bien debe servir para varias plataformas (caso de las agencias) o bien no existe constancia de que otros medios o ciudadanos hayan aplicado principios básicos de redacción web. Para testar la situación, hemos incluido los siguientes ítems en la procedencia de la noticia, que se podían dar por separado o combinados entre ellos:

- Firma de autor
- Redacción
- Agencia
- Colaboración ciudadana
- Otros medios
- No está claro/no lo dice

Respecto a la procedencia de las informaciones analizadas, una vez hecho el análisis, de las 224 sólo 43 (el 19,19%) llevan únicamente firma de autor, 4 (el 1,7 por ciento) de autor y agencia, 2 (el 0,89%) llevan firma de redacción y autor y 2 (también el 0,89%) de autor, redacción y agencia. La suma de todas las informaciones en las que interviene un autor de la noticia, por tanto, supone el 22,7 por ciento del total (51 informaciones, en números absolutos).

Firmadas como redacción, por su parte, aparecen 66 (29,4%), con intervención de la redacción más información de agencia, 55 (24,5%), y redacción y otros medios, 2 (0,89%). En total, el 54,9% (123 noticias, en números absolutos).

Presuponiendo, por tanto, que las informaciones en las que interviene directamente un redactor o la redacción del medio están escritas para la Web (174), el resultado sería que en los ciberperiódicos estudiados el 77,6 por ciento de las noticias están escritas en y para la Red. El resto corresponden a noticias únicamente de agencia (18), de agencia y otros medios (4) y de la categoría “no lo dice/no está claro” (28).

2.1 Redacción del medio y sus periodistas vs. ítems redacción web

Ahora bien, para saber si realmente la procedencia e sinónimo de redacción en

y para la web, hemos cruzado ese dato con información sobre las características de las noticias directamente relacionadas con redacción web. Esas características son las siguientes:

- Noticias cortas (máximo de 300 palabras)
- Redacción en bloques (o células informativas)
- Párrafos cortos
- Existencia de negritas en los textos
- Existencia de referencias temporales/espaciales absolutas en los textos

Hemos omitido deliberadamente el ítem “Existencia de expresiones enlazadas” por dos motivos. Primero, porque la redacción en bloques la llevaría implícita y, segundo, porque muchos medios sustituyen esas expresiones enlazadas, que según Nielsen actúan también como anclas al igual que las negritas, por noticias relacionadas al final del texto o al lado de éste. Dado que esas noticias relacionadas pueden generarse de forma automática, mediante palabras clave, no hay forma de conocer si el hecho de que exista es un acto consciente en la redacción de esa noticia o, simplemente, lo ha hecho una máquina. Como es lógico, no podemos considerar que quien enlaza noticias mediante hipertexto en frases de la noticia lo hace conscientemente y quien lo hace en noticias relacionadas no, porque en ese segundo caso no podemos saberlo con seguridad. Pensamos que los otros cinco ítems son lo suficientemente indicativos y suficientes como para arrojar resultados correctos y la introducción de este último, en cambio, podría suponer desviaciones en la exactitud de esos resultados.

Hechos los cruces pertinentes, por tanto, obtenemos los siguientes resultados:

-Ninguna noticia cumple los cinco ítems (ninguna está redactada según los bloques propuestos por Salaverría).

-Sólo 8 noticias(3,57% de las 174 señaladas) cumplen con el requisito de las referencias temporales/espaciales y ello no significa que cumplan cuatro ítems, ya que de esas 8 sólo 2 tienen menos de 300 palabras. Además, es necesario puntualizar algo sobre las informaciones que tienen referencias espaciales/temporales en el texto: se han admitido como tales las informaciones en las que es posible conocer el día en que fueron redactadas cuando se las saca fuera de su contexto, y es preciso hacer notar que el cariz de la información, en todos los casos, obró en su favor: XXX aniversario de la Constitución española y Cumbre del G-20 en Washington eran sus temas. La referencia temporal y espacial, por tanto, la llevaba implícita la noticia (siendo generosos con la memoria del usuario y/o con su capacidad de buscar la referencia sin problemas), no estaba buscada ex profeso por el informador.

-De las 174 noticias con intervención directa del medio o un redactor, sólo 23 informaciones (el 13,2% de ellas) cuenta con menos de 300 palabras. El porcentaje no está muy alejado del total. Es más, es inferior: 31 informaciones en total con menos de 300 palabras, de 224, es el 13,8%. La cifra no está muy alejada y las décimas de ventaja no juegan a favor, precisamente, de los redactores y medios digitales.

-Los párrafos cortos están presentes en 138 informaciones (el 61,6% de los casos). De ellas, 104 corresponden a las redactadas por el medio o sus periodistas (el 59,7%).

-Por último, 137 noticias de las 174 redactadas por tienen negritas, el 78,7%.

Es necesario señalar, sin embargo, que en este punto juega un importante papel el estilo del medio. En un caso, el de Estrella Digital, las negritas eran inexistentes (en las 28 noticias). En otro, El Plural, cada párrafo incluía un ladillo que hemos aceptado como negritas (otras 28 noticias). Tres de ellos (Diario Crítico, El Confidencial y el Semanal Digital) incluían negritas, por defecto, en los nombres propios, con lo que esas negritas cumplirán su papel en cuanto a posicionamiento web pero no tanto en lo que a atraer la atención se refiere a aspectos clave de la noticia. Sólo tres (Libertad Digital, El Confidencial Digital y Soitu) emplean las negritas según los criterios de Jacob Nielsen.

2.2 Redacción ajena al medio y sus periodistas vs. ítems redacción web

Para completar y comparar, hemos cruzado también algunos de esos mismos datos, los correspondientes a las características web de las noticias, con aquellas que, a priori, no están redactadas en y para al Red (agencias, otros medios o procedencia desconocida). Los resultados son los siguientes:

-Hay 50 noticias con firma completamente ajena al medio y de ellas, 3 tienen referencias espaciales/temporales. Supone el 6%, una proporción mayor que en las firmadas por el medio, aunque en este caso ya hemos explicado que la referencia no depende de la voluntad explícita del redactor en ningún caso.

-De las 50 noticias en las que no ha intervenido la redacción del medio o un autor, 8 cuentan con menos de 300 palabras, luego sólo en el 16% de los casos cumplen el requisito de noticias con poco texto. Aun así, el porcentaje es mayor que en las noticias redactadas por el ciberperiódico o sus periodistas.

-De esas 50 noticias, 34 cumplen el ítem de párrafos cortos (el 78%). El porcentaje es más elevado, 18,3 puntos porcentuales, que en el caso de noticias en las que han intervenido el medio y sus periodistas.

-Contienen negritas 40 de las 50 noticias (el 80%). También una proporción superior al de las informaciones redactadas o retocadas en el seno del medio digital.

2.3 Conclusiones parciales

-El hecho de que una noticia la redacte el medio y sus periodistas o provenga directamente de una fuente externa no implica que la noticia cumpla con los requisitos de redacción web. Por tanto, podrá considerarse que está redactada en la Web, pero no específicamente para la web. Es decir, no pueden

considerarse cibernoticias.

-Dado que, como hemos demostrado, la autoría de la noticia no influye en el hecho de que ese medio contenga más o menos cibernoticias, no podemos establecer si un cibermedio se encuentra realmente en la tercera fase de Rost (el periodismo 2.0 de Dan Gillmor)) atendiendo a la forma de redactar noticias. Es evidente que no ha tenido que pasar por las fases anteriores por las circunstancias de su puesta en marcha, pero no se encuentra en su estadio actual atendiendo a que sus noticias hayan sido redactadas por y para la web.

-Los medios aprovechan de forma aceptable las posibilidades que ofrece la web en cuanto a participación básica. No podemos olvidar, sin embargo, que ello no implica una decisión personalizada para cada noticia, sino que se trata de una opción automatizada que no consume recursos del redactor en las rutinas de trabajo diario.

-Salvo algún caso testimonial (algunas noticias de Soitu),y salvo por el hecho de admitir comentarios a las noticias en 7 de los 8 casos estudiados, los medios no aprovechan en absoluto las posibilidades de participación avanzada, es decir, las que implican que personas o entidades ajenas al medio participen en él con sus contenidos, indicativo de que estarían adhiriéndose a la etapa del periodismo 3.0 o participativo. Por supuesto, esta conclusión se refiere a las noticias, objeto de nuestro estudio, no a otros potenciales productos del medio, como foros o videochats.

-El punto anterior puede resultar indicativo de la necesidad de los medios de mantener el control de sus productos puramente informativos. El único medio que admite informaciones ciudadanas directamente, de hecho, lo hace diferenciándolas bajo un cintillo con la leyenda “Uno de los nuestros”.

-Cuando un medio de comunicación dispone de un canal propio en una web 2.0 o red social, o cuando un periodista dispone de un medio propio, como un blog, se convierte en un “ciudadano” más que no ofrece su información, sino que la comparte. El medio, en este caso, experimenta un proceso inverso al del periodismo 3.0, en el que el ciudadano aporta su colaboración a un medio.

-En lo que atañe a la fase en la que se encuentran los medios, y atendiendo a las posibilidades de participación ciudadana, sólo uno, Soitu, puede considerarse colaborativo en un pequeño porcentaje de noticias.

3. Los ciberperiódicos españoles, cómo son:

El segundo objetivo concreto de nuestro análisis es tratar de definir cómo son los ciberperiódicos españoles de información general y ámbito nacional. Los ítems directamente vinculados a las características hipertextualidad, multimedialidad e interactividad nos ofrecen las claves de los otros dos objetivos específicos propuestos: momento de los medios y producto en esos medios. Pero nos falta la base misma, el hecho de que un ciberperiódico es un medio de comunicación, y necesitamos saber cómo es por si hay algún aspecto

intrínseco (en cuanto a la presentación de la información) que condicione de alguna manera el resto de nuestro estudio. Señalamos en cuanto a la presentación de su información porque en modo alguno es nuestra intención sumergirnos en posibles variables como los recursos del medio o las rutinas productivas del periodista. Ahora bien, ¿hay algo en el soporte que influya en el resultado?

3.1 Análisis

Para tratar de dar respuesta la pregunta del párrafo anterior, vamos a comprobar tres áreas, cada una de ellas con un grupo de ítems:

A. Apariencia inicial de la noticia en la página

- Elementos de titulación (antetítulo, título, subtítulo, entradilla, fragmento de cuerpo)
- Existencia de fecha/hora de la noticia junto a ella
- Imagen en su presentación inicial (0, 1, 2, 3, 4, más de cuatro, álbum y/o montaje)
- Tamaño de la imagen de portada (menos de 200px de ancho o algo, entre 200 y 400 px de ancho o algo, más de 401px de ancho o alto).
- Clics para ver la noticia completa

B. Apariencia de la noticia una vez desplegada

- Texto de la noticia desplegado al completo o no
- Imagen una vez desplegada la noticia (0, 1, 2, 3, 4, más de cuatro). Se da por hecho que si en la portada tiene un montaje de fotos o un álbum, al desplegar la noticia también aparecerá.
- Firma de la imagen

C. Redacción de la información

- Pirámide invertida
- Reportajeada
- Editorializante

3.2 Apariencia inicial en portada

Cuando se analizan los ítems relacionados con la apariencia inicial de las noticias llama la atención que las distintas posibilidades se dan por bloques y directamente relacionadas con cada medio. Así:

-Tres medios ofrecen sus noticias siempre con los mismos elementos de titulación. Los demás juegan con algunos de esos elementos, pero sin grandes variaciones.

-Un medio, El Confidencial, ofrece fecha junto a las noticias de portada. Otro, Soitu, ofrece fecha y hora. El resto, referencian la noticia a la general de la

página de cada día. Es necesario puntualizar, eso sí, que en sus hemerotecas la noticia se conserva siempre al lado de la hora, incluso en Estrella Digital, a cuyo archivo es necesario entrar desde la portada de cada número.

-Conviene recordar, también, que en el punto anterior, cuando analizamos si las noticias contenían elementos de redacción web, comprobamos que ninguna información contenía fechas absolutas en su redacción, pensadas ex profeso para conocer el momento en que se produjo la noticia en el caso en que ésta aparezca desvinculada de su soporte original, algo que ocurre con frecuencia en la Red.

-Respecto a las imágenes, las noticias testadas cuentan con ellas en una alta proporción, concretamente el 91,9 por ciento (206 de 224). Como es lógico, ello no quiere decir que esa sea la proporción de noticias del medio que se presentan con foto en la portada.

-El tamaño de las imágenes suele estar entre los 200 y los 400 px de ancho o alto (146 noticias, el 70,8% de las que tienen foto, están en estas proporciones. Una pequeña parte (36 noticias, el 17,4%) mide menos de 200 px de ancho o alto y el resto, 24 noticias (el 11,6%), tiene un tamaño superior a 400 píxeles de ancho o alto.

-Salvo en un caso, y corresponde a un reportaje en imágenes de Soitu, todas las informaciones recogidas se despliegan tras un clic en la portada.

3.3 Apariencia una vez desplegada la noticia

La apariencia interior de las noticias, en cuanto a la presentación de la información, contiene dos elementos objeto de análisis: texto e imágenes. Ha ofrecido los siguientes resultados:

-Las noticias, una vez desplegadas, aparecen al completo en la pantalla en todos los casos.

-Del las 224 noticias analizadas, 43 aparecen sin foto; 157, con una imagen; ninguna con dos; 10, con tres-, cuatro, con cuatro; cuatro, con más de cuatro; 14, con un álbum y 10, con un montaje. Se da el caso de que algunas noticias aparecen con imagen y montaje, imagen y álbum, etc.

-Existen grandes diferencias por medios. Así, El Confidencial Digital presenta únicamente dos informaciones con imágenes de las 28 testadas. Lo más llamativo es que en la portada todas las informaciones de este medio cuentan con foto. Dos medios, el Semanal Digital y El Confidencial, presentan únicamente una fotografía en todas las noticias una vez desplegadas. Otros dos, El Plural y Estrella Digital, sólo cuentan con dos noticias con más de una foto. Por último, tres medios, Soitu, Diario Crítico y Libertad Digital cuentan con un variado número de fotos en sus noticias, si bien en todos los casos las informaciones con una fotografía predominan.

-No se observa ninguna relación entre informaciones con varias imágenes y

firma de autor. Sólo 8 de las 42 que cuentan con varias imágenes vienen firmadas o confirmadas por el autor de la noticia, por lo que el hecho de que una información cuente con muchas imágenes no es indicativo de que el medio le haya concedido la suficiente importancia como para darle una cobertura propia o, al menos, el apoyo de alguna aportación personal. De hecho, es mucho mayor el número de noticias, 43, que cuentan con una única foto una vez desplegadas y que están firmadas por un autor.

-Sólo en 48 noticias está reflejada la autoría de la imagen o imágenes. Se observa, además, una gran diferencia entre medios: El Plural, El Semanal Digital y Estrella Digital no firman ninguna imagen; El Confidencial Digital, firma 1; Diario Crítico, firma 2; Libertad Digital y El Confidencial 11; Soitu, por último, se coloca en el otro extremo y deja en el anonimato únicamente las imágenes de 4 noticias.

-Cabe destacar, en el caso del periódico Soitu, que al desplegar la noticia no sólo muestra la hora en la que ha sido publicada (al igual que hacía en la portada), sino que, además, la acompañada de CTM, como recomienda Nielsen.

3.4 Redacción de la información

En cuanto a la forma en que está redactada la información, se establecieron tres ítems de control: pirámide invertida, redacción reportajeada y redacción editorializante. La combinación de alguno de ellos podría significar que estamos ante un reportaje o una crónica, pero no necesariamente. Los resultados fueron los siguientes:

-109 noticias de las 224 testadas ofrecen una estructura de pirámide invertida (48,66%) y, de ellas, 90 una estructura de pirámide invertida pura. Es decir, sólo el 40,1 por ciento de las informaciones analizadas pueden considerarse noticias en el sentido tradicional del género.

-De las 19 noticias que presentan una estructura de pirámide invertida en combinación con otra, en dos casos esa combinación es con una redacción editorializante. Es decir, la noticia no sólo nos muestra informaciones en perfecta estructura piramidal, sino que nos dice qué debemos pensar sobre el tema en cuestión.

-En 15 casos, combina pirámide invertida con redacción reportajeada. Es decir, se ofrecen las 5W de la información al comienzo de esta y luego datos en importancia descendente, pero el tono en el que se presenta es bastante creativo, del tipo de los reportajes.

-En dos casos más la combinación es de las tres, por lo que no está muy claro qué género utiliza el medio.

-De los 123 casos de noticias que aparecen con estilo reportajeado, en 41 se mezcla con editorializante. Ello no significa que estemos ante una crónica, sino

que se utiliza un estilo creativo unido a términos con una gran carga de opinión.

-Sólo 65 informaciones reportajeadas (el 52,8% de los casos) son auténticamente reportajes.

3.5 Conclusiones parciales

-La presentación de las noticias en la portada de los medios está directamente vinculada con la maquetación de la página, que en el caso de la web está predefinida con algunas pequeñas posibilidades de variación. Ello quiere decir que no permite adecuar en cada caso la presentación en la portada con la importancia que se le haya dado en la valoración, salvo con un margen bastante estrecho de posibilidades en cuanto a tamaño de la imagen o posición en la portada.

-Al desplegar la noticia, las posibilidades se reducen aún más, ya que la maquetación de la página no permite distinguir entre noticias, reportajes, crónicas, etc.

-El tamaño de las imágenes de portada parece indicar que o bien los medios de información general prefieren restar espectacularidad a la parte gráfica (y con ello ganar espacio en la página) en favor de la carga informativa textual, o bien que aún mantienen estructuras heredadas de los momentos en los que las características técnicas de las webs y las infraestructuras de la Red aconsejaban reducir los elementos susceptibles de incrementar el "peso" de la página, es decir, la cantidad de información (en kb) incluida en ella y, por tanto, la velocidad de descarga. Esta segunda opción parece la menos factible, habida cuenta la velocidad a la que otros medios digitales, tipo páginas de cadenas de televisión o de periódicos deportivos, por ejemplo, han adoptado diseños que ganan en espectacularidad por su carga gráfica.

-El hecho de que baste un clic para acceder a todas las informaciones desde la portada apoya la conclusión anterior: los medios digitales necesitan ofrecer desde la página de inicio todas las noticias del día o el mayor número posible, ya que si no es difícil que alguien acceda a ellas.

-La importancia que el medio concede a la noticia en función del despliegue de imágenes de ésta no tiene ninguna relación con la cobertura de la noticia por parte de sus redactores.

-A tenor del reconocimiento en forma de firma, los ciberperiódicos muestran una acusada tendencia a no conceder demasiada importancia a su material gráfico.

-Las informaciones de los ciberperiódicos rompen con los géneros tradicionales, mezclando elementos de unos y otros, por lo que a menudo resulta complicado diferenciar entre noticias, crónicas y reportajes.

4. Los ciberperiódicos españoles: cómo narran en la Web

De un ciberperiódico cabe esperar que sus informaciones se ajusten a dos de las características más importantes de la Web: multimedialidad e hipertextualidad. Está claro que, en el segundo caso, todas las informaciones lo cumplen por defecto: el simple hecho de que haya que clicar en la noticia de portada para acceder a la información completa implica el uso de hipertexto. Pero, aparte del uso técnico ineludible en la web, ¿las noticias aprovechan las posibilidades del hipertexto? Vayamos por partes.

4.1 Informaciones multimedia

Para determinar si las informaciones son multimedia, hemos considerado los siguientes ítems:

- Presencia de imágenes
- Especial valoración a álbumes de fotos asociados a la noticia que constituyan la noticia misma
- Posibilidad de ampliar la imagen
- Vídeo asociado
- Autoría del vídeo
- Audio asociado

Los resultados, tras el análisis, han sido los siguientes:

-Como quedó reflejado en un punto anterior, más del 91 por ciento de las noticias cuentan con foto, lo que ya supone aunar dos formatos.

-14 noticias (el 6,25%) cuentan con un álbum de fotos asociado. En dos casos, ambos de Estrella Digital, se da la curiosa circunstancia de que el álbum, vinculado a la noticia, está accesible desde la portada, pero no una vez desplegada la información.

-Sólo 7 informaciones (el 3,1%), todas ellas de Soitu, permitían ampliar imagen.

-Cuentan con vídeo asociado 29 informaciones (el 12,9%). Se da la circunstancia, además, de que en tres casos, todos ellos correspondientes a Estrella Digital, el vídeo ya no está accesible desde la hemeroteca.

-En cuatro casos, el vídeo no muestra quién es el autor no no está claro. El resto corresponden al archivo del medio, ciudadanos, agencias, otro medio autor o combinaciones de estos elementos.

-Existen cuatro noticias con audio (el 1,78 por ciento) y en ningún caso aparecen enlazados desde el interior del texto de la noticia.

-El grueso de los archivos multimedia corresponde a dos medios: Libertad Digital y Soitu. El primero de ellos cuentan con la plataforma Libertad Digital Televisión, de la que se ha nutrido para aportar los 15 vídeos que incorpora a

las 28 informaciones testadas (es decir, más de la mitad de sus noticias tienen un vídeo). En cuanto a Soitu, la firma del vídeo revela distinta procedencia: agencias, ciudadano, autor o la redacción del medio, en distintas combinaciones. Diario Crítico, Estrella Digital y Libertad Digital aportan de forma incipiente vídeos a sus informaciones. Por último, El Confidencial Digital, El Semanal Digital y El Confidencial no incluyen piezas multimedia de ningún tipo en sus informaciones.

4.2 Informaciones hipertextuales

Para determinar si las informaciones cumplen el criterio de hipertextualidad como indicativo de su adaptación a la web hemos considerado los siguientes ítems:

- Las noticias cuentan con elementos relacionados (álbumes, vídeos, audios, otras noticias, documentación adicional, blogs y artículos de opinión)
- Existencia de expresiones enlazadas en el texto.

Tras el análisis, es posible ofrecer los siguientes resultados:

-El hipertexto es el medio elegido para relacionar audios, vídeos y álbumes a las informaciones, ya que, salvo en un caso en el que el álbum era la información misma (y coincide con la única noticia para la que eran necesarios dos clic para acceder a ella) en ningún otro caso estos elementos aparecían junto a la noticia, sino a través de un botón.

-Asimismo, gracias al hipertexto, en 189 casos las noticias están relacionadas con otras noticias del medio (84,3%); en 20, con noticias de otros medios (8,9%); en 17, con documentación adicional (7,5%); en 10, con blogs (4,46%), y en 18, con artículos de opinión de columnistas del medio o con el editorial (8%).

-En el caso de la documentación adicional, se ha admitido como tal enlaces a información de páginas corporativas. Ello supone aprovechar las posibilidades del hipertexto pero no implica multimedialidad, ya que esa documentación adicional no está en formatos distintos al html, como pudiera ser un PDF o un PPT.

-En lo que respecta a expresiones enlazadas en el texto, se han contabilizado 61 casos (27,2%).

-Aunque las diferencias son menos agudas que en otros casos, también en el caso de las expresiones enlazadas en el texto existen diferencias entre medios. Los dos extremos son Estrella Digital, por un lado, con ninguna noticia con expresiones enlazadas, y Libertad Digital y Soitu por otro, que aunque no cuentan con todas sus noticias con expresiones enlazadas cumplen con este requisito de hipertextualidad en un alto porcentaje de casos (17 y 20 noticias de 28, respectivamente, enlazadas, lo que supone un 60,7% y un 71,4% para uno y otro caso)

-Hemos visto ya que no existe ninguna noticia redactada en bloques. Este sería

un importante punto en contra de la consideración de una información como ciberneticia, puesto que Salaverría y Cavanilhas nos dicen que éstas son las informaciones verdaderamente adaptadas al medio.

-Si se analizan en profundidad las informaciones relacionadas (requiere excepcionalmente un análisis más cualitativo que cuantitativo) vemos que en algunos casos las distintas piezas informativas se complementan, pero resulta imposible desplazarse de unas a otras por medio de hipertexto (no están todas relacionadas entre sí) y nada indica, en su diseño, que formen parte de una unidad completa, sino que se leen como noticias independientes. Asimismo, el hecho de que se complementen no implica, en absoluto, que sean cortas, ni que cada una de ellas profundice en una de las W de la información. No podemos considerarlas, por tanto, como células informativas al estilo que propone Salaverría, ni con una estructura de pirámide tumbada, como propone Cavanilhas.

4.3 Conclusiones parciales

-Los medios confieren más importancia a su material audiovisual relacionado que las imágenes que parecen junto a sus noticias, a tenor de la adjudicación o no de la autoría.

-Los elementos multimedia que ofrecen las informaciones, salvo en el caso de las fotografías, son escasos y en ningún caso forman parte de la redacción de la noticia, sino que la complementan.

-Resulta determinante el establecimiento de sinergias entre distintas plataformas de un mismo grupo para que proliferen las piezas multimedia en los ciberperiódicos..

-El hipertexto es el instrumento que dota de multimedialidad a las informaciones que están apoyadas por piezas en formatos audio, vídeo o imagen.

-Llama poderosamente la atención que sólo 18 noticias (8% de los casos) utilicen el hipertexto para enlazar con artículos de opinión ad hoc.

-Detectamos de nuevo que cuando es posible automatizar tareas, la adecuación al soporte se incrementa. Así, la diferencia entre el alto volumen de informaciones con noticias relacionadas y, por el contrario, el bajo volumen de expresiones enlazadas en el texto está directamente relacionado con las posibilidades técnicas de relacionar noticias de forma automatizada, a través de palabras clave. Algunos medios ofrecen varias fórmulas simultáneamente (caso de Soitu). El enlace mediante expresiones enlazadas en el texto de la noticia requiere un trabajo manual.

-No existen noticias redactadas según el máximo aprovechamiento del hipertexto propuesto por Salaverría y Cavanilhas.

5. Conclusiones finales: los ciberperiódicos españoles, ¿hacen cibernoticias?

A la vista de los resultados, cabe establecer las siguientes conclusiones:

1.Los ciberperiódicos españoles de información general y de ámbito nacional no ofrecen aún auténticas noticias multimedia, sino recursos multimedia con los que complementar sus informaciones. No realizan una integración orgánica de los distintos formatos, sino que los yuxtaponen.

2.Utilizan el hipertexto desde un punto de vista técnico, pero no como recurso habitual de construcción de cibernoticias.

3.Dependen demasiado de los elementos automatizables para aportar a sus informaciones multimedialidad e interactividad.

4.Ofrecen de forma incipiente contenidos auténticamente 2.0 mientras tratan de sumergirse en el ámbito 3.0, pero no para que el usuario participe en la elaboración de la información que ofrece el medio.

5.Existen dos cibermedios que destacan sobre los demás en multimedialidad, hipertexto e interactividad: Libertad Digital y Soitu. Es necesario reseñar que en el momento de escribir estas líneas el segundo de ellos, Soitu, había cerrado sus puertas.

6.Muestran una excesiva dependencia del soporte, en lo que a maquetación se refiere, para presentar sus noticias según criterios de valoración.

7.Los ciberperiódicos españoles manifiestan una excesiva tendencia a utilizar la flexibilidad de la Red para flexibilizar también las normas clásicas de redacción en función de los géneros, lo que unido a la conclusión anterior arroja como resultado una importante escasez de definición: el usuario no sabe muy bien a qué se enfrenta cuando lee una información, si a una noticia, a un reportaje, a una opinión, etc.

6. Recomendaciones

1.Dado que la valoración de las informaciones resulta clave a la hora de presentarlas en el medio, debería existir una mayor flexibilidad en la maquetación de los ciberperiódicos. Es evidente que debido a las características técnicas del soporte es inviable una opción similar a lo que ocurre en prensa escrita, pero mejoras constantes en las páginas que soportan las informaciones o una mayor variedad de módulos a los que recurrir podrían ayudar a crear medios más flexibles desde el punto de vista del diseño. Sólo así sería posible, por ejemplo decidir entre ofrecer un vídeo vinculado a la noticia o inserto en ella, o si la imagen merece ser sustituida o no por un álbum de fotos en el que la primera de ellas ejerciera de imagen fija hasta que el usuario decidiera interactuar con ese álbum.

2.No es lugar, esta investigación, para entrar a valorar si la confusión que existe en la Red en lo que a redacción de noticias se refiere responde a líneas editoriales de los medios, a falta de formación en las facultades o a ausencia de formación en el seno de la empresa, pero parece una cuestión que merecería un estudio y la definición de criterios universales. Tal vez sería necesario el regreso a los valores clásicos del Periodismo (los hechos son sagrados, la opinión es libre).

3.Las facultades deberían incidir más en cuestiones relativas a redacción web que incluyeran sus criterios básicos. No hay diferencia, en los medios analizados, entre las noticias elaboradas por la redacción o uno de sus periodistas y las elaboradas por agencias, que evidentemente no está hechas ad hoc para el soporte digital.

4.Los ciberperiódicos deberían establecer alianzas con canales de televisión IP, radios digitales, etc. Está clara la correlación entre la existencia de canales paralelos y la inclusión de material multimedia en las informaciones.

5.Los editores y responsables de los ciberperiódicos deberían ofrecer productos que fomentaran la participación ciudadana en la elaboración de piezas informativas, sin que el periodista perdiera la responsabilidad sobre esa pieza. El ciudadano pasaría de ser "fuente" a "coelaborador" de la información. Un ejemplo podría ser la propuesta de un tema, por parte del medio, y la colaboración de los usuarios para aportar datos, informaciones o elementos que más tarde formarían parte de la pieza final.

Bibliografía

Libros

ALONSO-RUIZ, J. (2004): *Análisis descriptivo de nuevos medios en Internet: diarios digitales, portales, buscadores y directorios, bitácoras o weblogs, redes ciudadanas y comunidades virtuales*. Tesis Doctoral, Universidad Pontificia de Salamanca.

ARMAÑANZAS, E., DÍAZ-NOCI, J. y MESSO-AYERDI K. (1996): *El periodismo electrónico. Información y servicio multimedia en la era del ciberespacio*. Barcelona, Ariel Comunicación.

ARMENATI-VIZUETE, J. (2000): *El diario digital. Análisis de los contenidos textuales, aspectos formales y publicitarios*. Barcelona, Bosch.

BELLA-PALOMO, M. (2002): *El uso redaccional de Internet en la prensa diaria española*. Málaga, Universidad de Málaga.

CABRERA GONZÁLEZ, M^a Ángeles (2000): *La prensa "online". Los periódicos en la WWW*. Barcelona, CIMS.

CAVANILHAS, J. (2007): *Webnoticia: propuesta de modelo periodístico para la WWW*. Covilhã, Universidade da Beira Interior. [en línea]

<http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/canavilhas-webnoticia-final.pdf>

DÍAZ-NOCI, J. y SALAVERRÍA, R. (2033): *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona, Ariel Comunicación.

- FRANCO, G. (2008) *Cómo escribir para web*. Texas, Knight Center for Journalism in the Americas. [en línea]
http://knightcenter.utexas.edu/como_web.php
- GARCÍA-JIMÉNEZ, A. y RUPÉREZ-RUBIO, P. (2007): *Aproximaciones al periodismo digital*. Madrid, Dykinson. Colección Ciencias de la Comunicación. Número 13.
- GILLMOR, D. (2004): *We, the media. Grassroots Journalism by the People, for the People*. Sebastopol (California), O'Reilly Media, Inc.
- MACHADO-GONÇALVES, E. (2000) *La estructura de la noticia en las redes digitales (un estudio de las consecuencias de las metamorfosis tecnológicas en el periodismo)*. Tesis Doctoral, Universidad Autónoma de Barcelona.
- PEÑAFIEL SAIZ, C y LÓPEZ VIDALES, N. (2002): *Claves para la era digital: evolución hacia nuevos medios, nuevos lenguajes y nuevos servicios*. Bilbao, Universidad del País Vasco.
- ROJO-VILLADA, P. A. (2003): *Producción periodística y nuevas tecnologías. Estrategias de la prensa ante la convergencia mediática*. Sevilla, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- ROST, A. (2006): *La interactividad en el periódico digital*. Tesis doctoral, Universidad Autónoma de Barcelona. [en línea]
<http://www.tesisenxarxa.net/TDX-1123106-104448/>
- SALAVERRÍA, R. (2005): *Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- VALBUENA DE LA FUENTE, F. (1997): *Teoría General de la Información*. Madrid, Noesis.

Capítulos de libros

- MARTÍNEZ-RODRÍGUEZ, L. (2004): "Nuevos contenidos, nuevas rutinas, nuevo lenguaje: la reconversión del periodista hacia el comunicador digital", AGUADO J. M. *E-comunicación, Sevilla, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones*.

Artículos en revistas

- SALAVERRÍA, R. (1999) "De la pirámide invertida al hipertexto. Hacia nuevos estándares de redacción para la prensa digital". *Novática*, núm. 142, Barcelona. Págs. 12-15.

Artículos en revistas digitales

- ÁLVAREZ-MARCOS, J. (1998): "Ciberprens@. El medio de los 'diez mil nombres'" [en línea]. *Revista Latina de Comunicación Social*, núm. 11, noviembre.
<http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000kjl/z31jl/86alvarez.htm>
- CANGA-LAREQUI, J. (1999): "¿Quién teme al periódico digital?" [en línea]. *Revista Latina de Comunicación Social*, núm. 17, mayo.
<http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999hmy/89pvasc.htm>
- CELY-ÁLVAREZ, A. (1999): "Elementos para caracterizar los nuevos medios de comunicación" [en línea]. *Revista Latina de Comunicación Social*, núm. 19, julio.
<http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999fjl%5C68acely.htm>

EDO, C. (2000): "Las ediciones digitales de la prensa: los columnistas y la interactividad con los lectores" [en línea]. *EMP - Estudios sobre el mensaje periodístico*, núm. 6.

http://www.ucm.es/info/emp/Portad_0.htm

EDO, C. (2001): "El lenguaje periodístico en la red: del texto al hipertexto y del multimedia al hipermedia" [en línea]. *EMP - Estudios sobre el mensaje periodístico*, núm. 7.

http://www.ucm.es/info/periol/Period_I/EMP/Numer_07/7-4-Comu/7-4-02.htm

GARCÍA-DE TORRES, E. (2009): "Las Herramientas 2.0 en los diarios españoles 2006-2008: tendencias" [en línea]. *Revista Prisma.com*, núm 9, diciembre.

http://prisma.cetac.up.pt/edicao_n7_dezembro_de_2008/las_herramientas_20_en_los_dia.html

GUALLAR, J. (2007): "La prensa digital en 2006" [en línea]. *Anuario ThinkEPI 2007*.

<http://www.thinkepi.net/la-prensa-digital-en-2006>.

ROJO-VILLADA, P.A. (2004): "La prensa en Internet: un modelo al servicio de las comunidades locales" [en línea] *Razón y Palabra*, num. 40, agosto.

<http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/mundo/2004/agosto.html>

ROJO-VILLADA, P.A. (2002): "¿Viejas estrategias para nuevos canales? El escenario para unas relaciones públicas globales y ubicuas". [en línea] *Razón y Palabra*, num. 25, febrero-marzo.

<http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n25/projo.html>

URDANETA, J. (2007): "Modelo piramidal no lineal y redacción en cibermedios" [en línea]. *Telematique*, vol. 6, núm 2.

<http://www.urbe.edu/publicaciones/telematica/indice/pdf-vol6-2/2-modelo-piramidal-no-lineal.pdf>

Artículos en la Web

ROST, A. (2003): "El periódico digital: características de un nuevo medio" [en línea]. *Red-accion*, sitio web del Area Periodismo de la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales. General Roca: Universidad Nacional del Comahue.

<http://red-accion.uncoma.edu.ar/asignaturas/pd.htm>

VVAA. (2005): "Las normas del periodismo en Internet de la BBC". [en línea] *MMCC digital. Cuaderno de notas sobre medios de comunicación, periodismo digital, internet y tecnología*.

<http://mmccdigital.blogspot.com/2005/10/las-normas-del-periodismo-113058743334345256.html>

Ponencias

DE PABLOS-COELLO, J.M. (2000): "Necesidad de aclarar conceptos y terminología sobre Internet" [en línea]. Vigencia del periodismo escrito en el entorno digital multimedia, núm 4.

http://www.ucm.es/info/emp/Numer_07/7-3-Pone/7-3-04.htm.

FRANQUET, R. (2004): "Asalto a la Red. La batalla decisiva de los medios de comunicación online" [en línea]. VIII IBERCOM/VII ALAIC, GT Internet y Sociedad de la Información, núm. 13. *Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación*.

http://www.alaic.net/VII_congreso/gt/gt_18/gt%2018%20p13.html

GARCÍA-DE TORRES, E., CEBRIÁN ENRIQUE, B., SAIZ OLMO, J., PRADA MORENO, D., BERRUTI LÓPEZ, N. y FANJUL PEYRÓ, C. (2004): "*Propiedad, difusión y potencial interactivo y multimedia de los diarios españoles en Internet*". [en línea]. VIII IBERCOM/VII ALAIC, GT Internet y Sociedad de la Información, núm. 19. Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación.

http://www.alaic.net/VII_congreso/gt/gt_18/gt%2018%20p19.html

MESO, K., LÓPEZ, G. y ALONSO J. (2007): "*Métodos de catalogación y tipología de cibermedios*" [en línea]. I Coloquio Internacional España-Brasil sobre Cibermedios. Universidad Federal de Bahía.

<http://www.apudacta.eu/wp-content/archivo/meso-lopez-alonso-metodos-catalogacion-y-tipologia-medios.pdf>

SALAVERRÍA, R. (2006): "*Hipertexto periodístico: mito y realidad*" [en línea]. III Congrés Internacional Comunicació i Realitat. Facultat de Ciències de la Comunicació Blanquerna, Universitat Ramon Llull, Barcelona.

http://dspace.unav.es/dspace/bitstream/10171/5095/1/tripodos2005_hipertexto_periodistico.pdf

DOCENCIA UNIVERSITARIA EN LA RED. HERRAMIENTAS 2.0 PARA DINAMIZAR LA FORMACIÓN UNIVERSITARIA

Fátima Martínez Gutiérrez
Universidad San Pablo CEU
fatima.martinezgutierrez@ceu.es

Yanet Acosta
Universidad Camilo José Cela
myacosta@ucjc.edu

Resumen

Internet está transformando los hábitos de la población, no sólo de los más jóvenes, sino también de muchos profesionales, entre ellos, los que intervienen en el campo de la educación. La formación universitaria no puede ser ajena al proceso de alfabetización digital en el que se combinan las redes sociales y la filosofía web 2.0. Los campus virtuales, tan habituales en la mayoría de las Universidades, sin embargo, no siempre favorecen el intercambio entre el docente y el discente. En esta comunicación consideramos, por tanto, que el uso de los blogs, redes sociales, entre muchas otras plataformas on line, gratuitas y de fácil manejo, un complemento interesante que se ha de sumar a las plataformas universitarias con el fin de impulsar la formación y transferir conocimientos académicos.

Palabras clave

Universidad, redes sociales, plataformas digitales, educación superior, herramientas 2.0

Abstract

Internet is changing the human attitudes. Not just with young people, but also with professionals as well, specially those who are working in education. A professor at the University cannot be out of this process of digital literacy with Social Media and web 2.0 philosophy. E-learning platforms on University websites are not enough sometimes to improve this kind of education. Because of that, in this communication we study free on-line applications such as blogs, social networks and other interesting tools of learning.

Keywords

University, social networks, digital platforms, superior education, 2.0 tools

1. Introducción

La educación universitaria actual se encuentra en una coyuntura de cambio, la aceleración de las nuevas tecnologías en la sociedad están provocando

numerosas transformaciones en el aprendizaje de los más jóvenes. Este cambio de paradigma está vinculado al poder del usuario, convertido ahora en webactor (Pisani y Piotet, 2008), que está influyendo de manera significativa en los nuevos métodos de enseñanza-aprendizaje virtual.

A este nuevo contexto ha de adaptarse el profesorado, muchas veces desorientado ante estudiantes, cada vez más involucrados en los nuevos dispositivos móviles y cuyas dinámicas de aprendizaje están ligadas a una alfabetización digital que se ha incrementado exponencialmente en menos de una década. Parafraseando a Buckingham, no parece andar desencaminado el argumento que afirma que, por lo que se refiere a la educación mediática, los profesores han dejado de ser los expertos (Buckingham: 2005: 120). Se puede hablar de un desfase, de una disonancia cognitiva entre profesores y alumnos, puesto que da la impresión de que muchos alumnos han tomado la delantera en este terreno frente a una gran mayoría del profesorado, en muchas ocasiones ajenos a las tecnologías de última generación.

¿Cuál es el dominio de los alumnos frente a las herramientas ofrecidas por el ordenador o el móvil conectado a Internet, pantallas frente a las cuales dedican varias horas a la semana? Es una pregunta que deberían hacerse los docentes que deseen implementar nuevas fórmulas pedagógicas en las aulas. El profesor F. García se lo plantea de la siguiente manera: “¿cuáles son realmente las características que lo definen?, ¿son un grupo homogéneo?, ¿disponen de competencias, habilidades y conductas similares?, ¿cuál es la frontera real que separa a los nativos y a los inmigrantes digitales?” (García, 2009: 7).

Se está empezando a dar por supuesto que los profesores universitarios se encuentran con nativos digitales (*Digital Natives*), como cercioraba Prensky, o por la Generación Red (*Net Generation*), en palabras de Tapscott, pero lo cierto es que desconocemos en gran medida los diferentes usos concedidos a las nuevas tecnologías, aunque parezca temprano analizar los usos y abusos de un sector de la población juvenil, cada vez mayor, volcada en la conexión continua a Internet. La causa, el progreso fulminante de la técnica de la comunicación: la telefonía (1880), la radio (1900), la televisión (1930), la informática (1940) y las redes (1980) (Wolton, 2010: 27). Si el teléfono tardó 70 años en convertirse en un medio de comunicación popular, la radio precisó de 30, la televisión de 15 y la prensa en Internet sólo de cuatro o cinco (Parra y Álvarez, 2004: 59).

Según un estudio norteamericano, en 2009, las horas de conexión a la Red aumentaba hasta diecisiete horas semanales en los adultos, mientras que para los adultos más jóvenes, los veinteañeros superaban las diecinueve horas a la semana online (Carr, 2011: 99). En palabras del filósofo francés D. Wolton, “el tiempo, principal enemigo de Internet” (Wolton, 2010: 54), en palabras del experto en ciberperiodismo, José Cervera, la economía de la atención, clave en la *infoxicación* diseminada en la Red. En febrero de 2009 se publicaba un artículo titulado *Well connected? The biological implications of “social networking”* que alertaba sobre el número de horas dedicadas diariamente al uso de aparatos electrónicos, duplicado por dos desde 1987, en detrimento de

la interacción cara a cara, que pasaba de seis a dos horas diarias (Redondo, 2010: 18).

Se pone de manifiesto que los nuevos medios de comunicación, lejos de ser aburridos, pueden integrarse en las nuevas pedagogías de educación superior. Nuestra tesis defenderá un nuevo método de aprendizaje mediante el uso de todas las herramientas facilitadas por Internet, como suceden con el acentuado uso de los blogs y con las adictivas redes sociales, que bien pudieran servir de plataformas de trabajo para materias impartidas en las facultades de Comunicación, extensible a facultades de otras áreas de conocimiento aplicadas. El verdadero reto de la educación, asegura el profesor Tejedor, no está en la innovación tecnológica sino en la innovación pedagógica, que debería incluir el uso de las herramientas didácticas más apropiadas (entre ellas las TIC), para diseñar actividades de aprendizaje de calidad para los estudiantes, bajo los parámetros de modelos educativos constructivistas y colaborativos (Sierra y Sotelo, 2010: 499).

Internet no sólo es un medio de difusión personal, sino que implica un importante movimiento comercial, unas veces remunerado y, otras muchas, completamente gratuitas. Es el llamado modelo *crowdsourcing*, que consiste en invitar a “la multitud” de los usuarios, a través de la web, a realizar tareas que antes se efectuaban dentro de una organización; a cambio del mínimo costo, o incluso gratis (Piotet y Pisan; 2010: 197). Por lo tanto, millones de personas la utilizan para distribuir sus propias creaciones digitales, en forma de blogs, fotos, canciones y podcats, así como para criticar, editar o modificar las creaciones de los demás. La vasta enciclopedia escrita por voluntarios en Wikipedia, el servicio de vídeo de Youtube, producido en gran parte por aficionados, el enorme repositorio de fotos Flickr, el extenso compendio de blogs que es Huffington Post... (Carr; 2011: 109).

De esta manera, se está llevando a la práctica la idea promulgada por el creador de la world wide web, Tim Berners-Lee, sobre la intercreatividad, cuyo fin no era otro que el “de hacer cosas o el de poder resolver problemas juntos”; término que aúna en sí otro dos; el de interactividad y el de creatividad. El teléfono móvil, por ejemplo, fascina a los nativos digitales, y ha seducido a quienes no lo son, porque en él convergen juegos, vídeos, fotos, música, textos y la posibilidad de mantener una comunicación ubicua con sus contactos vía sms, mms y llamadas (Prensky, 2010).

2. El aula digital: del e-learning a las redes sociales

Lawrence Lessig nos enseñó que el ciberespacio no es un lugar sino muchos lugares. Estos lugares no vienen dados, sino que se construyen, al menos parcialmente, por las arquitecturas que configuran diferentes espacios y promueven ciertas prácticas – lo que las personas pueden o no hacer – de acuerdo con determinados principios (Piscitelli, 2010: 71). El aula digital, fruto del trabajo de un alumno frente a la pantalla de un ordenador no tiene por qué constituir una novedad en nuestros días, de hecho, lleva desarrollándose durante varios años, a modo de másters *on line* o de cursos especializados en línea, que no requieren de la asistencia del alumno a un espacio común

determinado. Esta pedagogía es entendida como métodos de formación *e-learning*.

Los modelos de enseñanza están evolucionando hacia metodologías adaptadas a nuevos entornos. Una perspectiva de vanguardia de las teorías pedagógicas que implica a diversos protagonistas. De entre ellos destacan tres, a saber: los estudiantes como motor de cambio, los docentes en su nuevo papel de mediadores y facilitadores de estructuras más que de conceptos y el entorno empresarial que fuerza al académico a hacer un esfuerzo por adaptar los conocimientos a la práctica real (Sierra y Sotelo; 2010: 549). La universidad ha de apostar por la innovación digital y los nuevos modelos de enseñanza – aprendizaje, dispuestos por las nuevas tecnologías, incluso con cursos de formación para los docentes; el profesor, con formación suficiente para seguir este proceso de adaptación, sabrá sacar el máximo rendimiento a sus estudiantes (Sierra y Sotelo; 2010: 568).

2.1. Combinar formación *off-line* y *on-line*

No es de extrañar que los docentes, procedentes de ámbitos académicos-universitarios, se estén planteando seriamente la manera de compatibilizar las clases presenciales en las aulas con las prácticas digitales mediante el uso de Internet. Una teoría que está siendo respaldada por académicos, conscientes de las trascendentales repercusiones de los espacios web 2.0. En consecuencia, aseguran profesores de la Universidad de Salamanca, el sistema combinado entre las clases magistrales y el *e-learning* facilitará a los alumnos no sólo aprender conceptos nuevos sino también a afianzarlos, aumentando así la autonomía y la motivación de los estudiantes por diferentes temas, puesto que van a ser partícipes de ellos (Sierra y Sotelo; 2010: 596). Algunas de las ventajas subrayadas por estos autores son las siguientes:

- Inmersión práctica en un entorno Web 2.0
- Eliminación de las barreras espaciales y temporales (desde su propia casa, en el trabajo, en un viaje a través de dispositivos móviles, etc.)
- Prácticas en entornos de simulación virtual, difíciles de conseguir en formación presencial, sin una gran inversión.
- Gestión real del conocimiento: intercambio de ideas, opiniones, prácticas, experiencias. Enriquecimiento colectivo del proceso de aprendizaje sin límites geográficos.
- Actualización constante de los contenidos.
- Reducción de costes.
- Permite una mayor comunicación y feedback entre alumnos y profesores.

Por un lado, se fomenta la creatividad en el trabajo del alumnado, y por otro, el profesor puede servir de guía y puede fomentar su comunicación con ellos. Como indica Buckingham, el potencial participativo de las nuevas tecnologías – especialmente de Internet – ha facilitado significativamente, por una parte, la participación de los jóvenes en la producción mediática creativa y, por otra parte, las iniciativas que en este mismo sentido puedan tomar profesores con sus alumnos (Buckingham, 2005: 36). En este sentido, no sólo se incentiva la

creatividad del alumno, sino también se impulsa la creatividad en las nuevas formas pedagógicas del docente en cuestión, al tener que plantear nuevos ejercicios, trasladados a la esfera digital.

2.2. La filosofía Web 2.0

El término Web 2.0 se debe a Darcy DiNucci que lo citó en 1999 en uno de sus artículos en referencia al cambio que estaba sufriendo la web por entonces, aunque empezó a popularizarse a partir del año 2004, cuando O'Reilly Media y MediaLive organizaron la primera conferencia sobre Web 2.0 (De Haro; 2010: 24). A continuación presentamos una tabla entre las diferencias entre Web 1.0 y Web 2.0, elaborada por el profesor J. J. de Haro, creador de Eduredes, una red social destinada para los profesores:

Web 1.0	Web 2.0
Web para leer	Web para leer y escribir
Era de los editores locales HTML	Era de la edición en línea
Trabajo con aplicaciones instaladas en el ordenador personal	Trabajo a través de aplicaciones que se encuentran en la red (la nube)
El sistema operativo es lo más importante del ordenador	El sistema operativo pierde importancia el navegador de Internet se convierte en la pieza fundamental del ordenador
Las empresas monopolizan toda la red, lo importante es vender	Los usuarios crean relaciones entre ellos, lo importante son las redes de personas
Los usuarios se ocultan tras los apodos (<i>nicks</i>)	Los usuarios se identifican con su nombre real y su foto

Figura 1: Elaborado por Juan José de Haro, *Redes sociales para la educación*

Castells se refiere a la capacidad de las nuevas tecnologías de esta manera: *“Lo que caracteriza a la revolución tecnológica actual no es el carácter central del conocimiento y la información, sino la aplicación de ese conocimiento e información a aparatos de generación de conocimiento y procesamiento de la información / comunicación, en un círculo de retroalimentación acumulativo entre la innovación y sus usos”* (Castell, 1999: 47).

2.3. La posuniversidad y las redes sociales

Un ejemplo significativo llevado a cabo en Argentina es el trabajo denominado *El proyecto Facebook y la posuniversidad. Sistemas operativos sociales y entornos abiertos de aprendizaje*, donde se ha intentado poner en práctica la docencia universitaria en la red social de Facebook. En esencia, este proyecto, fue un intento de construcción de un entorno colaborativo y abierto de educación, que se ajustará más a las maneras en que entendemos que se produce el conocimiento y menos a una tradición educativa que concibe a los alumnos como destinatarios y no actores de este proceso (Piscitelli et alli,

2010: 15). Piscitelli explica que Facebook “no debe ser concebido como un herramienta de educación”, sino como “una herramienta en la cual aprender”. Los profesores argentinos, responsables del *Proyecto Facebook*, han recogido el término acuñado por Jim Groom (Downes, 2008), *edupunk*, cuyo papel debe ser que cada uno cree su propio proceso de aprendizaje, utilizando los materiales que estén al alcance de su mano, para avanzar en la agenda propia y no en una lógica y un lenguaje de participación entregados intactos a la sociedad (Piscitelli et al., 2010: 12).

En otras palabras, *El proyecto Facebook* concibe la idea de la posuniversidad, a universidad nacida de la exploración de alternativas digitales, que se extienden más allá de los modelos de transmisión tradicional, donde los instructores (y los libros) difunden y donde los estudiantes escuchan pasivamente (Piscitelli et al., 2010: 13). En esta línea también han trabajado profesores de universidades españolas como Linda Castañeda, reflejado en la obra coordinada por esta profesora de la universidad de Murcia, *Aprendizaje con redes sociales. Tejidos educativos para los nuevos entornos*. En este estudio se distingue tres tipos de herramientas en Internet (Castañeda, 2010: 20 – 25):

- **Los medios de comunicación social (Social Media)**: herramientas más tradicionales de la Web 2.0; aquellas que tienen como objetivo que sus usuarios publiquen y compartan un determinado elemento de comunicación concreto y que se estructuran a esos elementos.
- **Los medios de seguimiento de la actividad en Red (Lifestreaming)**: herramientas de sindicación de contenidos (casi siempre a través de RSS), que recogen la actividad generada por una persona en la red en todos sus sitios web.
- **Las redes sociales (Social Networking Sites)**: herramientas telemáticas que permiten a un usuario crear un perfil de datos sobre sí mismo en la red y compartirlo con otros usuarios. Según la teoría de grafos, una red social es una estructura social que se puede representar mediante nodos conectados por aristas. Los nodos representan los individuos y las aristas, las relaciones entre ellos (De Haro; 2010: 38).

3. Aplicaciones digitales como herramientas de aprendizaje

3. 1. Los blogs

Generar un sitio personal web, de actualización continua, cómodo de manejar y completamente gratuito en forma de bitácora personal nunca fue tan fácil como hasta ahora. El potencial creativo de los blogs ha supuesto toda una revolución en Internet, que bien utilizado puede dar un enorme juego entre profesores y alumnos.

Desde crear un blog relacionado a un materia determinada hasta incentivar la creación de diferentes blogs a todo los alumnos con el fin de adentrarles en la era digital y de hacerles partícipes de publicar entradas, ya sea a modo de comentarios escritos, ya sea con la inclusión de imágenes, vídeos y enlaces. El blog es una herramienta idónea en este nuevo proceso de formación y de

transmisión de conocimientos. El estudiante explora, investiga y publica de primera mano contenidos que hasta entonces han estado reservados para doctos en la asignatura.

3. 2. Google: documentos y grupos

Google es mucho más que un simple buscador en Internet, la enorme cantidad de servicios ofertados, la convierten una de las páginas con más posibilidades de colaboración 2.0, que abarca desde *Google News* hasta *Google Maps*. Las aplicaciones que Google, por tanto, pone en manos de los profesionales una infinidad de posibilidades a los profesionales en el ámbito educativo, no sólo por sus herramientas de búsqueda como *Google Books* y *Google Academics*, sino también sus dispositivos de almacenamiento y manejo de documentos, como es *Google Docs*. Además, ofrece al profesorado la posibilidad de crear un grupo con los mails de sus alumnos, de manera que facilita la gestión del envío de correos electrónicos así como la consulta de los enviados.

3.2.1. Google groups

Permite enviar mails conjuntos con toda facilidad y consultar en una página principal, cerrada, a los miembros ordenadamente los mails remitidos, al mismo tiempo que registra las conversaciones mantenidas con cada uno de ellos.

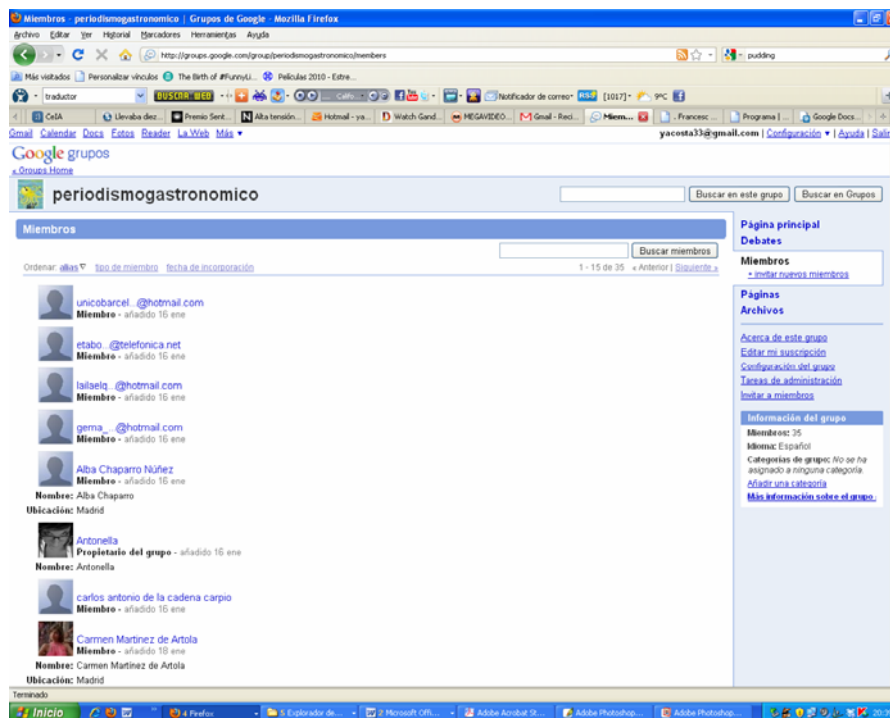


Figura 2: Imagen de *Google groups*

Los alumnos pertenecientes a este grupo, así como los profesores, se pueden identificar mediante el uso fotos. En los grupos de Google aparecen registrados todos los mails remitidos desde un mail específico del grupo, el que lo ha generado. Además, puede guardar

conversaciones o debates mantenidas online, de forma que facilita la búsqueda de un tema concreto planteado meses antes o de un mail en el que se solicitaba a todos los alumnos la elaboración de un trabajo, etc.



Figura 3: Imagen de Google groups

3.2.2. Google docs

Con esta herramienta de Google se pueden obtener listados en los que todos los usuarios, mediante el uso de un enlace, visualicen un documento en línea. Por ejemplo, pueden elaborar un listado de las mejores películas que explican un concepto impartido en clase o la bibliografía de la asignatura. Puede ser muy también útil a la hora de publicar el programa de la asignatura que se puede ir modificando a lo largo del curso. Es decir, se pueden enlazar documentos de sólo lectura o documentos susceptibles de ser editados, dependiendo del grado de seguridad que le imprima el creador del mismo.

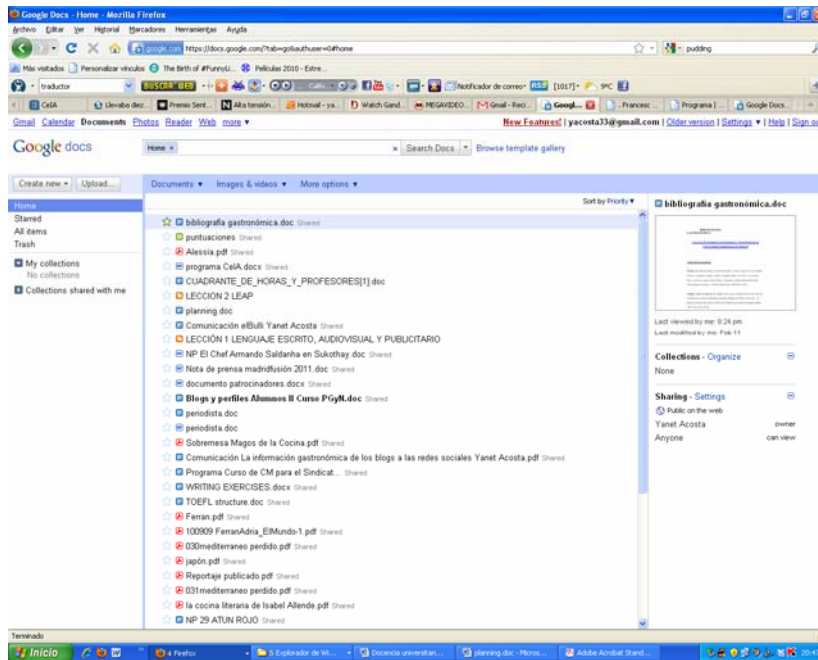


Figura 4: Imagen de *Google docs*

3. 3. Posterous

Se trata de una red social en la que se pueden hacer grupos cerrados. Es interesante especialmente para aquellos alumnos que estudian cuestiones relacionadas con los medios audiovisuales. En ella, tan sólo a través de un mail, se pueden remitir fotografías que quedan fijadas en la plataforma como entradas de blog. De esta manera, cualquiera de los participantes pueden hacer sus comentarios. Es especialmente útil para trabajos de clase en los que se solicite una serie de fotografías basadas en un tema, de forma que todos los alumnos pueden ver el trabajo del resto. También puede ser particularmente recomendable para grabaciones de audio o de imágenes.

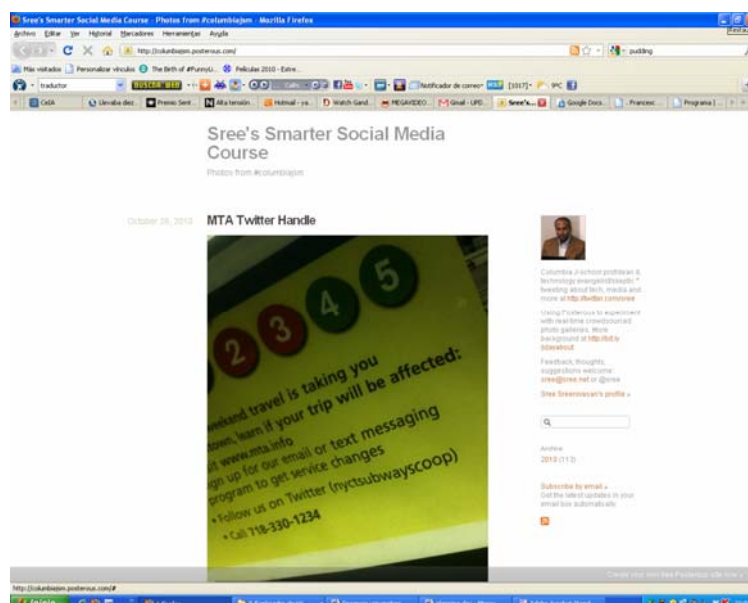


Figura 5: Imagen de Posterous

3. 4. Tuenti

Tuenti es la red social por excelencia de los jóvenes en España. Unos 9,2 millones de usuarios activos en toda España (dato oficial de noviembre 2010), entre 14 y 24 años mayoritariamente, forman parte de esta red creada en 2006 por el estudiante estadounidense afincado en España, Zaryn Dentzel. Esta red permite a los profesores acercarse a los estudiantes a través de páginas en las que crear debates y proponer trabajos de sus asignaturas. Sin embargo, también conlleva un trabajo de convencimiento con los estudiantes para que asuman que el ocio y el estudio pueden ir de la mano. Estas páginas pueden ser cerradas o abiertas, en ellas, se pueden hacer comentarios o entradas de links a vídeos o textos relacionados con la asignatura.

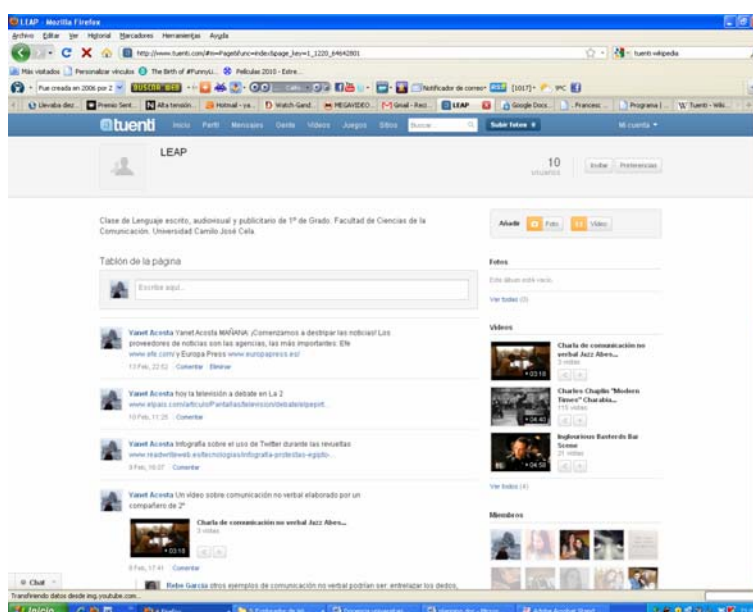


Figura 6: Imagen de Tuenti

3. 5. Facebook

Facebook es la red social más utilizada en España. Cuenta con unos doce millones de usuarios, habitualmente por encima de los 25 años. Esta red cuenta con diversas aplicaciones de gran interés para la formación como sus grupos. Éstos pueden ser abiertos o cerrados, según las personas seleccionadas. La usabilidad de los grupos se puede considerar superior a la de la red social Tuenti, ya que los debates se ordenan dependiendo de la última entrada que haya sido comentada y permiten subir documentos, algo que no es posible en Tuenti. Los grupos de Facebook pueden ser una herramienta ideal para los alumnos de posgrado o de los últimos años de carrera.



Figura 7: Imagen de **Facebook**

3. 6. Twitter

Twitter es, hasta la fecha, la herramienta de microblogging por excelencia. A través de Twitter se pueden abrir debates, anunciar temas en clase o ideas propuestas para conocer la receptividad de las mismas no sólo entre los alumnos, sino también con los miembros que formen parte de esta red social. De esta manera, se convierte en una herramienta útil para la transferencia del conocimiento, eficaz por su instantaneidad al concebirse como una fórmula de comunicación en tiempo real.

Además, gracias al uso de Twitter los alumnos, de las facultades de Comunicación, divulgan los contenidos que están creando en sus propios blogs o informan de los que está sucediendo en ese momento en clase. De esta manera, se puede crear una buena interactividad entre el alumnado y el profesorado, dependiendo de la asignatura que se imparta, a través de la creación de una etiqueta específica o *hashtag* que permitan recuperar los comentarios o mediante los *tweets* elaborados en torno a la materia.

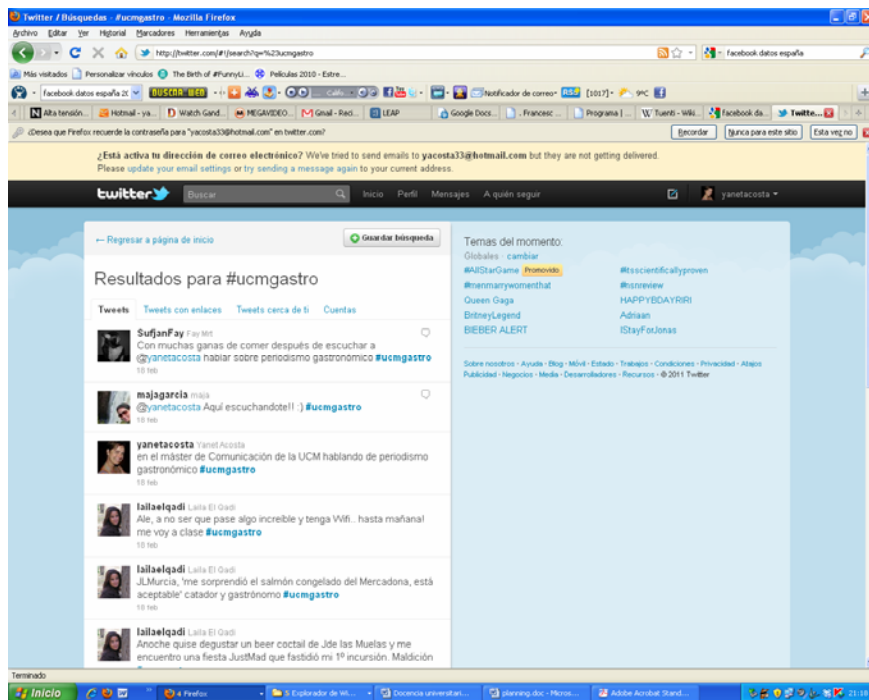


Figura 8: Imagen de *Twitter*

3. 7. Crear una red propia: Ning

En ocasiones, los grupos de estudiantes quieren preservar su identidad, al igual que los profesores. En consecuencia, se puede crear una red propia en la que cada usuario se identifique con un objeto, una película o un símbolo, la red social ning ha sido muy utilizada entre profesores de secundaria para fomentar esta interacción docente-discente. En cualquier caso, el riesgo de concebir Ning puede venir dado de la popularidad del resto de las redes sociales, por tanto, su uso puede ser inferior entre los estudiantes del grupo de clase, puesto que su preferencia esté destinada claramente hacia entornos donde se ubiquen sus conocidos y amigos como Facebook, Tuenti o Twitter.

Crear una red social únicamente con fines educativos puede conllevar intrínsecamente el riesgo de que, muchos de los alumnos, eviten su frecuencia a la hora de entrar al relacionarla directamente con la comunicación con el profesor de la asignatura. Es decir, puede disminuir la motivación del estudiante en cuanto a su uso, tanto por estar habituado a otras redes más interactivas, como por asociarla particularmente a la universidad y al estudio.

3. 8. Rastrear el seguimiento de los alumnos: Bit.ly

Bit.ly es una aplicación para acortar direcciones URL, con el que se puede contabilizar estadísticamente el número de veces que es clickeado un enlace. La utilidad de esta herramienta reside en el conocimiento sobre cuántos alumnos han accedido a un contenido, que ha sido publicado en el campus virtual, si se envía el hipervínculo o enlace a la página a través de una dirección acortada con bit.ly.

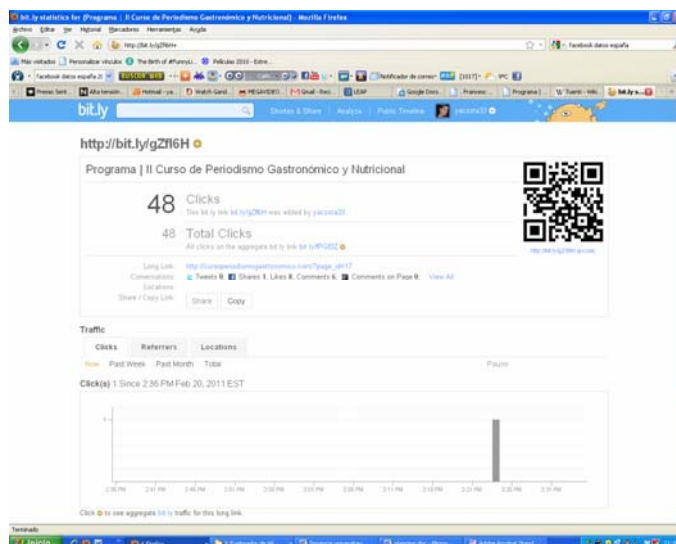


Figura 9: Imagen de *bit.ly*

3. 9. Encuestas online

El *feed-back* de los alumnos es crucial para un profesor universitario. Las encuestas en papel sobre el profesor son habituales, pero también se pueden realizar de forma online con aplicaciones que ayudan a mejorar la gestión de las respuestas de los alumnos. Para ello se cuenta con EncuestaTick, una aplicación gratuita del portal de las encuestas.

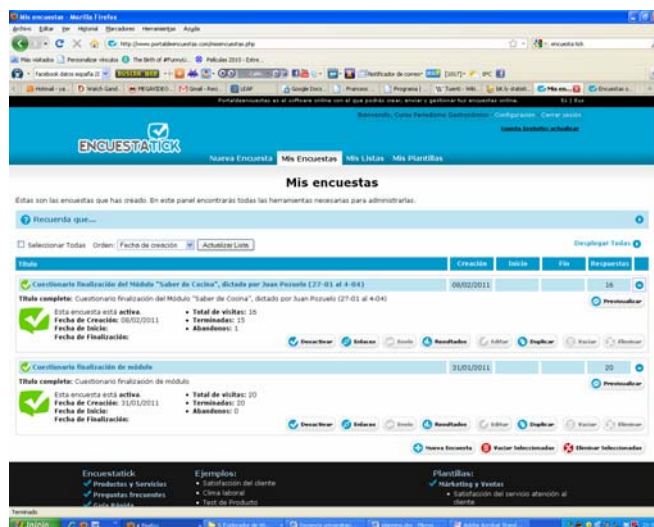


Figura 10: Imagen de *EncuestaTick*

3. 10. Tutorías a través de aplicaciones de móvil: Whatsapp

La telefonía móvil ha incrementado exponencialmente en el uso de Internet, entre las aplicaciones que están teniendo una gran aceptación se encuentra el Messenger gratuito denominado Whatsapp, una herramienta de mensajería gratuita entre teléfonos móviles de una marca concreta. Estas conversaciones

digitales pueden permitir el establecimiento de nuevas fórmulas de tutorías, llegando a superar a la telefonía en red con programas como Skype o a la comunicación vía mails.

4. Conclusiones

Después de todo lo explicado anteriormente, se pone de manifiesto la función tan destacada que pueden contraer las denominadas TIC en los procesos de aprendizaje y enseñanza en la formación universitaria. El desafío planteado de trasladar el aula universitaria hacia entornos virtuales y de colaboración puede constituirse como una realidad, de hecho, ya se están experimentando con estas nuevas aplicaciones como complemento a las clases magistrales, de manera presencial, con fines académicos.

La voluntad del profesor en adquirir estas nuevas destrezas, así como la de involucrar a los propios alumnos, son claves a la hora de llevar a cabo estos nuevos mecanismos docentes. En este trabajo, se ha señalado al menos diez herramientas digitales, caracterizadas por la filosofía de colaboración web 2.0, en las que puede intervenir el profesor con sus respectivos alumnos. Entre ellas, se pueden resaltar la labor creativa e instructiva de redes sociales como Facebook, Ning o Twitter, así como las posibilidades brindadas por Google, por sistemas de encuestas online como Encuestas Tick y hasta por las nuevas fórmulas de mensajería virtual como Whatsapp.

5. Bibliografía

- BUCKINGHAM, D. (2005): *Educación en medios. Alfabetización, aprendizaje y cultura contemporánea*, Barcelona, Paidós Comunicación.
- CARR, N. (2011): *¿Qué está haciendo Internet con nuestras mentes? Superficiales*, Madrid, Taurus.
- CASTAÑEDA, L. (2010): *Aprendizaje con redes sociales. Tejidos educativos para los nuevos entornos*, Sevilla, Eduforma.
- DE HARO, J. J. (2010): *Redes sociales para la educación*, Madrid, Anaya.
- GARCÍA, F. (2009): "Mito, ideología y realidad de un imaginario sociotécnico". *Nativos digitales*. Revista científica Icono 14, número 12.
- PARRA, D. y ÁLVAREZ, J. (2004): *Ciberperiodismo*, Madrid, Editorial Síntesis.
- PISANI, F. y PIOTET, D. (2008): *La alquimia de las multitudes. Cómo la web está cambiando el mundo*, Barcelona, Paidós Comunicación.
- PISCITELLI, A., ADAIME, I. y BINDER, I. (2010): *El proyecto Facebook y la posuniversidad. Sistemas operativos sociales y entornos abiertos de aprendizaje*, Barcelona, Editorial Ariel.
- REDONDO, J. A. (2010): *Socialnets. La insospechada fuerza de unas aplicaciones que están cambiando nuestras vidas y nuestros trabajos*, Barcelona, Ediciones Península.
- SIERRA, J. y SOTELO, J. (2010): *Métodos de innovación docente aplicados a los estudios de Ciencias de la Comunicación*, Madrid, editorial Fragua
- WOLTON, D. (2010): *Informar no es comunicar. Contra la ideología tecnológica*, Barcelona, Gedisa editorial.

LOS RETOS DEL PROFESIONAL DE LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y ORGANIZACIONAL EN EL ACTUAL CONTEXTO DIGITAL

Francisco Cabezuelo Lorenzo
Universidad San Pablo CEU (Madrid)
francisco.cabezuelolorenzo@ceu.es

Sheila Liberal Ormaechea
Universitat Abat Oliba CEU (Barcelona)
sliberal@uao.es

Mónica Viñarás Abad
Universidad San Pablo CEU (Madrid)
monica.vinarasabad@ceu.es

Javier Sierra Sánchez
Universitat Abat Oliba CEU (Barcelona)
jsierras@uao.es

Resumen

Este trabajo analiza los nuevos retos de los profesionales de departamentos de comunicación estratégica y organizacional en estos días. Las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación, sus herramientas y estrategias, proporcionan un nuevo escenario para el desarrollo de las rutinas diarias de estos profesionales. Esto implica algunos retos ligados con la cuestión de la credibilidad, además de nuevas habilidades y destrezas. Finalmente, este texto propone también una revisión conceptual de los términos 'skateholder' y 'públicos objetivos' ante el nuevo fenómeno de las redes sociales.

Palabras clave: Comunicación estratégica y organizacional – Stakeholder- Públicos objetivos – Contexto digital – Redes sociales.

Abstract

This paper analyses the new challenges of professionals of strategic and organizational communication sections in contemporary days. New information and communication technologies, tools and strategies provide a new scenery for the development of these professionals' daily routines. It also implies a few challenges linked to credibility dilemma, new skills and abilities. Finally, this text proposes a new conception of terms as 'skateholder' and 'target-audience' due to the growing phenomenon of the social networks.

Keywords: Strategic and organizational communication – Stakeholder – Target audience – Digital contexts – Social networks.

1.- Introducción: el nuevo contexto digital.

Gracias a las nuevas tecnologías, como ciudadanos, usuarios, clientes o simplemente como público, Internet nos permite establecer una comunicación bidireccional con organizaciones de todo tipo, ya sean empresas privadas con ánimo de lucro, instituciones públicas, fundaciones y organizaciones sociales, o bien con otros individuos. Esta nueva realidad supone al mismo tiempo la aparición de algunas modificaciones en el modo de comunicación de todos los individuos, tanto a nivel personal como corporativo.

La penetración de Internet ha sido la más rápida que ha habido en la historia, ni el ferrocarril, la radio, la imprenta, la televisión, el teléfono, fueron tan rápidos a la hora de calar en la sociedad. Además, las posibilidades técnicas que ha tenido Internet, pero sobre todo, la aceptación de las herramientas que nos ofrece Internet y su incorporación en nuestra vida personal y profesional, y –lo que aquí nos ocupa– en las organizaciones, es sorprendente. Sin remontarnos más de diez años, la realidad ha superado a la ficción cinematográfica o literaria con la mayor naturalidad y predisposición favorable por parte de la sociedad.

De este modo, parece cada vez más evidente que en estos comienzos del siglo XXI estamos asistiendo a una profunda transformación en lo que se refiere a los procesos de adquisición y transmisión del conocimiento. Además, estos cambios están obligando a redefinir los paradigmas comunicativos. Internet se ha convertido en una pieza clave en la comunicación corporativa de empresas, instituciones y asociaciones. La Red nos ofrece nuevas formas de comunicación y relación, no sólo es un nuevo canal, sino que ha transformado en un amplio sector del público, la manera de relacionarnos con el mundo.

La implementación de las nuevas tecnologías supone cambios que implican modificaciones en el modo de comunicación de todos los individuos, tanto a nivel personal como corporativo. Con las facilidades que proporcionan los sistemas telemáticos, se está desarrollando una gran red social formada por millones de pequeñas redes. Las señas de identidad de esta revolución digital se fundamentan en el protagonismo mediático de las audiencias (Orihuela, 2005). Todo parece indicar que esto implicará un cambio en la concepción unidireccional y mediada tal y como la conocíamos hasta ahora.

En este contexto, se presenta el este trabajo que tiene como objetivos conocer cuáles son los retos de los profesionales de la comunicación estratégica y organizacional que deben ya en este preciso momento enfrentarse a nuevos retos profesionales fruto un nuevo paradigma comunicacional. Al mismo tiempo, pretende concienciar a los profesionales de la comunicación de la necesidad de hacer un uso adecuado de la tecnología web 2.0, y reformular sus objetivos de comunicación con nuevas estrategias digitales. Los nuevos profesionales tendrán que describir y delimitar su plano de públicos y audiencias en la web, identificar a sus 'stakeholders' y analizar el tipo de recursos que dedican a estos fines y a sus nuevos públicos ciberactivos.

2.- La comunicación corporativa y el reto digital.

La comunicación corporativa es ante todo una herramienta estratégica de las organizaciones para conseguir unos fines. “La comunicación empresarial no puede ser sino estratégica”, afirma Joan Costa (2009: 18). “La comunicación no debe ser un recurso más (en la organización), sino que debe ser congruente forzosamente con la estrategia general de la empresa y establecer, a partir de aquella, la estrategia comunicativa”, añade el autor catalán. De este modo, conforme a los principios conceptuales, la primera palabra que define a un buen director de comunicación (dircom) es una buena habilidad estratégica. Es responsabilidad de este estratega identificar los públicos con los la organización, en este caso, el partido político debe relacionarse.

“El objetivo perseguido por la función comunicativa es la generación de relaciones de confianza con los públicos, cuyo resultado final cristalizará en una buena Reputación Corporativa”, afirma Katy Matilla (2007: 31). En el caso de los partidos políticos, puede aplicarse perfectamente esta máxima, la confianza y la reputación de los políticos y de sus partidos es un activo intangible básico para el voto.

Volviendo al concepto de estrategia, que debe tomar decisiones sobre los públicos, se entenderá que la estructura de los públicos de una organización estará conformada por todos los públicos con los que ésta establezca una interacción. Además, habrá que priorizar según el momento y las circunstancias cuáles son en cada momento los más importantes, en función de las características de la organización.

Por su parte, el autor hispano-argentino Paul Capriotti (1999: 37) apuesta por establecer los públicos a partir de las consecuencias de la acción de la organización sobre la personas o de las personas sobre la organización. Surge entonces un vínculo (linkage), una relación entre los individuos y la organización, en base a dichas consecuencias. Las personas al reconocer un problema o las consecuencias de la organización sobre ellos, pasan a constituirse en público de la empresa.

Autores norteamericanos como James E. Grunig y Todd Hunt (1984) definen al público como un sistema estructurado cuyos miembros detectan el mismo problema, interactúan cara a cara o a través de canales y se comportan como si fueran un solo organismo. Estos autores señalan que todo depende de lo que la organización hace, y cómo las personas y las entidades del entorno reaccionan ante la conducta de la organización. Llegados a este punto, se entiende el papel fundamental de las relaciones públicas en la gestión de la comunicación de una organización. Así, podemos definir al público como el conjunto de personas u organizaciones que tienen una relación similar y un interés en común con respecto a una organización, y que pueden influir en el éxito o el fracaso de la misma.

En tan sólo una década, empresas e instituciones de todo tipo, incluyendo las ONGs, los sindicatos, pequeños negocios, asociaciones o industrias culturales, por pequeñas que sean, necesitan una página web, porque ya son muchos los

que teclean un nombre en su ordenador en Google en cuanto les llega una nueva información sobre un producto o una empresa. Tener una página web es una realidad indiscutible. Si no estás en Internet, no existes.

En el ámbito organizacional, para referirse a los distintos modelos de relación que puede haber entre una organización –ya sea una empresa o institución- y sus públicos, James E. Grunig y Todd Hunt (1984: 30) argumentaban que se daba una interacción, cuando analizaban el intercambio entre emisor y receptor en términos de bidireccionalidad. Este tipo de comunicación puede ser asimétrica, cuando se recibe información o *feedback* del público pero únicamente para lograr una mejor persuasión del mismo, o simétrica, cuando la finalidad es la comprensión mutua entre la organización y sus públicos.

En el caso de la comunicación estratégica y organizacional, la comunicación es asimétrica, ya que jerárquicamente hay una diferenciación entre emisor y receptor. Pero además hay casos en los que ni siquiera se puede definir como bidireccional, ya que en ocasiones la comunicación de empresas e instituciones del ámbito de las industrias culturales es totalmente unidireccional, recibiendo *feedback* únicamente en contadas ocasiones. La comunicación pública se entiende y se practica como un diálogo: se plantea de forma horizontal de los ciudadanos para los ciudadanos.

La red ha aportado la arquitectura para un modelo de comunicación bidireccional y simétrico que contrasta radicalmente con el modelo unidireccional y asimétrico de los medios tradicionales. La mayoría de los expertos dan por superadas las teorías clásicas y lineales y ven en los blogs unas herramientas que posibilitan la existencia de un *feedback* real, que pone a la misma altura jerárquica a emisor y receptor. Llegamos así a hablar de comunicación 3.0, es decir, de redes sociales, de blogs, de wikis, de compartir, de intercambiar, de crear, de una nueva forma de relacionarse a través de la red.

Esta realidad permite nuevas formas de comunicación, nuevos lenguajes, nuevos canales, nuevos amigos, compañeros o simplemente nuevos agregados. Más allá de lo personal, la cuestión que nos ocupa, es lo que sucede con las empresas y organizaciones en cuanto al uso que hacen de las redes sociales en su comunicación corporativa, las relaciones con sus públicos, con otras organizaciones, y en sus acciones de responsabilidad social corporativa.

De hecho, no sólo las empresas son conscientes de la relevancia de la comunicación 3.0, sino que también las organizaciones del tercer sector, ya sean ONG, organizaciones sociales, fundaciones, etcétera, también utilizan esta forma de comunicación para reforzar su transparencia, su confianza y reputación con sus públicos (Cabezuelo y Herranz de la Casa, 2009).

Si antes el famoso lema '*Anunciado en TV*' era un '*reaso why*' habitual en publicidad, hoy podría aplicarse a la simple existencia de una web. La diferencia está ahora, en el tipo de web, es decir, quienes mantienen una web meramente informativa, o quienes apuestan por una web participativa, a través

de la cual se gestiona una relación casi individualizada con cada persona del público. Este fue la primera diferencia entre la web informativa –lo que sería la 1.0- y la web participativa, la 2.0, que como su nombre indica, pasa la barrera de la información a la participación.

Aunque pueda parecer una obviedad, es necesario recordar que la web 2.0, para muchos ya 3.0, ofrece numerosos recursos para la información y la comunicación, unidireccional y bidireccional. Para toda organización, empresa o institución, las páginas web son un portal abierto de información con la prensa y los ciudadanos (votantes y simpatizantes), entre otros públicos. Pero, son algo más, porque permiten establecer nuevas formas de relación entre los individuos, con sus semejantes, con la sociedad, con las organizaciones y con las Administraciones Públicas, etcétera.

Hoy en día, una web corporativa no puede reducirse a una suma de folletos informativos digitalizados. Debe ir más allá y debe convertirse en una puerta abierta al diálogo con los ciudadanos. Las webs son una plataforma de comunicación institucional y política, transmisoras del poder, en permanente contacto con los ciudadanos, con los mercados, con la opinión pública y la sociedad, en general.

En el campo de la comunicación estratégica, la web corporativa de cualquier empresa, institución u ONG, es un espacio infinito de posibilidades comunicativas, en todas las fases de la planificación: investigación, objetivos, estrategias, tácticas, y por supuesto, en la definición de los públicos a los que se dirige la organización. La web es el soporte común que comparten todas aquellas personas con las que la organización se comunica, además de muchos otros soportes específicos que puedan existir para cada público.

Un recorrido por la web de una organización (ya sea una empresa o institución) nos dice con quién se relaciona, a quién se dirige, su esfuerzo en facilitar información y a quién. Por lo tanto, esta información –aunque no haya sido creada específicamente para nosotros ni esté dirigida a nosotros como ‘target audience’ es un ‘input’ en la percepción que posteriormente nos ayuda a configurar la imagen de la organización.

Tanto en el caso de empresas como de instituciones, sabemos que su página web es objeto a diario de un análisis detallado de clientes, proveedores, de los periodistas por su contenido, y que, por otro lado, las herramientas de participación de la web 2.0 como blogs, redes sociales, y otras tienen una importancia crucial, en la comunicación con estos públicos. Por ello, se profundizará sobre el concepto de público y ‘stakeholder’, para posteriormente analizar qué estrategias y herramientas se utilizan en la web en función de esta clasificación.

Al mismo tiempo, las redes sociales se han convertido en un espacio de primera magnitud y son especialmente usadas de forma masiva por los más jóvenes, los nativos digitales. Los nativos digitales no conciben sus relaciones sin el uso de las redes sociales, para los inmigrantes digitales, nos acercamos

a éstas con más escepticismo, acostumbrados a otro tipo de canales de comunicación para nuestras relaciones personales.

De hecho, debido a las facilidades que proporcionan los sistemas telemáticos, se está desarrollando una gran red social formada por millones de pequeñas redes. Las señas de identidad de esta revolución se fundamentan en el protagonismo mediático de las audiencias (Orihuela, 2005). Todo parece indicar que esto va a suponer un cambio en la concepción unidireccional y mediada de la comunicación empresarial, estratégica y organizacional tal y como la hemos entendido hasta ahora.

3.- Un nuevo entorno 3.0 y el nuevo paradigma de la comunicación estratégica y organizacional.

En este contexto hablamos ya de la comunicación 1.0, la 2.0... ¡y hasta la 3.0! El término web 2.0 hace referencia a la evolución que ha experimentado el servicio web en los últimos años. En constante progresión, ha pasado de unas primeras páginas estáticas en formato HTML, típico de la web 1.0, cargadas de textos, a un segundo nivel más elaborado (lo que muchos consideran ahora la web 1.5), caracterizado por la creación *online* de documentos dinámicos. Pero los cambios que se intuyen ahora son más profundos y complejos. Este nuevo estadio de la red es el que se conoce como web 2.0 tal y como señalan Ribes (2007: 36-43) y otros autores de reciente publicación.

Grosso modo, se podría afirmar que la nomenclatura 2.0 hace referencia a un cambio significativo en relación al modelo de páginas web disponibles hasta ahora. Esta denominación sigue el símil de los programas informáticos: las versiones de un mismo producto se identifican con dos o más números, separados por puntos. Las variaciones realizadas en el programa se indican incrementando la numeración con la lógica de que cuanto más a la derecha está el número que varía, de menor importancia resulta la mejora o la corrección realizada. Pero si es el primer dígito el que cambia, se está indicando que se han producido modificaciones sustanciales.

Realmente, la web 2.0 supone un nuevo canal de comunicación emergente que permite establecer una relación con cada uno de los públicos de la organización, imposible hasta ahora. De acuerdo con autores como Fumero (2007: 11), surge “una nueva Red caracterizada como la web de las personas frente a la web de los datos, correspondiente a la versión uno, la web 1.0”. Poco a poco la web evoluciona. Así, las posibilidades de participación y colaboración que ofrece la tecnología de la web 2.0 constituyen, como definía el profesor Sáez Vacas (2004: 30) un “nuevo entorno tecnosocial”, más que una nueva versión de Internet. Si la web semántica ofrecía un infinito de información al internauta, que por infinita, en ocasiones desborda, la web 2.0 canaliza el acceso a la información, y además, que es lo más importante, permite a cada uno de los internautas generar más información, participar, colaborar en este compartir lo que sucede, para que el conocimiento sea un bien universal.

De hecho, la forma o manera de denominar el servicio web también sugiere que nos encontramos ante un producto que estará sometido a una constante revisión. Una web 2.0 no se construye, sino que se prueba. Y se modifica continuamente para dotarla de nuevas prestaciones. Si Internet ya supuso una revolución tecnológica, humana y social, la llegada de la comunicación 2.0 basada en la web 2.0 fue un nuevo paso de gigante. En este punto, es muy sutil ver y entender el paso que supone la 3.0 y por qué tiene tanta importancia, puesto que ya la web 2.0 parece ofrecer todas las posibilidades. Sin duda alguna, el fenómeno de Wikipedia es uno de los ejemplos más representativos de la web 3.0 y con más éxito entre los nativos digitales.

El término web 2.0, que comenzó a utilizarse allá por año 2004, está comúnmente asociado con un fenómeno social, basado en la interacción que se logra a partir de diferentes aplicaciones web, que facilitan el compartir información, la interoperabilidad, el diseño centrado en el usuario y las posibilidades de colaboración de la web. Así, algunos ejemplos de la web 2.0 son las comunidades web, los servicios y aplicaciones online, y sobre todo los servicios de las redes sociales. Triunfan los servicios de alojamiento de vídeos, las webs colaborativas o *wikis*, los *blogs*, *mashups*, entre otras novedades. Como característica principal, un sitio web 2.0 permite a sus usuarios interactuar con otros usuarios o cambiar contenidos del sitio web, en contraste a sitios web no-interactivos donde los usuarios se limitan a la visualización pasiva de información que se les proporciona.

La web 2.0 ya ofrecía muchas herramientas muy útiles en la comunicación corporativa, desde una web corporativa, que actúa como plataforma de estas aplicaciones, que a nivel comunicativo son herramientas que nos permiten mejorar la comunicación con nuestros públicos. Para el gurú del análisis tecnológico Tim O'Reilly (2006), la sindicación de contenidos es una de las grandes características del nuevo Internet. La RSS permite que alguien no sólo enlace con una página, sino suscribirse a la misma, con notificaciones cada vez que la página cambia. Los hipervínculos constituyen los cimientos de la web. A medida que los usuarios agregan nuevo contenido, y sitios web nuevos, se enlazan con la estructura de la web gracias a otros usuarios que descubren el contenido y enlazan con él. De forma muy parecida a la sinapsis del cerebro, donde las asociaciones llegan a ser más fuertes a través de la repetición o la intensidad, la red de conexiones crece orgánicamente como resultado de la actividad colectiva de todos los usuarios de la web.

O'Reilly también destaca el peso de los blogs. Una de las características más altamente pregonadas de la era de la web 2.0 es el auge del *blogging*. Las páginas personales han existido desde los comienzos de la web, y los diarios y las columnas diarias de opinión personal existen desde hace aún más tiempo, entonces ¿por qué tanto alboroto? En su aspecto más básico, un blog es sencillamente una *home page* personal en formato de diario a modo de cuaderno de bitácora. Por lo tanto, si en el año 2006, ya se hablaba de todas estas herramientas de la web 2.0, lo que parece por tanto que realmente constituye el salto a lo que llamamos comunicación 3.0 es el uso de las redes sociales en todas sus versiones. Entre las aplicaciones y herramientas que

permite la web 3.0 habría que destacar aquellas que pueden resultar interesantes en la comunicación de las organizaciones.

De la misma manera que se realiza una selección de medios en las campañas publicitarias, o se utilizan unos soportes u otros para la comunicación interna de la organizaciones, las organizaciones pueden y deben seleccionar de forma estratégica y/o táctica, aquellas herramientas que puedan mejorar su comunicación, y hacer alcanzar sus objetivos de comunicación y por lo tanto sus objetivos como organización, ya sea una institución o una empresa. En primer lugar, debemos conocer aunque sea de forma aproximada, la definición o la funcionalidad de la web 1.0. Se trata en este caso de una creación individual, inalterable y con, prácticamente, un único administrador. En resumen, sería una página web estática, sin participación externa y sin interactividad con el medio donde el usuario era un elemento pasivo, un simple espectador. Con este conocimiento previo, podemos hablar ya del abismal cambio de la web 2.0 frente a la web 1.0. Cuando nos ponemos a analizar de una forma algo más pausada las primeras repercusiones de este cambio, lo que resalta a primera vista de esta nueva Web 2.0 es que Internet ha pasado de ser un espacio de lectura a ser un espacio de lectura-escritura.

Con los nuevos cambios, aparece este nuevo concepto de la interacción del medio social. Y surge también la facilidad de acceso a la creación, ampliación, rectificación o renovación de datos y contenidos, así como el carácter participativo y de colaboración. Resulta muy difícil encasillar la diversificación de la web 2.0 con una sola definición, pues en ella se agrupan contenidos, usos y tecnología.

Resumiendo, se puede afirmar que la 2.0 es una web social y participativa donde los propios usuarios son los que poseen el control y en la que gracias a la mejora de las tecnologías, es más accesible para los internautas menos experimentados, pero en la que también se sienten muy cómodos los denominados nativos digitales.

4.- La reformulación del concepto de 'stakeholder' en el nuevo contexto digital.

La palabra 'stakeholder' es un término de origen inglés. En los últimos años, se ha incorporado al léxico empresarial con bastante facilidad, como suele ocurrir con los términos anglosajones que con tanta asiduidad invaden nuestra lengua. A través de un breve análisis del concepto de 'público' en las distintas disciplinas relacionadas con la comunicación y el marketing, se quiere llegar a la justificación del término 'stakeholder' como el más adecuado en el estudio de la comunicación estratégica de las organizaciones.

Entendemos como 'stakeholders' todos aquellos sujetos o actores sobre los que tengo poder de influencia o tienen poder de influencia en mi, todos sus socios internos y externos, desde proveedores hasta trabajadores, en el caso de una empresa privada, por ejemplo. ¿Pero cómo aplicar esto al nuevo panorama digital y a las redes sociales? En este caso, son todos aquellos que se ven afectados por mis acciones y de cuyo comportamiento –conforme a los

modelos bidireccionales simétricos de la comunicación- depende mi organización.

Por su parte, el término 'público' es utilizado en un primer momento por los profesionales del marketing como público objetivo o público meta. En marketing, hace años que se trabaja en función de un público objetivo. "Cada vez más, las empresas se están adaptando al marketing centrado en públicos objetivo, que ayuda a los vendedores a identificar mejor sus oportunidades de marketing y quienes pueden desarrollar así, la oferta correcta para cada público objetivo", afirma Philip Kotler (1991: 284).

Dentro del ámbito de la comunicación estratégica y organizacional, la expresión 'público objetivo' se refiere al conjunto de personas a las que se dirige el mensaje, la campaña de publicidad, ya sea parte de una acción de marketing o de otro tipo de comunicación no comercial. Cuando hablamos de publicidad institucional y en las campañas de sensibilización y concienciación, para García-Uceda (2008: 174-190) el 'público objetivo' será "el grupo de personas sobre el que se quiere influir, ya sea para informar, concienciar o sensibilizar, modificar o crear imágenes, actitudes, intenciones y/o comportamientos". Estas personas tendrán en común unas características que las convierten por ello en los destinatarios del mensaje, y que recoge la segmentación: edad, sexo, formación, hábitos, uso del producto, etc. El anglicismo 'target' (diana) se corresponde con "público objetivo". Para Miguel Conde Lobato (2007: 23) está claro: "target significa 'público objetivo' de una campaña o promoción publicitaria".

Al hablar de 'público objetivo' en comunicación corporativa -toda la comunicación originada por una organización con fines no comerciales-, hay un salto cualitativo importante para la gestión de éstos. Así, para el neerlandés Cees Van Riel (2005: 26), la gestión de la comunicación ha de ser integral y no fragmentada. Por ello, "la comunicación corporativa es un instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa, conscientemente utilizada, está armonizada tan armónica y eficazmente como sea posible para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende".

En esta perspectiva, la comunicación corporativa es un medio para una gestión eficaz de las relaciones públicas. Para el autor hispano-argentino Paul Capriotti (1999: 213), la comunicación corporativa tiene una perspectiva más vinculada a la imagen y la marca corporativa. "La comunicación es la única forma de que los públicos conozcan nuestras características y nuestras diferencias con la competencia", afirma Capriotti. Los públicos dejan de tener la estacionalidad de una campaña de publicidad, para adquirir una estabilidad temporal en las actividades comunicativas de la organización, siempre como referencia la imagen de la organización.

Es muy interesante el matiz fundamental que incorpora la mexicana María Antonieta Rebeil Corella, recogido por Kathy Matilla (2007: 26), al entender la imagen como un fin, pero más allá, un medio para el verdadero fin: las relaciones entre la organización y sus públicos:

En cuanto al campo de la comunicación corporativa, también denominada comúnmente 'institucional', podemos definirla como aquella que se dedica a crear, promover y mantener la imagen de la empresa o institución, así como de establecer relaciones amistosas y de cooperación entre la organización y sus públicos internos y externos.

La comunicación corporativa se desarrolla en el contexto empresarial, pero también en organismos internacionales y gubernamentales y en todo tipo de organizaciones en general. Más en concreto en el ámbito de las relaciones públicas, el término público adquiere por completo esta significación de estabilidad en el tiempo, como las relaciones más estables.

Para McElreath (1993: 95) el público es el "grupo de gente que está informada o tienen intereses compartidos y preocupaciones comunes", mientras que Hallahan (2001: 501) habla de público como un "grupo con el que la organización desea establecer y mantener una relación". Algunos autores como James E. Grunig y Todd Hunt (1984), Paul Capriotti (1992 y 1994), Moffin (1992) y Repper (1992) ya han puesto de manifiesto que el estudio de los públicos debe enfocarse desde una perspectiva diferente. Proponen el análisis de "las relaciones organización-individuo, para llegar a conocer el vínculo fundamental que se establece entre ambos, que llevará a que cada público tenga unos intereses particulares en relación con la organización" (Capriotti, 1999: 36). Por lo tanto, el público es el grupo de personas que tiene intereses respecto a la organización, y éstas no pueden sobrevivir sin mantener relaciones con ellos.

Del mismo modo, se entiende que el término 'stakeholders' es el más apropiado para este análisis, pues no estamos hablando de públicos objetivo de campañas de marketing o publicidad, sino grupos de personas con las que los partidos políticos buscan mantener una relación estable y beneficiosa, y que en determinados momentos pueden convertirse en públicos objetivo de campañas de marketing político. En cualquiera de estos ámbitos, la comunicación con estos públicos no puede ser sino una comunicación por objetivos, es decir, una comunicación estratégica.

5.- A modo de conclusión: cómo mantener la credibilidad en los nuevos contextos digitales.

La influencia de los medios de comunicación, especialmente de los digitales, dentro del proceso de toma de decisiones es incuestionable, especialmente ahora que las redes sociales se han convertido en una vía intermedia entre la comunicación interpersonal y la comunicación de masas, reuniendo el peso e influencia de las dos.

Si bien las empresas siempre han tenido la oportunidad de realizar campañas de publicidad para dar a conocer y persuadir entre sus consumidores, los políticos siempre han limitado sus mensajes pagados en los medios y dirigidos a grandes audiencias, a las campañas electorales, por lo tanto, tanto empresas

como instituciones o partidos políticos o sindicatos se enfrentan a nuevos retos comunicativos.

En este proceso, la credibilidad de la fuente es fundamental en la toma de decisiones del consumidor (Schiffmann, 2005: 296). En el caso de los vendedores, de los políticos, de los públicos prescriptores, todos son agentes que inspiran (o no) la credibilidad para sus diferentes públicos, para influir así en la posterior toma de decisiones, ya sea a la hora de adquirir un producto o servicio o de emitir un voto. La actual situación económica, los escándalos de algunos políticos, afectan negativamente a la credibilidad que le otorgamos a la fuente informativa en los contextos digitales.

La web oficial de una empresa o institución permite transmitir el mensaje tal y como la fuente quiere, sin cambios. Es una oportunidad para aumentar la confianza del receptor que camina sobre seguro porque sabe quién es el emisor y conoce la intencionalidad de quién la suscribe, ya que quien la visita no duda ya de la credibilidad y la intencionalidad del emisor. Además, partimos de la idea de que la comunicación corporativa engloba toda acción de comunicación de la empresa, y por lo tanto, las acciones desarrolladas a través de la red forman parte de la estrategia global de comunicación y deben ser coherentes con el resto de las acciones.

Las páginas web ha revolucionado el soporte de comunicación. Se sitúa entre la publicidad y la información. Es difícil mantener un equilibrio. A veces, es tan directa su proximidad a la fuente que un formato demasiado publicitario podría resultar demasiado agresivo para el visitante. De ahí su toque informativo, no persuasivo. Pero tampoco nos engañemos, es un soporte de comunicación persuasiva, pagado y con una intencionalidad, de ahí su toque persuasivo. Ni lenguaje publicitario, ni lenguaje periodístico, ¿tal vez hay que hablar de un nuevo lenguaje para las páginas web oficiales de empresas e instituciones? ¿O se debe mantener un lenguaje publicitario?

Si tal y como nos recuerda Capriotti (2009: 45-46), la comunicación corporativa, estratégica y organizacional se divide en tres niveles, las nuevas redes sociales vienen a provocar un solapamiento entre estos niveles, que antes, en los medios convencionales, no se producía. Si Capriotti diferencia entre la comunicación masiva, las relaciones interpersonales y la experiencia personal, el fenómeno de Facebook, Tuenti o Twitter, entre otros, hace cambiar estos paradigmas que parecen quedarse obsoletos.

Los medios masivos de comunicación y las relaciones interpersonales dotaban al individuo de “información socialmente mediada”, mientras que la experiencia personal con las organizaciones le aportaba al sujeto la “información directamente experimentada”. Hoy en día, en el actual contexto digital, las nuevas herramientas de comunicación online están creando fronteras difusas entre emisores y receptores, entre antiguos y nuevos medios.

Así, dos aspectos fundamentales de la comunicación corporativa se han visto modificados por comunicarnos y acceder a la información a través de Internet: quiénes son los que suministran información (los emisores), y cómo los

receptores obtienen la información que necesitan. Parece evidente que Internet ha transformado el modelo de comunicación organizacional, de aquel basado en el emisor ha evolucionado hacia otro centrado en el receptor.

Los profesionales de la comunicación estratégica y organizacional deben saber que es fundamental en la comunicación de las organizaciones establecer un mapa de públicos y priorizar, para posteriormente fijar las estrategias y sus canales. Así, en el nuevo contexto digital, deberán actualizarse en cuestiones relacionadas con la web, que ofrece posibilidades comunicativas que ninguno otro canal ni soporte permitía hasta hace poco, ya que frente a los mensajes periodísticos, la web establece una comunicación directa con los públicos sin intermediarios periodísticos.

Las nuevas tecnologías han modificado sustancialmente las relaciones entre personas, y las relaciones de éstas con la información. En adelante podremos ver como estos cambios se desarrollarán en todos los niveles, incluido el de la comunicación estratégica y organizacional.

6.- Bibliografía y fuentes

CAPRIOTTI, P. (1999): *Planificación estratégica de la Imagen Corporativa*. Barcelona: Ariel Comunicación.

CAPRIOTTI, P. (2009): *Branding Corporativo*. Ed. Colección Libros de la Empresa, Santiago de Chile.

COSTA, J. (2009): "De la comunicación integrada a la estratégica". En J. Costa (ed.): *Dircom, estrategia de la complejidad*. Barcelona. Ed. Universitat Autònoma de Barcelona, Universitat Jaume I, Universitat Pompeu Fabra.

CONDE LOBATO, M. (2007): *Target: manual de instrucciones*. La Coruña: Netbiblo.

FUMERO, A. & ROCA, G. (2007): *Web 2.0*. Ed. Fundación Orange, Madrid.

GARCÍA UCEDA, M. (2008): *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC, 6ª edición.

GRUNIG, J. y HUNT, T. (1986): *Dirección de Relaciones Públicas*. Madrid: Gestión-2000.

HERRANZ DE LA CASA, J. M. & CABEZUELO LORENZO, F: "Comunicación y transparencia en las organizaciones sociales. Los blogs como generadores de transparencia en las Organizaciones No Gubernamentales (ONGs)", *Revista Icono 14*, nº 13, pp. 172-194.

KOTLER, P. (1991): *Dirección de Marketing*. Madrid: Prentice Hall, 7ª edición.

MATILLA, K. (2007): *El uso de los modelos de comunicación estratégica en las agencias y consultoras de relaciones públicas y comunicación en el Estado Español*. Madrid: Instituto de Análisis de Intangibles.

ORIHUELA, J. L.: "Los medios de la gente". *Revista Razón y Palabra*. Año 2005. Instituto Tecnológico de Monterrey. México. Disponible en <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n46/jlori.html>
Texto consultado y recuperado el 02/01/2011.

O'REILLY, T. (2006): "Qué es Web 2.0. Patrones del diseño y modelos de negocio para la siguiente generación de software", en *Boletín de la Sociedad de la Información*, Fundación Telefónica, Madrid, 2006. Disponible en <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com>. Recuperado 29/12/2010.

RIBES, X. (2007): "La Web 2.0. El valor de los metadatos y de la inteligencia colectiva", artículo publicado en la revista *Telos*. Nº 73, 2007. Pp. 36-43.

SAÉZ VACAS, F. (2004): *La Red Universal Digital*. Ed. Ramón Areces, Madrid.

VAN RIEL, C. B. M. (2005): *Comunicación corporativa*. Editorial Pearson-Prentice Hall. Madrid.

USO DE LAS REDES SOCIALES EN LAS TELEVISIONES AUTONÓMICAS. ANÁLISIS DEL CASO VASCO EITB

Itxaso Mallabiabarrena Acerecho
Universidad del País Vasco
mallabiabarrena_itxaso@hotmail.com

Koldo Meso Ayerdi
Universidad del País Vasco
koldo.meso@ehu.es

Resumen

El presente artículo analiza las principales transformaciones que la Web 2.0 ha generado en las televisiones autonómicas y concretamente, en el caso vasco EITB. El artículo incide en los principales cambios que el escenario 2.0 exige a los medios de comunicación de Internet y, al mismo tiempo, apunta algunas tendencias relativas a la evolución y reformulación de los cibermedios en el ciberespacio.

Palabras clave: ciberperiodismo, redes sociales, televisión autonómica, EITB.

Abstract

The present article analyzes the principal transformations that the Web 2.0 has generated in the autonomic televisions, and, particularly, the Basque case EITB. The article affects in the principal changes that the scene 2.0 demands to the Internet mass media and, at the same time, it aims at some trends relative to the evolution and reformulation of the cybermedia in the cyberspace.

Keywords: Cyberjournalism, Social networks, autonomic television, EITB

1. Introducción

La televisión, interpretada por el futurólogo Alvin Toffer como “el medio de comunicación más poderoso y masificador” (Toffler. 1980:167) ha sido el principal medio de información y entretenimiento de las “sociedades de la Segunda Ola”. A lo largo de su historia, la televisión ha evolucionado considerablemente desde las transmisiones en color, los enlaces satelitales, la incorporación de sistemas VCR, la introducción de los sistemas de televisión por cable, la adopción de modalidades de acceso restringido, el desarrollo de la industria de los videojuegos, la introducción del control remoto, la televisión digital y la alta definición (HDTV) hasta llegar, por supuesto, el formidable desarrollo de Internet -“el medio de comunicación inteligente”-.

Ya a principios de la nueva década, en la llamada sociedad de la información y el conocimiento, Internet adquiriría mayor relevancia que la televisión como anteriormente fue previsto en el año 1996 en Ser Digital por Nicholas

Negroponte quien afirmó que “la televisión del futuro será la PC” (Negroponte. 1996: 67).

Por otra parte, el término “sociedad de la información y el conocimiento” suele ser asociado a una visión del futuro tecnológico acentuadamente “occidental”. En cambio el lema de la “sociedad de la ubicuidad” es, “*anyone, anytime, anywhere*” y se refiere a una sociedad en la cual cualquiera puede disfrutar, en cualquier tiempo y lugar, de una amplia gama de servicios a través de diversos dispositivos, terminales y redes. En dicha sociedad no hay emisores y receptores pasivos separados cuya función se limite a consumir los contenidos culturales que ofrecen los medios convencionales, en horarios determinados.

El actor comunicativo que se desenvuelve en la llamada Web 2.0, como en ambientes comunicativos superiores, es el *prosumer* un activo productor y consumidor de información relevante en la Web, Internet en general y, por supuesto en avanzados dispositivos digitales asociados.

Al principio, las principales cadenas de televisión concibieron la posibilidad de subir a la Web su programación ordinaria por considerar a la televisión en Internet como burda extensión de la televisión convencional –similar situación se presentó años atrás con los primeros diarios en línea- (Meso, 2006).

No obstante, años de evolución en el área de la tecnología otorgaron a Internet el dominio absoluto en el ámbito de la comunicación gracias a las numerosas herramientas que hacían posible la interacción directa entre los medios y los usuarios- posibilidad hasta ahora impensable mediante la radio o la televisión-.

Advirtiendo la importancia que en los últimos años han adquirido portales como YouTube que en noviembre de 2006 fue reconocido como “invento del año” por la revista Time, la Comisión Europea decidió poner en marcha un espacio dentro de YouTube para comunicarse con los ciudadanos. La clave del éxito son las redes sociales que fueron y son la base de dicha posibilidad. En cuanto a los contenidos, Youtube posibilitaba que todo *prosumer* o red social pudiera depositar y difundir videos y comentarios en él.

¿Qué significó esto para las televisiones? Youtube aloja una variedad de clips de películas, programas de televisión, videos musicales, y videos caseros. A pesar de las reglas de YouTube contra subir videos con copyright, este material existe en abundancia. Los enlaces a videos de YouTube pueden ser también puestos en blogs y sitios Web personales. Ello viene a significar que el contenido de las televisiones se viesen gratuitamente en la Red sin que las televisiones pudieran hacer nada al respecto. El riesgo que esto conlleva para las televisiones es que el consumidor puede mediante un simple clic escoger el contenido televisivo preferido o de mayor éxito de las distintas cadenas sin consumir o dar audiencia a ninguna de ellas y, por supuesto, bajo unas condiciones infinitamente mejores que las que le ofrece la televisión por aquello de “*anyone, anytime, anywhere*”.

Pronto, las televisiones comenzarían a ubicar en Internet contenidos disponibles en todo tiempo, todo lugar y para todos como Televisa Deportes. No obstante, el intento de lucro hizo fracasar a este primer intento por ir

claramente en contra de la política de la sociedad de la ubicuidad basada en la *comodity*.

Si bien la teoría darviniana defendía la idea de que la humanidad evolucionaba por una selección natural entendemos que esta misma teoría nos confirma la idea de que los medios no evolucionan sino por una mera selección humana. Digamos que la selección del ambiente mediático queda en manos de las personas, quienes contribuyen con su preferencia a la evolución de un medio determinado. Así pues, el medio que mejor evoluciona es aquel que se ajusta más a las diversas necesidades del hombre y de ello dependen la evolución y la permanencia misma del medio. Y es que, como bien afirmó Levinson en uno de sus recientes libros *Cellphone. The story of the world's most mobile medium and how it has transformed everything*, “los medios de comunicación aún compiten por la atención de las personas”. La selección del ambiente mediático queda en manos de las personas, quienes contribuyen con su preferencia a la evolución de un medio determinado.

Llegados a este punto es innegable que hoy en día, los cibermedios se han instalado y han tenido que adecuarse al uso de la Web y a las nuevas plataformas sociales para sobrevivir en la era de la tecnología y las comunicaciones. Diaz Noci y Salaverría, en su Manual de Redacción Ciberperiodística (2003) definen al cibermedio como una “especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para la investigación, la elaboración y, muy especialmente, la difusión de contenidos periodísticos” y se distingue por tener las siguientes características:

-Multimedialidad. Se define como la integración de diferentes medios en uno solo. Precisamente, una de las grandes ventajas que tiene el cibermedio en general es que pone a disposición del usuario las diferentes aplicaciones tecnológicas en un solo medio. En general, hablamos de documentos, archivos entrelazados, archivos gráficos, correo personalizado, fotogalerías, PDF, fotografías, vídeos, audios y redes sociales.

-Hipertextualidad. La hipertextualidad de un cibermedio consiste en los enlaces o conjunto de nodos ligados por conexiones que llevan al usuario a más información relacionada con el tema inicial. Así, por ejemplo, en un periódico digital, vienen resaltadas notas relacionadas con la que se está leyendo. Las notas e incluso las conexiones pueden derivar en gráficos animados, videos, fotografías, foros o cualquier otro medio que sirva para que el lector comprenda mejor la noticia.

-Interactividad. Una de las características más importantes del cibermedio es la interactividad perpetrada mayormente por el uso de diferentes redes sociales. Elizondo Ramírez menciona sobre la interactividad:

“La interactividad debe acomodarse a la necesidad de respuesta o feedback de los contenidos del cibermedio y al nivel sociocultural y proactivo de su usuario pretendido. Permite al internauta personalizar la búsqueda de contenidos y confiere a las réplicas del usuario su justa relevancia en la configuración del relato informativo”

En los medios digitales los usuarios pueden enviar sus comentarios al editor (y conseguir una respuesta casi inmediata), por medio del correo electrónico, por medio de los foros (en los que se puede interactuar tanto con los editores del

medio, como con celebridades), por medio de redes sociales, por medio de blogs, por medio de concursos y por muchas otras formas de interacción que varían según las opciones de interactividad que presenta el medio en cuestión.

-Actualización. La respuesta que se espera de los servicios prestados sobre la red responde a su realización técnica de más bajo nivel representada por la velocidad. La actualización ha de ser constante, continua, con profundidad informativa, amplia e instantánea pero adaptándose a la necesidad de contenidos del medio, así como a la necesidad de inmediatez de los usuarios o audiencia. En el NET esperamos la misma inmediatez en todas nuestras interacciones.

La aproximación entre Tecnología y Medios de Comunicación de Masas establece un panorama espectacular donde se multiplican las posibilidades comunicativas. Esta nueva escena comunicativa implica un nuevo perfil de usuario más activo – el anteriormente citado *prosumer*- así como una estructura productiva con nuevos perfiles profesionales.

La esencia de estos *new media* no es la mera digitalización del medio tradicional y su cambio de formato sobre una nueva tecnología, sino que la digitalización de los *media* plantea una reconfiguración en la esencia propia del medio, permitiendo al usuario la profundización en los temas y el acceso aleatorio a los contenidos. En definitiva, la interactividad y la especialización en el proceso de comunicación.

“La audiencia todavía es masiva, pero ya no es masa en el sentido tradicional en que un emisor emitía para múltiples receptores. Ahora disponemos de una multiplicidad de emisores y receptores, y por lo tanto de una multiplicidad de mensajes, y como consecuencia, la audiencia se ha vuelto activa y selectiva” (Tubella, 2005:59).

La interactividad es la característica más singular de ésta “la nueva era de la sociedad de la información o del conocimiento” y es que aparece en la blogosfera como una dinámica supuestamente conversacional, que empuja la socialización de una Red que parece pasar de ser un ecosistema sólo apto para empresas a convertirse en una extensión natural del ecosistema social de los individuos.

Hablamos de un término que constituye la base de las citadas Redes Sociales, movimiento revolucionario donde los halla en el ámbito comunicativo del siglo XXI. Las redes sociales son plataformas virtuales interactivas de estructuras sociales compuestas por grupos de personas conectadas por uno o varios tipos de relaciones como pueden ser por ejemplo los intereses comunes o que simplemente comparten conocimientos interactuando mediante la Red.

2. Estado de la cuestión

En un principio, los cibermedios nacen con la intención de colaborar con el modelo de negocio de los medios convencionales. No obstante, el consumo actual claramente ascendente nos muestra que no colaboran con ellos sino que los sustituye. Esto sucede mayormente con la prensa escrita puesto que aún está por detallar la influencia que ejerce sobre los canales de televisión.

Lo investigado al respecto hasta el momento es poco por lo que trataremos de demostrar que, en mayor o menor medida, todos los cibermedios se han adecuado en mayor o menor grado con más o menos consecuencias a la amplia gama de posibilidades novedosas que ofrecen las redes sociales en los cibermedios.

Y es que la utilización de estas plataformas virtuales no son sino una ventana donde prescribir sus contenidos y distribuirlos, y a su vez garantizar la interactividad entre los usuarios mediante los distintos tipos de redes sociales. En este caso, hablamos de tres redes sociales en concreto: facebook , twitter y tuenti. Y es precisamente en esta última característica de interactividad donde pretendemos hacer incapié puesto que es el elemento clave que aportan las redes sociales a los cibermedios.

Mucho se ha tratado últimamente temas relacionados con la Web 2.0, las redes sociales como plataformas interactivas de software sociales y del cambio drástico que ha sufrido el periodismo y el periodista en general. No obstante, poco o muy poco se ha escrito acerca del uso que hacen los cibermedios de las redes sociales y menos concretamente si tratamos de centrarnos en el uso que hacen las televisiones autonómicas de las redes sociales. Aún así, encontramos algunos artículos muy interesantes relacionados a nuestro campo como es el artículo publicado en la revista *Palabra y Razón* “distribución de contenidos audiovisuales en Internet. La expansión de la alta definición y la migración de la FLVa MPEG-4” de Juan Ángel Jodar Marín y David Polo Serrano. En él se muestran “el desarrollo de nuevos formatos de audio y video, unido a la mejora de las conexiones a Internet y el aumento de los anchos de banda, que ha favorecido la consolidación de videoblogs, de portales de alojamiento de video como YouTube o Google Video y la proliferación de canales de vídeo de numerosos medios de comunicación”.

3. Objetivos

Nuestra propuesta trata de analizar el uso de las Redes Sociales en las televisiones autonómicas, más concretamente en el ente televisivo *Euskal Irrati Telebista EITB* del País Vasco que a su vez, es claro ejemplo de la repercusión cibernética en el ámbito del periodismo.

Se trata de analizar que el software social del que hacen uso las televisiones a través de las redes sociales trata de:

- Dar soporte a la interacción conversacional entre individuos o grupos (incluyendo conversaciones en tiempo real o diferido, mensajería instantánea y espacios de colaboración para equipos de trabajo).

- Dar soporte a la realimentación social que permita a un grupo valorar las contribuciones de otros.

- Dar soporte a las redes sociales (facebook, twitter, tuenti) para crear y gestionar una expresión digital de las relaciones personales de los individuos, así como para ayudarlos a crear nuevas relaciones.

Por otra parte, se trata de analizar que los llamados “nativos digitales”, usuarios que nacen en medio de la evolución tecnológica y que no presentan problemas para la adecuación de sus capacidades a las ofertas de la Red, esperan de las

web de canales de televisión con redes sociales: disponibilidad de recursos tecnológicos, tiempo de respuesta rápida, servicios siempre disponibles, redes y soporte técnico, recursos personales y personalizados, redes de comunicación ubicuas, usuarios disponibles a cualquier hora en cualquier lugar, trabajo en colaboración, control sobre la interacción social, personalización de la Web, recursos audiovisuales, experiencia y participación y finalmente, soluciones a tiempo real.

4. Caso vasco Euskal Irrati Telebista (EITB)

En un principio EITB se valió de la Web para redistribuir su contenido digitalmente mediante la red pero en los últimos años ha adquirido una nueva estrategia basada en el uso de las Redes Sociales tales como Facebook o Twitter.

Dichas redes sociales constituyen una plataforma electrónica que conecta, un software que permite que muchos individuos visualicen información sobre ellos mismos en una pantalla de computadora, se interpeleen, y en ciertos momentos interactúen.

¿Cuál es el uso concreto que hace la televisión autonómica EITB de las citadas redes sociales?

En primer lugar frente a la aparición de nuevos formatos específicamente contruidos para nuevas pantallas, algunos formatos televisivos se valen de estas para difundirse, mientras que otros, sin buscarlo, ven aumentada exponencialmente su popularidad gracias a las reproducciones en internet.

Podríamos decir que EITB se ve beneficiada por ambos sectores ya que en primer lugar hacen uso de las redes sociales para difundir y distribuir sus contenidos televisivos y por otra parte, esos mismos contenidos ven su popularidad incrementada gracias a formatos como Youtube donde se cuelgan y ganan popularidad vídeos de tiempo reducido pero de gran interés mediático. Podríamos destacar que los programas con mayor éxito del ente televisivo vasco son “Vaya Semanita” y “El Conquistador del fin del mundo”, a juzgar por la cantidad de visitas que reciben.

Las redes sociales de las que dispone EITB son esencialmente tres: Facebook, Twitter y tuenti. No obstante merece especial mención el hecho de que cada una de las redes sociales responde a un perfil distinto de usuario por lo que la empresa los utiliza para difundir distintos tipos de contenido:

Facebook y Tuenti son plataformas que cuentan con la ventaja de la multimedialidad. Desde ellos pueden distribuirse no sólo noticias de redacción sino que más bien se utilizan para difundir contenidos multimedia ya sean vídeos, audios, fotogalerías o simples fotografías. Es cierto que la red social Tuenti está más limitada geográficamente y tiene un perfil de usuario más joven. Éste ha de ser sin duda alguna un dato a tener en cuenta a la hora de escoger los contenidos.

Twitter responde a otra serie de características y por tanto el contenido que difunde es claramente, distinto. Así pues, se utiliza Twitter para expandir las noticias de información general que trata el medio vasco y lo hace tanto en euskera como en castellano.

Nos encontramos pues con las tecnologías al servicio de la comunicación, de la información y, sobre todo, del entretenimiento. El uso de las (nuevas) tecnologías al que vamos a hacer referencia ahora están ligadas al dispositivo cotidiano con el cual convivimos a diario: la televisión.

Modo de trabajo: desde el mismo día de grabación de los programas los técnicos editan los vídeos que recogen el contenido de cada show dejando las tomas falsas, los cortes de publicidad y los ensayos fallidos a un lado, si bien es cierto que esto no sucede siempre.

Según el programa el periodista mismo ha de encargarse de analizar primero el contenido y la calidad del vídeo y seguidamente editarlo (utilizando un programa de edición básico llamado CMS). Una vez que el vídeo está dispuesto el servicio técnico lo incorpora a un servidor común al que puede tener acceso todo EITB. No obstante se emplea un apartado de servidor distinto para cada área (radio, televisión o .NET).

El periodista que ejerce en este último sector ha de tener claro de antemano cual es la parrilla de cada semana. Así los contenidos que se emitieron el día anterior adquieren especial relevancia en su quehacer al día siguiente. Pongamos como ejemplo que el programa "Azpimarra" que se emite en Euskera en el canal ETB1 grava hoy lo que se emitirá mañana. El día de mañana el periodista accede al servidor y tras observar que el vídeo está editado y en buenas condiciones lo pide en el servidor y se lo baja a un archivo común con el que puede trabajar desde su propio ordenador.

Desde el programa inicial de edición el periodista de EITB ha de escoger la que será imagen de portada para el vídeo que más tarde colgará en su página Web y que distribuirá mediante las redes sociales. Tras haber conseguido la fotografía (sacada del propio contenido del programa gracias al programa "Final Cut") y tras asegurarse de que el vídeo está exento de tomas falsas, cortes de publicidad o ensayos fallidos ha de ver el contenido del vídeo para poder escribir el título que proceda en cada caso.

La sección de EITB pues, trabaja con el programa de edición con CMS. Es éste último programa el que facilita al periodista acceder a la organización y realización de su página Web.

Una vez que los vídeos ya son parte activa de la Web www.eitb.com el periodista, consciente del número de audiencia del que disfruta cada programa escoge de manera selectiva los programas de mayor audiencia para posteriormente hacerlos ver como en un escaparate en Facebook. De este modo, el usuario que entre al Facebook encontrará en su tablón el enunciado del programa y si le interesa el contenido, podrá hacer clic en él.

¿Qué sucede entonces? Que mediante un enlace la noticia te direcciona directamente a la página Web del canal de televisión, más concretamente, al apartado de la Web donde está disponible el vídeo.

Cómo se anuncia en Facebook la noticia? En primer lugar, se especifica claramente el título de la serie o programa. En segundo lugar, el titular será un link mediante el cual se enlazan la noticia con el vídeo y siempre que se pueda irá acompañado de una imagen del mismo vídeo para que visualmente la oferta sea más llamativa e interesante. También es verdad que no todos los contenidos que anteriormente se han visto en el canal de televisión (EITB) van acompañados de un vídeo o de un audio sino que simplemente aparece como una noticia acompañada de una imagen. En cuanto al idioma, los contenidos se difunden principalmente en castellano puesto que son los vídeos que mayor audiencia reciben. Ciertamente es que los programas de mayor éxito son precisamente en castellano por lo que no tendría demasiado sentido anunciar un vídeo en euskera si a posteriori el contenido del vídeo es en castellano. Aún así es posible hacerlo.

Facebook es la red social que durante más tiempo se ha utilizado para difundir mensajes multimedia bien por ser más antigua o bien por la amplia gama de posibilidades que oferta y el perfil de usuario al que se dirige. Ciertamente es que Tuenti se asemeja bastante en cuanto a características al Facebook pero es una red social más nueva y generalmente el perfil del usuario es generacionalmente más joven. Por supuesto, EITB también hace gala de su conocimiento y utiliza esta red social para distribuir sus contenidos televisivos.

Por otra parte, Twitter se utiliza para difundir las noticias de información general que recoge también la página Web del canal www.eitb.com. En este caso el titular de la noticia se traslada directamente sin retoques a la ventana del Twitter y posteriormente se le atribuye la URL de la noticia a ese titular de modo que la persona interesada en la noticia pueda leerla en la Web de EITB. En este caso, los usuarios de esta red no disfrutan de la posibilidad de poder ver una fotografía adherida a la noticia y mucho menos de un vídeo o audio. La única información visual que recoge el Twitter es la del emisor puesto que en la margen izquierda de la pantalla del Twitter aparece el emoticono de la persona o empresa que distribuye la información, en este caso EITB.

No obstante, según la sección mediante la cual se difunde la noticia EITB utiliza un mismo emoticono con diferentes colores para que el usuario se haga una idea clara e instantánea de las características de la noticia que está anunciando.

Respecto a las noticias cabe destacar que Euskal Irrati Telebista escribe todas las noticias tanto en euskera como en castellano y por tanto los traslada a Twitter también en euskera y castellano. A diferencia de los contenidos televisivos, en las noticias el periodista no hace una selección de las noticias que pretende introducir en Twitter. Al finalizar cada noticia y tras editarla en la Web se procede a introducirlas, dejando a los usuarios decidir la relevancia e interés que la noticia pueda tener para ellos mismos.

Existen apartados de la Web como es el caso de “cultura” que no solo pueden hacer uso de una red social específica sino que son capaces de utilizar una, dos o más redes sociales para difundir su mensaje o contenido. Por otra parte, el proceso evolutivo ya no solo de las redes sociales, también de los usuarios y empresas que hacen uso de ellos es tan acelerado que puede que estas técnicas utilizadas hasta el presente se queden obsoletas. Dicho de otra manera, podría ser que en vista del éxito que tengan las distintas redes sociales la dirección haya decidido hacer uso de un mayor número de ellas o por el contrario reducirlas dependiendo en cada caso del éxito logrado.

5. Bibliografía

CAMPOS FREIR, Francisco (2008): “Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales”, en *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, [en línea] <http://www.ull.es/publicaciones/latina/_2008/23_34_Santiago/Francisco_Campos.html> (Consulta, 25 de octubre de 2010).

DE LOS REYES DOMINGUEZ LÁZARO, Maria, “La televisión en España, una visión retrospectiva tras la primera década del siglo XXI”, *Razón y Palabra*, N° 71, [en línea] <http://www.razonypalabra.org.mx/N/N71/VARIA/24_REYES-REVISADO.pdf>, (Consulta, 25 de octubre de 2010).

DIAZ NOCI, J.; SALAVERRÍA, R. (2003). *Manual de Redacción ciberperiodística*. Barcelona, Ariel.

GALINDO CÁCERES, Jesús, “La Internet y sus redes sociales. Comunicología e ingeniería en comunicación social de un fenómeno aún emergente”, *Razón y Palabra*, N° 71, [en línea] <http://www.razonypalabra.org.mx/N/N71/VARIA/34%20GALINDO_REVISADO.pdf>, (Consulta, 25 de octubre de 2010).

ISLAS, Octavio, “La televisión en internet desde el imaginario de la sociedad de la ubicuidad”, *Razón y Palabra*, nº 60, México Octubre 20, 2010, [en línea] <<http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n60/varia/oislas.htm>>, (Consulta, 25 de octubre de 2010).

JODAR MARÍN, Juan Ángel y POLO SERRANO, David, “Distribución de contenidos audiovisuales en Internet. La expansión de la alta definición y la migración de la FLVa MPEG-4”, *Razón y Palabra*, N° 70, [en línea] <http://www.razonypalabra.org.mx/JODAR%20Y%20POLO_REVISADO.pdf>, (Consulta, 25 de octubre de 2010).

MESO, Koldo. *Introducción al ciberperiodismo*, Servicio Editorial UPV/EHU, Bilbao, 2006.

MUROLO, Norberto Leonardo, “Nuevas pantallas frente al concepto de televisión. Un recorrido por usos y formatos”, *Razón y Palabra*, N°69, [en línea] <<http://www.razonypalabra.org.mx/Nuevas%20pa...pdf>>, (Consulta, 25 de octubre de 2010).

NEGROPONTE, Nicholas (1996). *Ser digital*, Buenos Aires, Atlántida.

NOGUERA VIVO, José Manuel (2010): “Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook”, en *Revista Latina de Comunicación Social*, 65.

[en línea] <http://www.revistalatinacs.org/10/art/891_UCAM/13_JM_Noguera.html>

(Consulta, 25 de octubre de 2010).

TUBELLA, I. "De la comunicación de masas a la comunicación multimedia". En Pascual, A., y Roig, A. (Coords.). (2005). *Comunicación audiovisual digital. Nuevos medios, nuevos usos, nuevas formas*. Barcelona: Editorial UOC.

INTERACCIÓN DE LOS LECTORES CON INFORMACIONES *ONLINE*: UN EJEMPLO DEL CONFLICTO POR LOS BIENES DE LA FRANJA

Javier de Sola Pueyo
Universidad San Jorge
javierdesola@gmail.com

Ricardo Zugasti Azagra
Universidad San Jorge
rzugasti@usj.es

Resumen

Este trabajo busca conocer algunas características de uno de los formatos de interacción más utilizados por la prensa en Internet: los comentarios de los lectores a los artículos publicados *online*. El objeto de estudio concreto, al que se aplicó un análisis de contenido cuantitativo, fue la totalidad de los comentarios que los lectores de las principales cabeceras de prensa aragonesas y catalanas hicieron sobre uno de los últimos eventos relacionados con el conflicto por los bienes eclesiásticos de la Franja.

Palabras clave: prensa, Internet, interactividad, Aragón, Cataluña.

Abstract

This research seeks to know some of the characteristic of one of the interactive methods most employed by newspaper on the Internet: readers' comments on online articles. A quantitative content analysis was applied to the specific object of study: The total amount of comments that the readers of the main newspapers published in Aragon and Catalonia made to one of the last events related to the Franja church assets conflict.

Key Words: newspapers, Internet, interactivity, Aragon, Catalonia.

1. Los bienes de la Franja: 15 años de conflicto

Aragón y Cataluña son dos Comunidades vecinas que a lo largo de la historia han protagonizado diferentes episodios de enfrentamiento, pese a sus numerosos lazos políticos, sociales o culturales. El conflicto por los bienes de las parroquias de la diócesis de Barbastro-Monzón, ubicada junto a la Franja que separa ambos territorios es, precisamente, un ejemplo de confrontación no sólo religiosa, sino también política e, incluso social, que ha tenido repercusión en los medios de comunicación de ambas regiones.

El patrimonio, compuesto por entre 100 y 200 obras de arte -algunas de las cuales están en paradero desconocido-, pasó entre finales del siglo XIX y comienzos del XX de parroquias altoaragonesas a templos catalanes. Lérida siempre ha defendido que fueron adquiridas en dicho período por el obispo José Meseguer, si bien nunca ha presentado documentos que lo atestigüen. Aragón, por su parte, ha asegurado que el patrimonio sólo fue cedido, es decir, que estaba en depósito.

Así, en septiembre de 1955, 35 parroquias pasaron de formar parte de la diócesis de Huesca a la de Lérida con objeto de hacer coincidir los límites diocesanos y provinciales. La situación permaneció así hasta el 15 de junio de 1995, cuando la Congregación para los Obispos de Roma estableció, mediante el *Decreto Ilerdensis-Barbastrensis de finium mutatione*, que 111 parroquias incluidas en la diócesis de Lérida pasaran a la de Barbastro, que pasó a denominarse diócesis de Barbastro-Monzón (Gabás, 2009, 6). Esa decisión conllevó, además, la transferencia de los documentos y archivos de las parroquias a Aragón, como confirmó el Nuncio Apostólico el 29 de junio de 1998 (Gracia, 1998, 3).

Después de recorrer las diferentes instancias judiciales vaticanas, el 13 de mayo de 2008 el Tribunal de la Rota rechazó el último recurso posible de Lérida, poniendo fin, de ese modo, a la vía judicial eclesiástica. Pero el conflicto no sólo ha tenido como protagonistas a los obispos aragoneses -Ambrosio Echevarría, Juan José Omella y Alfonso Milián- y a sus homólogos catalanes -Ramón Malla, Francisco Javier Ciuraneta, Xavier Salinas y Joan Piris-, sino también a la clase política: hasta tal punto llegó la tensión que en mayo de 2006 Aragón abandonó la Euroregión, organismo promovido por Cataluña para la cooperación transfronteriza.

Han pasado más de 15 años desde que se dictaminara la primera orden de devolución del patrimonio que, sin embargo, sigue en Cataluña. En este período han sido muchos los hitos que han tenido repercusión en la prensa: juicios, declaraciones de representantes políticos y religiosos y hasta una manifestación en Zaragoza para exigir el retorno de las piezas.

El último acontecimiento destacado fue, el 21 de enero del presente 2011, la decisión de los obispos catalanes de acatar las sentencias vaticanas. La repercusión de este hecho en los medios de comunicación volvió a poner de manifiesto la sensibilidad periodística con respecto a este asunto¹. Además, las ediciones digitales de los principales diarios de Aragón -*Heraldo de Aragón* y *El Periódico de Aragón*- y Cataluña -*La Vanguardia*²- recogieron numerosos comentarios de lectores que defendieron sus puntos de vista prácticamente al instante de que se hiciera pública la decisión de los prelados.

¹ Una investigación más profunda acerca de la cobertura que la prensa aragonesa y catalana ha realizado sobre el conflicto por los bienes está en De Sola, 2010.

² Para llevar a cabo esta investigación también se revisó en las mismas fechas que en los tres diarios, 21 y 22 de enero de 2011, la edición digital de *El Periódico de Catalunya*. Sin embargo, no se encontró ninguna referencia a este asunto ni en la portada de la edición digital ni en ninguna de las secciones que conforman el portal *web*.

Por ello, esta investigación analiza dichos comentarios mediante un análisis de contenido cuantitativo mediante el que se recogen datos acerca de las características de estos comentarios: el idioma utilizado; la identificación del autor, la posición adoptada frente a la devolución; la valoración emitida sobre los actores eclesiásticos, políticos, mediáticos y sociales; si los comentarios eran una reacción a uno previo o al artículo; y, por último, si contenían términos insultantes. Esta metodología nos ha permitido obtener un análisis objetivo, válido y fiable de la muestra que, en total, está formada por 98 unidades de análisis³.

2. Una introducción teórica a los comentarios *online* de los lectores

La interactividad es una de las características más destacadas de la prensa *online*. Es evidente que Internet ha abierto la puerta a la participación directa de los lectores y ha potenciado notablemente la presencia de los públicos como elementos activos en el proceso de la comunicación (Parra y Álvarez, 2004, 142-143). Es habitual referirse a este periodismo con un elevado grado de interactividad como periodismo 2.0, entendiendo que el "término 'Web 2.0' se refiere a sitios Web que obtienen al menos parte de su valor a través de las acciones de los usuarios" (Briggs, 2007, 32).

En la prensa *online* española uno de los instrumentos de interacción más habituales y más utilizados por los lectores son los comentarios que éstos pueden hacer a los artículos publicados. Estos comentarios presentan unas características asimilables a las de los foros de Internet, considerados por Salaverría como un género periodístico dialógico propio de los cibermedios, como lo son también la entrevista, el *chat* y la encuesta. Este autor ofrece una explicación sobre el concepto de géneros dialógicos:

"Aquéllos que se basan en la comunicación entre dos o más personas a través de textos escritos u orales, y que pueden utilizarse de manera síncrona (los protagonistas establecen una comunicación en un tiempo simultáneo) o asíncrona (el intercambio de mensajes no es instantáneo, sino diferido). Este tipo de informaciones, ya presentes en los medios tradicionales aunque con diferentes características en cada uno de ellos, adquieren una nueva identidad en el entorno de los cibermedios gracias fundamentalmente a la interactividad" (Salaverría, 2005, 169-170).

Salaverría considera que un foro es un espacio de debate en el que los usuarios debaten de manera asíncrona sobre un tema previamente determinado. Es habitual que un profesional del cibermedio ejerza el papel de moderador o filtrador de los mensajes, si bien en los medios españoles es habitual la publicación inmediata del mensaje enviado sin ningún tipo de corrección. El papel del moderador se suele limitar, pues, al filtrado de las opiniones que no tienen cabida por ser obscenas, violentas, desviadas del tema, etc. Para participar en un foro de debate es necesario que el usuario se identifique, aunque no suele darse un control estricto de las identidades. Esta ausencia de control facilita el anonimato que, si bien puede restar credibilidad a los contenidos, facilita a la vez que el público emita una opinión que no se

³ Un estudio que utiliza la misma metodología en el análisis de los comentarios de los lectores a una cobertura electoral es Zurutuza y Zugasti, 2010.

atrevería a expresar con su nombre y apellido (Salaverría, 2005, 172-173; Salaverría, 2008, 159-160).

La asimilación de los comentarios de los lectores a cada artículo con un foro es clara. En el caso de los comentarios *online* a los artículos, el tema previamente determinado es el propio artículo objeto de los comentarios, algo que Fernández Morales atribuye también a los foros (Fernández Morales, 2002, 96). Existe así mismo un moderador y el lector puede participar con una identificación que permite el uso de apodos o pseudónimos.

Como se ha dicho, el presente trabajo tiene como intención analizar algunas características de estos comentarios de los lectores en el contexto de uno de los últimos eventos relacionados con el conflicto de los bienes eclesiásticos de la Franja. Debe considerarse que estas aportaciones de los lectores quedan de alguna manera vinculadas al artículo que las propició y, por lo tanto, un análisis de una cobertura periodística publicada en Internet quedaría en cierto grado incompleto sin analizar el contenido de esta herramienta de interacción.

3. Análisis de los datos

La figura 1 muestra que se produjeron 98 comentarios de los lectores provocados por la comunicación de los obispos catalanes de que acataban las sentencias vaticanas acerca de los bienes. Los dos diarios que acumularon más comentarios fueron *El Periódico de Aragón* y *La Vanguardia*, mientras que *Heraldo de Aragón* sólo reunió el 13,3% del total. El hecho de que una noticia diera lugar a unos 40 comentarios de los lectores da muestra de la dimensión social que, al menos entre los lectores de la versión *online* de estos periódicos, tiene el conflicto.

Figura 1: Comentarios por periódico

Periódico	Frecuencia	Porcentaje
<i>Heraldo de Aragón</i>	13	13,3
<i>El Periódico de Aragón</i>	45	45,9
<i>La Vanguardia</i>	40	40,8
TOTAL	98	100

Fuente: Elaboración propia.

Por lo que respecta al idioma empleado por los lectores para escribir sus comentarios, la figura 2 indica que el idioma catalán se utilizó únicamente en el diario barcelonés *La Vanguardia*, si bien sólo el 17,5% de los aportes de los internautas usaron esta lengua⁴.

⁴ En todas las tablas de contingencia incluidas en este trabajo existió una relación estadísticamente significativa entre las variables. Para verificarlo, se aplicó el test del *chi* cuadrado, que mostró resultados significativos al nivel de confianza del 95%.

Figura 2: Idioma en que se escribe el comentario (porcentaje)

Idioma	<i>Heraldo de Aragón</i>	<i>El Periódico de Aragón</i>	<i>La Vanguardia</i>
Castellano	100	100	82,5
Catalán	0	0	17,5
TOTAL	100	100	100

Fuente: Elaboración propia.

Los autores ocultaron su identidad bajo un *nick* o seudónimo en todos los comentarios analizados. El anonimato fue por lo tanto la constante en el caso de estudio, en línea con lo que es habitual en este tipo de formatos de interacción tal y como se ha explicado en el punto 2 de este trabajo.

Los comentarios que mostraron una opinión acerca de qué se debería hacer con los bienes mantuvieron mayoritariamente la opción de devolver los bienes a Aragón, tal y como muestra la figura 3: un 44,4% del total de comentarios de *El Periódico de Aragón* sostuvieron esta postura; un 38,5%, de *Heraldo de Aragón*; y, sorprendentemente, también un 35% de los publicados en *La Vanguardia*. El diario barcelonés fue, por otro lado y lógicamente, el medio donde se publicaron más comentarios favorables a la permanencia de los bienes en Cataluña (32,5%). La apuesta por compartir los bienes apareció tan sólo en *El Periódico* y *La Vanguardia*, pero en porcentajes escasos: un 6,7% y un 2,5%, respectivamente.

Figura 3: Posición que adopta el comentario respecto a la devolución de los bienes (porcentaje)

Posición	<i>Heraldo de Aragón</i>	<i>El Periódico de Aragón</i>	<i>La Vanguardia</i>
A favor de la devolución	38,5	44,4	35
A favor de la permanencia en Cataluña	0	0	32,5
A favor de compartir los bienes	0	6,7	2,5
No hay pronunciamiento	61,5	48,9	27,5
Otros	0	0	2,5
TOTAL	100	100	100

Fuente: Elaboración propia.

Las críticas a los responsables eclesiásticos no fueron mayoritarias en los comentarios, aunque sí tuvieron una presencia que merece mención: un 28,6%

del total de unidades de análisis presentaron un enfoque crítico hacia ellos. Lógicamente, la mayor parte de éstas se dirigieron a los obispos catalanes, que son quienes protagonizaron la noticia que dio pie a los comentarios de los lectores.

Algo menos críticos se mostraron los lectores con los responsables políticos: únicamente el 17,3% del total de unidades de análisis cuestionaron su papel. Como indica la figura 4, *La Vanguardia* acogió menos comentarios críticos que sus colegas aragoneses; de estos últimos, los lectores de *El Periódico de Aragón* mostraron un perfil menos conformista que los de *Heraldo*, si bien en ambos medios se criticó por igual a los políticos catalanes y aragoneses.

Figura 4: Críticas hacia los responsables políticos (porcentaje)

Críticas	<i>Heraldo de Aragón</i>	<i>El Periódico de Aragón</i>	<i>La Vanguardia</i>
A los catalanes	7,7	13,3	0
A los aragoneses	7,7	13,3	0
A aragoneses y catalanes	7,7	2,2	2,5
No hay críticas	76,9	71,1	97,5
TOTAL	100	100	100

Fuente: Elaboración propia.

Todavía en menor medida que hacia los políticos apuntaron las críticas de los lectores hacia la sociedad en su conjunto. Tan sólo el 25,3% de las unidades de análisis ofrecieron una visión negativa de la colectividad social. La mayor parte de estas críticas se dirigieron a la sociedad catalana (el 9,2% del total de comentarios así lo hizo) y, en menor medida, a la sociedad aragonesa (el 4,1% del total de unidades). El periódico que aglutinó los comentarios más agresivos contra la sociedad catalana fue *Heraldo de Aragón*: más de un 23% de los comentarios de sus lectores la cuestionaron. Por el contrario, *La Vanguardia* no recogió ninguna opinión negativa contra la sociedad aragonesa.

Los medios de comunicación fueron los actores menos criticados por los lectores, ya que sólo el 6,1% de las unidades de análisis ofrecieron opiniones desfavorables hacia ellos. Destacó *El Periódico de Aragón* como el más crítico hacia los medios aragoneses: el 8,9% de los comentarios de este diario cuestionaron la prensa de su Comunidad Autónoma.

Los comentarios analizados fueron en su mayoría una reacción al artículo periodístico publicado en la página *web* de cada diario. Este fue el caso del 57,1% del total de unidades de análisis, frente al 32,7% que reaccionaron frente al comentario de otro lector. Según la figura 5, los lectores más reacios a responder a otros lectores fueron los de *Heraldo de Aragón* (tan sólo el 7,7% de sus comentarios lo hicieron). Los lectores del rotativo catalán emitieron más reacciones a otros comentarios que los de *Heraldo* (32,5%), pero fueron los internautas que leyeron la edición de *El Periódico de Aragón* quienes en mayor medida convirtieron el conjunto de comentarios en un foro multidireccional: el

40% de sus comentarios hicieron referencia a otros comentarios, frente al 42,2% que aludieron directamente al artículo del diario.

Figura 5: El comentario es una reacción a (porcentaje)

Reacción a	<i>Heraldo de Aragón</i>	<i>El Periódico de Aragón</i>	<i>La Vanguardia</i>
El artículo periodístico	92,3	42,2	62,5
Otro comentario de un lector	7,7	40	32,5
Ambos	0	17,8	5
TOTAL	100	100	100

Fuente: Elaboración propia.

Por último, la inclusión de términos insultantes en los comentarios no fue mayoritaria, aunque sí reseñable. Del total de la muestra, el 77,6% de las unidades de análisis no contuvieron términos insultantes. El 22,4% restante sí los incluyeron, amparados sin duda por el anonimato. Por cabeceras, fueron los lectores de *El Periódico de Aragón* quienes más recurrieron al insulto: un 35,6% de ellos así lo hicieron. Los comentarios emitidos en *La Vanguardia* contuvieron insultos en el 12,5% de los casos, mientras que *Heraldo de Aragón* obtuvo el porcentaje más bajo, con sólo el 7,7% de comentarios insultantes.

Figura 6: Inclusión de términos insultantes (porcentaje)

Términos insultantes	<i>Heraldo de Aragón</i>	<i>El Periódico de Aragón</i>	<i>La Vanguardia</i>
Sí	7,7	35,6	12,5
No	92,3	64,4	87,5
TOTAL	100	100	100

Fuente: Elaboración propia.

4. Conclusiones

Del estudio detallado de los comentarios de los lectores de la cobertura periodística en las ediciones digitales de *Heraldo de Aragón*, *La Vanguardia* y *El Periódico de Aragón* con respecto a la decisión de los obispos catalanes de acatar las sentencias vaticanas en relación con el conflicto por los bienes de la Franja se desprenden las siguientes conclusiones:

Primera. La decisión de los obispos catalanes, en concreto, y el conflicto por el conjunto del patrimonio en litigio, en general, son temas con repercusión en las sociedades catalana y aragonesa. Los 98 comentarios aparecidos en las versiones digitales de tres de los principales medios de comunicación de ambas Comunidades en tan sólo 48 horas confirman esta idea.

Segunda. En relación con el anterior argumento, podemos concluir que el conflicto religioso y político por los bienes de las parroquias altoaragonesas, también tiene un claro matiz social. Son muchos los lectores de las ediciones digitales de *Heraldo de Aragón*, *La Vanguardia* y *El Periódico de Aragón* que, a través de sus comentarios, han tomado parte activa en este litigio y han querido dejar clara su postura en este asunto. Esa participación de los internautas se debió en la mayoría de los casos a su ánimo por responder a las informaciones publicadas por los periodistas (57,1%). No obstante, la retroalimentación con otros usuarios, las respuestas entre ellos, también contaron con un porcentaje elevado (32,7%). En este sentido, es necesario precisar que el 77,6% de los comentarios no contuvieron términos insultantes o despectivos, pero el 22,4% restante, sí.

Tercera. Otro indicador que denota el componente social del contencioso es que en el 9,2% de los comentarios aparecieron críticas a la actitud de la sociedad catalana en su conjunto. Lo mismo ocurrió en el 4,1% de las unidades de análisis con respecto a la posición del pueblo aragonés. Para calibrar en su justa medida tanto esta conclusión como las que vienen a continuación, hay que tener presente el mayor volumen de unidades de análisis aportado por los dos diarios aragoneses analizados.

Cuarta. La devolución de las obras de arte de Aragón se planteó como la mejor solución en la mayoría de los casos (49,8%), frente a otras opciones como la permanencia de las piezas en Cataluña (13,3%). Compartir los bienes únicamente es la mejor alternativa para el 4% de los lectores.

Quinta. Los responsables eclesiásticos catalanes son uno de los colectivos que más críticas recibió según nuestra investigación: el 12,2% de las unidades de análisis contuvo, de hecho, críticas hacia su labor, frente al 2% de la de sus homólogos aragoneses. Por su parte, los políticos de una y otra Comunidad recibieron críticas en porcentajes idénticos: 7,1% de las ocasiones. En cambio, su labor no fue atacada en el 82,7% de las unidades de análisis.

Sexta. Los medios de comunicación, que juegan un papel fundamental en la difusión del conflicto desde sus orígenes, apenas recibieron críticas de los internautas (93,9%). Los rotativos aragoneses, *Heraldo de Aragón* y *El Periódico de Aragón*, sumaron un mayor porcentaje de quejas sobre su labor de difusión (5,1%) que *La Vanguardia*, que apenas alcanzó un residual 1%.

Séptima. Como suele ocurrir, los internautas que opinaron sobre este acontecimiento enmarcado en el conflicto por los bienes religiosos recurrieron al anonimato. Ninguno de los usuarios firmó los comentarios con su nombre y apellidos reales.

Bibliografía

BRIGGS, M. (2007): *Periodismo 2.0. Una guía de alfabetización para sobrevivir y prosperar en la era de la información*, Austin, Knight Foundation.

DE SOLA, J. (2010): El conflicto por los bienes de la Franja en la prensa aragonesa y catalana, Proyecto fin de Máster, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad San Jorge, Zaragoza.

FERNÁNDEZ MORALES, I. (2002): "Herramientas del periodista digital", PAREJA, V. M. (coord.), *Guía de Internet para periodistas*, Madrid, Centro Superior de Investigaciones Científicas.

GABÁS, L. M. (2009): *Framing en la prensa aragonesa y catalana: la información sobre el litigio del arte sacro de la Franja*, Trabajo inédito para la asignatura Proyecto, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad San Jorge, Zaragoza.

GRACIA, J. A.: "El nuncio del Papa ordena devolver los bienes de las parroquias de la Franja", *Heraldo de Aragón* (30.6.98).

PARRA VALCARCE, D., y ÁLVAREZ MARCOS, J. (2004): *Ciberperiodismo*, Madrid, Síntesis.

SALAVERRÍA, R. (2005): "Géneros periodísticos en los cibermedios hispanos", SALAVERRÍA, R. (coord.), *Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España*, Sevilla, Comunicación Social.

SALAVERRÍA, R. (2008): *Redacción periodística en internet*, Pamplona, Eunsa.

ZURUTUZA, C., y ZUGASTI, R. (2010), "Interacción de los lectores con la cobertura periodística de la campaña de las elecciones europeas de 2009: un caso aragonés", XII Congreso de la Sociedad Española de Periodística. Periodística y web 2.0: hacia la construcción de un nuevo modelo, Universidad CEU Cardenal Herrera, Valencia.

REDES SOCIALES, FOLKSONOMÍAS E INTELIGENCIA COLECTIVA EN EL DESARROLLO DE LA INFORMACIÓN PERIODÍSTICA EN INTERNET

Jesús Miguel Flores Vivar

Universidad Complutense de Madrid
jmflores@ccinf.ucm.es

Mariano Cebrian Herreros

Universidad Complutense de Madrid
marceb@ccinf.ucm.es

Resumen

El ecosistema mediático está siendo alterado por la multiplicación de herramientas, todavía incipientes, pero que contribuyen a cambiar las formas de uso de la Web. En este contexto, el crecimiento exponencial de los contenidos que se producen en Internet, lleva aparejada un caos de información. Pero, la cantidad de contenidos online, periodísticos o no, ha encontrado nuevas formas para poner orden a ese caos informativo y llegar de forma óptima al usuario.

El análisis pretende demostrar como las tecnologías o recursos subyacentes de la red, como las Folksonomías, la redes sociales y la participación de los usuarios (que ha venido en llamarse, Inteligencia colectiva), hacen que la información tienda a convertirse en contenidos periodísticos especializados, aspecto que debería ser aprovechado por los medios de comunicación.

Palabras clave: periodismo, redes-sociales, Internet, inteligencia, folksonomía

Abstract

The media ecosystem is being altered by the proliferation of tools, still emerging, but contributes to changing ways of using the Web. In this context, the exponential growth of content produced on the internet, brings with it a chaos of information. But the amount of online content, journalistic or otherwise, has found new ways to bring order to the chaos and get information optimally to the user.

The analysis aims to demonstrate how the underlying technology or network resources, such as folksonomies, social networks and user involvement (which has been called collective intelligence) make that information tends to become specialized news content, aspect that should be exploited by the media.

Keywords: Journalism, social networking, Internet, intelligence, folksonomy

1. Introducción

Internet se está convirtiendo en una fuente importante de noticias y sucesos en la actualidad, y los medios impresos tradicionales notan ya que quizás les llegue su hora (Small, 2008: 111). La *Newspaper Association of America* viene observando en los últimos años un mayor uso de la prensa digital, mientras que las tiradas en publicaciones en papel impreso disminuyen en todo el país estadounidense. Y esto sucede a nivel global. Los medios impresos (periódicos y revistas) mundialmente conocidos vienen haciendo sustanciales recortes en sus presupuestos para la publicación impresa y potencian su presencia online.

Según el Dr. Small (2008), cada vez son menos los clientes de las salas de cine y de las cadenas de televisión tradicionales, por lo que las empresas del ocio recurren a las redes cibernéticas para hacerse con un público. MySpace, Facebook y otras webs similares son algo más que páginas de fiesta social a las que se enganchan adolescentes y universitarios. Se han convertido en influyentes fuerzas comerciales. Grandes empresas, proveedores de entretenimiento y políticos aprovechan esta fuente de poder. Vemos que estas comunidades online se convierten en destino de interés de nichos para cualquiera, oportunistas, emprendedores y, lamentablemente, también para los depredadores. Pero, sobretodo, para los medios de comunicación. Estos tienen una gran oportunidad. El reto está en encontrar el modelo de negocio que permita obtener beneficios económicos.

La velocidad con la que evoluciona la Web no tiene parangón. De ahí que los medios de comunicación tradicionales (medios impresos, radio y televisión) se están convenciendo – cada vez más - de la necesidad de estar presentes en la web y de invertir dinero sin saber como van a ser rentables en la siguiente etapa que ya la tienen encima. Por otro lado, los usuarios encuentran nuevos servicios en la Web 2.0, los usan, se acostumbran a ellos y terminan favoreciendo a quienes los ofrecen. La cultura cambia hacia una cibercultura y nadie puede –y debe- ignorar.

Los usuarios de las redes sociales en Internet crecen exponencialmente en las distintas plataformas existentes, configurando una nueva audiencia en el esquema de los medios de comunicación.

Desde una perspectiva ciberperiodística, las noticias no existen cuando no están registradas por los motores de búsqueda en la red. El principal impacto de Google sobre los sitios de información es que permite el acceso de los usuarios directamente a un artículo sin pasar por la cabecera de página del medio. Esto da lugar a una primera cuestión: los medios que funcionan en un universo cerrado (es decir, de pago) no existen, ya que su contenido no está siendo indexado. Para resolver esto, algunos periódicos de pago, han llegado a acuerdos con Google para que este buscador indexe sus archivos. Esta es una segunda premisa muy significativa ya que en la Web, a diferencia del papel, los artículos "viejos" siguen atrayendo un tráfico notable.

Los contenidos de información crecen, se multiplican y generan un caos de información en la red. La Babel de contenidos de Internet ha encontrado una nueva forma para poner orden a su océano: las Folksonomías, un nuevo paradigma de clasificación de la información que permite a los internautas crear

libremente etiquetas para categorizar todo tipo de contenidos, desde enlaces de noticias a fotografías, pasando por canciones, artículos especializados, etc. Este uso colectivo de etiquetas genera un sistema de categorización no jerárquico.

En la utilización de estos recursos, la audiencia juega un papel crucial, ya que participa de forma activa en la construcción de contenidos y lo hace de forma inteligente. La inteligencia colectiva, descrito por *Henry Jenkins (2007)*¹, implica cambios tecnológicos, culturales y sociales. La participación ciudadana en esta cultura de la convergencia hace que el flujo de contenido que pasa por múltiples plataformas de medios establezca una cooperación entre múltiples industrias y un comportamiento migratorio de la audiencia de los medios de comunicación dispuesta a ir casi a cualquier lugar en búsqueda del tipo de experiencia, de ocio o de información especializada que precise.

Así pues, el triángulo formado por las redes sociales, la clasificación (Folksonomías) y la inteligencia colectiva vislumbra un panorama que afectará en gran medida la forma de hacer periodismo y sobre todo, la configuración de los nuevos medios.

2. Las Folksonomías como sistema de clasificación

Wikipedia define Folksonomía como una indexación social, es decir, la clasificación colaborativa por medio de etiquetas simples en un espacio de nombres llano, sin jerarquías ni relaciones de parentesco predeterminadas. Se trata de una práctica que se produce en entornos de software social cuyos mejores exponentes son los sitios compartidos como Delicious (enlaces o favoritos), Flickr (fotos), Tagzania (lugares), floc (lugares) o 43 Things (deseos). Si se compara con otros sistemas de categorización, como el de Gmail, que también se vale de etiquetas, se distingue en que los usuarios comparten las categorizaciones, lo que no sucede en Gmail.

Las Folksonomías surgen cuando varios usuarios colaboran en la descripción de un mismo material informativo. Por ejemplo, en del.icio.us muchas personas han guardado Wikipedia marcándola con diferentes etiquetas, pero coincidiendo la mayoría en *reference*, *wiki* y *encyclopedia*.

El término *folksonomy*, derivado de *taxonomía*, ha sido atribuido a Thomas Vander Wal². Taxonomía procede del griego "taxis" y "nomos": *Taxis* significa clasificación y *nomos* (o *nomía*), ordenar, gestionar; por su parte, "folc" proviene del alemán "pueblo" (Volk). Por consiguiente, de acuerdo con su formación etimológica, folksonomía (folc+taxo+nomía) significa literalmente "clasificación gestionada por el pueblo (gente o usuarios)".

En este contexto, la Folksonomía constituye un nuevo paradigma de clasificación de la información que permite a los usuarios de la red, crear libremente etiquetas para categorizar todo tipo de contenidos: enlaces de noticias, fotografías, música, artículos especializados, videos, etc. Este uso colectivo de etiquetas genera un sistema de categorización no jerárquico, por lo

que la Folksonomía se aparta de las estructuras jerarquizadas para aproximarse a una organización basada en la colaboración de las personas que cooperan a través de ordenar/clasificar la información por medio de etiquetas o *tags*. Debido a que las categorías son creadas y administradas libremente por las personas que usan los sistemas, no obedece a una lógica jerárquica sino a las decisiones de etiquetado de los propios usuarios.

2.1 Espontaneidad y caos

El artículo *Cómo ganar un millón de dólares* (en inglés) lo han guardado más de 800 usuarios de del.icio.us en los últimos días. Uno lo ha clasificado en autoayuda mientras que otro le ha colocado las etiquetas de negocios y e-commerce. Las mismas que han colocado por ejemplo a otro artículo titulado *Diez errores del comercio electrónico*. Navegando a través de la etiqueta se puede llegar a decenas de artículos sobre el mismo tema que han guardado otros.

Surgen así los efectos de red en el uso de las Folksonomías, y los servicios para almacenar información se aproximan a las redes sociales como Friendster o Orkut. El uso de las Folksonomías crea nexos entre los usuarios, por lo que se afianza una cultura de carácter social y cooperativo como principal valor.

Pero Flickr, un sitio que permite colgar fotos, que guarda actualmente más de cuatro millones de instantáneas, no es el único donde ha emergido este fenómeno. CiteULike, por ejemplo, es un repositorio para que los académicos guarden enlaces personales a artículos especializados, libros, etc. GenieLab es un servicio de recomendación musical que funciona de forma parecida con canciones, y Tagcloud, que clasifica fuentes RSS de noticias.

También, Technorati clasifica en Folksonomías las anotaciones de los *blogs*; en 43Things los usuarios utilizan otras tantas categorías que se refieren a deseos que quieren cumplir en su vida: viajar, escribir un libro, casarse, etc.

Los sitios que son referentes en la categorización de la información mediante tags o etiquetas, son:

- iFavoritos
- Flickr
- TagCloud
- Citeulike
- Genielab
- Technorati
- Delicious

3. Las redes sociales en los medios, paradigma de la Web 2.0

Si retrocediésemos en el tiempo, sólo doce años atrás, veremos que la evolución que ha experimentado Internet apenas tiene comparación con cualquier otro avance en la historia de la Humanidad. Desde los inicios en la

expansión de la red, conocido como Web 1.0, los sitios Web presentaban una estructura e interfaz que se aleja mucho de la organización que existe en la actualidad.

Hasta hace unos años, los contenidos eran casi estáticos y la participación del usuario era casi nula. El papel que jugaba el *webmaster* en la Red predominaba sobre cualquier otro, pero el aumento vertiginoso en el acceso a Internet que se iba registrando de forma paulatina propició un cambio radical en la forma de entender la Red.

Casi de forma paralela, los internautas entendieron que podían ser un actor activo –y no pasivo, como sucedía hasta ese mismo momento- en la generación y producción de contenidos. No hay que olvidar que esta transformación ha venido acompañada de grandes cambios en el campo de la tecnología que han propiciado que la sociedad gravite ahora en torno a la red.

Pasada esta etapa, surge una nueva fase conocida como Web 2.0 y que, en la actualidad, venimos atravesando. La Web 2.0 está caracterizada, fundamentalmente, por un mayor protagonismo del usuario. A la par, se han desarrollado otras herramientas que posibilitan que ese deseo de mayor visibilidad se plasme en la realidad. Dentro de la Web 2.0 están las redes sociales, formadas por un gran número de usuarios que comparten aficiones, relaciones sociales o cualquier otro motivo.

El libro *Periodismo Digital 2.0*, de Mark Briggs (2007), adelanta algunos de los patrones que caracterizan a las redes sociales:

“Se quiere avanzar en una comunidad abierta en la que el internauta sea el protagonista de Internet frente a la pasividad que imperaba en la Web 1.0. La descentralización de la autoridad es otra clave. El *webmaster* ya no es el único que contribuye en los contenidos de un *site*. Ahora, los usuarios han ocupado esa posición y están agrupados y conectados mediante la Red.

Además de ese deseo de compartir para alcanzar una mayor repercusión virtual, también está la libertad de compartir. Internet permite una velocidad en la transmisión de la información inimaginable, pero las redes sociales acentúan ese paso permitiendo una mayor difusión, sobre todo a grupos y capas sociales que ven en Internet la única forma de acceder a la información”

El antecedente teórico al nacimiento de las redes sociales está en la ‘Teoría de los seis grados de separación’ (1929), atribuida al escritor húngaro Karinthy³. Según esta teoría, cualquier persona en la Tierra puede estar conectada a cualquier otro individuo del planeta a través de una cadena de conocidos que no tiene más de cinco intermediarios. Es decir, toda la gente del planeta está conectada a través de no más de seis personas. De esta manera, el número de contactos entre individuos aumentaría hasta el punto de alcanzar a la totalidad de los habitantes del mundo. De todo esto se desprende que las redes sociales son sitios Web que permiten crear una conexión a través de Internet para compartir e intercambiar contenidos, conversar o dejar un mensaje.

En las empresas, las redes sociales mantienen una estructura organizativa que difiere mucho de las organizaciones llamemos tradicionales. La disfunción organizativa (Albrecht, 2007, 238) casi no existe en este tipo de organización

de red. O no debería existir. La mentalidad jerárquica mediante el sistema de castas, como indica Albrecht (2007):

“(...) algunas organizaciones poseen una estructura informal, en la sombra, basada en ciertos aspectos de estatus social o profesional, que todo el mundo conoce y que la mayoría evita hablar. Las organizaciones de los cuarteles generales militares, por ejemplo tienden a poseer tres bandos diferenciados: los oficiales, los soldados rasos (o, como dicen los británicos, “otros rangos”) y el personal civil. Los hospitales tienden a presentar sistemas de castas muy rígidos, con los médicos en el vértice de la pirámide, las enfermeras en la casta intermedia y el personal no médico hacia la parte más baja. Las universidades y demás organizaciones de investigación tienden a poseer categorías muy claramente definidas de estatus, basadas por lo general en la titularidad o el prestigio en el propio campo. Esas castas nunca figuran en el diagrama organizativo, pero dominan el comportamiento colectivo cotidiano [...]”, es nulo ya que persiste la mentalidad horizontal, colaborativa.

Incluso, los mapas de información de Google, pueden convertirse en redes sociales, ya que muchos usuarios pueden interactuar al mismo tiempo y alimentar el tema.

A pesar de todo, y como manifiesta Orihuela⁴, los medios de comunicación consiguen, gracias a las redes sociales, tres beneficios: 1) Mejorar su identidad de marca, 2) Fidelización de los lectores y 3) Interactividad: beneficia a los medios como plataforma de distribución de sus contenidos entre las redes, produciendo un efecto cadena entre los miembros de la red social y mejorando su repercusión.

Lo importante es no olvidar que, con la llegada de la Web 2.0, el concepto de Internet ha variado enormemente. Se ha pasado de un papel pasivo por parte del internauta a un rol completamente activo. Inicialmente fue la posibilidad de incluir mensajes en los foros de las webs de los medios, pero ahora existe una gran interacción del usuario con el medio y entre los propios internautas.

4. Entre convergencia técnica y cultura de la convergencia

Mucho se ha hablado de convergencia. Pero ¿Y si la convergencia fuera otra cosa de lo que solemos decir? ¿A la vez diferente y mucho más importante? ¿Un fenómeno cultural más que técnico?

Para la mayoría, la convergencia es la capacidad de reunir distintos medios en un mismo aparato, sobre un mismo soporte. Casi siempre se refiere a un término esencialmente tecnológico, algo limitado. Para Jenkins (2007), sin embargo, el término 'convergencia' describe cambios tecnológicos, pero todavía más culturales y sociales, según argumenta en el libro "Convergence Culture". “Por convergencia me refiero al flujo de contenido que pasa por múltiples plataformas de medios, a la cooperación entre múltiples industrias y al comportamiento migratorio de la audiencia de los medios de comunicación dispuesta a ir casi a cualquier lugar en búsqueda del tipo de experiencia de ocio que quiere.”

A partir de esta base conceptual el libro analiza también, la cultura de participación y de la inteligencia colectiva. Todo, en el fondo, depende de "la

participación activa de los consumidores. El consumo se ha vuelto un proceso colectivo, y esto es lo que este libro entiende por inteligencia colectiva”.

Si la Larga cola (*The Long Tail*), el libro de Chris Anderson, jefe de redacción de la revista Wired, analiza una parte esencial de la economía de la Web 2.0, el libro “Convergence Culture” (Jenkins, 2007: 45) invita a adentrarnos en sus dimensiones culturales. Por lo que en vez de anunciar la muerte de los medios tradicionales, constata la extraordinaria fertilidad a la cual da lugar su colaboración con los nuevos. Es decir, con la ayuda de la audiencia.

“Si el paradigma de la revolución digital (anunciado hace unos quince años) presuponía que los nuevos medios desplazarían a los tradicionales, el paradigma de la convergencia emergente asume que viejos y nuevos medios interactuarán de manera cada vez más compleja,” explica. La tecnología cambia, los medios evolucionan porque también son “sistemas culturales”. En el fondo los aparatos manifiestan cierta tendencia a divergir mientras el contenido converge.

El enfoque de Jenkins lo lleva a abordar las dimensiones sociopolíticas del fenómeno. “Los efectos políticos de las comunidades de fans no provienen solamente de la producción y circulación de ideas nuevas (la lectura crítica de textos favoritos) pero también del acceso a estructuras sociales nuevas (la inteligencia colectiva) y a nuevos modelos culturales de producción (la cultura de participación).

La Folksonomía permite generar datos producidos por la participación de miles de usuarios. Este sistema colaborativo usado por muchas aplicaciones en red materializa la arquitectura de la participación, así como las ideas de la inteligencia colectiva y la creatividad colaborativa o intercreatividad. Muchos sistemas que utilizan esta organización cooperativa sugieren al usuario las etiquetas que ya tiene registradas un contenido y que han sido empleadas por los usuarios anteriores. Esta manera orgánica y democrática de clasificar la información que circula por Internet se basa en una arquitectura social construida sobre el principio de cómo ponerse de acuerdo al sumar la colaboración de todos bajo un mismo objetivo: compartir el conocimiento con los demás.

5. Conclusiones

Este análisis permite destacar aspectos importantes de las redes sociales, por lo que los medios empiezan a preguntarse cuales son las estrategias que deben desarrollar de cara a las redes sociales que están presentes en Internet. La práctica viene demostrando que cada medio tiene su propia velocidad a la hora de dedicar mayores o menores recursos a su implantación en las redes sociales.

Los sistemas tradicionales de clasificación de la información son jerárquicos (un lugar se clasifica en sentido descendente según el país, la ciudad, el barrio...) y en ellos las categorías están prefijadas de manera inflexible. Los nuevos servicios como el sitio para albergar fotos Flickr, o el servicio para guardar enlaces delicious, dan libertad para que el visitante cree su propia etiqueta, de su uso colectivo emergen las folksonomía.

Quienes dudan de la influencia de la interactividad y de la capacidad de sacarle provecho a la colaboración que ofrece la web 2.0 corren el riesgo de descubrir su error de manera poco agradable. Digg ya permite encontrar y notar los artículos interesantes en un tipo de concurso de belleza y de popularidad.

A pesar de las enormes barreras que existen en la realidad entre prensa escrita digital, emisoras de radio y canales de televisión, las redes sociales han borrado esas fronteras para homogeneizar todos los medios bajo un mismo paraguas en cuanto a las estructuras que presentan los medios de comunicación en las redes sociales. El uso de las redes depende de cada entorno de medios. Por ejemplo, el sector de la televisión ha adquirido mayor ventaja en una red como Facebook, mientras que la prensa parece que, a priori, se decanta por otras redes como Twitter. Quizá, el sector de la radio es el que está a la cola, pero sí es cierto que se observa un repunte importante en su implantación en las redes sociales.

De lo que no cabe duda es que los medios están tratando de aumentar su presencia en las redes sociales. ¿Por qué? No es sencillo y fácil responder a esta cuestión, pero existe un amplio abanico de opciones que planteamos como resultado del análisis realizado.

En primer lugar, la aparición de las redes sociales ha interpretada como un fenómeno más dentro de la revolución que ha supuesto Internet. Pero este fenómeno no ha hecho más que empezar, por lo que se deduce fácilmente que la Red asiste a un desarrollo 'descontrolado' que está continuamente en expansión y que, de momento, no se sabe cuál puede ser su hueco en el entorno mediático.

Sin duda, las redes sociales son una herramienta que permiten aumentar la audiencia de cualquier empresa informativa. Los enlaces hacia los medios proporcionados por la propia empresa o por los usuarios de las redes sociales posibilitan un mayor índice de penetración en los *sites* de los medios y un mayor conocimiento de la oferta del medio de comunicación. Así y con este sistema, la prensa escrita alcanza un mayor número de usuarios únicos, aumentan sus visitas y crece el tiempo de navegación del usuario en la web del medio.

A través de las redes sociales, cualquier medio consigue mayor información sobre su público (afinidades, datos de interés...). Así, la empresa informativa tiene la posibilidad de segmentar a su audiencia por grupos en función de sus intereses, con lo que la eficacia del impacto aumenta considerablemente. Además, el anunciante verá mucho más apetecible contratar publicidad en la web del medio si sabe, a priori, que su impacto será mucho más efectivo.

Con las redes sociales, el medio va construyendo poco a poco su propia identidad digital. De esta manera, y fruto de una presencia constante en las redes, la afinidad entre medio y usuario/audiencia va aumentando, así como la frecuencia de las visitas a la web del medio.

La actualización continua que ofrece cualquier red social es un valor muy cotizado entre sus seguidores. Los centenares de millones de personas que están enroladas en algunas de ellas es un mercado muy apetecible para cualquier medio, que ve en ellas una nueva vía de ingresos, sobre todo a raíz de la brutal caída de beneficios motivado por el descenso de la publicidad, que afecta a cualquier sector de la comunicación.

El hecho de que un medio esté en una red social le permite vender una imagen actual y 'fresca', apartando la percepción de estar anclado en el pasado por no seguir los ritmos de vida de la sociedad.

Por todo ello podemos concluir que las redes sociales son una de las mayores expresiones de participación de los receptores, ya que no podrían existir sin la participación de la audiencia.

Para los medios, el fin es promocionar y fidelizar a sus lectores, oyentes o audiencia. De esta forma, aprovechan la oportunidad de distribuir sus contenidos entre una comunidad determinada, donde se forman grupos unidos por su interés particular en el medio. Estos espacios generan una nueva necesidad en relación al mercado laboral de los periodistas. Ahora las redacciones multimedia no sólo deben completar con contenidos sus propias páginas web, sino también las redes sociales a las que se han agregado.

El fenómeno de las redes sociales ha logrado romper fronteras físicas e ideológicas. Y permiten a los medios de comunicación tener un gran alcance, garantizando el acceso a todo el planeta con la única restricción del idioma. Pero quizás la más relevante de todas estas ventajas que ofrecen las redes sociales es que establecer un sitio o un canal en estos medios es prácticamente gratuito y su mantenimiento es mínimo.

Con las plataformas de redes sociales, la clasificación de la información y la forma inteligente de hacerlo por parte de los usuarios, asistimos a un nuevo ecosistema que estábamos lejos de vislumbrar. Los usuarios están utilizando la Web a su manera, muy diferente a la que practicaban y quisieran seguir practicando algunos medios de comunicación y periodistas. Ignorar estos aspectos es un gran error.

Bibliografía

ALBRECHT, K (2007): *Inteligencia Social. La nueva ciencia del éxito*. Barcelona, España. Ediciones B.S.A. Divulgación Zeta.

BRADSHAW, P. (2007): "Un modelo para la redacción del siglo XXI" en *Cuadernos de periodistas* Nro. 12, Madrid, pags. 45-51

BRIGGS, M. (2007): *Journalism 2.0*. Austin, EE.UU. Knight Center from Texas University

CASTELLS, M. (2001): *La galaxia Internet*. Madrid, España. Editorial Plaza & Janés.

CEREZO, J. (Edit) (2007): *Web 2.0*. Madrid, España. Fundación Orange

FLORES, J. (2008): "Yes, We can. Las redes sociales en las elecciones estadounidenses" en *Tribuna Complutense* Nro. 78, Madrid, España. Edita FGUCM

FLORES, J. (2010): "The Social Media in the Configuration of the New Informative Model of the Newspapers" en *International Journal of Arts and Sciences*, 3(15): 341-359 CD-ROM. ISSN: 1944-6934 © InternationalJournal.org

JARVIS, J. (2007): "Los periódicos en 2020" en *Cuadernos de Periodistas*, nro. 12. Madrid, PAGS. 34-41

MONSORIU, M (2009): *Manual de redes sociales en Internet*. Madrid, España. Creaciones Copyright.

PISANI, F y PIOTET, D. (2008): *Comment le web change le monde. L'alchimie des multitudes*. Paris, Francia. Pearson Education

SMALL, G and VORGAN, G. (2008): *iBrain*. New York, U.S.A. Collins Living

¹ Henry Jenkins es profesor del MIT (Massachusetts Institute Technology)

² <http://www.vanderwal.net/random/category.php?cat=153>

³ http://es.wikipedia.org/wiki/Frigyes_Karinty

⁴ Artículo de José Luis Orihuela "Redes sociales y educación"
<http://www.ecuaderno.com/2009/03/10/redes-sociales-y-educacion/>

APLICACIÓN SEMÁNTICA DE LA HIPERTEXTUALIDAD EN LA PRENSA DIGITAL EN ESPAÑA

Joan Francesc Fondevila Gascón
Universitat Abat Oliba CEU (UAO)
jfondevilag@uao.es

Resumen

El uso de la hipertextualidad en los contenidos digitales de la prensa española está en fase de evolución. De hecho, el grado de inclusión de los recursos hipertextuales es un parámetro de madurez para el ciberperiodismo. Dentro de los tipos de hipertextualidad según su carácter semántico, hallamos los enlaces contextuales, los relacionales y los recomendados. Un análisis empírico llevado a cabo entre abril y mayo de 2010 refleja los rasgos dominantes del uso de esos tipos de enlace en la prensa digital en Cataluña y España (versión digital de dos periódicos que también cuentan con producto en papel, *El Mundo* y *Avui*). Los datos reflejan más de dos enlaces por pieza de media por unidad de contenido, y un predominio de los enlaces contextuales.

Palabras clave: periodismo digital, hipertextualidad semántica, enlaces contextuales, enlaces relacionales, enlaces recomendados.

Abstract

The use of hypertext in digital content in the Spanish press is under development. In fact, the degree of inclusion of hypertext resources is a parameter of maturity for digital journalism. Among the hypertext types according to their semantic way, we found contextual, relational and recommended links. An empirical analysis carried out between April and May 2010 reflects the dominant features of the use of these types of links in the digital press in Catalonia and Spain (online edition of two newspapers that also have product on paper, *El Mundo* and *Avui*). The data reflect an average of more than two links per media content unit and a predominance of contextual links.

Key words: digital journalism, semantic hypertext, contextual links, relational links, recommended links

1. Tipos de hipertextualidad en la prensa digital

El factor de hipertextualidad en los medios de comunicación digitales, pese a su carácter relativamente incipiente, está siendo o ha sido asumido como fundamental en el sector. Con todo, como ocurre en las innovaciones tecnológicas adaptadas y adoptadas en el sector comunicativo, la puesta en práctica se adelanta al estudio científico del fenómeno, y en demasiadas

ocasiones desde las empresas informativas no se dispone de herramientas de análisis cotejadas ni de modelos para aplicar en libros de estilo digitales.

En este sentido, entendemos interesante plantear unos tipos de enlaces hipertextuales que se puedan aplicar en la redacción del día a día de los periódicos digitales y que permitan incluir los enlaces de forma reflexiva, no tanto como condicionante de la producción periodística, sino como estimuladores de la *Quality of Practice* (QoP), una paráfrasis de la *Quality of Service* (QoS) tan pródiga en el sector telecomunicativo.

A tal efecto, hemos considerado, inspirándonos en la tipología de Paul y Fiebich (2002), tres tipos de enlaces hipertextuales semánticos. Observaremos que la tipología de la hipertextualidad es compleja y abarca funcionalidades diversas, pero aquí nos centraremos en un apartado más práctico (y, si se quiere, pragmático) que pueda ser implementado con relativa sencillez en los medios de comunicación digitales como herramienta habitual. Por las características de la conceptualización planteadas, los tipos de enlace se ajustaría más a la práctica del género informativo de la noticia, aunque es extensible a otros géneros, acaso no tan adaptados a Internet (los interpretativos y los de opinión) pero que tarde o temprano deberán asimilar las características del lenguaje en red.

Así, consideramos los enlaces contextuales, que serían referentes previos de la misma noticia y que, como hipótesis de partida, son los más habituales. Así, si tomamos como ejemplo la información judicial, se trataría de un enlace a la noticia del delito que suscita el juicio ulterior. Si se trata de un partido de cualquier deporte, un enlace contextual conduciría a condicionantes previos del partido (lesiones, declaraciones de intenciones o análisis previos). Ya se ha comprobado científicamente (Fondevila Gascón, 2010) que la mayoría de enlaces son endogámicos, es decir, que la tendencia de los creadores de contenidos de los diarios digitales reside en autoreferenciarse, no ya a contenidos del propio periódico digital, sino de su grupo empresarial, en una dinámica de concentración multimedia indisimulable (Castells, 2008), ligada a la mediamorfosis (Fidler, 1997). Es comprensible la indicación dentro de las empresas informativas de incluir enlaces que remitan al propio medio, para garantizar más páginas vistas, más visitas y un retorno publicitario indiscutible. En general, las alusiones mediante enlaces a otros medios (y especialmente si son de competencia directa por ámbito geográfico o lingüístico, ya que pese a la universalidad de Internet ese factor aún determina, y en gran medida) se limitan a casos ineludibles de ética profesional cuando se trata de imágenes muy codiciadas de un hecho singular, habitualmente de catástrofes (un ejemplo es el accidente aéreo del aeropuerto de Barajas, en agosto de 2008).

En cuanto a los enlaces relacionales, se trata de referentes diferentes de la misma noticia, que abordan el objeto analizado en un sentido amplio. Se trata de contenidos anejos, relacionados, pero que no impactan directamente en la noticia. Un ejemplo, siguiendo la estela judicial, sería enlazar la noticia de otros juicios paralelos al que ocupa la pieza de contenido, o a casos similares. Si se trata de un juicio de violencia de género, un enlace relacional aludiría a otros casos de violencia en otros lugares. Los enlaces contextuales y los

relacionados son los que contribuyen de forma más habitual a completar una información.

Finalmente, los enlaces recomendados son referentes documentales para ampliar información sobre el contenido tratado en la unidad informativa, y sugieren contenidos que pueden ser interesantes para el lector que desee profundizar en la materia o conseguir más datos. En este sentido, el receptor dispondrá, gracias a este tipo de enlaces, de más opciones de reelaborar sus itinerarios creativos, siguiendo la estela del concepto de lectoautor (Moreno, 2001 y 2002) o lector activo. Por ejemplo, si abordamos de nuevo el caso de un juicio, nos referiríamos a enlaces a documentos en PDF con las leyes implicadas, libros y artículos sobre la materia o recursos multimedia. En este bloque de enlaces hallamos el valor añadido del contenido, y más en un ecosistema hipertextualizado como el del periodismo digital. Se produce la paradoja de que el factor que otorga más calidad colisiona con el factor tiempo y de rapidez, intrínseco en el entorno virtual. De ahí que se deban crear rutinas productivas, o aumentar recursos humanos, para tratar de dotar a los contenidos de más enlaces recomendados. Una de las ventajas subyacentes a ello es la retención del usuario, que si ve satisfecha su curiosidad informativa no desembarcará en otros diarios digitales, teniendo en cuenta que el descentramiento, la transitoriedad permanente del centro y la reconstitución de las referencias de inicio o final de las unidades de contenido son habituales en la lectura de diarios digitales. Estudiar la relación entre más recursos para incluir enlaces recomendados y más fidelidad del lector se antoja relevante en un futuro no muy lejano.

Igualmente es relevante el carácter deíctico de los enlaces hipertextuales. El periodista que produce el texto establece ejes de conexión del mensaje mediante hipervínculos, lo que enfatiza el rol enunciador. Esta deixis es la protagonista de la ruptura de la unidireccionalidad tradicional, puesto que se produce un intercambio en las funciones del emisor y el receptor. El *ordo hypertextualis* (Urbina, 2006) releva al *ordo naturalis* (estructura global de los textos retóricos o estructura macrosintáctica de base) y al *ordo artificialis* (brota de las modificaciones del orden natural sufridas en el proceso de elaboración macroestructural; se trata de la estructura macrosintáctica de transformación) (Chico Rico, 1987: 151; Albadalejo y Chico Rico, 1994). El contenido digital genera una variante del *ordo artificialis*: el *ordo hypertextualis*, por cuanto la secuencialidad del texto digital no sigue el orden clásico.

Consideramos necesarios y productivos los esfuerzos para clasificar la hipertextualidad (Cantos, Martínez y Moya, 1994; Díaz Noci, 2001 y 2004), que establecen una clasificación de los recursos hipertextuales según el destino. Ésta se materializa en los contenidos periodísticos mediante enlaces insertados en el interior del texto (la fórmula más común) o en forma de menú complementario. El hipertexto puede actuar como conector entre aplicaciones, de comando, de unirrelación o multirrelación (pendientes de la evolución del lenguaje html) y de desplazamiento. En función de la posición de los enlaces, existen los incrustados (en el cuerpo del contenido, en el texto o en una imagen) y en forma de lista o de menú.

Otra variable que permite taxonomizar los enlaces es el propósito. Así, hallamos enlaces estructurales (jerárquicos o semánticos), explícitos o implícitos, unidireccionales o bidireccionales (éstos, tampoco permitidos por el lenguaje html), y planos o definidos. Desde un punto de vista estructural, predominan los esquemas axiales (que se subdividen en lineales, arbóreos y paralelos) y reticulares, que unen los niveles o los nodos entre ellos¹.

Sea como fuere, la inclusión sistemática y meditada de hipertextualidad, junto a los recursos multimedia y los interactivos, se asienta en la base del periodismo digital. La implicación entre hipertextualidad y multimedia ha llevado a algunos incluso a abolir la distinción hipertexto-hipermedia (Landow, 1995).

El hipertexto surge de un medio informático que vincula información verbal y no verbal. Los nexos electrónicos unen lexias internas y externas a un contenido periodístico (comentarios, textos paralelos o comparativos). Las estructuras que surgen son multilineales o multisequenciales, agudizadas por las fuentes del periodismo ciudadano (Bowman y Willis, 2003; Gillmor, 2004). La suma de nodos o lexias (bloques en los que se ordenan los contenidos) y enlaces o hipervínculos da como resultado el hipertexto, quebrador de la linealidad. Aunque las estructuras objetuales no son lineales, sí lo son las textuales (Ballmer, 1976), por lo que la macroestructura del texto tradicional implica textualidad mediante linealidad, mas no así la macroestructura del texto digital. El hipertexto envía a estructuras y conexiones cerebrales anteriores a la textualización lineal. El lector, por tanto, se dota de una autonomía de lectura inédita en el entorno del papel, y se sumerge en estructuras más descentralizadas (Derrida, 1989; Landow, 1995: 24-26).

La gramática de los medios de comunicación en línea se renueva. El periodista crea y organiza la estructura hipertextual siguiendo una lógica sintetizadora. El lector, por su parte, sigue un proceso de lectura no lineal, pese a que la historia es lineal *per se* (Abbott, 2002). Los elementos facilitadores de la navegación hipertextual, las sinergias entre creador de contenidos y lector y las interfaces aportan nuevas fórmulas creativas (Scolari, 2004). La expansión de las redes de banda ancha (Fondevila Gascón, 2008a) genera más posibilidades multimedia, interactivas e hipertextuales para los ciberdiarios, que deben tener en cuenta nuevos formatos y estructuras en la organización y presentación de la información (Guajardo, 2006), cada vez más focalizada en el concepto de web semántica y la égida del posicionamiento. Las intersecciones entre hipertexto, interactividad y multimedia son ineludibles; de hecho, la multimedialidad por integración depende de las estructuras hipertextuales (Palau, 2009). Es previsible que el salto cualitativo provenga de enlaces simplificados y del crecimiento del uso del multimedia, hasta el momento muy moderado (Fondevila Gascón, 2009c; Palau, 2009; Meso, Palomo y Ganzabal, 2009).

La reticularidad de la red y la mejora en las técnicas de navegación del lector confieren cada vez más trascendencia a la calidad de los enlaces insertados en

¹ Según los niveles de profundidad e itinerarios de cada nivel, las estructuras pueden ser profundas y estrechas, profundas y anchas, poco profundas y estrechas y poco profundas y anchas.

los textos. De hecho, se comienza a dar por supuesta la fiabilidad de las conexiones de banda ancha, que facilitan el acceso a enlaces multimedia, con más bits exigidos en la descarga. En este sentido, la mejora de la velocidad en la red de banda ancha, y su mayor robustez y fiabilidad, ahuyentan un posible argumento restrictor de la inclusión de enlaces en los contenidos: la dificultad de conexión o una excesiva banda ancha exigida para la descarga de según qué contenidos. Precisamente la creciente dinámica de cooperación entre los medios de comunicación digitales y los operadores de telecomunicación se insiere en la estrategia de negocio de los micropagos (Fondevila Gascón, 2008a), que requerirán, a medida que el lector se acostumbre más a la tríada hipertexto, multimedia e interactividad, un aporte cualitativo de contenidos que respondan a estos tres rasgos singularizadores del periodismo digital.

2. Estudio empírico del uso de enlaces hipertextuales contextuales, relacionales y recomendados

El objetivo de la esta investigación consiste en establecer un análisis cuantitativo del uso de recursos hipertextuales en la versión digital de dos periódicos tradicionales que también cuentan con producto en papel (*El Mundo*, en español, y *Avui*, en catalán). En el estudio no hemos considerado las publicaciones digitales *pure player* (es decir, las brotadas únicamente en Internet), ya que habían sido analizadas en anteriores investigaciones (Fondevila Gascón, 2009b; 2010), sino que nos hemos centrado en empresas informativas que cuentan con producto tradicional y digital. El hecho de que la tendencia en las empresas informativas sea a segregar las redacciones de la versión papel y digital permite asimilar los teóricos rasgos peculiarizadores de los diarios exclusivamente en línea.

Si en anteriores estudios contabilizamos y analizamos los enlaces internos (aquellos que remiten al mismo medio de comunicación o a uno perteneciente a su grupo multimedia) y los externos (los que envían al lector a un medio ajeno), en el caso que nos ocupa pretendemos añadir un elemento cualitativo, consistente en determinar el grado de especialización de los enlaces insertados.

La metodología, en la fase cuantitativa, ha consistido en un vaciado de la utilización de los recursos hipertextuales en dos medios de comunicación tradicionales con versión digital. La elección de www.elmundo.es y www.avui.cat se ha debido a motivos lingüísticos (un diario aparece en español, el otro en catalán), de tirada y de ámbito territorial. *El Mundo*, “líder de información en español”, tal como se define en su web, y *Avui*, diario líder en catalán en 2010, presentan unos datos de audiencia de OJD Interactiva para los medios en español y en catalán que les confieren representatividad. En el caso de *Avui* hemos creído relevante el añadido sobre la industria periodística catalana, que presenta un modelo híbrido tradicional-digital (Fondevila Gascón, 2008b). Por tanto, el criterio para la selección de los medios de comunicación analizados combina factores territoriales (un medio estatal, uno catalán, aunque la vocación de los contenidos en Internet sea universal), lingüísticos (uno en español, uno en catalán) y de representatividad.

El vaciado estadístico, llevado a cabo en los meses de abril y mayo de 2010, tiene en cuenta las unidades de contenido aparecidas en portada (y su despliegue ulterior). Se contabilizaron cada día y a la misma hora (entre las 21 y las 23 horas, para evitar la desviación procedente del efecto de sustitución de contenidos en algunos de ellos) los siguientes datos: piezas diarias publicadas, cantidad de enlaces, media de enlaces por pieza, cantidad de enlaces contextuales, enlaces relacionales, enlaces recomendados y las medias respectivas.

Las medias finales acostumbra a revelarse como las más ilustrativas, y también es el caso del uso de hipertextualidad contextual, relacional o recomendada. Los enlaces contabilizados son multimedia (textuales, fotográficos, de audio, de vídeo o de infográficos), y su ubicación puede ser en el interior o en el exterior del texto. Un estudio empírico refleja que las publicaciones digitales optan más por hipervínculos posicionados dentro del texto que fuera del texto (Fondevila Gascón, 2009b). Otros estudios se han centrado en el comportamiento visual de los internautas y la efectividad de la publicidad (alt64, 2005). Lo que se analiza en este nuevo estudio es el componente cualitativo, semántico y de contenido de los enlaces, no tanto su ubicación.

Las hipótesis de partida son que los periódicos digitales con versión en papel llevan a cabo un uso predominantemente superficial de los recursos hipertextuales; que los tipos de enlaces contextuales (los que requieren menos profundización y reflexión) superan a los relacionales y los recomendados; y que, por tanto, cualitativamente, el uso de recursos hipertextuales es mejorable en los medios de comunicación digitales en Cataluña y en España.

Figura 1. Uso de tipos de recursos hipertextuales en www.elmundo.es y en www.avui.cat

Diario	www.elmundo.es	www.avui.cat
Piezas diarias publicadas (media)	23,35	22,33
Enlaces (media)	46,51	66,58
Media de enlaces por pieza	1,99	2,98
Enlaces contextuales	20,83 (44,79%)	40,29 (60,52%)
Enlaces relacionales	20,04 (43,08%)	12,38 (18,59%)
Enlaces recomendados	5,64 (12,13%)	13,91 (20,89%)

Fuente: Investigación estadística (abril-mayo de 2010) del Grupo de Investigación y Análisis sobre Periodismo Digital dirigida por el autor de la comunicación

De los datos recogidos (Figura 1) podemos observar una semejanza en la cantidad de piezas diarias publicadas, tanto por *El Mundo* como por *Avui*. El diario en español supera por poco al catalán, aunque con una diferencia escasamente significativa. En cuanto a los enlaces, *Avui* introduce más que *El Mundo*, de forma considerable. Así, la diferencia es de 20,07 enlaces de media diaria. Ello se traduce en la media de enlaces por pieza: *Avui* roza los tres enlaces por cada unidad de contenido, y *El Mundo* se acerca a los dos enlaces por pieza. Por tanto, el diario en catalán apuesta por la inclusión de más hipertextualidad.

Cuando nos adentramos en el tipo de enlace según su consideración de significado, también hallamos contrastes. Así, en el caso de *El Mundo*, el equilibrio entre los enlaces contextuales (los más superficiales) y los relacionales (que requieren un mayor grado de dedicación) es acentuado. La diferencia porcentual es insignificante. Los enlaces recomendados, en cambio, quedan a distancia del resto. Al tratarse de los que requieren más análisis, se refleja aquí el factor rapidez como uno de los posibles causantes de esta distancia tan elevada.

En el caso del diario *Avui*, se rompe la cadena naturalmente hipotetizable: enlaces contextuales-relacionales-recomendados. Así, predominan claramente los contextuales, pero entre los relacionales y los recomendados se produce un *sorpasso*: por escasa diferencia, se contabilizan más recomendados que relacionales, lo que implica más labor de investigación y largo recorrido a la hora de elaborar los contenidos. Con todo, la distancia entre los recomendados y los relacionales y los mayoritarios contextuales es enorme, mayor que la que se registra en el caso de *El Mundo* entre los recomendados y el dúo contextuales-relacionales. En este sentido, debemos ponderar que el sumatorio entre relacionales y recomendados en *El Mundo* supera porcentualmente al de *Avui*. Teniendo en cuenta que ambos tipos de enlaces implican más investigación que los contextuales, en el cómputo global podemos concluir que existe un equilibrio entre ambos medios de comunicación, ya que la primacía de *Avui* en los recomendados queda compensada por la cifra mayor de *El Mundo* en los relacionales.

Figura 2. Media de uso de tipos de recursos hipertextuales en www.elmundo.es y en www.avui.cat

Diario	www.elmundo.es y www.avui.cat
Piezas diarias publicadas (media)	22,84
Enlaces (media)	56,54
Media de enlaces por pieza	2,48
Enlaces contextuales	30,56 (52,66%)
Enlaces relacionales	16,21 (30,84%)
Enlaces recomendados	9,77 (16,50%)

Fuente: Investigación estadística (abril-mayo de 2010) del Grupo de Investigación y Análisis sobre Periodismo Digital dirigida por el autor de la comunicación

La media de uso de tipos de recursos hipertextuales en www.elmundo.es y en www.avui.cat (Figura 2) refleja una apuesta por la hipertextualidad cuantitativamente aceptable pero cualitativamente mejorable. La media de enlaces por unidad de contenido (2,48) refleja un crecimiento con relación a estudios anteriores (sobre *elplural.com*, *vilaweb.cat*, *e-noticies.cat*, *elconfidencial.com*, *elpais.com* y *avui.cat*, en los que la media se situaba en 1,53 enlaces por unidad de contenido). En diarios con versión en papel, el uso de la hipertextualidad es menor que en los *pure player* pero es elevado (Fondevila Gascón, 2010), como ocurre en el caso de *elpais.com*, que supera a diarios como *e-noticies.cat* pero que utiliza intensivamente los enlaces internos. En *avui.cat*, en el período octubre-diciembre de 2009, el número de enlaces por pieza era de 1,42, por lo que el salto cuantitativo es considerable. Esta dinámica de crecimiento en el uso de la hipertextualidad se consolidará previsiblemente.

En contraste, cuando se trata de analizar cualitativamente los tipos de enlaces, observamos una lógica superficialidad, probablemente producto del carácter aún incipiente del periodismo digital y otras causas que detallaremos. Como puede comprobarse, más de la mitad de los enlaces censados corresponden al tipo contextual, el más epidérmico, en ocasiones endogámico, necesario para la comprensión correcta de los antecedentes de la mayor parte de unidades de contenido, pero que en general aportan poco valor añadido.

A distancia se sitúan los enlaces relacionales, que implican más vínculo de ideas y más visión holística de la cuestión a abordar, aunque se mantienen en unos parámetros intermedios en cuanto a profundización y requerimientos de tiempo. Finalmente, hallamos los enlaces recomendados, que son los que implican más dominio del asunto a desarrollar, más estudio y más capacidad documental. Estos enlaces exigen más tiempo y reflexión que el resto, por lo que se ven de momento confinados a la postrera posición. Siguiendo la evolución de otros parámetros de análisis del periodismo digital, se puede pronosticar una evolución de este tipo de enlaces hasta una equiparación con el resto. Ese proceso, empero, puede ser largo.

En cuanto a la cantidad de enlaces por pieza, en anteriores estudios (Fondevila Gascón, 2010) hemos defendido que no existe una cantidad ideal, puesto que la inserción de enlaces depende de variables como el tipo de contenido, del género periodístico que se utilice o las opciones de incrustar hipervínculos de relieve para el discurso. Con todo, hemos postulado como recomendable un mínimo de un enlace por cada pieza de contenido. Hay que tener en cuenta que cada vez con mayor frecuencia los recursos visuales (fotografía, vídeo) se pueden trasladar al hipertexto (fotonoticia o vídeonoticia).

Otro aspecto a tener en cuenta es la posible influencia de la primacía de los enlaces internos sobre los externos en el tipo de enlace. Habitualmente, los enlaces recomendados, al remitir a estudios, libros, informes, leyes o estadísticas, entre otros documentos, son externos en su mayor parte. En cambio, los contextuales, por defecto, acostumbran a ser internos (y más en la dinámica de hipertextualidad dentro del grupo empresarial de cada medio de comunicación), y los relacionales en buena parte también. Por tanto, en la medida en que avance el uso de los enlaces recomendados, se equilibrará la balanza entre los internos y los externos, aunque los primeros siempre acumularán la ventaja de gobernar en los contextuales y en los relacionales².

Existe una plétora de posibles causas del uso cualitativamente superficial de la hipertextualidad en la prensa digital española y catalana. La primera es el carácter aún relativamente joven del periodismo digital, y por consiguiente la escasa cantidad de estudios científicos cuantitativos y cualitativos que aporten luz a las redacciones sobre los criterios a tener en cuenta a la hora de insertar enlaces. Poco a poco se está generando un compendio de estudios y

² De hecho, en periódicos *pure player* como *vilaweb.cat*, los enlaces internos ceden protagonismo a los externos, ya que ese medio alude con frecuencia a fuentes originales o a páginas web de entidades relacionadas con los contenidos.

recomendaciones que deben convertir los libros de estilo digitales en moneda corriente en los ciberdiarios. No obstante, si ese camino ya se hizo rogar en el periodismo tradicional en papel, es lógico pensar que ocurrirá lo mismo con el digital.

Otra de las causas de los avances tímidos en la implantación de criterios cualitativos sólidos a la hora de introducir enlaces la podemos hallar en la escasez de recursos humanos que acostumbra a gobernar en las empresas informativas digitales. Si en el caso de los *pure player* el fenómeno, salvo contadas excepciones, es habitual (microredacciones que intentan explotar al máximo a los periodistas disponibles, y recursos de agencia cada vez más asequibles gracias a Internet), en los medios de comunicación que combinan la versión en papel y digital se está mitigando, pese a la primacía aún de las redacciones en papel. La carencia de desarrollo de según qué géneros en la adaptación digital (Fondevila Gascón, 2009a), como ocurre con la crónica y no tanto con el reportaje (gracias a la aparición y consolidación del género del reportaje multimedia), es producto principalmente de limitación de medios para llevar a cabo investigaciones que den lugar a contenidos de este cariz. Ello, de momento, no se ve compensado por la facilidad de acceso a según qué fuentes virtuales, en parte también por la necesidad de maduración de las nuevas generaciones de periodistas.

En esta línea, y en paralelo al hecho de que las herramientas digitales progresan al compás que las nuevas hornadas de titulados universitarios van aflorando, la aplicación de recursos no está muy presente en las direcciones de las redacciones, aún lastradas en demasía por la tradición analógica. En esta línea, la creación de publicaciones *pure player* por parte de periodistas de la nueva generación digital puede obrar de impulsora de experiencias virtuales que exploten las posibilidades hipertextuales aquí analizadas.

Otra posible causa del uso epidérmico de los enlaces es la cada vez menor pero aún condicionante limitación en el uso de banda ancha, tanto en la relación diario-lector como en la correspondiente lector-diario. El redactor debe tener en cuenta el peso en bits de los contenidos que elabora, tanto desde la perspectiva del medio de comunicación y la capacidad de los servidores informáticos que utiliza, como sobre todo de la velocidad media de descarga del lector. Es desaconsejable utilizar recursos multimedia de gran volumen de bits si ello puede causar lentitud en el ritmo de descarga de los usuarios. Así como se intentan desterrar recursos que requieran una descarga de *software* (aunque sea gratuito) por parte del lector, y la dinámica actual es de simplificación, también se debe calcular la posible sobrecarga generada por los contenidos. En casos de retransmisiones audiovisuales en línea (*streaming*), este factor es crucial. De hecho, la literatura científica (Fondevila Gascón, 2008a) ya establece los parámetros necesarios (SLA, CIR) para evitar errores en este tipo de servicio, muy proclive a la estrategia de los micropagos.

La rapidez y las exigencias del ecosistema digital se elevan como otro elemento antagónico con la reflexión que debe dar lugar a la inclusión de enlaces cualitativamente más profundos (no se debe confundir la profundidad con las capas y los niveles de enlaces taxonomizados desde una perspectiva

estructural de grado). La asunción de las nuevas mecánicas de trabajo debe combatir este factor. La renovación constante de contenidos puede convertirse en una oportunidad para el periodista, que puede ir añadiendo o actualizando enlaces a medida que los vaya encontrando. Igualmente, para el reportaje multimedia, cuya longevidad en los diarios digitales es elevada, la hipertextualidad requiere una revisión periódica, ya que algunos enlaces se modifican. Los factores de tempestividad (el periodo de permanencia de un contenido informativo) y de renovación continua pueden ayudar más que estorbar. La fórmula de la acumulación permite aportar nuevas referencias. Si tenemos claro el criterio de sustitución, también será sencillo calibrar el tiempo a destinar a la investigación de enlaces cualitativos.

3. Conclusiones

Los datos y la interpretación de las estadísticas sobre uso de tipos de enlaces semánticos en dos periódicos tradicionales que también disponen de producto en papel (*El Mundo*, en español, y *Avui*, en catalán) permiten concluir que la prensa digital española aún se halla en una fase superficial en cuanto al uso cualitativo de la hipertextualidad, no así en el uso cuantitativo, que va creciendo sensiblemente si tenemos en cuenta datos de anteriores investigaciones.

Sobre el uso cuantitativo de enlaces, *www.avui.cat* supera a *www.elmundo.es*, (casi un enlace más por unidad de contenido: 2,98 y 1,99, respectivamente), aunque ambas cifras son destacables y reflejan una interesante progresión en la incorporación de la hipertextualidad en los medios digitales, tanto en los *pure player* como en los medios que combinan papel y versión digital.

En referencia al tipo de enlace según su significado, en *El Mundo* detectamos equilibrio entre los enlaces contextuales y los relacionales, mientras que los recomendados (los que implican más análisis) quedan muy rezagados. En cambio, en el diario *Avui* predominan los enlaces contextuales, pero, por escaso margen y a distancia de éstos, acoge más recomendados que relacionales. Con todo, la agrupación de enlaces relacionales y recomendados de *El Mundo* sobrepasa porcentualmente a la de *Avui*, por lo que podemos considerar un equilibrio entre ambos medios de comunicación en sus cifras de uso cualitativo de los enlaces.

Por tanto, cabe concluir que, si bien la prensa digital catalana y española está progresando satisfactoriamente en lo que se refiere a la inclusión cuantitativa de hipertextualidad, a la hora de dar el siguiente paso, el cualitativo, aún se halla en una fase de desarrollo que exige más madurez. El dominio de los enlaces contextuales sobre los relacionales y los recomendados así lo refleja, aunque la evolución desde un punto de vista cuantitativo invita al optimismo en la vertiente cualitativa. Pese a ciertos aspectos que obstaculizan esa calidad del enlace (factor rapidez, bisoñez en algunas redacciones digitales, requerimientos de banda ancha), el creciente número de investigaciones empíricas sobre la materia y un proceso natural de madurez general en el sector deben reflejarse, a medio plazo, en una mejora fundamental para la consolidación del periodismo digital.

4. Bibliografía

- ABBOTT, H. P. (2002): *The Cambridge introduction to Narrative*, Cambridge, Cambridge University Press.
- ALBALADEJO MAYORDOMO, T.; CHICO RICO, F. (1994): "La teoría de la crítica lingüística y formal", AULLÓN DE HARO, P. (ed.). *Teoría de la crítica literaria*, Madrid, Trotta. Págs. 175-293.
- ALT64 (2005): *Estudio Eyetrack Medios España-Análisis del comportamiento visual de los internautas y la efectividad de la publicidad* [en línea]. Sant Cugat del Vallès, Alt64 y AIMC.
http://www.alt64.com/tobiiftp/Eyetracking_Media_Espana.pdf
- BALLMER, T. T. (1976): "Macrostructures", VAN DIJK, T. (ed.). *Pragmatics of Language and Literature. Volume 2*, Amsterdam, North-holland Publishing Company, vol. 2. Págs 1-22.
- BOWMAN, S.; WILLIS, C. (2003): "Nosotros, el medio. Cómo las audiencias están modelando el futuro de las noticias y la información" [en línea].
<http://www.hypergene.net/wemedia/espanol.php>
- CANTOS GÓMEZ, P.; MARTÍNEZ MÉNDEZ, F. J.; MOYA MARTÍNEZ, G. (1994): *Hipertexto y documentación*, Murcia, Universidad de Murcia.
- CASTELLS, M. (2008): *Comunicació i poder*, Barcelona, Editorial UOC.
- CHICO RICO, Francisco (1987): *Pragmática y construcción literaria. Discurso retórico y discurso narrativo*, Universidad de Alicante, Alicante.
- DERRIDA, Jacques (1989): *La escritura y la diferencia*, Barcelona, Anthropos.
- DÍAZ NOCI, J. (2001): *La escritura digital. Hipertexto y construcción del discurso informativo en el periodismo electrónico*, Bilbao, Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- DIAZ NOCI, Javier (2004): *Los géneros ciberperiodísticos: un aproximación teórica a los cibertextos, sus elementos y su tipología* [en línea]. Santiago de Compostela, Ponencia en el II Congreso Iberoamericano de Periodismo Digital.
<http://www.ehu.es/diaz-noci/Conf/santiago04.pdf>
- FIDLER, R. (1997): *Mediamorphosis: Understanding New Media. Journalism and Communications for a New Century*, Thousand Oaks, California, Pine Forge Press.
- FONDEVILA GASCÓN, J. F. (2008a): *La alianza entre el periodismo digital y tradicional y los operadores de telecomunicación: hacia un rendimiento óptimo de la red*, Barcelona, Comunicación en el II Congreso Nacional Ulepicc-España.
- FONDEVILA GASCÓN, J. F. (2008b): *Estructura econòmica de la indústria periodística comarcal: cap a un model híbrid tradicional-digital*, Morella, Congrés de l'ACPC (Associació Catalana de Premsa Comarcal).
- FONDEVILA GASCÓN, 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, Barcelona. Págs. 657-666.
- FONDEVILA GASCÓN, J. F. (2009b): *Relación entre multimedialidad, hipertextualidad e interactividad en la prensa digital española: análisis empírico*, Madrid (UCM), Comunicación en el I Congreso Internacional "Sociedad Digital".
- FONDEVILA GASCÓN, J. F. (2009c): *L'ús del llenguatge multimèdia a la premsa digital a Catalunya i Espanya: estudi empíric* [en línea], Barcelona, Comunicación en el IV Congreso para la Cibersociedad.

<http://www.cibersociedad.net/congres2009/es/coms/lus-del-llenguatge-multimedia-a-la-premsa-digital-a-catalunya-i-espanya-estudi-empiric/119/>

FONDEVILA GASCÓN, J. F. (2010): "Uso de la hipertextualidad en la prensa digital en Cataluña y en España", SABÉS, F.; VERÓN, J. J. (eds.). *El periodismo digital desde la perspectiva de la investigación universitaria* (XI Congreso de Periodismo Digital de Huesca-2010), Huesca, Asociación de la Prensa de Aragón. Págs. 183-199.

GILLMOR, D. (2004): *We the Media: Grassroots Journalism by the People, for the People*, Sebastopol, O'Reilly Media.

GUAJARDO, A. (2006): *Periodisme tradicional vs. Periodisme digital: el cas del diari El Universal II* [en línea], Barcelona, Comunicació Congrès Online-Observatori per a la Cibersocietat

<http://www.cibersociedad.net/congres2006/gts/comunicacio.php?llengua=ca&id=119>

LANDOW, G. (1995): *Hipertexto. La convergencia de la teoría crítica contemporánea y la tecnología*, Barcelona, Paidós.

MESO AYERDI, K.; PALOMO TORRES, B.; GANZABAL LEARRETA, M. (2009): "Estudio del impacto de los blogs de autor en los ciberdiarios vascos, sus características y posibilidades para el periodismo digital", SABÉS, F.; VERÓN, J. J. (eds.). *Retos del periodismo digital: reflexiones desde la Universidad*, Huesca, Asociación de la Prensa de Aragón. Págs. 143-153.

MORENO, I. (2001): "Genoma digital", *Anàlisi*, núm. 27, Bellaterra. Págs. 101-114.

MORENO, I. (2002): *Musas y nuevas tecnologías, el relato hipermedia*, Barcelona, Paidós.

PALAU, D. (2009): "Esperando buenos relatos. Análisis de la lógica y estructura de los 'a fondo' y 'especiales'". SABÉS, F.; VERÓN, J. J. (eds.). *Retos del periodismo digital: reflexiones desde la Universidad*, Huesca, Asociación de la Prensa de Aragón. Págs. 100-111.

PAUL, N.; FIEBICH, C. (2002): *Elements of digital storybuilding*, Minneapolis, University of Minnesota.

SCOLARI, C. (2004): *Hacer clic. Hacia una semiótica de las interacciones Digitales*, Barcelona, Gedisa.

URBINA FONTURVEL, R. (2006): *Pragmática de la comunicación lingüística en la narrativa hipertextual*, Barcelona, Comunicació en el III Congreso Online Observatorio para la Cibersociedad.

QUE ALGUIEN NOS DIGA CÓMO LO VAMOS A HACER. LA DIFÍCIL ADAPTACIÓN DEL PERIODISMO TRADICIONAL EN LA ERA TECNOLÓGICA

Joaquín Sotelo González

Universidad Complutense de Madrid
joaquin.sotelo@gmail.com

Carmen Salgado Santamaría

Universidad Complutense de Madrid
carmen.salgado@ccinf.ucm.es

Resumen

El periodismo tradicional, y especialmente la prensa, se enfrenta hoy a una de las mayores crisis de su historia. El escenario generalizado de crisis económica mundial es uno de los factores de mayor influencia en el difícil momento por el que atraviesa la prensa, pero no el único. Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, los nuevos hábitos sociales de consumo y malas o directamente inexistentes planificaciones empresariales han contribuido a la compleja situación actual del sector de los medios, un sector abocado a afrontar de manera inmediata los retos de la era tecnológica y del cambio social.

Palabras clave: prensa tradicional, periodismo digital, Internet, crisis económica, modelos de negocio periodísticos online.

Abstract

The traditional journalism, specially the press, at present is facing up the biggest crisis in the history. The general economic crisis is one of the elements of the major influence at this difficult moment, so that the press goes through a very difficult situation, but it is not the only one, also the new tic's, the new social habits used and the bad, even so, non existent business planification of the media sector. This sector is soon heading to face up the challenges of the technology age and the social changes.

Keywords: traditional press, digital journalism, Internet, economic crisis, media business model online.

1. La crisis de la crisis

En uno de sus últimos viajes a España para dar una conferencia, Bob Woodward, uno de los reporteros del Watergate, declaró que a los periodistas se nos había escapado la noticia más importante del siglo XX, la caída del muro de Berlín. Siguiendo en clave de autocrítica corporativa, añadió que a sus colegas norteamericanos también se les escabulleron las consecuencias de la invasión de Irak o qué era Enron, la empresa cuya quiebra en 2001 fue la mayor de la historia en EE.UU. Y, finalmente, añadió que los periodistas

tampoco habíamos sido capaces de prever la llegada, velocidad y profundidad de la actual crisis económica.

Quizás hoy, si Woodward retomara su repaso gremial catártico, incluiría una reflexión más: el actual escenario de la profesión periodística, un escenario marcado por profundos cambios acontecidos durante los últimos años. La propia crisis económica a la que aludía el célebre reportero, la revolución de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación y el cambio de hábitos de consumo de las nuevas generaciones son tres de los fenómenos más mencionados a la hora de enmarcar el estado actual de los medios de comunicación social, pero estas tres circunstancias, con ser indudablemente factores críticos, no son los únicos rasgos definitorios del momento en que nos encontramos.

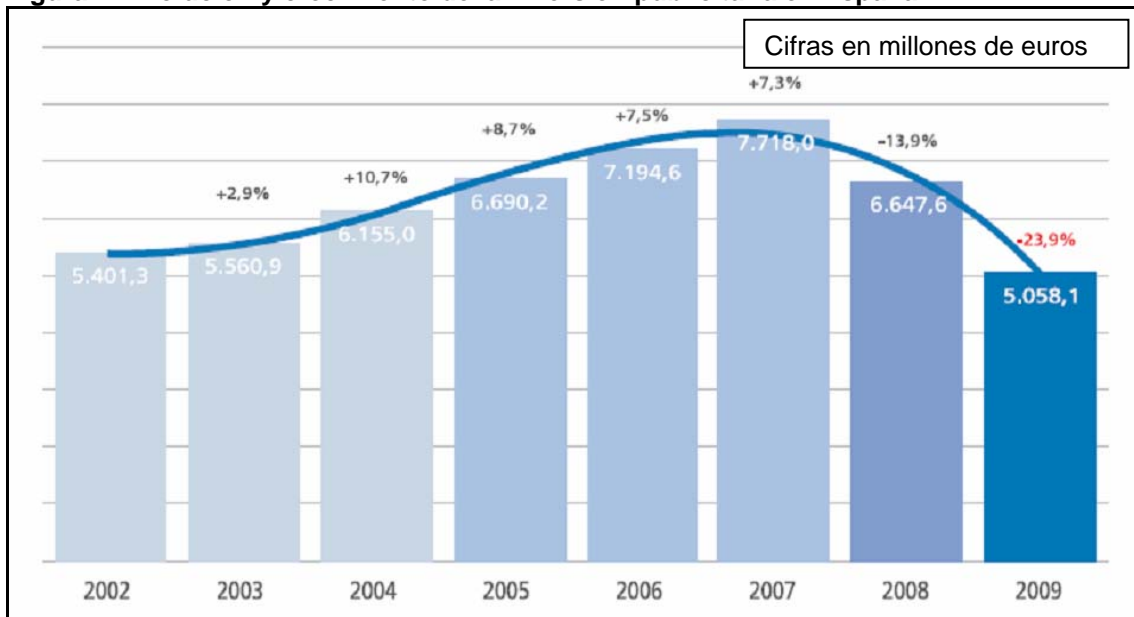
Los medios de comunicación social están hoy probablemente inmersos en la mayor crisis de su historia. Por una parte, los viejos soportes sufren caídas brutales en su rentabilidad, y por otro lado, los nuevos no acaban de encontrar una fórmula válida de conseguir y mantener niveles de audiencia adecuados y flujos de ingresos suficientes y predecibles.

La crisis de los medios tradicionales está siendo realmente devastadora a nivel mundial. Al igual que sucedió con la crisis financiera, Estados Unidos también ha llevado la delantera en este sentido. El año 2008 marcó el arranque de una nefasta cadena de acontecimientos que aún hoy no parece tener fin. En ese año, New York Times Company vio caer sus ingresos un 13% respecto al año anterior, lo que unos meses después indujo a su cabecera insignia, *The New York Times*, a pedir un crédito de 177 millones de dólares ofreciendo como aval su propia sede. Fue también el año en el que Tribune, el grupo editor de *Chicago Tribune* y de *Los Ángeles Times* y segundo mayor grupo editor de periódicos en Estados Unidos, se declaró en bancarrota. El año en el que McClatchy ponía en venta *The Miami Herald* y en el que el grupo Gannett, que publica el *USA Today*, reducía más de un 15% su plantilla. Entretanto, News Corporation, el imperio del magnate de la comunicación Rupert Murdoch, que posee cabeceras como *The Sun*, *New York Post* o *The Wall Street Journal*, anunciaba pérdidas récord de 6.400 millones de dólares en el cuarto trimestre de ese fatídico 2008.

Aunque a comienzos de 2011 algunas de aquellas empresas estadounidenses tan afectadas por el impacto inicial de la crisis empiezan a atisbar algunas señales de recuperación, en España, la onda expansiva de la crisis continúa haciendo estragos en el sector de los medios casi tres años después de su violento inicio. Las maltrechas cuentas de resultados de las empresas han propiciado drásticas reducciones de plantilla, expedientes de regulación de empleo, duros ajustes salariales, cierre de cabeceras, procesos de reorganización y deudas millonarias en grandes grupos multimedia con flamantes trayectorias históricas. La Federación de Asociaciones de la Prensa de España estima que un total de 2.200 periodistas fueron despedidos en España entre junio de 2008 y abril de 2009. La Asociación de la Prensa de Madrid cuantifica en 4.000 el número de periodistas en paro, de los 25.000 que se estima que trabajan en medios escritos.

Se apunta a la crisis en la inversión publicitaria como motivo principal de esta debacle, pero transferir toda la responsabilidad a esta circunstancia no sería acertado. No obstante, como muestra la Figura 1, el quebranto económico que ha supuesto para las empresas del sector de la comunicación la contracción de la inversión de las empresas en publicidad es indiscutible.¹ La caída de la inversión publicitaria se situó, en el año 2009, en el -23,9%. El descenso acumulado durante los dos últimos años, situó la cuantía de esta inversión en niveles inferiores a los del año 2002. El volumen total de mercado se cifró en 5.058,1 millones de euros, 2.659,9 millones de euros menos que en 2007.

Figura 1: Evolución y crecimiento de la inversión publicitaria en España



Fuente: i2p, Arce Media Elaboración Media Hotline.

Como muestra la Figura 2, el sector de los medios impresos fue el más afectado por los descensos. Los dominicales, las revistas y la prensa diaria, con descensos del 34,1%; del 30,5% y del 26,5%, respectivamente, sufrieron especialmente la reducción del gasto de las empresas e instituciones en publicidad. En un mercado tan dependiente de los ingresos por publicidad, descensos de tal magnitud son difícilmente compensables.² A este respecto, también hay que recordar la importancia del hecho de la migración de los anuncios clasificados desde los medios impresos tradicionales a sitios ad hoc en Internet. En Estados Unidos, Craigslist³ y otros sitios web de anuncios clasificados han hecho estragos en los balances económicos de los periódicos, muy dependientes de este tipo de anuncios que, como apunta Philip Meyer en

¹ La publicidad institucional también se ha reducido durante estos últimos años. En 2010, el Gobierno español redujo un 7,5% la publicidad estatal. De los 299,4 millones de euros gastados en 2009, se pasó a 276,9 millones de euros en 2010.

² En la estructura de explotación de los diarios españoles, los ingresos por publicidad rondan el 48 % del total de los ingresos, mientras que en el caso de las revistas, ese mismo dato ronda el 42 %.

³ Craigslist nació en San Francisco en 1995 como pequeña comunidad para intercambiar información y anuncios. Hoy, es un gigante mundial y está entre las 30 páginas web más visitadas.

The Vanishing Newspaper: Saving Journalism in the Information Age, pasaron de representar un 18% de los ingresos por publicidad de los periódicos en 1959 a un 40% en el año 2000. El peso específico de este tipo de anuncios en los asientos contables de los diarios también se ha puesto de manifiesto en España con ocasión del debate sobre la propuesta de prohibición o no de los anuncios de prostitución que aparecen en algunos periódicos generalistas de pago españoles, una partida de ingresos a la que estos periódicos son, obviamente, reacios a renunciar. Según datos hechos públicos en los debates al respecto mantenidos en el Congreso de los Diputados en 2008, *El País* inserta alrededor de los 700 anuncios de este tipo cada día; *El Mundo*, alrededor de 670; el *ABC*, unos 225 y *La Razón*, 90.

Figura 2: Inversión publicitaria en medios convencionales en España 2008-2009

		AÑO 2008 Y 2009			Cifras en millones de euros	
	2008	2009	% Crec. 09/08	Cuota 2008	Cuota 2009	Diferencia Cuota
Televisión	3.146,0	2.414,2	-23,3	47,3	47,7	0,4
Prensa	1.575,6	1.158,1	-26,5	23,7	22,9	-0,8
Revistas	616,8	428,3	-30,5	9,3	8,5	-0,8
Radio	596,2	502,0	-15,8	9,0	9,9	1,0
Exterior	410,2	294,3	-28,3	6,2	5,8	-0,4
Dominicales	113,8	75,0	-34,1	1,7	1,5	-0,2
Internet *	166,9	172,2	3,2	2,5	3,4	0,9
Cine	22,2	14,0	-37,1	0,3	0,3	-0,1
TOTAL	6.647,6	5.058,1	-23,9	100,0	100,0	0,0

Fuente: i2p, Arce Media Elaboración Media Hotline.

*No incluye enlaces patrocinados, e-mail, cobranding y otras acciones.

Pero como apuntábamos anteriormente, la caída de la inversión publicitaria no es la única variable interviniente en este marasmo empresarial. Si contemplamos los datos de difusión hechos públicos por la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD) a principios de 2009, la práctica totalidad de los grandes diarios de pago nacionales y los gratuitos vieron caer sus ventas (en el caso de los gratuitos) y sus lectores (en ambos casos) respecto a la misma oleada de 2008. Las cuatro mayores cabeceras generalistas perdieron juntas 129.000 ejemplares de difusión, e incluyendo los diarios catalanes *La Vanguardia* y *El Periódico*, de amplia distribución en el resto de España, la pérdida se elevó a 146.000 ejemplares menos de difusión. El históricamente exitoso segmento de la prensa deportiva tampoco ha sido ajeno a los descensos. *Marca* y *As* perdieron un 9,2% de difusión de un año (principios de 2008) para otro (principios de 2009), mientras que la difusión de los económicos *Expansión*, *El Economista*, *Gaceta* y *Cinco Días* se desplomó un 17% en ese mismo intervalo de tiempo. A la prensa gratuita, que no hace mucho se presentaba como la gran alternativa a la declinante prensa tradicional de pago, no le ha ido mucho mejor. Cerró *Metro* a finales de enero de 2009, y las tres cabeceras restantes de alcance nacional (*20 Minutos*, *Qué!* y *ADN*) han perdido 1,2 millones de ejemplares de tirada conjunta, según la OJD de abril de 2009. Un año atrás, todos ellos tiraban más de un millón de

ejemplares cada uno, cifra que ninguno sobrepasa hoy.

Nos encontramos, por tanto, ante un sumatorio de circunstancias que configuran un escenario mediático complejo. Por una parte, descenso de los ingresos por publicidad; por otra, descenso de las ventas en el caso de los medios impresos, especialmente de los periódicos diarios de pago, y reducción de la distribución en el caso de los gratuitos. ¿Acaso no recuerda este panorama el ya manido tópico de que la prensa tradicional está muerta y el futuro se llama Internet? Según datos de comScore para febrero de 2009, más de 8,4 millones de españoles leen la prensa en sus ordenadores y doblan ya en número a los que lo hacen en papel. Y esos movimientos migratorios del entorno analógico al digital son aún más acusados en otros países, hasta el punto de que durante los últimos meses, algunos medios estadounidenses, como el *Christian Science Monitor* y el *Seattle Post Intelligence*, por citar algunos, han orientado su estrategia hacia una transición completa a la web, abandonando definitivamente sus ediciones en papel, algo que en España también hizo *Segundamano* en noviembre de 2008. En cualquier caso, y a la vista de la indiscutible pujanza de Internet y de los soportes digitales móviles, todos los grandes medios se han hecho presentes en la Red a través de ediciones o versiones online, complementarias o no del modelo de negocio offline. Parece unánimemente aceptado que el futuro –y, de hecho, el presente– está en la digitalización de los contenidos y en su distribución a través de las nuevas redes tecnológicas fijas y móviles.⁴ Pero hay un problema: nadie sabe aún cómo traducir los millones de internautas y usuarios de tabletas electrónicas en millones de euros o de dólares. La esperanza digital aún carece de monetización. El negocio rentable, aunque a la baja, sigue siendo el papel, pero los tiempos han cambiado y ahora hay que contar con las nuevas realidades venidas de la mano de las nuevas tecnologías. Sigue en el aire la pregunta: Internet, ¿competidor o aliado?

Internet afecta básicamente a los medios tradicionales de dos maneras: por un lado, les resta audiencia y, por otro, se la ofrece. Curiosa paradoja que trae de cabeza a más de uno. Y todo porque lo que se pierde por un lado pesa más en euros que lo que se gana por el otro (también en euros, claro). No hemos resuelto la ecuación, pero ya tenemos la incógnita despejada: euros.

Como siempre ha ocurrido cuando ha surgido un nuevo tipo de medio de comunicación, los demás lo han mirado con recelo, aunque con el tiempo todos han acabado conviviendo más o menos armónicamente. No se cumplieron las predicciones de aquella apocalíptica letra de la canción de los británicos The Buggles y *Video did not Kill the Radio Star*, así que a pesar del estreno de MTV, la radio ha seguido poniendo banda sonora a nuestras vidas. Ahora le toca el mal agüero a la prensa con Internet. Hay incluso quien ya ha puesto fecha a la última edición de un periódico: abril de 2043 (según Philip Meyer en *The Vanishing Newspaper: Saving Journalism in the Information Age*). Pero parece que el destino de la prensa tradicional offline y el de la digital no será

⁴ También muchos destacados profesionales han hecho decididas apuestas personales por la Red. Tina Brown, exdirectora de *Vanity Fair* y *The New Yorker* dejó su trabajo en papel y ahora edita el sitio web “La bestia diaria”. Por su parte, John Harris dejó su cargo de redactor jefe de política en *The Washington Post* para lanzar la web de análisis “The Politico”.

tanto competir como viajar juntos, complementarse y reforzarse mutua y recíprocamente. Los modos de expresión humana se hacen cada vez más diversos, pero no se liquidan entre sí. No obstante, si los periódicos impresos quieren prosperar, tendrán que ofrecer algo distinto y atractivo que los diferencie, un valor añadido, algo por lo que merezca la pena comprarlos. Quizás estemos entendiendo o enfocando mal la “mediamorfosis” a la que asistimos y vinculando fatalmente dos destinos, el del papel y los soportes digitales, que no tienen por qué converger. ¿Por qué no pensar en periódicos offline de alto valor añadido, atractivos y que conecten realmente con los gustos y las necesidades de la gente y que convivan con las aportaciones del entorno online sin mimetizarse con ellas? Actualmente, las ediciones digitales de los periódicos son un fiel volcado de lo que publican en papel, ¿por qué alguien va a pagar por algo que puede conseguir de forma gratuita? Básicamente hay tres posibles soluciones para el empresario: 1) cobrar por ambas cosas; 2) ofrecer una cosa gratis y otra distinta (que no se encuentre gratis) pagando y 3) ofrecer una sola cosa previo pago. Lo que no parece tener mucho futuro empresarial es ofrecer lo mismo y dejar que la gente decida si lo paga o si se sirve gratis, porque es altamente probable que una mayoría notable opte por servirse gratis. También es cierto que en el cuadro de posibles soluciones habría que hablar de una estrategia común de toda la industria, idea secundada por Juan Luis Moreno, nombrado recientemente presidente de la Asociación Española de Medios de Comunicación Online (MediosOn), en cuya opinión, falta diálogo entre los medios de comunicación españoles. Según Moreno, para conseguir un negocio sostenible en Internet, se precisa de iniciativas conjuntas entre los operadores para poner en valor los contenidos que actualmente se ofrecen.

2. Rob Davis: “Esto sigue siendo el salvaje Oeste”⁵

El diagnóstico es claro: los números no cuadran. Frédéric Filloux y Jean-Louis Gassée lo analizan en *The economics of moving from print to online: lose one hundred, get back eight*⁶ y llegan a la conclusión de que los periódicos que hagan el tránsito del off al online sin fuentes de ingresos alternativas a la rentabilidad esperada por la mera oferta de noticias, saldrán perdiendo, como le ha sucedido al periódico económico finlandés *Taloussanomati*, que si bien ha conseguido reducir sus costes de producción en más del 50%, sus ingresos han caído en un 75%. El estudio de Filloux y Gassée se basa en el análisis de tres variables: 1) el coste de un periódico online (básicamente gastos de personal); 2) la audiencia necesaria para absorber ese coste (visitantes únicos que se necesitan para cubrir los costes) y 3) la audiencia de la mayor página web de este tipo. Conclusión: ningún portal independiente enfocado exclusivamente a la información general es capaz de alcanzar ni siquiera la mitad de los ingresos necesarios para cubrir gastos y mantenerse a flote. De los muchos análisis y estudios al respecto, quien mejor ha sintetizado la situación actual es Simon Waldman, director de estrategia de Guardian Group, a cuyo entender, “Internet es 60% parte del problema, pero sólo 20% parte de

⁵ Rob Davis es el responsable de la sección de vídeo de OgilvyInteractive.

⁶ <http://www.mondaynote.com/2008/09/29/the-economics-of-moving-from-print-to-online-lose-one-hundred-get-back-eight/>. Se puede encontrar traducido al español en: <http://www.233grados.com/blog/2008/10/acabemos-con-el.html>

la solución”.

La realidad es que a día de hoy podría decirse que Internet es el paraíso de los usuarios y el infierno de los modelos de negocio, algo que seguro que no gusta a quienes buscan en Internet un modelo de mercado periodístico rentable. Y no será por falta de sesudos empeños en transformar esa realidad, pero hasta la fecha no hay buenos resultados. La falta de ingresos publicitarios en las ediciones impresas no es siquiera suplida mediante el continuo crecimiento que supone el canal online. Las fórmulas implementadas hasta hoy en busca de cuentas de resultados razonables no han dado sus frutos. Como señala el informe de PricewaterhouseCoopers, *Moving into multiple business models* (2009),⁷ mientras que los ingresos de las empresas periodísticas por las áreas online representaban como media entre el 1% y el 10% de los ingresos totales, y a pesar de que en 2008 aumentaron entre un 3% y un 20%, aún estamos lejos de hablar de soluciones a las estructuras organizativas y productivas actuales.

En la era del “Homo Digi-gratis”, de la abundancia de información y la filosofía del “todo gratis” en Internet, no parece sencillo conseguir que los usuarios paguen por los contenidos. Como apuntaba *The Economist* en un artículo de su edición de mayo de 2009, titulado “Tossed by a gale”,⁸ es muy probable que las noticias sigan siendo gratuitas en Internet, porque la presión competitiva es muy grande, la piratería está muy extendida y los agregadores de noticias son muy buenos, especialmente el gratuito Google News, objeto de numerosas críticas de editores de varios países por la manera en que, según estos, Google saca beneficio de sus contenidos. Sin embargo, matizaba *The Economist*, parece claro que la publicidad por sí sola no puede sustentar un buen periodismo original. En España, apenas existen iniciativas de periodismo online de pago, a excepción del acceso al contenido en formato pdf de las ediciones en papel de las grandes cabeceras. Y los escasos intentos de condicionar el acceso mediante pago, no han sido exitosos. *Elpais.com* trató de imponer en noviembre de 2002 un sistema de pago para acceder a la oferta informativa de su edición digital. El 11 de marzo de 2004, con ocasión de los atentados terroristas en Madrid, abrió su edición digital a todo el público durante dos días. A partir de ese momento y cada vez con más frecuencia, *Elpais.com* fue abriendo el acceso sin previo pago de manera intermitente, hasta que el 3 de junio de 2005 acabó reestableciendo el acceso universal gratuito a su edición digital, salvo a algunos servicios, como la hemeroteca en pdf. En los cerca de tres años que *Elpais.com* mantuvo el modelo de suscripción, sólo 46.000 usuarios optaron por pagar. Entretanto, el modelo abierto de *Elmundo.es* alcanzaba los cinco millones de usuarios únicos.

Fuera de nuestras fronteras, los modelos de pago tampoco funcionan desde el punto de vista de la rentabilidad esperada. La tendencia es al establecimiento de modelos mixtos mediante servicios de suscripción complementarios a la gratuidad, micro pagos, e-commerce, comercialización de datos, etc. Algunas iniciativas apuestan por el cobro por contenidos con alto valor añadido, como *The Wall Street Journal*, que ofrece una versión Premium para profesionales

⁷ http://www.pwc.com/en_GX/gx/entertainment-media/pdf/NewsPaperOutlook2009.pdf

⁸ <http://www.economist.com/node/13642689>

por 49 dólares al mes. Incluso hay quien ha optado por incrementar el precio de la suscripción de la edición online para fomentar así la compra de la edición en papel, caso del *Newport Daily News*. Por su parte, *The New York Times* también plantea un cambio estratégico para imponer el pago por contenidos. Su editor ejecutivo, Bill Keller, ya ha presentado posibles alternativas. Una de las opciones se basaría en un sistema de cuotas que permitiría al usuario acceder de forma gratuita a un número determinado y limitado de contenidos fuera del cual, tendría que pagar para seguir navegando en el site. Otra modalidad barajada por Keller es la creación de un modelo de membresía, en el que el usuario efectúa donaciones con posibilidad de asociarse y acceder a contenidos especiales. A propósito del sistema de donaciones, también han surgido algunas iniciativas, como *Spot.us* y *Pjnet.org*, que conciben el Periodismo más como un servicio comunitario que como un negocio. Se trata del fenómeno del Crowd Funding, en el que son los propios usuarios los que voluntariamente y a discreción subvencionan proyectos de periodismo de investigación.

News Corporation y Apple lanzarán pronto en alianza un nuevo periódico exclusivamente digital, sin página web ni edición impresa, *The Daily*, diseñado específica y exclusivamente para iPad. Se trata de un nuevo experimento que, como ya ha anunciado Rupert Murdoch, tendrá un precio para los usuarios de 0,99 dólares a la semana. Gran parte de la expectación de este proyecto radica en que se trata del comienzo de una nueva estructura con la que Apple pretende generar ingresos canalizando a través de sus soportes tecnológicos el acceso mediante pago a los contenidos digitales de las publicaciones que lo soliciten. Por su parte, News Corporation ya lleva un tiempo restringiendo al pago el acceso a sus principales cabeceras. Desde mediados de 2010, los contenidos de *The Times* y *The Sunday Times* son únicamente accesibles mediante pago de una libra por un día o dos libras por una semana, unos precios en los que se adivina la voluntad de cuidar a los lectores más fieles, que no sólo pagan menos por el acceso, sino que cuentan también con otras ventajas, entre ellas, un e-paper, descuentos en conciertos, cines y teatros y varias aplicaciones. News International Newspapers, la filial de News Corporation que edita cerca de 175 cabeceras en diversas partes del mundo, ya ha anunciado también que pronto se adherirán a esta modalidad de pago las webs de los dos grandes tabloides del grupo, *The Sun* y *News of the World*.

Los grandes conglomerados del mercado de la comunicación tratan de hacer valer su buen posicionamiento global o regional mediante la búsqueda de sinergias de grupo. Si News Corporation trata de maximizar su gigantismo a nivel mundial, otros, como los españoles Prisa y Unidad Editorial, intentan optimizar la explotación cruzada de sus filiales. Claro ejemplo de ello es Orbyt.es, la plataforma de contenidos de pago de Unidad Editorial a la que se accede mediante una suscripción de 14,99 euros mensuales o la compra del ejemplar del día por 60 céntimos de euro. Orbyt permite el acceso a todas las ediciones nacionales del periódico *El Mundo*, al diario deportivo *Marca*, al económico *Expansión*, a todos sus suplementos y a todas sus revistas; en definitiva, todo un quiosco virtual en la palma de la mano, pero que sigue necesitando de reclamos como el sorteo de viajes, entradas gratis a

espectáculos, descuentos en tiendas y productos, etc. para conseguir suscriptores. ¿Acaso resulta que el producto “estrella” por sí solo no se vende? Mala señal.

Otra alianza estratégica en ciernes es la de dos pesos pesados de la prensa estadounidense, *Washington Post* y *USA Today*. Al igual que en su día hicieron las grandes cadenas de televisión ABC, NBC y Fox aliándose en torno al proyecto Hulu,⁹ estos dos gigantes de la prensa han lanzado Ongo, una web dirigida por Alex Kazim que por una tarifa básica de siete dólares al mes permitirá el acceso a los contenidos del *Washington Post*, del *USA Today*, a extractos de *The New York Times* y a contenido seleccionado de *Financial Times*. Además, por un precio adicional, este portal digital ofrecerá noticias de más de quince cabeceras regionales estadounidenses, como el *Boston Globe*, el *Charlotte Observer*, el *Miami Herald*, el *Sacramento Bee* y de otros títulos internacionales, como el británico *The Guardian*. Ongo, fruto de una inversión de doce millones de dólares, también tiene previsto desarrollar aplicaciones específicas para dispositivos electrónicos como iPhone, iPad o los Android. El objetivo del nuevo portal es captar el interés del 12% de lectores que, según Kazim, visitan más de seis páginas de noticias al día.

Muchas de las esperanzas inmediatamente futuras de la industria de contenidos se están poniendo precisamente en los nuevos dispositivos electrónicos que están saliendo al mercado y en los que muchos ven un punto de inflexión para el sector de los medios de comunicación y, más en general, para toda la industria editorial. Estos dispositivos son especialmente esperanzadores dentro de las dinámicas actuales de segregación de la actividad industrial de la impresión, que es una de las partidas más caras para la industria editorial. Con los nuevos dispositivos, orientados al consumo de los medios digitales, tanto escritos como audiovisuales, y de productos editoriales (iBooks), se podrían reducir drásticamente esos elevados gastos de producción industrial. Apple ya ha lanzado su tableta estrella, el iPad, pero hay otras en el mercado, como la JooJoo o la Slate 500 de HP, que también permiten la creación de quioscos virtuales en los que cualquiera puede comprar un ejemplar de un periódico (o suscribirse), de igual manera que ahora se puede comprar una canción o un álbum a través de iTunes. Para ello, serán necesarios acuerdos con los editores, que por ahora no parecen estar muy conformes con las condiciones económicas propuestas por Apple, aunque todo será cuestión de tiempo. De hecho, varios editores españoles ya han dado el paso y han diseñado aplicaciones específicas (apps) de descarga gratuita en AppStore, la gran tienda virtual de Apple, para sacarle todo el partido posible al iPad. *El Mundo*, *Expansión*, *Abc*, *La Vanguardia*, *As*, *La Gaceta*, *La Razón* y *El País* son algunos de ellos, así como la revista *Muy Interesante*, del grupo G+J, que lo puso en marcha a finales de octubre de 2010, ofreciendo gratuitamente

⁹ Hulu es un portal de televisión en Internet nacido en 2007 como respuesta al éxito de Youtube. Se trata de un sitio web accesible sólo desde territorio estadounidense que ofrece de forma gratuita gracias a la publicidad programas de televisión y películas en streaming de tres de las principales cadenas estadounidenses. A pesar de que Hulu cerró 2010 con unos beneficios por publicidad próximos a los 260 millones de dólares, sus fundadores (ABC, NBC y Fox) se están replanteando esta apuesta, porque piensan que la presencia de sus contenidos gratis en Hulu daña las posibilidades de recorrido que tienen sus producciones en otras ventanas de explotación.

su número de noviembre con el nuevo interface. Se espera que en 2011 se vendan 24 millones de tabletas electrónicas y que en 2015 esa cifra ascienda a 44 millones. Se estima que el 56% del consumo de estos nuevos dispositivos es para leer noticias. Además, estos soportes permiten la innovación publicitaria hacia formas de anuncio más audiovisuales e interactivas. Y éste es otro de los grandes caballos de batalla del sector: conseguir seducir y convencer a los anunciantes para que realicen apuestas más decididas de inversión en los nuevos medios. Habrá por tanto que estar atentos a la evolución de las media tablets, como las designó el visionario periodista y editor gráfico estadounidense Roger Fidler, que ya en 1997 predecía en su libro *Mediamorphosis: Understanding New Media* que los dispositivos móviles permitirían leer las ediciones digitales de los periódicos en cualquier parte en el año 2010.

El empuje de los contenidos de la World Wide Web ha conducido también a la empresa America On Line (AOL) a una operación de adquisición por valor de 231 millones de euros de la web informativa *The Huffington Post*, fundada en 2005 por la polifacética comentarista-candidata-activista Arianna Huffington, por Keneth Lerer, antiguo ejecutivo de AOL, y por el precoz genio informático Jonah Peretti. AOL y *The Huffington Post*, que tiene una audiencia media de 25 millones de usuarios al mes y que ha logrado auparse al tercer puesto entre los sitios de información más seguidos en el mundo, formarán así un nuevo grupo de comunicación -The Huffington Post Media Group- que, combinado, contará con 117 millones de usuarios en EE.UU y 270 en todo el mundo. No es la primera vez que AOL, una empresa en su origen mera suministradora de conexión a redes, desembarca en empresas de contenidos. En 2001, AOL compraba Time Warner por 100.000 millones de dólares en una espectacular apuesta del proveedor de servicios de acceso a redes por hacerse también con contenidos, todo un ejemplo de concentración vertical con la que AOL pretendía exponenciar su negocio y que, finalmente y por diversos motivos, concluyó en fracaso empresarial con la escisión de ambas compañías en 2009. Tras ese fiasco, AOL trata de revitalizarse como empresa *también* de contenidos comprando en 2010 el sitio de información tecnológica Techcrunch por 22 millones de euros (ya en 2005 había comprado también Engadget, otro blog tecnológico). Ahora, si las autoridades estadounidenses dan su visto bueno, al final del primer trimestre de este año 2011 o comienzos del segundo, AOL y *The Huffington Post* consumarán su proyecto común.

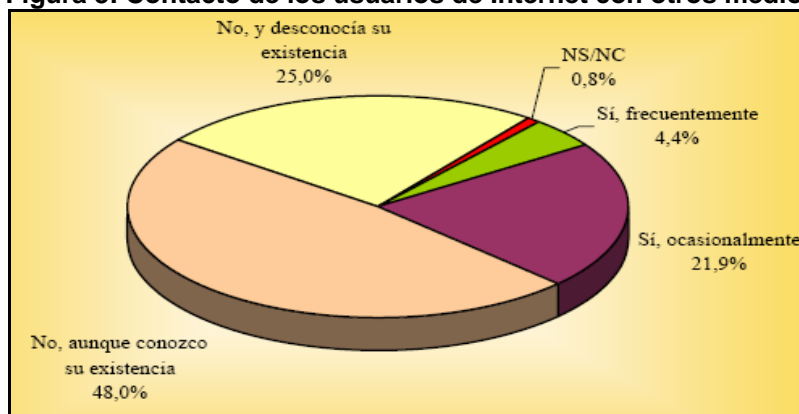
The Huffington Post ha supuesto un hito en el reciente reto obsesivo por reinventar el periódico. Lo cierto es que esa mezcla de noticias políticas y cotilleos parece que ha cuajado y ha hecho que este site sea más popular que muchas de las webs de famosos periódicos estadounidenses. Los 231 millones de euros que AOL ha puesto sobre la mesa multiplican por 20 el presupuesto con el que hasta ahora funcionaba *The Huffington Post*. Entre las claves de su éxito, seguro que está esa readaptación moderna de la noción de buen periódico que un día dio Arthur Miller: “una nación que habla consigo misma”.

La industria audiovisual tampoco es ajena a las dudas que suscita la explotación en las redes tecnológicas de los sectores de actividad preexistentes a la llegada de Internet. Como pone de manifiesto el informe *La*

industria audiovisual en España. Escenarios de un futuro digital (p. 209) “no parecen existir modelos establecidos y rentables de negocio, más allá de los ingresos publicitarios adicionales que los operadores obtienen de sus webs, o de beneficios de marketing aún vagos como la fidelización de una parte de los espectadores. Como en el caso de la prensa y la música, los operadores de los canales se ven forzados a instalarse en la web, donde compiten contra sí mismos sin una expectativa clara de rentabilidad a corto plazo. Por su lado, las incipientes experiencias de pago tienden a reproducir, por ahora en pequeña escala, los sistemas conocidos de las plataformas multicanal”.

Frente a quienes piensan que los modelos de televisión lineal tradicional y de difusión televisiva a través de Internet no son incompatibles, también hay quien sostiene que no hay transición posible entre estos dos modelos, porque se trata de conceptos empresariales con lógicas de mercado irreductibles. De momento, las televisiones utilizan básicamente la Red en clave de mercadotecnia con valor autopromocional del canal principal y como campo para la experimentación. La presencia de la marca en la web incrementa la visibilidad del operador y de sus productos en un entorno muy reñido por una audiencia tendente a dispersarse. Los canales de televisión no se ven aún forzados a avanzar más allá de su mero posicionamiento web o del ámbito de la simple experimentación. Sus márgenes para el ensayo-error son mayores que los de la prensa, fundamentalmente, porque, como muestran las figuras 3 y 4, la audiencia de televisión sigue aferrada al método tradicional de visionado a través de los aparatos convencionales, algo que en el caso de la prensa es muy distinto. La figura 3 muestra los resultados del estudio *Navegantes en la Red. 12ª encuesta AIMC a usuarios de Internet*, publicado en febrero de 2010 y basado en los datos de 39.885 cuestionarios contestados por usuarios de Internet que visitan sitios web españoles.¹⁰ A la pregunta “¿utiliza usted programas de P2PTV (Zattoo, Sopcast, Pplive,...), que permiten ver a través de Internet diferentes canales de televisión (nacionales y extranjeros) con una calidad aceptable?”, únicamente un 4,4% contestó “sí, frecuentemente”, frente a un 48% que contestó “no, aunque conozco su existencia” más un 25,0% que (también) contestó “no, y desconocía su existencia”.

Figura 3: Contacto de los usuarios de Internet con otros medios (TV)



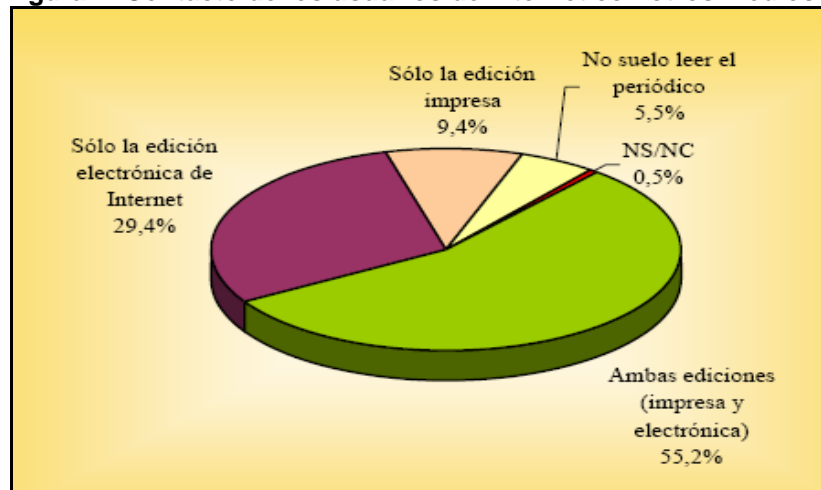
Fuente: AIMC: *Navegantes en la Red* (febrero de 2010) (p. 133).

Pregunta: “¿utiliza usted programas de P2PTV (Zattoo, Sopcast, Pplive,...), que permiten ver a través de Internet diferentes canales de televisión (nacionales y extranjeros) con una calidad aceptable?”.

¹⁰ <http://www.aimc.es/-Navegantes-en-la-Red-.html>

Al igual que sucede con la televisión, la radio también sigue siendo un medio en el que los aparatos convencionales le ganan la partida a Internet: un 66,3% de encuestados optan, según el mencionado estudio de la AIMC, por escucharla con aparatos convencionales, frente a un 25,2% que lo hace a través de Internet. En cambio, los resultados del mismo estudio para la pregunta “¿cuál es la manera habitual en que lee el periódico?”, revelan que un 29,4% de los informantes sólo lee la edición electrónica de Internet (gratis, añadimos nosotros) y sólo un 9,4% lee únicamente la edición impresa.

Figura 4: Contacto de los usuarios de Internet con otros medios (prensa)



Fuente: AIMC: *Navegantes en la Red* (febrero de 2010) (p. 135).

Pregunta: “¿cuál es la manera habitual en que lee el periódico?”.

Según las encuestas, la actividad que más se resiente por el creciente uso de Internet es precisamente ver la televisión. En el mencionado estudio de la AIMC, un 69,8% de los encuestados responden que es a esta actividad a la que se le ha restado mayor tiempo de dedicación, por delante de estar sin hacer nada (59,3%); de buscar información (40,1%); de leer (25,5%); de oír la radio (18,8%); de dormir (16,9%), etc. Sin embargo, los datos de consumo diario de televisión por persona en España contradicen lo anterior, porque, según los informes de Sofres, ese consumo no sólo no desciende, sino que va en aumento de un año al siguiente. En 2005 y 2006, fueron 217 minutos vistos de televisión diarios por persona; en 2007 el dato ascendió a 223 minutos; en 2008 se registró un récord con 227 minutos por persona y día; dato que descendió a 226 minutos en 2009 y que, siempre según Sofres, ha vuelto a ascender en 2010 a un nuevo récord de 234 minutos por persona y día. La explicación a esta aparente contradicción probablemente radique en la multitarea, es decir, la gente navega, pero la televisión sigue encendida por si ocurriera en ella “algo interesante” sobre lo que girar la atención. Y, probablemente, a esas dos tareas realizadas simultáneamente se le pueda/deba añadir alguna más, como escuchar música o hablar por teléfono. En definitiva, estaríamos hablando de un creciente fenómeno de dispersión de la atención, por otra parte, todo un reto para el mundo publicitario.¹¹

¹¹ A este respecto, precisamente en los días de redacción de este trabajo (enero de 2011) tenemos noticia de la publicación de *Superficiales: ¿Qué está haciendo Internet con nuestras mentes?*, un libro en el que Nicholas Carr habla de cómo la neuroplasticidad de nuestro cerebro permite adaptaciones psíquicas y físicas del ser humano al nuevo entorno tecnológico.

3. Conclusiones... por no decir “contusiones” (para la prensa)

1. Aunque el desencadenante de la actual crisis de los medios de comunicación ha sido fundamentalmente la crisis económica global y el descenso de la inversión publicitaria, el problema de este sector hunde sus raíces años atrás, y es, en parte, producto de malas o inexistentes planificaciones pasadas. A pesar de la siempre dificultosa tarea de acertar a la hora de adivinar la evolución tecnológica, los medios han sido lentos a la hora de entender los cambios socio-tecnológicos que se avecinaban y no han reaccionado a los mismos ni en tiempo ni en forma adecuados.

2. El mercado online presenta peculiaridades que dificultan la migración directa a él desde modelos de negocio offline. Las características de los “nuevos” soportes exigen dinámicas propias y específicas para los proyectos del mundo digital. Quizá la solución pase por romper ciertos esquemas mentales y superar modelos sobre los que se insiste una y otra vez infructuosamente.

3. Los modelos de negocio en la web de la prensa tradicional no acaban de ser rentables económicamente. Los periódicos no han descubierto aún cómo ganar dinero en Internet, ni con fórmulas de cobro por contenidos ni por ingresos publicitarios. El reparto de la inversión publicitaria en Internet está muy concentrado en muy pocas empresas. Según algunos estudios, sólo el gigante Google controla cerca del 70% de los anuncios online servidos sobre usuarios únicos, dominio que irá en aumento durante los próximos años gracias a la pujante tendencia de la publicidad hacia su posicionamiento en resultados de búsqueda, apartado en el que Google controla ya más del 75% del negocio.

Según las estimaciones, en España, casi el 50% de toda la inversión publicitaria en Internet corresponde a publicidad contextual en buscadores. Aproximadamente, entre un 10% y un 15% corresponde a anuncios clasificados y el resto, a publicidad gráfica. Es decir, dejando aparte la publicidad en buscadores y los anuncios clasificados, resta menos de un 40% de porción de tarta (unos 240 millones de euros) para que compitan por ella los medios de comunicación... ¡y todos los demás!

4. Las dificultades para hacer negocio en la Red no son, ni mucho menos, exclusivamente para los empresarios de la prensa. No hay que olvidar que los propietarios de un portal con ¡129 millones de visitas al mes!, llamado Youtube, siguen rompiéndose la cabeza para hacerlo rentable. Y lo mismo sucede con el fenómeno Facebook, en el que ¡600 millones de usuarios! no parecen ser suficientes para generar beneficios.

5. Más allá de rentabilidades económicas, es seguro que los medios del futuro serán medios adaptados a las innovaciones socio-tecnológicas y tenderán al isomorfismo: el microblogging, las redes sociales, los agregadores, la interactividad y todos los demás componentes de los nuevos ecosistemas deberán ser integrados necesariamente en sus rutinas profesionales, pero sin

Según Carr, la Red parece dañar nuestra capacidad para mantener la atención, la introspección, la lectura profunda y otras valiosas aptitudes mentales.

caer por ello en el mimetismo y las duplicidades. Los distintos medios tendrán que convivir y reforzarse e, incluso, necesitarse unos a otros.

6. Aún queda mucho camino por recorrer en materia de medición, auditoría y análisis de tráfico web. En la actualidad, existe una sobreabundancia de medidores y empresas que ofrecen datos con frecuencia muy dispares e inestables. El escenario estadístico de Internet es a veces confuso y poco transparente, lo que no favorece la toma de decisiones acertada y genera climas de desconfianza. No existe todavía un verdadero indicador de referencia del uso de la Red, sino un conjunto disperso de informaciones, basadas muchas de ellas en encuestas parciales que atienden a diversos criterios e intereses. Como en otros asuntos que afectan al consumo de Internet, los datos “reales” se hallan fragmentados y, en cierta manera, ocultos, en los miles de servidores que ofrecen cada servicio particular.

7. De la revolución que estamos viviendo, la de las nuevas tecnologías, sabemos que acelera sobremedida los procesos y, en segundo lugar, que el contenido es a esta revolución tecnológica lo que la energía fue a la revolución industrial. En plena proliferación de soportes y redes, se hace cada vez más patente el valor estratégico de los contenidos, lo que algunos ya han enunciado muy gráficamente parafraseando la célebre invectiva que James Carville, estrategia electoral de Bill Clinton, lanzó contra George H. W. Bush (padre), si bien con la economía como leitmotiv en aquel caso: “It’s the content, stupid!”.

8. Internet es un ámbito completamente abierto a todos y óptimo para la innovación a bajo coste en el que cada día aparecen nuevos “competidores” para los viejos negocios. La ética del hacker, la filosofía del código fuente abierto y el concepto de web colaborativa se extienden, y con ello, la idea de servicio sobre la de ganar dinero. La empresa periodística ya no tiene el monopolio de la noticia y ahora debe competir en un mercado de complejidad y dificultad crecientes. Esta deriva llama también a reflexionar sobre la función de editores y periodistas, obligados a recuperar su reconocimiento en este pandemónium de francotiradores de la información posibilitado por los nuevos medios.

Bibliografía

ACADEMIA DE LAS ARTES Y LAS CIENCIAS DE TELEVISIÓN (2010): *La industria audiovisual en España 2010. Escenarios de un futuro digital*, Madrid, Fundación EOI.

ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN (AIMC): *Navegantes en la Red. 12ª encuesta AIMC a usuarios de Internet* (febrero de 2010). [Consultado online].

CARR, N. (2011): *Superficiales: ¿Qué está haciendo Internet con nuestras mentes?*, Madrid, Taurus.

Cuadernos de Comunicación Evoca, 1: La revolución de la prensa digital (julio de 2009), Madrid, Evoca Comunicación e Imagen.

ESPADA, A., HERNÁNDEZ BUSTO, E. (eds.) (2009): *El fin de los periódicos*, Barcelona, Duomo.

FIDLER, R. (1997): *Mediamorphosis: understanding new media*, London, Sage.

FILLOUX, F., GASSÉE, J-L. (2008): *The economics of moving from print to online: lose one hundred, get back eight*. [Consultado online].

MEYER, P. (2004): *The Vanishing Newspaper*, Columbia, University of Missouri Press.

PRICEWATERHOUSECOOPERS (2009): *Moving into multiple business models*, PwC. [Consultado online].

The Economist (mayo de 2010): "Tosed by a gale". [Consultado online].

EL APAGÓN DE LA TELEVISIÓN ANALÓGICA Y EL DESPLIEGUE DE LA TELEVISIÓN DIGITAL TERRESTRE: EL CASO DE ARAGÓN

José Juan Verón Lassa
Universidad San Jorge
jjveron@aparagon.es

Fernando Sabés Turmo
Universidad Autónoma de Barcelona
fernando.sabes@uab.es

Resumen

El proceso de implantación de la TDT en la Comunidad de Aragón cumplió plazos, objetivos y ejecución presupuestaria. Aragón fue una de las primeras comunidades autónomas en proceder al apagón analógico. La transición a la TDT mejoró la cobertura que tenía la tecnología analógica, y el gasto final fue inferior al previsto. Al final del proceso de implantación, el objetivo básico se había cumplido ya que todos los municipios de Aragón quedaron cubiertos por la televisión digital terrestre con lo que se garantizó este servicio a los 731 municipios aragoneses. El tránsito a la TDT en Aragón tuvo un impacto sobre medio millón de hogares. La baja extensión de la TDT local y la falta de uso de los servicios interactivos representan las únicas sombras de un proceso que destaca por su eficacia en el conjunto de España.

Palabras clave: TDT Aragón, televisión digital terrestre, transición analógica a digital

Abstract

The implementation process of DTT (Digital Terrestrial Television) in the Community of Aragon met deadlines, objectives and budget. Aragon was one of the first regions to proceed with the switch from analogue to digital. The transition to DTT improved the coverage over analog technology, while keeping cost lower than expected. At the end of the implementation process the basic objective was met, having all towns in Aragon terrestrial digital television coverage, ensuring this service reached a total of 731 municipalities. The transition to DTT in Aragon had an impact on half a million homes. The small extension in coverage of the local DTT and lack of interactive services represent the only drawbacks of a process that stands out for its effectiveness throughout Spain.

Keywords: DTT Aragón, digital terrestrial television, analog to digital switch.

Contextualización

En la legislatura 2007-2011, el Gobierno de Aragón aprobó el Plan Autonómico de Transición a la TDT en Aragón (2008). Para su desarrollo, se creó una Oficina Técnica de la TDT, que sirvió también como elemento de interacción con los colegios profesionales, las organizaciones de consumidores y de vecinos, ayuntamientos y empresas vinculadas al sector.

El documento fue un paso en una línea de impulso a la Sociedad de la Información consolidada por el Ejecutivo aragonés, que para la fecha ya contaba con el I Plan Director para el Desarrollo de la Sociedad de la Información (2006) y con el I Plan Director de Infraestructuras de Telecomunicaciones de Aragón (2006).

Aragón fue una Comunidad pionera en la puesta en marcha de la TDT. En 2005, coincidiendo con la puesta en marcha de la televisión autonómica Aragón TV, se instalaron tres centros emisores de TDT, uno por provincia. De este modo, en 2005, el 64,8% de la población aragonesa ya disponía de cobertura TDT.

En 2007, la administración autonómica de Aragón estableció que el tránsito a la TDT tendría un impacto sobre 503.000 hogares aragoneses. Posteriormente, para el periodo 2009-11 se aprobó un segundo Plan Director de la Sociedad de la Información para Aragón. El Plan indica que las infraestructuras que se implanten deberán servir de soporte técnico para servicios de interés general como son los de acceso a la información y comunicaciones, de coordinación de emergencias, de comunicación entre las Administraciones públicas y los ciudadanos y de acceso a las nuevas tecnologías de la información.

Entre los beneficios que aportan, según el plan, destacan los siguientes: favorecer la prestación de servicios de banda ancha a todos los ciudadanos con una máxima cobertura del territorio; favorecer el despliegue de la Televisión Digital Terrestre (TDT) y de la Radiodifusión sonora; Impulsar el rápido despliegue de nuevos servicios digitales en el territorio: radiocomunicaciones para emergencias, radiodifusión, etc.; y favorecer la libre competencia en el sector, especialmente en el ámbito rural.

Por otro lado, apuesta por el desarrollo de una red específica de titularidad y administración pública que “permitirá responder mejor y más rápidamente a las necesidades de la Región y facilitará al Gobierno de Aragón el despliegue de sus planes y actuaciones en todo el territorio de forma inmediata. Finalmente, la disponibilidad de infraestructuras públicas será clave para impulsar la administración electrónica a nivel regional, provincial, comarcal y local; y para la implantación de todas las estrategias que en materia de desarrollo de la Sociedad de la Información contempla el presente Plan Director”.

En este sentido, una de las constantes en el plan son las referencias a la TDT. “El reto de este periodo es así mismo, conseguir la generalización de la TDT para toda la sociedad aragonesa. Está previsto que el apagón analógico finalice el 3 de

abril de 2010, y con él se extenderán los cambios tecnológicos que la TDT lleva aparejados”.

El II Plan Director de la Sociedad de la Información recoge una serie de objetivos específicos que se quieren cumplir en relación al Eje 1 de Infraestructuras. Son los siguientes:

- Desplegar de forma rápida y eficiente las principales infraestructuras definidas en el I Plan Director de Infraestructuras de Telecomunicaciones de Aragón.
- Mejorar los servicios de telecomunicaciones actuales y soportar los servicios futuros.
- Impulsar el despliegue de las infraestructuras necesarias para la Televisión Digital Terrestre, con el objetivo de garantizar el acceso universal a este servicio.
- Optimizar las infraestructuras de telecomunicaciones públicas aprovechando las posibles sinergias entre ellas.

En este Eje 1 del Plan Director se definen 4 iniciativas:

1. Despliegue de la Red Pública de Infraestructuras de Telecomunicaciones de Aragón, de acuerdo a los postulados del I Plan Director de Infraestructuras.
2. Impulso del despliegue de la Televisión Digital Terrestre (TDT).
3. Optimización de las redes de comunicación del Gobierno de Aragón
4. Estrategia de Centro de Procesos de Datos distribuidos

Si profundizamos en la segunda, la que hace referencia al “Impulso del despliegue de la Televisión Digital Terrestre (TDT)”, el II Plan Director señala que “el objetivo de esta iniciativa es garantizar, tras el apagón analógico, el acceso a la TDT en todos los hogares aragoneses, con el mínimo número de incidencias y mejorando la calidad de la señal y la cobertura actual”. Para ello, se indicaba que se estaba desarrollando el Plan Autonómico de Transición a la TDT.

La estrategia de implantación de este Plan está orientada al cumplimiento de los plazos establecidos a nivel estatal y el aprovechamiento de las sinergias existentes con otros proyectos de infraestructuras del Gobierno de Aragón (como el despliegue de la Red Pública de Infraestructuras de Telecomunicaciones de Aragón).

El II Plan Director de la Sociedad de la Información establecía que el modelo aragonés de comunicaciones electrónicas debía facilitar que cualquier ciudadano o empresa pudiera acceder en igualdad de condiciones, tanto económicas como de calidad de servicio, a un servicio mínimo de comunicaciones electrónicas, independientemente de su ubicación geográfica, e incluía entre estos servicios, junto a la telefonía fija, la móvil y el acceso a internet de banda ancha, la radio y televisión públicas de la Corporación Aragonesa de Radio y Televisión.

El Gobierno de Aragón apostaba de esa manera por las tecnologías digitales en los medios de comunicación y promovía una serie de actuaciones destinadas a la

consecución de un modelo competitivo para que Aragón se convirtiera en una referencia en el modelo de migración de la televisión analógica a la digital terrestre.

En el ámbito de la televisión local y dentro de las previsiones de la legislación estatal, el Gobierno aragonés elaboró la propuesta de planificación de la TDT local en Aragón, con el objetivo de que las televisiones locales analógicas, muy escasas en Aragón y con un reducido impacto también, se integraran en el proceso de digitalización de los medios audiovisuales con la adecuada gradualidad.

Además del II Plan Director de la Sociedad de la Información, que enmarcó las acciones de TDT dentro de las líneas directrices para el desarrollo de las infraestructuras de telecomunicaciones en Aragón, la política de despliegue de la televisión digital entre 2007 y 2010 se apoyó en el Plan Autonómico de Transición a la TDT en Aragón (2008). Asimismo, también hay que destacar la licitación de las licencias de televisión digital terrestre local. El anuncio de la licitación apareció en el Boletín Oficial de Aragón el 20 de enero de 2006 y su resolución se hizo pública el 13 de septiembre del mismo año.

Resulta muy relevante para el proceso de la implantación de la TDT en Aragón la creación de la empresa pública Aragón Telecom, que aparece mediante el Decreto 204/2008 de 21 de octubre, del Gobierno de Aragón. Aragón Telecom tiene por objeto:

- La gestión, despliegue, explotación y mantenimiento de infraestructuras y servicios de telecomunicaciones
- La prestación de servicios de transporte y difusión de señales de radio y televisión, radiocomunicación, video-comunicación, transmisión, conmutación de señales y cualquier otro servicio de telecomunicaciones
- La realización de estudios y la prestación de servicios de asesoramiento y planificación técnica en materia de espacio radioeléctrico.

En cuanto a la TDT, Aragón Telecom presta el servicio de difusión de la Televisión Digital Terrestre con cobertura en la totalidad del territorio aragonés. Asume la extensión de la cobertura de la televisión pública y privada de ámbito nacional, ofreciendo dicho servicio a la totalidad del territorio aragonés. Los servicios de TDT se apoyan en más de 400 emplazamientos de telecomunicaciones.

En cuanto al Plan Autonómico de Transición a la TDT en Aragón (2008), fue el documento base sobre el que se ha realizado posteriormente la implantación de la TDT en Aragón. El documento sentó las bases del trabajo que se debía desarrollar en los dos años siguientes para lograr que ninguno de los 731 municipios aragoneses se quedara sin cobertura de TDT.

El informe se dividió en ocho apartados:

- Introducción
- Antecedentes
- Plan de transición al servicio de TDT en Aragón
- Ejecución

- Proyectos de ejecución con sus correspondientes fases
- Cobertura, población, centros y municipios por proyecto
- Calendario de ejecución
- Promoción y divulgación

Asimismo, incluía tres anexos: tareas, centros (relación alfabética) y centros por provincia. El Plan Autonómico de Transición a la TDT, cuyo objeto fundamental era la definición del alcance y la planificación de las actuaciones necesarias para la adecuada ejecución del proceso de transición a la Televisión Digital Terrestre en el territorio de Aragón, delimitaba como fundamentales los siguientes objetivos básicos:

- Cumplir los plazos establecidos a nivel estatal.
- Garantizar que todas aquellas personas que disfrutaban del servicio de TV analógica pasen a disponer del servicio de TDT, sin ningún tipo de discontinuidad.
- Generar el mínimo impacto en los perceptores del servicio.
- Acompasar los despliegues de las TDT estatales y autonómica.
- Mejorar, en lo posible, la cobertura existente para el actual servicio analógico.
- Mejorar las condiciones actuales en cuanto a la calidad del servicio.
- Minimizar esfuerzos y controlar costes de ejecución.
- Potenciar las sinergias existentes con otros proyectos del Gobierno, tales como el de la Red Pública de Infraestructuras de Telecomunicación (REPITA).
- Reaprovechamiento de recursos públicos existentes.

La transición a la TDT en Aragón se planificó en 9 proyectos técnicos:

- Fase I (cese de emisiones analógicas: 30 de junio de 2009)
 - La Muela
 - Teruel
- Fase II (cese de emisiones analógicas: 31 de diciembre de 2009)
 - Alpicat
 - Monreal
 - Tortosa
 - Lérida norte
- Fase III (cese de emisiones analógicas: 3 de abril de 2010)
 - Arguis
 - Inogés-Sediles
 - Javalambre

Según el Plan técnico Nacional de la TDT: el 96 % de la población para las sociedades concesionarias privadas y el 98 % de la población para las entidades públicas de ámbito estatal o autonómico, antes del 3 de abril de 2010. Los radiodifusores deben realizar las inversiones necesarias para garantizar estos niveles de cobertura en el territorio nacional.

En Aragón se marcó el objetivo de ofrecer cobertura universal de televisión digital, ya sea por medios terrestres (99.8%) de población, y el resto a través de recepción vía satélite.

Aquellos centros no cubiertos por los radiodifusores privados estatales y por la televisión estatal pública los debe asumir la Comunidad Autónoma, con los llamados proyectos (centros) de extensión. Por tanto, el alcance del Plan Autonómico de Transición en Aragón supone la planificación, adquisición de equipamiento y puesta en marcha de:

- Actuaciones complementarias al despliegue de la TDT estatal, tanto la televisión pública como los radiodifusores privados, equipando los centros cuyo servicio no es asumido por el difusor.
- Despliegue de la TDT autonómica, equipando todos los centros necesarios hasta alcanzar la cobertura deseada.

A modo de diagnóstico de la situación de partida, dentro del Plan Autonómico de Transición a la TDT en Aragón se precisaban las actuaciones promovidas en el campo de la TDT; se hacía referencia a una introducción general a la situación legal, a las fases de la puesta en servicio, a las inversiones, a los gastos de explotación, a la cobertura por municipios, al calendario de ejecución y a la divulgación del servicio entre otros aspectos.

En este documento podemos conocer cual era la estrategia de implantación, que está enfocada a la consecución de los objetivos básicos de cumplimiento de los plazos establecidos a nivel estatal y de aprovechamiento de las sinergias existentes con otros proyectos del Gobierno.

En este sentido, la consideración de los objetivos citados aconseja el establecimiento de una estrategia de implantación en dos etapas. La primera de ellas se orientaba al cumplimiento de los plazos previamente establecidos y la segunda, al aprovechamiento de sinergias entre proyectos. Resulta pertinente un análisis con mayor detalle de ambos periodos establecidos en el plan:

Etapas I.

Desde la perspectiva de este documento se considera la única alternativa posible para el cumplimiento de los plazos definidos en el Plan de Transición Estatal.

El procedimiento en cada uno de los centros en los que se precisó activar los servicios TDT fue el siguiente:

- Adquisición de todo el equipamiento necesario para la prestación de los servicios de difusión que corresponden a la TDT Autonómica y a las TV Estatales, públicas y privadas, en aquellos centros que estén definidas como extensión. Se exceptúa el sistema radiante, para facilitar el proceso de migración a la Etapa 2 que se describirá más adelante.
- Contratación a operador de infraestructuras de telecomunicación de los servicios para alojar en sus centros el equipamiento adquirido y para

utilización de los elementos de uso compartido que resulten necesarios para difundir las señales.

- En el caso de que en un emplazamiento ya se disponga inicialmente de infraestructura básica propiedad de alguna administración pública, los equipos se instalarán en ella, no procediendo, por tanto, la contratación de los servicios citados en el párrafo anterior.
- Asimismo, se realizará la contratación de los servicios de instalación y puesta en marcha del equipamiento y los de mantenimiento y operación del servicio de difusión.

Etapas II. Estrategia de integración.

La aplicación de esta etapa se planificó conforme se fuera disponiendo de infraestructura pública en los emplazamientos activados o en los emplazamientos pendientes de activar cuando ya se dispusiera de dicha infraestructura. Se proporcionaba, de esta manera, el aprovechamiento adecuado de las sinergias existentes con otros proyectos. El procedimiento operativo para esta fase era el siguiente:

- Cuando pase a estar disponible la infraestructura pública en un emplazamiento ya activado en ejecución de la Etapa I, se procederá al traslado del equipamiento a ese centro público, completando los elementos necesarios para realizar la difusión.
- Para emplazamientos que dispongan de infraestructura pública en el momento de realizar la instalación de equipos, éstos se ubicarán en dicho centro. En consecuencia, las acciones a realizar en este caso serán:
 - o Adquisición de todo el equipamiento necesario para la prestación de los servicios de difusión que corresponden a la TDT autonómica y a las estatales públicas y privadas, en su modalidad de extensión.
 - o Instalación y puesta en marcha del equipamiento en el centro público existente.
 - o Contratación de los servicios de mantenimiento y operación del servicio de difusión.

El proyecto de migración comenzó en el mes de diciembre de 2008 y concluyó el 2 de abril de 2010 con el apagado de los centros de Arguis, Inogés-Sediles y Javalambre.

La premisa sobre la que se trabajó desde el comienzo fue que todas las personas que disfrutaban del servicio analógico de televisión pasasen a recibir el servicio de televisión digital sin mediar ningún tipo de interrupción. A este respecto, y como ya se ha indicado anteriormente, los porcentajes de cobertura que existían en analógico y los alcanzados en digital, son:

- Cobertura TV Analógica inicial 98,626%
- Cobertura TDT final 99,735%

La mejora de la cobertura de la TDT respecto a la que existía en el modo analógico al comienzo del Proyecto, es del 1,109% de la población total de

Aragón. Este significativo porcentaje adquiere mayor relevancia al analizar las especiales características en cuanto a la elevadísima dispersión geográfica de dicha población, en núcleos rurales muy escasamente poblados y con unas dificultades orográficas de primer orden.

Al final del proceso de implantación, el objetivo básico se había cumplido ya que todos los municipios de Aragón quedaron cubiertos por la televisión digital terrestre con lo que se garantizó este servicio a los 731 municipios aragoneses. No obstante, para un porcentaje prácticamente residual de la población, que habita de manera permanente o temporal en “zonas de sombra” donde no llega la señal de las torres emisoras de la señal digital, se ofreció la posibilidad de la utilización de la señal procedente de satélite o a través del cable.

Una vez analizado el cumplimiento de los objetivos temporales y de cobertura, resulta oportuno analizar el cumplimiento de las previsiones presupuestarias. Así, el Plan Autonómico de Transición a la TDT de 2008 se señala que incluye la inversión asociada a la adquisición del equipamiento necesario para difundir las señales de la TDT Autonómica y de las TDT estatales, públicas y privadas. No se incluye en este proyecto, eso sí, el gasto derivado de tareas de comunicación para difundir el cambio de sistema. En total, la inversión ascendía a 22.972.000 euros más IVA entre los años 2008 y 2010.

Asimismo, también se contempló el gasto anual correspondiente a los servicios de alojamiento, uso de elementos compartidos, y mantenimiento y operación de equipos. Todo ello en el supuesto de que todas las infraestructuras utilizadas fueran de terceros.

La inversión total en el proceso fue finalmente de 18 millones de euros en equipamientos. 15 de ellos aportados por el Gobierno central y 3 por el Ejecutivo autonómico. Además, el Gobierno de Aragón invirtió 65.765 euros en tareas de difusión.

En cuanto a la financiación del proyecto, hay que hacer referencia a la aportación tanto de la Comunidad Autónoma de Aragón como del Gobierno central a través del Plan Avanza. En virtud de lo establecido en la Orden de 17/11/2008, del Vicepresidente del Gobierno, por la que se dispone la publicación de la Adenda al Convenio Marco de colaboración, entre el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo (MITYC) y la Comunidad Autónoma de Aragón, para el desarrollo del Programa de Infraestructuras de Telecomunicaciones, en el ámbito del Plan Avanza.

Asimismo, por Orden de 2 de febrero de 2009, del Vicepresidente del Gobierno, se dispuso la publicación del Convenio Marco de colaboración entre el MITYC y la Comunidad Autónoma de Aragón, suscrito específicamente para el desarrollo del Plan Nacional de Transición a la TDT y estableciendo determinadas líneas de cofinanciación del proceso, especialmente la extensión de cobertura.

En síntesis, desde una perspectiva presupuestaria puede afirmarse que la realización de gastos inferiores a los previstos en los planes originales, sumó efectividad a las políticas públicas de impulso a la TDT en Aragón y a las sinergias establecidas con otras actuaciones realizadas para el impulso de la sociedad de la información en la Comunidad. También resultó de gran relevancia la constitución de la empresa pública Aragón Telecom, que asumió la construcción de las nuevas instalaciones necesarias en la segunda parte del proceso, dado que de la primera parte se hizo cargo la empresa Avertis, como en la mayor parte de comunidades españolas.

Este cambio en la titularidad de los centros tuvo que ver con que la estrategia de implantación de la TDT en Aragón se llevó a cabo de forma coordinada con el resto de proyectos del Gobierno de Aragón cuyo objetivo era la creación de una Red de Infraestructuras Multiservicio para la prestación, en el territorio de la Comunidad Autónoma, de servicios de telecomunicaciones vía radio, aprovechando al máximo las sinergias entre ellos.

En la medida de lo posible, la difusión de TDT se lleva a cabo desde los emplazamientos que se utilizaban para la TV Analógica o desde otros próximos a ellos, lo que permitió minimizar la necesidad de reorientación de antenas receptoras y redujo también los costes de adaptación de los particulares. Desde esta perspectiva, de los 358 centros existentes en analógico se han reutilizado 332 (92,7%) y se han amortizado 26 por estar su zona de cobertura resuelta desde otros centros TDT.

En este sentido, las actuaciones realizadas han incidido en el reaprovechamiento de infraestructuras públicas ya existentes y potenciación de las sinergias con otros proyectos de la D.G.A. (REPITA), y la autogestión de los procesos de contratación, implantación y explotación.

Finalmente, se construyeron 301 centros de difusión de la TDT de titularidad pública (74,7%) y 102 de operadores privados (25,3%). Del total, 235 están gestionados por el operador público de infraestructuras (59,6%), frente a 159 que están gestionados por un operador privado (40,4%).

Al margen de los gastos de construcción y mantenimiento de los centros emisores de la TDT habría que contabilizar los recursos incluidos en la tipología de campañas de comunicación, no previstos inicialmente. Alcanzaron los 65.765 euros y se dirigieron a facilitar la información necesaria a los ciudadanos sobre el proceso de transición y las medidas a adoptar para que éste se realizase de la manera más adecuada.

Es destacable, tanto el bajo coste de estas acciones como la eficacia que demostraron al final de proceso y que se puede comprobar en el bajo número de incidencias graves y el periodo de tiempo corto en el que se lograron resolver. Las acciones desarrolladas en este plan de comunicación pública se pueden resumir en:

- Puesta en marcha de una página web con información sobre el proceso de transición a la TDT en Aragón (<http://tdt.aragon.es>).
- Habilitación de un correo electrónico, desde el que dar respuesta y recoger sugerencias sobre el proceso de transición (tdt@aragon.es).
- Un servicio de información telefónica al ciudadano, operativo de lunes a viernes, desde el que se ha informado sobre el proceso de transición y en el que se han recogido incidencias del servicio de TDT (900 543210).
- Una campaña de comunicación, sobre el proceso de transición a la TDT, en medios, pancartas en municipios, autobuses,..., acompañada de un folleto con información sobre la TDT.
- Elaboración de notas de prensa y celebración de ruedas de prensa, con la finalidad de informar sobre el avance del proceso de transición.
- Un conjunto de reuniones informativas, con Alcaldes, instaladores de telecomunicación y con diversas asociaciones, con la finalidad de aportar información sobre el proceso de transición a la TDT en Aragón, a la vez que recoger información sobre situaciones puntuales.

Además, se celebraron 47 encuentros sectoriales y se generó una alta colaboración entre todos los implicados, que fue muy positivamente valorada en distintas intervenciones públicas.

De hecho, aunque no impulsó una entidad única donde participaban todos los agentes implicados en el despliegue de la TDT, desde el Gobierno de Aragón se utilizó la Oficina Técnica de la TDT, que se mantuvo en todo momento una estrecha colaboración con los agentes implicados en el proceso, en particular con alcaldes, instaladores de telecomunicaciones, administraciones de fincas y Jefaturas Provinciales de Inspección de Telecomunicaciones.

La implantación de la televisión digital en Aragón adquiere una eficacia relativa respecto a las expectativas iniciales, como ha sucedido en el conjunto del territorio español. Por una parte, el esfuerzo de infraestructuras tecnológicas se hizo obteniendo unos excelentes resultados en cuanto a la cobertura, pese a las notables dificultades que presenta el territorio aragonés. Sin embargo, se pueden detectar dos aspectos cuyo desarrollo no fue el esperado: la escasa implantación de televisión digital terrestre local (tanto pública como privada) y la falta de uso de la TDT como canal para la promoción de servicios interactivos públicos, tal como se pretendía en los planes Iniciales.

De esta última cuestión, cabe cargar la responsabilidad en la extensión de decodificadores y televisores que carecen de esta posibilidad, dado que los canales y servicios se previeron desde un comienzo por parte de la Administración autonómica. De hecho, desde el año 2005 el Gobierno de Aragón instaló servicios mhp, con aplicaciones del propio Ejecutivo, a las que posteriormente se incorporaron servicios del Ayuntamiento de Zaragoza y de la Diputación Provincial de Huesca.

Desde julio de 2007, el Gobierno de Aragón dispone de varias aplicaciones contando con la colaboración de Aragón Televisión: información institucional,

direcciones útiles del Gobierno de Aragón, ofertas de empleo del Instituto Aragonés de Empleo (INAEM), estado de las carreteras, información de albergues y residencias, noticias correspondientes a cada una de las áreas del Gobierno de Aragón, aplicación con contenido de Turismo de Aragón e información sobre centros de salud, hospitales y farmacias. Además, ofrece aplicaciones interactivas como las relativas a la vivienda pública y a la inscripción de cursos del INAEM, entre otros.

Durante el proceso de planificación e implantación de la TDT se mantuvieron el número de demarcaciones establecidas, 16, aplicadas esencialmente para el modelo de televisión digital terrestre local. Sin embargo, el proceso de encendido de la TDT se hizo únicamente en tres fases para todo el territorio aragonés.

- Alagón
- Alcañiz
- La Almunia de Doña Godina
- Andorra
- Barbastro
- Calamocha
- Calatayud
- Caspe
- Ejea de los Caballeros
- Fraga
- Huesca
- Jaca
- Monzón
- Tarazona
- Teruel
- Zaragoza

Según el plan de TDT Local, cada una de las 16 demarcaciones tendría un múltiplex, con tres canales para la gestión privada y uno para la pública. El 25 de agosto de 2006 se resolvió el concurso de las licencias que irían a parar a manos privadas. Parecía la posibilidad de que Aragón recuperara algo de terreno en cuanto al desarrollo de la televisión local.

Sin embargo, hubo una serie de elementos que hicieron fracasar el proceso. Sobre todo el aspecto económico en el que Aragón parte en desventaja con respecto a otros territorios. Las demarcaciones establecidas para convocar el concurso de adjudicación de licencias para emitir (diseñadas por el Gobierno español) generaron serios problemas, esencialmente porque en su mayoría la población es reducida y los costes de puesta en marcha de una televisión local que emita en digital son muy altos, algo que ha hecho que las empresas privadas tuvieran sus dudas a la hora de participar en el concurso establecido. Paralelamente, desde el ámbito público se vio con escepticismo la puesta en marcha de los consorcios que puedan gestionar las televisiones locales municipales públicas por los altos costes que este tipo de entes pueden suponer.

Asimismo, en el caso de las televisiones locales municipales públicas se da otra circunstancia que dificulta todavía más la posibilidad de acuerdos y es que la planificación estatal no respetó los límites administrativos comarcales de Aragón para diseñar las demarcaciones de la TDT, algo que impide que la gestión de estos entes públicos pueda trasladarse a las comarcas, una fórmula que facilitaría la puesta en marcha de estas televisiones dado que permitiría compartir costes entre los distintos ayuntamientos.

En cada una de las demarcaciones establecidas se consideró la posibilidad de que pudiera emitir un máximo de cuatro canales, tres destinados al ámbito privado y uno al público. El Plan Técnico Nacional de Televisión Digital Local concedió 16 demarcaciones a Aragón. De todos modos, tras los concursos de adjudicación de frecuencias privadas en siete demarcaciones emitirán cuatro canales; en cuatro, tres y en cinco, dos. Habrá que esperar, además, la decisión de los ayuntamientos implicados en cuanto a la puesta en marcha de su canal público.

El grupo más beneficiado del reparto de frecuencias fue Prisa, con 12 licencias, a través de Promotora Audiovisual de Zaragoza. Además, Telehuesca, propiedad de Radio Huesca, concesionaria de tres licencias, y La Comarca TeVe, grupo que obtuvo otras tres concesiones y que gestiona con Prisa la Cadena SER y Los 40 Principales en Alcañiz y Cadena Dial en Andorra, estaban asociadas a Localia (antigua red de televisiones locales del Grupo Prisa). De esta forma, si se hubiera mantenido esta vinculación, Prisa podría haber controlado hasta 18 canales.

Por su parte, el Grupo Rey Asociados, por medio de Producciones de Entretenimiento, consiguió seis licencias. Este grupo ya creó en noviembre de 1996 en analógico Antena Aragón, que se convirtió en una televisión prácticamente autonómica privada, (denominada previamente Zaravisión y, más tarde, Aravisión). Este operador surgió cuando Rey se hizo con la gestión del Centro de Producción Audiovisual situado en el Actur (Zaragoza) y que en un principio estaba destinado a la radio y televisión públicas. Posteriormente, en 2005, el Gobierno autonómico recuperó el edificio para poner en marcha la televisión autonómica.

Por otro lado, el grupo Heraldo de Aragón pasó a controlar cuatro licencias a través de Factoría de Contenidos y una por medio de Unión Audiovisual Salduba. Actualmente, Heraldo está asociado a la red de Vocento TV, en su televisión analógica.

Además, Prensa Leridana (editora del diario Segre de Lleida, publicación que también se distribuye en la zona oriental de las provincias de Huesca y Zaragoza) logró dos licencias y Popular TV, Canal 44 y Canal 6, una cada uno.

Algunos grupos, como es el caso de Prisa, anunciaron relativamente pronto su renuncia al desarrollo de estos canales. A la fecha de elaboración del presente informe, no se había producido un cambio real en la estructura del sistema televisivo local aragonés; puesto que no había aparecido una red real de

televisiones locales, sino que se habían convertido en estaciones de reemisión de señal.

En cuanto a las televisiones locales digitales que se deben impulsar desde el ámbito público, la situación no es mejor. Las elecciones autonómicas y municipales de mayo de 2007 desencadenaron muchas dudas en los ayuntamientos que tenían la opción de poner en marcha una televisión local digital municipal, dudas sobre todo desde el punto de vista económico, que se despejaron por completo con la crisis económica sufrida a partir de finales de 2008.

La mayoría de los consistorios optaron por aprobar acuerdos de pleno para iniciar el proceso de reserva de un canal público, pero se quedaron ahí; es decir, no continuaron con el camino iniciado, sino que prefirieron congelarlo.

La decisión del Gobierno de Aragón de apoyo o no a los ayuntamientos para impulsar estas televisiones locales digitales será fundamental para saber si finalmente se van a desarrollar estos proyectos, aunque la difícil situación económica actual provoca muchas dudas al respecto. En cualquier caso, es una decisión que se verá aplazada por bastante tiempo.

Es necesario, por tanto, políticas públicas que ayuden a dinamizar la comunicación de proximidad a través de la televisión local, un medio que no ha logrado hasta el momento una notable implantación en Aragón, excepto en las áreas de influencia de las grandes ciudades. Asimismo, habrá que esperar a la decisión definitiva que tome el Gobierno de Aragón en relación a las televisiones autonómicas digitales.

Por un lado, cuantos canales ofrecerá la televisión pública y, por otro, que número se convocarán a concurso destinados a la iniciativa privada.

Estas fueron las televisiones a las que se concedió licencias de TDT Local:

- **Alagón.** Producciones de Entretenimiento, Visualización Zaragoza, Promotora Audiovisual de Zaragoza.
- **Alcañiz** Promotora Audiovisual de Zaragoza, Promotora Cultural del Bajo Aragón, Producciones de Entretenimiento.
- **La Almunia de Doña Godina** Promotora Audiovisual de Zaragoza.
- **Andorra** Promotora Cultural del Bajo Aragón.
- **Barbastro** Telehuesca
- **Calamocha** Promotora Audiovisual de Zaragoza
- **Calatayud** Promotora Audiovisual de Zaragoza, Producciones de Entretenimiento, Factoría de Contenidos.
- **Caspe** Promotora Cultural del Bajo Aragón, Promotora Audiovisual de Zaragoza.
- **Ejea de los Caballeros** Promotora Audiovisual de Zaragoza, Factoría de Contenidos.

- **Fraga** Promotora Audiovisual de Zaragoza, Factoría de Contenidos, Prensa Leridana.
- **Huesca** Producciones de Entretenimiento, Canal 6 TV, Telehuesca.
- **Jaca** Telehuesca
- **Monzón** Promotora Audiovisual de Zaragoza, Prensa Leridana.
- **Tarazona** Promotora Audiovisual de Zaragoza, Producciones de Entretenimiento.
- **Teruel** Promotora Audiovisual de Zaragoza, Producciones de Entretenimiento, U.T.E. Factoría de Contenidos y Tele Teruel.
- **Zaragoza** Televisión Popular Zaragoza, Promotora Audiovisual de Zaragoza, Unión Audiovisual Salduba.

Actualmente el proceso de implantación de TDTL se encuentra en fase de revisión de proyectos técnicos, por lo cual el Departamento de Presidencia, que es quien gestiona este proceso, no dispone de la información real sobre cuantos operadores están en la actualidad comenzando a funcionar. No obstante, en estos momentos hay una serie de demarcaciones con servicios operativos. En la provincia de Huesca, la de Barbastro y Huesca; en la de Teruel, Calamocha y Teruel; y en la de Zaragoza, Calatayud, Zaragoza, Alagón y Tarazona.

En lo que se refiere a los servicios interactivos, en 2005, en paralelo con la puesta en servicio de los tres centros emisores de TDT para la TV Autónoma, se activó un sistema de cabecera para la prestación de servicios interactivos (mhp) a través del múltiple autonómico.

La citada plataforma se habilitó no solo para su utilización por parte de la Administración Autónoma sino también para su uso por aquellas otras Administraciones Públicas del territorio autonómico que quisieran utilizarla, iniciándose de esta forma en el año 2005 la prestación de servicios de la Administraciones aragonesas a través de la TDT Autónoma. Por otro lado, como en el resto del Estado, están disponibles los servicios proporcionados por los difusores de carácter estatal, tanto públicos como privados.

De todos modos, estos servicios interactivos de las Administraciones Públicas tienen un escaso impacto entre la ciudadanía y no se ha cumplido con uno de los principales objetivos que se plantearon cuando se diseñó la TDT, de incorporación de estos servicios interactivos como un elemento en la vida cotidiana de la ciudadanía.

En esta ocasión, la causa se encuentra en la falta de la adaptación tecnológica por parte de los particulares, que en su mayoría optaron por decodificadores simples o por nuevos televisores de menor precio, que no incluían la posibilidad de estos servicios interactivos.

La escasa incorporación a los servicios interactivos contrasta con el alto nivel de renovación del parque de televisores, que superó el 88%, según el informe final de Impulsa TDT 2010. Además, se señalaba que en el otoño de 2009 Aragón había

alcanzado el 87% de penetración de la TDT en los hogares frente al 73,8% de media española; un dato que la colocaba a la cabeza del índice de penetración de la TDT por comunidades autónomas.

En cuanto la cuota de pantalla de la TDT, según datos de Kantar Media en marzo de 2010 este indicador se ubicaba en 73,2%, lo cual ubicaba a Aragón en la tercera posición del ranking nacional, detrás de Cataluña y Baleares.

Bibliografía

FERNÁNDEZ ALONSO, I., COROMINAS, M. y otros (2006). *Políticas de implantación de la TDT local en España (2005/2006): los casos de las comunidades autónomas de Islas Baleares, Madrid, Navarra, Región de Murcia, Comunidad Valenciana, Galicia, Cataluña y Aragón*. Sevilla Cádiz: IX Congreso IBERCOM.

GARCÍA LEIVA, M. T. (2008). *Políticas públicas y televisión digital. El caso de la TDT en España y el Reino Unido*. Madrid: Consejo Superior de Investigaciones Científicas.

GOBIERNO DE ARAGÓN (2006): *I Plan Director para el desarrollo de la Sociedad de la Información en la Comunidad Autónoma de Aragón*, Gobierno de Aragón, Zaragoza.

GOBIERNO DE ARAGÓN (2009): *II Plan Director para el desarrollo de la Sociedad de la Información en la Comunidad Autónoma de Aragón*, Gobierno de Aragón, Zaragoza.

GOBIERNO DE ARAGÓN (2006): *I Plan Director de Infraestructuras de Telecomunicaciones de Aragón*, Gobierno de Aragón, Zaragoza.

GOBIERNO DE ARAGÓN (2008): *Plan autonómico de transición a la TDT en Aragón*, Gobierno de Aragón, Zaragoza.

GOBIERNO DE ESPAÑA (2005). *Real Decreto 944/2005, de 29 de julio, por el que se aprueba el Plan técnico nacional de la televisión digital terrestre*. Madrid: Ministerio de industria, Turismo y Comercio.

GOBIERNO DE ESPAÑA (2007). *Plan Nacional Transición a la televisión digital terrestre*. Madrid: Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

RAMILO ARAUJO, M^a CARMEN (2009). *Políticas públicas, instituciones y actores para la promoción de la sociedad de la información y/o conocimiento* (Tesis doctoral). Departamento de Ciencia Política y de la Administración). Lejona: Universidad del País Vasco.

SECRETARÍA DE ESTADO DE TELECOMUNICACIONES Y PARA LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN (2006). *Resolución de 26 de mayo de 2006 por la que se da publicidad al Convenio marco de colaboración entre el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio y la Generalidad de Cataluña para el desarrollo del Plan Avanza* (BOE núm. 147, Miércoles 21 junio 2006).

SECRETARÍA DE ESTADO DE TELECOMUNICACIONES Y PARA LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN (2008). Resolución de 29 de octubre de 2008 por la que se publica la quinta Adenda al Convenio Marco de Colaboración entre el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio y la Generalitat de Cataluña para el desarrollo del Programa de Infraestructuras de

Telecomunicaciones, en el ámbito del Plan Avanza (BOE núm. 287. Viernes 28 noviembre 2008).

SUÁREZ CANDEL, R. (2009). *Las Políticas Públicas de la Televisión Digital Terrestre en la Unión Europea*.

ESTUDIO COMPARADO DE SUECIA Y ESPAÑA (tesis doctoral). Barcelona: Universidad Pompeu Fabra.

ENTRE LA TELEVISIÓN POR SATÉLITE Y LAS REDES SOCIALES COMO VERTEBRADORAS DEL ESPACIO PÚBLICO DE COMUNICACIÓN: LA REVOLUCIÓN DEL MUNDO ÁRABE EN 2011

José María Perceval

Universidad Autónoma de Barcelona
josepmaria.perceval@uab.cat

Núria Simelio

Universidad Autónoma de Barcelona
nuria.simelio.sola@uab.cat

Resumen

El espacio estaba creado, faltaba el detonante y la capacidad técnica para lograr el éxito a la hora del cambio político. La tesis de este trabajo es demostrar como las televisiones satelitales han preparado un escenario de cambio de los espacios de opinión pública que las redes sociales han completado como marco deliberativo, pero, para lograr el cambio político, no basta con el cambio social sino que es necesaria una estrategia adecuada que lleve al triunfo. Esta es la que han dado las redes sociales por sus capacidades de viralidad y por sus bases interclasistas e interregionales.

Palabras clave: televisión por satélite, redes sociales, revueltas árabes

Abstract

The aim of this article is to explain how the satellites television have been preparing a perfect scenario in order to create a new Public Sphere on the Arab World, and how Internet, the new media and the social networking sites have completed the transformation of this landscape. However, in order to achieve real political change is not only necessary the social change, you also need a suitable strategy toward the success. The Social Networks have offered this suitable strategy due to their capacities of going viral and the diversity of their members in terms of social class and regional origin.

Keywords: satellites television, social networking, Arab revolutions,

1. Introducción

Una década y media de cambio en los programas audiovisuales ha permitido un nuevo panorama debido tanto a la presencia de las cadenas que se reciben por antena parabólica como a la transformación lenta pero constante de los programas y series de los canales tradicionales en los medios de comunicación locales. Al mismo tiempo, la adaptación de estos canales a los nuevos contenidos y formatos de los canales satelitales. Sobre este escenario han actuado las nuevas redes sociales preparando el camino de la desconexión con un sistema político caduco con el desarrollo del movimiento de blogueros

desde 2004 y la extensión de las redes sociales desde 2008. Todo ello ha sufrido un aumento exponencial de poder mediático con la expansión de los teléfonos móviles (Wessam, 2010, 61-78) que plantea un salto en las relaciones interpersonales y que permite a la juventud una independencia y autonomía hasta ahora inéditas.

El panorama digital, por lo tanto, se ha imbricado en la red de medios de comunicación tradicionales y ha cambiado el conjunto de los medios de comunicación en dos direcciones que actúan paralelamente pero que interactúan entre sí:

- a) Desplazando los medios controlados por los poderes locales en beneficio de los transversales al espacio de comunicación árabe.
- b) Dándoles una enorme potencialidad gracias a la penetración de Internet (en el hogar y en los cibercafés) y de la telefonía móvil.

Los programas informativos de las cadenas satelitales, los nuevos programas de humor y entretenimiento, los espacios de debate y las superfamosas teleseries son comunes a este espacio árabe de comunicación y tienen características comunes. El humor en el mundo árabe es fundamental y por él ha comenzado también el cambio (Perceval, 2007) pero han sido los nuevos modelos deliberativos los que han preparado un espacio habermasiano como precedente de las demandas de democracia formal (Perceval; Simelio; Tous, 2011). A este fenómeno de cambio ha contribuido el intento desesperado de los canales tradicionales – controlados por el poder político local – de competir en desventaja con los atractivos contenidos y formatos recibidos por satélite. Este temor ha llevado incluso a la introducción de formatos propios de la telebasura o tele *fast-food* europea para poder competir. La televisión unidireccional del poder se ha hundido en este periodo.

El cambio ha sido tan progresivo y profundo – en la radio y la televisión primero, en los contenidos que circulaban por Internet y las redes sociales posteriormente - que el espacio común de comunicación estaba preparado como describíamos en un reciente artículo publicado antes de estos acontecimientos (Perceval; Simelio; Tejedor, 2010) sin que ello determinara lo que ha sucedido.

Hay que analizar finalmente la composición de estos diversos componentes, la forma en que se han interrelacionado y observar finalmente el impacto que tendrán en los diferentes países del conjunto del mundo árabe.

2. Ascenso y ocaso de los medios tradicionales

La radio en árabe fue el primer medio que rompió el monopolio colonial al ser un medio barato y accesible a todas las clases sociales que superaba el poco desarrollo de la comunicación impresa (una relación de 1 a 6 con los países industrializados) y el carácter bilingüe (en árabe y en inglés o francés) de esta prensa dedicada a las elites que ya habían recibido una educación occidental. El éxito de la radio egipcia *Sawt al-Arab* (1952) en árabe preludeaba un espacio de opinión común al mundo árabe con mayor calado incluso que la prensa en árabe también naciente (Labidi 2003).

La radio comenzó una progresiva e inevitable destrucción de la cultura oral-tradicional al introducir en las casas y en los campos – gracias al transistor – una voz autorizada y ajena a la familia y las jerarquías locales. Al principio, como en todos los estados autoritarios del mundo, se convirtió en un magnífico instrumento de propaganda del poder pero, pronto, fue también un lugar de cambio y consenso sobre nuevas prácticas sociales. Actualmente, la radio se ha convertido en el mayor difusor de modas y comportamientos, de expresiones y maneras de hablar, de nuevos ritmos y culturas, ha propiciado un sincretismo musical de fusión que afecta a todo el mundo arabo-musulmán con préstamos evidentes entre los países de la zona – y con las músicas más innovadoras de occidente – pero, al mismo tiempo, con figuras locales poderosas que son mitos auténticos. La radio va más allá del mundo informativo impreso y penetra más profundamente que la aburrida televisión de ciertos países con una fuerte censura¹. La eclosión de la radio en el Sahel es un fenómeno que desborda actualmente todas las previsiones y va más allá de la lógica incidencia de este medio en una zona con pocos recursos y deficiente extensión de la red eléctrica (la radio a transistor es un sustituto evidente).

La radio comenzó a cambiar contraponiendo al lenguaje de las prédicas de los viernes una expresión coloquial directa de los discman norteamericanos a los que imitaban al mismo tiempo que renovaba el éxito de las radios europeas de entreguerras con mensajes y discos dedicados. Las radios se han convertido, sobre todo en África, en un gran sistema de intercomunicación mucho más potente y rápido que el teléfono, mucho más barato para la expresión política que la prensa o la televisión.

La televisión va a cambiar el panorama radicalmente al aumentar su influencia con su capacidad de seducción y al adoptar modelos claramente occidentales (look de presentadores y presentadoras – presencia femenina inédita en muchos casos, modas de los entrevistados, presencia constante de invitados e imágenes occidentales...). La presencia de occidente aumenta por la presencia de films que se emiten (anglófonos o francófonos según el área de colonización) e imágenes de agencia....

La segunda revolución mediática se produce con la emergencia de las cadenas árabes, desde comienzos de los años ochenta, que aumentan la producción propia y comienzan el desarrollo del mercado regional que compite con productos occidentales.

Sus campos serán:

- a) Las series de ficción
- b) Las series de humor
- c) Los informativos
- d) Los debates

¹ Fue muy interesante en ese sentido el congreso de 2003 del Goethe Institut en Dakar donde se analizó los Mass Media de Senegal, desde las radios a la prensa local, o la penetración de modelos externos y la intervención del poder. TAUREG, M.; WITTMANN F. (2005) (eds.) *Entre tradition orale et nouvelles technologies: où vont les mass média au Sénégal?* Dakar: Enda Tiers Monde.

- e) La aparición de los presentadores estrella que pueden cambiar de país debido a la utilización del árabe literario².

La situación mediática sufrió un cambio radical en los años noventa con la expansión de la transmisión vía satélite que provocó un vano intento de control en cada país. El esquema estatal se rompía en pedazos con la aparición de 124 canales vía satélite en el mundo árabe. La guerra de las parabólicas – provocada por las prohibiciones -, llegó a extremos casi grotescos con comerciantes que ofrecían la parabólica y su disfraz al mismo tiempo por un módico precio o la constitución en ciertos países de policías especializados en la persecución y descubrimiento de antenas ocultas.

La televisión local se innovó utilizando un plató de estilo *berlusconiano*, un lugar donde continuamente se estaba en fiesta, donde se alternaba al magazín de variedades con el *talkshow* de los famosos. Las televisiones abrieron un mundo particular, específico, donde los hombres y mujeres van vestidos a la occidental y las mujeres no se tapan la cara. Las formas y maneras occidentales se introducen constantemente, la publicidad – traducida pero de origen occidental – encaja nuevos comportamientos, rituales y actitudes junto con productos inéditos en el mercado local o que sustituyen otros tradicionales (Nisbet, 2004).

Internet ha sido el gran plató giratorio donde se manifiesta toda una serie de movimientos mediáticos inéditos. El mundo de Internet ha penetrado el mundo árabe con una velocidad inusitada. En 2002, la calle Chafic Rcheidat, en Irbid, norte de Jordania, pidió entrar en el libro Guinness de los records por contar con 105 cybercafés en menos de un kilómetro de distancia. El impresionante desarrollo de los blogs en Irán³ formando la cuarta lengua en uso de los blogs según el diario *Times* (13, nov. 2004) o entre los 10 primeros según *Technorati* ha provocado una intervención de las autoridades, que admiten el fenómeno e intentan influir en él: el propio presidente Ahmadiyad tiene un blog muy visitado y la última crisis iraní se ha desarrollado en una conexión de blogs e imágenes producidas por fotografía digitalizada.

Pero, este panorama es plano, y la revolución comenzaba a ser global y globalizada. Los cambios se iban a producir también en las formas de gestión de la opinión pública destruyendo las antiguas redes de solidaridades clásicas y estamentales.

En la aparición de nuevos medios de comunicación se forma un doble entramado mediático, interconectado en realidad, de capitales saudíes y norteamericanos – con participación libanesa y egipcia en algunos casos - que desarrollan nuevos periódicos (como Asharq al-Awsat o al-Hayat), nuevas radios y nuevas televisiones (las corporaciones de canales satelitales ART, MBC, Orbit) (Kraidy, 2001). El intento de ocupar el campo de la comunicación tiene sin embargo sus límites. En prensa, por la poca incidencia de estos diarios londinenses de elite. En televisión, por la excesiva intoxicación

² Aunque posteriormente ha aparecido una generación de presentadores populares que utilizan el dialecto local y una considerable cantidad de argot.

³ We Are Iran: The Persian Blogs by Nasrin Alavi (Soft Skull Press /November 28, 2005).

ideológica que ha afectado a al-Hurra y que ha provocado cambios profundos en la estructura de al-Arabiyya para poder mantener una mínima imagen de independencia (en esta cadena saudí que emite en Dubai).

De un lado, las élites occidentalizadas y las oposiciones políticas (un líder de la oposición tunecina indicaba que le habían concedido en la televisión pública 8 minutos en diez años) encuentran nuevos canales de información en un primer momento que contrastan con la prensa y la radio locales, que superan la censura previa en la importación de diarios europeos y americanos, tan habitual en ciertos momentos. De otra parte, aparece una serie de canales arabo-musulmanes y su buque estrella será *Al-Jazira*.

Una televisión que se entiende y se extiende desde Marruecos a Indonesia, con mil doscientos millones de espectadores potenciales; una televisión que informa como la *CNN* y debate como la *BBC*, pero en árabe; una televisión que no filtra las declaraciones de protagonistas y víctimas sino que las expone directamente hablando en el idioma que comprende ese arco desde el Atlántico al Pacífico. Pero, sobre todo, una televisión que busca por primera vez “la audiencia como poder” antes que ofrecer la “opinión del poder a la audiencia”⁴. La familia al-Thani, gobernante en Qatar, utiliza al-Jazira para su juego estratégico y complejo, siendo uno de los más claros aliados de Estados Unidos en la región, mientras sabe que una de las bases de su particular legitimidad es la aparente independencia de este canal (Kawakibi, 2010). *Al-Jazira*, que ha sido la bestia negra del gobierno norteamericano hasta esta crisis y casi objetivo militar en ciertos momentos, se encuentra a pocos metros de una de las bases más importantes del ejército norteamericano en el Golfo, concesión precisamente de los muy pro-norteamericanos al-Thani. Estas contradicciones forman la médula espinal de la cadena.

Creada en 1996 (1 de noviembre), convertida en estrella mediática a partir de la invasión de Afganistán, televisión favorita de Bin Laden para emitir sus comunicados y de la insurgencia iraquí para entregar sus vídeos de secuestrados occidentales,... Se produce un cambio de flujo del norte al sur: no es una cadena que traduzca y utilice imágenes sino que las produce y expande. La cadena es una suma de contradicciones reflejo de la zona en la que se sitúa. “Al-Jazira compite con la mezquita, hasta ahora el único foco contestatario de Oriente Próximo”, nos dice Olfa Lamloum (2006), aunque estos centros de la transmisión oral ya se habían visto afectados por la radio y la televisión, importantes fuentes de legitimidad. Ahora, la revolución es mayor, y presenta frente a estos púlpitos, obsesión de todos los estados por su control y funcionarización, matices importantes. También respecto a las televisiones tradicionales y, por supuesto, a la radio.

- a) El cambio de lenguaje coloquial, cargado de matices locales y dialectismos, en estándar sobre todo en los debates que son moderados de forma muy clásica.

⁴ Un libro fundamental para el estudio de al-Jazira es el de Olfa LAMLOUM (2006) *Al-Jazira. Espejo rebelde y ambiguo del mundo árabe*, Barcelona, Hacer El.

- b) La pérdida del lenguaje ceremonioso y distante de los presentadores de las televisiones normales herederos de un lenguaje propio del post-colonialismo.

Se utiliza el idioma árabe directamente (es la *CNN* quien traduce al inglés o las otras cadenas a los idiomas europeos mientras el logo de *Al-Jazira* y la voz de sus presentadores se oyen como fondo).

Frente al árabe local, *Al-Jazira* utiliza el árabe literario estándar.

- a) Hace la competencia a los imanes de las mezquitas que utilizan el árabe literario pero impostado muchas veces y poco natural por la tendencia a la recitación.
- b) Unifica el mundo árabe con un lenguaje común democratizando el vehículo de comunicación de las élites y paralizando el retroceso frente al inglés como elemento de comunicación.
- c) Relaciona su lenguaje con la literatura en prosa y no con la poesía, evita los adjetivos, la pomposidad natural, eliminando los tratamientos ceremoniosos y las introducciones y circunloquios rituales.

Se trata de una interpretación sesgada de la realidad pero mucho más próxima y que utiliza elementos de identificación (palabras, frases, metáforas) mucho más cercanos. Se pretende una opinión 'oriental' (premeditadamente diferente) o una opinión diferente a la occidental (igualmente con premeditación). *Al-Jazira* se presenta como 'oriental o neutral' luego a-occidental o anti-occidental. La creación de 'occidente' es implícita al establecer continuamente un espacio de opinión que se define como árabe por exclusión.

La estructura de tratamiento de un tema de actualidad en *Al-Jazira* sigue unas pautas muy ágiles y con efecto de bola de nieve (como lo hizo en el caso del asesinato – eliminación – del jeque de Hamas por parte de los servicios israelíes).

1. Cubrir la noticia comprometiéndose con ella.
2. Destacar inmediatamente reacciones de políticos e intelectuales sin importarle la organización a la que pertenezcan.
3. Buscar opiniones 'contrastadas' y opuestas (dirigentes israelíes, representantes norteamericanos...). En muchas ocasiones se utiliza perversamente este contraste.
4. Reportaje sobre la noticia dando las claves del problema.
5. Reacciones contrarias.
6. Programa de debate. El mejor ejemplo ha sido 'la tribuna'.
7. Reacciones de televidentes en directo.

Al-Jazira basa este esquema informativo en un lema publicitario: 'la opinión y su contraste'. En este sentido, el sistema es mucho más *BBC* que *CNN*, aunque fluctúa entre ambos debido a su carácter comprometido en ocasiones (Miles, 2005). Cuando sigue el camino del compromiso político particular que interesa a la política exterior de Qatar (Kawakibi, 2010) y deforma/desfigura la información sigue el modelo americano – aplica un exceso de información en contra de la opinión contrastada, una suma de datos que oculta el juicio crítico

– olvidando que una esfera pública de opinión no es una acumulación de información sino opiniones enfrentadas en debate sobre la noticia.

Al-Jazira es el partido más popular del mundo árabe porque modela a los partidos y dirige los cambios de su lenguaje, introduce temas electorales y elimina otros (El-Nawawy, 2002). Ahora es el político el que se adapta a los medios entrando en el modelo actual occidental.

La influencia de *Al-Jazira* es piramidal. Todos se adaptan al modelo, tanto si lo aceptan como si lo rechazan: *Al-Jazira* provoca que los otros comenten las noticias incluso si la contradicen, al estilo *Al-Jazira* (esto supone un cambio en el lenguaje, en tratamiento de los personajes y en el enfoque que se adopta frente a los acontecimientos).

El fallo de las otras cadenas, que les hace perder audiencia en beneficio de *Al-Jazira* es que

- Impiden la opinión de los tele-espectadores.
- No se comprometen con la noticia sino que la socializan distanciándose del acontecimiento que pierde vivacidad.
- Tienen mucho cuidado con el lenguaje utilizado debido a la censura mental provocada por el servicio al gobierno local.

Al-Jazira provoca el debate sobre temas que son conflictivos e internos a los países donde llega su tele-audiencia como el crimen de honor (en Jordania), la ablación (en el Sahel y el cuerno africano), el consumo de ciertas drogas (polémica del *qat* yemení). Esto hace que las televisiones de los países implicados reaccionen ante las declaraciones o reportajes de *Al-Jazira* provocando un movimiento interno de debate.

La reconstrucción de la historia del mundo árabe, la nueva construcción de la memoria histórica, ha estado muy bien representada en el programa '*Testigo del siglo*' de Ahmad Mansur, docu-reportaje de *Al-Jazira*. Por su parte, Faysal al-Qassim ha apelado continuamente al 'yo' árabe en su *A contracorriente*, programa estrella de debate en *Al-Jazira*. El se siente representante o gurú especial de este *volkgeist* (Della Ratta, 2005). El mundo árabe como víctima tiene 'un desgraciado destino' en sus propias palabras pero un hermoso futuro. *Al-Jazira* intenta provocar a la calle y se lamenta, muchas veces públicamente, de la pasividad tradicional del mundo árabe que no despierta. Favorece un renacimiento de un nuevo panarabismo menos ideológico-formal pero mucho más empático. *Al-Jazira* cambia a las otras televisiones provocando que su estilo contamine a las cadenas *Al-Manar*, *Abu Dhabi TV*, *al-Allam...*, creando un verdadero espacio inédito en la esfera pública árabe. *Al-Jazira* une la información en bolsa, los anuncios de inversiones en Dubai y las noticias de la resistencia iraquí. *Al-Jazira* representa a una nueva burguesía que une los emires y los antiguos revolucionarios en un paradójico consenso panarabista. Ahora podemos estudiar el efecto aplicándonos nuevas herramientas de investigación en Internet. En el mundo de los blogs se ha manifestado este complejo panarabismo: desde el victimismo animando a la venganza a las posiciones más críticas con respecto a los regímenes autocráticos que se refugian en este victimismo, desde la posición más conservadora religiosa a la blasfemia pública, desde las renovaciones más interesantes de la nueva poesía

árabe a los comentarios más certeros de las fusiones de tradiciones interculturales entre occidente y el mundo árabe. La guerra de las palabras se establece con una apropiación clara por parte de todos los bandos de términos como 'democracia', 'libertad', 'derechos humanos'... Lo fundamental es la conexión con el nuevo espacio deliberativo inaugurado en *Al-Jazira*, opinión y contraste se alternan, los blogueros debaten – educada o ruidosamente – pero debaten.

Formando una red con este paisaje mediático, la explosión del móvil. Los habitantes de muchos de estos países han conocido su primer teléfono en el teléfono móvil junto a una radio renovada – llena de músicas de fusión - que en el Sahel sobre todo es uno de los elementos más importantes del nuevo espacio de comunicación pública (Perceval, Tejedor, 2010).

3. El panorama mediático y la individualidad crítica

El sentimiento pro al-Qaeda ha sido falsificado por los sondeos, comenzando por la propia cadena *Al-Jazira* que lo sobredimensionó. Pero, al contrario de lo que opinaban los politólogos estadounidenses atribuyendo a la cadena una influencia sobre la impulsión de Al-Qaeda, la exposición pública de sus intenciones unida a las imágenes de las víctimas inocentes de sus atentados ha producido un efecto progresivo de alejamiento, claramente evidente en los blogs – incluidos, sobre todo – los que se declaran islamistas.

Tratándose de un fenómeno absolutamente moderno (Gray, 2004), mediático y opuesto a las fuerzas tradicionales, son los periodistas los más fascinados por el entorno terrorista y los que más aumentan sus datos. Lo cierto, es que, mediáticamente, Al-Qaeda es más poderosa y nombrada de lo que representa. La realidad es mucho más moderada, compleja y representa un nuevo espacio de opinión pública, un nuevo panarabismo mediático (Lynch, 2005) con una unidad cultural ahora también a nivel audiovisual y virtual. Una unidad mediática por encima de las luchas de sunnitas y chiitas pero afirmando las diferencias (ahora no se ocultan los enfrentamientos interreligiosos como sucedía en las televisiones públicas gubernamentales). Las opiniones contrapuestas se colocan en el debate y desaparece el unanimismo.

Sobre este espacio común se desarrolla la explosión de los movimientos que han llevado a la situación actual.

4. La viralidad aplicada a la revuelta

El interclasismo que ha producido el éxito de las revueltas sólo ha sido posible gracias al triángulo:

- a) Blogueros (en su mayoría estudiantes y profesionales de las clases medias liberales de la nueva generación *Al-Jazira*) que apartándose de las militancias religiosas y antisionistas, han pasado por un periodo de reflexiones culturales e interculturales – con grandes referencias al canon occidental – para comenzar un nuevo tipo de planteamientos políticos no relacionado con los viejos partidos.

- b) Estos blogueros al escribir en árabe han creado redes que traspasan las propias del estado nación postcolonial donde se crea un marco árabe y no estrictamente musulmán. El nacionalismo se conserva pero con una transversal panarabista. El árabe permite la conexión entre las zonas poscoloniales francófona y anglófona pero deja cerrado este espacio a las zonas musulmanas no árabes.
- c) La entrada en este esquema de Internautas populares de los cibercafés que leen a los blogueros (algunos de ellos también lo son y escriben muchas veces su desacuerdo con ellos en ideas sobre religión). El mayor manejo del árabe clásico en estas nuevas generaciones y su nacionalismo local – ambos productos de la extensión correcta y exitosa del sistema escolar - permite la apropiación del espacio de los blogueros sin que la frontera de clase sea excesivamente constringente. De todas maneras, en las redes sociales (*facebook*), se notan diferencias claras de ambos grupos hasta la creación de asociaciones de amigos claramente interclasistas y populares entorno a objetivos concretos.

La conexión entre ambos grupos es posible asimismo por la extensión de los nuevos teléfonos móviles y las aplicaciones de *twitter* que permiten la rapidez de las comunicaciones. Junto a esto, y novedad también de la nueva época, la presencia importante en el comienzo bloguero y en el desarrollo posterior, de la mujer como nuevo actor en el marco político.

Este cóctel es el que forma el principio, motor y coordinación – no, organización – de las revueltas descolocando esquemas antiguos: los partidos tradicionales, las asociaciones religiosas o laicas de derechos humanos, los sindicatos y las organizaciones civiles... son superados por esta pinza de reclamaciones populares económico-sociales y reclamaciones ideológicas de los universitarios blogueros.

Lo inédito ha sido tanto la conexión interclasista – necesaria para pasar de la revuelta simple de subsistencia a una revolución que desee cambiar el sistema de poder imperante - como la rapidez de la acción. Esto sólo ha sido posible gracias a la viralidad permitida por el sistema digital y los múltiples dispositivos puestos a su servicio. No importa que una revuelta se haga en una localidad aislada si ésta se encuentra conectada a la red general de la revuelta.

5. Conclusiones

Sin el cambio del espacio público de comunicación no nos encontraríamos con esta generación preparada para el cambio y la superación tanto de los regímenes autocráticos como de la alternativa tradicional de los antiguos partidos basados en el panarabismo o el panislamismo tradicionales. Si el mar de fondo fueron las revueltas sociales, el detonante lo constituyó una serie de sucesos empáticos concretos que formaban historias personales dramáticas (inmolación de Buazzizi, asesinato de Khaled Said, dos personajes populares con elementos que permiten convertirlos en héroes interclasistas según las partes de su historia que se apropien), lo que muestra unas nuevas y mediáticas estrategias narrativas muy adecuadas a una nueva individualidad

crítica, despolitizada en general pero no apolítica, fuertemente empática con situaciones personales ajenas.

El espacio común de comunicación estaba preparado y la capacidad técnica nueva propició el triunfo donde la viralidad contribuyó enormemente a la velocidad con que se han desarrollado los acontecimientos. El simbolismo, muy propio de los blogueros, está dominando las transiciones igualmente. Se constituye una nueva memoria con lugares y personas, momentos e historias, hitos monumentales que terminarán de conformar este relato liberador necesario para afirmar el cambio⁵.

6. Bibliografía

- Della Ratta, D. (2005): *Al Jazeera. Media e società arabe nel nuovo millennio*, Milano, Mondadori Bruno.
- El-Nawawy, M. y Iskandar, M. (2007): *Al-Jazeera: How the Free Arab News Network Scooped the World and Changed the Middle East*, Colorado: Westview Press.
- Fauad, W. (2010): "Facebook y la juventud árabe. ¿Activismo social o liberación cultural?", *AWRAQ. Revista de análisis y pensamiento sobre el mundo árabe e islámico contemporáneo*, 2, 2010, Págs.61-78
- Gray, J. (2004): *Al-Qaeda y lo que significa ser moderno*, Barcelona, Paidós.
- Kawakibi, S., "Al-Yazira y la política exterior de Qatar" (2010), *AWRAQ. Revista de análisis y pensamiento sobre el mundo árabe e islámico contemporáneo*, 2, Págs. 61-78
- Kraidy, M.M. (2002): "Arab Satellite Television Between Regionalization and Globalization", *Global Media Journal* 1.1.
- Labidi, K. (2003): "The Voice of the Arabs is Speechless at 50". *The Daily Star*, 7/10/03.
- Lynch, M. (2005): *Voices of the New Arab Public: Iraq, al-Jazeera, and Middle East Politics Today*, Columbia, Columbia University Press
- Miles, H. (2005): *Al Jazeera: How Arab TV news challenged the world*, London, Abacus.
- Nisbet, E., Nisbet, M., Scheufele, D. y Shanahan, J. (2004): "Public diplomacy, television news, and Muslim opinion". *Harvard International Journal of Press/Politics* 9 (2), Harvard, Págs. 11-37.
- Olfa LAMLOUM (2006): *Al-Jazira. Espejo rebelde y ambiguo del mundo árabe*, Barcelona, Hacer E.
- Perceval, J.M., (2007): "Entre el humor i el furor: sàtira i visió d'Occident en el mitjans de comunicació del món arabo-musulmà", *Quaderns del CAC: Consell Audiovisual de Catalunya*, 27
- Perceval, J.M. Tejedor, S. (2010): "Voz, creatividad y creación de un espacio público. El impulso de la radio y los teléfonos móviles como creadores de un espacio público y democrático en el África subsahariana", *Icono 14. Revista científica semestral de comunicación audiovisual y nuevas tecnologías*. (Actas del I congreso Publirradio)

⁵ El cambio, en Túnez capital, del nombre de la plaza 7 de noviembre – fecha de la toma del poder por el dictador Ben Alí – que ahora pasará a llamarse Mohamed Bouazzizi, es una ocupación y renovación de la memoria de forma clara y simbólica.

Perceval, J.M; Simelio, N.; Tejedor, S. (2010): "Prácticas, comportamientos y actitudes: la transformación de la opinión pública en el mundo árabe musulmán", [en línea]. *Tercer Milenio, Revista de Comunicación, Periodismo y Ciencias Sociales*, núm. 20

<http://www.periodismoucnci.cl/tercermilenio/2011/01/practicas-comportamientos-y-actitudes-la-transformacion-de-la-opinion-publica-en-el-mundo-arabe-musulman/>

Perceval J.M; Simelio, N.; Tous, A.(2011): "The Emergence of a New Public Sphere in the Arabic World: How Al Jazeera Provokes Changes of Forms and Contents in the Media", [en línea]. *MC Journal. A journal of Media and Culture*. Vol. 14, núm. 2

<http://journal.media-culture.org.au/index.php/mcjournal/search/titles?searchPage=7>

Taureg, M. y Wittmann, F. (eds.): (2005) *Entre tradition orale et nouvelles technologies: où vont les mass média au Sénégal?* Dakar, Enda Tiers Monde.

PEQUEÑAS (Y GRANDES) DIFERENCIAS ENTRE UN BLOGUERO DEL MUNDO ÁRABE Y UN BLOGUERO OCCIDENTAL (A RAÍZ DE LAS REVUELTAS DE TÚNEZ Y EGIPTO ENTRE EL 17/12/2010 Y EL 12/02/2011)

José María Perceval

Universidad Autónoma de Barcelona

josepmaria.perceval@uab.cat

Santiago Tejedor Calvo

Universidad Autónoma de Barcelona

santiago.tejedor@uab.cat

Resumen

El presente trabajo reflexiona sobre el perfil y las características definitorias, desde el punto de vista de la producción de información on-line, de un bloguero del mundo árabe frente a un bloguero del mundo occidental. El estudio se centra en las revueltas que se produjeron entre el 17/12/2010 y el 12/02/2011.

Palabras clave: ciberperiodismo, Web 2.0. blogs, Egipto, Oriente, Occidente

Abstract

This article works about the profile and the defining characteristics, from the point of view of the production of on-line information, of a blogger of the Arab world compared to a blogger of the western world. The study focuses on the riots that occurred between 17/12/2010 and the 12/02/2011.

Keywords: Online Journalism, Web 2.0, blogs, Egypt

1. Introducción

Este trabajo pretende establecer las pequeñas y grandes diferencias entre un internauta de los países occidentales y un/una internauta de los países árabes partiendo de un rasgo común: la utilización de las nuevas tecnologías para viejos y nuevos usos de la comunicación. El error de apreciación consiste en establecer equivalencias demasiado rápidas y simplificadoras tanto como antes se establecían diferencias abismales entre dos sociedades, la árabe y la occidental.

Los nuevos soportes tecnológicos de la comunicación no han creado la revuelta, no han producido el malestar de origen y, menos aun, son las heroínas que han triunfado sobre las dictaduras en la primera revolución tecnológica de la historia como algún medio ha titulado. Los héroes/heroínas son los que han luchado detrás y con estos soportes hasta lograr la caída de dos tiranos. La apropiación de los nuevos soportes por parte de los jóvenes dándoles una conciencia de grupo más allá de una marca sociológica de generación “ni-ni” o de hijos desesperanzados del *baby-boom* árabe, su práctica - inédita en occidente - para galvanizar el sentimiento colectivo de frustración y su utilización como elemento de conexión inmediata entre miles de activistas, sí ha hecho triunfar un movimiento que lo ha conseguido por la inmediatez, la sorpresa y el encadenamiento rápido de acciones. Al mismo tiempo, el movimiento internauta ha producido un efecto de cohesión interclasista que ahora estudiaremos uniendo – de forma que no se produjo en el 68 francés – las demandas económicas y sociales con las políticas.

Los sorprendidos no sólo han sido los poderes dictatoriales que han sido sobrepasados por el movimiento sino los propios políticos opositores, supuestamente organizados de los respectivos países – incluidos, y sobre todo, los islamistas - los pensadores árabes y occidentales, las cancillerías occidentales – incluida la israelí – con una actuación penosa por parte de la des-unió europea. Al mismo tiempo, la rapidez de los acontecimientos ha hecho que los países de la zona adopten posturas contradictorias a cada momento y que se adapten a un movimiento que recuerda en cierto modo las oleadas revolucionarias europeas de 1830, 1848, 1870¹. Lo que si era clara era la sensación general de insatisfacción por parte de unas elites intelectuales constantemente ninguneadas en sus propósitos de cambios democráticos por parte de Europa bajo la excusa de la *realpolitik*² (regímenes autoritarios a cambios de barreras al islamismo, negocios corruptos con estos regímenes y desprecio xenófobo-etnocentrista de una posible evolución democrática interna).

En ningún caso podemos decir ‘se veía venir’ como ya están diciendo los creadores de opinión habituales de la prensa cotidiana, pero si podemos

¹ En aquel momento, las elites burguesas progresistas se comunicaban a través de la correspondencia y una red muy frágil de periódicos impresos.

² PERCEVAL, Jose-María (2007): “Una costa colonizada del Magreb al Masriq; desde la invasión de Argelia a las vallas de Melilla”, Universitat Internacional de la Pau. Recull de ponències, Nº 21. (Ejemplar dedicado a: XXI edició. La Mediterrània. Dues ribes, una responsabilitat compartida.), p. 31-40.

indagar en bases que han permitido lo que ha sucedido y que estaban en cierto modo detrás de acontecimientos parecidos en Irán en 2009 pero que podemos estudiar asimismo en los hechos de 13M español después de los atentados de Atocha³. En cuanto a la situación política del mundo árabe nos basamos en trabajos clásicos⁴ y estudios sobre el espacio político del mundo egipcio de Gema Martín Muñoz⁵. Nos remitimos también a artículos anteriores nuestros sobre el cambio del panorama mediático en el mundo árabe (con la introducción de los programas de humor⁶ y discusión en los canales locales, las teleseries con un nuevo planteamiento de las relaciones familiares y sociales, la recepción de los canales por satélite⁷ y los nuevos modelos de cadenas de información y debate⁸, la expansión de las nuevas tecnologías y las redes sociales sin olvidar la explosión de teléfono móvil que afecta a todos estos países⁹ y se ha revelado como la mayor red de cohesión dependiente - al mismo tiempo que productora de noticias y mensajes activistas - para la red de internet).

Nos interesa en este trabajo sólo delimitar el campo de los blogueros y su actividad que comienza bien entrado el siglo XXI para comprender uno de los aspectos claves de la revuelta y que renueva las teorías de Lazarsfield¹⁰ sobre los nudos influyentes de opinión en las elecciones norteamericanas de los años 50 del pasado siglo: se ha creado efectivamente un grupo de 'creadores de opinión' inéditos que pasaron de exponer su filosofía personal a contrastarla con la realidad político/social de sus países y sufriendo una represión del poder que, en principio, ingenuamente, no esperaban porque la mayoría no partían de posiciones políticas organizadas. Quizás el cambio sociológico más significativo sea una nueva reformulación de la cohesión social en torno a una empresa que pasa de la organización – que requiere un activismo militante previo – a la coordinación en torno a una empresa común – que requiere eso sí un espacio público de opinión previamente creado y unos soportes de comunicación que faciliten la cohesión. El ataque tunecino de *Anonymous* evidenció un grupo de amigos que iban más allá de la desorganización internáutica con una actuación concreta perfectamente coordinada y esto sucedió dos meses antes de que estallara el fenómeno en Túnez y Egipto.

³ Ahora se volverá a estudiar y revisar el 13-M español con los sms como un antecedente de lo que ha sucedido

⁴ HOURANI, Albert (2009): *Historia de los pueblos árabes*, Ariel, Madrid.

⁵ MARTÍN GÓMEZ, Gema (2003): *Política y Elecciones en el Egipto contemporáneo (1922-1990)*. Publicaciones de la Agencia Española de Cooperación Internacional, ICMA, Madrid.

⁶ PERCEVAL, Jose-María (2007): "Entre el humor i el furor: sàtira i visió d'Occident en el mitjans de comunicació del món arabo-musulmà", Quaderns del CAC, Consell Audiovisual de Catalunya, 27.

⁷ KAWAKIBI, Salam (2010): "Al-Yazira y la política exterior de Qatar", AWRAQ, Revista de análisis y pensamiento sobre el mundo árabe e islámico contemporáneo, 2, p.61-78.

⁸ PERCEVAL, José María; SIMELIO, Nuria; TOUS, Anna (2009): "¿Occidental form, occidental content? The emergence of a new public sphere in the Arabic world and how Al Jazeera provokes changes of forms and contents in the media", Glocal Imaginaries. *Conference stream: Discourses of the Global/local*, Manchester University.

⁹ PERCEVAL, Jose-María; TEJEDOR, Santiago (2010): "Voz, creatividad y creación de un espacio público. El impulso de la radio y los teléfonos móviles como creadores de un espacio público y democrático en el África subsahariana", Icono 14, Revista científica semestral de comunicación audiovisual y nuevas tecnologías. (Actas del I congreso Publirradio).

¹⁰ KATZ, E. (1955): *La Influencia personal*, Hispano-Europea, Barcelona, 1979.

2. Elementos comunes

Superadas las obsesionantes teorías del conflicto de civilizaciones que dominaron el final del siglo XX y el comienzo del siglo XXI, que llevaban implícitas en este caso una islamofobia que basaba su actuación en dos bases fundamentales de tipo racista (en sus países, los árabes son incapaces de evolucionar a una sociedad moderna por razones de 'genética' cultural y en 'nuestros' países son un virus que puede acabar con los valores occidentales, fruto de una larga guerra entre oriente y occidente¹¹) podemos analizar el fenómeno de las nuevas tecnologías sin tantos prejuicios – y, aun mejor, sin tener que estar justificándonos ante el pensamiento dominante que nos coloca estas trampas estratégicas¹².

En los años ochenta del pasado siglo, el padre Michel de Certeau¹³ se planteaba una cultura del bricolaje en que el consumidor emplearía su particular libertad en ordenar los productos de la industria cultural y de comunicación adecuándolos a sus intereses.

En los años noventa, los seguidores de Jacques Derrida hablaban de deconstrucción de la realidad provocada por los nuevos medios tecnológicos cuyo acceso nos convertía en poseedores de un arma de disección/destrucción y reconstrucción en un proceso dinámico y continuo. En los comienzos del siglo XXI, Baumann describía nuestra sociedad y la construcción ideológica que la sustentaba como una realidad líquida que también incluía los medios de comunicación como actuantes y recipientes de la transformación¹⁴. Slavoj Zizek hablaba de una realidad evanescente que ocultaba la Realidad y en la que el individuo, de la misma forma que el protagonista de Matrix¹⁵, descubría la verdadera realidad en lo virtual. El filósofo de lo efímero Gilles Lipovetsky señalaba la posibilidad de una destrucción de las grandes ideologías a través de un ciudadano multipantalla al mismo tiempo que gobernado por las pantallas, la pantallo-cracia¹⁶ que describía era un dominio interactivo con gran participación de la emoción y empatía personal de los ciudadanos.

De todo ello podemos sacar una definición del internauta común a todos los ciudadanos que se apropian, utilizan – y son utilizados – por los nuevos medios tecnológicos: un personaje que se encuentra sólo y conectado al mismo tiempo¹⁷. Un fuerte individualismo de nuevo tipo, con una determinada empatía

¹¹ PERCEVAL, José María (2010): "Historiographic Narratives. The Discourse Strategies for Constructing Expellable 'Moorish' Subjects", *Human Architecture of the Sociology of Self-Knowledge*, VIII, 2, FALL 2010, p.83-94, University of Massachusetts Boston.

¹² PERCEVAL, José-María; TEJEDOR, Santiago; SIMELIO, Nuria (2010): "Prácticas, comportamientos y actitudes: la transformación de la opinión pública en el mundo árabe musulmán", *Tercer Milenio, Revista de Comunicación, Periodismo y Ciencias Sociales*.

¹³ CERTEAU, Michel de (2004): *La cultura en plural*, Nueva visión, Buenos Aires.

¹⁴ PERCEVAL, Jose-María (2008): "El estado líquido del ciberperiodismo", *Análisis. Cuadernos de Comunicación y Cultura*, Nº 36, Departamento de Periodismo, Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona.

¹⁵ ZIZEK, Slavoj (2005): *Bienvenidos a desierto de lo Real*, Akal.

¹⁶ LIPOVETSKY, Gilles (2010): *La pantalla global*, Anagrama, Barcelona.

¹⁷ PERCEVAL, José María; SIMELIO, Nuria (2006): "La narratividad digital ante la lecto-escritura esquizofrénica: un desplazamiento hermenéutico", VII Congreso Nacional de

que huye de grandes ideologías – las causas light que señala Lipovetsky – pero que rechaza la imposición del sistema creando nuevos héroes de la cultura *hacker* tipo Lisbeth Salander o Julian Assange en la frontera de la legalidad. Esta relación esquizofrénica con los nuevos medios provoca una razonable pérdida del sentido de la realidad que el poder fabrica (las famosas tesis de las ‘palabras y cosas’ de Foucault, filósofo que está renaciendo en estas circunstancias donde el orden del discurso se ha vuelto una serie de enunciados neuróticos). “Detrás del orden aparente de las palabras y las cosas, se constituyen nuevos y transgresivos enunciados que anuncian desordenes, cesuras y fallas que pueden llevar a nuevas fiestas de los sentidos y nuevos rituales sociales” (Elisabeth Roudinesco¹⁸).

La demostración más clara de este contraste se produjo el día del gran corte tecnológico en Egipto donde los ‘nativos’ digitales fueron enseñados por los ‘migrantes’ tecnológicos en técnicas pre-digitales de movilización (que incluían la vuelta a los teléfonos tradicionales no-portátiles) en cursos improvisados que se daban en la plaza Tahrir¹⁹. El sistema de información de los perseguidos diarios independientes también muestra esta tendencia: los diarios daban noticias a los blogueros que las expandían y ellos (al-Dustur y Badil) citaban como fuentes a los blogueros como rumorología, aumentando el rumor de la noticia.

3. Diferencias de género

Al contrario que en el mundo occidental, mayoritariamente dominado por varones internautas, el mundo árabe ofrece una perspectiva bien diferente: la presencia masiva de mujeres blogueras con una actividad militante intensa y una presencia social activa. Este grupo realiza una producción de gran altura intelectual y con temas conflictivos – muchas veces relacionadas con temas relativos a la lucha contra el patriarcalismo –, tratados con una fina ironía. Es un movimiento que no hay que desvincular sino imbricar dentro de un cambio general de la imagen de la mujer en el mundo árabe que rompe los tópicos islamófobos tradicionales²⁰.

Dos acontecimientos favorecen esta presencia femenina en la red:

- a) La situación más reservada y familiar de la mujer en ciertos países – precisamente acentuada en las clases medias y altas - hace que su presencia en el hogar se derive en sus actividades de ocio hacia las nuevas tecnologías.

Periodismo Digital, Huesca, Revista cultural *Dos doce, revista de Comunicación, Arte y literatura* http://www.dosdoce.com/pagina_nueva_344.htm

¹⁸ ROUDINESCO, Elisabeth (2011), Le Monde.

¹⁹ Del mismo modo, también ha sido algo inédito que los jóvenes internautas, los participantes de los dos grandes movimientos – el del 6 de abril más social (algunos de sus miembros proceden de las juventudes del partido Al-Ghad) y el de todos somos Khaled Said, más interclasista – se encontraron en la plaza con viejos activistas que les dieron cursos pre-digitales de intercambio de contraseñas y llamadas por teléfonos tradicionales.

²⁰ MARTIN MUÑOZ, Gema (Coord.) (2010): *Mujer y familia en las sociedades árabes actuales*, Ediciones Bellaterra y Casa Árabe.

- b) El paro más elevado en el caso de las mujeres licenciadas provoca la presencia de una enorme tropa femenina posesora de cultura elevada en este campo de internautas y aclara el alto nivel intelectual de sus intervenciones.

Ese mundo nocturno de blogueras silenciosas que gritan en la oscuridad de sus ordenadores es una imagen magnífica de un cambio femenino general en el mundo árabe pero no el único. La actividad de cambio ha sido ocultada inconscientemente o conscientemente por los medios de comunicación occidentales creando falsas polémicas como la del velo islámico que continuaban una propaganda perversa comenzada a raíz de la intervención en Afganistán.

El caso de Ghada Abdel Aal fue significativo. En 2006 comienza a escribir un blog humorístico en que relata sus intentos por no casarse con los novios que le buscan su madre y su tía. El blog se convierte en uno de los más leídos de Egipto dando base a un libro y una serie de televisión. La bloguera pasa a ser redactora del diario al-Shorouk y publica su libro 'I want to get married' en diversos países.

4. Diferencias generacionales y diferencia de intereses y contenidos

Hay que tener en cuenta el baby boom del mundo árabe (una media de 22-24 años, en España es de 40 años, 60% con menos de 30 años) que no hay que situar como un fenómeno particular sino comparar con el parecido estallido post-guerra mundial que provocó en Europa el mayo del 68, y en el mundo anglosajón el movimiento hippie, el movimiento contra la guerra de Vietnam, las comunas de amor libre, la cultura individualista del goce o las mitologías del Che.

- a) Un enorme paro (25% al 40% en los jóvenes) con una consecuencia que no sucede en occidente, no pueden constituir una relación de pareja tan fácilmente. Incluso contando con un trabajo es difícil, ya que una boda puede costar 5 mil euros y un empleado puede ganar unos 250 euros al mes.
- b) Un desarrollo de nuevas tecnologías que provoca la presencia de una cifra de jóvenes internautas inédita por la conexión con el fenómeno anterior.

La conexión de móvil e Internet es algo que no se encontraba disponible tan sólo hace dos años y ha permitido una viralidad que no era imaginable²¹. Los analistas se han equivocado – y por cierto lo han repetido en los últimos días - al indicar de que la presencia de Internet en las viviendas es mucho menor que en occidente. No han tenido en cuenta que la mayor parte de la población utiliza los cibercafés lo que convierte esta penetración en prácticamente universal. Lo que si tenemos, en contraste es un desarrollo comparable al occidental en teléfonos móviles – con un enorme mercado de tarjetas a precios asequibles para la mayoría -.

²¹ FAUAD, Wessam (2010): "Facebook y la juventud árabe. ¿Activismo social o liberación cultural?", AWRAQ. Revista de análisis y pensamiento sobre el mundo árabe e islámico contemporáneo, Nº 2, p.61-78.

Los cibercafés, el centro donde se reúnen los que no poseen internet en casa y muchos de los que lo tienen - son lugares sociales de reunión y verdaderos nudos de comunicación (una calle de Amman, Jordania, ha entrado en el *Guinness* por ese motivo). Estos centros de reunión de los jóvenes parados – o de los trabajadores que viven en la casa materna con pocos ingresos – permiten a estos jóvenes profesionales con poco dinero piratear la música y el cine que les agrada pero también ponerse en contacto a través de las redes sociales con sus amigos y abrirse a redes mayores que abarcan todo el mundo árabe (para los que se expresan en árabe) y prácticamente todo el planeta si son hábiles en inglés.

El joven Khaled Jalil que desencadenó los acontecimientos en Egipto con su muerte a manos de la policía fue detenido cuando se encontraba en un cibercafé de Alejandría que se ha convertido en un lugar sagrado de los nuevos tiempos y su foto con el rostro totalmente destrozado corría dos horas después por millones de personas que, a su vez, lo enseñaban y lo enviaban.

Los blogueros del mundo árabe no son los miembros de la generación ni-ni que tienen unas inmensas posibilidades de ocio-basura como los aportados por las neo-liberales sociedades occidentales. No nos encontramos con las macro discotecas, los botellones, los fines de semana que comienzan los jueves... Muchos de ellos están casados y tienen familia como el profesional de google que tomó la antorcha dejada por el fallecido Jaled Said.

Wael Ghoneim, el joven directivo responsable de mercadotecnia de google, fue puesto en libertad el 7 de febrero después de dos semanas en las cárceles de la policía secreta. Había creado la página de Facebook 'we are all Jaled Said'²² a la que se apuntaron en dos días 900 mil personas. El héroe egipcio aclamado en la plaza Tahrir (liberación) está casado con una joven americana, tiene dos hijos y pertenece a esta cultura híbrida de los nuevos internautas pero manifiesta unas claras diferencias: un nacionalismo empático y abierto...

Sus amigos Amer Sabah, Wael Abbas – que ha escrito artículos sobre blogs árabes en Washintong Post-, Hissam Mohaedim, Hossam Hamalaway – con un blog socialista muy visitado -, Shady El Adly, o el padre de la blogosfera egipcia, el 'viejo' Alaa al-Fatah (de 27 años), están preparados para sustituir la vieja clase política, su toma de conciencia se articula en excelentes formulaciones mostradas en sus blogs. Muchos de ellos salen del movimiento 6 de abril, nacido en 2008 para apoyar una huelga femenina textil en Mahala²³. Las antiguas reuniones para leer libros han sido sustituidas en estos casos tan sólo en parte (la lectura y comentarios de libros es una de las cosas que más se practican entre los blogueros del mundo árabe) por el intercambio de filmes y música. También ha sido fundamental la conexión de los internautas desde

²² Había publicado en su blog fotos de policías complicados en el tráfico de drogas. Después de apalearlo, intentaron manchar su nombre, pero las fotos que se repartieron de su rostro desfigurado y los relatos de los testigos contradijeron la información policial de su muerte.

²³ Desde 2004 y con la excusa de la persecución de la homosexualidad en Internet –bloquear *chats* de homosexuales-, se había creado la UNI (unidad contra la criminalidad en Internet) que perseguía y detenía blogueros de todo tipo.

hace años con sus compañeros tunecinos más hábiles y con más medios para el pirateo informático. Es muy habitual ver en las listas de amigos comunes de los dos países en los blogs y redes. Pero, y esto es lo más interesante de las redes sociales de los blogueros árabes, es su penetración en países como Irán y China donde también mantienen contactos con los disidentes.

Bajarse videoclips musicales, fotos de los actores de las teleseries, juegos virtuales o votaciones sobre famosos... Un origen común y bastante homogeneizado con los jóvenes de todo el planeta. Las diferencias estriban en los divos/divas locales, en cómics particulares del mundo árabe como los superhéroes 99 o en canciones de ritmos locales (aunque la fusión triunfe).

Sobre esta base común, nos encontramos con un panorama mucho más serio y menos evanescente (lo que no quiere decir que no existan bellísimas páginas de poesía y arte virtual). Las disputas religiosas son frecuentes pero – y esto es una diferencia importante – no se limitan a una condena formal o a una persecución más o menos evidente por parte de los fundamentalistas – sino que producen fenómenos de diálogo y contraste. El caso más evidente fue el del bloguero egipcio Karim Amer, perseguido y encarcelado en 2006 por blasfemador y por haber insultado a Mubarak. Mientras, la mayoría de los blogueros contradecían – a veces de forma muy radical - sus opiniones por razones religiosas, una inmensa mayoría criticaba que fuera condenado por ello.

5. Diferencias en el acceso y utilización del soporte informático

El cambio se ha producido ante la sustitución de un espacio público de opinión controlado y maniatado por el poder – el de los medios tradicionales de la prensa escrita, la radio y la televisión – frente a los espacios no controlados: la cadenas satelitales, los medios del primer Internet como las páginas webs y los blogs, y los medios de la web 2.0 como las redes sociales. Fue en este nuevo espacio de comunicación donde se fraguó el movimiento. La gran diferencia que marca el fenómeno de Túnez y Egipto es la apropiación diferente a la de los jóvenes occidentales. Las plataformas de los blogs no sólo han servido para exponer particulares reflexiones unipersonales o propuestas culturales sino que se han convertido en foros políticos inéditos; las nuevas redes sociales de facebook y twitter no sólo han recogido amigos evanescentes sino que se han convertido en la base de reunión e información para coordinar la revuelta.

Sin embargo, cuando el régimen egipcio intentó impedir el acceso a Internet cortando todo el país y produciendo un caos general (ese día miles de comunicaciones de empresa y particulares de negocios se vieron afectadas aparte de la cada vez mayor parte de teletrabajo que se encuentra en los países exteriores a Europa en los sectores de asistencia y seguridad) – que muestra que la dependencia cada vez mayor de las nuevas tecnologías convierte esta posibilidad en imposible.

La oferta realizada por google del sistema speak2tweet permitió sortear la censura gubernamental enviando todos los mensajes a twitter sin necesidad de conectarse en red. Las redes se convirtieron en transmisores virales, no provocaron la revolución sino su velocidad y una forma diferente de encarar la

revuelta que no ha partido de la organización sino de la coordinación en torno a objetivos comunes y compartidos.

6. Conclusiones

El mundo ha cambiado y no sólo el mundo árabe lo que sería seguir dando vueltas en planteamientos etnocéntricos de separaciones entre civilizaciones absolutamente caducos. La globalización es real pero no es un proceso unidireccional sino interactivo entre las poblaciones mundiales y produce efectos inéditos en las prácticas con los soportes tecnológicos comunes.

Frente a los tecnófobos – muy habituales y bastante miopes en los rangos progresistas – hay que advertir que no se trata de una revolución tecnológica (o tecnocrática) sino una revolución realizada con las nuevas tecnologías, por tanto no se trata de una revolución impulsada por las máquinas sino por la apropiación – en el sentido marxista del término - de esos medios de producción y gestión de la información. La idea de ‘pueblo’ es absolutamente metafísica (y ha producido males terribles entregando ‘los pueblos’ a sucesivos dictadores populistas). Por el contrario, la realidad de ciudadanos concretos y críticos que han utilizado las herramientas disponibles (internet, teléfonos móviles, cadenas satelitales pero también todos los recursos pre-digitales) para la resistencia, la rebelión – y la transmisión de sus utopías particulares y colectivas - es bien concreta y científicamente comprobable.

Lo fundamental en esta revuelta/ revolución ha sido la palabra. Utilizada para expresar la rebelión contra regímenes injustos (en diferentes soportes incluida la conversación directa) y para contar historias empáticas – las del joven suicida tunecino y el joven bloguero asesinado en Egipto – que fueron las desencadenantes de los acontecimientos sucesivos. Ningún soporte se abandona al adoptar otro en las evoluciones de los espacios de opinión pública²⁴ sino que todos se imbrican en las sucesivas reconstituciones.

Sin embargo, hay que reconocer, como diría Michel de Certeau, que las prácticas determinan comportamientos inéditos. No se trata sólo de nuevas gestualidades/rituales sino de un cambio más profundo que afecta a la forma de relacionarse con la realidad ahora virtual en determinados momentos y circunstancias (lo que no obsta a una relación directa interpersonal en otros momentos y ocasiones). El cambio de organización al de coordinación en torno a propuestas rápidas y empáticas ha sido el más evidente y éste responde posiblemente a un fenómeno que deberán analizar los especialistas. Todo un cambio que va más allá de una zona del planeta para replantearnos todo una revolución en la comunicación cultural global y que va a hacer tambalear muchos planteamientos sociológicos previos²⁵.

²⁴ PERCEVAL, Jose-María; TEJEDOR, Santiago (2008): "Oral-gestual, escritura, audio, audiovisual, digital...?: Los cinco grados de la comunicación en educación", *Comunicar. Revista científica de Comunicación y Educación*, 30, p.155-163.

²⁵ PERCEVAL, Jose-María (2010): "Retos de los estudios interculturales en comunicación a comienzos del siglo XXI", *Análisis. Cuadernos de Comunicación y Cultura*, Nº 40,

7. Bibliografía

- CERTEAU, Michel de (2004): *La cultura en plural*, Nueva visión, Buenos Aires.
- FAUAD, Wessam (2010): "Facebook y la juventud árabe. ¿Activismo social o liberación cultural?", AWRAQ. Revista de análisis y pensamiento sobre el mundo árabe e islámico contemporáneo, Nº 2, p.61-78.
- HOURANI, Albert (2009): *Historia de los pueblos árabes*, Ariel, Madrid.
- KATZ, E. (1955): *La Influencia personal*, Hispano-Europea, Barcelona, 1979.
- KAWAKIBI, Salam (2010): "Al-Yazira y la política exterior de Qatar", AWRAQ, Revista de análisis y pensamiento sobre el mundo árabe e islámico contemporáneo, 2, p.61-78.
- LIPOVETSKY, Gilles (2010): *La pantalla global*, Anagrama, Barcelona.
- MARTÍN GÓMEZ, Gema (2003): *Política y Elecciones en el Egipto contemporáneo (1922-1990)*. Publicaciones de la Agencia Española de Cooperación Internacional, ICMA, Madrid.
- MARTIN MUÑOZ, Gema (Coord.) (2010): *Mujer y familia en las sociedades árabes actuales*, Ediciones Bellaterra y Casa Árabe.
- PERCEVAL, Jose-María (2007): "Una costa colonizada del Magreb al Masriq; desde la invasión de Argelia a las vallas de Melilla", Universitat Internacional de la Pau. Recull de ponències, Nº 21. (Ejemplar dedicado a: XXI edició. La Mediterrània. Dues ribes, una responsabilitat compartida.), p. 31-40.
- PERCEVAL, Jose-María (2007): "Entre el humor i el furor: sàtira i visió d'Occident en el mitjans de comunicació del món arabo-musulmà", Quaderns del CAC, Consell Audiovisual de Catalunya, 27.
- PERCEVAL, José María; SIMELIO, Nuria; TOUS, Anna (2009): "¿Occidental form, occidental content? The emergence of a new public sphere in the Arabic world and how Al Jazeera provokes changes of forms and contents in the media", *Glocal Imaginaries. Conference stream: Discourses of the Global/local*, Manchester University.
- PERCEVAL, Jose-María; TEJEDOR, Santiago (2010): "Voz, creatividad y creación de un espacio público. El impulso de la radio y los teléfonos móviles como creadores de un espacio público y democrático en el África subsahariana", *Icono 14*, Revista científica semestral de comunicación audiovisual y nuevas tecnologías. (Actas del I congreso Publirradio).
- PERCEVAL, José María (2010): "Historiographic Narratives. The Discourse Strategies for Constructing Expellable 'Moorish' Subjects", *Human Architecture of the Sociology of Self-Knowledge*, VIII, 2, FALL 2010, p.83-94, University of Massachusetts Boston.
- PERCEVAL, José-María; TEJEDOR, Santiago; SIMELIO, Nuria (2010): "Prácticas, comportamientos y actitudes: la transformación de la opinión pública en el mundo árabe musulmán", *Tercer Milenio*, Revista de Comunicación, Periodismo y Ciencias Sociales.
- PERCEVAL, Jose-María (2008): "El estado líquido del ciberperiodismo", *Análisis. Cuadernos de Comunicación y Cultura*, Nº 36, Departamento de Periodismo, Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona.

PERCEVAL, José María; SIMELIO, Nuría (2006): "La narratividad digital ante la lecto-escritura esquizofrénica: un desplazamiento hermenéutico", VII Congreso Nacional de Periodismo Digital, Huesca, Revista cultural *Dos doce, revista de Comunicación, Arte y literatura* http://www.dosdoce.com/pagina_nueva_344.htm

PERCEVAL, Jose-María; TEJEDOR, Santiago (2008): "Oral-gestual, escritura, audio, audiovisual, digital...?: Los cinco grados de la comunicación en educación", *Comunicar. Revista científica de Comunicación y Educación*, 30, p.155-163.

PERCEVAL, Jose-María (2010): "Retos de los estudios interculturales en comunicación a comienzos del siglo XXI", *Análisis. Cuadernos de Comunicación y Cultura*, Nº 40, Departamento de Periodismo. Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona.

TEJEDOR CALVO, Santiago (2008): "Periodismo 'mashup': Combinación de recursos de la web social con una finalidad ciberperiodística", *Revista Anàlisi*, nº 35.

ROUDINESCO, Elisabeth (2011), *Le Monde*.

ZIZEK, Slavoj (2005): *Bienvenidos a desierto de lo Real*, Akal.

ARQUITECTURA DE LA INFORMACIÓN, BASES DE DATOS Y GESTIÓN DE LA MEMORIA EN LOS CIBERMEDIOS. CASO DE ELPAIS.COM, LAVOZDEGALICIA.ES

José Pereira, Moisés Limia, Carlos Toural, Teresa de la Hera, Manuel Gago

Grupo Novos Medios. Universidad de Santiago de Compostela

xose.pereira@usc.es

moises.limia@usc.es

carlos.toural@usc.es

teresa.delahera@usc.es

magago@usc.es

Resumen

La gestión de la información a través de bases de datos es una de las grandes innovaciones de la llegada de la informática y las telecomunicaciones al periodismo. En esta ponencia se presentan los resultados de un proyecto que estudia los modos de gestionar la información y la memoria dos casos representativos de España. La investigación demuestra la importancia de una correcta gestión y recuperación de los datos en todas las etapas del proceso periodístico: documentación, producción, recuperación, circulación y consumo.

Palabras clave: Arquitectura de la información, bases de datos, convergencia

Abstract

The management of the information via databases is one of the big innovations since the arrival of the computer science and telecommunications to the journalism. In this paper, we show the results of a project which studies the ways of managing the information and the memory in two representative cases of Spain. The research demonstrates the importance of a correct management and recovery of the data in all the phases of journalistic process: documentation, production, recovery, circulation and consumption.

Keywords: Information Architecture, Data Bases, Convergence

1. Introducción y marco teórico

La gestión de los contenidos informativos a través de sistemas complejos de bases de datos es una estrategia que está siendo utilizada por la mayoría de los medios de comunicación, independientemente de la plataforma o plataformas que utilicen (Barbosa, 2004, 2007, 2008; Garrison, 1998; Koch,

1991; Colle, 2001; Xosé Lopez et al, 2006; Machado, 2004, 2006; Machado et al, 2008; Lorenz, 2010, Pavlik, 1998, 2001; Quinn, 2002, 2006). En esta investigación se consigue describir de forma minuciosa los sistemas de bases de datos que subyacen debajo de todo el proceso de documentación, producción, recuperación, distribución y consumo de los contenidos informativos publicados diariamente por los cibermedios. A partir de dos ejemplos, se establecen una serie de pautas comunes que permiten conocer la importancia de los procesos informáticos de bases de datos en la comunicación global¹.

La importancia de esta investigación radica en el escenario actual de los procesos de producción en los medios, que integran dentro de sí una ingente cantidad de contenidos, en su mayoría caracterizados por la caducidad y la evanescencia, que necesitan ser organizados y jerarquizados para cumplir con dos objetivos fundamentales:

El primero de ellos es el de la economía de recursos. En la medida en que la producción y difusión de la información se abarate, estaremos ante una de las grandes soluciones a las diferentes crisis que afectan a los medios de comunicación, independientemente de su tamaño.

El segundo es el relacionado con el aumento del valor de la información. No nos referimos tanto a la generación de contenidos como al valor que éstos pueden adquirir para el usuario final. Huelga decir que la tecnología ha alcanzado unas cotas de personalización muy destacadas en el contexto de un escenario final en el cual el consumidor otorga un valor diferente a cada uno de los contenidos que se le ofertan. Como norma, este valor varía según el contexto en el que es ofrecido, por lo que una información bien relacionada con su contorno podrá crear un amplio abanico de valores personalizables por cada usuario (Pavlik, 1998; 2001; Dillon y Turnbull, 2005).

La Arquitectura de la Información y la estructuración de la memoria en bases de datos debe buscar el objetivo final de crear experiencias satisfactorias del usuario. En un momento en el que el mayor valor económico de las industrias culturales no radica ni en la cantidad ni en la calidad de los contenidos sino en la capacidad de atracción de usuarios (Álvarez, 2007), es importante realizar un ímprobo esfuerzo para vincular las arquitecturas de la información a las pautas de consumo y, en definitiva, a las experiencias y las necesidades prácticas del usuario. La Arquitectura de la Información y los sistemas de bases de datos permiten procesar y gestionar “la inteligencia” colectiva dentro de grandes volúmenes de contenido, desarrollando nuevos métodos de interpretación de la interacción de la audiencia (Colle, 2001). El objetivo es diáfano: reorganizar el contenido a partir de la interacción del usuario que se puede plasmar en

¹ Esta investigación se enmarca dentro de los proyectos financiados por el Ministerio de Educación denominados “Evolución de los cibermedios españoles en el marco de la convergencia - Arquitectura de la Información (CSO2009-13713-C05)” y “Convergencia digital den los medios de comunicación – Medios (SEJ2006-14828-C06)”. También tiene relación con el proyecto financiado por la Xunta de Galicia denominado “Tendencias na converxencia dos medios de comunicación en Galicia 2007-2010 (PGIDIT07PXIB212149)” y con los proyectos de colaboración España/Brasil, denominado *Periodismo en Internet: Un Estudio Comparado de los Cibermedios Brasil/España* con referencia PHB2006-0005, financiado por CAPES/DGU y TA y PHB2006-0049 y Jornalismo Digital em Bases de Dados, del CNPq.

elementos sencillos –como el “most read”– o en aplicaciones más complejas como banco de imágenes colectivas, banco de fuentes, producción de informaciones, etc.

El concepto de arquitectura que manejamos no incumbe simplemente a la versión pública en la web de los contenidos generados por un medio de comunicación, sino que aglutina a todas las herramientas que se necesitan para una correcta explotación de la información. Partimos de la concepción de la Arquitectura de la Información que autores como Campbell y Goodman iniciaron en el año 1988, posteriormente ampliada y completada por investigadores como Antonio Moreno (2000) o, años más tarde, Xosé López et al. (2006).

El empleo de las bases de datos que se analiza aquí, nace de la concepción del ciberperiodismo en base de datos (Machado, 2004, 2006, 2008; Barbosa, 2004, 2007, 2008), definido como la modalidad periodística que utiliza las bases de datos para estructurar y organizar todas las etapas del proceso de producción periodística. Nos referimos, pues, a la gestión de los contenidos, de acuerdo con sus funcionalidades y categorías específicas, que van a permitir la creación, el mantenimiento, la actualización, la disponibilidad y la circulación de productos periodísticos digitales dinámicos (Colle, 2001; Machado, 2006; Barbosa, 2007, p.214; Quinn, 2002,2006).

Tal y como señala José Pereira (2009): “Una base de datos ya no es solamente una aplicación utilitaria: es un vehículo de canalización de la producción periodística, es un condicionante de cómo la información se representa en pantalla y es la clave para generar hipertexto efectivo y rápido”.

2. Metodología y explicación de la herramienta

El presente estudio se centra en la evaluación del empleo de bases de datos en cibermedios de España. Se trata de un estudio comparativo de carácter cualitativo que emplea como técnicas de obtención de datos el análisis de los sitios web de los cibermedios estudiados y la entrevista telefónica, reforzada, cuando es necesario, por la entrevista personal con los responsables designados por los medios, haciendo uso de una herramienta metodológica desarrollada ad hoc en el marco del convenio de cooperación binacional Brasil-Espanha CAPES/DGU.

2.1. Objeto de estudio y selección de la muestra

El objetivo del proyecto es desarrollar un estudio comparativo de cibermedios españoles. Se han seleccionado dos casos paradigmáticos en cuanto a su arquitectura y uso de bases de datos. Entre los criterios de selección priman la relevancia del medio y la disponibilidad de los responsables del mismo a someterse a la entrevista telefónica o presencial.

Los medios de comunicación sobre los que se presentan resultados en este escrito son *lavozdegalicia.es* y *elpais.com*, elegidos por ser uno de los

cibermedios regionales con más audiencia y mejor organización de los elementos en el caso de *lavozdegalicia.es*; y uno de los medios españoles de referencia de la muestra, especialmente por los recursos de gestión de la información, en el caso de *elpais.com*.

2.2. Los casos estudiados

Lavozdegalicia.es es el cibermedio de cabecera del grupo de comunicación Grupo Voz, que opera fundamentalmente en Galicia. Esta corporación, con una clara trayectoria como empresa familiar, nace en los años noventa a partir del periódico La Voz de Galicia, fundado en el año 1882. En la actualidad, el grupo tiene una plantilla aproximada de 1.000 trabajadores y el cibermedio que nos ocupa, creado en el año 2000, tiene una audiencia auditada por OJDinteractiva cifrada en más de 1.700.000 usuarios únicos mensuales.

Elpais.com es el cibermedio de información general más importante del grupo Prisa, uno de los principales grupos de comunicación de Europa, y que cuenta con una plantilla próxima a los 9.000 trabajadores entre todas sus empresas. El origen de *elpais.com* está en la versión en papel del periódico del mismo nombre, nacido en el año 1976, albores de la transición democrática española. Su versión electrónica se publicó bajo el nombre de *elpais.es* en el año 1996 y en la actualidad tiene una audiencia estimada, según el Estudio General de Medios, de más de 2.800.000 usuarios únicos mensuales.

2.3. Herramienta de obtención de resultados

Esta experiencia de análisis ahora presentada, parte de la propuesta de una herramienta de análisis nacida en el trabajo de Lluís Codina (2003) y su ampliación realizada en los tests del año 2008 a través del convenio CAPES/DGU. La propuesta de análisis, a la vez que incluye las bases de datos como un elemento constitutivo para la evaluación de los cibermedios, propone que se haga una evaluación que considere el uso de las bases de datos en todas las etapas del proceso de producción en el periodismo: documentación, producción, circulación y consumo. Se parte del presupuesto que la documentación, la recuperación y circulación de los contenidos informativos son elementos indisolubles y que deben ser analizados conjuntamente. Para esta investigación, se ha aplicado la herramienta en el mes de julio de 2010 (12 al 18) junto con la realización de una observación previa de una semana del cibermedio para conocer mejor la composición de sus contenidos.

Como muchos de los ítems de la herramienta requieren la aclaración de los responsables de cada medio, se ha realizado también una entrevista en profundidad con las personas designadas por la dirección para conocer las claves internas de cada uno de los procesos de organización a través de bases de datos.

Las personas responsables de la información proporcionada por los cibermedios son Francesc Pumarola, jefe del área de Internet de La Voz de

Galicia-Canal Voz; Raúl Rivero, responsable técnico del *elpais.com*.

La herramienta para el estudio de las bases de datos en los cibermedios utilizada para el test fue desarrollada por Elias Machado, Xosé Pereira y Suzana Barbosa y está compuesta por un total de 23 cuestiones, 14 de respuestas simples con las opciones si o no y 9 con opción múltiple. En el caso de las cuestiones con respuestas si o no, en tres de ellas, siempre y cuando la respuesta sea afirmativa, existe la necesidad de añadir más informaciones para identificar la empresa que desarrolla la tecnología, definir los elementos técnicos, el tipo de norma utilizada para la documentación y las secciones del menú informativo, cuyo contenido es generado de modo automatizado. La primera pregunta es más general y lo que hace es verificar si los cibermedios exigen registro previo de sus usuarios para que puedan tener acceso y participar de los procesos producción y gestión de los contenidos.

Después de esta pregunta de carácter más general, indagamos si el cibermedio utiliza bases de datos en alguna de las etapas de producción de informaciones: documentación, producción, búsqueda y recuperación, distribución y consuno; si utiliza una intranet estructurada en base de datos para la gestión de las informaciones producidas; si el flujo de contenido del cibermedio circula en una única base de datos para la producción y distribución; si las plataformas tecnológicas empleadas para las fases de documentación, producción, distribución y consumo de informaciones están desarrolladas por el propio medio y, en caso que fuesen desarrolladas por una empresa especializada, se especifica a la empresa responsable por el desarrollo de dicha tecnología y si las plataformas empleadas para la producción de contenidos están desarrolladas a partir de software y aplicaciones propietarias o utilizan software libre.

A partir de estas cuestiones, se establecen preguntas mucho más específicas sobre cada uno de los cibermedios y siete de ellas son de opción múltiple. En estos casos, estamos interesados en verificar cuáles de las etapas que se indican están integradas en las plataformas utilizadas, qué tipo de convergencia posibilita la plataforma, si utiliza servicios de alerta automatizados integrados en el sistema de documentación utilizado por los periodistas, si adopta servicios de alerta automatizados para informar sobre las últimas noticias a los usuarios registrados en la base de datos, si los contenidos producidos están estructurados en base de datos de texto, audio, vídeo y foto, qué tipo de contenidos pueden ser recuperados por los periodistas, si las bases de datos existentes son utilizadas para explotación de datos y proposición de pautas, en que etapas del proceso de producción los usuarios registrados en la plataforma son incorporados a la gestión de contenidos, qué tipo de acciones puede desarrollar el usuario registrado en la plataforma de producción de contenidos y para qué tipo de multiplataformas se posibilita la gestión y distribución de contenidos.

Las últimas seis cuestiones están más relacionadas con el uso de bases de datos para la composición de los contenidos, recuperación de las informaciones, la gestión de la memoria y de la publicidad. En las preguntas indagamos si la plataforma de producción de contenidos posee una base de datos con plantillas con diferentes modelos de narrativas que puedan ser

utilizados por los periodistas en el proceso de producción de contenidos, si los contenidos insertados en la plataforma siguen alguna norma para su documentación, si hay secciones o editoriales del menú informativo cuyo contenido es generado de un modo automatizado, si la plataforma posee una base de datos con registro para que los anunciantes puedan gestionar la publicidad, si utiliza bases de datos para relacionar información de actualidad/memoria y si adoptan las bases de datos inteligentes en la recuperación de la memoria. La herramienta es compleja y posibilita analizar entre otros aspectos el grado de incorporación, la tecnología, los tipos de funciones y los modelos de uso desarrollados por los cibermedios para las bases de datos.

3. Análisis de resultados

La utilización de las herramientas informáticas en la gestión de la producción y consumo de los contenidos informativos es común a todos los medios estudiados y a la mayor parte de los cibermedios, ya que se ha convertido en un sistema imprescindible para la generación eficaz de la información.

A través del test practicado, se ha comprobado el grado de eficacia de la estructuración de la producción y circulación de los contenidos a través de bases de datos, tanto desde la óptica de la producción y circulación como desde la de recuperación de la memoria.

Los dos medios analizados establecen mecanismos diversos para el registro de los usuarios que pretendan participar en los procesos informativos del medio. Ninguno de ellos obliga al registro previo para la consulta básica de los contenidos informativos, pero sí que exigen un reconocimiento del usuario para interactuar de una forma más profunda a la simple consulta.

En este sentido, cabe destacar la existencia de varios niveles, los cuales son estructurados de acuerdo con el grado de desarrollo de los procesos de producción en los cibermedios (Machado et al, 2008; Schwingel, 2008). El menos complejo es el utilizado por *Lavozdegalicia.es*, ya que sólo exige el registro de los usuarios para realizar comentarios a las informaciones. Este registro es efímero, y únicamente permite que el usuario realice un comentario a una información. *Lavozdegalicia.es* opta, pues, por la identificación del usuario en cada uno de los momentos en los que desea interactuar de una forma activa. Este registro requiere la identificación a través del nombre, apellidos y de una cuenta de correo electrónico. En el caso de la sección "Cuéntalo tu", este registro permite también el envío de fotografías o documentos.

Elpais.com elige un modelo diferente. En su portada ofrece la opción a los usuarios de realizar un registro orientado a recibir alertas informativas. Este registro implica la necesidad de aportar los datos de identificación básicos (nombre y apellidos), el correo electrónico, una contraseña para acceder a la personalización de los envíos de alerta, y una serie de datos de tipo estadístico, como año de nacimiento, país de procedencia y localidad de residencia.

Sin embargo, *elpais.com* ha creado una red social vinculada a los contenidos generados en el medio que permite a los usuarios un mayor grado de participación en todos los procesos de producción, distribución y consumo de las informaciones. Esta red, denominada *Eskup* y creada en el mes de junio de 2010, es solamente accesible para todos los usuarios que se hayan registrado previamente (Gonzalo, 2008). En este caso, el sistema obliga a los interesados a introducir todos los datos descritos anteriormente para las altas en el servicio de alertas informativas, junto a más información sobre la identificación del usuario en el ciberespacio (URL, cuentas en redes sociales, fotografías identificativas,...)

Con esta información, las personas registradas pueden acceder a un modelo mucho más interactivo que la consulta del medio, pudiendo producir, comentar, documentar e incluso corregir informaciones publicadas.

En definitiva, los diferentes modelos de registro de los usuarios permiten que éstos puedan acceder sistemáticamente a las etapas de producción (solo en el caso de *elpais.com* y *oglobo.com.br*), de circulación y de consumo de las informaciones (en todos los casos).

Aún así, los cuatro cibermedios optan por aceptar documentos e intervenciones de los usuarios, independientemente del registro previo. Por ello, todos los casos analizados coinciden en aceptar la sugerencia de contenidos por parte de los usuarios así como las propuestas de correcciones de las informaciones. En el caso de *elpais.com* y a través de su red social *Eskup*, el cibermedio acepta también la revisión de las informaciones, la aportación de los usuarios para la documentación de los textos e incluso la publicación de contenidos de una manera estable.

En el caso de *lavozdegalicia.es* existen algunas excepciones puntuales, especialmente en lo referido a la publicación de contenidos. Por ejemplo, *lavozdegalicia.es* permite que sus usuarios envíen fotografías que en algunos casos son publicadas. Pero es importante recalcar que estas son acciones muy puntuales y concretas, difícilmente comparables con el modelo propuesto por *elpais.com*, fundamentado en un sistema estable de participación de los usuarios.

Los dos cibermedios analizados, como ya se ha dicho al principio, disponen de un sistema de bases de datos. Si bien es verdad, como hemos subrayado antes, que existen diversos matices entre ellos, se puede establecer una pauta común en la informatización a través de bases de datos de la gestión de los procesos de documentación, producción, búsqueda, recuperación y circulación de los contenidos. De la misma manera, ninguno de los medios analizados tiene establecidos sistemas de bases de datos que gestionen el consumo de las noticias, excepto los modelos que se generan automáticamente y que están basados en la medición de las frecuencias de las visitas (noticias más visitadas, noticias más valoradas, noticias más enviadas....)

En todos los casos, aunque a diferentes niveles como se explicará con posterioridad, los medios optan por el diseño de herramientas que permitan mejorar la calidad del trabajo de los periodistas y colaboradores y la eficacia en la circulación y consumo del mensaje por parte de los usuarios de los

cibermedios.

Todos los cibermedios estudiados cuentan con una intranet que permite que el periodista disfrute de una experiencia de trabajo mucho más cómoda, ágil y eficaz. La intranet es la puerta de entrada de los contenidos al sistema, siendo imposible conseguir las ratios de actualización y cantidad de contenidos generados sin este modelo.

Los responsables de los cibermedios coinciden en definir la intranet y el sistema de bases de datos como una herramienta clave en el proceso diario de trabajo. Curiosamente, las empresas estudiadas han optado por desarrollar el sistema con profesionales de la propia compañía, evitando el *outsourcing*, una práctica común en otras fases de la gestión de los medios de comunicación.

Tanto *elpais.com* como *lavozdegalicia.es*, han desarrollado modelos propios con colaboraciones puntuales con empresas especializadas, basados en híbridos entre software licenciado y software libre, buscando un equilibrio entre las potencialidades del mercado y las necesidades que cada medio tiene que satisfacer. El lenguaje de programación más utilizado es el Java, y las plataformas de sustento del sistema se basan, fundamentalmente, en la tecnología LAM (Linux, Apache, MySQL). En el caso de *elpais.com*, se opta por la combinación del software libre con otros licenciados de un perfil más industrial, como el *Engine*. *Lavozdegalicia.es*, siguiendo la misma pauta, combina el código abierto con plataformas como *Tomcat*.

Como consecuencia necesaria del diseño estructural de la producción en modelos de bases de datos, todas las etapas de los procesos de producción de los dos casos estudiados están integradas en este sistema, que crece diariamente con el trabajo de los propios periodistas y, en algunos casos, de los usuarios.

Los responsables entrevistados coinciden en definir como imprescindible tener almacenado informáticamente todo lo relacionado con la documentación, producción, circulación y consumo de los contenidos, aunque siempre es necesario aclarar que el proceso de consumo suele ser el resultado de una suerte de sistemas automáticos que permiten una descripción simple de las frecuencias de consumo, o de la suma de votos de valoración o interés.

Además de la facilidad para el trabajo de los profesionales y el consumo por parte de los usuarios, la estructuración en bases de datos permite favorecer sensiblemente la convergencia entre distintos medios de comunicación (Quinn, 2006; Machado et al, 2008; Barbosa, 2009). Todos los cibermedios analizados forman parte de grupos de comunicación más grandes, con varios soportes de información, y el sistema de gestión a través de bases de datos permite que el flujo de contenidos entre todas las plataformas y redacciones sea mucho más sencillo.

Además, los dos cibermedios coinciden en la filosofía de crear una única puerta de entrada de información en la redacción y una circulación ágil de los contenidos por varios caminos de salida de la redacción. Es a partir de esta filosofía como se entiende la transversabilidad de los contenidos entre varios soportes, e incluso redacciones, la polivalencia de los periodistas y el uso de

tecnologías comunes dentro del grupo de comunicación. En todos los casos, los responsables entrevistados coinciden en definir un modelo de almacenaje y gestión en bases de datos adaptado a los procesos de producción del medio y, por extensión, del grupo.

Un claro ejemplo de esta filosofía lo ofrece *elpais.com* que ha creado un sistema de alertas automatizado sobre contenidos informativos integrado en su intranet. De esta manera, cualquier periodista de la redacción, o de las redacciones de los medios del grupo, tiene un mecanismo que le permite ser alertado de temas de posible interés noticioso. Este modelo es el que se utiliza también para alertar a los usuarios que lo deseen de los titulares e informaciones que el medio publique.

Este aprovechamiento de sinergias, posible gracias a la filosofía de las bases de datos, tiene también su consecuencia clara en la circulación de los contenidos. En todos los casos se ha comprobado que los cibermedios pueden, gracias a las bases de datos, distribuir contenidos de audio, foto, vídeo y texto a través de varias plataformas, como la información sindicada (*RSS* y *Podcast*); las redes sociales (*Facebook* y *Twitter* fundamentalmente); los teléfonos móviles; los sitios web principales de cada medio; plataformas más innovadoras como los *e-books* (*Kindle*, *Iphone* e *Ipad* fundamentalmente) y a través de pequeñas aplicaciones informáticas transportables a cualquier otro sitio web (*widgets*). Cabe destacar, en este sentido, el *Widget* denominado "Última hora" que utiliza *elpais.com* y que puede ser transportado a la página o sitio web del usuario que lo desee de una forma gratuita.

Los sistemas de bases de datos descritos hasta ahora no sólo afectan a la relación entre los periodistas, la información y los usuarios. En *lavozdegalicia.es*, existe la posibilidad de que los anunciantes puedan introducir sus peticiones a través de una entrada al sistema de bases de datos del cibermedio. En el caso que nos ocupa, los usuarios que deseen publicar un anuncio por palabras en la versión impresa, tienen un acceso directo desde la web que les permite incluir el mensaje, sus datos y el sistema de pago, para agilizar el trámite. Es sin duda, una pequeña anécdota que ejemplifica el grado de inmersión de todos los elementos del grupo o medio de comunicación en un proceso de convergencia a partir de un sistema de bases de datos.

En relación a los modelos concretos de bases de datos utilizados por los medios analizados es importante establecer una diferencia importante en los casos estudiados y que es derivada del grado de desarrollo del proceso de producción en cada organización periodística.

Lavozdegalicia.es fundamenta sus bases de datos en la recopilación de metadatos textuales. De esta manera, los contenidos almacenados y que son la base de la recuperación de la información que realiza el usuario, sólo pueden ser caracteres alfanuméricos. A través de un complejo sistema, estos metadatos que en su día fueron asociados con imágenes, textos o audios, son recuperados bien por el periodista en su intranet, bien por el usuario en la parte pública.

En el caso de *elpais.com*, su sistema contempla la gestión de bases de datos que almacenan los metadatos, los textos, los vídeos, los audios y las

fotografías, lo que permite la recuperación de contenidos atendiendo al tipo de material que se necesita en cada momento. Es un modelo mucho más eficaz, ya que la gestión de los contenidos se puede realizar sin necesidad de utilizar exclusivamente la capa de metadatos y consiguiendo utilizar los propios contenidos multimedia como base de la recuperación. Para esta tarea, el cibermedio utiliza el protocolo marcado por la normativa de documentación de la *International Press Telecommunications Council* (IPCT). (Cox, Tadic, Mulder, 2006)

En definitiva, son dos modelos, que permiten la recuperación de textos, audios, vídeos y fotografías. Esta posibilidad es imprescindible para la elaboración de los contenidos informativos diarios y, por supuesto, para la publicación de los mismos. El grado de complejidad de cada uno de los modelos está relacionado con la eficacia y la agilidad, que sin duda repercuten de forma importante en los resultados finales del cibermedio.

Estos grados son también los que determinan la explotación de datos por parte de los usuarios y de los periodistas. De hecho, solamente *elpais.com* tiene un sistema de *Data Mining* que permite la explotación inteligente de los datos almacenados en su sistema. De esta forma, se generan pautas de explotación automáticas de contenidos, como por ejemplo las secciones “A fondo”, “Video”, “Índice”, o la posibilidad de relacionar de forma automática distintas informaciones de actualidad, elemento que también es adoptado por los otros tres casos analizados.

En los dos casos, la relación se fundamenta entre informaciones de actualidad aunque, cada vez en mayor medida, es utilizada para la relación entre las informaciones de actualidad y las almacenadas en la memoria del medio. De esta forma, y gracias a las posibilidades de búsqueda y recuperación por parte de los periodistas, estos cibermedios pueden ofrecer a sus usuarios un modelo de información enriquecido con la hemeroteca.

Esta posibilidad, de gran ayuda para el contexto de la información, es una estrategia seguida por los medios estudiados, preocupados profundamente por el valor añadido de sus contenidos. Es por esto, que el medio que ha desarrollado más el sistema de *Data Mining*, *elpais.com*, utiliza mecanismos inteligentes para la recuperación de los contenidos almacenados en sus archivos que le permiten una mayor eficacia en la relación entre actualidad y memoria.

A excepción de las relaciones entre las informaciones, en *lavozdegalicia.es* no existe este modelo tan desarrollado, aunque sí es posible la automatización de servicios como los ya comentados de “Lo más visto”, “Lo más valorado”, “Las más comentadas”, “Las más enviadas” ...

Tanto en *elpais.com* como en *lavozdegalicia.es*, utilizan un sistema que les permite a los periodistas elaborar diferentes modelos de narrativas a partir de unas pautas comunes y repetibles en el tiempo (Machado, 2006).

4. Conclusiones

El trabajo de análisis de los dos medios estudiados permite establecer cinco grandes conclusiones a partir de la comparación de los casos seleccionados.

La primera es que el futuro de los cibermedios pasa por la estructuración de sus procesos de producción a partir del uso de bases de datos y que, independientemente del tamaño de la empresa, todos los medios las están utilizando en alguna medida para las actividades de documentación, producción, circulación y consumo de la información. El modelo adoptado y el grado de desarrollo de los proyectos de uso de bases de datos y las posibilidades de interacción con los usuarios están relacionados con el soporte y las condiciones de infraestructura de las empresas, los recursos financieros disponibles, la cultura profesional y organizacional del cibermedio.

La segunda conclusión se fundamenta en la relación estrecha que pretenden establecer los cibermedios con los usuarios. A pesar de que solamente *elpais.com* ha hecho un esfuerzo importante en establecer mecanismos que permiten a los usuarios participar activa y sistemáticamente en el proceso de documentación, producción, circulación y consumo de la información, *lavozdegalicia.es* no renuncia a satisfacer las inquietudes interactivas de los usuarios. Todos ellos se preocupan por fomentar la interactividad, bien a través del acceso a partes del sistema de datos (como *Eskup*, de *elpais.com*), bien fomentando la difusión de la información a través de mecanismos externos, ya existentes, y con gran éxito, como las redes sociales o Twitter.

La tercera conclusión, se centra en la relación entre el periodista y el sistema. Una de las máximas aplicadas por las empresas en la Sociedad de la Información es la de aumentar la producción y disminuir el esfuerzo laboral a partir de las nuevas formas de relación entre los contenidos y el conocimiento (Quinn, 2002, 2006; Castells, 2009). Esta filosofía es la que se traslada a los modelos estructurados en bases de datos que se establecen en cada uno de los cibermedios estudiados. En todos ellos se ha creado una intranet que permite unificar la forma de entrada de la información en la redacción. Es verdad que en cada caso el cibermedio opta por una mayor o menor complejidad, lo que provoca una mayor o menor eficacia en la producción y circulación. Sin embargo, todos comparten la búsqueda de elementos que permitan una mayor facilidad para los periodistas a la hora de desarrollar su trabajo, y que se traduce en mecanismos de alerta y de recuperación de la información, tanto de actualidad como memoria en los archivos del medio.

La cuarta de las conclusiones gira alrededor de la valorización de la información. Las posibilidades técnicas ofrecen, hoy día, muchas oportunidades para aumentar el valor de cada elemento informativo, bien a través de su mejor y mayor contextualización haciendo uso de información relacionada, o bien a través de los mecanismos de difusión que permiten la opinión y valoración por parte de los usuarios. La simetría de la información es ya una realidad en la comunicación social, por lo que la relación entre la memoria del medio, la memoria colectiva de una sociedad y la actualidad es una estrategia imparables de futuro. En los medios analizados se ha comprobado la importancia que esto tiene y los esfuerzos que todos hacen para poder satisfacer las nuevas demandas de los usuarios en este sentido.

La última de las conclusiones está relacionada con los procesos de

convergencia.

La convergencia -entendida como las estrategias de concentración empresarial, distribución de contenidos en múltiples plataformas, nuevos perfiles profesionales y nuevos mecanismos de polivalencia profesional y el uso común de las tecnologías (López, X.; Pereira, X., 2010; Barbosa, 2009; Machado; 2010)- pretende ser una realidad en los cibermedios estudiados. En todos los casos, la estructura interna de bases de datos está pensada para compartir contenidos entre las distintas cabeceras, en este caso, de los mismos grupos empresariales; para poder recibir información gráfica, textual o audiovisual producida por los mismos o distintos profesionales; y para lograr crear entramados de datos comunes capaces de poder ser recuperados cuando los periodistas o los usuarios lo necesiten. Sin duda, esta investigación demuestra el ritmo imparabile que siguen los cibermedios para adaptarse a la organización de contenidos a través de bases de datos que permiten una mayor y mejor evolución en la calidad de los medios de comunicación actuales.

Bibliografía

- ABADAL, E.; CODINA, L. (2005). *Bases de datos documentales: Características, funciones y método*. Madrid: Síntesis.
- ÁLVAREZ, J.M. (2007). *Alternativas de política cultural. Las industrias culturales en las redes digitales (disco, cine, libro, derechos de autor)*. Barcelona: Gedisa.
- BARBOSA, S. (2004): “*Banco de dados como metáfora para o jornalismo digital de terceira geração*”. En: http://www.livroslabcom.ubi.pt/sinopse/ficha_fidalgo_actal.htm
- BARBOSA, S. (2007): *Jornalismo Digital em Base de Dados (JDBD) - Um paradigma para produtos jornalísticos digitais dinâmicos* (Tese de Doutorado). En: http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/tese_suzana_barbosa.pdf
- BARBOSA, S. (2008): “*Modelo JDBD e o ciberjornalismo de quarta geração*”. En: http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2008_Barbosa_RedUCMx.pdf
- BARBOSA, S. (2009). “*Convergência jornalística em curso: as iniciativas para integração de redações no Brasil*”. In: RODRIGUES, Carla (Org.). *Jornalismo On-line: modos de fazer*. Rio de Janeiro: Ed.PUC-Rio: Sulina, 2009. p. 35-55.
- BARBOSA, S. (2003): *Jornalismo digital e informação de proximidade: o caso dos portais UAI e IBahia*. Dissertação de Mestrado. FACOM/UFBA.
- CASTELLS, M. (2009): *Comunicación y Poder*. Barcelona: Ariel.
- CODINA, LL. (2003): “*Hiperdocumentos: composición, estructura y evaluación*”, en Díaz Noci, J., Salaverría, R. (2003). *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel.
- COLLE, R. (2002): *Explotar la información noticiosa – Data minning aplicado a la documentación periodística*. Madrid:Universidad Complutense,
- COX, MIKE; TADIC, LINDA; MULDER, ELLEN.(2006): *Descriptive metadata for televisión*. London: Focal Press.
- DILLON, A.; TURNBULL, D. (2006) “*Information Architecture*”, *Encyclopedia of Library and Information Science*. EUA: Marcel-Dekker.
- FRANQUET, R., VILLA, M.I. (2010): “*Gestores de contenido en la arquitectura de la producción multiplataforma. El caso de Televisió de Catalunya*” en *El*

Profesional de la Información, vol. 19, nº4.
GARCÍA, R.; BOTELLA, F.; MARCOS, M.C. (2010): << Hacia la arquitectura de la información 3.0: pasado, presente y futuro>> [en línea]. En: *El Profesional de la Información*. Vol. 19, nº 4, pp. 333-337. Barcelona.
<http://elprofesionaldeinformacion.metapress.com/media/bavkwnrwyq7179tmhb7j/contributions/x/3/0/8/x30821t9mh222731.pdf>
GARRISON, B. (1995): *Computer-Assisted Reporting*. New Jersey. LEA
GONZALO, P. (2008): “Eskup: La nueva red social de EL PAÍS en 280 caracteres”. En <http://www.periodismociudadano.com/2010/06/12/eskup-la-nueva-red-social-de-el-pais-en-280-caracteres/> Acceso: 21/09/2010.
KOCH, T. (1991): *Journalism for the 21st century – Online information, electronic databases and the news*. New York: Praeger.
LACOBIA, M.R. (2007): *Documentacion Informativa En El Periodismo Digital*. Madrid: Síntesis.
LARRAÑAGA, J.; DOMINGO, D.; CABRERA, M. Á.; MASIP, P.; LÓPEZ, X.; PEREIRA, X.; y MESO, K. (2008): “Métodos y técnicas de investigación para el estudio de la profesión y las rutinas productivas en ciberperiodismo”. En Palacios, Marcos y Díaz Noci, J. (eds.): *Metodologia para o estudo dos cibermeios. Estado da arte & perspectivas*. Bahía (Brasil): EDUFBA
LÓPEZ X. ; TOURAL, C.; PEREIRA, X. BARBOSA, S: “Bases de datos: herramientas básicas para otro periodismo posible”. En *El Profesional de la Información*, vol. 18, nº3, 2009.
LOPEZ, X.; GAGO, M.; PEREIRA, X. (2006). *Sistemas digitales de información*. Madrid: Pearson.
LÓPEZ, X.; PEREIRA, X. (2010): *Convergencia Digital. Reconfiguración de los medios de comunicación en España*. Santiago de Compostela: USC.
LORENS, M. (2010): “Data drive journalism. What is there to learn”. *Innovation Journalism Conference*. Stanford, 7-9 June, En <http://www.slideshare.net/mirkolorenz/datadriven-journalism-what-is-there-to-learn>
MACHADO, E. (2004): “A Base de Dados como Formato no Jornalismo Digital”. En http://www.livroslabcom.ubi.pt/sinopse/ficha_fidalgo_actal.htm
MACHADO, E. (2006): *Jornalismo digital em base de dados*. Florianópolis: Calandra.
MACHADO et al. (2008): *O Jornalismo digital no Diário.com.br: modelos de produção de conteúdos no Diário Catarinense On-line*. En http://www.lapjor.cce.ufsc.br/home/index.php?option=com_k2&view=item&id=150:o-jornalismo-digital-no-di%C3%A1riocombrmodelos-de-produ%C3%A7%C3%A3o-de-conte%C3%BAdos-no-di%C3%A1rio-catarinense&Itemid=22
MACHADO, E. (2010): “Cinco tesis equivocadas sobre ensino de convergencia”. En *Ensino de Jornalismo em tempos de convergencia*. Machado, Elias; Teixeira, Tattiana (orgs), Rio de Janeiro, E-papers.
MANINI, E. Plataforma de produção de conteúdos jornalísticos: o caso Diário.com, LAPJOR.Departamento de Jornalismo da UFSC, 2008. Relatório PIBIC/CNPq, 25 pp.
MOHERDAUI, L. A integração de redações no Grupo A Tarde. Anais do V Congresso Iberoamericano de Periodismo en Internet. Salvador: FACOM/UFBA, 2004.
PALACIOS, M. (2009). “La memoria como criterio de valoración de calidad en

el ciberperiodismo: algunas consideraciones". *El Profesional de la Información*, 2009, Mayo-Junio, vol. 18, núm. 3, 270–276.

PAVLIK, J. (1997): The future of journalism on-line. A guide to do who's what. In *Columbia Journalism Review* (4), Em <http://backissues.cjrarchives.org/year/97/4/online.asp> Acceso 15 de julio de 2008.

PAVLIK, J. (2001): *Journalism and new media*. New York, Columbia University Press.

PÉREZ-MONTORO, M. (2010): <<Arquitectura de la información en entornos web>> [en línea]. En: *El Profesional de la Información*. Vol. 19, nº 4, pp. 333-337. Barcelona. <http://elprofesionaldelainformacion.metapress.com/media/p62kwnrwyq181qrgta/v0/contributions/e/1/4/3/e143165354782420.pdf>

QUINN, S. (2002): *Knowledge management in the digital newsroom*. Londres: Focal Press.

QUINN, S. (2006): *Convergent Journalism*. London: Peter Lang.

SCHWINGEL, C. (2008): *Sistemas de produção de conteúdos no ciberjornalismo. A composição e a arquitetura da informação nos produtos jornalísticos*. Tese de Doutorado. Salvador: FACOM/UFBA.

TRAMULLAS, J. (2010): <<Arquitectura de la información, 2005-2010: revisión y actualización bibliográfica>> [en línea]. En: *El Profesional de la Información*. Vol. 19, nº 4, pp. 333-337. Barcelona. <http://elprofesionaldelainformacion.metapress.com/media/d480qpxvqjcy87tkuw/1h/contributions/1/4/5/7/14576u77q8lv683m.pdf>

WERZBITZKI, J. J. IVC destaca O Globo como site mais visitado do Brasil. En <http://www.blogs.abril.com.br/blogdojj/20'10/06/ivc-destaca-globo--como-site-maisvisitado-brasil.html> Acceso 22.10.2010

REDES SOCIALES: UN NUEVO ENTORNO DE TRABAJO PARA LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN TRADICIONALES

José Romero Portillo

Universidad de Sevilla

jromero11@us.es

Resumen

Las redes sociales han protagonizado uno de los procesos más influyentes en el periodismo de los últimos cinco años. Su uso ha alcanzado tal popularidad que ha provocado el replanteamiento de los paradigmas comunicacionales. Los medios tradicionales –prensa, radio y televisión– no han sido entes ajenos a esta transformación y han comenzado a adaptarse a los espacios de la web 2.0. Aunque existen reticencias, debido a la falta de control y a las carencias en la privacidad, resulta evidente que los medios han asumido la tarea de explorar las alternativas que les ofrecen sitios como Facebook o Twitter. Esta comunicación analiza las estrategias emprendidas por tres medios de comunicación en España, describiendo cómo hacen frente a los retos y las oportunidades planteados por las redes sociales.

Palabras clave: Redes sociales, medios de comunicación tradicionales, interactividad, periodismo ciudadano

Abstract

Social networks have staged one of the most influential process in journalism in the last five years. Its use has reached such popularity that has led rethinking the communication paradigms. The traditional media –newspapers, radio and television– have not been unaffected by this change and have begun to adapt to Web 2.0 spaces. Although there are reservations as to the lack of control and lack of privacy, it's clear that media are exploring the alternatives offered by sites like Facebook or Twitter. This communication examines the strategies followed by three media in Spain, describing the challenges and opportunities posed by social networks.

Key words

Social networks, traditional media, interactivity, citizen journalism

1. Introducción: el nuevo escenario de las redes sociales

Desde su difusión generalizada a principios del siglo XXI, la web 2.0 y, en concreto, las redes sociales se han convertido en herramientas digitales de uso cotidiano. La propuesta de interacción inmediata, junto a la gratuidad de los servicios y el fácil manejo del *software*, han abierto una puerta a nuevos procesos comunicativos, que provocan la reconfiguración del espacio mediático existente y, por tanto, la reorganización de las estrategias de comunicación. En

un corto periodo de tiempo, Internet y las nuevas tecnologías han trastocado los modelos de acceso al conocimiento, pero también los mecanismos para informar y entretenerse. Por este motivo, resulta necesario reflexionar acerca de los cambios que se están produciendo en los medios de comunicación tradicionales y analizar de qué modo estos hacen frente a los recientes fenómenos de conectividad y comunicación del sujeto colectivo.

Como señala Campos Freire (2008, 287), las redes sociales han generado “una sociedad de servicios aún mucho más acelerada y en la que la atención aparece más segmentada, personalizada, instantánea, diluida, convergente, transparente, flexible, liviana, conversacional, interconectada y abocada a la colaboración, participación y trivialización”. Rasgos que, poco a poco, se muestran más acusados a medida que se incrementa el uso de redes sociales, entre las que destacan Facebook, MySpace, Twitter, Hi5, Tuenti, Classmates o LinkedIn. El *Informe Anual de la Sociedad de la Información en España*, que realiza la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información (2009, 139-140), refleja la enorme popularidad de las redes sociales y sitúa a España como segundo país de Europa con mayor porcentaje de personas que han visitado alguna red social (73,7% de internautas españoles), sólo por detrás de Reino Unido (79,8%). Por citar otros datos ilustrativos, Facebook ha alcanzado los 500 millones de usuarios en el mes de julio de 2010; lo que supone que un 8% de la población mundial se sirve de esta red social¹. Asimismo, el sitio web creado por Mark Zuckerberg dispone de traducciones a 70 idiomas y supera las 500.000 aplicaciones agregadas a la red, según datos de enero de 2010².

Sin embargo, el auge de las redes sociales no se detiene únicamente en las estadísticas y en las cifras de negocio. Estos espacios constituyen un auténtico fenómeno social, que traspasa las fronteras del entretenimiento. Como apunta Franck Dumortier (2009, 25), las redes sociales suponen algo más que un “patio de recreo para entes virtuales”. Estas plataformas aportan herramientas que pueden ser utilizadas con distintos fines, ya sean lúdicos, deportivos, culturales, religiosos o políticos. Así ocurre con múltiples iniciativas surgidas en las redes sociales, desde las cuales se difunden mensajes electorales (recuérdese la campaña presidencial de Barack Obama en 2008), se convocan manifestaciones (como las que han tenido lugar en Egipto a lo largo del mes de febrero de 2011), se denuncian situaciones de censura y represión (como las vividas en Irán tras las elecciones presidenciales de 2009) o se emprenden acciones de ayuda para paliar tragedias o catástrofes naturales (como la provocada por el terremoto de Haití a principios de 2010).

Por tanto, se observa claramente cómo la influencia de las redes sociales va más allá del ocio y afecta a cualquier ámbito de la realidad. Este poder de impacto no ha pasado desapercibido para las empresas de la comunicación, que han visto en dichos espacios una oportunidad para expandirse o, en el peor de los casos, una alternativa para contrarrestar la “doble” crisis por la que atraviesan: la financiera, que se extiende de forma global; y la interna, causada por los cambios tecnológicos y la reducción de ingresos publicitarios (Carlin, 2009). Así pues, las redes sociales, al igual que otras manifestaciones de la web 2.0, como pueden ser los blogs, conforman un nuevo escenario para los

¹ Información obtenida de www.larazon.com.ar/interesa/Facebook-llego_0_151500089.html.

² Véase <http://es.wikipedia.org/wiki/Facebook>.

medios de comunicación tradicionales, un nuevo ámbito de participación ciudadana al que han comenzado a adaptarse.

2. La web 2.0: retos y oportunidades

La web 2.0 ha incorporado al espectro de la comunicación un nuevo proceso de intercambio de información, que prima la participación y el debate. A través de las redes sociales es posible producir, difundir, recibir e intercambiar todo tipo de archivos, ya sean escritos, de audio o de vídeo. Estos espacios virtuales, como señala Cebrián Herreros (2008, 346), han enriquecido “los modelos de comunicación interactiva”, convirtiendo al receptor en potencial emisor de informaciones y opiniones. Esta faceta, que anteriormente estaba vedada a la audiencia, representa ahora un aspecto cotidiano en el devenir de los medios de comunicación. Las empresas periodísticas han tenido que reestructurar su modelo comunicativo vertical para ajustarse a la horizontalidad que propugnan Internet y las nuevas tecnologías. De no hacerlo así, como vaticina Alan Rusbridger, director del diario británico *The Guardian*, los medios estarán “condenados” al fracaso (Elola, 12-IX-2010).

Pero, más allá de las posibles interpretaciones que susciten estos cambios, ya sean optimistas o apocalípticas, resulta inevitable reconocer que el periodismo convive en la actualidad con un sujeto colectivo, que interviene en el proceso informativo. Se observa, por ejemplo, en el amplio número de comentarios que se insertan en las noticias y artículos publicados por los diarios digitales. O en el diálogo que puede mantener la audiencia con los redactores, a través de chats y foros. O bien, en el papel que desempeñan los lectores como entrevistadores de personajes públicos, a los que les plantean sus preguntas. Así lo expresa Meso Ayerdi (2007): “El periodismo profesional advierte que se le escapa la gestión del espacio público y que tiene que compartirlo con cualquier ciudadano de a pie; gente que no duda en utilizar un sinfín de herramientas a su alcance para escribir con plena libertad sobre cualquier materia. Los medios deben tener en cuenta que a partir de ahora pueden encontrar mucha más competencia, y contra la que es muy difícil de luchar”.

No obstante, esta participación del público en las tareas informativas puede considerarse como una oportunidad para los medios tradicionales, y no tanto como un obstáculo o una amenaza. Desde los años noventa del siglo XX, la industria de la comunicación está inmersa en una amplia transformación, “en la que se combinan nuevas posibilidades tecnológicas, una mayor disponibilidad de recursos financieros, cambios en las estrategias de gasto publicitario de los anunciantes, nuevos repartos de público en el mercado de las audiencias y cambios en la gestión empresarial” (De Mateo, 2009, 4). Los medios afrontan una “crisis estructural”, que afecta no sólo a la rentabilidad de las empresas informativas, sino también a la situación de los periodistas, acosados por una creciente precariedad laboral, por la trivialización de los contenidos y por la disminución de su independencia como profesionales (López Hidalgo, 2005).

Ante esta situación de cambio y de inestabilidad, las redes sociales se presentan a principios del siglo XXI como una opción viable para diversificar las estrategias comerciales, sociales y profesionales de los medios tradicionales. En primera instancia, supone una alternativa para hallar nuevos ingresos económicos, adentrándose en un mercado más amplio, en el que concurren

otro tipo de anunciantes y otra clase de compañías dispuestas a colaborar en proyectos diferentes. En segundo lugar, desde el punto de vista social, representa una ocasión para fidelizar a la audiencia, crear comunidades afines o grupos de seguidores, que se reúnen en torno a un determinado medio para aportar nuevos datos, debatir ideas o criticar contenidos. Y, por último, implica nuevos retos para los profesionales de los medios, que deben adaptarse a las funciones de la redacción multimedia, incorporando sus textos, sus fotografías o sus vídeos en una red social en la que comparten espacio con la audiencia. Sitios web como Twitter –en opinión de Alan Rusbridger, “la herramienta periodística más poderosa de los últimos diez años” (Elola, 12-IX-2010)– requiere no sólo la especialización informática de los periodistas, que ven incrementadas sus destrezas, sino además el replanteamiento de las directrices ejecutivas de las empresas. De esta manera ha ocurrido en medios con larga trayectoria, como *The New York Times*, que ha incorporado en su plantilla la figura de un nuevo profesional, el llamado “social media editor”, encargado exclusivamente de la gestión de las redes sociales.

3. *The New York Times*: un referente para los medios tradicionales

En mayo de 2009, *The New York Times*, el diario de habla inglesa con mayor número de lectores en el mundo, se convertía en uno de los medios pioneros en el tratamiento de las redes sociales, debido a la reorganización de su entorno digital. La periodista Jennifer Preston, experta en política y responsable de los suplementos dominicales de la cabecera, era designada entonces gestora de las redes sociales de *The New York Times*, un cargo inédito hasta la fecha, que planteaba nuevos retos y cierta incertidumbre. Así lo relataba la propia Jennifer Preston en la Nonick Conference, un congreso celebrado en Madrid en 2010, que congregaba a un auditorio repleto de periodistas y directivos de medios de comunicación españoles interesados por estas cuestiones: “Cuando me nombraron, me sentí algo desubicada. No sabía bien en qué consistía el trabajo. [...] Sin embargo, como periodista siempre me ha gustado estar en aprendizaje continuo y así ha sido. [...] Primero fueron las coberturas multimedia, después los blogs localizados en mapas de toda la ciudad” (Jiménez Cano, 17-V-2010).

Después de mantener dos años activa la cuenta de Twitter con resultados pobres, Preston se propuso relanzar *The New York Times* en la esfera digital. Para ello, creó 85 cuentas nuevas en Twitter dedicadas a diferentes temas y empleó en esta tarea a 145 redactores de la casa, a los que encomendó funciones distintas a las que realizaban cotidianamente, relacionadas con la edición de mensajes de textos cortos, la difusión de *links* de interés o la inserción de vídeos o fotografías en las redes sociales. “Una vez que se comprende el valor de herramientas como Twitter y Facebook –apuntó Preston–, no hay marcha atrás, porque sirven para encontrar fuentes, seguir y explorar tendencias, tomar ideas para nuestras historias e investigar”. Así lo corrobora Fernández Barrero (2010), quien destaca igualmente la importancia de las redes sociales como espacios apropiados para obtener nuevas fuentes de información e iniciar reportajes de investigación.

Pero la relevancia de las redes sociales en los procesos informativos no se limita a hallar datos que anteriormente estaban dispersos o permanecían ocultos. Espacios virtuales, como el que posee *The New York Times* en

Facebook, con más de 600.000 seguidores, aportan un valor añadido al medio de comunicación. Permite, como señala Preston, “pedir ayuda” a los lectores a la hora de iniciar un trabajo periodístico: “El periodista que va a escribir la historia cuenta con más de 300 correos electrónicos con nombres y apellidos en menos de una hora”. Posibilita ampliar la audiencia y ofrecer la última hora de los acontecimientos, “contar qué pasa en tiempo real”, con la contribución de los propios ciudadanos, que envían textos, fotografías o vídeos de los sucesos que presencian. No en vano, iniciativas como “moment in time”, que puso en marcha *The New York Times* con la intención de que los lectores remitieran una imagen de lo que hacían en un momento concreto de sus vidas, se convirtió en un referente para otros medios, que también emprendieron proyectos similares. Con lo cual, la empresa informativa consigue no sólo un banco de imágenes y de contenidos, sino que logra fidelizar o implicar a la audiencia, prestándoles un espacio y haciéndoles copartícipes de la edición digital del periódico.

De modo que, desde el punto de vista de Preston, la gestión de las redes sociales puede proporcionar, si se realiza un uso efectivo de ellas, múltiples ventajas para los medios de comunicación tradicionales. Entre esas posibilidades, destaca “el valor de la selección” del público, es decir, el poder elegir, entre miles de usuarios, a los lectores del periódico, sobre los que, además, ejerce una cierta vigilancia de su privacidad. Por ejemplo, al aceptar como seguidor en Facebook a un ciudadano cualquiera, *The New York Times* tiene la oportunidad de conocer su perfil como consumidor del diario y averiguar sus necesidades informativas; pero también puede hallar fácilmente sus datos personales –nombre, sexo, edad, lugar de nacimiento, lugar de residencia, etc.–, su tendencia ideológica, su creencia religiosa e, incluso, sus gustos literarios o musicales. Y este control del público, que antes apenas se discernía a través de encuestas o auditorías, se ejerce ahora con facilidad y de forma gratuita, contando generalmente con la aquiescencia del usuario, que actualiza su estado en Internet y expone abiertamente su intimidad, aceptando las condiciones impuestas en las redes sociales.

Por otro lado, como argumenta Preston, las redes sociales ofrecen a los medios tradicionales la oportunidad de abrirse al llamado “periodismo ciudadano”, en el que las personas se convierten en fuentes informativas o buscadoras de informaciones en otras fuentes para compartirlas con los demás. Como señala el profesor Cebrián Herreros (2008, 359), en el marco de las redes sociales “además de productores, los usuarios se convierten en difusores. Transmiten a todos cuantos quieran seguirles sus producciones. Aparece una apertura a la respuesta, al intercambio y a la discusión. En definitiva, se congregan en una comunidad participativa. Los procesos de producción, difusión, recepción e intercambio se convierten en algo plenamente interactivo. Se establece una situación en la que todos los usuarios van desempeñando en unos casos los papeles de receptores y, en otros, de emisores”. Las redes sociales, como plataformas de distribución de contenidos, generan su actividad y buena parte de su flujo de información basándose en la economía de la colaboración y contraprestación gratuita de los usuarios, sin apenas filtrado ni selección. Con lo cual, ponen de manifiesto que todo lo que acontece en el mundo ya no se analiza desde unas cuantas perspectivas, sino que cada vez más personas se afanan por contar, interpretar y transmitir noticias de las que son parte integral o meros espectadores.

Por último, dentro de esa política de apertura de los medios tradicionales, la página digital y las redes sociales que utiliza de *The New York Times* va aún más allá y no se limita a autorreferenciarse, es decir, a enlazar con contenidos propios, sino que lo hace con otros medios y otras fuentes. Según Preston, “todo lo que merece la pena y es relevante para nuestro lector [debe enlazarse]. Si algo es bueno, ¿por qué no darlo? Los lectores volverán no sólo por lo que contamos, sino por lo que descubrimos y recomendamos”. Una idea que respaldan otros directivos de medios destacados, como es el caso del periodista estadounidense Jeff Jarvis, quien afirma que “vivimos en la economía del *link*”, entendida ésta como una fórmula eficaz de “*monetizar* contenidos”. Opinión que comparte y aplica en su medio Arianna Huffington, directora de *The Huffington Post*, uno de las publicaciones digitales más seguidas en Estados Unidos, que ha basado su éxito periodístico en la información política, la firma de sus *blogueros* y, sobre todo, la actualización constante de sus contenidos a través de enlaces o agregadores de noticias (Elola, 11-VII-2010). De tal manera que la página digital de un diario o sus redes sociales se convierten en recipiente de otros muchos medios, de los que toman nuevas informaciones y perspectivas diferentes que puedan interesar a los lectores³.

4. La integración de los medios españoles en las redes sociales

Los medios de comunicación españoles han atravesado por distintas etapas antes de alcanzar un compromiso formal con el entorno de interactividad y participación que plantea la web 2.0. Como señala Concha Edo (2000, 67), han existido varias fases en este proceso de digitalización, siendo los primeros instantes de incertidumbre y lentitud: “En un primer momento se utilizó la red para reproducir exactamente las ediciones convencionales de los periódicos, y las cabeceras más conocidas se limitaron a ‘volcar’ en sus espacios electrónicos las mismas páginas que vendían a diario en los quioscos”. Una situación que ha cambiado radicalmente en los últimos diez años, debido a la popularización de las nuevas tecnologías y al afianzamiento de modelos informativos y empresariales centrados en Internet. No en vano, según datos de 2010, tres de cada cuatro medios *on-line* españoles tienen perfiles en Facebook y Twitter, lo cual refleja la relevancia que han adquirido las redes sociales como estrategia de comunicación y de negocio⁴.

Siguiendo el “Informe 2010: Medios de comunicación en redes sociales” (18-VI-2010), elaborado por el Gabinete de Análisis Demoscópico, se advierte que la apuesta de las empresas de comunicación españolas por el entorno de la web

³ Esta práctica de enlazar con otros medios ha sido, no obstante, duramente criticada por algunos sectores de la comunicación, entre los que se encuentra News Corporation, empresa presidida por Rupert Murdoch, quien ha calificado a estos agregadores de noticias de “piratas y plagiadores” (Elola, 17-VII-2010).

⁴ “Las redes sociales se han convertido en una *fijación* para los medios de comunicación, hasta el punto de que ya sea como moda o como estrategia de negocio lo cierto es que ya el 75% tiene perfil en Facebook y un 76% posee una cuenta en Twitter. El estudio “Los medios españoles de información diaria en internet”, realizado por Vector Software Factory (Vector SF), refleja que la creciente importancia de las redes sociales como espacios que aglutinan buena parte del tráfico en Internet, ha llevado a los medios *on-line* a captar usuarios en este tipo de ámbitos” (<http://blogs.periodistadigital.com/dircom.php/2010/07/08/tres-de-cada-cuatro-medios-on-line-tiene>).

2.0 es mucho más decidida que en años anteriores⁵. Tanto medios generalistas nacionales, regionales y locales, medios económicos, prensa deportiva, diarios gratuitos de difusión nacional, medios exclusivamente digitales, cadenas de radio convencionales y fórmula y cadenas de televisión se han incorporado de manera progresiva a las distintas redes sociales. Según los datos de este informe –actualizados a finales de mayo de 2010–, se observa que Facebook, Twitter y Youtube son las plataformas que tienen mayor aceptación entre los medios tradicionales, contando con un total de 1.475.000 seguidores. Otra de las conclusiones aportadas por este documento se refiere a la tendencia seguida por los medios a la hora de ajustar su perfil en las redes sociales. De tal manera, se observa cómo las cadenas de televisión se posicionan principalmente “en la plataforma de vídeos *on-line* Youtube, donde tienen casi 90.000 suscriptores fijos, pero donde se descargan cada día cientos de miles de vídeos”, mientras que las emisoras de radio albergan a unos 335.000 *fans* y se decantan más por Facebook, red social que permite establecer una mayor “complicidad” con el oyente, “creando verdaderas comunidades de miles de personas que comparten su afición al mismo programa de radio”. Por otra parte, se percibe cómo la prensa “ha encontrado su más firme aliado” en Twitter, “en la que tiene más de medio millón de seguidores habituales” y en la que los diarios consiguen llegar al lector de forma más directa e instantánea con actualizaciones de noticias y *links*.

A raíz de estos resultados, ofrecidos en el “Informe 2010: Medios de comunicación en redes sociales”, hemos decidido realizar en esta comunicación un análisis cuantitativo y cualitativo más específico de los medios españoles en su relación con el entorno digital. Para ello, se ha optado por realizar una selección de tres empresas informativas de distinto rango de difusión, como son el diario *El País*, la Cadena Ser y Antena 3 Televisión. De esta forma, se pretende ofrecer una visión genérica que refleje la confluencia entre los medios tradicionales y las redes sociales. Principalmente, se ha computado el número de redes sociales en las que participan estos medios, la cantidad de seguidores que tienen, los servicios que utilizan o las aplicaciones de las que se sirven. Por otra parte, en el terreno cualitativo, se han estimado otros indicadores, como el tipo de comentarios que generan entre sus receptores, los enlaces que se difunden o las secciones temáticas más seguidas.

4.1. *El País*

La edición digital del periódico *El País* otorga una especial relevancia a las redes sociales en su página web, tanto por la actividad que mantiene en ellas como por la importancia que le concede dentro del esquema informativo. Si analizamos la localización de los iconos, se observa que en la parte superior derecha de la portada, *El País* abre un espacio a las tres principales plataformas en las que participa, incluyendo sus contenidos y planteando

⁵ Para efectuar su análisis, este informe recoge diferentes indicadores, como los iconos de Facebook, Twitter y Youtube en la web del medio de comunicación, el número de fans en Facebook, seguidores en Twitter y suscriptores en Youtube, además de las fotos, vídeos y aplicaciones insertas en Facebook, la interacción diaria con los fans de facebook y el número de “tweets” en Twitter.

debates entre sus usuarios. Esas redes sociales son Twitter, Facebook y Eskup. Sin embargo, éstas no son las únicas que se encuentran disponibles en Elpais.com. Justo al final de la página de inicio, en la parte inferior derecha, se muestra un destacado con el título “Síguenos en”, que ofrece la posibilidad de conectarse a otras dos redes más: Tuenti y Youtube. Cada una de ellas, aparece con su correspondiente logotipo que las identifica y que hace más sencilla la navegación para el lector.

Entre esas redes sociales en las que interviene *El País*, sin duda, la más popular y la que más éxito cosecha es Twitter. Según datos de noviembre de 2010, *El País* tiene 309.031 seguidores en Twitter, casi 150.000 más que seis meses antes, cuando se realizó el “Informe 2010: Medios de comunicación en redes sociales”. Por tanto, se aprecia un rápido crecimiento en este sentido; como también se vislumbra un avance en el número de listas que siguen a *El País*, más de 10.400. En Twitter se enlazan prácticamente todos los contenidos que se publican en Elpais.com, con lo cual quedan representadas todas las secciones informativas, así como las firmas más destacadas del diario. Esta plataforma digital aporta instantaneidad a las noticias, al igual que lo hace Facebook, una red social que añade otra serie de aplicaciones y herramientas más diversas.

La página de *El País* en Facebook no alcanza la notoriedad de Twitter, pero aun así puede considerarse como un relevante instrumento de información e interacción. El número de seguidores de *El País* en Facebook se eleva a 52.358 personas, casi 33.000 usuarios más que medio año antes. Como se ha apuntado, esta red social permite al medio de comunicación desarrollar otras aplicaciones que no se encuentran disponibles en Twitter, como son los vídeos o las fotos. El número de álbumes de imágenes creados por *El País* asciende a los 35, mientras que los vídeos se acercan a los 300, con 295 *clips* subidos a la red. Por tanto, Facebook favorece más el carácter multimedia del diario, aunque su seguimiento no sea tan elevado como en el caso de Twitter.

El canal de Youtube de *El País* es, sin embargo, el flanco más débil de este medio en relación con las redes sociales. Según los datos aparecidos en el perfil de Elpais.com en noviembre de 2010, este canal de Youtube fue creado en enero de 2008 y tiene 92 suscriptores, una cifra muy baja si se tiene en cuenta el amplio número de seguidores que ostenta en Facebook o Twitter. El número de reproducciones del canal supera las 4.400 visitas, mientras que las reproducciones totales de vídeos subidos ascienden a las 11.000. Entre esos vídeos, destacan, sobre todo, los de contenidos deportivos, referidos principalmente al fútbol y a la participación de la Selección Española en el Mundial de Sudáfrica. Junto a estos sobresalen, los vídeos de temática cultural: entrevistas a cantantes y actores, avances de estrenos de cine, críticas de películas –como las que realiza Carlos Boyero– o clips musicales. Frente a estos, resulta pobre el seguimiento que se realiza a la actualidad informativa y a la política, y el número de comentarios que genera en los usuarios, hasta la fecha más inclinados a opinar en otros foros y en otras redes.

4.2. Cadena Ser

En la Cadena Ser, se manifiesta una tendencia distinta a la de *El País* en cuanto a la relación con los usuarios de las redes sociales, a pesar de pertenecer las dos empresas al mismo grupo de comunicación, Prisa. La Ser se vuelca más en la interacción con los oyentes, en la apertura de foros de debate y de comunidades virtuales, y no tanto en la difusión de contenidos informativos, como realiza *El País*. Para la Cadena Ser, como ocurre en otras emisoras de radio generalistas, resulta prioritario establecer un hilo directo con la audiencia, que participa de distinta manera en el proceso comunicativo, a través de mensajes, opiniones, peticiones musicales, etc.

Se comprueba esta tendencia en la página de Facebook de la Cadena Ser, que alberga a 36.353 seguidores en noviembre de 2010, unos 13.276 usuarios más que en mayo del mismo año. Esta red social permite a los seguidores de la Ser oír en directo los programas que se emiten, mantenerse informados de las noticias más relevantes y, lo que es quizás más interesante, participar en encuestas, chats y foros. Asimismo, la página de la Cadena Ser en Facebook habilita una herramienta –“La comunidad” – para que el usuario cree su blog, un espacio propio en el que puede opinar libremente sobre los temas que le resulten más oportunos, sin que la emisora intermedie en las cuestiones de debate. De forma paralela, la cadena abre en Facebook un amplio abanico de páginas para sus programas más seguidos. Es el caso, por ejemplo, de ‘La Ventana’, ‘Hablar por hablar’, ‘Hora 25’, ‘Carrusel Deportivo’ o ‘El Larguero’, este último con 50.990 seguidores y centenares de comentarios por cada actualización, cifras que superan incluso las de la cadena matriz. Con estos espacios, la emisora consigue segmentar su programación y sus contenidos, para hacerlos más accesibles a los usuarios.

Después de Facebook, la red social que propicia mayor interacción para la cadena Ser es Twitter. En esta plataforma, la emisora del grupo Prisa mantiene 8.462 seguidores, aproximadamente 5.700 usuarios más que en mayo de 2010. El número de “tweets” generados asciende a 7.462, estando presente en 735 listas de usuarios. A diferencia del uso que se realiza en Facebook, dedicado predominantemente a la participación y al debate, la página de la Ser en Twitter tiende a la información, a la difusión instantánea de noticias, repartidas en diferentes secciones: internacional, cultura, economía, tecnología, sociedad, deportes, etc.

Por último, el canal de la Cadena Ser en Youtube, creado en abril de 2006, alberga unos 174 vídeos, de los cuales sobresalen por número los de temática deportiva, seguidos de los de carácter cultural. Según datos de noviembre de 2010, el canal de Youtube de la Ser tuvo 5.474 reproducciones y 111.209 reproducciones totales de vídeos subidos, la mayor parte de ellos elaborados por la propia plantilla de la emisora. De forma que con estos *clips*, la cadena pretende acercar la labor de sus periodistas, internarse en sus estudios y dar a conocer, a través de imágenes, la labor cotidiana de los redactores y los técnicos de la emisora. Tarea que, sin este tipo de herramientas, permanecería oculta para la audiencia.

4.3. Antena 3 Televisión

Como señalaba el “Informe 2010: Medios de comunicación en redes sociales”, las cadenas de televisión, ya sean públicas o privadas, han optado, como es lógico, por posicionarse mayoritariamente en la plataforma de vídeo *on-line* Youtube. Antena 3 Televisión, la cadena que mayor interacción genera en el entorno de la web 2.0, no ha sido menos en este sentido y se ha encargado de situar su canal de Youtube como una alternativa a las emisiones que ofrece diariamente. Según datos de noviembre de 2010, esta canal tiene 36.330 suscriptores, por lo que ha aumentado con 6.371 usuarios nuevos en los anteriores seis meses. Sus cifras de crecimiento también se corresponden con el número de reproducciones del canal –casi cinco millones– y el número total de reproducciones totales de vídeos subidos –aproximadamente doscientos millones de visualizaciones–.

La trayectoria de Antena 3 Televisión en Youtube surge el 11 de marzo de 2006, convirtiéndose desde entonces en un medio innovador en el terreno de las redes sociales en España. Su página de Youtube aporta cinco secciones diferentes, en las que se agrupan sus contenidos principales: ‘Series’, ‘Programas’, ‘Noticias’, ‘Celebrities’ y ‘Vídeos’, siendo el apartado de ‘Series’ la más visitada por los internautas. Asimismo, Antena 3 establece “listas de reproducción”, que permiten recuperar los programas emitidos tiempo atrás; además de distintas opciones, como “favoritos”, “compartir” o “marcar”, con las que los usuarios pueden participar, reenviando los vídeos a otras personas, comentándolos o votándolos, según sus preferencias.

Por otra parte, Antena 3 Televisión dispone también de página propia en Facebook, donde la cadena es seguida ampliamente por más de 236.000 personas, según datos de noviembre de 2010. Comparadas estas cifras con las de mayo del mismo año, se aprecia un crecimiento de unos 134.000 usuarios. Antena 3 aprovecha las posibilidades de Facebook para subir vídeos (unos 124), crear notas o enlazar noticias de distinto tipo. Como ocurre en el canal de Youtube, las informaciones y las imágenes más comentadas por los usuarios son las relacionadas con las series de ficción que emite la cadena.

Finalmente, la cadena de televisión privada posee un espacio propio en Twitter⁶. Aunque no es tan seguido como el canal de Youtube o la página de Facebook, esta plataforma le sirve a Antena 3 para difundir noticias y, sobre todo, para dar a conocer su programación a través de *links*, con los que intenta fidelizar y captar audiencia.

5. Conclusiones

Más allá de posibles debates sobre si las redes sociales constituyen o no una práctica periodística, hoy día se puede afirmar que estas plataformas digitales, junto a otros fenómenos de la web 2.0 –como los blogs o las wikis–, han participado decisivamente en el cambio que atraviesa el periodismo a nivel internacional y que obliga a muchas empresas a modificar sus patrones de

⁶ Antena 3 Televisión tiene 11.450 seguidores en Twitter, genera 2.770 “tweets” y es seguida en 541 listas.

producción. La idea de los medios convencionales –prensa, radio o televisión– como únicos canales habilitados para transmitir información ha quedado obsoleta y ha derivado a una forma de intercomunicación descentralizada, multidireccional e interactiva. En ello, han desempeñado un papel fundamental espacios como Facebook, Twitter o Youtube, cuyos contenidos escapan a veces de los controles institucionales, al proponer un intercambio de información alternativo que no se planteaba anteriormente en los medios tradicionales. No en vano, las redes sociales tienen como objetivo primordial fomentar la conversación entre los usuarios, difundir noticias y compartir recursos fotográficos o vídeos, que, en muchos casos, se encuentran desligados de los mensajes lanzados por los grandes grupos de comunicación.

Con el paso de los años y comprobado el efecto de permanencia de las redes sociales, las empresas periodísticas han tomado conciencia del poder de impacto que generan estos espacios virtuales y han decidido incorporarse a este entorno de Internet. En poco tiempo, las redes sociales han pasado de ser un formato prácticamente desconocido, denostado incluso por amplios sectores de periodistas, que lo veían como una moda pasajera, a convertirse en un elemento indispensable en la gestión de los medios tradicionales. A esta integración de las empresas de la comunicación en las redes sociales ha contribuido especialmente el avance de las nuevas tecnologías, la facilidad de uso de las herramientas para la gestión de contenidos, así como la generalización del acceso a Internet y a otros servicios telemáticos, por ejemplo a través de los teléfonos móviles. Los rasgos de las redes sociales –inmediatez de la información, hipertextualidad, interactividad– han sido aprovechados y asimilados por las ediciones periodísticas alojadas en la Red, formando así un nuevo modelo de comunicación más dinámico y horizontal, gracias al cual los usuarios intervienen no sólo como lectores, sino también como productores de mensajes.

Siguiendo el modelo de medios de referencia internacional, como *The New York Times*, los diarios, cadenas de televisión y emisoras de radio españoles han iniciado una estrategia de apertura a las redes sociales y han incorporado nuevas figuras profesionales a sus plantillas, con el propósito de alcanzar mayor participación de la audiencia, aportar un espacio de encuentro y fidelizar al usuario. Los casos analizados en esta comunicación –*El País*, Cadena Ser y Antena 3 Televisión–, ponen de manifiesto que el creciente interés por las redes sociales no representa un aspecto baladí u ocioso, sino que proporciona a los medios de comunicación una atractiva alternativa de negocio ante la crisis financiera y profesional por la que atraviesa el periodismo a principios del siglo XXI.

6. Bibliografía

ALONSO RUIZ, J. (2004): “Valores de la comunicación en Internet: propuesta para una definición de comunicador digital”, AGUADO, J. M. *E-Comunicación. Dimensiones sociales y profesionales de la comunicación en los nuevos entornos tecnológicos*, Sevilla, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

- CAMPOS FREIRE, F. (2008): "Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales", *Revista Latina de Comunicación Social*, núm. 63, Tenerife. Págs. 287-293
- CEBRIÁN HERREROS, M. (2008): "La web 2.0 como red social de comunicación e información", *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, núm. 14, Madrid. Págs. 345-361.
- DE MATEO, R. (2009): "De la miseria del periodismo a la Torre de Babel de la información", *Actas del I Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*, Tenerife. Págs. 1-18.
- DUMORTIER, F. (2009): "Facebook y los riesgos de la 'descontextualización' de la información", *IDP Revista de Internet, Derecho y Política*, núm. 9, Barcelona. Págs. 25-41.
- EDO, C. (2000). "Las ediciones digitales de la prensa: los columnistas y la interactividad con los lectores", *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, núm. 6. Madrid. Págs. 63-78.
- FERNÁNDEZ BARRERO, M. A. (2010): "Redes sociales, nuevas fuentes de información e investigación periodísticas" (comunicación presentada en el II Congreso de la Asociación Española de Investigación en Comunicación, Málaga).
- LÓPEZ HIDALGO, A. (2005): *El periodista en su soledad. De cómo la precariedad en el trabajo condiciona la ética y la independencia del profesional, y otras respuestas sin pregunta*. Sevilla, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- LOZANO SALINAS, J. M. (2008): "La web 2.0", *Avances en supervisión educativa*, núm. 8, Madrid. Págs. 1-6.
- MESO AYERDI, K.: "El periodismo romántico ante un futuro incierto: la magia de Internet confunde a periodistas y consumidores de información", CEBRIÁN HERREROS, M. y FLORES VIVAR, J. (eds.). *Blogs y periodismo en la Red*, Madrid, Fragua. Págs. 347-356.

7. Referencias digitales

- CARLIN, J. (10-V-2009) "El momento crucial",
http://www.elpais.com/articulo/reportajes/momento/crucial/elpepusocdmg/20090510elpdmgrep_1/Tes
- ELOLA, J. (11-VII-2010): "La comandante 'blog'",
http://www.elpais.com/articulo/reportajes/comandante/blog/elpepusocdmg/20100711elpdmgrep_1/Tes
- ELOLA, J. (12-IX-2010): "Debo ser más radical en lo digital",
http://www.elpais.com/articulo/reportajes/Debo/ser/radical/digital/elpepusocdmg/20100912elpdmgrep_3/Tes
- JIMÉNEZ CANO, R. (17-V-2010): "La gestión de redes sociales, una labor periodística esencial",
http://www.elpais.com/articulo/tecnologia/gestion/redes/sociales/labor/periodistica/esencial/elpeputec/20100515elpeputec_2/Tes

(18-VI-2010): "Informe 2010: Medios de comunicación en redes sociales"
http://www.analisisdemoscopico.com/index.php?option=com_content&view=article&id=144:medios-de-comunicacion-14-millones-de-seguidores-en-redes-sociales&catid=36:general&Itemid=29

(22-VII-2010): "Facebook llegó a los 500",
http://www.larazon.com.ar/interesa/Facebook-llego_0_151500089.html

EL PERIODISMO CIUDADANO COMO HERRAMIENTA DE DEMOCRATIZACIÓN DE LOS MEDIOS INFORMATIVOS DIGITALES: CASO PRÁCTICO DE *BURGOSHOY*

Laura Martínez García

Investigadora Universidad de Burgos

lmg0002@alu.ubu.es

Patricia Monteserín Leiva

Investigadora Universidad de Burgos

pml0008@alu.ubu.es

Resumen

Nuestra vida profesional y cotidiana ha sufrido una gran transformación desde la aparición de la Web 2.0, siendo el periodismo una de las disciplinas más afectada por esta revolución social. La participación activa de los usuarios de Internet junto con la democratización de los medios ha hecho posible que surjan nuevos modelos de comunicación y de periodismo como el “periodismo ciudadano”, en el que cualquiera puede expresar, redactar y opinar sobre los temas de actualidad.

Palabras clave: periodismo ciudadano, comunicación, redes sociales, Web 2.0

Abstract

Our professional and daily life has undergone a major transformation since the advent of Web 2.0. Journalism has become one of the disciplines most affected by this social revolution. The active participation of Internet users and the democratization of mass media has made possible the emergence of new patterns of communication and journalism like “citizen journalism”, in which anyone can express, write and discuss on today issues.

Keywords: journalism citizen, communications, social networks, Web 2.0

1. Introducción

La web 2.0 ha cambiado nuestros hábitos de consumo y los usuarios de Internet han pasado de ser meros consumidores de contenidos a productores y difusores de los mismos. Actualmente, los lectores no sólo condicionan sino que dirigen u orientan la especialización o la temática informativa de los medios digitales; no se limitan a una acción pasiva frente a los medios sino que prefieren producir y participar en ellos gracias a las nuevas tecnologías.

Estos cambios de la Web 2.0 han generado transformaciones metodológicas y de contenido en el campo periodístico. Se ha borrado la barrera de la

profesionalización dentro del espacio multidisciplinar de la Web en el que las reglas del juego cambian constantemente, a favor sobretodo, del usuario.

Este estudio, además de indagar en las características y modelos del periodismo ciudadano, pretende analizar el uso concreto de un portal local para conocer las tendencias que esta nueva forma de información/comunicación ofrece a la sociedad.

Aunque existen multitud de estudios de periodismo ciudadano previos (TEJEDOR-CALVO, 2010), este proyecto pretende realizar un salto cualitativo en su campo de actuación, aplicando los conceptos teóricos, a la práctica concreta de un medio local de periodismo ciudadano. Hasta la fecha, sólo se han realizado estudios sobre cómo medios de comunicación ya creados se adaptan a esta corriente. De ahí la innovación de este artículo que se centra en un periódico digital creado expresamente por y para los ciudadanos.

Se pretende llegar así, a un conocimiento específico, real y concreto de cómo la ciudadanía se enfrenta y aplica a su mundo cotidiano, las herramientas que esta corriente les ofrece. Conoceremos, por tanto, las ventajas y desventajas reales de este tipo de periodismo, y la predisposición de los usuarios a participar en un medio de estas características y el grado de compromiso de los mismos.

1.1 Objetivos

- Conocer las características, ventajas/desventajas y oportunidades que el periodismo ciudadano aporta tanto a la profesión periodística como a los usuarios.
- Analizar las tendencias de uso reales de la población frente a un portal de periodismo ciudadano, en los primeros seis meses de vida desde su creación.

1.1.1 *Objetivos específicos*

- Conocer el origen del periodismo ciudadano, su evolución y características
- Evaluar los modos de conexión de los usuarios con el portal
- Analizar la importancia de la Web 2.0 en el uso y difusión del periodismo ciudadano
- Analizar las noticias y secciones más populares
- Conocer la naturaleza de las noticias en relación con su emisor

2. El periodismo ciudadano y comunicación 2.0

2.1 Origen del periodismo ciudadano

En 1995 Nicholas Negroponte predijo que en el futuro las noticias en línea darían a los lectores la habilidad de escoger sólo los temas y las fuentes que les interesan (NEGROPONTE, 1995). Más de diez años después, los usuarios

no sólo seleccionan la información sino que la crean y difunden gracias a las herramientas y soportes que la Web 2.0 ha puesto a disposición de los usuarios de Internet.

La crisis de credibilidad de la prensa tradicional, el cuestionamiento de la objetividad y la aparición de herramientas digitales accesibles a todos han sido considerados los factores y causas principales del origen de esta forma de periodismo (VARELA, 2005). Otros especialistas en el tema como Eric Alterman no han dudado en calificar a esta corriente como un soplo de aire fresco al entorno mediático fruto de la concentración de la propiedad de los medios y el incremento del conservadurismo de las instituciones periodísticas que han abierto una necesidad de fuentes alternativas de información y opinión (LARA, 2004).

Dan Gillmor es considerado como el padre de esta corriente periodística y no duda en calificar al periodismo ciudadano como una tendencia saludable fruto de la descentralización de la recolección y distribución tradicional de las noticias que ahora se complementa y hasta reemplaza por lo que pasa en las redes periféricas (BOWMAN y WILLIS, 2003).

Uno de los primeros medios en integrar a los lectores como redactores fue el *Ohmynews* en Corea, que en el año 2000 creó el concepto de “citizen reporter” y lo exportó por todo el mundo, incluso a España, donde el periódico *Qué!* fue el pionero en este ámbito al ser el primer medio informativo elaborado por sus propios lectores (MESO AYERDI, 2005).

Otros medios españoles como *Abc*, *Marca*, *El Mundo*, *La Vanguardia* o *20 minutos* comenzaron su transformación 2.0 en el año 2006, incluyendo además de un rediseño estructural, un fomento en la participación del lector gracias a herramientas como los canales de blogs, la sindicación de contenidos (RSS) y la incorporación de la figura del “reportero digital”; quien no sólo valoraba sino elaboraba sus propias informaciones (GUALLAR, 2007).

Estos precedentes hicieron que el resto de medios se sumaran a esta nueva corriente de periodismo en Internet, universalizando así el concepto de periodismo participativo o ciudadano.

2.2 Características del periodismo ciudadano y comunicación 2.0

Ya en el año 2003, se definió al periodismo participativo como “el acto de un ciudadano o grupo de ciudadanos, desempeñando un rol activo en los procesos de recopilación, cobertura, análisis y difusión de noticias e información. El objetivo de esta participación es proporcionar una información independiente, fidedigna, precisa completa y relevante que requiere una democracia” (BOWMAN y WILLIS, 2003).

Este modelo periodístico se asienta en el concepto cívico de John Dewey formulado en el siglo XX en el que se entendía al periodismo como un arte democrático (MERRIT, 1997). También ha sido denominado como Periodismo 3.0 referido a la socialización de la información periodística gracias a la universalización de las herramientas digitales.

Las características principales de este modelo periodístico son: la bidireccionalidad, la interacción, la retroalimentación y la libertad de expresión (GÓMEZ-ESCALONILLA, 2007). Bidireccional porque la información camina en dos sentidos, interactiva por el carácter participativo de los usuarios, basada en la retroalimentación y cuidadosamente encuadrada en la libertad de expresión por su carencia de restricciones o censuras informativas.

La comunicación 2.0, utilizada en esta corriente, se basa en una comunicación abierta y directa entre los usuarios lo que hace de ello su motor principal de crecimiento. Se pasa de un modelo vertical de información a uno auténticamente horizontal en el que los usuarios aparecen al mismo nivel, sin orden jerárquico, ni de prioridad. Todos disponen de la misma capacidad para contribuir (CEBRIÁN HERRERO, 2008). La colaboración entre usuarios, compartir contenidos, el feedback entre medios y audiencia son conceptos que revolucionan todo lo conocido hasta el momento.

Gracias al periodismo ciudadano, la sociedad ha visto aumentada su confianza en los medios ya que al considerarse parte de ellos, existe un indudable sentimiento de lealtad hacia el mismo. El hecho de involucrar a la audiencia ha aportado, por tanto, un sentido de pertenencia que desemboca en una mayor exigencia informativa que la que cualquier lector pasivo podría haber aportado nunca (BOWMAN y WILLIS, 2003).

3. Metodología

3.1 Muestra

El análisis correspondiente a este estudio se centra en el medio digital de periodismo ciudadano *Burgoshoy*¹. Un portal, perteneciente a la red nacional de PeriodistasHoy, caracterizada por ofrecer sitios web de información local hecha por y para los ciudadanos. En este medio cualquier persona puede registrarse para publicar su propia noticia o comentar las ya existentes y está centrado en los temas que conciernen a la ciudadanía tales como denuncias, eventos culturales, novedades en la ciudad, deportes, etc.

Este portal es el claro ejemplo de que la información ya no se utiliza sólo como reflexión sino como acción pública para intervenir y cambiar la vida social, comunitaria y política. *Burgoshoy* pone en práctica las principales características del periodismo ciudadano ofreciendo una interacción entre emisor y receptor y garantizando la libertad de expresión.

3.2 Método

Esta investigación tratará diversas variables analíticas para así poder establecer pautas comunes en las características generales del uso de un medio de periodismo ciudadano. Por lo tanto, en primer lugar realizaremos un análisis estadístico de las principales variables de uso y participación del portal

¹Portal de periodismo ciudadano: www.burgoshoy.es

a través de la herramienta de estudio y gestión, Google Analytics². Para concluir con un análisis de contenido de las noticias y secciones del portal.

Las variables a analizar son las siguientes:

- Zona sociodemográfica de los usuarios que acceden al portal: lugar geográfico de conexión
- Características de las visitas
- Fuentes de tráfico o modo de conexión a la página
- Contenido del portal para conocer el tipo de secciones y noticias más populares entre los usuarios

4. Análisis y resultados

4.1. Zona sociodemográfica

El conjunto total de los usuarios que se conectan al portal lo hacen desde 53 países diferentes aunque España concentra el 95,59% del origen de las conexiones. Dentro del territorio español, el 60,38% de los usuarios se conecta desde Burgos, seguido de Madrid con un 17,61% y Valladolid con un 4,88%. El resto de localidades no supera el 2%. Por tanto, de estos datos se extrae el carácter nacional y local del perfil de usuario del portal.

4.2. Características de las visitas

BurgosHoy ha recibido desde su comienzo, el 5 de julio de 2010, un total de 16.111 visitas. Dichas visitas han permanecido en el sitio web una media de tiempo de 3:41 minutos. En las figuras siguientes podemos comprobar la evolución en el aumento de las visitas, que ha sido considerable durante estos siete meses.

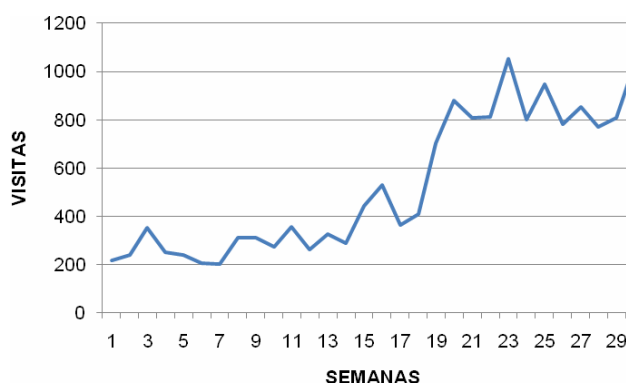


Figura 1: Evolución de visitas

Fuente: Elaboración propia

² Herramienta de gestión analítica: <http://www.google.com/intl/es/analytics/>

Otro aspecto relevante son las visitas que obtiene la página por día ya que nos permite conocer la evolución del portal de forma más detallada y pormenorizada.

En julio se obtuvieron 1.291 visitas, unas 40,34 visitas de media al día mientras que en enero, este dato ascendió hasta un total de 3.829 visitas, unas 119,66 de media al día. En tan sólo siete meses, se produjo un aumento en las visitas diarias de más de un 196%.

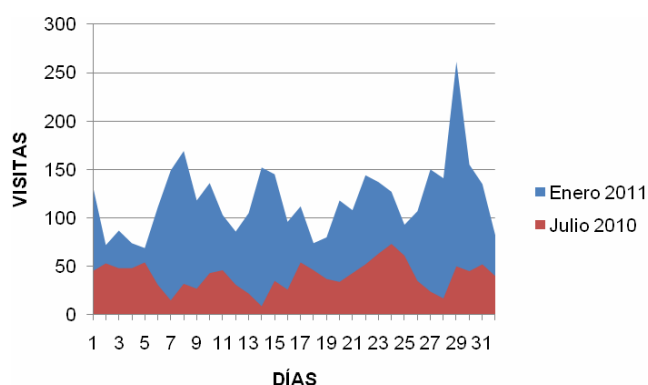


Figura 2: Comparación de visitas/día del primer y último mes

Fuente: Elaboración propia

En este periodo de tiempo, se ha alcanzado un total de 9.307 usuarios únicos absolutos. Este valor, que hace referencia al recuento de usuarios por una única IP en un periodo de un mes.

Los usuarios nuevos conforman el 57,85% del total mientras que los recurrentes, aquellos que ya se han conectado en ocasiones anteriores al portal, un 42,15%. La tendencia de este último tipo de usuario ha ido en aumento con el paso de los meses, lo que nos hace creer en un progresivo incremento de la fidelización del usuario.

4. 3. Fuentes de tráfico

Los usuarios se pueden conectar a un sitio web por tres vías diferentes: de forma directa, mediante motores de búsqueda o a través de sitios de referencia. Estos últimos se componen principalmente por redes sociales y foros.

De las 16.111 visitas totales, 6.732, un 41,78%, se conectaron a la página a través de motores de búsqueda; seguido de un 32,21%, 5.352 visitas que lo hicieron mediante sitios de referencia. La forma menos utilizada, aunque sin presentar grandes diferencias, fue el tráfico directo con 4.027 visitas, un 24,99% del total.

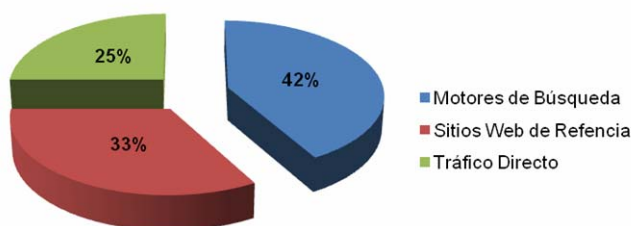


Figura 3: Comparación de las formas de tráfico

Fuente: Elaboración propia

Dentro de las conexiones a través de sitios web de referencia, la red social Facebook cuenta con 3.990 de un total 5.352; lo que supone un 74,55% del total. Seguida de forma minoritaria por Tuenti, Twitter y Menéame.

Como red social más influyente en nuestros usuarios y/o visitantes del portal, Facebook también muestra una tendencia positiva así como una evolución satisfactoria tanto en el uso de la página como en la calidad de las interacciones. Cuenta con un total de 997 fans, de los cuales, 706 o el 70,81% de ellos son considerados usuarios activos; un 19% más que en meses anteriores. Además, son 88 los usuarios nuevos en el último mes, un 35% más que en ocasiones anteriores.

4.4 Contenido

En total, se han publicado 1.027 noticias. Más de la mitad se concentran en tan sólo dos secciones diferentes: “ocio y cultura” con un 37% del total y “actualidad” con un 28%. La sección de “deportes” les sigue con un 14% mientras que las cuatro restantes no superan ninguna el 10%, respectivamente.

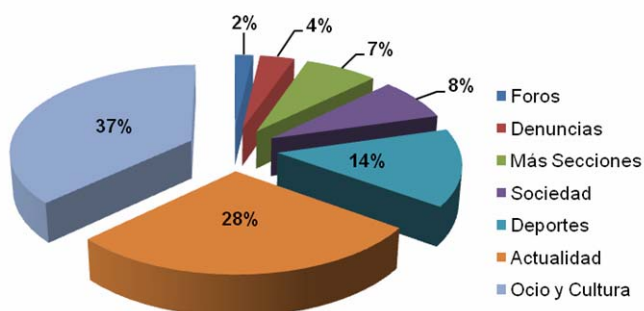


Figura 4: Número de noticias totales por secciones

Fuente: Elaboración propia

Para analizar la naturaleza y características de las noticias más relevantes del portal, se han tenido en cuenta las 20 que más lecturas han recibido. Para este análisis se han estudiado variables como la sección en la que se insertan, el

tema al que hacen referencia, las lecturas, el número de comentarios recibidos y el origen de la fuente creadora de la noticia.

A continuación podemos observar en la Figura 5, que la noticia más leída con casi el doble de lecturas que la segunda, se encuadra en la sección de “denuncias” aunque de forma conjunta, las dos secciones más populares son “actualidad” y “ocio y cultura”; precisamente aquellas que presentan de forma global, mayor cantidad de noticias publicadas.

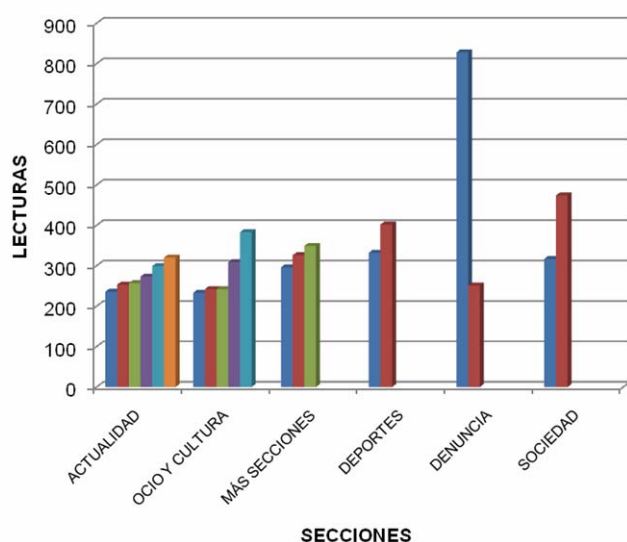


Figura 5: Noticias más leídas por secciones

Fuente: Elaboración propia

La noticia más leída y que conforma una situación excepcional en el portal, con 828 lecturas y 18 comentarios, se refiere a una denuncia ciudadana en torno a un conflicto urbanístico de la ciudad. Los afectados vieron en este medio su única vía para dar voz a una situación de desamparo mediático. Aunque fue publicada hace ya varios meses, siguen utilizando la noticia como foro para actualizar la situación de su denuncia.

La segunda noticia más leída, con menos de la mitad de lecturas que la anterior, es una encuesta, otra de las formas periodísticas que más requieren de la participación ciudadana. En tercer lugar, nos encontramos con una noticia relativa a un equipo deportivo de la provincia, seguida de otra de la protectora de animales de la ciudad.

En cuanto al origen de las noticias, podemos afirmar que la mayoría corresponden a elaboración propia, seguidas de aquellas realizadas por los llamados “periodistas ciudadanos” y por último, las redactadas a través de informaciones recibidas de forma directa por algún usuario. Esta tendencia en las noticias más leídas es similar a la general de noticias totales del portal.

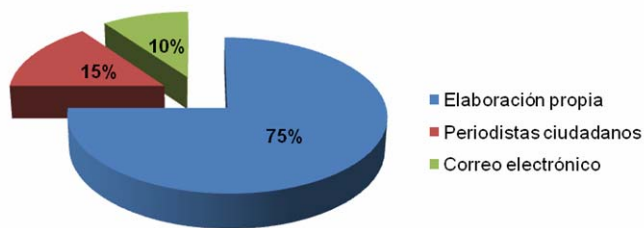


Figura 6: Origen de las noticias más leídas

Fuente: Elaboración propia

Por último, podemos señalar que se ha recibido en el portal, un total de 1.806 mensajes, de los cuales, 1.027 se corresponden a las noticias publicadas. Por lo que los 779 restantes se refieren a los comentarios de las mismas. Esta cifra es relativamente amplia ya que conforma el 43%. Este dato nos da una visión muy positiva de la interactividad y retroalimentación existentes en este medio periodístico.

5. Conclusiones

Este estudio de investigación nos deja patente la aplicación real del periodismo ciudadano como modelo complementario pero no sustitutivo del periodismo tradicional.

Los medios de comunicación no pueden seguir actuando como los dueños absolutos de la información sino que tienen que asumir que los ciudadanos disponen de medios con los que acceder a las fuentes y participar en los procesos de comunicación. Por lo tanto, creemos que su adaptación es necesaria para no verse apartados de las ventajas que esta corriente aporta al mundo periodístico. Como puede ser la mejora de la calidad de la información gracias a la interactividad y la retroalimentación del mensaje.

En el caso concreto de *BurgosHoy*, los usuarios no han asimilado el concepto de periodismo ciudadano en su totalidad. Se animan a dar su opinión y a compartir las noticias pero no a crear contenidos. El desafío futuro es sobrepasar esta barrera para que los ciudadanos se conviertan en la principal fuente de información de este tipo de medios.

Las redes sociales y la Web 2.0 en su conjunto así como las herramientas de búsqueda SEO juegan un papel fundamental en el fomento de la aceptación, participación y difusión de nuestro portal. Por eso consideramos que la eficacia y el éxito del periodismo ciudadano vienen determinados por una buena gestión, complementación y la relación de dichos elementos entre sí.

Una de las ventajas de este tipo de género periodístico es la personalización del contenido ya que tenemos la posibilidad de conocer de manera real el

impacto que nuestras informaciones generan en el público gracias a las lecturas y a los comentarios que cada noticia recibe. De este modo podemos mantener y fomentar el interés adaptando las informaciones al modelo de usuario.

El interés de los lectores de los portales ciudadanos aumenta considerablemente en aquellas informaciones en las que el emisor está implicado de manera directa así como en las que existe una falta de tratamiento mediático. De ahí la importancia del usuario en su labor periodística.

El reto que debe asumir el periodismo ciudadano es el fomento de la participación de los usuarios para que estos tomen conciencia de la figura del "citizen reporter" y de la repercusión que su mensaje puede generar en el público. Con esta corriente periodística se superan las concepciones restrictivas de la información tradicional ampliando la democratización real de la información y del conocimiento a la sociedad.

6. Bibliografía

BOWMAN, S y WILLIS, C (2003): *We the media: how audiences are zapping the future of news and information*, California, The American Press Institute
BurgosHoy, portal de periodismo ciudadano: www.burgoshoy.es

CEBRIÁN HERRERO, M (2008): La Web 2.0 como red social de comunicación e información en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, num. 14, Madrid, Págs. 345-361

GILLMOR, DAN (2004): *We the media: Grassroots journalism by the people, for the people*, California, O'Reilly Media

GÓMEZ-ESCALONILLA, G (2007): "Géneros informativos en la redacción periodística hipertextual", GARCÍA, A.; RUPÉREZ, P. (eds.), *Aproximaciones al periodismo digital*, Madrid, Dykinson

Google analytics: <http://www.google.com/intl/es/analytics/>

GUALLAR, J (2007): La renovación de los diarios digitales: rediseños y web 2.0, *El profesional de la información*, mayo-junio, vol.16, num 3, Oxford, Págs. 235-242

LARA, T (2004): Weblogs y periodismo participativo, *Pauta Geral, revista de periodismo*, num. 6, Brasil

MERRIT, D (1997): Periodismo público: nuevas respuestas a preguntas clave, *Cuadernos de Comunicación*, num 12, Págs. 51-55

MESO AYERDI, K (2005): Periodismo ciudadano: voces paralelas a la profesión periodística, *Revista Latinoamericana de Comunicación*, junio, num 90, Ecuador, Págs. 4-15

NEGROPONTE, N (1995): *Ser digital*, Buenos Aires, Atlántida S.A.

TEJEDOR-CALVO, S (2010): Web 2.0 en los ciberdiarios de América Latina, España y Portugal, *El profesional de la información*, vol. 19, num. 6, Óxford, Págs. 610-619

VARELA, J (2005): Periodismo 3.0, la socialización de la información, *Revista Telos*, octubre-diciembre, num 65, Nueva York

INTERNET Y EL PERIODISTA DIGITAL EN EL NUEVO CONTEXTO INFORMATIVO

Leopoldo Seijas Candelas
Universidad Ceu- San Pablo
seijas.fhm@ceu.es

Resumen

Aunque parezca que a estas alturas del desarrollo tecnológico prácticamente lo sabemos todo sobre Internet, todavía nos seguimos preguntando qué es este nuevo sistema que ha entrado en nuestras casas y ocupa un espacio importante en nuestras vidas.

Y esta pregunta sigue estando latente, porque no existe Internet. No es ninguna institución o empresa que se denomine de esa manera. Internet es una red de transmisión de datos cuya única misión es la de permitir que los ordenadores se comuniquen entre sí, lo que se conoce con la denominación "red de redes" que tiene la mayor cobertura mundial nunca vista y esperada.

Y es precisamente este dato, tan sencillo, como el que se comuniquen lo que ha permitido a los medios de comunicación a fijarse en él como herramienta tanto técnica como informativa. No cabe la menor duda, que el periodista ha descubierto un nuevo modo de "comunicar" y que ha revolucionado las formas de desarrollo y tratamiento de la información, llevándola aún más hacia un periodismo temático o más especializado.

Palabras clave: Internet, periodista, especialización, herramienta, internauta.

Abstract

Although it seems that at this stage of technological development practically know everything about the Internet, yet we keep wondering what this new system that has entered our homes and occupies an important place in our lives.

And this question is still latent, because there is no Internet. There is no institution or company that is named that way. Internet is a data transmission network whose sole mission is to enable computers to communicate with each other, which is known under the name "network of networks" that has never seen greater global coverage and expected. It is precisely this fact, so simple, like to communicate what has allowed the media to look at him as both technical and informational tool. No doubt, that the reporter has discovered a new way to "communicate" and has revolutionized the ways of development and processing of information, bringing it further into a theme or niche journalism.

Keywords: Internet, periodista, especialización, herramienta, internauta.

*Para nadie es un cuento de ciencia ficción eso que ahora llaman "periodismo electrónico". En Estados Unidos y otros países del mundo ya es común hablar del "proveedor de contenido" en sustitución del tradicional reportero. Las calles que antes se "pateaban" en búsqueda de la noticia se han convertido en "estaciones abastecedoras de datos" ubicadas a lo largo de la superautopista de la información. Pero ¿cuáles son los desafíos de ese nuevo periodista digital?*¹

1. Introducción

El auge de los medios tradicionales en Internet ha desatado todo un cúmulo de reflexiones sobre cómo presentar de manera más efectiva e idónea la información periodística. Se trata de averiguar la forma de hacer "más atractiva" la *interfaz* gráfica, cómo mantener la atención del lector-internauta y otras especificaciones referidas a aspectos meramente técnicos. En este capítulo nos centraremos en la persona encargada de recopilar y proveer la información, es decir, de las nuevas funciones del periodista.

¿Cómo se puede definir al periodista digital cuando todavía no se puede especificar con exactitud el concepto de periodista en sí mismo?. Está claro que es una pregunta difícil de responder. No nos vamos a aventurar por tanto en ofrecer tal definición sino en desentrañar sus funciones, diferencias y retos con respecto al periodista tradicional.

En un medio como Internet en el que todo aquel que posea un ordenador conectado a una línea telefónica tiene acceso, cualquiera se puede convertir en informador potencial sin que nadie se lo impida. Por lo tanto, está claro que las funciones del periodista online van a ser diferentes a las que tendría en los medios tradicionales.

Ha habido muchos autores que se han aventurado en definir los perfiles profesionales del periodista digital. En 1995 Vicent Partal veía al nuevo periodista como un guardia urbano que dirige el tráfico de la información, dando preferencia a la circulación de determinados carriles, siendo un punto central en la ordenación del tráfico en las autopistas de la información.

Dos años más tarde, Luis Ángel Fernández Hermana y Alfons Cornella propusieron dos visiones diferentes. Fernández Hermana comparó al nuevo periodista con un cartógrafo, afirmando que en el medio digital las carreteras y autopistas están por construir, y que posiblemente nunca llegarían a estar establecidas. Para este autor, la función del periodista digital es la siguiente² : " Consiste en darle sentido a un mapa informativo desordenado que pide un diseño comprensible para la intervención del internauta. Los accidentes geográficos –el entramado en el caso del guardia- deben ocupar el lugar que les corresponde a partir de la acción de este nuevo operador de la Red. Para ello, como sucede en el caso del explorador y del cartógrafo, debe servirse de las herramientas apropiadas en cada caso y en función de los objetivos,

¹ Núñez Aldasoro, Antonio J. : es tesista de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela.

² Fernández Hermana, L.A. *De exploradores y cartógrafos*. Editorial de En.red.ando (1997). <http://enredando.com/cas/cgi-bin/editorial/plantilla.pl?ident=252>

independientemente de las diferencias propias entre publicaciones por razón de sus finalidades. Son éstas las que determinarán las proporciones entre ayudas a la navegación, contenidos audiovisuales, relaciones entre sistemas informativos, creación de comunidades de interés, calidad de su información o el uso que de ella hagan los usuarios (...). El cartógrafo de la Red requerirá aunar, por lo menos, conocimientos y experiencias que proceden de diferentes campos del conocimiento, como la ingeniería, las telecomunicaciones, el diseño, los flujos de la información y la comunicación, las necesidades coyunturales de los usuarios (demanda y oferta) y la interacción con contenidos de diverso origen cuya síntesis generen productos nuevos”.

Asimismo, Alfons Cornella³ nos definió al periodista digital como “infonomista”, un profesional que estudiaba las estructuras comunicacionales y diseñaba economías y flujos óptimos de información. En países donde el periodismo electrónico es una fuerte y estable fuente de trabajo, la imagen del reportero-periodista ha dado paso al denominado “proveedor de contenido”, una especie de Blade Runner de la información que toma su pauta, busca los datos, hace las entrevistas, toma las fotografías y asiste a los eventos, todo a través de Internet⁴.

Quim Gil en su artículo *Diseñando al periodista digital*⁵, señala una serie de parámetros de trabajo del periodista digital que definen muy bien las funciones del profesional de la información al afrontar este nuevo medio. Esta clasificación servirá de base para el desarrollo del capítulo. Son los siguientes:

- Rutinas con respecto a las fuentes
- Rutinas con respecto a los destinatarios de la información
- Rutinas con respecto al medio
- Rutinas con respecto a los contenidos

2. El periodista digital frente a las fuentes de información

En el periodismo tradicional el periodista tenía que ir en busca de la información. En pocas ocasiones las noticias venían a él. Sin embargo, en este nuevo medio de comunicación bajo el soporte de Internet, el profesional de la información se encuentra justo con el problema opuesto. En cuanto se conecta a la Red tiene a su disposición un mar de información que debe seleccionar y verificar. Debido a esta gran cantidad de información de la que se dispone, el valor del periodista digital se encuentra en su propia valoración de cada fuente.

El uso del correo electrónico y de otras técnicas innovadoras de comunicación en tiempo real, permite entrar en contacto con fuentes de información (y con el propio receptor que, a su vez, también se puede convertir en fuente de información), a nivel mundial es una de las grandes ventajas que este nuevo

³ Cornella, A. *Eureka: es la infonomía, y somos infonomistas*. Artículo de Extra!Net (1997) <http://www.extra-net.net/articulos/en971108.htm>

⁴ Núñez Aldasoro, Antonio J: *Los retos del periodista digital*. <http://www.saladeprensa.org>

⁵ Gil, Quim: *Diseñando al periodista digital*: <http://andalucia24horas.com/caracola/docca003.htm>

medio nos ofrece. Para ilustrar este hecho, cabe destacar el sistema ProfNet Network (ProfNet)⁶, elaborado en 1993 por la Universidad de Nueva York, que ofrece la posibilidad de tener línea directa con los mejores científicos y académicos del mundo. Actualmente, este sistema cuenta con 750 expertos mundiales que cubren todos los campos y que serían de gran ayuda al periodista en busca de fuentes de información. El informador tan sólo tiene que contactar con ProfNet por cualquier medio electrónico o convencional, describir su objetivo y el tipo de fuente que necesita. Su petición es enviada inmediatamente a toda una red de expertos y en un breve plazo se recibe la respuesta completamente documentada. Es posible además que el periodista entreviste a algún experto en concreto para ampliar el tema. El creador de ProfNet, Dan Forbush, afirma que se reciben unas 200 peticiones semanales⁷.

Prácticamente la mitad de ellas proceden de diarios y agencias informativas; una cuarta parte de emisoras de radio y televisión y la otra cuarta parte, de revistas semanales y mensuales. Sirve información únicamente a medios periodísticos y emplea mecanismos de comprobación como pedir datos personales, el medio para el que trabaja, hora tope para el cierre del texto...etc. Asimismo, asegura la confidencialidad de las informaciones que se intercambian entre la organización y el periodista. La prioridad de atención va en función del orden en que llegan las consultas.

A la hora de buscar información en Internet, los periodistas cuentan, además, con unas guías que facilitan en gran medida su trabajo. Estas guías, entre las que podemos encontrar la "Guía de Internet para periodistas" elaborada por el Laboratorio de Medios de la Universidad de Navarra⁸ o la "Guía de recursos"⁹ para periodistas del diario *El País*, consisten en directorios de recursos útiles para usar Internet como herramienta periodística.

Dado el propio carácter de la Red, en el todo el mundo puede publicar, cada vez es más importante que el periodista digital compruebe que las fuentes son en realidad quiénes dicen ser. Su selección de fuentes será una garantía más para el receptor de la información.

Sin embargo, el entorno global que la Red ofrece, no debe cegar al periodista de las fuentes tradicionales de la información. La recopilación de información no digital y su posterior digitalización e introducción en la Red puede acabar siendo una de las características de los periodistas digitales.

Otra de las funciones del profesional de la información será ofrecer a su audiencia el acceso a todas las fuentes originales que muestren públicamente sus contenidos, permitiéndoles de este modo, que amplíen la información si lo desean. En este nuevo medio no hay limitaciones de tiempo y/o espacio que nos lo impidan. De este mismo modo, y teniendo en cuenta la personalización

⁶ ProfNet Network (ProfNet): <http://profnet.com>

⁷ Armañanzas, Emy: *El periodismo electrónico, resultado de una globalidad económica y social*. Bilbao 1996.

⁸ Guía de Internet para periodistas: <http://www.unav.es/fcom/guia/>

⁹ Guía de recursos: <http://www.elpais.es/p/d/especial/recursos/buscadores.htm>

que permite el medio, el periodista digital podrá dar al receptor la oportunidad de realizar consultas a las fuentes a través de él.

Este apartado será desarrollado ampliamente en el capítulo: "Las fuentes de información del periodista digital".

3. El periodista digital frente al receptor de la información

"El transmisor determina todo y el receptor simplemente toma lo que recibe". Para Nicholas Negroponte, director del Laboratorio de Medios del Instituto de Tecnología de Massachusetts (MIT), este paradigma comunicacional de los medios masivos tradicionales es el primero que debe modificarse con el advenimiento de las Nuevas Tecnologías.

En los medios tradicionales es el periodista el que determina lo que el lector, oyente o televidente tiene que ver, pero, gracias a la interactividad que permite Internet, el poder de decisión de cuál es el producto informativo pasa a manos del lector. Ya no es el periodista el que determina cuál es el orden en importancia del producto informativo, sino que es el usuario de la información quien decide cuáles son en cada momento los elementos informativos que más le interesan.

Además, las características de este nuevo medio ofrecen la posibilidad al periodista de personalizar contenidos dirigidos a individuos o colectivos, satisfaciendo de esta manera sus verdaderas necesidades de información. De esta forma, y en orden a amortizar su publicación, el informador podría ofrecer una primera versión básica de la noticia o documento de forma gratuita, y otra más amplia que le aportara ingresos económicos.

Hay que tener en cuenta ante todo, que los clientes del informador son ahora también sus fuentes. Estos usuarios tienen la posibilidad de informar al medio de una forma fácil y efectiva de noticias que ocurren a nivel local, difíciles de saber por los periodistas.

El profesional de la información en Internet, se dedica a la identificación de fuentes, la extracción de información, el procesamiento de contenidos y su publicación. Pero también debe dedicar buena parte de su tiempo a interactuar con sus lectores y ver lo que éstos le pueden aportar. Esta interactividad que permite la Red produce que el público usuario comience a considerarse miembro de la cibercomunidad que se crea en torno al servicio informativo *online*¹⁰, promovida fundamentalmente, no por pertenencia al mismo ámbito geográfico, sino por un mismo ámbito de interés.

El usuario que se conecta a Internet, busca ante todo interactividad. Compartir sus experiencias y preocupaciones. Lo que menos importa es dónde estén esas personas físicamente. Por este motivo, son los medios digitales que contienen información personalizada, juegos interactivos, foros de discusión, etc, los que más éxito tienen entre los usuarios. De esta forma, estos usuarios

¹⁰ Pérez-Luque, María José: "El reto de crear noticias online".
<http://www.ucm.es/info/multidoc/revista/cuad6-7/noticias.htm>

dejan de ser un colectivo anónimo para pasar a ser los destinatarios de una información elaborada según sus gustos e intereses, es decir, un público completamente activo en el proceso de la información.

Asimismo, herramientas como el correo electrónico, permiten al receptor ponerse en contacto directo con el redactor de una determinada información para discutir sobre la noticia, o simplemente para sugerirle algún tema para un artículo. De este mismo modo, el periodista puede ponerse en contacto con los usuarios para que éstos envíen preguntas a un futuro entrevistado por el medio. Este hecho es de gran interés para el medio, ya que permite un mayor conocimiento del público receptor, ajustar la oferta y potenciar los argumentos de venta de los espacios publicitarios¹¹ al disponer de información mucho más contrastada de los intereses de la audiencia y de su perfil a la hora de definir sus gustos por un determinado tipo de producto o servicio.

4. El periodista digital frente al nuevo medio

A mediados de 1998 se reunió en Nueva York un seminario organizado por Editor & Publisher para tratar las consecuencias para la prensa de la aparición de los nuevos medios electrónicos. Las principales conclusiones que se sacaron entonces pueden resumirse en las siguientes¹²:

Los periódicos no sólo no van a desaparecer, sino que seguirán siendo el medio dominante en el siglo XXI; sin embargo, el entorno está cambiando a gran velocidad.

- Los ingresos publicitarios son amenazados por la aparición de nuevos medios y por la segmentación de la audiencia.
- Conquistar nuevos lectores es una prioridad absoluta; la vieja fórmula del 85% de publicidad y 15% de circulación ya no sirve.
- Se acentúan los cambios en la estructura de propiedad de la prensa: un puñado de grupos “multimedia” controlará los periódicos.

El periodista digital es considerado “más que un redactor”. Internet es un medio de comunicación “multimedia”, es decir, tiene la capacidad de integrar texto, fotografía, vídeo y audio; por lo que los informadores deben concebir su trabajo desde una perspectiva multimedia, atendiendo a elementos de diseño del interfaz y de la estructura de contenidos. Por este motivo, Las nuevas generaciones de periodistas que trabajan en este nuevo medio, se caracterizan por una mayor versatilidad, ya que han de ser capaces de integrar textos, fotos, gráficos, audio y vídeo. Esto conlleva un trabajo en equipo y en red mucho más integrado del que se había conseguido en las redacciones de los medios tradicionales.

Según explica José Luis Dader¹³, profesor de la asignatura “Periodismo de Precisión” en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad

¹¹ Pérez-Luque, M.J. y Perea, M: “El actual Periodismo Online”. Mirandum Magazine, IV, Ed. Madruvía. Brasil, 1997. <http://www.hottopos.com/MirLibro/index.htm>

¹² Bullón, Piedad: *Periodistas, nuevo medio viejas reglas*. Revista iWorld Nº12. Enero 1999

¹³ Bullón, Piedad: *Periodistas, nuevo medio viejas reglas*. Revista iWorld Nº12. Enero 1999

Complutense de Madrid, comparando la formación del periodista tradicional con el actual: “Hay un cierto mito de la tecnología. Por un lado, en las facultades de periodismo hay familiaridad con la tecnología, pero no se trabaja lo suficiente sobre la mentalidad del futuro profesional, que debería adquirirse a través de otro tipo de enseñanza. Por ejemplo: cómo redactar las noticias en un medio digital, cómo integrar gráficos y vínculos, son aspectos que no se han incorporado a la formación de los periodistas. La información electrónica es transversal. Los criterios que valen para un medio clásico, no siempre sirven para Internet, un medio en el que no basta con reproducir una información de texto que ha dado el periódico o la radio. ¿Por qué no abrir el acceso a bancos de fotos, a información temática exhaustiva? Todo lo cual exigiría concebir de otro modo la selección de los materiales y los criterios de relevancia. El aprendizaje de la tecnología es lo de menos; lo otro requiere un cambio de perspectiva, que a su vez exige un poso cultural que muchos alumnos no tienen ni se les ofrece”.

Asimismo, Ramón Salaverría¹⁴, director del Laboratorio de Comunicación Multimedia (MMLab) de la Universidad de Navarra, ve el perfil del periodista del futuro de la siguiente manera: “Es un perfil ligado no sólo como hasta ahora a la creación de contenidos, sino, cada vez más, a la gestión de la información. Por eso, uno de los cambios principales consistirá probablemente en mudar del modelo tradicional de enseñanza, consistente en formar a los futuros periodistas en destrezas profesionales dirigidas a enfrentar la escasez de información, hacia otro modelo en el que se forme a los periodistas para enfrentarse a la superabundancia de la información. Con Internet, el problema ya no es encontrar información, sino distinguir entre lo significativo y lo irrelevante”.

Como se está observando, el proceso de comunicación en este nuevo medio exige a los periodistas una terminología específica, un nuevo lenguaje y nuevas reglas que, según Virginia Luzón Fernández, en su artículo: “Periodista digital, de MacLuhan a Negroponte¹⁵”, se pueden resumir en las siguientes:

- Gatekeeping mixto:

En la actualidad, los medios de comunicación electrónicos intentan ganarse la fidelidad de sus consumidores ofreciendo servicios individuales, como la opción de personalizar la pantalla del diario electrónico o de recibir sólo las noticias que interesan al receptor, es el llamado “periodismo a la carta”. Este tipo de información se basa en el denominado “gatekeeping mixto¹⁶” donde el receptor selecciona los temas de la actualidad diaria que son de su interés, pero sigue siendo el periodista quien elabora la información: la

¹⁴ Salaverría, Ramón: *Criterios para la formación de periodistas en la era digital*: <http://web8.cti.unav.es/fcom/mmlab/mmlab/investig/crite.htm>

¹⁵ Luzón Fernández, Virginia: *Periodista digital: de MacLuhan a Negroponte*. Revista Latina de Comunicación Social nº 34. Octubre de 2000. La Laguna (Tenerife): <http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000kj/w34oc/49s6luzon.htm>

¹⁶ Pérez Luque, M^a José y Perea, Maiden: *El actual periodismo online*. Laboratorio de Comunicación Multimedia de la Universidad de Navarra. Navarra 1999: <http://www.hottopos.com/MirLibro/index.htm>

redacción, la inclusión de imágenes o gráficas, incluso cortes de voz de los protagonistas.

- **Multiedición**

El periodista tiene la posibilidad de actualizar constantemente y en tiempo real la información. No hay un medio físico que impida la modificación de la noticia, cada nuevo dato puede ser ofrecido al cliente, el cual tendrá la ventaja de varias ediciones diarias de un mismo producto.

- **Doble feed-back**

Con el medio electrónico podemos hablar de un doble feed-back en la información. El periodista es a la vez emisor y receptor de la información disponible en la Red, está en el centro de dos diagramas diferenciados de la teoría de la comunicación de Jakobson, de manera que recibe y emite la información, actuando primero como receptor y luego como emisor, con la particularidad que los dos procesos de comunicación son simultáneos y tienen lugar a través del mismo canal de comunicación, la Red.

- **Redacción virtual**

El teletrabajo y la teleenseñanza tienen como particularidad común el hecho de que ni el trabajador ni el alumno necesitan desplazarse de su domicilio, el futuro de las redacciones de los medios de comunicación es virtual. No podremos hablar de un centro físico común a los diferentes periodistas de un diario electrónico, cada uno de ellos trabajará de forma independiente, poniendo en común ideas y proyectos mediante el correo electrónico o consejos de redacción basados en la videoconferencia.

- **Narrativa hipertextual**

Los medios electrónicos son no lineales, la navegación es un valor de cambio y una nueva forma de diferenciación respecto a los medios tradicionales. La narrativa hipertextual es la nueva forma de comunicar los hechos. El periodista digital ofrece al receptor de su mensaje los enlaces a las páginas de sus fuentes, a elementos de contextualización, a datos complementarios, a las páginas de los protagonistas, incluso ofrece la opción de que los lectores interesados puedan aportar datos.

Otra función fundamental del periodista no sólo será certificar las fuentes, sino también deberá certificar su propia identidad frente a sus lectores. Asimismo, hay que tener en cuenta la interactividad de la Red, por lo que el informador debe buena parte de su existencia a su eficiencia ante esta nueva "capacidad" de los lectores, inviable en el periodismo tradicional.

Además, la globalidad de la Red, comporta posibles audiencias multiculturales y multilingües. Cada medio digital, opta por trabajar con una audiencia determinada, y a veces se ve limitado por la barrera lingüística. Esto es todavía un reto, aunque ya existen diccionarios multimedia multilingües que ayudan al navegante a traducir por completo las páginas que encuentra en Internet a su idioma materno.

La Red tiene un componente de caos continuo. Hasta el momento, este caos se puede considerar de forma positiva ya que permite unos grados de libertad de expresión desconocidos hasta la fecha. El periodista digital debe gestionar este caos y ofrecer su criterio de ordenación a los lectores que se adentran en una Internet virtualmente sin límites. La ventaja de ser hasta ahora "ilimitada" debe ser aprovechada por el informador a la hora de contextualizar información, utilizar archivos y hacer público el acceso a bases de datos en estado puro, es decir, poner en marcha su vertiente documentalista, enseñando a los lectores a sacar la información que les sea de utilidad de estas bases de datos.

5. El periodista digital frente a los contenidos

Según los datos del Congreso de Internet' 99 organizado por la Asociación de Usuarios de Internet, en 1999 la Red contaba con aproximadamente unos 800 millones de páginas web; un año después esta cifra ya se había duplicado y continúa creciendo exponencialmente. Como hemos visto hasta ahora, Internet está considerado como un medio de comunicación más, y como tal, sería lógico pensar que sus contenidos deberían estar redactados o al menos publicados por profesionales de la información. Sin embargo el hecho de que este nuevo medio esté abierto a cualquier persona, a nivel mundial, que tenga un ordenador conectado a Internet, descarta las reglas del periodismo tradicional en este sentido. Internet es un medio, sí; pero no un medio como los demás, sino uno completamente abierto a cualquier profesional, estudiante o ama de casa, en definitiva, a cualquier persona.

Hoy por hoy cuando alguien quiere publicar algo en la Red no tiene que dar cuenta de la veracidad o la ética de los datos que va a difundir. Éste es el motivo por el que el usuario que busca algo en Internet puede sentir cierta desconfianza de lo allí publicado. Nadie le garantiza su autenticidad.

Como estamos viendo, no hace falta ser periodista para publicar en Internet. Las secciones de anuncios de empleo de los periódicos rebosan de ofertas de trabajo para informáticos e ingenieros de telecomunicaciones, sin embargo la demanda de periodistas es mínima. M^a Teresa Sandoval Martín, investigadora de la Universidad de La Laguna (Tenerife), en su artículo "Los periodistas en el entorno digital: hacia el periodista multimedia¹⁷" apunta, a este respecto, la teoría siguiente: "Cuando las empresas hayan montado y organizado su infraestructura tecnológica precisarán periodistas que llenen sus páginas de contenidos veraces, creíbles y atractivos. Y, en efecto, algunas de estas empresas, nacidas bajo el paraguas de grandes emporios tecnológicos ya han empezado a contratar a profesionales del sector de los media que destacan del resto por estar familiarizados con los programas informáticos más utilizados en la edición de páginas *web*, la mayoría provenientes del periodismo digital. Esperemos que cuando estas empresas empiecen a poner como condición imprescindible ser periodista para trabajar con los contenidos informativos de sus páginas, esta práctica se extienda de forma generalizada. De esta forma, la captación y elaboración de informaciones se realizará con todos los

¹⁷ Sandoval Martín, María Teresa: *Los periodistas en el entorno digital: hacia el periodista multimedia*. <http://www.saladeprensa.org>. Madrid, mayo 2000.

componentes de objetividad, honestidad, credibilidad, etcétera que pueden aportar los periodistas”.

Uno de los aspectos fundamentales que debe tener en cuenta el periodista digital es la necesaria utilización de un lenguaje universal. Las noticias que publique en la Red podrán ser observadas, no solamente por personas de un determinado ámbito geográfico local, sino por cualquier usuario a nivel mundial. Hilda García Villa en su artículo *el nuevo periodismo en Internet* opina, a pesar de estas distancias geográficas entre unos usuarios y otros, lo siguiente¹⁸: “ (...) hay informaciones que adquieren una relevancia especial por su interés común. Pero a nivel temático, también se debe considerar que a la gente le interesa lo que le afecta de manera directa. Por esa razón, los diarios y espacios informativos en el ciberespacio se han organizado como portales que le dan fuerza a la noticia local e invitan al usuario a abrir su propio espacio de discusión sobre temas más específicos por segmento profesional, temático o de interés particular”.

Otro de los aspectos a tratar a la hora de publicar en Internet, es la importancia de la vigencia y la actualidad. La capacidad de memoria de la Red puede ejercer efectos contraproducentes en la información digital. Cuando compramos un medio impreso en el quiosco o cuando escuchamos las noticias de la radio y la televisión sabemos que la información que estamos obteniendo es reciente. Internet constituye un flujo continuo de información, no precisa esperar al día siguiente para ver publicados los contenidos. Pero a diferencia de la radio y la televisión, que es substitutivo de las informaciones previas, el flujo de la Red es acumulativo, es decir, publicar una información no implica necesariamente la eliminación de la información desfasada o su clasificación en un archivo aparte como base documental. Estos contenidos deben estar relacionados con su fecha de vigencia.

Un buen medio digital debe ofrecer contenidos plenamente actuales, pero lo que siempre debe hacer es mantenerlos vigentes. Una información puede datar del año pasado pero mantener su vigencia. Por ejemplo: “Aznar ha elegido nuevo Gobierno”. Pero cuando el Gobierno cambie habrá perdido su vigencia.

Los medios digitales informativos tienden a estar configurados sobre bases de datos interrelacionados, en las que sea posible realizar modificaciones múltiples con una sola instrucción. El diseño y mantenimiento de estas bases de datos debe correr a cargo de los periodistas digitales. En este sentido la labor del periodista tendrá un elevado porcentaje de documentalista¹⁹.

Asimismo, el diseño de las informaciones digitales tiende a formatos abiertos, en los que sea posible modificar y ampliar la información. El periodista digital debe de ser capaz de trabajar con este tipo de informaciones abiertas. Continúa siendo apreciada la obtención de la exclusiva, pero en un medio como la Red la cotización de estas exclusivas se deprecia a las pocas horas. Un día después de su publicación, debería estar contextualizado, enlazado,

¹⁸ García Villa, Hilda: *El nuevo periodismo en Internet*. <http://www.saladeprensa.org>.

¹⁹ Edo, Concha: *Los columnistas y la interactividad con los lectores*: <http://www.saladeprensa.org>

comentado e interpretado. Es tarea del periodista digital organizar esta convergencia de información, opinión, feedback, interpretación y contextualización.

M^a Teresa Sandoval Martín en su artículo “Los periodistas en el entorno digital: hacia el periodista multimedia²⁰”, señala que en las redacciones actuales tiende a haber dos tipos de profesionales de la información:

A) Aquellos que trabajan con contenidos existentes en la Red; es decir, los profesionales que utilizan Internet para elaborar las noticias de los medios tradicionales, de sus apéndices digitales o para el periodismo que tiene únicamente presencia digital.

B) Los que bien buscan, procesan, analizan o redactan contenidos para espacios de la Red; es decir, los profesionales que desarrollan diferentes tareas con la extraordinaria cantidad de información que está disponible a través de la World Wide Web.

Pero Sandoval añade un tercero que considero de vital importancia entre las nuevas facetas de trabajo del periodista digital: el “broker de información”. Este profesional se encarga de buscar información para suministrársela a un tercero.

Los buscadores que un usuario común conoce a veces no son suficiente para encontrar una información determinada sobre un tema especializado. El hecho de que esté en la Red es prácticamente seguro, sin embargo su localización puede ser complicada. Aquí se abre por tanto un nuevo campo de trabajo para los profesionales de la información. Esta nueva faceta comienza a surgir en 1996 cuando empiezan a salir al mercado sistemas destinados a enviar noticias que van apareciendo en distintos medios directamente al buzón de correo electrónico del cliente. Tal es el caso de sistemas como el Business Alert, de *Reuters*; el sistema Tracker, del servicio *Online Lexis-Nexis*, o el servicio Discovey, del *Financial Times*". Un ejemplo de este tipo de empresas en España, en la cual trabajan documentalistas, técnicos y periodistas, es la empresa Documentación y Análisis (D+A), perteneciente a Sofres Audiencia de Medios²¹.

Sandoval en su artículo “Los periodistas en el entorno digital: hacia el periodista multimedia” describe así mismo cuáles son las funciones de este “broker de la información”: “El trabajo que desempeñan estos *brokers* tiene cierta similitud con la línea que siguen los denominados periódicos especializados digitales que a partir de un conjunto de informaciones disponibles en un momento determinado se la envían a sus lectores, aunque se ha visto que estos "periódicos a la carta" han fracasado porque muchas personas no están interesadas en temas específicos y demandan una 'digestión y selección' de los temas. Este servicio de noticias a la carta surgió del periódico *The San José Mercury*, de Estados Unidos, y en la actualidad

²⁰ Sandoval Martín, María Teresa: *Los periodistas en el entorno digital: hacia el periodista multimedia*: <http://www.saladeprensa.org>. Madrid, mayo 2000.

²¹ Sandoval Martín, María Teresa: *Los periodistas en el entorno digital: hacia el periodista multimedia*: <http://www.saladeprensa.org>. Madrid, mayo 2000.

tiene como prototipo en España *My News*. Resulta evidente, por tanto, que ante la avalancha de información disponible en la red muchas empresas demandarán los servicios de estas empresas o, si no, empezarán a contratar a un tipo de profesional *junior* que es el "buscador de información". Pero estas personas deberán ser expertas no sólo en el manejo de las herramientas para buscar información, sino que deberán investigar las fuentes, seleccionar los documentos, analizarlos, cotejarlos si es preciso y, probablemente, llegará el momento -si no ha llegado ya-, en que tendrán que ser capaces de extraer lo más relevante de cada uno de ellos".

Una nueva figura surge de la mano de Alfons Cornellá²²: *"el responsable del conocimiento"*. *"Es la persona bajo cuya responsabilidad recae la acumulación y diseminación de la información y que podría además asumir el papel de filtrador de la información que llega a las empresas, facilitando únicamente la que es relevante para éstas. Esta última actividad ya empieza a darse en los periódicos digitales donde un "asistente de información", que puede ser un periodista recién licenciado o un redactor con poca experiencia, se encarga de leer los mensajes enviados por correo electrónico a la redacción, de seleccionarlos y distribuirlos y de contestar a los usuarios, una figura que nació en el periódico americano The Chicago Tribune"* afirma Cornellá.

Un tema que aún no ha sido tratado y que también es de gran importancia en los medios digitales, es el del nuevo papel del columnista. En su artículo titulado "Estudios sobre el mensaje periodístico", Concha Edo, docente del Departamento de Periodismo I de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid, ha extraído a este respecto las siguientes conclusiones²³: "Se pueden establecer, algunas pautas comunes, y es posible hacer alguna previsión de futuro:

A) *Las columnas de opinión no se publican teniendo en cuenta la tecnología disponible en la Red, ni alcanzan la importancia que tienen en la prensa diaria convencional,*

B) *No existe un criterio específico ni en cuanto a los temas -hasta ahora todos se han limitado a reproducir los textos de la edición en papel o a publicar otros semejantes en los diarios exclusivamente digitales-, ni en cuanto al diseño adecuado.*

C) *En casi todos los medios estudiados se comprueba que estos artículos no son los más valorados en cuanto a número de visitas.*

D) *Como no se aprovechan las posibilidades gráficas ni las que ofrece el uso del hipertexto y leer en la pantalla es incómodo -hay que buscar cada artículo y recorrer con el cursor un bloque uniforme que sólo en casos contados incorpora una foto del autor o alguna letra capital en negrita- estos textos están*

²² Cornellá, Alfons: *Nuevas profesiones en la información*, en Revista *Extra!-Net*, 26 de febrero de 1999: <http://www.extra-net.net/>

²³ Edo, Concha: *Los columnistas y la interactividad con los lectores*: <http://www.saladeprensa.org>

en clara desventaja frente a los convencionales y sólo aumentará el interés por los contenidos si se presentan de una forma más atractiva e interactiva,

E) Se puede contar con una facilidad adicional que es el acceso a los artículos atrasados

F) Es previsible el aumento del interés de los lectores cuando puedan hablar más fácilmente y en tiempo real con los columnistas y manifestar su opinión respecto a lo que dicen: hasta ahora sólo una mínima parte de los que escriben en los medios ofrecen su correo electrónico.

Hay que tener en cuenta que aún queda mucho que avanzar en todos los aspectos del periodismo *online*. Pero la base ya está forjada: la interactividad, es decir, la relación directa y en tiempo real de los profesionales de la información con el público usuario.

Como hemos podido comprobar a lo largo de este capítulo, la mayoría de las actividades relacionadas con la información que ofrece la Red, son actualmente o serán realizados en un futuro próximo por periodistas. Son los profesionales de la información aquellos que pueden de forma más efectiva sacar el máximo rendimiento de la base de datos mundial que es Internet. Pero para que esto sea posible, según apunta Sandoval²⁴, hay que recordar que las empresas han de tomar conciencia de los beneficios que les va a reportar en cuanto a eficiencia comunicacional.

Con respecto a los periodistas especializados en este nuevo medio, éstos se tienen que preocupar de adquirir las destrezas necesarias, y las facultades de Ciencias de la Información han de ir adecuando sus planes de estudio o los profesores ir introduciendo en sus temarios los conocimientos necesarios para poder ofrecerle al mercado el perfil de profesional de la información que vaya demandando. Una característica esencial del perfil del periodista digital, será por tanto su capacidad de adaptación y la flexibilidad a la hora de realizar su trabajo.

6. Internet como herramienta de trabajo para el periodista actual

La inmensa mayoría de los periodistas consideran la Red como una herramienta imprescindible de su trabajo. Así lo revela el Estudio²⁵ sobre el uso de la Red en los Medios de Comunicación, elaborado por Acceso Group en colaboración con la firma Deloitte & Touche, que además señala que el 93% de los periodistas encuestados no pueden pasar sin Internet en su profesión.

El informe, que ha encuestado a 616 periodistas de 300 medios de comunicación, revela que estos niveles se alcanzan fundamentalmente en

²⁴ Sandoval Martín, María Teresa: *Los periodistas en el entorno digital: hacia el periodista multimedia*: <http://www.saladeprensa.org>. Madrid, mayo 2000.

²⁵ Estudio sobre el uso de la Red en los medios de comunicación. Elaborado por Deloitte & Touche y AccesoGroup (octubre 2002) Accesible en: http://www.deloitte.es/estudio_periodistas/estudio_completo.htm

Madrid, Cataluña, Andalucía, País Vasco y Comunidad Valenciana. En el caso concreto de esta última, el porcentaje de periodistas que consideran la Red como imprescindible llega a ser del 100%.

El estudio revela que la gran mayoría de los periodistas encuestados creen que las salas de prensa *on line* son indispensables para su labor profesional. Mediante estas salas de prensa, las organizaciones ponen a su disposición todos los recursos (dossier informativo, material gráfico, notas de prensa, etc.) necesarios para una sencilla búsqueda de información.

Todos los periodistas entrevistados en esta encuesta afirman que Internet es tanto una fuente de información como una fuente de documentación. La información más valorada es el material gráfico, además de los dossiers informativos y las notas de prensa, mientras que los archivos de audio o vídeo comunicados no tienen tanta importancia para el 30% de los encuestados, a excepción de los profesionales de la radio.

Los periodistas afirman, en líneas generales, basarse en las notas de prensa para redactar sus noticias. Sin embargo, las secciones de Internacional, con un 24%, seguido por Local, con un 10% y Tecnología, con un 8%, son las secciones que menos se apoyan en este tipo de informaciones.

Correo electrónico o teléfono

En su relación con empresas e instituciones, un 34% de los periodistas prefieren el correo electrónico antes que el teléfono. De hecho, un 64% lo valoran como el mejor canal para recibir información por parte de los departamentos y agencias de comunicación. El 50% de los periodistas encuestados reciben entre 15 y 50 *e-mails* diarios, mientras que el 31% de éstos reciben más de 50. Una gran mayoría (87%) piensan que el fax es una herramienta obsoleta. También cabe resaltar que más de la mitad de los encuestados no conceden aún importancia a la mensajería electrónica, o al chat, como herramienta de comunicación.

El estudio concluye que sólo los periodistas con edades comprendidas entre 30 y 50 años estiman imprescindible la utilización de Internet para el desarrollo de su trabajo. Sin embargo, los profesionales más jóvenes, así como los que superan los 50 años, no conceden tanta importancia a esta herramienta. Casi la totalidad de los encuestados consideran fiable la información aparecida en la Red, aunque necesitan cierto grado de credibilidad en la fuente.

7. El periodista “digital” del futuro será como un “hombre orquesta”

En una entrevista²⁶ realizada por Juan Fornieles en Navegante.com, el profesor de la Facultad de Periodismo de la Universidad de Columbia (Nueva York) Steven S. Ross señaló que en un futuro inmediato, el periodista se tendrá que convertir en un profesional polivalente. Un solo redactor tendrá que enviar imágenes, voz y texto. Y, además, hacerlo con inmediatez. En directo.

²⁶ Fornieles, Juan: Entrevista a Steven S. Ross: *El periodista enviará imagen, voz y texto* (publicado el 15 de octubre de 2001 en Navegante.com)

Apuntó, además, que lo importante va a ser, y es en la actualidad, trabajar en equipo y especializarse en un área concreta.

Preguntado por la posible desaparición de la prensa escrita con la llegada del soporte Internet, Ross afirmó que en 25 años, los diarios desaparecerán por razones medioambientales, pero las empresas informativas se mantendrán. "Las nuevas tecnologías no cambian las necesidades. Cambia el negocio, no el propósito", señaló. En cuanto al proceso a seguir, apuntó que a distribución de los ejemplares se hará en otro soporte, a través de Internet: "En EEUU el 90% se reparte por suscripción. Es una buena forma de abaratar los costes".

Bibliografía.

- ADAM, N. R.; BHARGAVA, B.K; HALEM, M. Y YESHA, Y. 1996. *Digital libraires. Springer*
- ALEXANDER, JANET E. AND MARSHA, LIAS H. (1993) ANN TATE (1999): *Web wisdom: how to evaluate and Create Information Quality on the Web*. Ed: Lawrence Erlbaum Assciattes, Inc.
- AMAT, NURIA (1990): *De la información al saber*. Ed: Fundesco. Madrid.
- BATES, MARY ELLEN (2001): *Super Searchers cover the world: The online secrets of international busines researchers*. Editado por Reva Basch. Cyber Age Books. Information Today. Inc.
- BELL, H. K. (1.996): *The Learned Societ, Journals and the internet. Learned Publishing*, July 1996.
- CALDWELL, BARRETT S.; TAHA, LIAS H. (1993): "Starving at he banquet: Social Isolation in Electronic Communication Media", **IPCT. Interpersonal Computing and Tecnology**, Academic Computer Center, Georgetown University.
- CERVAZOS, EDWARD A.: GAVINO MORIN (1994): *Cyberspace and the Law. Your Rights and Duties in the On-Line World*. Cambridge (Massachusetts): The MIT PRESS.
- COOKE, ALISON. NEAL-SCHUMAN (1999): *Authoritative Guide to Evaluation Information on the Internet*. Ed: Neal Schuman.
- DOMÉNECH, EUDALD Y ALMIRON, NURIA (2001): *Negocios 3.0. Mitos y realidades de Internet y la Nueva Economía*. Ediciones B S.A. Barcelona.
- LANZA, SHERI R. (2001): *International Business Information on the Web*. Cyber Age Books. Information Today, Inc.
- TUDOR, JAN DAVIS (2001): *Super Searches on Mergers & Acquisitions*. Editado por Reva Bascha. Cyberg Age Books. Information Today, Inc.

REDES, PERIODISMO Y DISCAPACIDAD: UN NUEVO ENTORNO CONTRA LA EXCLUSIÓN

M^a Almudena Hernández Pérez

Doctora en Periodismo y redactora de Servimedia y LaSemana.es
ahernandez@lasemana.es

Resumen:

El entorno virtual facilita también el tránsito de flujos informativos más enfocados hacia las personas, especialmente las que forman parte de sectores desfavorecidos socialmente. Poco a poco el periodismo parece satisfacer en Internet uno de sus objetivos, el de contribuir a una sociedad más justa. El sector de la discapacidad está descubriendo un nuevo ámbito, el de las redes sociales, que puede servir como plataforma informativa, pero también como vehículo para transmitir necesidades y reivindicaciones tanto a la sociedad como al mundo político e institucional. La discapacidad se convierte en emisor, receptor y argumento de los mensajes en las nuevas plataformas de Internet.

Palabras clave: periodismo, discapacidad, redes sociales.

Abstract:

Virtual environment provides also informative flows about people, specially focused on socially disadvantaged groups. Step by step, Journalism seems to satisfy on Internet one of its aims: to contribute to build a fairer society. Disability sector is discovering a new field: social networks, that may be used also to inform both people, politicians and institutions about social needs and demands. As a result, disability becomes the transmitter, recipient and story line of the messages on the new Net platforms.

Keywords: Journalism, disability, Net.

1. Un breve contexto sobre periodismo y redes sociales

La vorágine de las nuevas tecnologías en la era de la información contribuye a una mayor confusión de los conceptos de comunicación y periodismo. En el ámbito de las redes sociales, el periodismo conlleva -o debe hacerlo- una cierta profesionalización y otro tanto de olfato innato. Son dos características que debe albergar el emisor ideal del mensaje, un mensaje en el que la materia prima es la información. Cuando se habla de periodismo, en infinidad de situaciones es imposible desvincularlo de un apellido: lo *social*. Es decir, aquello que puede repercutir, para mejorarla, en la vida de muchas personas.

Cuando se habla de comunicación, por el contrario, el ámbito de definición del concepto adquiere una perspectiva más global, prevaleciendo la interacción entre dos personas sobre el mensaje y la finalidad de éste. Es lo que defienden los románticos del periodismo, que si éste no es social no es nada.

Pero resulta evidente en los tiempos que vivimos que el periodismo, que ha sido testigo de acontecimientos históricos y sociales, también se ha visto contagiado por los cambios digitales. Si el correo electrónico suponía una rompedora forma de comunicación bilateral entre usuarios, las redes configuran una gran comunidad que en la que se interconectan millones de usuarios. Los datos lo justifican¹:

“El 90 por ciento de los usuarios de Internet en España lo hace para enviar o recibir correo electrónico. El 80 por ciento de los usuarios de Internet participa en una red social. En 2009, Facebook experimentó un incremento del 99 por ciento de usuarios en España. La red social española Tuenti tiene siete millones de usuarios, un 35 por ciento más de tráfico que Google. España es el tercer país del mundo en tráfico en Twitter: un 14 por ciento lo utiliza para contar sus experiencias y el 80 por ciento lo usa para hacer negocios”.

Es más, Dick Costolo, consejero delegado de Twitter², dice en una entrevista al diario *El País* que en su red se registran 370.000 personas cada día, que supera los 160 millones de seguidores y que envían unos 100 millones de mensajes diarios. Los medios de comunicación, pero también los sectores más desfavorecidos de la población, han encontrado en las redes un buen altavoz para sus objetivos. Los primeros promocionan y difunden sus informaciones; los segundos, utilizan las redes sociales para hacerse oír, sabedores de que entre los posibles destinatarios de sus informaciones también hay periodistas.

Es la eterna espiral que resulta de la relación entre prensa e Internet, ¿quién usa a quién? ¿quién sirve a quién? En un primer momento, los medios de comunicación convencionales se lanzaron al mundo internauta con versiones digitales de sus productos informativos. Tal vez sea que Internet y, como consecuencia, las redes sociales, hayan revolucionado la profesión periodística y todo el proceso de la comunicación.

El tiempo dirá si ese cambio, que aún debe llegar a su destino, trae más efectos positivos que negativos. Pero lo que no se puede negar es que es que se produce una comunicación de tal calado y tan universal que resulta imposible pensar en positivo para ver los beneficios que acarrea. La rapidez de difusión de contenidos y su acceso ha permitido que millones de personas que no tienen voz ni voto en muchos ámbitos que encontrasen en las redes una cierta forma de democratización de la comunicación.

Pero también ha ocurrido una situación en la que el usuario está de pie sobre el doble filo de las redes sociales: tiene acceso a un océano de información, pero además puede producirla por sí mismo. Por eso decíamos que se entremezclan los conceptos de comunicación y periodismo, pues más que nunca están fundidos los roles de emisor y receptor. Sin embargo, esta democratización conlleva una mayor caducidad de los temas al margen de su importancia, que los asuntos más serios se entremezclen con los más ligeros y,

¹ EL REFERENTE (2010): “La arroba está de cumpleaños”, *ElReferente.es*, 1 de diciembre de 2010. <http://www.elreferente.es/tecnologia/la-esta-de-cumpleanos-11148>

² MÉNDEZ, M. A. (2010): “No me importa cuándo. Seremos un negocio multimillonario” (entrevista a Dick Costolo, consejero delegado de Twitter) *El País*, 9 de diciembre de 2010. http://www.elpais.com/articulo/Pantallas/importa/Seremos/negocio/multimillonario/elpepirtv/20101209elpepirtv_2/Tes

lo que es quizás lo más peligroso, que se difundan informaciones que no están contrastadas y que proceden de fuentes no fiables.

Las redes sociales resultan exitosas para lanzar campañas políticas, vender productos o mover intereses. Por eso hay quien llama a la responsabilidad de los profesionales más adecuados para poner en orden el novedoso desconcierto que han provocado las redes sociales. Los periodistas deben aplicar a este ámbito los protocolos éticos que rigen el funcionamiento de los medios de comunicación tradicionales. El tiempo dirá si las redes sociales son o no un medio de comunicación, en su definición clásica.

Lo que a todas luces resulta obvio es que en ellas encuentra el profesional de la información todo un abanico de fuentes. Y sectores sociales como el de la discapacidad se están dando cuenta de ello. Internet aporta a estos estratos de la población libertad, un valor³ al que debe sumarse otro, “lo social”.

Lo social se aplica a todo lo relacionado con la Web 2.0, llegando a hablar de la Web Social⁴, es decir, la que en última instancia repercute directamente sobre la vida concreta de personas anónimas. Muchas de ellas tienen capacidad para, al margen de poseer conocimientos informativos o una licenciatura en Periodismo, ejercer el denominado “periodismo ciudadano” o “Web 2.0”. Es la democratización de la comunicación.

No obstante, que muchos usuarios voten o recomienden un contenido concreto en las redes sociales no significa que ese contenido sea el que solucione los problemas del mundo o, al menos, de sectores específicos de la población. Por eso, como decíamos, el papel de los periodistas es crucial para lograr una mayor justicia social. Es objetivo último del periodismo velar por las personas y defender unos valores humanos. ¿Cómo deben hacerlo? Con la calidad de su ejercicio profesional.

2. Un altavoz social

Quizás habría que poner en duda la democratización de Internet y, por lo tanto, de las redes sociales. Para empezar, el acceso a estas nuevas plataformas tecnológicas de comunicación no es igualitario para todos los ciudadanos y, por

³ “¿Qué nuevos valores aporta Internet? Una magnífica aportación y un maravilloso bien aportado por los blogs, indiscutiblemente, es la libertad. Los *bloggers* con sus *posts*, constituyen una demostración práctica de la inabarcable libertad de expresión y de difusión actuales, de la cual hoy todos gozamos. Los pensamientos y opiniones fluyen por la Red con absoluta libertad... si exceptuamos algún caso endémico, como las dictaduras integristas islámicas, Cuba o la China comunista” (GARCÍA-ALONSO, P. (2009): “Ética en la globosfera. Propuesta de Zygmunt Bauman”, en FLORES VIVAR, J. M. y ESTEVE RAMÍREZ, F. (editores): *Periodismo Web 2.0*. Biblioteca de Ciencias de la Comunicación. Editorial Fragua. Madrid, p. 54).

⁴ “Desde hace un par de años se observa cómo se añade el adjetivo ‘social’ a todo aquello, servicios o aplicaciones, relacionadas con la Web 2.0 e incluso se habla de Web Social. Todas las herramientas surgidas necesitan de los usuarios, para funcionar, para desarrollarse, para mejorar. Flickr no sería un éxito sin la participación de los usuarios. Éstos son los que dotan de contenido y de significado a las diferentes aplicaciones de la Web 2.0. Pero además, se han creado redes sociales *on line* como Twitter, MySpace, Facebook, que se han convertido en un éxito. Es decir, se trata de entender Internet como un espacio social” (FERRERAS RODRÍGUEZ, E. M. (2009): “Nuevas Herramientas en el ecosistema digital”, en *op. cit* pág. 82).

ende, para todos los sectores sociales. Tanto es así que no todos los inquilinos del Planeta tienen acceso a la Red por razones diversas. Esta desventaja es la que define, en algunos aspectos, la famosa “brecha digital”. Pero también hay fisuras o brechas digitales dentro de las sociedades supuestamente más avanzadas, donde se generaliza el uso de los ordenadores, el acceso a Internet y el número de usuarios y seguidores de las redes supone un porcentaje poblacional amplio.

El periodismo, sobre todo el que quiere hacer honor a su apellido de “social” debe ejercitar la empatía. Y las redes sociales suponen una herramienta muy propicia para ello. Depende de cada profesional la elección de hacerse seguidores de grupos, expertos o personas cercanas o entendidas en el ámbito de la discapacidad. También las propias personas con discapacidad o expertos en cuestiones que repercuten en la vida de las primeras, deben utilizar con astucia estas herramientas. Es algo que cada vez se está produciendo más, por ejemplo, en el ámbito de la accesibilidad. En Twitter o en Facebook existen usuarios que asiduamente ofrecen su punto de vista, comentarios o informaciones sobre cuestiones relacionadas con la accesibilidad en sus diferentes variables: tecnológica, turística, educativa o informativa, entre otras.

Por lo tanto es crucial para reducir esas brechas o fisuras digitales en el ámbito de la discapacidad que los periodistas se esfuercen por ponerse en la piel del otro⁵. De esta forma, cuando un profesional está ejerciendo su función social, estará sirviendo de altavoz a aquellos colectivos más desfavorecidos, también a los que quedan fuera de las redes sociales por la citada “brecha digital”. Es de justicia que el informador preste especial interés hacia las preocupaciones, necesidades y reivindicaciones de determinados sectores.

Y entre esos sectores desfavorecidos el de la discapacidad es uno de los más representativos. No hay que olvidar que la discapacidad es algo transversal a otros sectores, como el de los menores, los inmigrantes, las mujeres y los pobres, por citar algunos. Por ello, y también por desgracia ocurre en las redes sociales, las personas con discapacidad se ven perjudicadas por una doble o múltiple discriminación. Sirva el ejemplo de que se puede tener discapacidad y ser inmigrante y, además, mujer.

Pero aunque existe esa brecha digital para las personas con discapacidad, también es verdad que las redes sociales pueden ser un buen altavoz para la auténtica información, los expertos y sectores sociales. La revolución de las redes debe contagiarse también a ellos y la filosofía de que en las redes sociales “hay que estar” debe ser un objetivo prioritario cuando se habla de los conceptos de periodismo y discapacidad.

Para que el periodista abandere la calidad a la que apelábamos en párrafos anteriores para luchar por la justicia social, debe huirse en cierto modo de una moda muy arraigada en los medios de comunicación contemporáneos: la

⁵ Durante esta investigación encontramos en Twitter una recomendación de un artículo de Olga Rodríguez en Periodismo Humano (RODRIGUEZ, O. (2011): “Otro periodismo es posible (I)”, PeriodismoHumano, 10 de enero, en <http://minotauro.periodismohumano.com/2011/01/10/otro-periodismo-es-posible-i/>), que recuerda esa labor a los periodistas para desarrollar la empatía.

información-espectáculo. Las redes sociales también contribuyen a ello, por lo que el periodista debe tomar precauciones a la hora de difundir sin contrastar noticias que han aparecido en las redes. Asimismo, debe cuidarse de caer en la tentación de reducir sus fuentes informativas única y exclusivamente a estas plataformas digitales en las que reina la urgencia.

La caducidad de las noticias juega en contra de la reflexión y el análisis. Dicho de otro modo: el periodista no debe renunciar a su papel de filtro, buscando siempre el rigor y el ejercicio de su función de contrapoder y altavoz de los sectores más desfavorecidos de la sociedad.

3. Redes sociales y discapacidad: la infoexclusión

El periodismo debería tener en cuenta a todos los sectores de la ciudadanía y, como decíamos, especialmente a los que tienen menos posibilidades de alzar su voz a la sociedad. El de la discapacidad supone casi el nueve por ciento de la población española y, si hay una característica que pueda definirlo –los clichés o tópicos pocas veces son justos– ésta podría ser la heterogeneidad.

Las nuevas tecnologías obligan a modificar el cómo se difunde la información. Pero, de partida, muchas personas con discapacidad no pueden acceder a las redes sociales. No hay que olvidar que ese sector puede resultar de gran utilidad para el periodismo, bien como fuente informativa, como experto en determinados asuntos o como receptor de los mensajes.

Si la brecha digital impide a muchos usuarios el acceso a Internet en todo el mundo por cuestiones económicas, por ejemplo, en el ámbito de la discapacidad esa fisura se debe a que las cosas se están haciendo mal. Los usuarios con discapacidad saben por propia experiencia lo que es la “infoexclusión”⁶. Referirse al periodismo sobre personas con discapacidad en las redes sociales es hablar, de partida, de barreras. Si este sector maneja términos en la vida diaria que se refieren a la accesibilidad física o arquitectónica, se ha empezado a usar un nuevo concepto, el de infoaccesibilidad.

En las tecnologías de la información y la comunicación muchos ciudadanos han encontrado una excelente oportunidad para tomar la palabra en la sociedad contemporánea, una oportunidad que les brinda una integración cibernética ajena a las barreras físicas y mentales que aún prevalecen en muchas esferas de la vida.

Instituciones públicas, el asociacionismo de las personas de este sector y los propios ciudadanos con algún tipo de discapacidad son fuentes y protagonistas de la información se están haciendo presentes en Internet a través de páginas web oficiales, blogs y medios de comunicación. Pero también están tomando el

⁶ Término desarrollado en el XVI Congreso de la Sociedad Española de Periodística (SEP) titulado “Periodística y web 2.0: hacia la construcción de un nuevo modelo”, que se celebró los días 21 y 22 de mayo en La Universidad Cardenal Herrera de Valencia. En concreto en la ponencia: “Hacia un nuevo tratamiento de la discapacidad en la información”, impartida por la autora de este trabajo, Almudena Hernández Pérez.

tren de las redes sociales. Sólo hay que seguir, por ejemplo, el Twitter del Ministerio de Sanidad del Gobierno Español, cartera ministerial que también se ocupa de otras cuestiones como los Asuntos Sociales, muy relacionadas con el ámbito que analizamos en estas páginas.

Por ejemplo, a través de Twitter, se ha pedido a los usuarios que hagan comentarios para proponer mejoras sobre el texto que llegará a ser la futura Ley de Igualdad de Trato. Algo que pueden hacer todos los usuarios de las redes tengan o no discapacidad, sean expertos o periodistas.

También es ilustrativo el perfil de Twitter del pedagogo Javier Soto, que habla de “tecnología y diversidad” e informa a sus seguidores de todos aquellos acontecimientos relacionados con esos temas. Sin duda, espacios virtuales como el de Soto pueden ser una fuente de consulta para los periodistas que se mueven por las redes sociales tratando de hacer un periodismo auténticamente social.

Sirva de ejemplo el documento que el pedagogo recomendó a sus seguidores de Twitter el 28 de diciembre de 2010: el decálogo para el uso apropiado de la imagen social de las personas con discapacidad. Dicho documento⁷ está elaborado por el Comité Español de Representantes de Personas con Discapacidad (Cermi) y “está destinado, principalmente, a los medios de comunicación”, leemos.

Otra referencia para recabar información sobre discapacidad en Internet es la web del Servicio de Información sobre Discapacidad de la Universidad de Salamanca (<http://sid.usal.es>). Este servicio cumplió en 2009 su primera década de servicio. También puede visitarse el portal Discapnet (www.discapnet.es), que se presenta como una iniciativa para fomentar la integración social y laboral de las personas con discapacidad, cofinanciada por Fundación ONCE y Technosite.

Según se explica en dicho portal, la labor de discapnet comprende dos líneas de actuación principales, “un servicio de información para las organizaciones, profesionales, las personas con discapacidad y familiares” y también “una plataforma para el desarrollo de acciones dirigidas a promover la participación en la vida económica, social y cultural de las personas con discapacidad”.

Además, el portal Discapnet incluye un interesante apartado a la actualidad sobre el mundo de la discapacidad, donde se publican noticias elaboradas en la Agencia de Noticias Servimedia⁸. Esta agencia presume de ser la agencia española líder en información social, con un especial trato al sector de la discapacidad.

⁷ SERVIMEDIA (2010): “El CERMI elabora un Decálogo para un uso apropiado de la Imagen Social de las personas con discapacidad”, Cermi.es, 16 de diciembre de 2010. <http://www.cermi.es/ES-ES/NOTICIAS/Paginas/Inicio.aspx?TSMEIdNot=2404>

⁸ Su página web es www.servimedia.es, y esta agencia de noticias también está presente en diversas redes sociales como Facebook, Twitter, Youtube y Flickr (bajo la coordinación de los profesionales de la información Chema Doménech, Patricia García y Gustavo Jerez). Como rasgo distintivo de su apuesta por la integración de las personas con discapacidad, la redacción de Servimedia tiene un 40 por ciento de personas con discapacidad en plantilla.

Pero retomemos el concepto que apuntábamos en páginas anteriores, la “infoexclusión”. La web de la ONCE (www.once.es), además de ofrecer al internauta en su *home* un apartado a la “accesibilidad”, informa dentro de su menú de “servicios sociales” sobre las “Tecnologías de la información y de la comunicación”⁹. La Organización Nacional de Ciegos afirma que “el auge que ha experimentado el desarrollo de las tecnologías de la información y las comunicaciones ha producido un cambio sustancial en la forma de producir, gestionar y acceder a la información. No cabe duda que este cambio ha propiciado un aumento ingente de la información circulante pero esto no siempre es sinónimo de información accesible”.

Si se puede debatir sobre el modo de utilizar el lenguaje para referirse al ámbito de la discapacidad, también habría que plantearse de qué sirve la información si en el proceso de comunicación no llega a su destinatario. La web de la ONCE prosigue en ese apartado:

“Con demasiada frecuencia, cuando se genera una información no se piensa en si el formato o el procedimiento utilizado para su difusión será adecuado para que todas las personas puedan acceder a su contenido. Es entonces cuando se corre el riesgo de la ‘info-exclusión’, término que desgraciadamente se ha tenido que acuñar para alertar del peligro que se corre de que determinados sectores por razón de su discapacidad o incluso por factores culturales queden marginados de la sociedad de la información en que nos encontramos”.

La periodista Blanca Abella firma un artículo en la revista *Cermi.es*¹⁰, elaborado desde la redacción de *Servimedia*, en el que se hace eco de la denuncia del Comité Español de Representantes de Personas con Discapacidad (Cermi) por “la inaccesibilidad generalizada de las redes sociales más extendidas, que impide o dificulta enormemente la participación de las personas con discapacidad en estas plataformas de Internet”.

Según el Cermi, estos espacios no están concebidos siguiendo los criterios de diseño para todas las personas, “lo que provoca exclusiones y barreras en el acceso y uso normalizado de estos canales”. En el mismo artículo, Jesús Hernández, director de Accesibilidad Universal de la Fundación ONCE, concreta que “en Internet está ocurriendo lo mismo que nos ha ocurrido siempre en el medio físico, y se vuelven a cometer los mismos errores. Los diseñadores, los programadores, los responsables de desarrollar una página web no conocen los principios básicos del diseño para todos”. Pero Hernández también observa el lado positivo de la red para el sector de la discapacidad:

“Internet nos podría ayudar muchísimo a todos, a hacer la compra, a hacer transacciones bancarias, una gran cantidad de actividades importantes, y nos evitaría tener que desplazarnos, con el problema que para muchos de nosotros supone esto, y las redes sociales nos ayudan a relacionarnos. Sin embargo no es así por este desconocimiento que viene básicamente por una mala formación a nivel universitario, porque tenemos una carencia importante todavía de información sobre diseño para todos en las universidades, aunque cada vez se va haciendo más”.

⁹ Consulta realizada el 12 de enero de 2011 a www.once.es.

¹⁰ ABELLA, Blanca (2010): “Las redes no son sociales”, *Cermi.es* número 94-95, noviembre/diciembre de 2010, Madrid, págs. 20-21.

El mismo texto recoge la experiencia de un periodista que tiene discapacidad, que concreta su opinión a partir de su papel como usuario de las redes sociales:

“Las barreras en Facebook no me parecen graves, dado que las redes sociales son para mí un pasatiempo y desde luego no veo que mis relaciones se vean afectadas, pero aunque quizá las redes sociales no marcan la vida de nadie, podrían hacerlo si siguen evolucionando a tanta velocidad y se convierten en verdaderos instrumentos de interrelación y búsqueda de trabajo, etcétera. Sería ideal que de salida este tipo de plataformas fuesen accesibles”.

Por su parte, David Zanoletty, jefe del Departamento de Tecnologías Accesibles e I+D de la Fundación ONCE, resume en *Cermi.es*:

“Internet es lo que es hoy en día porque está construida por muchísima gente que colabora de forma altruista y no son profesionales, por ello el problema se ve acrecentado, ha contribuido toda la sociedad a construirlo, gente con conocimientos muy limitados. No se trata de decirles a estas personas que no colaboren, se trata de decir a los profesionales, los que son más responsables del servicio público o del servicio al ciudadano, que cumplan la norma. Por eso, un gran problema es también el desconocimiento formativo”.

Pero a la infoexclusión de Internet y, por lo tanto, de las redes sociales, hay que añadir otras discriminaciones. Ya decíamos que el sector de las personas con discapacidad es muy heterogéneo. De hecho no tienen las mismas necesidades y reivindicaciones las personas con discapacidad física, que quienes tienen discapacidad psíquica o sensorial. Es obvio. Pero en la discapacidad se produce en algunas ocasiones una doble o múltiple discriminación social por otras causas, como por motivos de género, raza o procedencia o edad, por poner algunos supuestos.

De hecho, en el caso en que fuese necesario, habría que considerar el matiz “discapacidad” al hablar, por ejemplo, desde el periodismo sobre la infancia. En demasiadas ocasiones, quizás por esa espectacularización que sufren los medios, suele pensarse de forma inmediata en un panorama connotativamente negativo. Es decir, se habla de niños violentados, víctimas o verdugos de situaciones noticiosas muchas veces relegadas al mundo de los sucesos.

El de los menores de edad es uno de los sectores más vulnerables de la sociedad. Y, como el de la discapacidad, ya de partida se cuenta con un error de enfoque¹¹: si muchas veces hablamos sobre discapacidad quienes no tenemos una experiencia personal habría que considerar también sobre lo que supone cuando se habla de la infancia desde una perspectiva adulta. Por eso, las informaciones de las redes sociales deben buscar la justicia social para este sector que no tiene ni voz, ni voto.

¹¹ “Que un niño sea parte de un programa no significa que participe en él: no ha decidido sus contenidos, su participación ni el modo de desarrollarla. En muchos casos, ni siquiera se les pregunta si quieren aparecer, o si quieren que su caso sea relatado, o los contenidos que desean ver y, por supuesto, hay una escasez de programas desarrollados por niños y niñas”, afirma Pepa Horno Goicoechea refiriéndose a la violencia e infancia en los medios de comunicación en general, algo extrapolable quizás en algunos aspectos al ámbito de las redes sociales y que los profesionales del Periodismo deberían tener en cuenta (FERNÁNDEZ ARRIBAS, J. y NOBLEJAS, M. (2007): *Cómo informar sobre infancia y violencia*, Centro Reina Sofía, Valencia, pág. 104).

Y para ello, por respeto al periodismo, es necesario buscar la construcción de una perspectiva de acuerdo a unos valores universales que cuenten con los más pequeños. O sea, que les ayuden a ponerse en la piel del niño (y más aún del niño con discapacidad) antes de elaborar las informaciones para Internet.

¿Cómo se puede hacer? Persiguiendo la calidad, contextualizando las informaciones, contrastando las fuentes y acudiendo a expertos acreditados. Los periodistas cuentan con una serie de documentos que marcan un entorno moral a la información sobre el menor. Uno de ellos es el que elaboró el Consejo Deontológico de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE), en el que se dice que “se prestará especial atención al tratamiento (informativo) de asuntos que afecten a la infancia y a la juventud y se respetará el derecho a la intimidad de los menores”¹².

Otros documentos que pueden orientar al periodista sobre el tratamiento de las informaciones sobre menores tanto en la vorágine de las redes sociales como en otros medios y canales de difusión son los “Principios éticos para informar acerca de la infancia”, de Unicef, y “Los Derechos del Niño y los Medios de comunicación: Directivas y principios para informar sobre temas relacionados con el niño” (texto firmado por la Federación Internacional de Periodistas en Recife, Brasil, el 2 de mayo de 1998).

Y ya en el ámbito de las redes, hemos consultado algunos casos concretos. Por ejemplo, Unicef España¹³ utiliza su perfil en Facebook para promover sus campañas solidarias y dar difusión a la problemática y necesidades de los menores. En casos como el de Unicef los periodistas encuentran informaciones, datos y posibles temas para elaborar informaciones con fuentes de primera mano como son las organizaciones de voluntarios que defienden los derechos de los menores. Pero además de informar a la prensa –un “aliado” clave para difundir el trabajo con el que cuentan las organizaciones sin fin de lucro– las ONG usan las redes sociales para sensibilizar a un número masivo de población y, además, recaudar fondos para sus proyectos solidarios. Esto lo vemos en el caso de otra ONG que defiende los derechos de la infancia y que también utiliza Facebook como es Plan España. En su perfil de esa red social hay una pestaña que llama a los internautas a colaborar con sus iniciativas¹⁴.

¹² Código Deontológico de la FAPE: <http://www.fape.es/ptr/vista/vptr002/post.html?D.k=897505> (consultado el 11 de enero de 2011).

¹³ <http://www.facebook.com/home.php#!/unicef.es?v=info> (consultado el 8 de enero de 2011)
Leemos: “Unicef España (Fundación Unicef Comité Español) forma parte de la red de comités nacionales de Unicef que, desde los países industrializados, apoyan la labor de Unicef, la financiación de sus proyectos y la difusión de su mensaje. Unicef forma parte de las Naciones Unidas y su actividad se guía por la Convención sobre los Derechos del Niño. La organización trabaja desde 1946 para asegurar que la infancia vea cumplidos todos sus derechos, cualesquiera que sean las circunstancias. Pero, por desgracia, gran parte del periodismo que se está haciendo sobre infancia tiene una connotación negativa, vinculado a otros temas en los que los menores son víctimas o verdugos de las acciones que se narran a la sociedad. Nos referimos, en concreto, a los casos en los que hay violencia o delitos, como son las noticias de acoso en los centros educativos, informaciones con elementos sexuales o vandalismo, entre otros muchos aspectos que no ofrecen una imagen global de la infancia”.

¹⁴

<http://www.facebook.com/photo.php?fbid=1016334414054&set=a.1389648146664.2053211.13>

También las personas migrantes sufren exclusión por tener discapacidad. Es obvio que, además de contar con desventaja en los medios, gran parte de las informaciones sobre este sector de la población están relacionadas con la marginación. Por eso, tanto esa perspectiva que debe adquirir el periodista para cumplir con sus valores, como las redes sociales, deben servir para la inclusión de todas las personas, también de aquellas que tienen una procedencia u origen diverso.

El ámbito de la inmigración necesita un altavoz que debe proporcionar el periodismo social. Sólo hay que recordar los principios que se defienden en la Declaración Universal de los Derechos Humanos y aplicarlos a la práctica periodística, para pasar de las generalidades y las buenas intenciones a la realidad a pie de calle, buscando siempre el valor de la persona.

Pero, ¿cómo? Distintas fuentes que se han consultado para este trabajo¹⁵ recomiendan al periodista que trate de proporcionar al lector una información en positivo, no vinculada única y exclusivamente a la marginación, la violencia o la delincuencia. A veces, a juzgar por las informaciones que se publican, parece que cuesta observar la inmigración en su diversidad de matices, como un sector formado por personas muy heterogéneas, por lo que no hay que generalizar, sino buscar el bien común y una sociedad más justa.

Internet ha posibilitado derribar algunas fronteras, por lo que colectivos de ciudadanos encuentran en la Red un lugar para expresarse. Veamos un ejemplo. En Twitter puede seguirse el perfil de RedInmigrante. Esta organización dice ser: “Información e Integración. Somos un medio de comunicación *on-line* que quiere ser el centro informativo de los inmigrantes que residen en España y de todas aquellas personas que estén interesados en la situación de sus nuevos vecinos”.

En su página web ofrece diversas informaciones con un planteamiento distinto: están dirigidas a los lectores inmigrantes en España. Algunas de ellas encuentran una llamada desde la red social Twitter, donde el perfil de RedInmigrante, y en relación con lo que decíamos en líneas anteriores, ofrece a los usuarios su tarjeta de presentación: “RedInmigrante.es es una aportación al ‘equilibrio informativo’, contando lo positivo del fenómeno migratorio”. De hecho, en RedInmigrante.es¹⁶ pueden leerse informaciones sobre el voto de la población inmigrante en las elecciones, encuestas sobre el retorno de extranjeros y empleo, entre otros asuntos.

95912344#/pages/PLAN-Espana-ONG-de-proteccion-de-la-infancia/366619768708?v=app_7146470109 (consultado el 8 de enero de 2011).

¹⁵ Entre esas fuentes están el *Código deontológico de la FAPE* (Publicado en: <http://www.fape.es/ptr/vista/vptr002/post.html?D.k=897505>); la web oficial del Foro de la inmigración de la Asociación de Periodistas de Vizcaya (www.periodistasvascos.com); y las *Recomendaciones del Consejo Audiovisual de Andalucía sobre el tratamiento de la Inmigración en los medios audiovisuales* (Publicado en: <http://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/opencms/opencms/ActuacionesDelCAA/recomendaciones/RecomendacionesAlmeria.html>) Todo ello consultado el 8 de enero de 2011.

¹⁶ www.redinmigrante.es (página consultada el 11 de enero de 2011).

Las redes sociales están permitiendo que otro sector poblacional históricamente discriminado en la sociedad y en los medios de comunicación, el de la mujer, se haga notar. El titular lo pone el artículo “Las redes sociales en España son cosa de mujeres y jóvenes”, publicado en El blog de Alianzo y que cita el estudio de la Fundación Orange “Informe anual sobre el desarrollo de la sociedad de la información en España”¹⁷. Pero además de que las mujeres tomen protagonismo en las redes, algunas de ellas también están aprovechando los avances de Internet para posturas más reivindicativas. Parece que el matrimonio entre Periodismo y mujer puede ser exitoso en las redes sociales. En Facebook, por ejemplo, hay grupos que hacen alusión a situaciones que afectan de forma directa a la mujer, como la violencia de género, como es el caso de uno llamado “Qué poco hombre es el que pega a una mujer”¹⁸.

Los periodistas que trabajen en las redes sociales deben considerar, como ocurre con otros sectores sociales, que la información sobre la mujer es una información que, de partida, tiene también un error de enfoque. Si la hace un periodista no comprenderá, es obvio, al cien por cien las preocupaciones de las féminas; y si la periodista es mujer, quizás necesite tomar un poco de distancia para enfocar correctamente su trabajo. Por eso hay que recordar que el periodismo relacionado con los asuntos de mujer, debe hacerse de persona a persona, poniéndose en la piel del otro con rigor y conocimiento.

Pero la realidad de la discriminación que ha sufrido y sufre la mujer en muchos ámbitos no debe conducir al periodismo en las redes sociales a convertirse en un altavoz del “hembrismo”. Entendemos por ello esa tendencia de algunas mujeres a combatir el machismo que prevalece en la sociedad con planteamientos intolerantes, revanchistas y excluyentes. No se trata de luchar contra los hombres, sino de hacer una sociedad más justa todos juntos. Sin embargo, la realidad manda, y en las redes sociales los periodistas también encuentran situaciones denunciadas en la prensa, como en las que se producen varias discriminaciones simultáneas. Es decir, por ser mujer y además tener discapacidad, ser inmigrante, etcétera.

4. Conclusiones

La utilización de las redes sociales por parte del Periodismo las convierte en un nuevo vehículo de información humana. En las redes “hay que estar” pero ¿cómo y a quién se debe prestar atención? Muchos de los sectores más vulnerables de la sociedad, no todos, pueden acceder a ellas y utilizarlas como medio para comunicar sus necesidades, preocupaciones y reivindicaciones.

Por lo tanto, ha nacido una nueva fuente informativa para la prensa tradicional y virtual: las redes sociales. Pero, dada la rapidez y urgencia con que se publican los mensajes hay que tener precauciones, contrastar esas fuentes y, sobre todo, asegurarse de poseer una buena red de contactos.

¹⁷ Recogido en: <http://www.informeeespana.es/docs/eE2010.pdf> (página consultada el 11 de enero de 2011).

¹⁸ En el momento de la elaboración de este trabajo (12 de enero de 2011) contaba con unos 50.000 seguidores.

Las redes sociales permiten a sectores como el de la discapacidad una participación más justa en la construcción de la sociedad del siglo XXI. Los periodistas pueden utilizar estas nuevas plataformas virtuales para desarrollar la función social de su profesión, poniéndose en la piel de las personas a las que discrimina la sociedad y no suelen tener cabida en los grandes titulares, o al menos, de forma justa y positiva.

Asimismo, el entorno de las redes sociales puede constituir un nuevo marco en el que hacer periodismo de calidad. De este modo, y con la inseparable vertiente ética del ejercicio de la información, se cumpliría con la vieja función de Cuarto Poder. El objetivo, sin duda, construir un mundo sin barreras ni exclusiones, un mundo más justo y mejor.

5. Documentación, bibliografía y fuentes

Artículos en Internet:

DEL MORAL, J. A. (2010): "Las redes sociales en España son cosa de mujeres y de jóvenes", en *El Blog de Alianzo*, 5 de julio de 2010. <http://blogs.alianzo.com/redessociales/2010/07/05/las-redes-sociales-en-espana-son-cosa-de-mujeres-y-jovenes/#more-1311>

EL REFERENTE (2010): "La arroba está de cumpleaños", *ElReferente.es*, 1 de diciembre de 2010. <http://www.elreferente.es/tecnologia/la-esta-de-cumpleanos-11148>

MÉNDEZ, M. A. (2010): "No me importa cuándo. Seremos un negocio multimillonario" (entrevista a Dick Costolo, consejero delegado de Twitter) *El País*, 9 de diciembre de 2010.

http://www.elpais.com/articulo/Pantallas/importa/Seremos/negocio/multimillonario/elpepirtv/20101209elpepirtv_2/Tes

RODRIGUEZ, O. (2011): "Otro periodismo es posible (I)", *PeriodismoHumano.com*, publicado el 10 de enero de 2011. <http://minotauro.periodismohumano.com/2011/01/10/otro-periodismo-es-posible-i/>

SERVIMEDIA (2010): "El CERMI elabora un Decálogo para un uso apropiado de la Imagen Social de las personas con discapacidad", *Cermi.es*, 16 de diciembre de 2010. <http://www.cermi.es/ES-ES/NOTICIAS/Paginas/Inicio.aspx?TSMEIdNot=2404>

Artículos en prensa:

ABELLA, Blanca (2010): "Las redes no son sociales", *Cermi.es* número 94-95, noviembre/diciembre de 2010, Madrid, págs. 20-21.

Libros

FERNÁNDEZ ARRIBAS, J. y NOBLEJAS, M. (2007): *Cómo informar sobre infancia y violencia*, Centro Reina Sofía, Valencia.

FLORES VIVAR, J. M. y ESTEVE RAMÍREZ, F. (editores) (2009): *Periodismo Web 2.0*. Biblioteca de Ciencias de la Comunicación. Editorial Fragua. Madrid.

Otras fuentes documentales:

Código Deontológico de la FAPE:

<http://www.fape.es/ptr/vista/vptr002/post.html?D.k=897505>

Informe anual sobre el desarrollo de la sociedad de la información en España de la Fundación Orange: <http://www.informeeespana.es/docs/eE2010.pdf>

Perfil de Plan España en Facebook:

http://www.facebook.com/photo.php?fbid=1016334414054&set=a.1389648146664.2053211.1395912344#!/pages/PLAN-Espana-ONG-de-proteccion-de-la-infancia/366619768708?v=app_7146470109

Perfil de Unicef España en Facebook:

<http://www.facebook.com/home.php#!/unicef.es?v=info>

Recomendaciones del Consejo Audiovisual de Andalucía sobre el tratamiento de la Inmigración en los medios audiovisuales:

<http://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/opencms/opencms/ActuacionesDeICAA/recomendaciones/RecomendacionesAlmeria.html>

RedInmigrante.es

Twitter.es

Web del Cermi: <http://www.cermi.es>

Web del Foro de la inmigración de la Asociación de Periodistas de Vizcaya:
www.periodistasvascos.com

Web de Servimedia: www.servimedia.es

Web de la Sociedad Española de Periodística: <http://www.periodistica.es>

LA EVOLUCIÓN COMUNICATIVA DE INTERNET Y EL PARADIGMA DICKENS

Manuel Viñas Limonchi

Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidad San Jorge, Zaragoza
mvinas@usj.es

Resumen

Desde su origen, la evolución informativa de Internet a nivel temporal cobra vigencia gracias a la propia cualidad expositiva de los datos que son manipulados dentro de este innovador espacio digital. Como sucede en el famoso cuento navideño de Dickens, pasado, presente y futuro se ven reflejados idiosincrásicamente en Internet como valores comunicativos de un nuevo modelo informativo, bajo denominación y dominio *on line*, dotado de las cualidades historiográficas que convierten a la noticia en un recurso periodístico con fecha de nacimiento, pero legitimado, igualmente, para mantenerse de manera permanente en los archivos de "la gran red".

Palabras clave: Comunicación, Internet, Web 2.0, Web Semántica, Dickens.

Abstract

Since it was born, the informative value of the Internet has become an extremely useful tool thanks to the explaining data of the Web manufactured within the digital space. As well as it happens in 'A Christmas Carol' by Charles Dickens, the past, the present and the future have them all a reflect on the Internet as communicative values of an informative paradigm, under an online name and realm, gifted with historical assets that convert news into a journalistic resource equipped with date of birth, but sanctioned to remain forever in the archives of "the big network".

Keywords: Communication, Internet, Web 2.0, Semantic Web, Dickens.

1. ¿Qué buscamos? Internet redacta nuestra biografía

A la no menos estruendosa revelación universal en todos los frentes que supuso la ya primitiva introducción de Internet en la actividad humana laboral, cultural y ociosa, sobrevino un periodo de relajación, de átona presteza en lo que supone su manejo cotidiano. Una laxitud, que, al igual que ocurrió con la pérdida de la idolatrada peseta, prorrumpe lógicamente en tragedia cuando se manifiesta un cambalache importante en sus esquemas tradicionales. Podría decirse que muchos de aquellos que viven adocenados interactuando impertérritamente con las mismas aplicaciones y/o en las mismas web que integran las autopistas de la información de la gran red, deberían ser tildados y juzgados como esos individuos incapacitados para incorporarse a la dinámica

de la recientemente alumbrada nueva economía doméstica. Y no es que se haya experimentado en los últimos tiempos un cambio importante en la sistemática idiosincrásica de Internet para que deba renovarse por completo la práctica en el manejo de dicho instrumento: la hipótesis propuesta gira, más bien, en torno a la necesidad de eludir esa cultivada ignorancia en que se sume el usuario, producto de persistentes visitas a los mismos sitios o espacios informativos expuestos en la red.

Asimismo, no es menos cierto que el individuo que navega por el ingente mar de páginas dispuestas en la red debe ser selectivo y jerarquizar ordenadamente la información acorde con el asunto demandado. Operación que -mal entendida- pone en evidencia, en multitud de ocasiones, la reducida capacidad formativa de muchos internautas, los cuales basan su sondeo o investigación en la introducción dentro de acreditados motores de búsqueda de unos términos lingüísticos clave excesivamente ajustados a la materia escrutada, obteniendo una respuesta especialmente ambigua.

En este sentido, la Web 3.0 (apodada, Web Semántica o Inteligente) se convierte en un poderoso revulsivo instrumental capaz de refinar las premisas de exploración terminológica gracias a la eficiente interpretación y administración de la cabida semántica documental que ejercitarán los cada vez más cercanos nuevos servidores web...

“Una web extendida y dotada de mayor significado, apoyada en lenguajes universales, que van a permitir que los usuarios puedan encontrar respuestas a sus preguntas de forma más rápida y sencilla gracias a una información mejor definida. Con esta Web, los usuarios podrán delegar tareas en el software que será capaz de procesar el contenido de la información, razonar con éste, combinarlo y realizar deducciones lógicas para resolver automáticamente problemas cotidianos. La Web Semántica sólo alcanzará su pleno potencial si se convierte en un lugar donde la información puede ser compartida y procesada tanto por herramientas automáticas como por la gente (W3C).

Una Internet en la que los ordenadores no sólo son capaces de presentar la información contenida en las páginas web, como hacen ahora, sino que además pueden "entender" dicha información. No es una web aparte sino una extensión de la actual en la que la información tiene un significado bien definido, posibilitando que los ordenadores y las personas trabajen en cooperación” (Berners-Lee, 2001).

2. Semántica de la información *on line*. Las dos caras de Internet

Por mera ampliación informativa, que el usuario busque en la red lo que verdaderamente le importa, no condiciona el hecho de indagar en otras cuestiones conexas que pudieron ser introducidas con anterioridad o sincrónicamente -y con diferente enfoque y en dispares espacios- dentro de ese gran tinglado noticiero que es Internet. En este sentido, cabe observar el siguiente caso.

Tomando como modelo informativo el artículo *Génesis del Tercer Milenio: el fin y los medios* (Viñas, 2001), donde se abordaba la crisis surgida en Estados Unidos a causa de los ataques terroristas del 11S, se recurrió en ese mismo

periodo a la red para solicitar información concreta sobre las denominadas “células durmientes”.

En primer lugar, se realiza entonces una batida general sobre el tema, sondeando las páginas que los motores de búsqueda devuelven vinculadas a los atentados de New York City y Washington D.C.; estimando, esencialmente, que la luctuosa realidad del momento impulsaría una rápida actualización en la red de vocablos como los requeridos en ese instante. Son relativamente escasas las referencias que resultan de tal búsqueda, en lo que se refiere al número total de sitios a visitar que aborden sumarios sobre esas fanáticas facciones. No muchas más citas, en cualquier caso, que las devueltas por la misma aplicación cuando se introducen directamente las palabras exactas, es decir, “células durmientes”.

Varios meses después, se vuelve a realizar una nueva incursión en los mismos *browsers*, advirtiéndose un notable incremento en la cuantía de páginas que contienen información restringida a esos términos.

Es la doble morfología que adopta Internet: como “educadora” o “educanda”, como “unidad docente” o “simple aprendiz” de la experimentada historia. Una historia, que es, al fin y al cabo, la que renueva periódicamente los aforos instructivos de la red con el volumen de noticias y rumorología que sus adeptos maquinan.

Internet se sube, de este modo, a ese moderno tren de la evolución darwiniano; evidenciando ser una especie que progresa primordialmente gracias a una perfecta adaptación de sus estructuras formativas al versátil escenario social. Todas y cada una de las cuales (foros, redes sociales, *blogs*, prensa digital, etc.), con el transcurrir temporal, perduran como legado que transmite los genes de esa selección natural (puramente tecnológica a nivel comunicativo, no biológica, como exige la teoría de Darwin), promotora, a la postre, del elevado incremento del caudal informativo que recorre los protocolos digitales de Internet.

3. Legitimidad de Internet como vehículo expositivo

El paso del tiempo ha madurado los ya asentados instrumentos de navegación virtual, convirtiéndose Internet en el más universal de los “marchantes”, proveído para ofrecer a través de sus canales informativos un inicial contacto visual, culminado a veces con la íntegra adquisición del recurso –archivo-comunicativo. Circunstancia, aplicable a cualquier género o disciplina cuya base instructiva se fundamente en los modelos semiológicos (texto e imagen) que forman parte de las metodologías comunicativas.

La fluida transferencia electrónica de datos, tanto alfanuméricos como gráficos, particulares de las más heterogéneas aplicaciones digitales, tan extensamente evolucionada desde que en 1969 el Departamento de Defensa Norteamericano creara ARPAnet, brinda la posibilidad de crear e introducir en la red galerías permanentes de modelos multimedia a las que acceder desde cualquier terminal dotado de los útiles de conexión idóneos. Concibiéndose a partir de

dichas intervenciones las dos célebres operaciones de transferencia de datos vinculadas al entramado binario de la web: *downloading*, o descarga directa de archivos depositados en servidores de la red; y *uploading*, o inserción de archivos en estos mismos receptáculos cibernéticos

Ahora bien, cabe, asimismo, considerar otros aspectos, ajustados en este caso al marco jurídico, que afectan igualmente a la información publicada en Internet. Piezas musicales, imágenes de variado formato/género gráfico (vídeo, pintura, fotografía, proyectos de diseño, arquitectura, etc.) y otros bienes documentales de diversa naturaleza dentro del rango de la erudición, están, con carácter general, sujetos a unas leyes que protegen a su autor y a la cadena de individuos o empresas interesadas en su difusión (guionistas, realizadores, editores, etc.) ante posibles usos ilegales de dichas obras por parte de terceros no autorizados. Operaciones fraudulentas, que, con inusitada asiduidad, amplían el ya vasto campo de actuación de los nuevos cacos al servicio ahora de la causa “latrocínica” digital.

En lo que respecta a la obra encuadrada dentro de la categoría multimedia, no existe en la legislación española una normativa específica que regule ésta tipología creativa, quedando todo al amparo de la *Ley de Propiedad Intelectual* (LPI). Internet, abarrotada de una extensa serie de obras, se convierte por tanto en un campo de cultivo abonado al saqueo creativo con fines lucrativos por parte de los nuevos piratas de la red.

El fácil y cada vez más generalizado acceso a la información, la rapidez de transmisión de datos y sobre todo la pureza de la información obtenida, derivada de su tratamiento electrónico originario y de la excelencia del soporte difusor, hacen de la red el medio apropiado para reproducir, plagiar, distribuir y/o comunicar públicamente la obra literaria, artística o científica (derechos de explotación) de autores profundamente impregnados en la ardua labor creativa que requiere la producción intelectual. Tropelías tales como la transformación de la obra primitiva en un nuevo engendro gráfico, sonoro o narrativo entran dentro del elenco de actuaciones delictivas emprendidas por el infractor que recoge la información ajena en un dispositivo informático de almacenamiento personal.

En el extremo positivo, posicionándose en la vertiente comunicativa, mencionar el arraigo en los dominios de Internet de metodologías colaborativas *on line* que fomentan el cruce de información, potenciando la bilateralidad de ésta entre cualquier tipo de usuario con el fin de hacer auténticamente partícipes de la información, tanto a profesionales del medio interesados en el proyecto, como a “visitantes” no necesariamente expertos en la materia, que acceden a este entorno de experimentación digital.

La Web 2.0 acoge, en tal caso, algunas de las principales herramientas que dan pie al establecimiento de una jerga exclusiva dentro del perímetro filológico que determina tan arraigado instrumento comunicativo (participación, periodismo ciudadano, compartir, folksonomía, red social, metadatos), designando a nivel conceptual...

“la evolución actual de Internet hacia mayores grados de interactividad con un funcionamiento cada vez más sencillo e intuitivo y con la Web como elemento central; siendo asumido solamente por aquellos que toman la Red como plataforma central para desarrollar sus aplicaciones y que otorgan el protagonismo a los usuarios, que crean el maremagno de contenidos que conforma el gran atractivo de cada empresa.

El concepto de Web 2.0 no tiene límites definidos, sino [que es] más bien un núcleo gravitatorio” (O'Reilly, 2005).

Entre estos útiles digitales, encargados de fomentar la comunicación interpersonal, se encuentran los *blogs* y las *wikis*. El primero de ellos, el *blog*, considerado como...

“un formato de publicación Web que automatiza las funcionalidades necesarias, para que cualquier persona con un nivel mínimo de alfabetización tecnológica pueda explotar el carácter hipertextual de la Web, publicando y compartiendo contenidos con otros individuos, en el marco de un entramado de relaciones sociales, donde emerge una dinámica de interacción conversacional. Un sitio web que exhibe una serie de funcionalidades distintivas, una dinámica peculiar dominada por una frecuencia de actualización relativamente alta y un formato donde los contenidos se organizan en orden cronológico inverso, apareciendo en primer lugar (arriba) los más recientes” (Fumero, 2005).

Por otro lado, la *wiki* se define como...

“una colección extensible de páginas web entrelazadas, un sistema hipertextual para almacenar y modificar información, una base de datos donde cada página puede ser fácilmente modificada por cualquier usuario que disponga de un navegador web estándar que admita la utilización de formularios. Es la base de datos en línea más simple que pueda funcionar” (Cunningham, 2001).

“Los porqués del buen funcionamiento de los wikis deben buscarse en el ámbito de las interacciones en red de una comunidad de colaboradores, es decir, en la esfera social, más que en la plataforma tecnológica en sí misma” (Fumero, 2005).

Ambos mecanismos comunicativos, sustentados en los citados criterios de participación o periodismo ciudadano, acentúan la máxima: “la Web 2.0 no es una tecnología, sino una actitud” (Davis, 2005).

4. El paradigma Dickens. Protocolos binarios de *Un Cuento de Navidad*

Es habitual oír, incluso convivir, con ese precepto de corte humanista que manifiesta el hecho de que todo en la vida necesita una periódica revisión que corrija y/o afiance las estructuras vitales y/o materiales que consolidan su identidad existencial de un modo más o menos dinámico. Una exploración de lo superficial, pero también de aquello que se esconde en los recónditos lugares donde pervive el conocimiento más profundo y reveladoramente más expansionista.

Desde este postulado, tras algo más de dos décadas de existencia efectiva, cabría hoy coger de la mano a esa señorita de rasgos binarios llamada Internet y volar con ella a lo largo y ancho de la intrincada estela que dejó, que deja, en todas aquellas áreas que han adquirido sus prestaciones para elevar los

valores productivos, intelectuales, divulgativos, etc. propios de su devenir creativo, cultural, industrial y/o social. Para tan sugerente empresa, se podría, igualmente, recurrir a los servicios de uno de los sujetos magistralmente retratado por el novelista británico más célebre del S.XIX, Charles Dickens, en su *Cuento de Navidad*: el peculiar Mr. Scrooge.

No sería oportuno, por supuesto, afirmar que este particular Scrooge, en este caso Ms. Scrooge -dada la condición femenina que ostenta la “red” Internet-, atesore aquellos valores tan intensamente negativos que le convirtiesen en la ficción en un ser despreciable, ruin, tacaño,... En aquel tiempo, por querencia hacia el momento histórico, Dickens dibujaba un personaje a la medida de una época donde la miseria se palpaba físicamente en herrumbrosas redes -de canalización- que atravesaban oscuras callejuelas, formando barrios donde las mugrientas casas eran alineadas con un trazado impuesto a golpe de gremial urbanismo producto de la entonces imperante revolución industrial. Lugares, invadidos por un proletariado explotado hasta la saciedad en las grandes fábricas por el fantasma de la “lucrativa” tecnificación laboral; prodigioso estigma, tantas veces revelado, por ejemplo, en los cuadros de J. W. Turner o en las iconografías de luminiscentes fundiciones descritas por P. de Louthebourg, que posteriormente deshumanizaría más aún una sociedad desarraigada merced a la extrema desigualdad social que estipulaba una acentuada división del trabajo.

Centrándose por completo en el núcleo que dirige este ensayo, cabría asumir su secuencia descriptiva para revisar metafóricamente el armazón que sostiene esa, en palabras del sociólogo catalán Manuel Castells, gran *Galaxia Internet* (Castells, 2001); sirviéndose para tan literaria sugerencia, tanto de la estructura narrativa genérica magistralmente dispuesta para organizar la trama del relato por este genio de las letras, como de algunas sentencias puntuales con las que glosara una de las más decorosas historias que anidan físicamente sobre los estantes de las bibliotecas. Un maravilloso cuento, ritualmente desempolvado cada Navidad, para enaltecer a la literatura universal.

Los fantasmas de Dickens se convierten, por tanto, en el cuerpo semántico y eje nuclear de esta investigación. Con ello, pasado, presente y futuro, enunciados y significados encarnados por este trío de ectoplasmas en el *Cuento de Navidad*, determinan los valores temporales que afectan a la comunicación periodística, a la noticia, servida intemporalmente en los canales de Internet.

Tres etéreos personajes, cuya función, al igual que las herramientas dispuestas en los territorios *on line*, será guiar al protagonista -al usuario- alrededor de los escenarios donde transcurre el sumario; mostrándole y haciéndole partícipe a la vez del entramado argumental de la noticia. Eso sí: mientras que Scrooge otea desde el cielo -siempre, agarrado a su particular lazarillo- un escenario caduco lamentándose de todo aquello que le ayudaba a interiorizar sus propias miserias, el usuario de Internet observa, analiza e interactúa con la información, generando, de este modo, un apreciable patrimonio de datos capaz de convertirlo al instante -sin grandes alardes técnicos- en autor que colabora positivamente dentro de ese perímetro profesional denominado “periodismo

ciudadano”: *además de consumir información, el usuario escribe weblogs, toma fotos, graba vídeos, los comparte, filtra y comenta: crea un nuevo tipo de periodismo más colectivo y directo que el tradicional* (Fundación Orange e Internality.com).

Numerosos *blogs* publicados en Internet potencian esta fórmula de “periodismo ciudadano”, apelando a móviles profesionales que –por su relevante valor científico- magnifican un género/herramienta comunicativa, que, en un alto porcentaje de casos, “pierde” la objetividad inherente a la noticia en beneficio de informaciones poco rigurosas; fomentando, eso sí, “el paso de la interacción a la colaboración hacia la segunda versión de Internet” (Fumero, 2007).

Sin más, cabe ya iniciar una breve andadura entre los recovecos que lindan con dos enclaves, inicialmente de dispar composición formativa, como son tecnología y retórica, TIC y comunicación.

4.1. El espectro de Marley: surge la propuesta

Apuntar en este conciso preámbulo, que Jacob Marley, aquel socio de Mr. Ebenezer Scrooge muerto siete años antes de aparecerse etéreamente a éste para apalea su cicatera moralidad, extrapolado a este sumario como el garante de la conciencia tecnológica, será el que modere la presente propuesta, consistente en revisar los avatares acaecidos en la corta, pero agitada, vida de Internet. Un egregio engendro de la comunicación digital, engalanado con la cadena de virtudes y trabas, de luces y sombras, que una variopinta vida va forjando eslabón a eslabón.

4.2. El primero de los tres espíritus. Destino del viaje: bases de la red

Un analógico repiqueteo de campanas, anuncia la llegada del primero de los tres incorpóreos visitantes, revelado a Scrooge como el espíritu de la “Navidad Pasada”.

Toca comenzar esta parte de la narración imaginando que este profeta del pasado accede hasta los aposentos de un actual Scrooge, usuario de los medios y géneros digitales comunicativos, y lo prende de la mano para transportarlo temporal y geográficamente hasta el origen de la red. En tal caso, si el literario Scrooge de 1843 inspeccionaba junto a su vaporoso cicerone los parajes que albergaban su infancia, su clon binario del siglo veintiuno avista hoy desde su privilegiada atalaya aquellos -ya legendarios- emplazamientos donde se gestó la que hoy conocemos como Internet.

Así, como todo lo que trasciende en este mundo tiene que guardar alguna afinidad con grandes organismos (casi siempre, gubernamentales), no podía ser menos y ésta, Internet, merodeó los cuarteles de la administración de defensa norteamericanos. Nació la ya referida ARPAnet como un entramado de redes que amparaba confabulaciones comunicativas para salvaguardia de los planes estratégicos estadounidenses. Fue, por tanto, tan castrense lugar el que alumbrase la red de redes; donde se fraguó ese primer eslabón -tan

redondo como un cero binario- de la cadena comunicativa interpersonal de identidad digital que hoy rodea todo el orbe conocido.

Y es que, de relevantes alumbramientos está bien servido el ser humano. Unos, persuadidos por convicciones políticas, argumentan que asociaciones considerablemente perniciosas “nacieron en un seminario”; otros, los próceres de la informática, se dedican a labores más provechosas, concibiendo dentro de un garaje una de las más apreciadas herramientas de la modernidad, la computadora.

En este punto, cabe quedarse con este último parto, para, sobrevolando el espacio que abarca una de las aplicaciones más punteras nacidas al calor de la tecnología digital, como es la comunicación en red, supervisar los robustos cimientos sobre los que se alza imponente la ya mencionada “dama binaria”, esa veinteañera Ms. Scrooge; agradeciendo a T. Berners-Lee, físico del CERN (Consejo Europeo de Investigación Nuclear) y meticuloso cirujano de protocolos IPs, el exquisito modelado que envuelve la fisonomía de esta “doncella”, realizado en 1989. Un año antes, por cierto, de salir a la calle en España, pero dotado de un cariz eminentemente internacional, uno de los periódicos más tecnológicos, tanto en su proceso de manufactura, como en su impronta gráfica: *EL SOL* (1990-1992). Un diario que apostó por la inclusión de los procesos digitales en su devenir comunicativo, logrando “una forma diferente de hacer periódicos que pronto iba a ser seguida por el resto de los medios impresos” (Pérez, 2004).

“Jamás le detuvo nadie en la calle para decirle alegremente: ‘Querido Scrooge, ¿cómo estáis? ¿Cuándo iréis a verme?’ Ningún mendigo le pedía limosna, ningún niño le preguntaba qué hora era, ningún hombre ni mujer le preguntaron en toda su vida por dónde se iba a tal o cual sitio [...] ¡Pero qué le importaba a Scrooge! Era lo que deseaba: seguir su camino a lo largo de los concurridos senderos de la vida, avisando a toda humana simpatía para conservar la distancia” (Dickens, 1843).

Esbozando un paralelismo entre este fragmento textual de la obra de Dickens y esa particularidad de ilimitada reserva documental que atesora Internet, se podría pensar que es esta la premisa principal, o una de las más sustanciales, que acoge la filosofía metodológica proyectada por tan colosal *mass media*: avanzar, sin otro objetivo que hacer acopio de inmensas cantidades de información; amalgamando, en cuantiosas y –a veces- desafortunadas ocasiones, texto, imagen y sonido en un enredo audiovisual de anárquico contenido explícito e inadecuado equilibrio expositivo.

La relevancia de Internet como útil de consulta y reflexión es indiscutible siempre y cuando esa importancia sea proporcional al volumen y la calidad de información dispensada desde sus entrañas. Rescatar, en este caso, la tercera de las versiones Web, la aludida Web Semántica, para evidenciar la imperiosa necesidad de depurar y jerarquizar los datos salientes resultantes de un sondeo acotado a través de motores de búsqueda. Una Web tan selectiva (como el viejo Scrooge), sí que admite y retorna minuciosa y juiciosamente todo tipo de consulta.

4. 3. El segundo de los tres espíritus. Exploración de mecanismos digitales de correspondencia bilateral

El segundo espectro, tan cabalmente pronosticado por el difunto señor Marley, aparecería con idéntico prelude que el anterior, aunque con cierto retraso horario. Éste, que atiende al sincrónico sobrenombre del ánima de la “Navidad Presente”, nos descubre un panorama actual estigmatizado con ese popular aforismo de “algún día, la ternura moverá el mundo”.

“Los dos hombres, estrechándose las manos por encima de la tosca mesa a la cual hallábanse sentados, se deseaban mutuamente Felices Pascuas al beber su jarro de ponche, y uno de ellos, el más viejo, que tenía la cara curtida y destrozada por los temporales como pudiera estarlo el mascarón de proa de un barco viejo, rompió en una robusta canción, semejante al cantar del viento” (Dickens, 1843).

De este modo, se emprende una vez más este presuroso viaje, -o mejor- toda una secuencia de dilatados trayectos resueltos en infinitesimales periodos, por las partes blandas y viscerales de la anatomía que esculpe la ahora tildada como “dama digital”, Internet. Zonas, que revelan un mundo de sensaciones estereotipadas en ese coloquial acto que supone la comunicación directa entre diversos agentes.

En su dominio particular, la protagonista no sólo deberá contemplar esa extensa y variada gama de registros web que transitan por la macroautopista informativa digital que ella misma regenta, sino también aquellas funcionales herramientas que favorecen un recurrente *face to face* sincrónico (videoconferencia, *chat*, aula virtual,...) o asíncrono (correo electrónico, página web, *blog*, *wiki*, foro de discusión,...) entre individuos distantes territorialmente. Toda una armonía de sentimientos y estados (favorables-encontrados, juiciosos-ufanos, ocupacionales-ociosos,...), proyectados desde el compartimiento donde se destila la masa gris, encontrarán cobijo en el medio sintáctico y fonológico como términos y dicciones dispuestas para dicha transición informativa; siendo la computadora y sus condiscípulos electrónicos meros intermediarios físicos de tan trascendental actividad humana.

4.4. El tercero de los espíritus. Tan lejos, tan cerca

“Viviré en el pasado, en el presente y en el porvenir -repetió Scrooge, saltando de la cama-. Los Espíritus de los tres no se apartarán de mí. ¡Oh, Jacob Marley! ¡Benditos sean el cielo y la fiesta de Navidad: ¡Lo digo de rodillas, Jacob, de rodillas!” (Dickens, 1843).

Pretérito, presente y ahora, en este último apartado, futuro. Tres lapsos temporales que perfectamente atenderían a los binomios: nacimiento-desarrollo, difusión-desarrollo y bienestar-desarrollo. Se asocia el término “desarrollo” como denominador común a una serie de etapas en las que investigación y divulgación (dos derivaciones sistemáticas que prevalecen dentro de su esfera operativa) avituallan el continuo progreso de Internet. Dos facetas o premisas del espectro metodológico cognitivo que hace algunos años promovieron la aparición de Internet 2 (I2). Una potente red orientada hacia/desde la esfera experimental educativa y de investigación que impulsan

instituciones universitarias con el objetivo de establecer una colaboración directa entre ellas, especialmente evolucionada en lo que respecta a cuestiones telemáticas tan significativas como la velocidad de transmisión de datos de cualquier género.

Sobradamente superada la fiebre de apertura indiscriminada de mercantilistas portales virtuales en el inconmensurable espacio cibernético, serán pues avances más de tipo científico, como Internet 2 y la propia Web Semántica o Inteligente, los que marquen el ritmo del incesante devaneo experimental que recogerá este fenómeno y útil comunicativo al que todos, grandes y pequeños usuarios, recurren como vehículo portador de realidades verbales y gráficas.

...

Pasado, presente y futuro,... tan lejanos y a la vez cercanos en el segmento temporal que domina ese rezagado medio siglo digital, fronterizo con el pasado milenio. Intervalos transitorios, surcados, como en la película de Wim Wenders que subtitula este apartado (*Far Away, So Close*, 1993), por seres voladores, por ángeles de la guarda que intervienen en el transcurrir existencial de las personas: unos, activamente (revísense los hogareños espíritus de *Cuento de Navidad*); otros, sin potestad alguna sobre los moradores terrenales (caso de los querubines Raphaela y Cassiel, protagonistas del film de Wenders).

Para finalizar, únicamente restaría despedirse del afectivo Jacob Marley, convocándole para la próxima Navidad,... y la siguiente. Para entonces los modernos argonautas de la red precisarán/precisaremos de nuevo su ayuda para recorrer los conductos, sabidos e ignotos, que atraviesan el intestino de ese vellocino de oro o cuerno de la abundancia que sirve de disfraz a nuestra "dama", Internet.

Bibliografía

- BERNERS-LEE, T.; HENDLER, J.; LASSILA, O. (2001): "The Semantic Web", *American Scientific*, mayo, New York.
- CASTELLS, M. (2001): *La Galaxia Internet. Reflexiones sobre internet, empresa y sociedad*, Barcelona, Areté.
- CUNNINGHAM, W.; LEUF, B. (2001): *The Wiki Way: Collaboration and Sharing on the Internet*, Reading, MA, Addison-Wesley.
- DAVIS, I. (2005): "Talis, Web 2.0 and All That", *Internet Alchemy*, julio.
- DICKENS, Ch. (1843): *Un Cuento de Navidad (A Christmas Carol*, 1ª edición), Londres, Chapman and Hall.
- FUMERO, A. (2005): "Un tutorial sobre blogs. El abecé del universo blog", *Telos*, nº 65, octubre-diciembre.
- FUMERO, A.; ROCA, G. (2007): *Web 2.0*, Madrid, Fundación Orange.
- FUNDACIÓN ORANGE E INTERNALITY.COM: Mapa Visual de la Web 2.0.
- O'REILLY, T. (2005): *What is Web2.0*, O'Reilly Media, Inc.
- PÉREZ, P. (2004): *El reto tecnológico de un diario de diseño: EL SOL (1990-1992)*, Madrid, Zona Impresa S.L.

VIÑAS, M. (2001): "Génesis del III milenio: el fin y los medios", EN.RED.ANDO, octubre, España.
W3C, World Wide Web Consortium.

ANÁLISIS DE CRITERIOS COMUNICATIVOS EN LOS DOMINIOS *ONLINE*: DE LA WEB INFORMATIVA A LA INTELIGENTE

Manuel Viñas Limonchi

Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidad San Jorge, Zaragoza
mvinas@usj.es

Clara González Tosat

Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidad San Jorge, Zaragoza
alu.02820@usj.es

Resumen

Desde su nacimiento, Internet se ha convertido en una de las herramientas que más rápido ha evolucionado a lo largo de la ya larga historia que alumbró a las disciplinas profesionales de la comunicación. Con su implementación en el patrimonio de los bienes comunicativos digitales han surgido renovadas sistemáticas de transferencia de la información especialmente heterogéneas en cuanto a metodologías e instrumentos puestos a su servicio.

Acciones como enviar y recibir datos con la mayor rapidez posible o facilitar espontáneos métodos de transmisión informativa interpersonal, se convierten ahora en objetivos esenciales a cumplir dentro de los dominios *online*. No obstante, la irrupción de estos paradigmas comunicativos no excluye la aplicación de criterios formales y funcionales vinculados directamente al diseño de formatos y soportes de hechura y divulgación digital.

Esta propuesta acomete el estudio de materias y conceptos catalogados dentro del diseño de estándares periodísticos asociados a las tres versiones webs que determinan el espacio comunicativo digital. Webs, filológicamente enunciadas como la "informativa", la "interactiva" y la "semántica".

Palabras clave: Comunicación, Web 1.0 / 2.0 / 3.0, programación web.

Abstract

Since the beginning, the Internet has become one of the tools that evolved faster during the long history that illuminates the professional disciplines of communication. With its implementation in the estate of digital communication, there have emerged new systematises of transferring information particularly heterogeneous in terms of methodologies and tools that are putted at their service.

Actions such as sending and receiving data as quickly as possible, or facilitate spontaneous information transfer methods that now are becoming essential to reach targets within domains online. However, the emergence of these

communication paradigms does not exclude the application of formal and functional criteria linked directly in the design of format and functional criteria, directly linked to the designs of formats and media-made and digital spread.

This proposal undertakes the study of materials and design concepts listed within journalistic standards and related to the three versions that determinate digital communications space. Webs, philologically set as the “classic”, the “interactive” and the “semantic”.

Keywords: Communication, Web 1.0 / 2.0 / 3.0, web programming.

1. Internet: el origen de una gran idea

Los documentos iniciales que hablan de “las interacciones sociales que podrían ser propiciadas a través del *networking*” se remontan a 1962, escritos por J.C.R. Licklider (MIT). En dichos memorandos, aparecen las primeras ideas acerca del concepto *Galactic Network* (Red Galáctica), “una red interconectada globalmente a través de la que cada uno pudiera acceder desde cualquier lugar a datos y programas” (Falla, 2006).

Los orígenes de Internet no solo se hayan en la física, sino también en la política de defensa. La puesta en marcha de este medio data de los años 1968-1969, siendo una “red limitada (ARPAnet) que compartía información entre universidades y otras instituciones de comunicación” (Briggs y Burke, 2002, 344). El principal apoyo económico fue aportado por el Gobierno a través de ARPA, la Administración de Investigación de Proyectos Avanzados del Departamento de Defensa de Estados Unidos.

El posterior progreso de los hipervínculos, permitió desarrollar lo que hoy en día se conoce como *World Wide Web*, una auténtica red global. A partir de este momento, fueron varios los hitos que marcaron la historia de Internet y que continúan progresando en la actualidad. Uno de los ejemplos más importantes es la nueva definición de la palabra “comunidad”, evolucionada hacia un moderno término (“comunidad virtual”) que va más allá de los límites físicos normalmente conocidos.

El nacimiento del primer navegador, *Mosaic*, supuso una revolución en la colectividad universitaria. Se gestaba entonces lo que poco tiempo después se definió como “navegación” a través de páginas web. Simultáneamente, Marc Andreessen, uno de los desarrolladores de *Mosaic*, fundaba en 1994 *Netscape*, mientras que Microsoft hacía lo propio con *Internet Explorer* un año más tarde.

El comienzo del ciberperiodismo en España, como género comunicativo digital –híbrido en formato y contenido-, se inscribe en 1994. La revista semanal *El Temps* fue el primer medio periodístico divulgado en soporte electrónico. Posteriormente, se unieron a esta aventura cibernética otros diarios de información general como *El Periódico de Cataluña* o *El Mundo*. En un primer momento, estas publicaciones electrónicas no ofrecían la información completa, desplegada, eso sí, en su propia versión impresa; mostrando

únicamente “la portada, páginas de opinión, guía de televisión y resumen de noticias” (Salaverría, 2005, 26).

A partir del año 2000 se produjo un “importante cambio” en la estrategia empresarial, avalado por múltiples avances en cuanto al diseño formal de estos revolucionarios medios digitales: se daba un “paso decidido hacia la actualización más o menos constante de la información” (Salaverría, 2005, 35).

2. Bases teóricas sobre comunicación *online*

En palabras de Pareja Pérez (2002, 30), se entiende por periodismo digital la “especialidad de periodismo que se relaciona con las actividades, presencia o formas de comunicar y distribuir la información, llevadas a cabo vía Internet por agentes que conforman el sector de los medios de comunicación de masas”. Este sector engloba, tanto medios audiovisuales, como agencias de noticias o profesionales que publican en la Web.

La existencia de esta renovadora fórmula de entender y hacer periodismo no habría sido posible si no existiera una herramienta tan importante como Internet. La unión de los vocablos ingleses *international* y *network* (red internacional) delimitaba su definición a “una gigantesca red descentralizada internacional creada a partir de infinidad de redes informáticas interconectadas que permite la comunicación entre millones de usuarios de todo el planeta”; principalmente, y este el objetivo primordial de su creación, estando dirigida a “conectar las Universidades y centros de investigación de todo el mundo” (de Alarcón, 2007).

En cualquier caso, gracias a la popularidad que ha alcanzado con el paso del tiempo, ésta se ha convertido en “el principal medio de comunicación”, siendo además “el pilar donde reposan todos los avances tecnológicos”.

Acerca de las cualidades particulares de esta herramienta, destacar:

- Interactividad. Al contrario de lo que ocurre en la prensa escrita, en los medios digitales existe la posibilidad de “modificar los usos del proceso comunicativo” (Pareja, 2002, 39), potenciando así la “bidireccionalidad” entre comunicador y lector. De esta manera, los usuarios de la red pueden participar de forma activa en el modelo comunicativo empleado, bien redactando comentarios, o bien, difundiendo la información.
- Espacialidad indefinida. No existe límite en el manejo de la información. El usuario es capaz de contrastar los datos mediante el acceso a otras páginas susceptibles de ser utilizadas como fuentes de autoría.
- Multiformato. Compatibilidad entre audio, vídeo, texto,... o géneros comunicativos muy en boga, como la infografía, satisfaciendo así “las necesidades de cobertura de una misma información”.

- Funcionalidad. La información puede ser visualizada en tiempo real (acto sincrónico). Circunstancia, que facilita ofrecer “información al minuto” de cualquier tema puntual.
- Personalización. La rapidez y difusión de los datos en Internet posibilita “adecuar la información a los gustos e intereses de la audiencia”.

Tim Berners-Lee (físico del CERN), acuñaba el término Internet en 1989, definiendo esta novedosa herramienta comunicativa como una “telaraña global” (Briggs; Burke, 2002, 346). A partir de entonces, el alcance lingüístico de este concepto, web/Web, ha experimentado una secuencia de transformaciones que le han hecho pasar por tres fases –modelos comunicativos- claramente diferenciadas:

- Web 1.0. Se constituye como la estructura más “básica/clásica” de página web. Especialmente estática, afianza el lenguaje HTML como instrumento de programación informática. Un claro ejemplo son los sitios *online* de corporaciones mercantiles, en los que aparecen directorios explicando sus objetivos o su misión. No cuentan con un administrador de contenido (*webmaster*), como tal, siendo el programador quien modifica la página, en caso necesario.
- Web 2.0. Registrado por T. O’Reilly (O’Reilly Media), su principal característica es la interactividad. El usuario está habilitado para compartir contenido con el resto de los internautas. Es una innovadora versión de la antigua 1.0, orientada en este caso, a redes sociales, *wikis*, *blogs*, colaboraciones *online*, etc. Su lenguaje de programación es XML (*Extensible Markup Language*), y se utilizan APIs (*Application Programming Interface*) para interactuar con otras páginas webs.
- Web 3.0. La más actual, e ignota, de las tipologías Web, apodada también como “semántica”, da un paso más allá en cuanto al uso y la interacción. Orientada al usuario de una forma personalizada, su fin primordial es transformar la Red en una base de datos que haga más accesibles y definidos los contenidos sondeados. Busca ser una Web “de nueva generación en la que los contenidos sean algo más que una gran suma de información y servicios escasamente estructurados [...] reestructurando y enriqueciendo los documentos y componentes” (Fernández Morales, 2002, 99) de forma independiente a la presentación que se le ofrezca al usuario.

El nexos común entre las versiones citadas anteriormente (además de su idiosincrasia informativa y la sistemática comunicativa que implementan) es, entre otras, la posibilidad de integrar técnicas particulares de un área, el diseño gráfico, garante de la fortaleza visual e informativa que atesora el medio desarrollado. Disciplina, el diseño, interpretada como “el proceso de programar, proyectar, coordinar, seleccionar y organizar una serie de elementos para producir objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos a grupos determinados” (Moreno, 2010).

La Red se ha convertido en un efectivo instrumento de trabajo, especialmente en labores gráficas. En este sentido, el periodista no solo deberá poseer aptitudes idóneas en actividades de redacción/comunicación, instruyéndose igualmente en el manejo de herramientas de diseño para “dominar el lenguaje multimedia” para crear productos que “atraigan y fidelicen a los usuarios” (Fernández Morales, 2002, 60).

3. Objetivos de la investigación

Entre otros, subrayar a continuación diferentes fines válidos en la presente investigación.

- Revisión de las diversas formas de integración del diseño gráfico y variantes funcionales y formales en la Web 1.0 / 2.0 / 3.0.
- Estudio de la terminología empleada en el ámbito filológico de Internet, derivada del uso de métodos de diseño y lenguajes informáticos: *tag*, indexación, metadatos,...
- Determinación de sistemáticas que faciliten, en un futuro cercano, nuevas herramientas de información, por ejemplo, las que emanan del surgimiento y desarrollo de la Web 3.0.

4. Presentación y análisis de conceptos propios de la Web Interactiva y la Semántica

Una vez conocidas las características genéricas de la Web, en cualquiera de sus versiones, se procederá a analizar más detenidamente los conceptos que se vinculan a la Web 2.0 y la 3.0. Como se ha comentado anteriormente, la finalidad, por encima de todo, es compartir información. La comunicación se realiza de una forma sencilla, y sigue las preferencias y niveles técnicos de los usuarios. De este modo, cada internauta es capaz de elegir qué tipo de información va a consumir, dónde (en qué soporte) y cuándo va a realizar esta actividad.

Esta libertad que “permite” la Web 2.0 no sería posible sin una mejora en los procesos técnicos que se derivan de una interfaz especialmente accesible en cuanto al manejo de herramientas digitales propias de la comunicación. En tal caso, el usuario puede apreciar todas las posibilidades que se le ofrecen sin que esto desmerezca las cualidades formales inherentes a la página; existiendo, además, la posibilidad de trasladar la información a otros dispositivos móviles los cuales refrendan la aparición de nuevas plataformas portables (tecnología 3G) que permiten manejar idéntico contenido en cualquier lugar.

A pesar de que el objetivo básico de Internet 2.0 es compartir, mencionar que la labor informática se ha concebido, en muchos casos, como una actividad especialmente individual. Pero esta visión que nos ofrece el abanderado del entorno digital ha cambiado. Las nuevas tecnologías han abierto renovados horizontes, circunstancia que fomenta la participación activa de los usuarios

mediante la generación de heterogéneos –y particulares- contenidos. Esta forma de involucrar a los internautas ha generado uno de los fenómenos más destacados en la Red: las redes sociales.

La creación de redes sociales fomenta extraordinariamente las labores comunicativas, permitiendo además que se establezcan procesos informativos que potencian, sobre todo, métodos tan directos y espontáneos como pueda ser una sencilla conversación sincrónica entre diferentes agentes. Cualquier usuario puede, en general, acceder a esta información y valorarla según sus intereses y/o experiencia; fijándose una serie de indicaciones en torno al uso de determinadas actividades. Aparecen, por ejemplo, los filtrados colaborativos, favoreciendo la creación de modelos o grupos de interés que evalúan la reputación y la confianza de los sitios web recomendados.

Esta innovadora sistemática de comunicación mantiene conectados a millones de usuarios en el mundo. El volumen de información manejado en estos modernos portales que devienen de la Web 2.0 es extraordinariamente amplio, precisando avanzadas herramientas que permitan clasificar todos los datos; entre ellas los *tags* o etiquetas: palabras clave que asocian y ordenan los contenidos.

En lo que se refiere a su formato, estos *tags* se muestran –en la mayoría de los casos- resaltados mediante hipervínculos; concepto base, el hipervínculo, dentro de los territorios de Internet. Es importante distinguir entre los ya clásicos hipervínculos y otros métodos de enlazar contenidos. Un hipervínculo permite acceder de forma rápida a la información, de manera que todos los documentos estén interrelacionados. La característica básica del hipervínculo es “la multiplicidad de rutas de lectura y las inmensas posibilidades de rumbos de navegación” (Fernández Morales, 2002, 94) derivados de un bloque de texto que los incluye como descriptores lingüísticos para encadenar la secuencia informativa.

A raíz de la posibilidad que ofrece la Web 2.0 de manejar diferentes formatos de datos surge otro concepto, la *folksonomía*; una metodología en la que los *tags* no se aplican al texto sino que clasifican los contenidos multimedia. De este modo, la información se estructura de forma coherente, haciéndose mucho más accesible al usuario y favoreciendo su movilidad.

La Web 2.0 se convierte en el estándar comunicativo idóneo cuando se aborda el concepto colaboración *online*. El fenómeno del periodismo ciudadano se ha extendido entre los internautas: ahora, es el usuario quien diseña y dota de contenidos los *blogs*, compartiendo asimismo elementos multimedia tan personales como puedan ser fotografías, vídeos, archivos sonoros, etc. Tales circunstancias han extendido el clásico concepto de periodismo hacia un dominio comunicativo más libre y directo.

Alguna de las alternativas más apropiadas para conocer la evolución de este fenómeno digital pasa por un análisis de los estudios que se realizan con carácter anual. El informe Middleberg, por ejemplo, lleva a cabo un sondeo del

uso de la red por parte de los profesionales de la comunicación en EEUU. En el balance referente a 2009, los datos ofrecidos fueron los siguientes:

- Aproximadamente el 70% de los periodistas utilizan redes sociales. El incremento respecto al año 2008 ha sido de un 28%.
- El 48% de los comunicadores utilizan *Twitter* o cualquier otro servicio de *microblogging*. El 66% utilizan un *blog*.
- Dentro de las diversas plataformas multimedia que ofrece Internet, el 48% de los periodistas encuestados utilizan servicios de vídeo *online*, mientras que el 25% se sirven de los *podcast*.

Internet se caracteriza por el almacenamiento y difusión de heterogéneos documentos electrónicos, tanto en su formato, como en la identidad semántica del propio documento; y, aunque existen diferencias en torno a los usos de la gran Red, la preferencia general es clara: más del 90% de los profesionales de la comunicación opinan que las nuevas tecnologías están enriqueciendo la labor periodística.

Además de las tecnologías básicas para publicar en la red se precisan una serie de “aplicaciones que permiten la gestión de contenidos, de servicios y la personalización de acuerdo al perfil del usuario” (Fernández Morales, 2002, 73). Subrayar, la inclusión de elementos multimedia e interactividad (p. ej. la tecnología *Flash*), los lenguajes de programación o la indexación (metaetiquetas) dentro de los dominios técnicos de la Web.

Otra de las cuestiones básicas que afectan a la gestión de la información electrónica son los llamados metadatos. Se definen como “datos estructurados sobre los datos” o “datos que describen atributos de un recurso”. Su función primordial es ofrecer una descripción completa del contenido, la calidad, etc. del propio dato. De esta manera es posible “buscar, localizar y recuperar datos con un alto grado de precisión” (Fernández Morales, 2002, 82).

Las herramientas diseñadas para la introducción de los metadatos se determinan en función de los lenguajes de programación utilizados. El uso de los metadatos permite aumentar la “visibilidad de una página por criterios de búsqueda semántica y estructurada”. Es entonces cuando se puede hablar del desarrollo y evolución de la Web Semántica.

Esta Web, la 3.0, trata de solventar diversos inconvenientes que surgen a partir del empleo del lenguaje HTML. A pesar de los problemas asociados a su uso, es un lenguaje muy extendido, permitiendo modificar el diseño pormenorizado y personalizado de un recurso comunicativo en la Web: su vigencia sigue siendo absoluta.

Conocido como Lenguaje de Marcas de HiperTextos (*HyperText Markup Language*), el HTML es “utilizado para codificar las páginas Web, que son documentos que representan la información en forma de hipertexto”. De esta manera queda dispuesto “un conjunto de códigos que dictan el formato y

composición de la información que contiene la página, estructurándola de forma que sea accesible y creando hiperenlaces con otras páginas y ficheros de red” (de Alarcón Álvarez, 2007, 186).

La quinta versión de este lenguaje, el HTML5, ofrece novedades que permiten mejorar las posibilidades de programación web. Entre otras, incluye un visor de vídeos, un editor de fuentes, una galería de imágenes con sus correspondientes transiciones, etc. En definitiva, un amplio catálogo de opciones que lo convierten en un lenguaje informático mucho más potente que su antecesor. A pesar de ser aún una beta, los principales navegadores están trabajando para mejorar la compatibilidad con este nuevo sistema de codificación de datos para la Web.

Una vez establecidos los lenguajes a utilizar, la creación de una estructura web precisa de un recurso fundamental: el diseño, tanto en su variante visual (gráfico), como en la funcional (comunicativo). Una de las herramientas lógicas implementadas a través de métodos de diseño son las Hojas de Estilo en Cascada (CSS o *Cascade Style Sheet*). De Alarcón Álvarez cataloga estos elementos como un “conjunto de instrucciones HTML que definen elementos de diseño generales de un grupo de páginas Web”. Su uso facilita las labores propias de diseño de la página web, normalizando la identidad comunicativa de un conjunto de páginas dotadas de contenidos afines.

El fin primordial de las CSS será proporcionar un estilo definido a documentos HTML y XML, estableciendo una separación entre la estructura y la presentación, para fijar un modelo de página dotada de parámetros de forma precisos pero extrapolables (legibles) a cualquier otro soporte de comunicación *online*. En definitiva, los programadores pueden controlar el formato de la página, y cualquier cambio dentro de la CSS afectará al resto de las webs vinculadas: nuevos bordes, colores, fondo, cambios en la interfaz, etc. Las Hojas de Estilo son un ejemplo del uso del diseño en cometidos de universalización del lenguaje.

El término Web Semántica designa “una Web de nueva generación en la que los contenidos sean algo más que una gran suma de información y servicios escasamente estructurados”. Con este particular enfoque se pretende ordenar y enriquecer los documentos de la red mediante el uso del lenguaje XML.

La traslación que se produce de una Web determinada como fuente de documentos (Web 1.0) a una Web que actúa como refinada proveedora de datos (Web Semántica) conlleva la necesidad impuesta de que las páginas “incluyan, además de contenidos para los seres humanos (información), contenidos para los ordenadores (metainformación)”, siendo necesarios unos “supertesoros formales (ontologías) que ayuden a los ordenadores a realizar inferencias válidas sobre los datos” (Codina, 2009, 10).

5. Conclusiones

Las nuevas tecnologías y su aplicación al ámbito de la comunicación han promovido una nueva y revolucionaria forma de hacer periodismo. El progreso

de la Web Semántica permitirá utilizar Internet como medio y fin, creándose así una base de datos universal, y refinadamente profesional, al alcance de todos los usuarios.

El proceso de transformación de las páginas web en metadatos todavía está en vías de desarrollo. Es necesario establecer referencias dentro de los propios contenidos de manera que éstos contengan datos adicionales especialmente descriptivos y necesarios para ordenar una información que después será oportunamente requerida.

Uno de los objetivos principales de la Web Semántica será representar el contenido de sus páginas de una manera legible para cualquier ordenador, objetivo cuya solución pasa, entre otras, por fidelizar el método de estructuración de los contenidos por parte de los lenguajes informáticos involucrados. A todo esto se suma la necesidad de utilizar una herramienta que permita extraer o sacar esos datos de la propia información (RDF), así como mejoras en cuanto al sistema de combinación de los datos de diferentes páginas para realizar inferencias.

Por último, es imprescindible desarrollar herramientas que permitan recuperar de una forma eficaz la información, estableciendo una perfecta sinergia entre significado y significante. En este caso, surgen en el conglomerado comunicativo de la Web Semántica los denominados agentes inteligentes, intermediarios digitales que favorecen una mejor comprensión de la información sin necesidad estricta de supervisión humana, pues establecen interacciones entre bloques informativos análogos a la búsqueda realizada.

Bibliografía

- BRIGGS, A. y BURKE, P. (2002): *De Gutenberg a Internet. Una historia social de los medios de comunicación*, Madrid, Taurus.
- CODINA, L., MARCOS, M. y PEDRAZA, R. (2009): *Web semántica y sistemas de información documental*, Gijón, Trea.
- COBOS, J. (2011): *HTML5: Grandes mitos al descubierto* [en línea] *Elmundo.es Blogs*
<http://www.elmundo.es/blogs/elmundo/totalsiessoloapretarunboton/2011/01/28/html5-grandes-mitos-al-descubierto.html>
- DE ALARCÓN ÁLVAREZ, E. (2007): *Diccionario de términos informáticos e Internet. Edición 2007*, Madrid, Anaya.
- FALLA AROCHE, S. (2006): *La historia de Internet* [en línea] *Maestros del Web*. <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/internethis/>
- MORENO, L. (2010): *Diseño Gráfico*. [en línea] *Desarrollo Web*. <http://www.desarrolloweb.com/articulos/1277.php>
- PAREJA, V. M. (2003): *Guía de Internet para periodistas*, Madrid, Centro de Información y Documentación Científica.
- SALAVERRÍA, R. (2005): *Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España*, Sevilla, Comunicación Social.

PERIODISMO DE CALIDAD Y NUEVAS FORMAS DE PERIODISMO EN RED. HACIA UNA DEFINICIÓN DE CONCEPTOS

María del Mar García Gordillo

Universidad de Sevilla

marggordillo@us.es periodismodecalidad@us.es

Concepción Pérez Curiel

Universidad de Sevilla

cperez1@us.es

Ana Rodríguez Rey

Universidad de Sevilla

anarodrey@gmail.com

Resumen

El Grupo de Investigación Estudio de Medios para un Periodismo de Calidad (Dpto.Periodismo II Universidad de Sevilla) ha presentado un Proyecto de Excelencia par el diseño de una herramienta de análisis para establecer los parámetros que determinan la calidad de un texto periodístico, y se ha fijado como reto aplicarla y validarla en las nuevas formas comunicativas que están surgiendo en la red. Para ello hay que fijar los conceptos que definen estos nuevos modos de hacer (periodismo ciudadano, participativo, de proximidad, urbano, 3.0,...) que presentan características similares y que parecen confundirse con la actividad profesional. Esta comunicación es la presentación de dicho proyecto proyecto.

Palabras Clave: Periodismo de calidad, ciudadano, 3.0, de proximidad, participativo

Abstract

The Working Group of Media Research for Quality Journalism (University of Seville, department of Journalism II) has submitted a draftdesing par excellence of an analysis tool to establish the parameters that determine the queality of a newspaper article, and has set the callenge to apply and velidate new forms of communication that are emerging in the network. This requirissetting the concepts that define these new ways of doing (citizen journalism, participatory, proximity, ruban, 3.0,...) all of them presented similar and seem to blend with their proximity jobs. This communication is a presentation of the project.

Key Words: Quality journalism, citizen, 3.0, proximity, participatory

1. Punto de partida

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. Por otra, los medios de comunicación tradicionales se han visto abocados a reconsiderar

sus proyectos empresariales y profesionales para adaptarlos a los nuevos modos de comunicación o las nuevas herramientas, generando modos de consumo a demanda que hasta la fecha no se habían ni soñado y propiciando un supuesto feedback con sus lectores que no siempre se aproxima a los objetivos propuestos. Por último, pero no por ello menos importante, las rutinas productivas, el recorte de medios por la crisis y otros males endémicos de la profesión (que se analizarán) han generado que nos encontremos entre las menos valoradas socialmente, lo que ha provocado una falta considerable de credibilidad, que no es sino la esencia misma de la materia prima con la que trabajamos.

Teniendo en cuenta este contexto, no está de más que nos detengamos a analizar ¿en qué punto nos encontramos?, ¿qué se entiende en la actualidad por periodismo?, ¿cuáles son los indicadores de la calidad periodística? En definitiva ¿qué determina que un texto periodístico sea bueno o no? Para esto es fundamental fijar estos criterios y validarlos en los medios de comunicación tradicionales.

Sin embargo, el desarrollo de las nuevas tecnologías, soportes y formatos nos obliga a no quedarnos en lo convencional y a mirar sobre la red y sus nuevas formas. Internet es fundamental en el mundo de hoy, ya son muchos los que se informan a través de la red (EGM/AIMC y OJD interactiva miden el consumo de los medios convencionales a través de la red) y aquí sólo se miden los tradicionales en sus ediciones digitales, si nos fijamos en *Alexa*, *Nielsen* o *Google analytics* (medidores de consumo de páginas mediante parámetros como visitantes únicos, números de visitas, tiempo de navegación o páginas vistas) comprobamos que el campo se amplía y aquí no existen fronteras. Por tanto, este nuevo soporte o medio de comunicación no sólo no puede ser ajeno a este proyecto, sino que se convierte en uno de sus ejes vertebradores.

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 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 de este proyecto es averiguar cuáles son los parámetros que determinan que un trabajo periodístico pueda considerarse de calidad o en qué grado lo es. 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 recopilación de la bibliografía en relación a estas cuestiones y la catalogación de cuantos nuevos formatos se han desarrollado en la red formará también parte del trabajo. El objetivo global consiste en dar respuesta a las siguientes cuestiones:

- Desarrollar el protocolo del proceso de producción y redacción de las noticias para que cumplan con los parámetros del periodismo de calidad.

Tomaremos 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.

Este proyecto está impulsado por el Grupo de Investigación SEJ-001 del Plan Andaluz de Investigación, Desarrollo e Innovación, PAIDI, de la Junta de Andalucía, de reciente creación pero con una amplia trayectoria investigadora. El Grupo **Estudio de Medios para un Periodismo de Calidad**, creado en diciembre de 2010, se ha fijado como línea de investigación prioritaria el Periodismo de Calidad y entendemos que es fundamental consolidar esta línea para avanzar no sólo en las nuevas formas periodísticas sino en los diferentes ámbitos de la especialización periodística. Por tanto, este proyecto es eminentemente teórico, porque de este modo fijamos los criterios a aplicar en futuras investigaciones y también las bases para que otros investigadores sigan esta senda.

2.- Conceptos básicos para el estudio y antecedentes.

Teniendo en cuenta que pretendemos avanzar sobre lo ya estudiado dándole un nuevo enfoque es imprescindible recopilar esos estudios y concretar ciertos conceptos. Empezamos por definir qué se ha entendido hasta la fecha por periodismo de calidad y qué herramientas se han desarrollado al respecto, proseguiremos perfilando las nuevas formas periodísticas que están surgiendo en Internet, tanto las consolidadas como las emergentes.

2.1. Periodismo de Calidad.

El periodismo juega un papel fundamental para el mantenimiento de los derechos fundamentales, de las libertades, así como de los sistemas democráticos que los amparan: el papel de informar a los ciudadanos que tienen que hacer uso de esas libertades, de esos derechos y que tienen que sostener los sistemas democráticos. 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 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”.

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 lo 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, 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...

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 esto por lo que adquiere gran importancia el cuestionarse 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 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.

¿Pero qué es periodismo de calidad? Ante esta cuestión la teoría es casi unánime: "las exigencias que un periodismo de calidad marca son: la veracidad, la actualidad, interés público, comprobación, contraste de fuentes, pluralismo y rigor". "El concepto de calidad periodística es relativo y transversal (...) Sus parámetros se vertebran en torno a tres ejes: el respeto a un código deontológico, la búsqueda de una identidad propia y la coherencia de sus contenidos".

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 , cuales deben ser sus atributos, no en la teoría, sino en los parámetros aplicables al periodismo real, al que llega a la audiencia.

Consideramos 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.

Rastreando 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: a) selectividad de la noticia ,b) de acceso y c) de equidad. 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.

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.

2.2. Periodismo Ciudadano

Existen hasta la fecha varias definiciones de periodismo ciudadano o varias formas de entenderlo que se apuntan a continuación:

En general se entiende por tal la 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.

“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). Para Armentia el “Periodismo Ciudadano 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).

Sin embargo, aún existen otras aproximaciones: “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) o “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) ó “el periodismo que desarrollan nuestros lectores y lectoras de *motu proprio*, empleando ordenadores y teléfonos móviles.” (2009, 54).

Sobre quién lo ejerce se ha dicho que 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. 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.

Periodismo ciudadano es, por tanto, información que suministran los ciudadanos al mundo del periodismo. Es fuente. Es contribución.

2.3. Periodismo 3.0.

Para explicar qué es el periodismo 3.0 antes habrá que dejar claro que este término es una evolución del periodismo 2.0 y éste, a su vez, del periodismo “a secas” o 1.0. En primer lugar hay que decir que periodismo 3.0 es un término que acuña Juan Varela para definir el último estadio en la evolución del periodismo *online* o periodismo en Internet (el último estadio al menos en el momento de escribir sobre este asunto, entre 2004 y 2005).

Germán Agneli recoge de Stephen Coleman: “El principal error que subyace de muchos análisis [...] es considerar que Internet es una plataforma para transmitir mensajes unidireccionales. Este supuesto no reconoce qué es nuevo en el nuevo medio: que los cibernautas no son usuarios inertes a los que dirigirse, sino que están constantemente produciendo, recibiendo y reeditando contenidos digitales. Internet no es como la televisión”. De esta forma, los usuarios son primero el receptor de informaciones publicadas en la edición de papel y luego pasadas a la web (1.0). Después las informaciones pasarán a ser producidas para los medios *online* específicamente y comentadas y producidas también por los usuarios (periodismo 2.0) para, en último término, ser producidas por los usuarios sin medios de comunicación: el periodismo 3.0.

El mayor ejemplo de esta tendencia es la que se dio, según señala Varela, tras los atentados terroristas de Madrid el 11 de marzo de 2004: los ciudadanos crearon un discurso informativo paralelo al oficial que se difundió por blogs y mensajes de texto. No hubo mediación. Los medios de comunicación tradicionales quedan al margen de este fenómeno comunicativo que podría tener el apellido de periodístico.

Así, y a modo de conclusión, se podría decir que si el periodismo 1.0 y 2.0 pivotaban sobre los medios de comunicación tradicionales y sus ediciones *online* –con mayor o menor participación de los usuarios-, lo que se conoce como periodismo 3.0 no necesita de empresas informativas y se sirve de la red y sus herramientas gratuitas y libres para distribuir sus contenidos: blogs, redes sociales o webs de información independientes.

2.4. Periodismo de Proximidad.

En cuanto al ‘Periodismo de Proximidad’ se ha detectado que existe mucha confusión con este concepto, ya que la mayoría de los autores lo utilizan para el concepto de periodismo local o prensa gratuita, y algunos para el concepto de "ciberperiodismo" o nuevas formas de generar y consumir productos informativos de forma cercana y accesible para el usuario a través de internet y redes sociales.

Por tanto, a continuación destacaremos a los autores que han tratado con mayor profundidad esta categoría y que han realizado un análisis de la información que puede ser consumida en Internet sin desvincularla de los rasgos naturales de lo que, en el ámbito de las Ciencias de la Comunicación entendemos por periodismo, analizando las circunstancias y características en las que se produce, transmite y consume el producto informativo, y que en la mayoría de los casos no corresponde al concepto teórico.

Estos productos, sin duda, responden a la demanda de los usuarios por unos contenidos determinados a través del canal de comunicación más rápido, omnipresente (en la sociedad occidental), accesible y por tanto ‘próximo’ que haya existido en la historia, y que ha transformado los formatos, los roles de los profesionales, los contenidos y, por supuesto el lenguaje.

Estas reflexiones son las que podemos encontrar en los trabajos de Xosé López García del que se destaca el título *‘Desafíos de la Comunicación Local, Guía para la Práctica de la información en los ámbitos de la Proximidad’* y *‘La prensa ante el reto en línea. Entre las limitaciones del modelo tradicional y las incógnitas de su estrategia digital’*, trabajo realizado junto a Xosé Pereira.

Junto a ellos el profesor Miguel Tuñez López en *‘Jóvenes y Prensa en Papel en la Era de Internet’* y en *‘Nuevos entornos, nuevas demandas, nuevos periodistas’*, junto a Yolanda Martínez y Paloma Abejón y, Guillermina Franco Álvarez que analiza los nuevos portales periodísticos españoles resaltando de estos lo que denomina servicios de valor añadido que acercan al medio y al consumidor de los contenidos del mismo.

2.5. Periodismo Colaborativo.

Dentro de las nuevas denominaciones que el periodismo en la Red ha adquirido, encontramos la compleja nomenclatura de Periodismo Colaborativo. Según explica el profesor Jesús Miguel Flores Vivar, el Periodismo Colaborativo es aquel en el que la información nace y es producida directamente por el usuario de las páginas webs o de las redes sociales, sin ningún otro tipo de intermediario, dándole de este modo mucho más valor a la interacción mediante comentarios y respuestas por parte del resto de usuarios que a la información en sí misma.

Basándonos en esta afirmación del profesor Flores Vivar, podemos indicar que el Periodismo Colaborativo tiene algunas características que lo convierten en uno de los modos de elaborar este pseudo-periodismo en la Red como la ausencia de jerarquización en la creación y en el desarrollo de los productos informativos; la democratización de esta producción, aprovechando además los servicios y ventajas de las redes sociales; y, por último, la disminución del poder fáctico que la empresa periodística como tal ejerce en este tipo de informaciones.

De esta forma, los defensores del llamado Periodismo Colaborativo señalan algunos aspectos como fundamentales para el desarrollo de este, como que favorece la participación de un variado y numeroso grupo de internautas, que posibilita la creación de medios de comunicación más libres, que estimula el crecimiento del número de informadores y que favorece la interrelación de fuentes y de informadores de manera horizontal y no vertical ni jerárquica como los medios tradicionales.

Sin embargo, para Losada Díaz, la ventaja más importante que aporta el Periodismo Colaborativo es la creación de una audiencia multitudinaria, multidisciplinar y repartida en el espacio y en el tiempo, lo que favorece la creación del mensaje, la emisión y sus potenciales posibilidades.

2.6. Periodismo Participativo.

El desarrollo de Internet en los últimos años ha proporcionado por primera vez a los ciudadanos la capacidad para generar y difundir públicamente contenidos informativos y de opinión al margen de los medios de comunicación tradicionales y de los profesionales que en ellos trabajan. A este nuevo papel que desempeña el público como productor de mensajes en diversos formatos digitales se le ha denominado 'periodismo participativo' o '*participatory journalism*', también conocido como 'periodismo de las bases' o '*grassroots journalism*' (Dan Gillmor, 2004).

El periodismo participativo se define como todo aquel "acto de un ciudadano o grupo de ciudadanos, que desempeña un rol activo en los procesos de recopilación, cobertura, análisis y difusión de noticias o información" y la finalidad de esta participación es la de "proporcionar la información

independiente, fiable, precisa, plural y relevante que requiere toda sociedad democrática” (Bowman y Willis, 2003, 6).

J.D. Lasica (2003) distingue entre seis formas de periodismo participativo en función del grado de participación de la audiencia:

- La aportación de material a los medios (*posts* a *blogs* personales, comentarios en foros y chats de discusión de ediciones digitales, fotografías y vídeos tomados con teléfonos móviles o noticias enviadas por los lectores)
- Noticias independientes e información suministrada a través *webs* o *blogs* individuales
- Medios digitales que en un alto porcentaje se surten de noticias enviadas por ciudadanos aunque existe una supervisión y control periodístico de los contenidos (por ejemplo, el diario surcoreano *OhmyNews*)
- Medios que son mantenidos y actualizados por una comunidad (wikipedia)
- *Newsletters* y envíos de noticias a listas de correo
- Sitios donde se alojan vídeos y audios personales

Los medios participativos han dejado de considerarse como una alternativa o una amenaza a los medios profesionales. Ambos han pasado a concebirse más como dos formas de producción de noticias que se interrelacionan y complementan mutuamente (Paulussen y Ugille, 2008).

2.7. Periodismo Urbano

El periodismo urbano tiene como objetivo promover un cambio en la concepción tradicional que los medios de comunicación poseen sobre la ciudad, estableciendo un diálogo público que cuente con la participación activa de la ciudadanía para mostrar aquellos temas que no suelen tener cabida, o no son tratados en profundidad, en los medios de información tradicionales.

El trabajo periodístico sobre la ciudad es el llamado periodismo urbano o periodismo sobre lo local, el cual muestra acciones, valores, acontecimientos y, en general, iniciativas socialmente claves en la vida local.

Existe poca bibliografía sobre periodismo urbano fuera del ámbito científico latinoamericano. En la Universidad Pontificia Bolivariana comenzó a consolidarse, a partir de la década de los noventa del siglo pasado, el proyecto de especialización en periodismo urbano, con trabajos de periodismo cívico como ‘Voz y voto’, en Bogotá, y ‘Voces ciudadanas’, en Medellín. Este último, por ejemplo, surgió a finales de 1997, y se caracterizó por permitir la introducción de nuevos actores en las deliberaciones públicas; la entrada en escena de las voces de ciudadanos comunes en los procesos que tienen que ver con la toma de decisiones sobre problemas de la vida ciudadana. Además, desde este proyecto se analizaban nuevas formas de plantearse la rutina periodística al servicio de la comunidad.

La especialización en Periodismo Urbano surgió también gracias al respaldo de la Oficina Regional de Comunicación de la UNESCO para América Latina para estudiar, en líneas generales, los discursos, prácticas e identidades urbanas desde el punto de vista periodístico o comunicativo. En este sentido, se trata de capacitar al periodista para mejorar la calidad de los mensajes informativos

sobre los asuntos urbanos; de formar al profesional de la comunicación en la cobertura y análisis de las realidades urbanas

Los rasgos que identifican a esta rama periodística son, por ejemplo, la observación como herramienta básica o la entrevista en profundidad, entre otras prácticas periodísticas.

Fuera del ámbito de la investigación, existen ejemplos en Latinoamérica de lo que significa el periodismo urbano. Así, en marzo de 2010, surgió la revista *DIEZ4* (<http://diez4.com/>), definida como “de Periodismo urbano”, y editada por periodistas y artistas de la ciudad mexicana de Tijuana que tratan de publicar una información “menos formal y acartonada, como suele ser en casi todos los medios, y presentarla con un lenguaje desenfadado y hasta entretenido, ero no por ello es menos periodismo que lo demás”.

3.- Objetivos del proyecto

El objetivo global de este proyecto de investigación es el estudio de la calidad periodística (un concepto asumido por muchos pero no definido con claridad) mediante el análisis de la literatura existente para el diseño de una herramienta que permita medir este parámetro en cualquier soporte o texto periodístico. Planteamos centrarnos en varios aspectos fundamentales: la fijación del concepto de calidad, la concreción de nuevos formatos informativos calificados de periodísticos y la validación de estos formatos mediante la herramienta definida. Con ello pretendemos abordar problemas relevantes tales como el estado actual de la profesión a través de sus textos, la confusión que generan los formatos virtuales asimilados teminológicamente al periodismo, la falta de credibilidad de los agentes que configuran el imaginario social, etc.

Los objetivos concretos para cada uno de los escenarios que proponemos son los siguientes:

3.1. Definición y fijación de los nuevos formatos aparecidos en Internet y que se han definido como periodísticos.

La velocidad a la que se mueve la sociedad actualmente hace difícil radiografiar un momento de la misma, pararla y analizar sus componentes. En internet esto es una realidad que se ha visto acrecentada por el acceso masivo a la red, la fruición con la que las redes sociales alteran el panorama social, las especificidades de las mismas, las nuevas aplicaciones, los nuevos formatos,... Fijar un instante resulta imposible para su análisis. Permanentemente surgen nuevas formas de informar y de ser informado y resulta imposible su estudio mediato y pausado. No obstante un esfuerzo de estas características es imprescindible para entender ante qué nos encontramos y poder procesar dicha información.

Estudiaremos pues estos nuevos formatos denominados *a priori* "periodísticos", para definirlos y establecer los parámetros periodísticos que cumplen y los que no. Y así identificar si la información que transmiten es sólo información o es calificable de periodística.

Por tanto será nuestro objetivo fijar los conceptos de periodismo ciudadano, de proximidad, colaborativo, 3.0, urbano,... y todos aquellos que vayan surgiendo a lo largo del desarrollo de este proyecto de excelencia.

3.2. El diseño de una herramienta que permita cuantificar la calidad de los textos periodísticos.

Este segundo objetivo del proyecto pretende alcanzarse mediante el estudio de varios aspectos. Nos parece fundamental explorar toda la bibliografía existente sobre el Periodismo de Calidad , y muy específicamente la relativa al Valor Agregado Periodístico (VAP). El procesamiento de esta información nos va a permitir comprender con sentido crítico qué se entiende por calidad frente a la información que actualmente se hace.

En segundo lugar, procesar estos datos nos va a permitir desarrollar una herramienta que aplicada a los textos periodísticos cuantifique la calidad de los mismos. Los parámetros desarrollados a través del VAP se van a ver completados con los ya conocidos del análisis de contenido, de manera que la herramienta de validación que obtengamos sea la más precisa posible

3.3. Aplicación de la herramienta definida a estos nuevos formatos para establecer su calidad informativa.

Una vez definida la nueva herramienta de validación y fijados los nuevos formatos informativos se aplicará la misma de manera que puedan establecerse los parámetros cumplidos por los nuevos formatos.

Para ello es preciso que previamente se establezca una muestra de análisis de sitios que encajen dentro de cada una de las definiciones fijadas con anterioridad. Para esta selección se utilizarán las herramientas que se explicaron en el primer apartado de este proyecto que cuantifican tanto las visitas, como el número de usuarios, además del tiempo de estancia. Así se podrá seleccionar los sitios más visitados y utilizados por los usuarios dentro de cada categoría.

El resultado de la aplicación de dicha herramienta se procesará con los programas informáticos existentes para tal fin y que están sobradamente validados en el campo de las ciencias sociales como es el SPSS que permite obtener resultados cuantitativos, valorables cualitativamente a través de las inferencias definidas en la metodología dentro del análisis de contenido.

3.4. Diseño de unos parámetros básicos que permitan mejorar la calidad de estas nuevas publicaciones.

En este apartado y una vez obtenidos los resultados y procesados los mismos, tendremos los datos que nos permitan diseñar un protocolo de buenas prácticas periodísticas que nos permita apuntar al más alto grado de calidad no sólo de los textos ajustados a los nuevos formatos sino a los medios de comunicación tradicionales.

Es nuestro objetivo, dar la mayor difusión posible a esta herramienta presentándola como valioso instrumento docente a todas las facultades, como código deontológico a los profesionales, tanto a través de las Asociaciones de la Prensa como a las empresas periodísticas y a los propios profesionales, para que se convierta en material de trabajo de la profesión en general

Bibliografía:

- ALMIRÓN, N. (2007): "Pluralismo en Internet. El caso de los diarios digitales españoles de información general sin referente impreso", en *Ámbitos* num. 15, págs. 9-31.
- ALONSO RUIZ, J.; MARTÍNEZ RODRÍGUEZ, L.: "Enjuiciar internet. Oportunidades y perjuicios de las TIC en el periodismo", en *III Congreso Online Observatorio de la Cibersociedad*, disponible en www.cibersociedad.net
- ARMENTIA, I. (2009) "Evolución del periodismo participativo en Internet" en PÉREZ, P., RIVAS, P.; GELADO, R (coord.). *Estudios de Periodística XIV*. Salamanca; Universidad Pontificia de Salamanca, p. 19-29.
- ARRIAGADA, E (1999): "*Buen periodismo y negocio: la ruta de la calidad*", en *La lucha por la calidad, Cuadernos de Información*, Santiago de Chile: Facultad de Comunicaciones, Pontificia Universidad Católica de Chile.
- BOCZKOWSKI, Pablo J. (2006). *Digitalizar las noticias*. Buenos Aires, Manantial
- BRIGGS, Mark (2007). *Periodismo 2.0. Una guía de alfabetización digital*. Austin, Centro Knight para el Periodismo en las Américas de la Universidad de Texas
- CABRERA GONZÁLEZ, M.J., LÓPEZ SIERRAS, J (2009). "Relaciones entre Youtube y los medios en un nuevo escenario de participación ciudadana" en PÉREZ, P., P.; GELADO, R. (COORD). *Estudios de Periodística XIV*. Salamanca, Universidad Pontificia de Salamanca, p. 117-123.
- CANTALAPIEDRA, M.J; RIVERO, D.; MARTINS DE FREITAS, A.; ITURREGUI, L. (2009): "Jóvenes estudiantes y Periodismo ciudadano: principios subyacentes" en PÉREZ, P.; GELADO, R. (coord.). *Estudios de Periodística XIV*. Salamanca: Universidad Pontificia de Salamanca, p. 85-91.
- CASERO, A (2009). "Hacia la opinión pública 2.0. El impacto del periodismo ciudadano sobre la esfera pública" en MEDINA, J.; ROM, J.; CANOSA, F (eds). *La metamorfosis del espacio mediático*. Barcelona: Trípodos.
- CASSIDY, W.P.: "Online news credibility. An examination of the perceptions of newspaper journalists", en *Journal of Computer Mediated Communication*, vol. 12
- CEBRIÁN HERREROS, M. y FLORES VIVAR, J. (eds.) (2007): *Blogs y periodismo en la red*, Fragua, Madrid.
- CEBRIÁN HERREROS, M. y FLORES VIVAR, J. (eds.) (2010). *Desarrollos del periodismo en internet*. Zamora, Comunicación Social
- COLOMBO, F. (1997): *Últimas noticias sobre el periodismo*, Anagrama, Barcelona.
- DADER, J. L. (1992): *El periodista en el espacio público*, Bosch Comunicación, Barcelona.
- DE PABLOS COELLO, J. M.; MATEO MARTÍN, 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.

DEMING, W. E. (1989): *Calidad, productividad y competitividad: la salida de la crisis*, Madrid: Díaz de Santos.

DIAZ NOCI, J. Y SALAVERRÍA, R.(2000): *Manual de redacción ciberperiodística*, Ariel Comunicación, Barcelona.

DÍAZ NOCI, J. Y MESO AYERDI, K. (1999): *Periodismo en Internet. Modelos de prensa digital*, Universidad del País Vasco Bilbao.

DOMÍNGUEZ QUINTAS, S (2009). “El Periodismo ciudadano y el valor de la participación” en PÉREZ, P., RIVAS,P; GELADO, R (coord.). *Estudios de Periodística XIV*. Salamanca; Universidad Pontificia de Salamanca, p. 163-170.

ECHEVERRÍA, J. (2000): “La sociedad informacional. El impacto de las tecnologías de la información y las comunicaciones sobre la realidad”, en *Trípodos*, nº extra, págs. 13-24.

EQUIPO VAP-UC (2001): “VAP: un sistema métrico de la calidad periodística” en *Cuadernos de Información*, nº 14, Santiago.

EQUIPO VAP-UC (2003-2004) “Instrumento para evaluar la calidad periodística: El VAP compara a la prensa y televisión de Hispanoamérica” en *Cuadernos de Información*, nº 16-17, Santiado.

FRANCO ALVAREZ, G. (2005): *Los Portales Periodísticos españoles. El valor añadido de la información de Proximidad*. En *TELOS*, nº 63. Abril-Junio.

FLORES VIVAR, J. (ed.) (2008): *Blogalaxia y periodismo en la red. Estudios análisis y reflexiones*, Fragua, Madrid.

FLORES VIVAR, J. (2008) "Los blogs en la reinención del periodismo y los medios" en *Diálogos para la Comunicación*, Madrid.

FONTCUBERTA, Mar (1999): “Pauta y calidad informativa” en *Cuadernos de Información*, nº13, págs. 61-69.

FONTCUBERTA, Mar (1993) *La noticia. Pistas para percibir el mundo*, Paidós, Barcelona.

FRASCAROLI, M. (2008): “Los nuevos formatos periodísticos de los blogs o hacia una redefinición de cómo se conocía a los weblogs primariamente?. Los blogs periodísticos, sus características y relación al espacio mediático” en *Razón y Palabra* Nº 62, mayo – junio, México. Revista científico-académica. (http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/3/196/hologramatica4_pp69_86.pdf)

FULLER, J. (1996): *Valores periodísticos. Ideas para la era de la información*, Miami: Sociedad Interamericana de Prensa (SIP).

GANS, H (1980): *Deciding what´s news. A study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time*, Random House, New York.

GANS, H “News media, news policy and democracy: research for the future”. *Journal of Comunication*, 33

GANT, Scout (2007). *We´re All Journalist Now. The Transformation of the Press and Reshaping of the Law in the Internet Age*. Nueva York, Free Press

GARCÍA AVILÉS, J.A. (1996): *Periodismo de calidad. Estándares informativos en la CBS, NBC y ABC*, EUNSA, Pamplona.

GARCÍA DE MADARIAGA, J. M.: “Del periodismo cívico al participativo: nuevos medios, viejas inquietudes”. *Zer*, Núm. 21, págs. 203-217

GARCÍA DE TORRES, E et al (2009). “La agenda de los usuarios: un análisis de la participación en la página principal y la sección local de elpais.com y 20 minutos” en *Estudios de Periodística XIV*. Salamanca; Universidad Pontificia de Salamanca, p.287-299.

- GILLMOR, Dan (2004). *We the media: grassroots journalism by the people, for the people*. Sebastopol, O'Reilly Media
- GILLMOR, Dan (2010). *Mediactive*. San Francisco, Creative Commons
- GLASER, Mark (2006). "Your Guide to Citizen Journalism". *Public Broadcasting Service* (<http://www.pbs.org/mediashift/2006/09/your-guide-to-citizen-journalism270.html#>)
- GONZÁLEZ REIGOSA, Carlos (1997): *El periodista en su circunstancia*, Alianza, Madrid.
http://www.perio.unlp.edu.ar/question/nivel2/articulos/ensayos/sanmartin_1_ensayos_11invierno2006.htm
- HOYO, M del ; OLMO BARBERO, J. del (2009). "Prensa gratuita, canal de participación ciudadana" en PÉREZ, P., RIVAS,P; GELADO, R (coord.). *Estudios de Periodística XIV*. Salamanca; Universidad Pontificia de Salamanca, p. 317-323.
- KOVACH, BILL, ROSENSTIEL, T. (2003): *Los elementos del periodismo*, Ed. El País.
- MARÍN MURILLO, F. (2009). "Periodismo ciudadano: dudas e interrogantes" en PÉREZ, P., RIVAS,P; GELADO, R (coord.). *Estudios de Periodística XIV*. Salamanca; Universidad Pontificia de Salamanca, p. 349-355.
- MESO, K. (2005). "Periodismo Ciudadano: voces paralelas a la profesión periodística" en *Chasqui* (90).
- MEYER, Philip: *Ethical journalism*, Longman, New York, 1987.
- LARA, Tíscar (2004). "Weblogs y Periodismo Participativo". *Tíscar.com*, Madrid.
- LASICA, J. D (2003). "What is Participatory Journalism". *Online Journalism Review* (<http://www.ojr.org/ojr/workplace/1060217106.php>)
- LÓPEZ, M. (2009): "El periodista digital ante la intromisión de los ciudadanos" en PÉREZ, P., RIVAS,P; GELADO, R (coord.). *Estudios de Periodística XIV*. Salamanca; Universidad Pontificia de Salamanca, p.45-59.
- LÓPEZ GARCÍA, X. (2004): *Desafíos de la Comunicación Local, Guía para la Práctica de la información en los ámbitos de la Proximidad*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. Sevilla.
- LÓPEZ GARCÍA, X; Pereira, X. (2007): *La prensa ante el reto en línea. Entre las limitaciones del modelo tradicional y las incógnitas de su estrategia digital*. Fundación Alternativas. Sevilla.
- LÓPEZ GARCÍA, X; Pereira, X. (2009). "Nuevos informadores para un periodismo más dialogante", en PÉREZ, P., RIVAS,P; GELADO, R (coord.). *Estudios de Periodística XIV*. Salamanca; Universidad Pontificia de Salamanca, p. 63-68.
- LOSADA DÍAZ, J.C. (coord.) (2005): "Gestión de la Comunicación en las organizaciones" en *Sphera Pública*, número 5; Universidad Católica San Antonio; Murcia.
- MICÓ, Josep Lluís; CANAVILHAS, Joao; MASIP, Pere; RUIZ, Carles (2008): "La ética en el ejercicio del periodismo: Credibilidad y autorregulación en la era del periodismo en Internet", en *Estudios em Comunicaçao*, nº 4, pág. 15-39.
- MIRALLES, Ana María (2001): *Periodismo, opinión pública y agenda ciudadana*, Norma, Buenos Aires.
- ANA MARIA MIRALLES CASTELLANOS: "Comunicación para el desarrollo urbano", Panamá, Página web UNESCO.

ANA MARIA MIRALLES CASTELLANOS: (2002) "Voces Ciudadanas: Hacia la formación de opinión pública desde el periodismo", Colombia, Universitas Científica, *Revista De Divulgación Científica Y Académica Del Cidi*, vol:I págs: 36 – 41.

ANA MARIA MIRALLES CASTELLANOS: (2000) "Participación ciudadana desde el periodismo", Colombia, Herramientas Para El Control de La Corrupción.

ANA MARIA MIRALLES CASTELLANOS, MARTA LIGIA GOMEZ VELEZ (2002), Tesis de grado de la Especialización en Periodismo Urbano *¿Cuál es la imagen del ciudadano del común en el periodismo tradicional y en el periodismo público?* Universidad Pontificia Bolivariana - Sede Medellín Especialización en Periodismo Urbano.

ANA MARIA MIRALLES CASTELLANOS: (2003) "Comunicación y convivencia: Una apuesta institucional", Colombia, *Revista Comunicación Upb*, vol:23 págs: 64 – 72.

ANA MARIA MIRALLES CASTELLANOS: (2002) "Ciudadanos a Retomar el control", Colombia, *Revista Semana*. Edición Especial, 2002

ANA MARIA MIRALLES CASTELLANOS: (2006) "Siete retos para los medios locales", Colombia, *Revista Comunicación Upb*, vol:56 fasc: 25 págs: 39 - 50 .

ANA MARIA MIRALLES CASTELLANOS: (2004): "La hora de la comunicación pública", Colombia, *Revista Foro*. Separata Especial, 2004 vol:38 fasc: 38 págs: 98 - 108

ANA MARIA MIRALLES CASTELLANOS: (2003) *Comunicación para el Desarrollo Urbano*, Costa Rica, Ed. Master Litho S.A. .

ANA MARIA MIRALLES CASTELLANOS: (2004) *Sondeo de factibilidad para la especialización en Periodismo Urbano*, Colombia, 2004, Restricta, Establecer el interés en la especialización en periodismo urbano.

ORIHUELA, José Luis (2004). "Periodismo participativo". *Ecuaderno.com* (<http://www.ecuaderno.com/2004/10/21/periodismo-participativo/>)

ANA MARIA MIRALLES CASTELLANOS: (2006) *La revolución de los blogs*. Madrid, La Esfera de los Libros

ANA MARIA MIRALLES CASTELLANOS: (2005) "Los medios de la gente" en *Razón y Palabra*, n°. 46, agosto-septiembre (<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n46/jlori.html>)

ANA MARIA MIRALLES CASTELLANOS: (2006). *La revolución de los blogs*. Madrid. La esfera de los libros.

PAULUSSEN, Steve y UGILLE, Pieter (2008). "User generated content in the newsroom. Professional and organisational constraints in participatory journalism". *Westminster papers in communication and culture*, Vol. 5, Núm.2, págs. 24-41.

PELLEGRINI, Silvia (1999): Parámetros del Valor Agregado. Presentación en el Seminario anual de la Asociación Nacional de la Prensa. Marbella.

PELLEGRINI, Silvia (2005) En busca de la excelencia periodística: El método VAP. VII Jornada de la Prensa de la ANP. Santiago.

PELLEGRINI, Silvia (2008): VAP: Method as a relevant tool for quality information as required by MDG Goals. 17ª AMIC International Congress on Media Education and Development. Manila.

PELLEGRINI, Silvia (2006) Pellegrini y Mújica: "Valor Agregado Periodístico: La calidad periodística como un factor productivo en un entorno medial complejo" en *Revista Palabra-Clave*, n° 9. Universidad de la Sabana. Bogotá.

PELLEGRINI, Silvia (2008), Pellegrini, Alessandri, Edwards y Saavedra: "Informe de estudio comparativo de tres noticiarios nacionales, a través del método VAP, encargado por el Consejo de la Corporación de Televisión de la Pontificia Universidad Católica de Chile. Santiago.

PELLEGRINI, Silvia (2009) Pellegrini, Porath, Mújica y Grasau: "Informe de estudio comparativo de tres noticiarios nacionales, a través del método VAP, encargado por el Consejo de la Corporación de Televisión de la Pontificia Universidad Católica de Chile. Santiago.

PELLEGRINI, Silvia (2009) Pellegrini, Puente, Godoy, Fernández, Martínez, Soto y Grassau: *Ventajas y espejos: televisión local en red*. Editorial El Mercurio-Aguilar. Santiago

POU AMERIGO, M.J. (2009): "Periodismo de opinión y comunidades virtuales: los blogs como espacios de interactividad entre periodistas y lectores" en PÉREZ, P., RIVAS,P; GELADO, R (coord.). *Estudios de Periodística XIV*. Salamanca; Universidad Pontificia de Salamanca, p. 349-355.

ROMÁN PUERTAS, M., GARCÍA GONZÁLEZ, A. (2009). "Principios del periodismo ciudadano" en PÉREZ, P., RIVAS,P; GELADO, R (coord.). *Estudios de Periodística XIV*. Salamanca; Universidad Pontificia de Salamanca, p. 147-151.

ROZAS, Eliana (1997): "La selección noticiosa, entre la importancia y el interés" en *Cuadernos de Información* nº12.

SÁEZ VACAS, F. (2005) "El poder tecnológico de los infoc Ciudadanos. Diarios y conversaciones en la Red Universal Digital" en *Telos*.

SALAVERRÍA, R. (2005): *Cibermedio. El impacto de Internet en los medios de comunicación de España*, Editorial Comunicación Social, Sevilla.

SALVAT, G; PANIAGUA, P (2007). "Es esto periodismo ciudadano?" en *Estudios sobre el mensaje periodismo*, nº 13, pp. 227-246.

SAN MARTÍN, Raquel: "La dimensión política del periodismo: una garantía para la democracia", en *Revista Question, edición digital*: http://www.perio.unlp.edu.ar/question/nivel2/articulos/ensayos/sanmartin_1_ensayos_11invierno2006.htm

TORRICO VILLANUEVA, Erick: "Medios e informadores en la conflictividad democrática", en *Sala de Prensa* nº58, año V, vol.2.

TUCHMAN, Gay (1983): *La producción de la noticia*, Ediciones G. Gili, Barcelona.

TUÑEZ LOPEZ, M (2010):. "Jóvenes y Prensa en Papel en la Era de Internet". Estudio de los hábitos de lectura, criterios de jerarquía de noticias, satisfacción con los contenidos informativos y ausencias temáticas". En *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 16. . pp79-94

TUÑEZ LÓPEZ, M.; Martínez Solana, Y; Abejón Mendoza, P. (2009): 'Nuevos entornos, nuevas demandas, nuevos periodistas'. En *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 15, pp. 503-524.

VARELA, J.: (2005): "El asalto de los medios sociales" en *Cuadernos de Periodistas*, nº 2, Madrid: Asociación de la prensa de Madrid, pp. 20-34.

VVAA (1998): *Examining and credibility, why newspaper credibility has been dropping*, A report for the American Society of Newspaper Editors, Urban & Associates, Inc.

WILLIS, Chris y BOWMAN, Shayne (2003). *We media. How audiences are shaping the future of news and information*. The Media Center-American Press Institute (<http://www.hypergene.net/wemedia>).

WITT, Leonard; SEOANE, Francisco (2005): "Periodismo del futuro", en *Chasqui Revista Latinoamericana de Comunicación* nº091, págs. 28-35.

ZAFRA, J. (2006). "Blogs: ¿Periodismo? Participativo" en CEREZO, J.M. (dir). *La blogosfera hispana: pioneros de la cultura digital*. Madrid: France Telecom España, pp. 106-117.

REDES SOCIALES Y HERRAMIENTAS 2.0 EN LA REVUELTA DE EGIPTO. EL PODER DE DERRIBAR A UN RÉGIMEN

María del Valle Carreras Álvarez
Universidad de Sevilla
vallecarreras@us.es

Aránzazu Román San Miguel
Universidad de Sevilla
arantxa@us.es

Resumen

Los ciudadanos encuentran en Internet una valiosa herramienta para conocer los principales acontecimientos políticos y sociales que se desarrollan en otros países del mundo, incluidos aquellos en los que existen gobiernos autoritarios.

En este artículo se analizará cómo los medios que funcionan sobre el modelo participativo de la Web 2.0, principalmente los blogs y las redes sociales utilizados por la población egipcia, especialmente jóvenes, han conseguido que un pueblo que ha vivido durante cerca de 30 años en una férrea y dura dictadura, lleve a cabo una revolución popular sin precedentes, sin armas y de forma pacífica, consiguiendo derrocar el régimen de Mubarak. Un estudio que se realizará a partir de artículos en prensa e internet, además de artículos hallados al respecto en la red.

Estas herramientas se han convertido en plataforma de difusión de la información en situaciones de conflictos políticos, ya que son más rápidas que los medios convencionales y, al mismo tiempo, más difíciles de controlar, multiplicando la relevancia de un movimiento de masas único en el mundo y que ya es un ejemplo a seguir en otros países. Sin ir más lejos, Libia.

Palabras clave: Redes sociales, Web 2.0, Egipto, Mubarak, revuelta popular.

Abstract

Citizens on the Internet a valuable tool for determining the main political and social events taking place in other countries, including those where there is authoritarian rule.

This article will review how the media operate on the participatory model of Web 2.0, especially blogs and social networks used by the Egyptian population, especially young people, have gotten a people who have lived for nearly 30 years in a tough and harsh dictatorship, bring about a revolution unprecedented popular, unarmed and peacefully, getting to overthrow the Mubarak regime. A study carried out from the press and internet articles, and articles found on this in the network.

These tools have become a platform for disseminating information in situations of political conflict, since they are faster than conventional means and while more difficult to control, by multiplying the relevance of a single mass movement

in the world and is already an example to other countries. Without going any further, Libya.

Key words

Social Networking, Web 2.0, Egypt, Mubarak, popular revolt.

1. Contextualización

En la actualidad, cerca de 2.000 millones de personas están conectadas a la red, lo que supone casi una tercera parte de la población mundial.

Los blogs comenzaron hace unos años como canal mediante el cual individuos de diferente procedencia geográfica e intelectual se comunicaban e intercambiaban experiencias e impresiones sobre aquellos temas que les interesaban a través de la red.

De forma paralela, surgiría el fenómeno de las redes sociales que está creciendo especialmente en los últimos años conjuntamente con el desarrollo de servicios y herramientas de la denominada web 2.0.

Ambos fenómenos suponen nuevos canales por los que puede circular mayor cantidad de información, que es más difícil de controlar y permiten la distribución de contenidos alternativos de forma masiva.

En este artículo se analizará cómo los medios que funcionan sobre el modelo participativo de la Web 2.0, principalmente los blogs y las redes sociales utilizados por la población egipcia, especialmente jóvenes, han conseguido que un pueblo que ha vivido durante cerca de 30 años en una férrea y dura dictadura, lleve a cabo una revolución popular sin precedentes, sin armas y de forma pacífica, consiguiendo derrocar el régimen de Mubarak. Estas herramientas se han convertido en plataforma de difusión de la información en situaciones de conflictos políticos, ya que son más rápidas que los medios convencionales y, al mismo tiempo, más difíciles de controlar, multiplicando la relevancia de un movimiento de masas único en el mundo y que ya es un ejemplo a seguir en otros países. Sin ir más lejos, Libia.

Dada la distancia en la que se producen los acontecimientos internacionales y su complejidad, los medios de comunicación tradicionales se han convertido durante décadas en la única vía de acceso a ellos y esta lejanía, junto a los intereses particulares de los propios medios, ha condicionado la configuración de la realidad política internacional.

Habitualmente el medio de comunicación disponía de tres fuentes de información para construir su propia realidad política internacional: fuentes extranjeras (agencias de noticias y otros medios de comunicación); fuentes propias en el extranjero (corresponsales y enviados especiales); y fuentes propias en el país donde se publica la información (la valoración realizada por comentaristas, columnistas y editorialistas); sin olvidar, por supuesto, a los expertos. De todas ellas, las agencias de noticias siempre han sido la principal

fuentes de información, ya que los medios no disponen del personal suficiente para cubrir la amplia geografía en la que se pueden desarrollar este tipo de acontecimientos. El periódico confía en la información que recibe de las agencias, ya que no puede verificar unos hechos tan lejanos a su país de origen.

Sin embargo, la consolidación de la Web 2.0 ha cambiado bastante este panorama, sobre todo en aquellos acontecimientos internacionales que se desarrollan en países con una férrea censura interna y externa. De todas las herramientas 2.0, las dos que han tenido mayor difusión pública como fuentes de información han sido los blogs y las redes sociales que han cambiado, definitivamente, nuestra cultura y la forma de relacionarnos con la información.

Algunos autores ven en estos medios la auténtica comunicación democrática, caracterizada por el diálogo, la participación y los flujos bidireccionales (García Orta: 2005, 18). Marcos Ros-Martín habla, incluso, de una auténtica influencia social y alternativa mediática:

“Es decir, estamos asistiendo al establecimiento de los blogs como alternativa (o no) al periodismo tradicional y dirigido de las grandes corporaciones, además de su afianzamiento como medio para el establecimiento de comunidades virtuales... Los blogs están reemplazando a los medios tradicionales en el caso de si la primera opción de los internautas en el uso de la Red se basa en las noticias y la información... las fuentes de información primaria están cambiando y un grupo de personas, no necesariamente conectadas entre sí, puede contrastar una noticia a una velocidad superior de lo que podría hacerlo un simple periodista” (Ros-Martín: 2005, 1).

Incluso esa influencia social se ha puesto de manifiesto en varios acontecimientos que han potenciado el uso de los denominados medios 2.0. Tal es el caso de la toma de posesión de Obama como Presidente de Estados Unidos, con más de 68 millones de visitas en Facebook. Más cercano a nosotros, el diario *El País* tuvo que retirar una campaña promocional con imágenes del 11 de septiembre por la presión de la blogosfera. El conflicto de Kosovo de 1999 fue el primero en el que los medios de comunicación tradicionales recogieron testimonios de internautas albaneses que relataban a través de sus blogs las violaciones de los derechos humanos que sufrían por parte de las autoridades serbias. En el año 2011, los blogueros brindan dramáticos testimonios personales sobre el atentado del 11 de septiembre a las Torres Gemelas. La guerra de Irak de 2003 es otro claro ejemplo de la importancia informativa que adquiere la blogosfera como fuente complementaria y crítica frente a los medios convencionales, superando incluso en inmediatez a las cadenas de radio y televisión.

El protagonismo de Internet queda patente en el siguiente texto:

“Según publicó la edición digital de BBC News, el estallido del conflicto bélico en el Golfo Pérsico generó que cada vez fueran más los usuarios que acudieran a la Red en busca de noticias, hasta el punto que muchos sitios web vieron duplicada o incluso triplicada su audiencia desde que se iniciase el ataque sobre Irak. Los internautas estadounidenses, por ejemplo, manifestaron reservas sobre la capacidad crítica de los corresponsales norteamericanos, lo que generó un tráfico creciente hacia fuentes internacionales de información en busca de perspectivas más equilibradas, al tiempo que crecía la importancia de las fuentes no convencionales, muy especialmente los weblogs. [...] Hartos de las crónicas

parciales de los periodistas de uno y otro bando, los weblogs publicados por residentes en Bagdad, analistas, exiliados o los propios soldados se convirtieron en las páginas más solicitadas, recibiendo un auténtico aluvión de visitas. En ocasiones batieron a periódicos y televisiones con un despliegue especial para la guerra” (Meso Ayerdi, 2003).

En junio de 2009, las elecciones presidenciales en Irán volverán a demostrar que las fuentes de información primaria están cambiando y que la blogosfera deja paso a una emergente influencia de las redes sociales.

En el caso de las revueltas en Egipto, los medios que funcionan sobre el modelo participativo de la Web 2.0, principalmente los blogs y las redes sociales, se han convertido en plataforma de difusión de la información, no sólo relatando los acontecimientos de los que han sido testigos los propios egipcios. También a través de vídeos e imágenes que han colgado en la red, poniendo esta material informativo a disposición de todos los internautas. Estos nuevos medios son más rápidos que los medios convencionales y también más difíciles de controlar, de ahí su éxito para divulgar informaciones de este tipo.

El éxito de Twitter, frente a otras redes sociales, reside en el hecho de que permite a sus usuarios enviar mensajes de 140 caracteres, o menos, a todos los abonados a través de sus canales, del teléfono móvil o del ordenador.

2. Las redes sociales y su uso en política

Como afirma Juan José Lozano, “a raíz de la aparición de los entornos colaborativos de Internet (entornos Web 2.0), las redes sociales han proliferado rápidamente, teniendo gran impacto social en la sociedad. Estos entornos han permitido habilitar mecanismos alternativos de comunicación” (Lozano, 2009).

Según Lozano, podemos diferenciar distintos tipos de redes sociales en base a la motivación principal de la misma, así establece cuatro tipos diferentes:

- Redes sociales de conocimiento: cuyo objetivo principal es la comunicación y la colaboración entre los integrantes de la red, compartiéndose experiencias/conocimientos sobre temas de interés común (Advogato, ANobii, CarDomain, etc.)
- Redes sociales de contactos de amigos: redes que intentan potenciar la comunicación y mantener contacto entre usuarios (Facebook, Bebo, Hi5, etc.)
- Redes sociales profesionales: que permiten a los profesionales mantener un contacto más directo y buscar nuevas oportunidades de cara a su proyección (Linkedin, Xing, etc.).
- Redes sociales de compras: que tienen como objetivo principal poner en contacto a usuarios que quieren vender/comprar artículos (Ebay, ciaos, etc.). (Lozano, 2009).

Pew Internet tiene publicado un estudio realizado en EEUU donde se puede apreciar el crecimiento que han experimentado las redes sociales como canal de comunicación entre políticos y ciudadanos en las últimas campañas llevadas a cabo allí en noviembre de 2010. Pues bien, en este estudio, Smith, uno de los autores del estudio resalta que: “La población de las redes sociales se ha hecho más grande y demográficamente más diversa en los últimos años, y de igual manera es verdad que la actividad política se ha trasladado a estos sitios sociales”. A lo que añade: “Estas plataformas son ahora usadas por individuos políticamente activos de todas las edades e ideologías que consiguen noticias, que conectan con otros y que ofrecen sus argumentos sobre temas que son importantes para ellos”. (Mouriz, 2011).

El estudio al que nos referimos en el párrafo anterior, señala “que los adultos mayores de 50 años son uno de los grupos de más rápido crecimiento en lo que respecta a la utilización de redes sociales. Sin duda, los adultos jóvenes en general son mucho más propensos a utilizar redes sociales (tres cuartas partes de los 18 a 29 años utilizan estas herramientas, en comparación con una cuarta parte de los 50 años o más), por lo que el uso de redes sociales con fines políticos está más extendido entre la población de adultos jóvenes. Sin embargo, en la medida en que las personas usan redes sociales son cada vez más propensos a hacerlo con fines políticos, independientemente de la edad”. (Mouriz, 2011).

3. Cronología de las revueltas en Egipto.

Consideramos importante esbozar, a grandes rasgos, la cronología de los hechos ocurridos en Egipto desde el pasado 25 de enero de 2011 con el objetivo de contextualizar los acontecimientos y demostrar cómo ha sido fundamental el uso de las redes sociales entre la población egipcia en el desarrollo de los sucesos.

Situamos el origen de las revueltas en Egipto el 25 de enero de 2011, día en el que miles de manifestantes salen a las calles de El Cairo y otras ciudades egipcias para protestar por el régimen dictatorial de Mubarak. La manifestación, convocada en Internet, se salda con cuatro muertos en una jornada ya conocida como el “Día de la Ira”. Al día siguiente, la policía egipcia se enfrenta a los centenares de manifestantes reunidos en el centro de El Cairo, resultando de nuevo un manifestante y un policía muertos.

El 27 de enero, las autoridades bloquean los servicios de Twitter, Facebook y Blackberry. Y el 28 de enero, conocido como el “Viernes de la ira y la libertad”, las autoridades restringen más el acceso a Internet. Ese día se recrudecen las protestas y las autoridades decretan el toque de queda, tras saldarse la jornada con cerca de un centenar de muertos. Asimismo, se impide a la población egipcia acceder a Internet y usar telefonía móvil. Ese mismo día, Mohamed el Baradei, líder de la Asamblea Nacional para el Cambio, es detenido al salir de una mezquita.

El pueblo egipcio, cansado de falsas promesas y víctima de un régimen dictatorial que ha durado casi 30 años, se mantiene firme en sus protestas, exigiendo la transición hacia un nuevo Egipto. De ahí que el 29 de enero, el presidente Mubarak anuncia cambios en el Gobierno a través de un mensaje retransmitido por televisión. Ni la decisión de Mubarak ni la ampliación del toque de queda logran silenciar a un pueblo que pide a gritos reformas políticas, sociales y económicas.

Los disturbios continúan y los medios de comunicación sufren limitaciones en el desempeño de sus funciones informativas. Las autoridades restringen el trabajo de los medios impresos y son cerradas las oficinas de la televisión árabe Al Yazira.

Además, el 30 de enero, se produce un intercambio de disparos en la cárcel de Abu Zabal, mientras se escapaban unos 2.000 presos, provocando la muerte de cincuenta personas, incluidos policías.

Ante esta situación, la oposición, encabezada por los Hermanos Musulmanes y la Asamblea Nacional para el Cambio deciden crear un comité para que inicie negociaciones con el Ejército que desencadenen el final del régimen.

La población egipcia encuentra un aliado inesperado en el Ejército que pone de manifiesto que no va a disparar contra los ciudadanos que se manifiesten pacíficamente. Así el 1 de febrero tiene lugar la jornada de huelga general y cientos de miles de personas se concentran en la plaza de Tahrir, en El Cairo, símbolo por antonomasia de la revuelta en Egipto, exigiendo la salida del poder de Mubarak.

Ante el clamor popular, Mubarak vuelve a emitir un mensaje televisado en el que anuncia que no va a dimitir y que seguirá en el poder, digiriendo el imparable proceso de transición, hasta que se celebren las próximas elecciones en el mes de septiembre a las que no se presentará. La oposición rechaza de forma rotunda el discurso, dando lugar a fuertes enfrentamientos entre manifestantes partidarios y contrarios a Mubarak en la plaza Tahrir, saldándose de nuevo con dos muertos y cientos de personas heridas.

Los disturbios y enfrentamientos se extienden en los próximos días más allá de la plaza de Tahrir; la situación en Egipto cada día se hace más insostenible y el régimen de Mubarak inicia una carrera imparable en contra de los medios de comunicación extranjeros allí congregados para informar de todo cuanto estaba sucediendo. La censura y el control férreo de las informaciones que salen de Egipto hacia otros países se recrudecen y las principales víctimas son los profesionales de la comunicación, muchos de ellos detenidos, incluidos compañeros españoles. Todo esto sucede el viernes, 4 de febrero, conocido como el “viernes de la partida”.

Mientras los egipcios continúan acampados en la plaza Tahrir reclamando la salida del poder de Mubarak y convocando manifestaciones masivas por las calles de El Cairo. El 7 de febrero, Wael Ghonim, bloguero activista y precursor de las manifestaciones callejeras, es puesto en libertad por las autoridades egipcias después de haber sido detenido durante dos semanas. Wael Ghonim se considera uno de los fundadores de la versión árabe de Facebook Kolona Khaled Said (en español Todos Somos Jaled Said) en referencia al joven asesinado a golpes por la policía.

El 9 de febrero los Hermanos Musulmanes manifiestan su oposición a las reformas propuestas por el Ejecutivo egipcio. El situación se tensa cada vez más, y Mubarak acorralado, y sabiendo que no lo queda otra salida, anuncia el día 11 de febrero que renuncia y que cede el poder al Ejército ante una plaza abarrotada por miles y miles de egipcios. Por fin, los gritos de un pueblo que ha pedido a los cuatro vientos un cambio de gobierno y el inicio de un camino hacia la transición que finalice en la instauración de un sistema democrático han sido escuchados. Esta vez, ha ganado la voz popular, celebrándose como una auténtica victoria y fiesta la salida definitiva del poder de Mubarak en todas las calles de El Cairo (Agencias, 2011).

4. Las redes sociales pueden hacer caer un régimen

En los países democráticos, las redes sociales pueden ser unos aliados perfectos para la comunicación con el electorado, caso aparte son los regímenes totalitarios o semidemocráticos donde la web 2.0 puede acabar de un plumazo con dictadores y presidentes ilegítimos a los que el pueblo, o gran parte de éste detesta. En Europa, por ejemplo, un estudio de la consultora Ketchump Pleon a finales del año pasado, “mostraba la firme determinación de un 69% de los políticos del sur de la UE de utilizar las redes sociales en sus próximas citas electorales. Ese mismo trabajo expone que hace sólo un año eran utilizadas por la mitad de los parlamentarios y por menos del 30% de alcaldes”. (Izquierdo, 2011).

En el caso de las revueltas en Egipto, las redes sociales y herramientas asociadas a la Web 2.0 han puesto de manifiesto que, aunque el gobierno intente reprimir o evitar las protestas en la calle, no tiene control sobre lo que sucede en la cabeza de la gente.

La juventud egipcia ha convertido los blogs no sólo en una plataforma tecnológica en la que integrar temas personales y privados, sino que los ha erigido en un medio para lanzar ideas sociales y políticas. Podemos hablar de un auténtico canal de comunicación y denuncia, de un claro ejemplo de periodismo ciudadano.

El diario *El Mundo* intenta probar en una noticia titulada “La “incubadora” neoyorquina de la protesta que sepultó la era de Mubarak”, que las revueltas en Egipto empezaron a fraguarse hace ya tres años, cuando “varios activistas egipcios vinculados al Movimiento 6 de Abril acudieron a una conferencia cuajada de expertos en tecnología – y patrocinada por el Departamento de Estado – en la Universidad de Columbia. Aquel encuentro fue el pistoletazo de salida de la Alianza por los Movimientos Juveniles (AYM), consagrada a “identificar”, “conectar” y “apoyar” a los activistas digitales del mundo” (*El Mundo*, 2011, 39)

Al hilo de todo esto, buceando en las profundidades de los blogs que proliferan sobre la web 2.0 encontramos una interesante aportación de José A. del Moral (Del Moral, 2006), que ya en 2006, relata unos principios inspirados en el Cluetrain Manifiesto. De estos principios, veinte en total, nos quedamos con nueve en los que podemos ver las ventajas que Internet puede tener en la comunicación política, pero también dónde puede llevar a un político que gestione mal lo que comunica a través de la red:

- Internet promete un sistema de información abierto que permite a todos contrastar la información con otras fuentes.
- El medio Internet permite hablar a todos dirigiéndose de manera personal a cada uno.
- Una regla básica de la comunicación política es mantener el control del mensaje.
- Más importante que Internet son las comunidades que Internet estructura, entre ellas las redes sociales y los blog. En esta realidad radican al mismo tiempo la fuerza y la complejidad del medio.
- La política en la edad de la Red significa que la gente se hace más organizada e inteligente colectivamente.
- La red facilita el acceso a la información y el paso a la acción. Que se lo digan al régimen liderado por Mubarak.

- Si ciudadanos y partidos empiezan a participar en este nuevo medio, Internet hará germinar las condiciones de una nueva práctica democrática. Mubarak intentó utilizar canales democráticos para transmitir una ideología y un modelo político que, en realidad, no era nada democrático. A tenor de los acontecimientos, los egipcios demócratas si supieron aprovecharlo.

Llegados a este punto de la comunicación, podemos afirmar que las redes sociales han tenido un papel trascendental en las revueltas ocurridas en Egipto. En este epígrafe intentaremos demostrar cómo a través de las redes sociales la juventud egipcia se ha organizado para llevar a cabo un movimiento pacífico que ha conseguido acabar con la era de Mubarak.

El Mundo intenta probar en una noticia titulada “La “incubadora” neoyorquina de la protesta que sepultó la era de Mubarak”, que las revueltas en Egipto empezaron a fraguarse hace ya tres años, cuando “varios activistas egipcios vinculados al Movimiento 6 de Abril acudieron a una conferencia cuajada de expertos en tecnología – y patrocinada por el Departamento de Estado – en la Universidad de Columbia. Aquel encuentro fue el pistoletazo de salida de la Alianza por los Movimientos Juveniles (AYM), consagrada a “identificar”, “conectar” y “apoyar” a los activistas digitales del mundo” (*El Mundo*, 2011, 39).

La misma noticia de *El Mundo* indica que desde un apartamento de Nueva York, varios jóvenes han estado en contacto permanente con los activistas egipcios durante las últimas semanas, prestándoles asistencia técnica a distancia. “La web del AYM (www.movements.org) ha ofrecido incluso el seguimiento de la revuelta de la plaza de Tahir con la cobertura en vídeo de los propios manifestantes, usando aplicaciones como Bambuser, que permite retransmitir en vivo con el teléfono móvil” (*El Mundo*, 2011, 39).

Dos factores han protagonizado las revueltas en Egipto, cumpliendo un papel trascendental en el desarrollo de los acontecimientos ocurridos en los 18 días que ha durado el movimiento popular. Por un lado, los jóvenes, convertidos en transmisores del sentimiento de descontento que asolaba a la población egipcia; y por otro lado, las herramientas de las Web 2.0., especialmente las redes sociales y los blogs, cuyo uso por parte de este colectivo ha resultado crucial en el avance de la revuelta. La fusión de estos dos elementos ha propiciado que se les acabe llamando “guerreros-on line” tal como podemos apreciar en el siguiente párrafo:

“A Mubarak se lo ha llevado por delante un tsunami espontáneo de ciudadanos. Veinteañeros que emprendieron una cruzada clandestina contra la represión en las redes sociales, auténticos guerreros-on line”. (*ABC*, 2011, 54)

De hecho, uno de los desencadenantes de la revuelta fue la campaña puesta en marcha a través de Facebook y denominada “*Todos somos Jaled Said*”, en homenaje a un bloguero egipcio de 28 años que resultó muerto después de recibir una brutal paliza de dos agentes.

Esto demuestra que los jóvenes activistas de este grupo nacieron en Facebook y convocaron la primera manifestación masiva el 25 de enero, junto con el

colectivo “*Seis de abril*”. Entre ellos, se encontraba el bloguero activista Wael Ghonim, considerado el precursor de las manifestaciones callejeras, para algunos el líder de la revolución y un auténtico héroe por su encierro de dos semanas. “Mensajes de texto, actualizaciones de estado y creación de actos en Facebook, fueron un primer paso, pero pronto se quedaron cortos” (*El País*, 2011, 4).

Los protagonistas de la revolución no solamente los 14 Jóvenes del 25 de enero y la masa que le sigue, también hay que incluir “los agitadores de conciencias egipcias; los @zeinobia, @3arabawy, o @waelabbas, que desde sus rincones de Twitter han denunciado los desmanes del régimen y han dado voz con sus mensajes a los jóvenes de esta generación árabe” (*El País*, 2011, 5).

Pero, ¿cómo son estos jóvenes? “se encuentran navegando por las redes sociales y *microblogueando* a diario contra todo lo que no les gusta del país en el que viven” (*El País*, 2011, 4). Jóvenes de edades comprendidas entre los 20 y los 30 años que, de forma silenciosa, han ido gestando esta revolución “en las calles y en las casas; a través de Facebook o de bitácoras virtuales, pero también en los cafés” (*El País*, 2011, 4).

En este sentido, “la pautas de movilización, especialmente a través de las redes sociales como Facebook y Twiter, son otra de las novedades y también una de las herencias de estos levantamientos populares. Se han creado comunidades virtuales, en red y sin liderazgos claros, que tienen una enorme capacidad de penetración entre la población joven” (*El País*, 2011, 33)

Asimismo, las redes sociales “han desempeñado un papel muy importante en la organización y la multiplicación de las protestas populares que comenzaron el 25 de enero. Mientras escribo este artículo, he ido observando el crecimiento de la página de Facebook creada por los egipcios para “autorizar” a Wael Ghonim – el directivo de Google liberado hace unos días de la cárcel y recién designado héroe de la revolución - a hablar en su nombre. La primera vez que la visité, a las 8:51 de la mañana del miércoles, tenía 213.376 seguidores; dos días después, tenía 285.570. Antes, Ghonim había organizado, con seudónimo, otra página en Facebook que contribuyó a las protestas y cuenta ya con más de 600.000 seguidores”. (*El País*, 2011, 33).

En este sentido, Jason Liebman, cofundador de la Alianza por los Movimientos

Juveniles (AYM)¹, afirma que ““La revolución habría sido posible con o sin Twiter, Facebook o Youtube2 (...) Pero está claro que las redes sociales han acelerado el proceso y han permitido llegar a más gente y en menos tiempo (...) Las redes sociales y las nuevas tecnologías son herramientas que han ayudado a los activistas a organizarse y movilizarse al mismo tiempo. (...) La gente usaba la televisión en los años 60 y ahora usa Facebook y Twiter (...) En Egipto y Túnez, donde una grandísima parte de la población tiene menos de 20 años, estos foros han permitido a los jóvenes expresar su frustración, compartir experiencias y esperanzas de futuro, y hacer planes para pasar a la acción” (*El Mundo*, 2011, 39).

Incluso las redes sociales y las nuevas tecnologías se han convertido en herramientas utilizadas por los medios de comunicación tradicionales para informar acerca de lo que estaba sucediendo en la plaza de Tharir durante los 18 días que han durado las revueltas. En este sentido, afirma Garton Ash que “...lo que crea el efecto catalítico es la combinación de las redes sociales de Internet y telefonía móvil con el viejo superpoder de la televisión. La cadena de televisión Al Yazira ha ofrecido un relato fascinante de una lucha de liberación con material sacado de *blogs* e imágenes borrosas

1

Patrocinadores de la AYM son Facebook, YouTube, Google, CBS, NBC, MTV y Pepsi.

tomadas teléfonos móviles” (*El País*, 2011, 33).

En este sentido, Mario Vargas Llosa afirma que “La revolución de la información ha ido agujereando por doquier los rígidos sistemas de censura que la satrapías árabes habían instalado a fin de tener a los pueblos que explotaban y saqueaban en la ignorancia y obscurantismo tradicionales. Pero ahora es muy difícil, casi imposible, para un gobierno someter la sociedad entera a las tinieblas mediáticas a fin de manipularlas y engañarlas como antaño. La telefonía móvil, el internet, los blogs, el Facebook, el Twitter, las cadenas internacionales de televisión y demás resortes de la tecnología audiovisual han llevado a todos los rincones del mundo la realidad de nuestro tiempo” (*El País*, 2011, 29).

Teniendo en cuenta el triunfo de la revuelta popular en Egipto, otros países islámicos han manifestado su miedo al contagio y con razón. Sin ir más lejos, lo que ha sucedido en Egipto ya se está trasladando a otros países, más concretamente a Libia, donde “bajo el nombre “Revuelta del 17 de febrero: Día de Ira en Libia”, un grupo de jóvenes convocó hace semanas la protesta en

Facebook, donde ayer ² se contaban 9.600 seguidores”(*El País*, 2011, 2). La protesta se ha cobrado algunas víctimas, entre ellas el *bloguero* libio Asheim Muhamed y el escritor libio Idris el Mesmari. Cuentan sus amigos en Facebook que fue detenido y que su mujer y su sobrino fueron golpeados (*El País*, 2011, 2). En Youtube han podido verse las imágenes de cientos de hombres y mujeres en las calles de Bengasi, que terminan corriendo ante los chorros de agua a presión (*El Mundo*, 2011, 26)

Ahora es Libia quien está en el punto de mira, el líder del país Muamar Gadafi ha advertido a la población contra el uso de Facebook y las fuerzas de seguridad libias han detenido recientemente a varios ciberactivistas. Todo esto, porque numerosos activistas libios han mostrado su apoyo a los cambios democráticos que se prevén en Túnez y Egipto. Gadafi considera a Facebook como parte de una conspiración imperialista, según publicaba *El Mundo* en su edición digital el 16 de febrero de 2011. (*El Mundo*, 2011).

“La velocidad de internet ha sido reducida para impedir que suban vídeos de las protestas. Facebook y Twitter están conociendo un tráfico sin precedentes”, afirma Mohamed al Maskati, responsable del Centro Juvenil para los Derechos de Bahrein (*El Mundo*, 2011, 27)

En Yemen, son los Miembros del Comité Estudiantil los que deciden cómo y cuándo se manifiestan y se encargan de comunicárselo a sus compañeros, principalmente a través de mensajes de móvil y pasquines. “Olvidense de Facebook y Twitter. En un país en el que el tendido eléctrico no alcanza mucha más allá de las principales ciudades e incluso en éstas la penetración de Internet es aún limitada”, el uso de las redes sociales resulta un tanto complicado, por no decir imposible. Towhid al Akbari, uno de los coordinadores de la protesta estudiantil en la Universidad de Saná, afirma “tenemos una página en Facebook, pero sobre todo utilizamos los SMS” (*El País*, 2011, 6).

Pero no todas las voces comparten la idea de que las redes sociales han sido vitales para derribar el régimen dictatorial de Egipto. Jason Liebman,

cofundador de la AYM destaca los pros y los contras del uso de las redes sociales en este tipo de movimientos revolucionarios, afirmando que “nuestros socios comparten con nosotros la convicción de que las redes pueden ser de gran ayuda para promover el bien social (...) Facebook puede ser un arma de doble filo. Al fin y al cabo, es una herramienta creada para compartir y no para organizar protestas. Por eso hemos facilitado guías para garantizar la seguridad de los usuarios y encriptar los mensajes” (*El Mundo*, 2011, 39).

En este sentido, el periodista y escritor del libro *El engaño de la Red*, Evgeny Morozov, afirma que a menudo el efecto de las redes sociales es el opuesto al que defiende otras corrientes, es decir, niega el poder liberador de las nuevas tecnologías. Morozov alerta en su libro sobre el peligro de la *ciber-utopía*, concepto que define como “una creencia extendida entre los gobiernos occidentales que sostiene que internet, y las redes sociales, como Facebook o Twitter, por sí solas pueden hacer caer regímenes autoritarios. Pero no lo han hecho, ni lo harán (...) Las nuevas tecnologías también ofrecen nuevas posibilidades de control social, y pueden reforzar dictaduras más sofisticadas” (*El Mundo*, 2011, 57).

En este sentido, señala que las redes sociales “es posible que hayan sido un facilitador en ambos casos, pues ayudaron a organizarse a los opositores (...) a veces se exagera hasta tal punto su influencia que los factores reales que provocan las revoluciones, que son económicos, políticos y sociales, se olvidan” (*El Mundo*, 2011, 57)

Un ejemplo claro de esta situación denunciada por algunos autores la encontramos en Egipto donde tenían muy reciente lo acaecido en Túnez sólo unas semanas antes, por eso no podían usar la represión del ejército para hacer desistir a quienes pedían libertad política en el país. Así, ante el clamor popular y el desarrollo de los últimos acontecimientos, las autoridades egipcias intentan impedir el acceso de la población a Internet y a las redes sociales, limitando la capacidad comunicacional y organizativa que estaban prestando a los jóvenes organizadores de las protestas. Así, durante la medianoche del pasado 28 de enero Internet dejó de existir en Egipto. El apagón virtual se prolongó durante 5 largos días. El denominado *kill switch* (corte de muerte) dejó sin acceso a Internet a los 20 millones de egipcios conectados, decisión que el diario *The Economist* cifra en 90 millones de dólares de coste (*El Mundo*, 2011, 28)

Desde Estados Unidos se condenó esta maniobra para controlar de forma férrea la información circulante que atenta contra el derecho fundamental de la libertad de expresión, incluso Hillary Clinton anunció medidas para contraatacar a los regímenes autoritarios que intenten censurar Internet, entre ellas el desarrollo de un software valorado en 25 millones de dólares (*El Mundo*, 2011, 28)

“Durante unos días la Revolución 2.0 se tambaleó en la oscuridad y los servidores de compañías internacionales fueron desconectados bajo amenazas (...) Según ha informado *The New York Times*, los ingenieros más capacitados aún se preguntan cómo el Gobierno de Hosni Mubarak consiguió interrumpir momentáneamente una revuelta alumbrada por los mensajes de texto y las convocatorias en el ciberespacio” (*El Mundo*, 2011, 28)

Pero ni tan siquiera el corte de Internet en el país por parte del gobierno egipcio consiguió parar lo imparable, unas revueltas que lograron que el 11 de febrero de 2011, Hosni Mubarak dejara el poder ejecutivo en manos de una junta

provisional de gobierno conformada por el alto mando militar.

4.1. Particularidades de la revolución egipcia

La caída del régimen liderado por Hosni Mubarak fue gracias a una revolución nunca vista hasta ahora, la revolución organizada a través de las redes sociales, sobre todo Facebook y Twitter. Unas revueltas con unas particularidades específicas como son:

- Ausencia de un líder que encabece la revolución, aunque existen varios jóvenes que han sido los que han llevado la batuta en las protestas, sobre todo el bloguero activista Wael Ghonim.
- No hubo liderazgo de ninguna organización civil o partido político
- Ha sido una revolución del pueblo, organizada por el pueblo, a través del boca a boca, hoy mediatizado gracias a las nuevas tecnologías, particularizadas en las redes sociales. No en vano, más de cinco millones de egipcios tienen perfil en Facebook.
- La visualización del apoyo a las revueltas en un medio accesible mundialmente hace que los posibles aliados del régimen se piensen, y mucho, las repercusiones que tendría el apoyo explícito a un gobierno contra el que se ha levantado, no sólo su pueblo, sino todos aquellos que creen justa la causa de la ciudadanía egipcia.

En este sentido habla Daniel Sánchez en el medio on line *sexenio.com*: “De lo que el mundo fue testigo es de la voz viva del pueblo, sin intermediarios. La sociedad civil, como ustedes y yo, se organizó y salió a las calles a exigir el final de una dictadura de poco más de 30 años. Esta vez, las armas no fueron bombas ni metralletas; el arma del siglo XXI son las redes sociales que surgieron gracias a internet”. (Sánchez, 2011).

Se habla incluso de la nueva diplomacia del siglo XXI, “la que se desarrolla a través del acceso a Internet y que posibilita que millones de ciudadanos tengan voz y llegado el caso acaben con un Gobierno autoritario en pie durante 30 años. Las nuevas tecnologías de la comunicación puede transformar el escenario político alrededor del globo” (*El País*, 2011, 4).

Incluso Obama se ha referido en su discurso señalando que “la gente no solo se comunica a través de información centralizada por el Gobierno o la televisión estatal, sino que puede tener un teléfono móvil con acceso a Internet y una cuenta de Twitter que acaba por movilizar a cientos de miles de personas” (*El País*, 2011, 4)

En este sentido, Hillary Clinton ha afirmado que “Internet se ha convertido en el espacio público del siglo XXI: la plaza del pueblo, el mercado, el café, la clase...” (*El País*, 2011, 4).

Podemos afirmar que “desde los Twitters, Facebook y SMS, que ahora son los nuevos campos de batalla, la revolución se sitúa en la frecuencia 2.0” (*El Mundo*, 2011, 28).

Según leemos en la edición impresa de *El Mundo*, “Egipto se convirtió en la estrella de los “trending topics” de la red de microblogs. Ciudadanos anónimos y figuras populares saludaron ayer la revuelta. Uno de ellos, el escritor, Paulo Coelho: “El mundo sólo mejora

porque hay gente que se arriesga. Felicidades" (*El Mundo*, 2011, 39).

6. Conclusiones

Una vez analizada la situación vivida en Egipto en las últimas semanas y lo que de ello se ha dicho en los medios de comunicación impresos convencionales y a través de Internet, estamos en condiciones de concluir lo siguiente:

1. El uso de las herramientas 2.0, especialmente las redes sociales y los blogs, tras la revuelta popular en Egipto, han puesto de manifiesto el inmenso poder que tienen no sólo como herramientas informativas para dar a conocer acontecimientos ocurridos en países conflictivos, sino también como instrumento utilizado para organizar las masas, de forma pacífica y sin armas, y empujarlas a conseguir los cambios políticos, sociales y económicos que tanto han demandado durante los más de 30 años que ha durado el régimen dictatorial de Mubarak.
2. Las redes sociales han puesto de manifiesto, en el caso de Egipto, que pueden superar las limitaciones y restricciones impuestas por el Gobierno, alzándose como una gran herramienta de comunicación nacional e internacional, a través de la cual los egipcios han podido ejercer su derecho a la libertad de expresión y llevar a cabo la revuelta popular.
3. Facebook y Twitter han sido los principales canales de información y opinión utilizados por los jóvenes egipcios para organizarse y luchar por sus ideales. Un claro ejemplo del símbolo de rebelión en Egipto, donde todas las manifestaciones y protestas en las calles de El Cairo se han gestado en conversaciones llevadas a cabo por activistas blogueros en Internet.
4. Las revueltas en Egipto suponen un antes y un después en la resolución de conflictos políticos que han provocado incluso la participación de otros países, como EEUU, que ha puesto de manifiesto la importancia de estas herramientas de la Web 2.0, las cuales han sentado un precedente para futuros casos. El más reciente, Libia.
5. Ahora ya no es suficiente con la fuerza para mantener el sistema establecido, ni siquiera con la diplomacia. Ahora existe un arma más poderosa que todo ello, un arma que puede movilizar a las masas, causar revueltas y disolverlas, un arma que es posible gracias a las bondades de Internet: las redes sociales y los blogs.
6. Internet puede ocultar el germen de la información, muchos han dicho que ha sido EEUU quien ha estado detrás de las revueltas, pero ¿quién nos dice que no ha podido ser cualquier otro país o incluso un ciudadano desde la habitación de su propia casa?

7. Bibliografía

LOZANO, J.J.: "Redes sociales, una nueva forma de comunicación" (21.10.09),

en

http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/SHI/Articulos_Servicios - Redes Sociales/seccion=1188&idioma=es_ES&id=2009101611280001&activo=4.do Consultado el día 19 de febrero de 2011.

AGENCIAS: "Egipto, cronología de una revolución" (11.2.11) en <http://www.publico.es/359626/egipto-cronologia-de-una-revolucion>. Consultada el 17 de febrero de 2011.

[1] Mouriz Costa, J.: "La política y las redes sociales" (28.01.11), en <http://mouriz.wordpress.com/2011/01/28/la-politica-y-las-redes-sociales/> consultado el 19 de febrero de 2011.

IZQUIERDO, L.: "Los políticos se lanzan a las redes sociales", *La Vanguardia*, (06.02.2011) (www.lavanguardia.es) consultado el día 19 de febrero de 2011.

DEL MORAL, J.A.: "Los principios de la política 2.0", (21.02.06) en <http://blogs.alianzo.com/redessociales/2006/02/21/los-principios-de-la-politica-2-0/>

SÁNCHEZ, D. "Egipto: la revolución de las redes sociales" *El sexenio*, (14.02.11) en <http://www.sexenio.com.mx/articulo.php?id=2487> Consultado el día 19 de febrero de 2011.

Agencias, "Muamar Gadafi advierte contra el uso de Facebook y detiene a varios ciberactivistas", *El Mundo*, (16.02.11) en <http://www.elmundo.es/elmundo/2011/02/16/internacional/1297848338.html> Consultado el 19 de febrero de 2011.

CARO, L.: "El futuro de un nuevo Egipto", *ABC* (12.2.11).

FRESNEDA, C.: "La incubadora" neoyorquina de la protesta que sepultó la era Mubarak", *El Mundo*.(13.2.11)

SOLER, E.: "El legado de una revolución", *El Mundo* (13.2.11)

TESON, N.: "Así son los jóvenes que acabaron con el faraón", *El País*, (13.2.11)

GARTON ASH, T.: "Acertar con los pasos siguientes de Egipto", *El País* (12.2.11)

CEMBRERO, I.: "La protesta estalla en Libia", *El País* (17.2.11)

PRIETO, M.: "Libia sucumbe a la fiebre revolucionaria", *El Mundo* (17.2.11)

G. P., M.: "La revuelta de Bahrein acampa en la Plaza de la Perla", *El Mundo*, (17.2.11)

ESPINOSA, A.: "Queremos romper la barrera del miedo", *El País*, (17.2.11)

MONTANER, G.: "2.0: modelo para armar", *El Mundo* (17.2.11)

VARGAS LLOSA, M.: "La libertad y los árabes", *El País*, (13.2.11)

MONGE, Y.: "La diplomacia del siglo XXI sube a la Red", *El País*, (16.2.11)

MOZOROV, E.: "Ni Twitter ni Facebook han hecho o harán caer dictaduras", *El Mundo*, (18.2.11).

ROMERO, A.: "Democracia y política "on line", *El Mundo*, (17.2.11)

LA BLOGOSFERA POLÍTICA ARAGONESA: UN ESTUDIO COMPARATIVO DE WEBLOGS

María Ruiz Carreras
Universidad San Jorge
mariaruizcarreras@hotmail.com

Francisco Cabezuelo Lorenzo
Universidad San Pablo CEU
francisco.cabezuelolorenzo@ceu.es

Resumen

Este texto analiza en profundidad el contenido, uso y características del blog como herramienta de comunicación política en la política regional aragonesa. Analiza sus puntos fuertes, al tiempo que detecta debilidades en su uso. A pesar de todo, esta propuesta invita a los partidos políticos aragoneses a volcarse en el uso de blogs y otras opciones digitales, no sólo en tiempos de campaña electoral para aumentar la reputación de los líderes políticos, sino de forma continuada, y muy especialmente en momentos de interés especial para la ciudadanía. Este trabajo presenta los blogs como una herramienta innovadora y rica para la comunicación política. Los blogs pueden facilitar una comunicación bidireccional y verdadera interacción entre ciudadanos y políticos de Aragón.

Palabras clave: Blogs – Comunicación Política - Internet

Abstract

This paper analyses the content, use and in-depth characteristics of weblogs made by politicians in the contexts of Aragonese politics. The study detects strong points as well as a few weaknesses in the current use of blogs by politicians. It encourages political parties from Aragon to use blogs and some other online resources to rekindle the reputation of political leaders not only during electoral campaigns but more often, especially in situations of crisis and some other special moments of interest for the citizenship. Blogs may be able to provide a new two-way communication and true interaction between citizens and politicians in Aragon.

Keywords: Blogs – Political Communication - Internet

1. Introducción

Los blogs no son una moda. Son algo más: una estupenda forma de comunicación en la Red. Parece que llegaron como una tendencia más de la nueva comunicación cibernética, pero han llegado para quedarse. Este trabajo hace hincapié en la importancia del uso de los blogs como herramienta de comunicación digital aplicada al campo de la política. En este caso, el estudio se centra en la política aragonesa.

Por una parte, este trabajo está ligado a la esfera y disciplinas de la comunicación política, y todo lo que supone el hecho de comunicar con fines electorales, pero al mismo tiempo este trabajo también asienta sus bases en las nuevas tecnologías de la información, concretamente Internet, y dentro de ésta, los blogs o cuadernos de bitácora, entendidos como nuevos soporte activos para la comunicación bidireccional.

No cabe duda alguna: la llegada de Internet ha supuesto una revolución para la vida cotidiana de la mayoría de las personas. Poco a poco, las nuevas tecnologías se han ido adaptando a la vida real, hasta llegar a un punto en el que se han convertido en una pieza clave de la cotidianidad del ciudadano aragonés medio.

Esta realidad ha influido notablemente en la difusión de la información de las sociedades más desarrolladas en un contexto global, entre las que se encuentra la sociedad aragonesa, plenamente integrada en los beneficios de su integración autonómica en el conjunto de España y de la Unión Europea.

A pesar de todo, lamentablemente, es necesario tener en cuenta que, en Aragón, la cifra de hogares con ordenador es aún de un 60 por ciento, y del total de éstos usuarios, se conectan a Internet en un 70 por ciento de los casos. Las cifras son bastante menores en el área rural, en la que sólo el 32,3 por ciento de los hogares cuentan con acceso a Internet.

Para dar un dato de la fiabilidad que tienen los consumidores en Internet, sólo un 30 por ciento de los aragoneses hace sus compras por Internet, de manera que las bondades del uso de los blogs por parte de los políticos se enmarcarían en un sector de la población concreto, mucho menor por supuesto que el de otras formas de comunicación más convencionales.

Sin embargo, todos los factores parecen indicar que estas cifras van en constante aumento, por lo que, desde este estudio, se deduce que el sector político aragonés podría resultar muy beneficiado si empieza a utilizar estas nuevas herramientas digitales cuanto antes.

Hoy en día, con las facilidades que proporcionan los sistemas telemáticos, se está desarrollando una gran red social, formada por millones de pequeñas redes. Es una nueva oportunidad para los políticos de nuestra región. Además, todo parece indicar que esto va a suponer un cambio en la concepción unidireccional de la política que tenemos actualmente.

Los blogs son uno de los protagonistas de todo este cambio, y el presente estudio tiene como pretensión averiguar hasta qué punto están presentes las bitácoras en la política aragonesa, tras el éxito del uso de estas herramientas en otros puntos del planeta.

2. El marco jurídico y entorno social de la acción política en Aragón hoy.

A la hora de hablar del marco jurídico y el entorno social de la política aragonesa en la actualidad hay que recordar que la política aragonesa se rige por la Ley 2/1987, de 16 de febrero Electoral de la Comunidad Autónoma de Aragón, y por la Ley Orgánica de Régimen Electoral General.

En este marco, la parte referida a la comunicación política viene recogida dentro de la Ley de 1987, en el Título V, del Procedimiento Electoral, concretamente en los capítulos II (Presentación y proclamación de candidatos: arts. 18 al 20), III (Campaña electoral, arts. 21 y 22), y IV (Utilización de medios de comunicación de titularidad pública para la campaña electoral: arts. 23 al 25). En ninguno de dichos artículos aparece mencionado el uso de nuevas herramientas de comunicación nacidas de Internet como pueden ser los blogs.

Al mismo tiempo, la política aragonesa tiene sus dos grandes pilares en dos instituciones: El Gobierno de Aragón (también conocido con su antigua denominación de Diputación General de Aragón) y el Parlamento Autonómico (o Cortes de Aragón).

El Gobierno de Aragón, también llamado DGA, en alusión a las siglas de la Diputación General de Aragón, es el principal órgano de Gobierno de la Comunidad Autónoma de Aragón, nacido con la Transición Española, que representa el poder ejecutivo y su sede se encuentra en el Edificio Pignatelli, en el centro de Zaragoza. Tiene su origen histórico en la Diputación del General del Reino de Aragón o Generalidad de Aragón, vigente entre los años 1364 y 1708.

Los miembros de la Diputación General de Aragón son elegidos por las Cortes de Aragón, que a su vez eligen a un presidente de su asamblea autonómica y a un presidente del Gobierno aragonés. El presidente elegido para ocupar el Gobierno se convierte máximo dirigente de la Comunidad Autónoma. Desde las últimas elecciones, que fueron celebradas el 27 de mayo de 2007, este puesto lo ocupa Marcelino Iglesias Ricou, del Partido Socialista Obrero Español (PSOE), que a su vez es el secretario general de organización a nivel estatal de este partido político.

En la actualidad, el Gobierno de Aragón consta de trece miembros fruto de una coalición de Gobierno. Nueve de ellos son miembros del PSOE, lo que supone un 69 por ciento, frente a cuatro miembros del Partido Aragonés (PAR), que tienen una presencia del 31 por ciento en el Ejecutivo autonómico. Esta legislatura finalizará en mayo de 2011, momento en el que volverá a haber elecciones autonómicas y municipales.

Por su parte, las Cortes de Aragón, que constituyen el parlamento autonómico aragonés está formado por representantes elegidos democráticamente por sufragio directo en las elecciones autonómicas, que tienen lugar cada cuatro años. El censo electoral aragonés cuenta con 996.787 personas, sobre una población total de 1.277.471, siendo los principales públicos de las acciones de

comunicación política todos los ciudadanos mayores de 18 años, ya que son los que tienen derecho al voto, según la normativa vigente en la actualidad.

3. Metodología, objetivos e hipótesis para una investigación sobre la blogosfera política aragonesa.

Esta investigación parte de un gran objetivo general. Pretende averiguar si en la Comunidad Autónoma de Aragón se están utilizando los blogs como auténticas herramientas comunicativas en el ámbito de la política regional. Así, por tanto, persigue saber si este uso está ya generalizado entre los representantes de los partidos políticos más destacados de nuestra región.

Al mismo tiempo, se persiguen dos objetivos más concretos o específicos. Una vez delimitada la blogosfera aragonesa, se quiere conocer si esos blogs están bien gestionados, administrados y actualizados como verdaderas vías de comunicación habitual entre políticos y sociedad civil, o si por el contrario se utilizan sólo en momentos puntuales, como podrían ser las precampañas y campañas electorales.

Paralelamente, esta investigación también desea saber cuáles son los mejores y peores usos de los blogs de nuestros políticos, comparándolos entre sí. Desea conocer las características de formato y contenido de cada uno de ellos para así saber, algunos datos de interés, como, por ejemplo, en cuáles hay más participación de los internautas, más 'feedback', o más actualización en la información.

A su vez, este trabajo parte de dos grandes hipótesis. La primera nos viene a decir que el uso de los blogs por parte de los políticos aragoneses aún no está extendido de forma muy generalizada y amplia entre todos los parlamentarios y miembros del Gobierno. En todo caso, el político aragonés no ve todavía una herramienta de comunicación transparente y habitual en los blogs.

Una segunda hipótesis estaría relacionada con aspectos económicos y se formula casi como si fuera una pregunta de investigación: las bitácoras en Internet de los partidos con más recursos económicos son los que están más trabajados, sobre todo los del partido en el poder. ¿O serán por el contrario mayores los esfuerzos en comunicación de aquellos ansiosos por llegar al poder?

La metodología nos permitirá un ejercicio de la investigación que nos ayudará a dar respuesta a estas preguntas. Para obtener una visión precisa del uso que están haciendo en la actualidad los políticos aragoneses, se ha llevado a cabo dos tipos de investigación distintas. Por una parte, se realiza un análisis y descripción de blogs de algunos destacados miembros de la política aragonesa.

Así, en un principio, se ha comenzado por analizar el estado general de los blogs de políticos aragoneses, y se ha proseguido la investigación empleando la técnica de la observación analítica y sistemática, teniendo como hecho a analizar los blogs más representativos de la comunidad política de esta

Comunidad Autónoma, para lo que he diseñado un modelo de análisis, siguiendo los parámetros propuestos por autores destacados en la materia como son Octavio I. Rojas, Julio Alonso, José Luis Antúnez, José Luis Orihuela y Juan Varela (Rojas et al., 2007: 68), cuyas pautas se han modificado, eliminando algunas partes no válidas para este estudio, y añadiendo algunos parámetros específicos fundamentales para el análisis de los blogs específicamente políticos.

De este modo, el análisis se ha hecho mediante una tabla de contenidos, analizando las bitácoras primeramente mediante respuestas descriptivas a 30 cuestiones que se enumeran a continuación. Después se han codificado las respuestas en escala del uno al diez para una mejor comparación entre los distintos cuadernos de bitácora de la blogosfera aragonesa.

- Quién escribe el blog, o al menos, quien parece que lo escriba.
- El autor es una persona o un grupo.
- El blog es un proyecto personal o profesional.
- Hay elementos emocionales: Se presenta al político como humano y cercano.
- Hay detalles biográficos.
- Elemento social: Presentado como alguien que puede conectar con una mayoría de votantes, de clase media.
- Elemento profesional: Se presenta al autor como una persona hábil, inteligente, activa, culta.
- La presentación del blog es formal o informal.
- Aparecen más fotografías del autor a lo largo del blog.
- Se utiliza un dominio propio o un servicio de alojamiento gratuito, o bien pertenece a la Web del grupo parlamentario.
- Qué sugiere el diseño visual del blog acerca de su propósito; es sencillo y personal, corporativo.
- ¿Es el valor visual de los temas un criterio de publicación?
- ¿Resulta fácil la navegación del Weblog? Contenidos extras que ayuden en las búsquedas; índices, archivos.
- ¿Se trata de un blog temático?
- ¿En qué género podría incluirse?
- ¿Es el contenido de carácter informativo, educativo, de entretenimiento, marcadamente persuasivo, o todas a la vez?
- ¿Qué calidad tiene la escritura? ¿Cuál es el tono empleado?
- ¿Desde cuándo se publica el blog?
- ¿El blog fue comenzado a causa de un hito político, como la llegada de las elecciones?
- ¿Con qué frecuencia se actualiza?
- ¿Qué revela la navegación del blog por sus archivos desde el comienzo?
- ¿Ha cambiado el blog con el tiempo?
- ¿Se actualiza más en época electoral?
- ¿Se incluyen habitualmente enlaces en los posts?
- ¿Se repiten con frecuencia los enlaces a los mismos sitios?
- ¿Cuáles son los sitios más frecuentemente citados como fuente?

- Cuál parece ser el propósito del blog: ¿Suministrar enlaces a otros sitios de la Web o es más bien un diario que desarrolla sus propios contenidos?
- ¿A qué tipo de sitios se enlaza en el blogroll?
- ¿Sitios sólo corporativos (del partido político propio)?
- ¿Indica el blogroll con qué tipo de comunidad intenta identificarse el autor?
- ¿Se trata de un blog orientado al debate?
- ¿Los comentarios están desactivados?
- En caso contrario, ¿qué actividad se detecta en los comentarios?
- ¿Es siempre la misma gente la que comenta con frecuencia?
- ¿Qué tipo de comentarios realizan los lectores?
- En función de los puntos anteriores, ¿cómo podría describirse a la audiencia del blog?

4. Análisis de cuatro casos destacados de la blogosfera política aragonesa.

Se han elegido cuatro blogs políticos del panorama aragonés, seleccionados por su relevancia y representación en este contexto concreto. En concreto, se ha contado con las bitácoras de Domingo Buesa (Partido Popular) de Ricardo Cavero (PSOE), de María Herrero (PAR) y de Chesús Bernal (Chunta Aragonesista).

El criterio de selección concreto dentro de los miembros de cada partido que se ha llevado a cabo se basa en la escasez de políticos aragoneses que trabaja con este tipo de herramienta, por lo que los blogs analizados son aquellos cuyas bitácoras tienen más actividad, comparándolos con los de sus compañeros de partido.

RESUMEN DEL ANÁLISIS COMPARATIVO ENTRE LOS DIFERENTES BLOGS					
Cuestiones.	María Herrero (PAR)	Domingo Buesa (PP)	Ricardo Cavero (PSOE)	Chesús Bernal (CHA)	Juan Alberto Belloch
1. About: identidad del autor que queda plasmada en la bitácora					
-Quién escribe el blog.	María Herrero.	Domingo Buesa.	Ricardo Cavero.	Chesús Bernal.	J. A. Belloch.
-Autor: individuo/grupo.	Individuo.	Individuo, después grupo.	Individuo.	Individuo.	Individuo.
-Proyecto personal/profesional.	Personal 70% Profesional 30%	Personal 30% Profesional 70%.	Personal 40% Profesional 60%.	Personal 30% Profesional 70%.	Profesional 100%.

-Elementos emocionales: Cercanía, calidez.	9/10	4/10	3/10	3/10	1/10
-Detalles biográficos.	9/10	4/10	3/10	3/10	0/10
-Elemento social: Conexión con el ciudadano.	10/10	4/10	5/10	5/10	0/10
-Elemento profesional.	6/10	7/10	8/10	7/10	8/10
-Formal o informal.	40% formal. Uso de colores corporativos.	100% formal. Corporativo.	20% formal. Poco corporativo.	70% formal. Corporativo.	100% formal. No corporativo.
-Más fotografías del autor a lo largo del blog.	Sí.	No.	No.	No.	No.
-Dominio propio, gratuito, del partido.	Gratuito, Blogia.	Propio, pagado.	Propio, pagado.	Gratuito, Wordpress.	Pagado y propio, en Wordpress.
2. Diseño de la interfaz					
-¿Valor visual de los temas: criterio de publicación?	0%.	0%.	10%.	0%.	0%.
-¿Navegación fácil? Contenidos extraordinarios.	9/10	10/10	10/10	10/10	8/10
3. Contenido editorial					
-¿Se trata de un blog temático?	Miscelánea.	Política, cultura y folclore.	Política y tecnología.	Política.	Política.
-¿Carácter informativo, educativo, de entretenimiento, persuasivo?	Todos.	“Oposición constructiva”: política.	Todos.	Política, información, denuncia.	Informativo, opinión. (9/1)
-¿Qué calidad tiene la escritura? Tono.	Cercano, informal.	Formal.	Cercano, formal.	Formal.	Formal.
4. Antigüedad y frecuencia de actualización					
-Inicio.	Octubre 2006.	Diciembre 2005.	Nov. 2005.	Julio 2006.	Marzo 2009.

- Causa: ¿hito político: ej. la llegada de las elecciones?	No.	Sí: primer comentario: campaña política.	No.	Sí: trámite de Estatuto de Aragón.	Sí: necesidad de justificación.
-Frecuencia de actualización.	11,5 veces /mes.	10,5 veces/mes.	8,2 veces/mes.	7,7 veces/mes.	6 veces/mes. (sólo lleva un mes).
-Cambios, evolución.	No.	No.	Sí.	Sí.	Reciente apertura.
-¿Se actualiza más en época electoral?	Sí. 24 entradas mes de elecciones.	Sí, 17 días mes de elecciones.	No. 8 días mes de elecciones.	Sí, 19 días mes de elecciones.	Reciente apertura.
5. Política de enlaces					
-Inclusión de enlaces.	2/10	5/10	6/10	4/10	2/10
6. Listado de blogs que tienen acceso directo (enlaces en el blogroll)					
-¿A qué tipo de sitios se enlaza en el blogroll?	Variados, no sólo corporativos.	Políticos. Corporativos.	Variados, también otros partidos políticos.	Políticos. Corporativismo.	No hay blogroll.
7. Comentarios, debates: la conversación					
-¿Está orientado al debate?	0/10	8/10	10/10	8/10	8/10
-¿Comentarios activados?	Desactivados.	Activados.	Activados.	Activados.	Activados.
-Mail disponible.	Sí.	Sí.	Sí.	No.	No.

Tabla 1.- Resumen del estudio comparativo. Elaboración propia a partir de los datos obtenidos del análisis de los cuatro blogs.

5. Valoración de los datos analizados.

Después de este análisis del panorama de la blogosfera política aragonesa, se observa una mayor abundancia de blogs de ciudadanos de a pie o grupos de éstos que se interesan por la política, que de los propios políticos. Sin embargo también hay algunos bloggers que son incluso muy tenidos en cuenta por los estudiosos de las bitácoras como por ejemplo el de Domingo Buesa, que aparece nombrado en el libro *'Blogs'* (Rojas et alt., 2007). Pero, de momento, este caso es anecdótico: se observa aún en el panorama político aragonés una dificultad para el uso de las nuevas tecnologías para el ejercicio de la democracia.

Una muestra de la incomprensión de lo que estas herramientas suponen para la profesión política es el inmenso número de blogs que se abrieron en fechas cercanas a las elecciones de 2007 y que en menos de dos meses se cerraron. De este hecho se derivan dos conclusiones. Por una parte, que los políticos sí

perciben que el uso de las bitácoras, y por otra, que Internet puede tener conclusiones en las urnas.

Sin embargo, también se puede concluir que no ven Internet como un potencial comunicativo a largo plazo, al menos de momento: el uso de estas herramientas por parte de los políticos aragoneses de hoy en día no está orientado generalmente a la construcción de marca mediante el diálogo, aunque es cierto que hay algunas muestras que invitan a pensar que van por el buen camino.

La web es probablemente el único medio en el que el público escoge de forma libre los contenidos entre posibilidades infinitas. Los votantes del mañana son hoy niños y jóvenes que hoy dedican más tiempo a Internet que a la televisión. Hoy aún es una minoría, pero dentro de dos décadas, serán probablemente más los ciudadanos españoles que utilicen Internet como fuente de información y entretenimiento que los que se decanten por otros medios.

En España, la Administración avanza poco a poco hacia este futuro, y como ejemplo podemos citar el cambio fundamental del Boletín Oficial del Estado (BOE), que ha abandonado el papel y desde el 1 de enero de 2009 ya sólo puede consultarse por Internet, desapareciendo la versión impresa. Hasta ahora éste sea probablemente el paso más importante que se ha dado hacia una e-Administración en España.

Por otra parte, se ha aprobado el plan de desarrollo de la Ley de Acceso Electrónico de los Ciudadanos a los Servicios Públicos, que marca como fecha límite el 31 de diciembre del año actual para que todas las Administraciones públicas ofrezcan de manera electrónica los servicios que prestan.

En un mundo en el que ya podemos conectarnos a Internet desde un avión (American Airlines ofrecen WIFI de calidad en determinados trayectos desde Nueva York), a los políticos aragoneses no les queda otra que afrontar el cambio y realizar un uso de las nuevas herramientas con la misma seriedad que le darían a otro tipo de medios.

Quizás la decisión de abrir o no un blog no es lo más importante, pero sí lo es el sumarse a lo que algunos expertos llaman una revolución, que devuelve el poder a las personas y permite y potencia la colaboración abierta, para beneficio de todos, tanto personas como organizaciones (Cabezuelo & Ruiz Carreras, 2010).

6. A modo de conclusión.

Son algunos los puntos que hay que destacar antes de finalizar. El presente proyecto concluye con las siguientes aportaciones sobre los blogs en Aragón. La primera conclusión que es fruto de un resultado de la investigación viene a decirnos que el uso de blogs por parte de los políticos aragoneses no es tan acusado como podría imaginarse, teniendo en cuenta el panorama internacional en este sentido. De hecho, el uso de Internet en general con

carácter político-democrático está muy por detrás de la media internacional, y a una distancia enorme de los Estados Unidos.

Una segunda gran conclusión viene a decirnos que no hay una relación directa ni proporcional entre poder político y actividad bloguera. De hecho, el partido que se encuentra en el poder en estos momentos, que es el PSOE, es el que tiene un menor número de bitácoras on-line. De hecho, el actual presidente de la comunidad autónoma no tiene un blog, ni siquiera una página web personal.

Se puede concluir que este dato permanecerá estable en el futuro, con la excepción del periodo electoral, debido a que el uso que se hace de los blogs hoy en día en Aragón es mayoritariamente pre-electoral, en menor medida que como elemento de comunicación para fomentar la democracia.

En Aragón aún no están presentes las voces de los políticos en Internet de una forma generalizada. De hecho, son una minoría aquellos políticos que han decidido abrir bitácoras, y muchos de ellos tomaron esta decisión antes de las últimas elecciones, cerrándolos poco después.

La comunidad política aragonesa está desaprovechando el gran potencial comunicativo no sólo de los blogs, sino de Internet en general, y en los casos en los que se empieza a aprovechar, no se trata de una comunicación bidireccional, sino que, al contrario, los políticos están perdiendo la gran oportunidad que les brindan los blogs: el poder escuchar a sus principales stakeholders, los votantes.

Como conclusión global, en Aragón hay un largo camino que recorrer en cuanto a comunicación política en general, pero especialmente en el uso de las nuevas tecnologías, que será muy positivo tanto para la clase política como para los ciudadanos, ya que esta nueva herramienta tiene un potencial comunicativo de un gran poder.

7. Bibliografía y fuentes

CABEZUELO LORENZO, F. y RUIZ CARRERAS, M. (2010): "Comunicación digital y política en Aragón. Una fórmula para la bidireccionalidad en la interacción entre políticos y ciudadanos, en *Revista Latina de Comunicación Social*, 65. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, páginas 340 a 353, recuperado el 31 de enero de 2011, de http://www.revistalatinacs.org/10/art2/904_Aragon/26_Cabezuelo.html
DOI: 10.4185/RLCS-65-2010-904-340-353
ROJAS, O. et al (2007): *Blogs: la conversación en Internet que está revolucionando los medios*. Madrid: Esic Editorial.

FUENTES EN LAS REDES SOCIALES: DIPUTAD@S EN FACEBOOK

Miguel Túñez López

Universidad de Santiago de Compostela
miguel.tunez@usc.es

José Sixto García

Universidad de Santiago de Compostela
jose.sixto@usc.es

Resumen: En el panorama comunicativo actual las redes sociales se están consolidando como una plataforma que permite un contacto directo entre fuente y usuarios y que, por tanto, posibilitan una difusión rápida y masiva del mensaje. Desde este punto de vista, hemos realizado un seguimiento en Facebook de los diputados del Congreso de España con el objetivo de constatar presencias, frecuencias de actualización, contenidos, recursos utilizados y tipo de información difundida. En esta comunicación aportamos un análisis comparativo desde la perspectiva de género sobre la interactividad, el uso de recursos multimedia, la proximidad al receptor y el soporte lingüístico.

Palabras clave: redes sociales; Facebook; política 2.0; interactividad; multimedia.

Abstract: In the current communicative situation the social networks are consolidating themselves like a platform that allows a direct contact between source and users and, therefore, they make possible a fast and massive diffusion of the message. From this point of view, we have realized a follow-up of the Spanish deputies in Facebook, with the aim to ascertain presences, frequencies of update, contents, resources used and type of information published. In this paper we contribute a comparative analysis from the perspective of gender in order to study the interactiveness, the use of multimedia resources, the vicinity to the receptor and the linguistic support.

Key words: social networks; Facebook; politics 2.0; interactiveness; multimedia.

1. Introducción: Interacción multidireccional

Las redes sociales marcan un nuevo entorno y un nuevo soporte comunicativo con los ciudadanos y las organizaciones en un modelo de comunicación multidireccional (todos con todos), pero con el compromiso de interactuar, es decir, de ser un usuario proactivo en las comunidades virtuales en las que uno decida libremente estar. La red es global pero se teje con pequeñas redes interconectadas entre sí por uno o varios de sus componentes y en las que cada miembro decide a quien acepta en su grupo de interlocutores para interactuar con ellos.

La virtualidad como nuevo escenario de las relaciones sociales (interpersonales y grupales) es un fenómeno reciente por la particularidad del soporte no por la creación de redes como sustento de relación entre individuos, culturas o naciones. Como explica el profesor Francisco Campos (2008), el siglo XIX fue el siglo de las redes: carreteras, ferrocarriles, cables submarinos, líneas eléctricas y teléfono. La concepción de las redes se extiende con la inauguración oficial del telégrafo en Francia (1794: París-Lille) y está presente en la teoría del filósofo social Claude-Henri de Rouvroy, conde de Saint-Simon y padre del socialismo francés. Para flexibilizar la rapidez del modelo de la burocracia administrativa de Weber, vuelven a recuperarse a partir de los años 70 del siglo XX las nociones sansimonianas de red y comunidad. La noción reticular (Miguel de Bustos, 2007) que surge en los siglos XIX y XX con la revolución de las comunicaciones vuelve a tener su translación política a la diplomacia global de las redes, que conceptualiza Zbigniew Brzezinski (1989), el consejero del presidente norteamericano James Carter.

Así pues, a pesar de que pensemos que el fenómeno del establecimiento de redes es un concepto muy actual, en realidad no lo es tanto. “Las nociones de conocimiento, información, convergencia y red social tienen varios siglos de historia. Su genealogía moderna arranca de la crisis de la sociedad medieval europea y del despertar cultural del Renacimiento” (Campos, 2008: 2). En primera instancia, aparece el concepto de Sociedad del Conocimiento vinculado a la aparición de las Universidades Europeas en el siglo XII (Burke, 2000: 24) y luego el de Información en el siglo XV, en relación con el “código genético de la mística del número” (Mattelart, 2007: 15). Posteriormente las necesidades de la Ilustración y la comunicación de la sociedad moderna empujarán hacia la convergencia y el establecimiento de redes.

Las redes sociales suponen el salto de las relaciones presenciales propias de la familia, el barrio o la escuela a las de carácter telepresencial y virtual (HSM, 2008). En este sentido, el concepto de red social es tan antiguo como la propia humanidad, aunque cobra nuevos impulsos a medida que va convergiendo con los diferentes sistemas de comunicaciones, en concreto con las telecomunicaciones: primero el telégrafo, luego el teléfono y ahora Internet.

Las redes sociales se afianzan en Internet como un de los motores-eje dentro de la web 2.0. Su origen su remonta a 1995 cuando Randy Conrads creó el sitio web classmates.com para recuperar o mantener el contacto con antiguos compañeros de escuela, instituto y universidad. De todas formas, la primera red social identificada como tal en una web comenzó su andadura en 1997 en Estados Unidos y se llamó sixdegrees.com, aunque el concepto de red social en inglés (*social network*) ya había sido acuñado en 1954 por J. A. Barnes para describir una estructura social de nudos/lazadas que eran en general personas u organizaciones, de tal forma que una red social representaba las relaciones entre personas, grupos u organizaciones. Evidentemente Barnes se refería a las redes físicas y no a las virtuales, aunque la principal diferencia entre unas y otras es fundamentalmente su tamaño. Mientras que el tamaño de una red física no suele superar las 150 personas, las redes sociales en Internet pueden incluso congregarse a varios cientos o miles de miembros, a pesar de que la

fortaleza del nexo es proporcionalmente inferior a medida que el número de conexiones se multiplica y diversifica.

En buena lógica, las redes sociales tienen su origen y posterior desarrollo en la Teoría de los Seis Grados de Separación, según la cual toda la población del planeta está conectada a través de no más de seis personas. La teoría fue inicialmente propuesta por Frigyes Karinthy en 1929 y se basaba en las denominadas *chains* o cadenas, un concepto asentado en la idea de que el número de conocidos crece exponencialmente con la suma de enlaces en la cadena. De este modo, con un pequeño número de enlaces el conjunto de conocidos abarcaría la totalidad de la población humana. La teoría, recogida en el libro *Six Degrees: The Science of a Connected Age* (2002), del sociólogo Duncan Watts, intenta demostrar que es posible acceder a cualquier persona con tan solo un máximo de seis saltos.

Por otra parte, los estudios enmarcados en la investigación social -como el de Dunbar, Gamble y Gowlet (2009)- establecen en 150 el número máximo de relaciones personales que un individuo puede establecer y gestionar de forma directa. Sin embargo, esa posibilidad se ve ampliada y multiplicada de forma exponencial gracias a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, Internet fundamentalmente, de modo que una persona puede tener miles de relaciones a través de las redes e, incluso, formar parte de varias diferentes gracias a las herramientas informáticas o el software social que operan para potenciar la eficacia de dichas redes. Es indudable, por tanto, que la web 2.0 ha dotado a la red de nuevas características que la enriquecen y que permiten la introducción de elementos constructivos que dan sentido a esa incipiente forma de concebirla a partir de las relaciones sociales y el protagonismo de usuarios y contenidos (Sixto, 2010).

Lo que comenzó siendo una forma de manifestación virtual de la esfera interpersonal privada (relaciones entre amigos) generó una nueva fórmula de relación social en la que hoy participan 940 millones de personas en el mundo¹. El desarrollo de las técnicas y herramientas tecnológicas han posibilitado que las redes sociales se equiparen con escenarios de interactividad individual y grupal, como forma de manifestación unipersonal y colectiva. Así, las redes sociales y la filosofía 2.0 se han integrado en todo tipo de organizaciones –con o sin ánimo de lucro, públicas o privadas- de manera que web 2.0 es también empresa 2.0, política 2.0 o Gobierno 2.0. Y las redes son espacio de encuentro, de negocio y de debate.

1.1 ¿Y en política? ¿Existe la política 2.0?

La cultura de la empresa se ve afectada por la incorporación de las redes sociales como principio y estructura organizativa, con la integración de los nuevos nativos digitales en las organizaciones y en el mercado de consumo (Fumero, Roca y Saéz, 2007). La cultura de la empresa, pero también la cultura política. Desaprovechar las posibilidades que ofrecen Internet y los medios

¹ Datos del estudio de InSites Consulting (disponible en <http://blog.insites.be/>), referentes a 2010.

sociales en el panorama competitivo actual sería dejar pasar una gran oportunidad y cerrar los ojos ante los comportamientos de usuarios y/o votantes.

La creación de una inteligencia colectiva es posible gracias al intercambio de conocimientos, experiencias y habilidades que permite la web 2.0. Al mismo tiempo, Internet admite la consolidación de herramientas de comunicación de uso fácil y sencillo que hacen viable a nivel de usuario la consolidación de redes de contactos, la edición de textos e imágenes multimedia o la publicación de diarios personales y/o de noticias. Precisamente por estos motivos la web 2.0 comenzó a entenderse y consolidarse como tal desde el momento en que surgieron herramientas gratuitas en red que ofrecían a cualquier usuario (no experto) elaborar, compartir y difundir contenido sin tener que pagar por el diseño de una página web (Fages-Ramió, 2008).

Si nos referimos a la comunicación política, el uso de las nuevas tecnologías para la transmisión de mensajes ha originado varios términos descriptivos del nuevo escenario de interacción: “teledemocracia” (Arterton, 1987; Serra Giménez, 2002), “política virtual” (Holmes, 1997), “democracia electrónica” (Grossman, 1995) o “ciberdemocracia” (cfr. Dader 2003; Dader y Campos 2006). Sin embargo, todavía en la actualidad “los efectos de distintas aplicaciones cibernéticas como las redes sociales siguen un tanto oscurecidas por la parafernalia de sus triunfos y sus detracciones, donde son exaltadas y satanizadas, marginadas y centralizadas” (Torres, 2009: 73).

En cualquier caso, resulta obvio que la política 2.0 necesitará de la capacidad del político y de su círculo de asesores para hacer público el mensaje, transmitirlo a los ciudadanos y posibles votantes e intentar ganar terreno frente a lo que los otros hacen. No hay duda de que las redes sociales se están convirtiendo en un espacio idóneo para la transmisión de este mensaje de contenido político, ya sea desde una óptica estrictamente de partido como intentando buscar una relación más personal, afectiva y próxima con la ciudadanía. Lo que también resulta igualmente claro es que las presencias no son suficientes, sino que la actividad y la participación son los elementos que dotan de valor y sentido los perfiles. No se trata tanto de estar, sino de participar para estar.

Que los usuarios puedan al mismo tiempo ser emisores, reemisores o receptores del mensaje provoca inevitablemente un cambio en el sistema de la comunicación tradicional de modelo lineal y, por tanto, se está produciendo su sustitución por modelos circulares o en racimo en los que cualquier individuo puede ser receptor, y emisor (o reemisor) a la vez y está conduciendo a los medios a cambiar su actitud con la audiencia del discurso al diálogo (Túñez, Solana y Abejón: 2010). De manera progresiva estamos asistiendo a la supresión de la unidireccional a favor a favor del surgimiento del feedback y la comunicación bidireccional. Y en estos cambios las redes sociales se erigen como una herramienta eficaz y viable para conseguir adeptos en la actividad política, no solo por las condiciones de control sobre el mensaje, sino también por sus audiencias millonarias.

Aunque el empleo de las redes sociales en el ámbito de la política se produjo de manera incesante desde el triunfo electoral de Barack Obama, lo cierto es que a finales del siglo XX ya comenzaron a implementarse sistemas y modalidades que tenían por objeto allegar a los políticos a los que, en definitiva, iban a consagrarlos o no como gobernantes². No obstante, es a partir de 2008 debido al precedente estadounidense cuando cada vez fueron más los políticos que se animaron a buscar un hueco en las redes sociales, en lo que algunos autores han definido como una hibridación del marketing político y el marketing social gracias a las tecnologías digitales y a las técnicas y estrategias que permiten el propio marketing *on line*.

2. Marco de la investigación

Esta comunicación se enmarca en una amplia investigación planteada por primera vez en España para examinar las presencias y la participación de los 350 diputados del Congreso a través del análisis a) de sus perfiles en la red social con más audiencia en todo el mundo y también en España -Facebook-, b) del estudio de sus mensajes y c) de sus niveles de interacción directa con los ciudadanos. Podríamos situar los resultados ofrecidos en esta comunicación como el tercer eslabón de una investigación global de la cual ya hemos avanzado algunas conclusiones provisionales en el II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social, celebrado en La Laguna (Tenerife) en diciembre de 2010, y un análisis global de resultados desde el concepto que hemos acuñado como Compromiso 2.0, que viene a significar el traspaso de la intención de estar en la red a la acción de usarla interactivamente, en la Revista Latina de Comunicación Social.

Los avances en la investigación nos permiten ahora ofrecer en este XII Congreso de Periodismo Digital una nueva aportación focalizando los resultados desde una perspectiva de género, lo que nos introduce en la dimensión comparativa entre hombres (diputados) y mujeres (diputadas) desde el punto de vista comunicativo en general y desde la circunscripción a la red social en particular.

Justificamos, por último, la elección de la red social Facebook en base a su condición de red social generalista más popular en todo el mundo y también en España³. En este estado de la investigación, nos adelantamos también a confirmar que es la red social más usada por los congresistas españoles⁴.

² Durante las campañas electorales los partidos creaban páginas web de apoyo a sus candidatos e incluso los más osados incluían espacios de debate como foros o chats en directo. A partir de 2002, con la expansión de los blogs, los políticos quisieron formar parte de este fenómeno y aprovechar sus potencialidades y recursos (Fages-Ramió, 2008).

³ La audiencia de Facebook supera los 500 millones de personas, según el medidor interno de la propia red. Otro medidor externo, Alexa.com, revela que es la segunda web con mayor audiencia en el planeta y en España, solamente superada en ambos casos por Google.

⁴ La siguiente es Twitter.

2.1 Hipótesis, objetivos y métodos de investigación

Los métodos de investigación utilizados suponen una mezcla de técnicas cualitativas y cuantitativas, buscando la triangulación metodológica. Simulamos la técnica de la observación participante desde la perspectiva de usuarios de la red para proceder a la revisión de los perfiles o páginas de los 350 diputados, copiando el nombre completo de la lista oficial del Congreso en el buscador de Facebook. La búsqueda se repitió tres veces para minimizar los posibles errores. En los tres rastreos, al tratarse de un Universo (N) tan reducido se consideró aconsejable optar por una muestra (n) igual al total de sujetos, a fin de minimizar distorsiones. En este caso, con $N=350$, margen de error del 2% y un intervalo de confianza del 99% necesitábamos un (n) de 323 sujetos. Por ello, se decidió que $N = (n) = 350$ para poder hacer lectura fiable por estratos de género ya que, además, el número de muestrales fallidos (diputados/as sin perfil en Facebook o con perfiles cerrados) era muy amplio, aproximadamente $\frac{3}{4}$ partes de la muestra.

Los dos primeros rastreos se realizaron en noviembre y el tercer sondeo lo efectuamos en diciembre. En los casos de diputad@s con nombre compuesto para los que no se localizaba ninguna presencia en la red social se optó por duplicar la búsqueda y hacer una entrada con cada uno de los nombres de pila más los dos apellidos.

Por otro lado, para todas las mediciones, diseñamos una ficha de análisis de los diferentes formatos plausibles en la red social para poder extraer datos cuantificables en cuanto a 1) tipo, autenticidad y oficialidad del formato; 2) campos de difusión de contenido; 3) tipo de información publicada; 4) hipertextualidad; 5) seguimiento relacional; 6) frecuencia de actualización; 7) interactividad y 8) participación activa del sujeto.

Para esta última fase centrada en el enfoque de género hemos recurrido a la técnica cuantitativa que representa el análisis comparativo de resultados, siendo el género el factor a comparar. Las proyecciones se han realizado atendiendo a tres operaciones fundamentales y sistémicas: (1) $A > B$; (2) $B < A$ y (3) $A = B$.

Conscientes de que las mujeres son minoría en el Congreso, hicimos una doble proyección de resultados: absolutos, sobre el total de congresistas y relativos, buscando el valor cuantitativo de las presencias y actitudes de diputados sobre el conjunto de diputados varones y el de las diputadas sobre el conjunto de mujeres diputadas.

Los avances en la investigación nos permiten saber qué diputados se registran en Facebook y administran una página o un perfil. Conocemos también sus hábitos de actualización y modelos de conducta, el tipo de comunicación que establecen con los usuarios y calidad de dicha comunicación. Pero, sin embargo, nos resta dilucidar si existen variaciones en función del sexo o si, por el contrario, el género es una cuestión que no influye de manera alguna en las estrategias y procesos de comunicación. Creemos que las diputadas y diputados hacen un uso similar de la red social Facebook por lo que en este

caso el punto de partida ha sido una hipótesis ciega con el objeto de llegar a unos resultados descriptivos.

Dentro de los objetivos fundamentales que articulan la investigación general - (1) identificar las presencias de los diputad@s españoles en Facebook y evaluar su nivel de idoneidad para la implementación de la comunicación y el marketing político; (2) cuantificar presencias declaradas de actividad de participación en redes sociales-, esta tercera fase nos permitió investigar posibles divergencias entre los sitios gestionados por hombres y los gestionados por mujeres.

3. Resultados y discusión.

3.1 Avance de los datos generales del Congreso de los Diputados

De la investigación general se desprende que los representantes políticos apenas han empezado a usar la red para fomentar la participación con los ciudadanos. Solo uno de cada cuatro diputados (25,14%) tiene perfil o página personal en Facebook y el porcentaje se reduce casi a la mitad si hablamos de los diputados que tienen perfil abierto, es decir, a los que puede acceder cualquier usuario de la red social (16,28%).

Uno de cada cinco diputados (22,28%) prefiere el perfil a la página⁵ para comunicarse en Facebook. Aun así, las páginas resultan mucho más exitosas, ya que su media de seguidores es de 4.831, mientras que la media de amigos de los perfiles es de 2.794.

3.2 Datos por género

En general, la presencia de diputados/as en Facebook (y en las redes sociales globalmente) es mayoritariamente testimonial con escasas aportaciones personales, donde prima la comunicación política sobre la propia o personal del político y cuya estrategia de comunicación responde más a la necesidad de estar en Facebook que a la intencionalidad de participar en él.

La composición del Congreso es mayoritariamente masculina (220 diputados y 130 diputadas) lo que anima a presentar los resultados desde una doble óptica. Por un lado, atendiendo al conjunto total de diputad@s que componen el Congreso y, por otro, haciendo una proyección relativa que nos dé resultados de los datos de la actividad de las diputadas sobre el total de diputadas y los datos de los diputados varones sobre el grupo de diputados.

3.2.1 Proyección sobre el total del hemiciclo

Las lecturas son bien diferentes. De hecho, si nos referimos a la composición global del Congreso nos encontramos con un 15,71% de hombres que han

⁵ No existen diferencias sustanciales entre el registro mediante página o perfil, simplemente que la página permite ser seguida por un número ilimitado de usuarios y el perfil tiene un máximo de amigos.

decidido registrarse en Facebook frente a un 9,42% de mujeres. Sin embargo, al proyectar los datos sobre los subconjuntos hombre/mujer el porcentaje se equipara más: 22% de las diputadas y 25% de los diputados.

En todo caso, tomando como referencia los 350 diputados, son mayoría los hombres (55) con respecto a las mujeres (33) que han decidido registrarse en Facebook. En consecuencia, también identificamos más diputados que complementan su perfil con una fotografía (15,42% vs. 9,14%) e, igualmente, que de nuevo los diputados ofrecen mayor cantidad de hipervínculos (8,28%) y recursos multimedia (5,14%). En cambio, el dato referente a los enlaces (hipertextualidad) ya nos orienta a atisbar una diferencia notable entre unos y otras (3,42%), que previsiblemente se reproducirá también en el análisis pormenorizado por géneros.

Tabla 1: Diferencias de género. Proyección de resultados sobre total del hemicycle (en%)

		Diputad@s (350)							
		Diputados			Diputadas				
Presencia		15,71			9,42				
Foto		Sí		No	Sí		No		
		15,42	Formal	9,71	0,28	9,14	Formal	5,14	0,28
			Informal	5,42			Informal	4,00	
			Paisajes o silueta	0,28			Paisaje o silueta	0,00	
Amigos (media aritmética)		1.870,38			1.884,12				
Hipervínculos		Sí		No	Sí		No		
		8,28	Web Blog	6,85	7,42	3,14	Web Blog	2,28	6,28
			Mail	1,42			Mail	0,57	
			Otras redes	0,00			Otras redes	0,28	
Interactividad	Proactiva (comentarios)	12,60			3,36				
	Pasiva ('me gusta')	39,29			9,00				
Proximidad	Tú	6,28			3,14				
	Neutro/usted	2,00			1,14				
Multimedia (fotos, vídeo, audio...)		5,14			3,42				
Lenguas utilizadas	Castellano	8,57			2,85				
	Catalán	1,42			1,14				
	Gallego	0,00			0,00				
	Euskera	0,00			0,00				

Fuente: Elaboración propia.

3.2.2 Proyección por estratos de género

Una primera segmentación por géneros nos permite afirmar que tanto ellos (23,62%) como ellas (21,33%) optan por ilustrar su perfil con una foto y la mayoría se decantan por una fotografía formal tomada en el lugar de trabajo o en algún escenario político. Los datos son también semejantes en cuanto a los/las que escogen un retrato de corte informal y solo se cotejan casos de varones que optan por colocar en su perfil una imagen de un paisaje, un monumento o una simple silueta.

Más de la mitad de los diputados (hombres) con presencia en Facebook (13,18%) permiten algún tipo de hipervínculo a otro sitio web diferente del perfil. En la mayoría de los casos (10,9%) se trata de enlaces a páginas personales o blogs, aunque es cierto, por otra parte, que también cerca de la mitad (11,81%) no ofrece ningún modo de enlazar con otros lugares web. No obstante, los resultados son menos alentadores al referirnos al correo electrónico, puesto que solo cuatro de cada cien (2,27%) deciden hacerlo visible y público en su sitio de Facebook, mientras que ningún diputado ofrece enlace a otro red social distinta.

La interactividad es triplemente pasiva (39,29) que proactiva (12,60), aunque la proximidad en la comunicación con los usuarios es en su mayoría personal y cercana. Además, uno de cada tres diputados (8,18%) se decanta por la utilización de recursos multimedia en su perfil, lo que, leído a la inversa, supone que son mayoría los que no lo hacen (16,82%).

En cuanto a las diputadas, nos encontramos con que son muy pocas (0,66%) las que no emplean foto de perfil, incluso menos que en el caso de sus compañeros (1,36%). En cambio, son mayoría (14,66%) las que no ofertan ningún enlace o *link* a otros sitios web, lo que reduce las posibilidades de navegación desde el perfil social y refleja el desinterés por publicitar otros lugares en Internet vinculados a la política, sobre todo teniendo en cuenta que la mayoría de las que ofrecen algún tipo de hipervínculo (7,33%) poseen una web personal o blog (5,33%). Si nos referimos al correo electrónico también son pocas (1,33%) las que deciden publicarlo, al igual que ocurre con los vínculos a otras redes sociales (0,66%), pero que, no obstante, constituyen los únicos casos que se topan en la toda la composición grupal.

Como sucede en el subgrupo de los diputados, la interactividad que generan las aportaciones en el muro de las políticas es triplemente superior en el caso de la interactividad pasiva que en la proactiva. Esto significa que sus contribuciones resultan interesantes, pero no tanto como para dar el paso de comentarlas y generar un posible debate en red, sino que los usuarios simplemente prefieren señalarlas con un 'me gusta'. De ahí, los 3,36 comentarios de media por entrada frente a los 9 'me gusta'.

Las diputadas optan preferentemente (7,33%) por un estilo comunicativo próximo y cercano a la ciudadanía y, en este sentido, su discurso está dirigido

a un usuario tuteado, restringiendo las participaciones de tipo neutral o el trato de usted a un 2,66% de los casos. La lengua mayoritaria, al igual que ocurre con los hombres, es el castellano (6,66%), aunque también se constatan presencias cuyo idioma transversal es el catalán (2,66%).

Al empleo de los recursos multimedia (fotos, vídeos, audio, aplicaciones gráficas, etc.) recurre aproximadamente una de cada tres diputadas con presencia en Facebook (8%), lo que no nos permite hablar de un uso generalizado de estas potencialidades comunicativas, sino más bien de todo lo contrario, es decir, de un desaprovechamiento de estas herramientas que complementan, refuerzan y revalorizan el valor del texto.

Tabla 2: Diferencias de género. Proyección de resultados sobre total de diputados y sobre el total de diputadas (en%)

		Diputados (220)			Diputadas (150)			
Presencia		25,00			22,00			
Foto		Sí		No	Sí		No	
	23,62	Formal	14,54	1,36	21,33	Formal	12,00	0,66
		Informal	8,63			Informal	9,33	
		Paisajes o silueta	0,45			Paisaje o silueta	0,00	
Amigos (media aritmética)		1.870,38			1.884,12			
Hipervínculos		Sí		No	Sí		No	
	13,18	Web Blog	10,90	11,81	7,33	Web Blog	5,33	14,66
		Mail	2,27			Mail	1,33	
		Otras redes	0,00			Otras redes	0,66	
Interactividad	Proactiva (comentarios)	12,60			3,36			
	Pasiva ('me gusta')	39,29			9,00			
Proximidad	Tú	10,00			7,33			
	Neutro/usted	3,18			2,66			
Multimedia (fotos, vídeo, audio...)		8,18			8,00			
Lenguas utilizadas	Castellano	13,63			6,66			
	Catalán	2,27			2,66			
	Gallego	0,00			0,00			
	Euskera	0,00			0,00			

Fuente: Elaboración propia.

Si comparamos diputadas y diputados, no apreciamos diferencias sustanciales en cuanto al número de seguidores, a pesar de que el número de amigos y amigas es superior en unos 14 individuos en el caso de los seguidores de las diputadas.

Por el contrario, donde hallamos un matiz a considerar es en el número de enlaces que los políticos ofrecen en su pestaña de 'Información'. Los hombres casi doblan en hipervínculos a las mujeres (13,18% vs. 7,33%), de forma que el dato global alberga las diferentes modalidades a las que enlaza el sitio en la red social: son mayoría los diputados (10,9%) que apuestan por complementar el perfil en Facebook con un blog o una bitácora personal frente a las diputadas (5,33%) y, también, los que deciden publicar su correo electrónico (2,27% vs. 1,33%).

A pesar de que el número de seguidores/amigos es semejante independientemente del sexo del político, la interactividad que generan sus aportaciones entre la red de contactos es muy diferente. Los usuarios son triplemente activos en las páginas masculinas. De hecho, al contabilizar los comentarios generados en las últimas cinco entradas obtenemos una media de 12,6 comentarios en el caso de los diputados frente a 3,36 en el de las diputadas. Sucede lo mismo al examinar la participación pasiva o de menor implicación por parte del usuario mediante la pulsación del botón "me gusta": 39,29 de media en el caso de los hombres y 9 en el de las mujeres.

No es posible aportar datos acerca de por qué se produce esta situación, puesto que al explorar la proximidad comunicativa entre fuente-receptor y la tipología del discurso no se topan registros discordantes. De hecho, tanto unos como otras se decantan por una comunicación próxima al ciudadano, al que no dudan en tutear.

Si nos referimos al empleo de recursos multimedia complementarios (fotos, vídeo, aplicaciones gráficas, etc.) los datos de uso son prácticamente coincidentes entre diputados (8,18%) y diputadas (8%). Por tanto, la utilización de estos materiales tampoco justifica la mayor interactividad patentada en los espacios tutelados por hombres.

La lectura de resultados por Grupos Parlamentarios, nos deja un reparto un poco diferente. Son más activos los diputados en el Grupo Popular, CiU y ERC-IU-ICV. Son más activas las diputadas en el Grupo Socialista y en el Grupo Mixto. El Grupo del PNV-EAJ es el único formado íntegramente por hombres.

Tabla 3: Presencia de diputad@s en Facebook por grupos parlamentarios

GRUPO	DIPUTADOS				DIPUTADAS			
	TOTAL	ESTÁN EN FACEBOOK	% SOBRE HEMICICLO	% SOBRE DIPUTADOS	TOTAL	ESTÁN EN FACEBOOK	% SOBRE HEMICICLO	% SOBRE DIPUTADOS
Socialista	100	15	4,28	6,81	69	14	4,00	10,76
Popular	101	33	9,42	15,00	52	17	4,85	13,07
CiU	6	2	0,57	0,90	4	0	0,00	0,00
PNV-EAJ	6	2	0,57	0,90	0	0	0,00	0,00
ERC-IU-	4	3	0,85	1,36	1	0	0,00	0,00

ICV								
Mixto	3	0	0,00	0,00	4	2	0,57	1,53
TOTAL	220	55	15,71	100,00	130	33	9,42	100,00

Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, en cuanto al idioma, el castellano es el mayoritario en ambos casos. Le sigue el catalán, usado en porcentajes casi idénticos tanto por los diputados como por las diputadas, aunque en una proporción triplemente inferior. Otras lenguas cooficiales como el gallego o el vasco no son empleadas en ningún caso, lo que significa la preponderancia del español como lengua vehicular elegida por los políticos para comunicarse con los ciudadanos y, por otra parte, el mayor arraigo del nacionalismo catalán en comparación con las otras dos comunidades históricas, donde ninguno de sus congresistas emplea la lengua propia para comunicarse.

4. Conclusiones finales

De los 350 diputados del Congreso, al revisar nombre a nombre en el buscador de la red en tres ocasiones consecutivas, encontramos 55 diputados y 33 diputadas con página o perfil, aunque solo 38 diputados y 19 diputadas permiten el acceso a su muro a cualquier usuario y el resto se reserva la posibilidad de comunicarse únicamente con aquellos a los que ya han aceptado como amigo.

Ahora bien, en cuanto a presencias, no se aprecian diferencias significativas al distinguir entre hombres –cuya representación es del 25% del total de diputados- y mujeres –de las que tienen Facebook el 22% del total de diputadas-. Tampoco encontramos distorsiones considerables entre los recursos audiovisuales empleados por unas y por otros, en el número de seguidores y/o amigos que congregan sus espacios en la red social, así como en el idioma elegido para comunicarse (prima el español sobre las lenguas propias de las autonomías).

Sin embargo, aunque constatada la similitud de actividades desarrolladas en todos los sitios independientemente del género, hallamos discrepancias notorias en cuanto a la interactividad que fomentan los espacios. Los amigos de los hombres son mucho más activos, sus seguidores comentan más y aportan más contenido que en el caso de los seguidores de las diputadas. Si nos referimos a la interactividad de talante pasivo, ocurre lo mismo: los amigos de los hombres casi cuaduplican su actividad con respecto a los de las mujeres.

No es posible, por otra parte, atribuir a esta particularidad una explicación científica, puesto que la oferta es similar, los usuarios también, pero el resultado es discrepante. Únicamente topamos que el número de hipervínculos que los políticos ofrecen es casi el doble del que ofertan sus compañeras, tanto el caso de los enlaces a otras webs personales como en el caso del correo electrónico. Ni siquiera hay una diferencia significativa en los mensajes o en la

redacción o presentación de los mensajes que se suben al muro que pudiera hacernos pensar que se trata de una cuestión de eficacia de la comunicación.

Dader (2003) investigó el uso del correo electrónico entre los parlamentarios españoles y los ciudadanos comunes entre 1999 y 2001. En 1999 solo el 46% de los parlamentarios españoles publicaba su dirección de mail, mientras que dos años después, en 2001, la cifra había aumentado al 75%. Pues bien, si nos referimos al número de direcciones electrónicas publicadas en los perfiles de Facebook, el dato desciende todavía más, de forma que tan sólo el 3,7% de los diputados publica su email: el 2,28% ofrece su correo electrónico personal, el 0,57% el mail oficial del Congreso, el 0,28% el correo de su partido político y sólo el 0,57% una combinación de un mínimo de dos de los anteriores.

Los niveles de presencia y de actividad en los sitios de diputados y diputadas son semejantes y únicamente se constatan diferencias significativas en los grados de interactividad. Sin embargo, dichas discrepancias no obedecen a parámetros objetivos de uso de materiales, soportes o plataformas ni a la calidad ni el tipo de comunicación.

5. Bibliografía

ARTERTON, C. (1987): *Teledemocracy: Can Technology Protect Democracy?*, Londres, Sage.

BRZEZINSKI, Z. (1989): *El gran tablero mundial*, México, Paidós.

BURKE, P. (2000): *Historia social del conocimiento*, Barcelona, Paidós.

CALDEVILLA, D. (2009): "Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales", *Pensar la Publicidad*, vol. III, núm. 2, Págs. 31-38.

CAMPOS, F. (2008): "Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales", *Revista Latina de Comunicación Social*, núm. 63. Págs. 1-8.

DADER, J. L. (2003): "El uso de correo electrónico entre los parlamentarios españoles y ciudadanos comunes (1999-2001)", *Telos*, núm. 55, 86-96.

DUNBAR, R.; GAMBLE, C. y GOWLET, R. (2009): *Social Brain, Distributed Mind*, Nueva York, Oxford University Press.

FAGES-RAMIÓ, R. (2008): "Actitud 2.0: la política más allá de los blogs" [en línea]. IV Congreso Internet, Derecho y Política (IDP). Software social y Web 2.0: Implicaciones jurídico-políticas. Universitat Oberta de Catalunya. Revisado el 18 de noviembre de 2010 desde el monográfico en línea de IDP. *Revista de Internet, Derecho y Política*, 7, 19-25.

FUMERO, A.; ROCA, G. y SAÉZ, F. (2007): *Web 2.0* [en línea]. Madrid, Fundación Orange.

http://www.fundacionauna.com/areas/25_publicaciones/WEB_DEF_COMPLETO.pdf

HOLMES, D. (1997): *Virtual Politics. Identity and Community in Cyberspace*, Londres, Sage.

HSM (2008): "El poder de las redes", *HSM Management*, enero-febrero, Págs. 56-77.

INTELLIGENCE COMPASS (2010): "Informe sobre política y Redes Sociales" [en línea].

<http://intelligencecompass.com/images/Informe%20Pol%C3%ADticos%20y%20Redes%20Sociales.pdf>

MATTELART, A. (2007): *Historia de la sociedad de la información*, Barcelona, Paidós.

MIGUEL DE BUSTOS, J. C. (2007): "Cambios institucionales en las industrias culturales. Hacia una economía directa o reticular" [en línea]. *Portal de la Comunicación del Incom-UAB*.

http://www.portalcomunicacion.com/esp/n_aab_lec_3.asp?id_llico=27

SERRA GIMÉNEZ, F. (2002): "Problemas políticos y jurídicos de la democracia electrónica", H. Cairo (Ed.): *Democracia digital. Límites y oportunidades*, Madrid, Trotta. Págs. 115-125.

SIXTO, J. (2010): "Comportamientos activos en usuarios 2.0: Facebook supera a Tuenti, la red social que había sido líder en España. Causas, estrategias de comunicación e impacto en la recepción", *Observatorio (OBS*) Journal*, vol. 4, núm. 2. Págs. 153-166.

TORRES, L. C. (2009): "Redes sociales y efectos políticos. Reflexiones sobre el impacto de *twitter* México". *Sociología y Tecnociencia. Revista digital de sociología del sistema tecnocientífico*, núm. 0(2). Págs. 63-75.

TUÑEZ, M. y GUEVARA, M. (2009): "Framing por proximidad como criterio de noticiabilidad: la curva de las ausencias". En *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, 1.030-1.044.

TUÑEZ, M.; SOLANA, M. Y. y ABEJÓN, P. (2010): "Nuevos entornos, nuevas demandas, nuevos periodistas", *Estudios del Mensaje Periodístico*, Vol. 16. Págs. 79-94.

WATTS, D. J. (2002): *Six Degrees: The Science of a Connected Age*, Nueva York, W. W. Norton & Company, Inc.

EL CONCEPTO DE «FUENTE ACCESIBLE AL PÚBLICO» DE LA LEY 15/1999 Y SUS CONSECUENCIAS LIMITADORAS PARA EL USO DE DATOS PERSONALES PUBLICADOS EN INTERNET

Pepe Rodríguez

Universitat Autònoma de Barcelona
pepe.rodriguez@uab.cat

Resumen

La Ley 15/1999 de Protección de Datos de Carácter Personal (LOPD) considera que webs, blogs, foros y registros públicos no son una «fuente accesible al público» y, en consecuencia, prohíbe el uso, tratamiento y comunicación de los datos personales que contienen si no se dispone de la autorización fehaciente de los titulares de esos datos. La jurisprudencia actual tampoco considera que webs y blogs sean medios de comunicación y los tipifica como meros ficheros automatizados regulados por la LOPD, que puede impedir y sancionar gravemente el uso de los datos personales contenidos en ellos. Esta situación limita gravemente la libertad de información y el trabajo de los periodistas con y en Internet.

Palabras clave: protección de datos, Internet, periodismo digital, libertad de información, fuente accesible al público.

Abstract

According to Law 15/1999 on Personal Data Protection (LOPD), websites, blogs, forums and public records are not considered as a "public accessible source" and, therefore, the use, processing and communication of personal data containing is forbidden unless you have a reliable authorization of the owners of such data. The present jurisprudence does not even consider websites and blogs as mass media but mere computer files covered by LOPD, which can prevent and severely punish the use of personal data contained in them. This situation severely limits information freedom and journalist's work in Internet and with the net.

Keywords: data protection, Internet, digital journalism, freedom of information, public accessible source.

Introducción

Todo periodista, ya trabaje en el ámbito tradicional como en el digital, necesita acceder continuamente a múltiples fuentes para elaborar sus informaciones y se convierte él mismo en fuente para un indeterminado, aunque muy elevado, número de ciudadanos que, por diferentes motivos, acceden a sus publicaciones.

Esas fuentes, que «proporcionan contenidos, datos o argumentos» (Mayoral, 2005, 94) son en su gran mayoría públicas y se localizan en medios y espacios que permiten un acceso libre, universal y sin restricciones, por lo que también se supone —y es la práctica común de los periodistas— que los datos que se obtienen de ellas pueden utilizarse para elaborar informaciones que pueden ser publicadas en cualquier medio o canal que se considere adecuado, tanto en medios de comunicación tradicionales, como en medios digitales, webs, blogs, foros, u otros. Pero la realidad jurídica desmiente tal presunción, ya que muchas fuentes consideradas “públicas” por todos los profesionales de la información no sólo no lo son sino que la divulgación de los datos personales “públicos” que ofrecen conlleva sanciones económicas astronómicas.

En España, lo que es o no es una «fuente accesible al público» viene determinado por la *Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal* (LOPD), en vigor desde enero de 2000, y por su reglamento, promulgado por el *Real Decreto 1720/2007, de 21 de diciembre, por el que se aprueba el Reglamento de desarrollo de la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de protección de datos de carácter personal* (RDLOPD). Esta legislación transpone diversas directivas europeas, fundamentalmente la *Directiva 95/46/CE* del Parlamento Europeo y del Consejo de Europa y, como derecho fundamental, tiene su principal referente jurisprudencial constitucional en la Sentencia 292/2000, de 30 de noviembre, del Tribunal Constitucional.

La LOPD es «de aplicación a los datos de carácter personal¹ registrados en soporte físico,² que los haga susceptibles de tratamiento,³ y a toda modalidad de uso posterior de estos datos por los sectores público y privado» (Art. 2.1). La ley española no ha previsto ninguna excepción aplicable al periodismo pese a que el artículo 9 de la *Directiva 95/46/CE* del Parlamento Europeo y del Consejo de Europa permite regular exenciones y excepciones favorables al trabajo periodístico, por lo que los conflictos entre el derecho a la información y el derecho a la protección de datos o «autodeterminación informativa» deben dirimirse en sede judicial contencioso-administrativa, colocando a periodistas y a

¹ Para la LOPD, datos de carácter personal son «cualquier información concerniente a personas físicas identificadas o identificables» (LOPD Art. 3a). «Cualquier información numérica, alfabética, gráfica, fotográfica, acústica o de cualquier otro tipo concerniente a personas físicas identificadas o identificables» (RDLOPD Art. 5f).

² Para la LOPD, los datos almacenados en un soporte físico constituyen un fichero, que es «todo conjunto organizado de datos de carácter personal, cualquiera que fuere la forma o modalidad de su creación, almacenamiento, organización y acceso» (LOPD Art. 3b).

³ La LOPD define el tratamiento de datos como las «operaciones y procedimientos técnicos de carácter automatizado o no, que permitan la recogida, grabación, conservación, elaboración, modificación, bloqueo y cancelación, así como las cesiones de datos que resulten de comunicaciones, consultas, interconexiones y transferencias» (LOPD Art. 3c).

informadores no profesionales ante situaciones que expertos de la Agencia Española de Protección de Datos (AEPD), encargada de aplicar la Ley, califican de «complejas» (Martínez, 2007, 55), mientras que otros señalan que la LOPD carece de una normativa adecuada para afrontar «ámbitos especialmente complejos» como el del ejercicio de la libertad de información (Lucas Murillo, 2007, 22), y que la legislación tardará al menos una década en regular adecuadamente la normativa que afecta a los medios de comunicación de Internet (Cazurro, 2008, 241).

En general, los impedimentos que impone la LOPD al ejercicio cotidiano del periodismo son tan elevados, y a menudo tan absurdos, que con frecuencia son insalvables (Rodríguez, 2009a y 2009b), dejando indefenso al periodista ante sanciones administrativas de una magnitud descabellada; en España, el conjunto de los ciudadanos soportan una actividad sancionadora de la AEPD que supone una cifra económica total equivalente al «doble que las impuestas en toda la UE» (Muñoz, 2010).

Ajustándonos al título de este trabajo, aquí vamos a limitarnos a examinar sólo un aspecto normativo de la LOPD, esto es su definición de «fuente accesible al público» y cómo afecta ésta al posible uso que periodistas y ciudadanos puedan hacer de los datos de carácter personal alojados en Internet.

1. Definición de «fuente accesible al público»

La LOPD define lo que es una «fuente accesible al público» en su artículo 3.j tipificándolas como:

«aquellos ficheros cuya consulta puede ser realizada, por cualquier persona, no impedida por una norma limitativa o sin más exigencia que, en su caso, el abono de una contraprestación. Tienen la consideración de fuentes de acceso público, exclusivamente, el censo promocional, los repertorios telefónicos en los términos previstos por su normativa específica y las listas de personas pertenecientes a grupos de profesionales que contengan únicamente los datos de nombre, título, profesión, actividad, grado académico, dirección e indicación de su pertenencia al grupo. Asimismo, tienen el carácter de fuentes de acceso público los diarios y boletines oficiales y los medios de comunicación».

El artículo 3.j y su correspondiente desarrollo reglamentario⁴ establece un listado cerrado de fuentes que no admite ampliaciones ni interpretaciones flexibles, por lo que cualquier otra fuente “accesible públicamente” no podrá ser considerada «fuente accesible al público» y los datos personales que contengan no

⁴ Artículo 7 del Real Decreto 1720/2007 sobre “Fuentes accesibles al público”: «1. A efectos del artículo 3, párrafo j) de la Ley Orgánica 15/1999, se entenderá que sólo tendrán el carácter de fuentes accesibles al público: a) El censo promocional; b) Las guías de servicios de comunicaciones electrónicas; c) Las listas de personas pertenecientes a grupos de profesionales que contengan únicamente los datos de nombre, título, profesión, actividad, grado académico, dirección profesional e indicación de su pertenencia al grupo. La dirección profesional podrá incluir los datos del domicilio postal completo, número telefónico, número de fax y dirección electrónica; d) Los diarios y boletines oficiales; e) Los medios de comunicación social.»

podrán ser obtenidos, tratados ni comunicados⁵ sin antes cumplir todas las exigencias de la LOPD.

La consecuencia directa, para cualquier periodista —o ciudadano— es que todos los datos personales “públicos” que se manejan cotidianamente para llevar a cabo las rutinas profesionales informativas, entre ellos los datos básicos que posibilitan el contacto con las fuentes (teléfono, e-mail, domicilio, web, blog, etc.), quedan “protegidos” y sólo pueden ser usados tras la obtención previa de una autorización fehaciente y específica de sus titulares para poder usarlos para una determinada finalidad (Rodríguez, 2009b, 420-423). La comprensible intención del legislador de evitar el tráfico de datos personales se convierte aquí en una dinámica absurda, perversa e imposible de cumplir que impide o prohíbe, de facto, la base funcional que permite la existencia del periodismo.

Ahondando un poco más en las fuentes aceptadas por la LOPD como «accesibles al público», vemos que el «censo promocional» es un instrumento que permite al Estado vender datos personales de sus ciudadanos a empresas de promoción de productos y servicios, pero aún no está reglamentado este tráfico de datos ni comercializado. Las guías telefónicas son accesibles, así como los directorios de colegiados o agremiados de cualquier profesión y oficio y las guías de profesionales de cualquier disciplina, pero con una limitación inaudita, ya que usar, tratar o comunicar datos personales de guías de más de un año está prohibido y es sancionable.⁶

Aunque la legislación vigente establece que «los diarios y boletines oficiales», locales, provinciales, autonómicos y estatales, deben ser públicos, y la LOPD no pudo evitar su aceptación como «fuentes accesibles al público», la AEPD lleva tiempo presionando para que impedir que los motores de búsqueda de Internet indexen y hagan accesible la información de estas fuentes oficiales de las Administraciones (AEPD, 2008a, 37)⁷ que son fundamentales para todo buen periodista. Sin embargo, el hecho de que esas fuentes sean accesibles legalmente no impide, sino todo lo contrario, que la AEPD sancione con eleva-

⁵ Comunicación o cesión de datos es «toda revelación de datos realizada a una persona distinta del interesado» (LOPD Art. 3.i). Interesado o afectado es la «persona física titular de los datos que sean objeto del tratamiento» (LOPD Art. 3.e), es decir, el sujeto a quien identifican de alguna manera los datos obtenidos, guardados, utilizados o publicados.

⁶ «Las fuentes de acceso público que se editen en forma de libro o algún otro soporte físico, perderán el carácter de fuente accesible con la nueva edición que se publique. En el caso de que se obtenga telemáticamente una copia de la lista en formato electrónico, ésta perderá el carácter de fuente de acceso público en el plazo de un año, contado desde el momento de su obtención» (Art. 28.3). La restricción afecta directamente a los datos de los «repertorios telefónicos» y de las «listas de personas pertenecientes a grupos de profesionales», pero nada impide que pueda ser aplicada al resto de «fuentes accesibles al público» listadas en el Art. 3.j o a fuentes no citadas, como los libros en papel y digitales, que ofrecen millones de datos personales accesibles sin tener la categoría jurídica de «fuente accesible al público».

⁷ En las Recomendaciones Ejecutivas de la *Memoria de la AEPD de 2007* ya se afirmó que «es un deseable objetivo la adopción de medidas que restrinjan la captación de información en Boletines y Diarios Oficiales (...) La información publicada suele incluir datos personales y es también captada por los motores de búsqueda en Internet, multiplicando las posibilidades de acceso y dificultando el ejercicio de los derechos de cancelación y oposición. Esta situación aconseja impulsar los procedimientos que, sin afectar la función propia de los diarios oficiales, limite su captación por los motores de búsqueda en Internet».

dísimas multas a profesionales, empresas y ciudadanos por tratar y comunicar datos de esos boletines oficiales “públicos”.

También los «medios de comunicación» entran en la categoría de «fuentes accesibles al público», pero si un periodista (o un ciudadano), usando la información “pública” que encuentra en los medios de comunicación, publica en su web o blog un trabajo que incluya un listado con nombres de políticos, sindicalistas o de delincuentes sexuales condenados, se arriesga a ser sancionado con 300.506,05 euros por la AEPD.⁸

En este ámbito, la AEPD tiende a aplicar literalmente el articulado de la LOPD en su máximo rigor y sin concesiones; y los tribunales españoles parten de la base de que «en principio, ha de rechazarse la posibilidad de que terceros accedan a datos personales que no obran en fuentes accesibles al público y no cuenten con el consentimiento del afectado o medie la autorización de la Ley».⁹

2. Internet: un ámbito formalmente público con datos personales que legalmente no lo son

2.1. Los sitios web no son «fuentes accesibles al público»

Millones de ciudadanos y profesionales de cualquier país acceden diariamente a Internet para encontrar, usar y/ publicar millones de datos personales que son accesibles de forma pública y sin limitaciones, y entre esos usuarios cotidianos destacan los periodistas, un colectivo para el que «las principales ventajas que les proporciona Internet están claramente identificadas con la búsqueda de información. La red les permite localizar información rápidamente, les ofrece la posibilidad de identificar nuevas fuentes para sus artículos y reportajes y les abre las puertas a nuevos hechos noticiables» (Masip Masip, 2003,10).

Pero la evidencia de lo “publico”, experimentada por todos los usuarios de la Red cuando acceden a cualquier dirección de Internet, no mantiene ese carácter para la legislación sobre protección de datos europea ni, menos todavía, para la española.

La AEPD, en sus ya numerosas resoluciones sancionadoras de casos en los que se “colgaron” datos personales en páginas web, se acoge, entre otros fun-

⁸ Para la LOPD «sólo con el consentimiento expreso y por escrito del afectado podrán ser objeto de tratamiento los datos de carácter personal que revelen la ideología, afiliación sindical, religión y creencias» (Art. 7.2); «Los datos de carácter personal que hagan referencia al origen racial, a la salud y a la vida sexual sólo podrán ser recabados, tratados y cedidos cuando, por razones de interés general, así lo disponga una ley o el afectado consienta expresamente» (Art. 7.3); «Quedan prohibidos los ficheros creados con la finalidad exclusiva de almacenar datos de carácter personal que revelen la ideología, afiliación sindical, religión, creencias, origen racial o étnico, o vida sexual» (Art. 7.4); y «los datos de carácter personal relativos a la comisión de infracciones penales o administrativas sólo podrán ser incluidos en ficheros de las Administraciones públicas competentes» (Art. 7.5).

⁹ Sentencia número 8722/2006, de 18 de setiembre de 2006, de la Sección Séptima de la Sala de lo Contencioso-Administrativo del Tribunal Supremo, Recurso 274/2002.

damentos jurídicos, a la doctrina establecida por la sentencia del Tribunal de Justicia de las Comunidades Europeas, de fecha 6 de noviembre de 2003, asunto C-101/01, caso Lindqvist, en la que se dictaminó sobre la aplicación de la *Directiva 95/46/CE* a un tratamiento consistente en publicar datos personales en Internet. Esta sentencia del TJCE, en sus apartados 24 a 27 establece que:

«El concepto de “datos personales” (...) comprende (...) “toda información sobre una persona física identificada o identificable” (...) En cuanto al concepto de “tratamiento” de dichos datos (...) éste comprende (...) “cualquier operación o conjunto de operaciones, efectuadas o no mediante procedimientos automatizados, y aplicadas a datos personales”. Esta última disposición enumera varios ejemplos de tales operaciones, entre las que figura la comunicación por transmisión, la difusión o cualquier otra forma que facilite el acceso a los datos. De ello se deriva que la conducta que consiste en hacer referencia, en una página web, a datos personales debe considerarse un tratamiento de esta índole (...) A este respecto, es preciso observar que difundir información en una página web implica, de acuerdo con los procedimientos técnicos e informáticos que se aplican actualmente, publicar dicha página en un servidor, así como realizar las operaciones necesarias para que resulte accesible a las personas que están conectadas a Internet. Estas operaciones se efectúan, al menos en parte, de manera automatizada. Por tanto (...) la conducta que consiste en hacer referencia, en una página web, a diversas personas y en identificarlas por su nombre o por otros medios, como su número de teléfono o información relativa a sus condiciones de trabajo y a sus aficiones, constituye un “tratamiento total o parcialmente automatizado de datos personales”».

En la jurisdicción contencioso-administrativa de la Audiencia Nacional, se aplica la misma doctrina del TJCE para resolver los recursos contra las sanciones de la AEPD; así, por ejemplo:

«un sitio Web exige siempre cualquiera que sea su finalidad una organización o estructura que permita el acceso a la información en él contenida por terceros. Cumpliría así la primera de las exigencias de un fichero, la estructural u organizativa. Pero es que además, y esto es obvio, el sitio Web "WWW.XXXX.XX1" contuvo datos de carácter personal, precisamente los referidos al denunciante, que fueron difundidos a través de dicho sitio, lo que supone tratamiento en el sentido antes expresado. Si hubo tratamiento de datos de carácter personal consistente en la incorporación y difusión de éstos desde una estructura organizada (fichero) como era el sitio Web, es indudable que el régimen de protección contenido en la Ley Orgánica 15/1999 es plenamente aplicable, sin que altere la anterior conclusión el hecho de [que] los datos tratados se refieran a una sola persona pues la ley no exige en ningún caso la existencia de una pluralidad de personas afectadas para que podamos hablar de tratamiento y fichero» (FJ 4).¹⁰

En la misma línea sentencia nuestro Tribunal Supremo, tal como dejó constancia en el caso paradigmático en el que confirmó la sanción de 360.607,26 euros impuesta por la AEPD a una asociación que publicó en su web los nombres de funcionarios públicos protagonistas de delitos execrables:

«Debe precisarse que las concretas conductas sancionadas, nada tienen que ver ni con la libertad de expresión, ni con el derecho a la información, en relación a la tortura y a la denuncia de tan execrable práctica. La probada publicación vía Internet de lo que sin duda y como hemos dicho constituye un fichero (*art. 3 de la LORTAD*) con los nombres y apellidos de funcionarios públicos denunciados por la comisión de delitos de maltrato o tortura no es una manifestación de los derechos a la libre expresión, y a la información (...) sino una clara vulneración del derecho fundamental consagrado en el apartado 4 del art. 18 de la Constitución (...) infringiendo el art. 11 de la Ley 15/99, cuyo artículo 3, en su apartado i) define la cesión o comuni-

¹⁰ Sentencia de 17-03-2006 de la Sala de lo Contencioso-Administrativo de la Audiencia Nacional, Sección Primera, sobre el Recurso contencioso-administrativo núm. 621/04 interpuesto ante la Resolución de fecha 2 de noviembre de 2004 de la Agencia Española de Protección de Datos.

cación de datos como "toda revelación de datos realizada a una persona distinta del interesado"» (STS 3164/2008, FJ 9).¹¹

Pero ¿qué sucede si se utilizan los datos de carácter personal disponibles y accesibles en un web, tal como hacen todos los periodistas y ciudadanos en general? Pues exactamente lo mismo, su uso puede ser sancionable.

Para nuestro marco jurídico, un web no es más que «fichero» sometido a la LOPD y, en consecuencia, comunicar desde un web datos personales (que incluyen fotografías y registros de audio y video) identificables es una conducta sancionable, al igual que lo es usar datos personales ofrecidos por otros en sus webs (incluidos los de los propios webmasters), siempre que no se cuente con el consentimiento fehaciente e informado de los «afectados» (según lo prescrito en los artículos 5.1, 5.4, 6.1, 15.1 y 16.1 de la LOPD).

La legislación sobre protección de datos, de un modo general y sin duda discutible por cualquier experto en comunicación, considera que Internet no es un «medio de comunicación social» sino un mero «canal de comunicación» (AEPD, 2008*b*, 10), una argucia definitoria que impide que pueda considerarse la Red y su contenido como una «fuente accesible al público» y, por ello, los datos personales que contenga no pueden obtenerse, tratarse ni comunicarse sin el consentimiento fehaciente de los titulares de esos datos.

2.2. Blogs y foros, meros «ficheros» insertos en webs

Caben pocas dudas, o ninguna, acerca de la gran importancia que tienen las informaciones que se transmiten desde millones de blogs, ya sean firmadas por ciudadanos de todo tipo o por periodistas que los usan como verdaderos medios de comunicación personales, en los que suelen ofrecen datos y observaciones de gran valor que no pueden transmitir desde los medios tradicionales en los que la mayoría de ellos trabaja; y si bien es cierto que «la blogosfera refuerza su papel en la sociedad de la información» (Palomo y Meso, 2009, 110), también debe tenerse muy presente que el contenido de un blog no tiene la misma consideración ni protección jurídica que lo publicado en un medio de comunicación, por lo que un periodista puede ser premiado por un trabajo publicado en un medio convencional y sancionado duramente por reproducir exactamente lo mismo en un blog (o web).

Blogs y foros están en la misma situación jurídica que la ya expuesta para los sitios web respecto al uso y comunicación de datos personales, aunque su funcionamiento peculiar dentro de las webs que los alojan permite alguna consideración específica.

A pesar de que la AEPD, en sus resoluciones, cita y dice atenerse a la doctrina constitucional que otorga una posición preferente a la libertad de expresión frente a otros derechos fundamentales cuando los hechos comunicados se consideren de relevancia pública y veraces, y admite que un blog es un medio

¹¹ Tribunal Supremo, Sala de lo Contencioso, Sección Sexta, Sentencia 3164/2008, de 26 de junio de 2008, sobre Recurso 6818/2003. Identificador Cendoj: 28079130062008100199.

adecuado para ejercer la libertad de expresión,¹² su historial sancionador parece indicar que la mayoría de datos personales controvertidos, alojados en blogs, foros o webs, no merecen la protección citada y sus responsables son sancionados, cosa perversamente lógica si recordamos que, en todo caso y sin que importe la relevancia noticiosa de los datos, la LOPD considera que blogs, foros y webs son meros ficheros automatizados sin categoría de «fuentes accesibles al público», por lo que los datos personales publicados en ellos (o sacados de ellos), aunque sean veraces y de interés público, pueden acarrear sanciones elevadas.

En un mundo en el que el pez grande siempre tiene mucha más protección y ventajas que el chico, la legislación que nos ocupa no iba a ser diferente. Así, mientras que el autor de un blog —como responsable que es de un fichero tipificado por la LOPD— adquiere responsabilidad total por sus contenidos, las grandes plataformas que permiten crear blogs y foros sin control, en los que se alojan la mayoría de las infracciones graves contra los derechos personales, son legalmente impunes por esas infracciones a pesar de que su negocio es lucrarse aprovechando el tráfico que generan. El expediente de archivo de actuaciones E/01485/2007, de 4 de marzo de 2009 de la AEPD es un buen ejemplo de ello:

«Un “blog” es un sitio Web fácil de usar en el cual se puede, entre otras cosas, expresar rápidamente opiniones e interactuar con otros usuarios. En este caso concreto, se trata de un servicio proporcionado por la compañía Google y el usuario es responsable de todas las actividades que ocurran bajo su nombre de usuario, de las entradas que se publiquen y de las consecuencias derivadas. Google no supervisa el contenido del “blog” y, por tanto, no se hace responsable del contenido (...) En consecuencia, no se ha podido identificar a la persona que ha creado y que ha cancelado el citado “blogspot” y que ha publicado la citada carta conteniendo la información con datos sensibles, por lo que, siguiendo los criterios establecidos por el Tribunal Constitucional, procede aplicar el principio de presunción de inocencia al carecer de elementos probatorios suficientes que permitan imputar al XXX la vulneración del artículo 10 de la LOPD».

2.3. Los registros públicos tampoco son «fuentes accesibles al público»

La mayoría de trabajos periodísticos que pretendan ser rigurosos y abordar algún tema a fondo deben hacer alguna o muchas consultas a bases de datos, de las diferentes administraciones, que mantienen registros que tienen la categoría de públicos y permiten su acceso al ciudadano dado que su función es imprescindible para la transparencia y buen funcionamiento de las sociedades democráticas. Entre los registros más utilizados están el mercantil, el de la propiedad inmobiliaria, el de asociaciones o fundaciones, el catastro, el civil, etc.

Hace ya tiempo que buena parte de los registros públicos son accesibles a través de la Red, tanto directamente como a través de empresas especializadas. Abonando la contraprestación que corresponda en unos casos, gratuitamente en otros, se obtiene ficheros digitalizados con los datos personales objeto de cada consulta (y permitidos según la legislación vigente).

¹² Ver, por ejemplo, la Resolución R/00066/2009, de 30 de enero de 2009 (Procedimiento TD/01327/2008).

Pero aunque esos datos personales obtenidos rectamente son legal y legítimamente públicos, su uso, tratamiento y comunicación están restringidos o prohibidos, según los casos, dado que el artículo 3.j de la LOPD considera que los registros públicos no son «fuentes accesibles al público» y, por ello, puede ser sancionable tratar sus datos. Así, por ejemplo, es legal y legítimo obtener datos personales de cualquier sujeto en registros públicos como los antes mencionados, pero se será reo de sanciones elevadas si los ficheros oficiales obtenidos se guardan en un ordenador o en un archivador (impresos), se envían a un tercero, se comunican a través de un web, blog o foro, etc., sin contar con la autorización fehaciente del titular de los datos.

Los tribunales españoles respaldan esta restrictiva interpretación de la ley, confirmando las sanciones impuestas por la AEPD a quienes han publicado en su web, incluso con motivos perfectamente justificados y legítimos, documentos con datos personales procedentes del Registro Mercantil. Así, por ejemplo, la Audiencia Nacional sentenció que:¹³

«no puede negarse, por el hecho de ser órgano de una sociedad mercantil [se refiere al denunciante cuyos datos aparecieron en un web] y como tal aparecer publicados sus datos en el Registro Mercantil, el derecho a la autodeterminación informativa. En cuanto a la consideración del Registro Mercantil como fuente accesible al público, la Ley Orgánica 15/1999 establece un concepto general de las fuentes accesibles al público (...) se considera (...) que es fuente accesible al público cualquier fichero que se encuentre debidamente publicado, siempre que ninguna norma limite dicha publicación, por lo que en principio el Registro Mercantil lo sería. Sin embargo (...) la LOPD realiza una enumeración taxativa (...) Al no aparecer entre las enumeradas el Registro Mercantil, es claro que a los efectos de la protección de datos de carácter personal no tiene esta consideración.

»Además de estos razonamientos de carácter general (...) interviene en este caso una prevención concreta (...) En la información facilitada por el Registro Mercantil de "LOCALIDAD C" se hace una advertencia en el siguiente sentido: "Queda totalmente prohibida la incorporación de los datos que se contienen en este documento a bases o ficheros informatizados que puedan ser susceptibles de consulta individualizada por personas físicas o jurídicas, y ello aunque se exprese la procedencia de la información (Instrucción D.G.R.N. de 17 de febrero de 1998)". En definitiva, el actor tenía perfecto conocimiento de que no podía utilizar los datos personales recogidos en la certificación registral para incorporarlos a un fichero informatizado [en este caso su web] que pudiera ser objeto de consulta individualizada».

La sutileza de la cuestión es la siguiente: la LOPD no puede impedir el acceso a los registros públicos, pero como, con evidente voluntad oscurantista, les negó la categoría de «fuentes accesibles al público» puede sancionar duramente a cualquiera que utilice o «trate» y comunique datos personales «públicos» que están disponibles en esos registros, precisamente, para ser conocidos y utilizados públicamente.

El uso periodístico de datos personales procedentes de registros públicos está sometido a igual o peor esquizofrenia. Así, mientras que la publicación de este tipo de datos puede hallar amparo jurídico si aparecen en un medio de comunicación tradicional y los sujetos y hechos son relevantes, no ocurre lo mismo si esos mismos datos se comunican a través de un web, blog o foro, o se archi-

¹³ Sala de lo Contencioso-Administrativo de la Audiencia Nacional, Sección Primera, Sentencia de 17 de marzo de 2006 (FJ3), sobre el Recurso contencioso-administrativo núm. 621/04 interpuesto ante la Resolución de fecha 2 de noviembre de 2004 de la AEPD.

van para un posible uso posterior. Si se utilizan esos datos sin el permiso fehaciente de su titular —cosa que es, será y ha de ser siempre así en periodismo— se comete una infracción que será perseguida por la Administración pública (AEPD y tribunales), ya sea a partir de la simple denuncia de cualquier «afectado» o de oficio.

3. Conclusiones

Aunque la LOPD y sus graves implicaciones para el trabajo periodístico siga siendo un ámbito muy desconocido para la mayoría de profesionales, a pesar de que nos afecta desde el año 2000, ello no obsta para que su rigor sancionador caiga día tras día sobre ciudadanos, empresas y profesionales desprevenidos.

El concepto de «fuentes accesibles al público», tratado sucintamente en este trabajo, afecta muy particularmente a todos los periodistas, pero muy especialmente y de forma radical a quienes utilizan Internet para adquirir y comunicar informaciones y datos personales.

No se apunta nada ajeno al sentido común cuando se postula que:

«un web o portal que sistemática y continuadamente —dando acceso libre o no— suministre información de interés general o relevante destinada a un público indeterminado, adquiere la configuración y utilidad de un “medio de comunicación social”, con independencia del soporte técnico empleado para ejercer su función transmisora de información y de las especificidades metodológicas —periodísticas o no— adoptadas.» (Rodríguez, 2010, 236)

Pero la AEPD, en línea con los legisladores más restrictivos en materia de protección de datos, se opone con todas sus fuerzas a que un web sea considerado un medio de comunicación, ya que, en ese caso, cualquier web, para justificar la información ofrecida, podría:

«invocar el ejercicio y prevalencia del derecho a la libertad de información que derivaría en una prevalencia general que aboliría de facto la protección de datos personales. Y que desvirtuaría el equilibrio entre derechos sostenido sobre el derecho de la sociedad a ser informada a través de los medios de comunicación y el de los ciudadanos a la autodeterminación informática y privacidad sostenido sobre el derecho de protección de datos».¹⁴

Sin embargo, esta visión jurídica y temor a la transparencia que expresa la AEPD no hace sino poner sobre la mesa asuntos muy mal planteados y no resueltos con la legislación actual. En primer lugar, la LOPD presenta lagunas normativas importantes que someten al ciudadano a una relativa inseguridad jurídica (sin entrar a valorar que el monto de las sanciones españolas es terriblemente disparatado en comparación con las usuales en los países europeos). Tampoco está resuelta, ni bien ni mal, la relación que deben tener los periodistas con los datos personales que se ven obligados a usar, tratar y comunicar para poder cumplir con su función constitucional en una sociedad democrática.

¹⁴ Procedimiento sancionador de la AEPD nº PS/00439/2009, Resolución R/00211/2010 de 26 de febrero de 2010, p. 21.

Parece también inadmisibles que, para sostener una legislación sobre protección de datos necesaria en su fondo pero muy discutible en sus formas, se restrinjan los derechos del Art. 20.d de la CE limitándolos a los “medios de comunicación” tradicionales (prensa, radio y televisión), que sólo son una parte de los posibles “medios de difusión” que constitucionalmente pueden usarse a tal fin, obviando muy expresamente que un web puede canalizar exactamente los mismos derechos ciudadanos que el más clásico periódico de papel.

Desde el ámbito del periodismo digital, pero también desde el conjunto de la profesión periodística, es ya hora de plantearse seriamente las implicaciones de la LOPD, y de ver si sus limitaciones al periodismo suponen una interpretación que se aleja demasiado del sentido del Art. 9 de la *Directiva 95/46/CE* según lo entiende el Tribunal de Justicia Europeo en sentencias como la del asunto C-73/07 de 16 de diciembre de 2008 (Rodríguez, 2010, 235-236), lesionando gravemente el derecho a ejercer la libertad de información a través de los medios de Internet, y penalizando de forma abusiva e injusta el ejercicio del periodismo en y con Internet.

Referencias bibliográficas

AEPD (2008a): *Memoria 2007*, Madrid, Agencia Española de Protección de Datos.

CAZURRO BARAHONA, V. (2008): “La protección de datos y los medios de comunicación”, en *Revista Jurídica de Castilla y León*, nº 16, pp. 227-256.

LUCAS MURILLO DE LA CUEVA, P. (2007): “Perspectivas del derecho a la autodeterminación informativa”, en “III Congreso Internet, Derecho y Política (IDP). Nuevas perspectivas” [monográfico en línea]. *IDP. Revista de Internet, Derecho y Política*, nº 5, pp. 18-32. [Fecha de consulta: 12/04/2010].

MARTÍNEZ, R. (2007): “El derecho fundamental a la protección de datos: perspectivas”, en “III Congreso Internet, Derecho y Política (IDP). Nuevas perspectivas” [monográfico en línea]. *IDP. Revista de Internet, Derecho y Política*, nº 5, pp. 47-61 [fecha de consulta: 12/04/2010].

MASIP MASIP, P. (2003): “Presencia y uso de Internet en las redacciones catalanas”, en *Zer*, nº 14, pp. 29-42.

MAYORAL SÁNCHEZ, J. (2005): “Fuentes de información y credibilidad periodística”, en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, nº 11, pp. 93-102.

MUÑOZ, R.: “Una nueva patronal defenderá los intereses de las empresas en Internet”, *El País* (20.03.2010).

PALOMO, B.; MESO AYERDI, K. (2009): “Perfil y comportamiento de los autores de los blogs destacados en los ciberdiarios de Vocento”, en *Anàlisi*, nº 38, pp. 99-116.

RODRÍGUEZ, P. (2009a): “El periodismo bajo la Ley Orgánica de Protección de Datos de Carácter Personal”, en *Cuadernos de Periodistas*, nº 16, pp. 67-88.

RODRÍGUEZ, P. (2009b): “La agenda profesional del periodista ante la Ley Orgánica de Protección de Datos de Carácter Personal”, en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, nº 15, pp. 409-429.

RODRÍGUEZ, P. (2010): “Periodismo y datos publicados en Internet: el concepto de ‘fuente accesible al público’ y otras restricciones de la Ley de Protección de Datos Personales”, en *Textual&Visual Media* nº 3, pp. 217-238.

FOTOPERIODISMO CON TELÉFONO MÓVIL

Pilar Irala Hortal
Universidad San Jorge
pirala@usj.es

Resumen

El reportaje *A grunt's life* de Damon Winter sobre el día a día de un grupo de soldados americanos en el norte de Afghanistan ha levantado una fuerte polémica. Las discusiones en Internet se han encarnizado tras difundirse la noticia de que el trabajo había ganado el tercer premio del *Pictures of the Year International 2010*. La razón es que todas las imágenes están tomadas con un iPhone 4 y han sido masivamente difundidas a través de la red. Los fotoperiodistas han encontrado en Internet y en las tecnologías más avanzadas aliados muy útiles en la realización de un trabajo personal de alta calidad que encuentra en la red el medio apropiado para su transmisión.

Palabras Clave: Fotoperiodismo, iPhone, Damon Winter, calidad gráfica

Abstract

A grunt's life, Damon Winter's illustrated report about the daily life of a group of American soldiers in North Afghanistan, has created a strong controversy. Discussions on Internet became braver as soon as it was known that the report had been awarded with the *Pictures of the Year International 2010* third prize. The main reason of this controversy is that every photo was shot with an iPhone 4 and was published mainly on the net. Photojournalists have found on Internet and new technologies allies to produce more personal works whose best way of transmission is the web.

Keywords: Photojournalism, iPhone, Damon Winter, visual quality

1. Introducción

Existe una rama en la fotografía periodística que utiliza los recursos más creativos del lenguaje fotográfico para mostrar contextos y lecturas profundas de los temas que trata. El fotoperiodismo más creativo y arriesgado ha encontrado en Internet un medio útil y atractivo para la divulgación pública de tales trabajos. Este canal de comunicación multiplica las posibilidades de difusión, que serán mayores cuantos más recursos tenga el medio de comunicación o la plataforma, de mayor renombre disfrute el fotógrafo o mayor interés posea el tema fotografiado.

Algunos periodistas gráficos ya piensan con anterioridad a realizar el trabajo en las posibilidades de sus reportajes en la red o en el tipo de imágenes poco tradicionales que pueden conseguir y que solo tendrán espacio en los medios digitales, bien por temática bien por su estética más osada. Entre las razones de este fenómeno se encuentra la pérdida de interés en la imagen de calidad en la prensa en general. Por otro lado, el coste elevado que supone para un

medio en papel publicar imágenes en color o a gran tamaño, dejando los suplementos para las fotografías más innovadoras y de temáticas más seductoras.

Sumemos este contexto a la llegada de nuevas herramientas a la profesión del fotógrafo. No solo Internet, ni siquiera las redes sociales pueden adjetivarse de pleno derecho como *nuevas*. Nos referimos a los programas electrónicos que conectan al fotógrafo con esas redes y con otros dispositivos. Es el caso de las *apps* o aplicaciones que completan nuestros ordenadores y teléfonos móviles y que ya se abren paso entre los profesionales¹.

Un ejemplo paradigmático del uso de nuevas tecnologías para captar, editar y difundir imágenes es el periodista del *New York Times* Damon Winter. Este fotógrafo ha ganado el tercer premio del *Pictures of the Year*² (2010) con una serie fotográfica tomada en Nahr-i-Sufi (Afganistán). Las imágenes fueron realizadas con una aplicación para su iPhone 4 llamada Hipstamatic. Winter convivió, día a día, con el Primer Batallón perteneciente a la Décima División de Montaña en el norte del país. Esta serie se ha difundido a través de Internet, especialmente desde el *New York Times*.

2. Fotografía periodística y estética fotográfica

No solo se trata de ahondar en la serie de Damon Winter por el solo hecho del uso que hace de las aplicaciones en su móvil sino porque sus imágenes tienen una calidad visual y retórica que nos permite profundizar en el contexto de los acontecimientos que retrata. Es un fotoperiodista de renombre que consigue imágenes de profundo valor histórico y simbólico³.

La imagen fotográfica en la prensa debe reforzar el mensaje. Sucede que esto no ocurre con la suficiente frecuencia y es común que las imágenes sean, las más veces, sólo ilustrativas. Un reportaje tendrá mayor impacto, interés y eficacia en la transmisión de su mensaje cuanto más consenso exista entre lo quiere contar y los medios que usa para ello: cámara, objetivos, filtros y, sobre todo, el lenguaje visual. Los recursos fotográficos que forman parte de ese lenguaje son los planos, la luz y color o blanco y negro, cuyo uso estético subrayarán el contenido consiguiendo así dotar al reportaje de una entidad de mayor profundidad.

Para llevar a cabo el análisis de una selección de las fotografías de Damon Winter sobre el día a día de un grupo de soldados americanos en Afganistán he tenido en cuenta la descripción de Lorenzo Vilches (1987, 71) respecto a las características del Fotoperiodismo y he analizado las imágenes según los

¹ La Universidad de Missouri alberga, enlazada a la web de la Facultad de Periodismo, una página que informa a los futuros periodistas de las aplicaciones para sus ordenadores y teléfonos móviles más útiles para desarrollar su trabajo: <http://www.rjionline.org/fellows-program/sullivan/stories/mobile-tools/photo-editing-applications/index.php>

² http://www.poyi.org/68/17/third_01.php

³ Winter ha ganado el Pulitzer 2009 con su reportaje sobre la campaña presidencial de Obama, además de otros premios nacionales e internacionales durante los últimos años.

siguientes planteamientos: a) Su estructura es compleja y, al igual que el texto, necesita de un aprendizaje de lectura. En este sentido, Rafael Gómez Alonso (2005: 6), cuando se refiere al significado de una fotografía, afirma que para en su lectura y comprensión intervienen varios factores entre ellos los sociológicos o los símbolos convencionales o accidentales, de tal forma que el lector necesita unas herramientas culturales y conceptuales que le ayuden en la decodificación del texto fotográfico; b) No es ilustración ni mero acompañamiento del texto, pero por supuesto, tampoco es su sustitución; c) Es extraordinariamente útil en determinados momentos del discurso, especialmente en lo que se refiere a la identificación y reconocimiento; d) Al igual que el texto, la fotografía en los medios de comunicación también puede alcanzar altas cotas de simbolismo y subjetivismo.

2.1. Recursos visuales con los que cuenta el fotógrafo

Fotógrafo y escritor cuentan con diferentes técnicas para construir su mensaje, reforzar, matizar o desmentir datos. Entre los recursos más importantes para el primero se encuentra la composición, que distribuye los elementos dentro del encuadre, a la manera del escritor cuando elige los datos de trabajo. En este recurso es muy importante el uso de los ángulos ya que son los puntos de vista donde se sitúa el narrador.

Otro recurso determinante es la luz. La iluminación de la escena desencadena una serie de procesos cognoscitivos, no siempre conscientes, que hacen funcionar, o no, una imagen. Y no sólo la luz es importante en el aspecto estético, sino también en el funcional-informativo porque matiza de una forma retórica la escena y dibuja el contexto.

Por último, el uso del color o del blanco y negro define el estilo del reportaje y del fotógrafo: más realista y descriptivo cuando usa color o documental y sugestivo con el blanco y negro. Una u otra elección condicionara la lectura del receptor. Editores y teóricos coinciden en afirmar que el uso de la escala de grises aporta un halo intimista o *aura* (Sontag, 1977, 100) que otorga sensación de distancia histórica. Veremos que las nuevas tecnologías dan un paso más.

Una cuestión a tener en cuenta respecto al lenguaje visual y sus recursos es que en este reportaje Winter dispone solo de alguno de ellos, no de todos, y en la mayoría de las ocasiones no están *disponibles* para su uso más depurado. Por ejemplo, el control de la luz es difícil puesto que el iPhone tiene un flash de alcance muy limitado. Lo mismo ocurre con la resolución y, por supuesto, con el color ya que el *apps* de la Hipstamatic colorea la imagen con un tono verdoso que nos retrotrae a la estética fotográfica de las últimas décadas del siglo XX.

3. Internet y las consecuencias de la densidad iconográfica

La densidad iconográfica a la que hace referencia Juan Antonio Ramírez se ha disparado con Internet y el resto de aparatos y aplicaciones de conexión interpersonal y mundial (RAMÍREZ, 1988). Según Susan Sontag, el consumo cotidiano y masivo de fotografías provoca una anestesia visual y emocional que

impide al lector/espectador profundizar en el sentido y lectura de dichas imágenes (SONTAG, 1996, 29-30). Este fenómeno inmuniza al receptor que pasa delante de estas escenas como si de una película se trataran.

Esta situación, sumada al “empobrecimiento mediático de los criterios estéticos y el desprecio conceptual por la imagen como forma de pensamiento” (BAEZA, 2001, 167), han llevado a un sector del periodismo a buscar un nuevo lenguaje fotoperiodístico y fórmulas innovadoras de transmitir los acontecimientos. Es necesaria una nueva forma de fotografiar los hechos para que (re)muevan al receptor (DEUSTUA, 2004, 11 y ss.) y para que recuperen su capacidad informativa. Es ineludible, por tanto, que las fotografías tengan un nuevo planteamiento visual: retórico-persuasivo y estético. Por su parte, el fotógrafo Philip-Lorca di Corcia ahonda en esta línea cuando afirma que “no es posible mostrar la realidad en fotografía si no es a través de una inevitable ficcionalización de esa misma realidad observada y transcrita” (Chame, 2009, 103). Este planteamiento profundiza en las temáticas y favorece la diferencia estilística entre fotógrafos gracias a la apuesta personal en el manejo de las herramientas visuales, lo que Renobell denomina “nuevo estadio del pensamiento visual de la era moderna” (Renobell, 2005, 5).

Renobell afirma que hemos llegado al estado de la “hipervisualidad” (2005, 2). Esta fase de la difusión de la imagen fotográfica implica la necesidad de una cultura visual que permita al lector contextualizar y le ayude en la correcta lectura del mensaje que contiene el lenguaje visual. Es decir, nos encontramos ante un nuevo paso de la imagen fotoperiodística en la que lenguaje fotográfico, mensaje y lector adquieren una nueva forma de conexión.

Otros autores, como Marta Marín (2008), Lister (1997, 49) o Mitchell (1992), continuando con este planteamiento, afirman que hemos entrado en la era postfotográfica. Esta etapa se define por el uso de medios digitales y por una fotografía que explora, no solo la realidad, sino los propios medios tecnológicos de expresión. Se realiza una “metadiscusión” constante (Marín, 2008, 14). Parfraseando a McLuhan: el medio *electrónico* es el mensaje.

4. El paradigma de Damon Winter: *A grunt's life*.

Damon Winter, del *New York Times*, ganó el Pulitzer de 2009 por su cobertura de la campaña presidencial de Obama. Según el *Journal Centinel*⁴ la fotografía de Winter logra capturar la energía de una campaña histórica. Winter ya había estado cerca del premio en 2005 al quedar como finalista en la misma categoría con un reportaje sobre las víctimas de abusos sexuales en Alaska. Con esta última serie consiguió el Premio Nacional de Fotoperiodismo de aquel año.

Winter convivió con los soldados estadounidenses en el norte de Afganistán compartiendo con ellos los tiroteos y el poco descanso para narrar la

⁴Pulitzer Prize-winning feature photos, Journal Sentinel, (20.4.2009)
<http://www.jsonline.com/multimedia/photos/43314292.html?index=7>

experiencia de estos hombres. El reportaje se encuentra dentro de un proyecto mayor del *New York Times* titulado *Year at War*. Winter consideró que su iPhone era el medio que mejor se adaptaba a lo que quería contar, cómo contarlo y cómo difundirlo. Esta decisión coloca a Winter en la era postfotográfica a la que nos hemos referido. En un artículo escrito por él mismo y publicado por su periódico explica cómo los soldados se sentían incómodos o se reían cuando sacaba su Canon 5D Mark II, pero se sentían cómodos cuando lo que tenía en la mano era su teléfono móvil (Winter, 2011).

Este reportaje gráfico ha suscitado una gran polémica en Internet. Prensa y blogs se han enzarzado en una defensa de sus distanciadas posiciones. Aquella afirma que es un paso más en la convivencia y el mimetismo del fotógrafo con el acontecimiento y que el equipo fotográfico poco tiene que ver:

“Does it really matter what camera Damon Winter used to make these beautifully composed images? I don't think so. It's the images that are important. Whenever possible, I avoid writing about camera gear. The photographer takes the picture, not the equipment” (Estrin, 2010).

Algunos blogistas por su parte avanzan el final del fotoperiodismo:

“I suspect the unease over its authenticity as an article of photojournalism comes precisely from the ease and deliberateness with which the effect is applied. The more convenient something is, the more fake it feels. Manipulating the mood of a photo in a dark room, toying with the way it looks to provoke a particular emotional response using chemicals probably wouldn't provoke this kind of response. Nor would simply using an older camera that happened to produce that kind of image. It's analogue, so by definition it's authentic, the logic goes” (Buchanan, 2011).

Este reportaje contiene momentos únicos y espontáneos de los soldados. Tal y como explica el propio fotógrafo, nada se ha manipulado, ni en la escena ni en la toma; nada se ha añadido o eliminado. Para Winter no importa si has conseguido una imagen con una cámara antigua o con una moderna que imite a la primera. Tanto en este trabajo como en todo reportaje gráfico el contenido y la estética son los pilares básicos. Los recursos fotográficos son los mismos para todos los periodistas y los rasgos visuales dejan una impronta perenne en la toma que el lector aprende a decodificar. En este sentido, Gombrich hace la siguiente reflexión:

“¿Por qué diferentes épocas y diferentes naciones han representado el mundo visible de modos tan distintos? Las pinturas que aceptamos como fieles a la realidad, ¿les parecerán a futuras generaciones tan poco convincentes como nos parecen a nosotros las pinturas egipcias? ¿Es acaso enteramente subjetivo todo lo que afecta al arte, o existen criterios objetivos en tales materias? (...) una representación no es nunca una réplica. Las formas del arte, antiguo y moderno, no son duplicados de lo que el artista tiene en la mente, como no son duplicados de lo que se ve en el mundo exterior. En ambos casos son trasposiciones a un medio adquirido, a un medio desarrollado por la tradición y la habilidad, la del artista y la del contemplador.”

Y continúa:

“Decir de un dibujo que es una vista correcta del Tívoli no significa, naturalmente, que el Tívoli es una red de líneas como alambres. Significa que quienes comprendan la notación no extraerán ninguna información falsa del dibujo, tanto si éste da el contorno

en unas pocas líneas como si aísla 'cada brizna de hierba' según querían hacer Richter y sus amigos" (GOMBRICH, 1998, 3, 314 y 78)

Si adaptamos este discurso a las diferentes estéticas y tipo de imagen que las cámaras fotográficas han conseguido a lo largo de su historia comprenderemos la decisión de Winter y su defensa de la imagen, su potencia y composición, la convivencia con el acontecimiento y el tú a tú con los soldados sin importar la marca o fecha de la cámara.

A partir de este planteamiento analizo la calidad visual del reportaje de Winter, cuyas imágenes pueden verse en ESTRIN (2010). Para ello he aplicado el sistema de análisis de la capacidad del lenguaje visual para la comprensión de historias periodísticas de Soledad Puente, Juan Domingo Marinello y William Porath (PUENTE *et al.*, 2005-2007). Los autores afirman que el fotoperiodista piensa como un artista a la hora de construir sus imágenes ya que no sólo debe enmarcar la realidad, sino hacerlo desde unos planteamientos visuales y criterios compositivos (PUENTE *et al.*, 2005-2007: 53). El estudio de Puente *et al.* plantea que el lenguaje visual es un sistema de recursos que el fotógrafo aplica con el objetivo de profundizar en la narratividad y capacidad informativa de las imágenes.

a) Composición:

- Planos: Sobresale el uso de planos medios. Una de las razones puede estar en la capacidad del pequeño objetivo del teléfono iPhone. Este recurso permite narrar la historia incluyendo información de contexto como el lugar o las condiciones del entorno. Sucede en la imagen donde el capitán Eric Carrens visita una de las posiciones del batallón y aparece subido a una escalera, también ocurre con la fotografía de las cajas de la Media Luna Roja en un entorno rural. Otra toma en la que el plano medio ahonda en el contexto es la de los soldados descansando en un pequeño cubículo, amontonados por el espacio y por el frío.

También hay primeros planos como la imagen donde un soldado se prepara una tostada. A penas podemos ver el entorno, pero la toma cerrada nos permite hacernos una idea clara de las necesidades e incomodidades que pasan estos hombres. En la imagen se ve preparar la rebanada sobre un periódico y extender con un papel un sucedáneo de mantequilla y sirope. Esta fotografía nos transmite una sensación de necesidad, incomodidades y falta de higiene en la cotidianidad de estos hombres.

El uso de estos planos ahonda en el contexto en el que viven y conviven los soldados, aportan un punto de vista móvil y buscan la reacción emocional del lector para que se implique, no solo en el conocimiento del acontecimiento, si no en la solidaridad emocional.

- Puntos fuertes, ley de los tercios y composición centrada: El uso de los puntos fuertes está relacionado con la ley de los tercios y se

basa en la colocación de aquellos elementos visuales que el fotógrafo quiere destacar en torno a uno o varios puntos. Estas marcas se encuentran en los cruces de las dos líneas verticales y las dos horizontales, todas equidistantes, que trazamos imaginariamente en el encuadre. Lo correcto, según Puente *et al.*, es ubicar el quién o el qué en ellos o cerca. El reportaje de Winter utiliza estos recursos con fines retóricos. Es decir, va más allá de la mera captación de un momento y profundiza en el contexto y en las cuestiones humanas.

Algunas de las imágenes destacan por el uso de los puntos fuertes. Entre ellas se encuentra la fotografía donde los soldados son sorprendidos por unos disparos cuando estaban estudiando el camino. El punto de fuga donde nuestros ojos se concentran se sitúa en la nuca del soldado ubicado en primer plano, y en segundo plano otro soldado que, con arma al hombro, dispara. La ubicación del fotógrafo viene subrayar un plano subjetivo que acentúa la sensación del espectador dentro de la escena. Otra imagen con un punto fuerte con impacto es en la que un soldado, sentado sobre un camastro, sujeta su cuchillo. El arma queda justo en el cruce de las dos líneas imaginarias, horizontal y vertical, de la ley de los tercios, en el ángulo inferior izquierdo. Tal ubicación nos obliga a centrar la mirada en la mano derecha del soldado mientras sujeta la navaja y dota, así, de mayor fuerza a la imagen y subraya el arma.

La composición centrada ayuda a transmitir un mensaje e interpretarlo. Este recurso busca ahondar en el tema principal sin destacar elementos secundarios y despistar de esa manera al lector. La imagen en la que un soldado se coloca su equipo frente a una ventana a través de la cual entra un rayo del amanecer deja la figura del hombre en un potente contraluz. Esta posición desdibuja su rostro y le convierte en la silueta de un soldado impersonal, universal. Todos los soldados podrían ser Gedert. El haz de luz parece engullir la escena y dotarla de un halo místico o aura.

- Equilibrio y camino visual: Este recurso está presente cuando el elemento principal, situado en uno de los puntos fuertes, se equilibra con la presencia de una pieza visual secundaria en otro de los focos de interés. En las fotografías analizadas se dan dos opciones compositivas:

- El elemento principal se sitúa en torno a uno o dos puntos fuertes del mismo lado. Ocurre con la imagen del tiroteo en el camino, también en la fotografía en la que el soldado Daniel descansa sobre su compañero Chamberlain y en la toma de las cajas de la Media Luna Roja. Con este recurso se acentúa el protagonismo del elemento visual principal (nuca del soldado; rostro sobre el compañero; dibujo de la Media Luna Roja) creando un punto de atención fuerte, del mismo modo que un escritor extraería a un personaje del contexto y lo enmarcaría con términos destacados. En este caso no hay

equilibrio, sino focalización en un lugar concreto de la historia hacia donde el fotógrafo quiere llevarnos.

o El equilibrio viene determinado por la composición centrada, en el que todos los elementos de la escena se ordenan para dejar protagonismo en el espacio central. Los ejemplos más claros son los del soldado colocándose su equipo al amanecer y la preparación de la tostada.

Estas fórmulas estéticas se convierten en figuras retóricas que inducen al lector a profundizar en la escena y, sobre todo, en las historias. La cámara no toma las decisiones sobre el ángulo o el plano. El fotógrafo sigue siendo el artífice del modo de contar la historia.

- Nitidez: Varias imágenes del reportaje aparecen fuera de foco o con clara pérdida de nitidez. Podría deberse al uso del móvil y de la aplicación para su toma, pero también a una elección meditada. En todo caso, destacan las fotografías del soldado Gedert al amanecer, el soldado Santiago tumbado sobre el suelo tras un tiroteo y el especialista Holman mientras se sacude las botas tras la vigilancia en el tejado. En todas estas imágenes la acción está presente bien en su momento álgido bien en su inmediata desaparición. La falta de nitidez ha supuesto en algunos momentos un problema en el Fotoperiodismo o al menos una controversia. Pero en ocasiones es muy bien valorada. Un ejemplo de ello es la fotografía premiada en 2007 con el *World Press Photo of the Year* en la que un soldado americano descansa en un bunker. La imagen está desenfocada, hay ruido y todo el plano está difuminado. Las palabras de Gary Knight, miembro del jurado del *WPP* fueron: “This image represents the exhaustion of a man - and the exhaustion of a nation,” y añadió: “We're all connected to this. It's a picture of a man at the end of a line.” (KNIGHT, 2007). El jurado interpretó el recurso del desenfoco como metáfora de la extenuación, por tanto, como fórmula retórica que el fotógrafo usa de manera consciente y el lector con formación visual capta del mismo modo que entiende las metáforas del escritor.

b) Color e iluminación: El color de todas las imágenes en el reportaje de Winter tienen un tono verde que nos recuerda a la fotografía de los años 70 y 80. La aplicación Hipstamatic capta fotografías con características similares a la lomografía, nacida a principios de los años 80, la cual tiene rasgos muy característicos: enmarcación de la toma, alto contraste y saturación de la gama. Lo que en otras cámaras resulta un fallo de la toma, en las cámaras lomográficas se convierte en su sello de identidad por el que se interesan fotógrafos de muy diferentes tendencias y medios. Además, dado que la aplicación está pensada para obtener estos resultados, las tomas nos conectan con la fotografía analógica de años atrás.

La iluminación es un recurso que aporta elementos retóricos. Una imagen en penumbra, una escena nocturna o en la casi oscuridad suman a la fotografía un significado profundo que nos habla de las condiciones de vida y peligro de los protagonistas. En estas fotografías Winter, a pesar de las limitaciones de la cámara de su iPhone y de las peculiaridades que aporta la Hipstamatic logra usar la iluminación con fines expresivos. Un ejemplo es la toma del soldado Gedert a contraluz. Este efecto rodea de un aura mística la figura del hombre y tiñen la imagen de fuerza retórica. Por lo demás, la aplicación concentra la luminosidad en el centro de la imagen lo que deja los extremos ligeramente más oscurecidos, lo que viene a acentuar el recuerdo analógico del reportaje.

c) Aciertos o momentos: uso de los ángulos y movimiento o acción sin finalizar.

- Ángulos: Puente *et al.* sostienen que el uso de ángulos originales permite crear imágenes nuevas, poco tradicionales y, por tanto, con mayor impacto para el lector (2005-2007: 64). Estos recursos evitan las imágenes estandarizadas. En este caso, las tomas vienen condicionadas por la máquina con la que están tomadas: un teléfono móvil, pequeño, que se utiliza con una sola mano y que no tiene visor sino una pantalla digital a través de la cual encuadra el fotógrafo. Por ello, muchas tomas se sitúan a una distancia media del suelo, que vendría a definir la altura del pecho de un hombre adulto erguido. A pesar de esto, Winter hace tomas con ángulos retóricos como los cenitales. Ejemplo de ello es el soldado Moody durmiendo mientras se tapa la cara con una caja de comida preparada o los calcetines secándose el sol tras caer a una acequia.

- Actitud o gesto: Aunque no le es posible al fotoperiodista prever las expresiones faciales o los gestos de sus protagonistas, los fotógrafos curtidos en la espontaneidad e improvisación de una guerra intuyen dónde sucederá ese instante especial. Winter ha captado alguno de esos momentos como el soldado Daniel descansando sobre su compañero; Santiago sobre el suelo fumando un cigarro tras un tiroteo; Fisher saltando y riendo sobre un camastro o Holman pensativo cuchillo en mano. En palabras del fotógrafo, la toma con el iPhone le permitía una mayor espontaneidad lo que le ayudó a captar gestos más francos. Estos momentos íntimos completan el sentido de las fotografías y escudriñan en la condición del ser humano envuelto en circunstancias extremas.

- Acción sin finalizar: Como las actitudes o gestos, son momentos cuyo significado va más allá de una sonrisa o un guiño. En este caso, pueden alargarse en el tiempo, pero albergan cierta tensión de la cual no se puede deducir cómo acabará la escena. Son momentos de peligro o tensión en donde el fotógrafo debe saber pasar desapercibido y ser inteligente en la toma. Es el caso de la fotografía

del tiroteo sorpresa mientras los soldados hacían inspección o Holman cabizbajo con el cuchillo en mano.

5. Conclusiones

Primera: En una sociedad en la que la televisión, la radio y la prensa se han digitalizado y se difunden a través de Internet a cualquier rincón del mundo, Marc Augé expone lo que denomina “efecto perverso de los medios de comunicación” (AUGÉ, 2007, 99 y ss.). La prensa ha generado cierto sentimiento de incredulidad en el lector respecto a lo que lee y ve en las hojas del periódico. Baeza también se refiere a este fenómeno cuando afirma que “todo es espectáculo” (BAEZA, 2009, 57 y ss.). Si la sociedad no confía en la prensa debe buscar la información y el dato objetivo en otros espacios. Estos ámbitos deben estar certificados por una autoridad para confiar en ellos, y son los medios de comunicación más fuertes, como el *New York Times*, a los que se reconoce tal poder de certificar la confianza y la calidad. Si este medio de comunicación publica en la red un reportaje realizado con un iPhone este trabajo nace ya con un sello de confianza.

Segunda: Estos canales digitales permiten una supervivencia más larga en la memoria colectiva dado que la red almacena todo por tiempo indefinido. Por otro lado, la prensa en Internet permite contextualizar de una manera profunda los reportajes enlazándolos a otros temas, otras noticias, espacios o la ampliación del propio trabajo presentado. Este contexto permite avalar sus intenciones, proceso de trabajo y calidad visual de los recursos usados. Winter escribe sobre su reportaje en la red, explica su trabajo y contextualiza sus decisiones, de tal modo que dibuja un panorama profesional firme.

Tercera: En el reportaje de Winter podemos ver el uso del lenguaje fotográfico a través de los rasgos de la postfotografía: imágenes digitales, reflexión sobre el medio y difusión a través de la red. Es un cambio global en el mundo de la comunicación, de las imágenes y de los *mass media*. Es un punto de inflexión en el modo de conocer el mundo (Lister, 1997, 87). Casco y Aguirre relacionan este momento con la “ecología visual de la diversidad multicultural”: nuevas formas de leer visualmente; modificación en las formas de escribir y manipular el lenguaje; nuevo estilo de fotografía y agilización en los tiempos y mecanismos (2010, 53).

Cuarta: La sociedad en la que vivimos, eminentemente visual hasta hace unos pocos años, avanza inexorablemente hacia el metasentido, una suerte de percepción múltiple que aúna imagen, sonido, texturas, gráficos, movimiento (vídeo), etc. Nos acercamos a la pieza total, una obra en la que la diferencia entre original y copia, entre tema noble o innoble, información, innovación, imaginación, vida, reproducción, producción e imitación son una serie de variables con las que formar infinitas combinaciones.

Quinta: Nos encontramos no sólo ante un cambio tecnológico en el medio sino también ante una nueva mentalidad y actitud frente a las cosas y sus

imágenes. Lo que supone una evolución en el ser social tanto actitudinal como creacional y de interpretación frente a la naturaleza y la tecnología⁵. Susan Sontag afirma que el *aura* de la imagen es su imagen misma, el resto de valoraciones o interpretaciones forman parte de la visión de cada uno de los lectores.

Bibliografía

- ABREU, Carlos (1998a): "La fotografía, como texto informativo" [en línea]. *Revista Latina de Comunicación Social*, 4. <http://www.ull.es/publicaciones/latina/z8/r2ab8carlos.htm>
- ABREU, Carlos (1998b): "Lo precario en la fotografía de prensa" [en línea]. *Revista Latina de Comunicación Social*, 6. <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a/77carl.htm>
- ABREU, Carlos (1999a): "La opinión fotográfica I. Información y opinión: binomio inseparable" [en línea]. *Revista Latina de Comunicación Social*, 23. <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a/1999bno/18carlos.html>
- ABREU, Carlos (1999b): "La opinión fotográfica (2). Recursos connotativos de la fotografía" [en línea]. *Revista Latina de Comunicación Social*, 24. <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a/1999adi/01abreu2.html>
- ABREU, Carlos (2000): "La opinión fotográfica (y III)" [en línea]. *Revista Latina de Comunicación Social*, 26. <http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000vfe/132abreu3.html>
- ABREU, Carlos (2004): "El análisis cualitativo de la foto de prensa" [en línea]. *Revista Latina de Comunicación Social*, 57, La Laguna (Tenerife). <http://www.ull.es/publicaciones/latina/20040757abreu.htm>
- AUGÉ, M. (2007): *La puesta en escena del mundo* [en línea]. Conferencia pronunciada en los Talleres de Arte Contemporáneo de Córdoba (Openart), TAC Córdoba. (<http://www.talleresdeartecontemporaneo.com/2007/cordoba/TAC2007.pdf>)
- BAEZA, Pepe et al (2009). "Una red de pequeños relatos" [en línea]. *La imagen en conflicto* SCAN 09, en <http://enconflicte.dialegrskrtu.cat/es/>
- BENJAMIN, Walter (1989): *Discursos Interrumpidos I*, Buenos Aires, Taurus.
- BERIAÍN, David (2010): *Reporteros en pie de guerra*, conferencia impartida el 22 de noviembre de 2010 en la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad San Jorge, Zaragoza (sin publicar).
- BERNAD, Clemente (2009a): "Las imágenes imprescindibles" [en línea]. *La imagen en conflicto* SCAN 09, en <http://enconflicte.dialegrskrtu.cat/es/>
- BERNAD, Clemente (2009b): "La gripe simbólica" [en línea]. *La imagen en conflicto* SCAN 09, en <http://enconflicte.dialegrskrtu.cat/es/>
- BUSTINGORRY, Florencia y MÚGICA, Valeria (2009): "Entre el realismo y la tecnología de la imagen: el estado de la teoría fotográfica" en *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, nº 27. Págs. 91-101.

⁵ Esta misma idea también aparece en HENNING, Michelle (1997): "Encuentros digitales: pasados míticos y presencia electrónica" en LISTER (1997, 281-303 y 284).

- BUCHANAN, Matt (2011): *Hipstamatic And The Death Of Photojournalism* (11.2.2011) <http://www.gizmodo.com.au/2011/02/hipstamatic-and-the-death-of-photojournalism/>
- CAZORLA, Beltrán (2009): "Fotoperiodismo en la UVI" [en línea]. *El País* (1.09.2009), http://www.elpais.com/articulo/cultura/Fotoperiodismo/UVI/elpepicul/20090901elpepicul_7/Tes
- CHAME, Andrea (2009): "Fotografía: los creadores de verdad o de ficción" en *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, nº 27. Págs. 103-109.
- CLARO LEÓN, Jorge (2005): *Los géneros fotoperiodísticos: aproximaciones teóricas*, 6ta. Bienal de Fotoperiodismo, México. http://www.fotoperiodismo.org/FORO/files/fotoperiodismo/source/html/bienal_sexta/textos_sexta/JORGE.HTM.
- DEL VALLE, Félix (ed.) (1999): *Manual de documentación fotográfica*, Madrid, Síntesis.
- DOMÉNECH FABREGAT, Hugo (2006): *La fotografía informativa en la prensa generalista. Del fotoperiodismo clásico a la era digital* (tesis doctoral), Universidad Jaume I.
- ERAUSQUIN, Manuel Alonso (1995): *Fotoperiodismo. Formas y códigos*. Madrid, Ed. Síntesis.
- ESTRIN, James (2010): *Finding the Right Tool to Tell a War Story*, <http://lens.blogs.nytimes.com/2010/11/21/finding-the-right-tool-to-tell-a-war-story/>
- GOMBRICH, E. H. (1998): *Arte e ilusión. Estudio sobre la psicología de la representación pictórica*, Madrid, Debate.
- GÓMEZ ALONSO, Rafael (2005): "Retórica fotográfica. Ingenio y provocación" [en línea]. *UOC Papers, Revista sobre la sociedad del conocimiento*, nº 1. UOC. <http://www.icono14.net/revista/num5/articulo7.1.htm>.
- KOBRE, Kenneth (2006): *Fotoperiodismo. El manual del reportero gráfico*, Barcelona, Ediciones Omega.
- LISTER, Martín (ed.) (1997): *La imagen fotográfica en la cultura digital*, Barcelona, Paidós.
- MACKU, Jiri (1976): "La fotografía-vehículo de la información periodística", *El Periodista Demócrata*, nº 4. Pág. 11.
- MARCELO HURTADO, Álvaro (2008): "La imagen como disolvente mediático. La construcción de los pensamientos a partir de la imagen" [en línea]. *Razón y palabra*, nº. 62, extra 2 <http://www.razonypalabra.org.mx/n62/bolivia/ahurtado.html>
- MARÍN, Marta (2008): "¿Ha muerto la fotografía? Reflexiones en torno a la fotografía y la posfotografía" [en línea]. *Dotzenes Jornades de Foment de la Investigació, Fòrum de Recerca*, nº.12, <https://docs.google.com/viewer?url=http://www.uji.es/bin/publ/edicions/jfi12/29.pdf>
- MITCHELL, Nicholas (1992): *The reconfigured Eye: Visual Truth in the Post-Photographic Era*, Cambridge, Mass. MIT Press.
- MONTESA, Salvador (ed.) (2003): *Literatura y periodismo: La prensa como espacio creativo*, Congreso de Literatura Española Contemporánea, Málaga, AEDILE.

PUENTE, S., PORATH, W. y MARINELLO, J. D. (2005-2007): *Análisis, evaluación, diagnóstico y aplicación de los principios de lenguaje visual a las narraciones periodísticas de prensa y televisión para aumentar la comprensión de las historias periodísticas*, Proyecto Fondecyt N° 1050989.

Pulitzer Prize-winning feature photos, Journal Sentinel, (20.4.2009) <http://www.jsonline.com/multimedia/photos/43314292.html?index=7>

RAMÍREZ, Juan Antonio (1988): *Medios de masas e historia del arte*, Madrid, Cátedra.

RAMONET, Ignacio (2009): "Entre la compasión y la huella" [en línea]. *La imagen en conflicto* SCAN 09, <http://enconflicte.dialegskrtu.cat/es/>

RENOBELL, Víctor (2005): "Hipervisualidad. La imagen fotográfica en la sociedad del conocimiento y de la comunicación digital" [en línea]. *UOC Papers Revista sobre la sociedad del conocimiento*, nº 1. UOC. <http://www.uoc.edu/uocpapers/dt/esp/renobell.html>

SONTAG, Susan (1996): *Sobre la fotografía*, Barcelona, Edhasa.

TORREGROSA CARMONA, Juan Francisco (2010): "Modelos para el análisis documental de la fotografía" en revista *Documentación de las Ciencias de la Información*, vol. 33, UCM. Págs: 329-342.

VILCHES, Lorenzo (1987): *Teoría de la imagen periodística*, Barcelona, Paidós.

VILLAR ONRUBIA, Daniel (2006): "Imágenes compartidas. Sobre los 'usos sociales de la fotografía' en la cultura digital" en SIERRA CABALLERO, Francisco (coord.) (2009): *IX Congreso Iberoamericano de Comunicación*, Ibercom 06.

WINTER, Damon (2011): "Through My Eye, Not Hipstamatic's" [en línea]. *New York Times*, (11.2.2011) <http://lens.blogs.nytimes.com/2011/02/11/through-my-eye-not-hipstamatics/>

LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN A SERVICIO DE LA DEMOCRATIZACIÓN DEL CONOCIMIENTO EN LOS MODELOS DE GOBIERNO ELECTRÓNICO

Roberta Pires Peregrino

Doctoranda en Comunicación y Periodismo (USC)
robertapperegrino@gmail.com

Amanda Paz Alentar

Doctoranda en Comunicación y Periodismo (USC)
alencaramanda@hotmail.com

Resumen

El presente trabajo tiene como objetivo destacar las diferencias entre los estudios de los efectos de las comunicaciones de masa y las nuevas tecnologías, con el fin de desarrollar un modelo que busque el mejor conocimiento de los impactos que el uso eficiente de las Tecnologías de Información y Comunicación (TICs) pueden generar en la transformación de la sociedad en su conjunto a través de la implementación de las nuevas formas de sociabilidad y movilidad en la red. En ese contexto verificamos como esas tecnologías pueden revelarse particularmente interesantes al proceso de desarrollo económico y cultural de una sociedad. La investigación involucra dos métodos: En primer lugar, la homogeneidad de los contenidos de la programación informativa en televisión, específicamente. En segundo lugar, con base a estos estudios, consiste en presentarnos la diferenciación en las condiciones de consumo de los media tradicionales y los nuevos multimedia: el primero requiere una actitud pasiva ante la programación, mientras el segundo permite la interactividad. En el estudio de la relación de interactividad destacamos el uso de las TICs en el contexto privado, como gubernamental. Ese último en lo que se refiere al la provisión de servicios e informaciones a los ciudadanos teniendo como ejemplo la política de Gobierno Electrónico en Brasil asociando el uso de los nuevos medios a sus procesos administrativos y en la prestación de servicios al ciudadano, bajo la forma de portales electrónicos. La incorporación de esas tecnologías en las sociedades urbanas promueve cambios en el cotidiano de las personas y de las instituciones viabilizando nuevas formas de interactividad y el fortalecimiento de la democracia basada en el conocimiento. Por fin, verificamos el uso de la innovación tecnológica como parte integral de una transformación global entre producción, sociedad y espacio, donde las nuevas tecnologías constituyen un instrumento fundamental en el contexto informacional.

Palabras clave: Tecnología de la Información, Sociabilidad, Homogeneidad de Contenidos, Interactividad, Portales Electrónicos.

Abstract

The current work aims to highlight the differences between the Studies of the mass media effects and the new technologies, in order to develop a model which can achieve a better knowledge over the impacts that the efficient use of

Information and Communication Technologies (TICs) might trigger in the changes of the entire society through the adding of new ways of sociability and mobility on the net. In this context we verify how these technologies can be revealed in a very peculiar interesting way to the economical and cultural developing process of a society. The research manages two methods: Firstly, the homogeneity of the contents in the news TV programming, in particular. Secondly, based on these researches, it refers to the differences in the reception of the traditional media and the new media by the audience: the first requires a passive attitude over the programming, whereas the second allows interactivity. In the interactive relation research we highlight the use of the TICs in the private context, as the government one. The latter one in which concerns the provision of services and information to citizens taking as an example the Electronic Government policy in Brazil connecting the use of the new media to its administrative processes and in providing services to the citizen, through Electronic entry sites. The embodiment of these new technologies in the urban societies allow changes not only in people's daily life, but also in the institutions making a way through new forms of interactivity and in the strengthening of the democracy based on the knowledge. Finally, we verify the use of the technological innovation as the entire part of a global changing among production, society and space, where the new media compose an essential instrument in the information context.

Keywords: Information Technology, Sociability, Homogeneity of the contents, Interactivity, Electronic entry sites.

1. Los antecedentes de la producción de la información en los soportes tradicionales y multimedia

En definitiva, el desarrollo de las nuevas tecnologías pone en evidencia la dinámica de la diferenciación social en la obtención de conocimientos, pero debemos considerar que el impacto de los contenidos propiciados por dichas fuentes "es también reflejo de su probada capacidad de homogeneizar y eliminar toda diferencia" (Wolf, 1994: 84). Por cierto, la actualidad de las investigaciones originarias del modelo de los desniveles de conocimiento pone en duda la influencia de la recepción homogénea vinculada a los contenidos de los media "clásicos" como estrategia de nivelación del conocimiento.

Así pues, la homogeneidad de los contenidos informativos ante las diferencias concretas de producción en ambos soportes conduce hacia una heterogeneidad en las formas de recepción de tales contenidos, culminando en la formación de grupos que reivindican los mismos ideales.

De este modo, destacamos las diferencias entre los estudios de los efectos de las comunicaciones de masa y las nuevas tecnologías. En primer lugar, la homogeneidad de los contenidos de la programación informativa en televisión han permitido controlar las variables de la mayor o menor exposición de los consumidores al medio, mientras que las nuevas tecnologías han propiciado la

transformación de la sociedad en su conjunto a través de la implementación de las nuevas formas de sociabilidad y movilidad en la red¹.

Además, la recepción homogénea de los contenidos televisivos ha permitido un efecto relevante en la toma de conciencia social integrada desde distintos aspectos de la realidad, generando una producción nivelada de conocimiento entre los diferentes segmentos sociales. De entre los formatos de programas producidos por los media tradicionales, los telediarios son los mayores responsables de establecer la homogeneización de las concepciones de realidad entre los distintos segmentos sociales. “Mientras el impacto de las nuevas tecnologías se realiza de modo indirecto con una recepción heterogénea” (Wolf, 1994: 83), estableciendo una desigualdad de conocimiento y una diferenciación del interés por parte de los usuarios en los diversos temas de la realidad social.

En tercer lugar, presentamos la diferenciación en las condiciones de consumo de los media tradicionales y los nuevos multimedia: el primero requiere una actitud pasiva ante la programación, mientras el segundo permite la interactividad. En palabras de Mauro Wolf (1994: 83), “en la sociedad de la información las personas están estrechamente conectadas a un sistema comunicativo e informativo que les permite disfrutar de programas especializados, de acceder a información en tiempo real (...)”.

Por último, en la reciente sociedad de la información las personas parecen estar más influenciadas por el modo de usar las nuevas tecnologías que por los contenidos de las informaciones (Salvaggio, 1986: 325-342).

1.1. Los desniveles de conocimiento

La innovación tecnológica y sus nuevas modalidades de comercialización y de entradas al mercado han ampliado las diferentes fuentes de obtención de informaciones en referencia a las tecnologías de la comunicación anteriores. Como consecuencia, la difusión de las nuevas tecnologías de la información se restringe a una base social económicamente superior, lazando nuevos desniveles en el proceso de adquisición de conocimientos.

El desarrollo de los soportes multimedia en la difusión de la información diaria ha propiciado un entorno todavía más desigual con relación a las formas de obtención de conocimientos sobre los diversos aspectos de la realidad social. El problema de la desigualdad se acentúa aún más cuando la “familiaridad con una tecnología incrementa la disponibilidad y la competencia hacia otras nuevas tecnologías” (Wolf, 1994: 79). La posibilidad de acceder a las informaciones a través de los móviles, o de los formatos compactos de ordenadores promueve igualmente una diferenciación de las fuentes informativas, una vez que se puede acceder a Internet o a los distintos canales de programación a cualquier hora y desde distintos lugares.

¹ “Por ejemplo, el efecto social de las redes informáticas reside en el hecho de que varias personas tienen en común el trabajar en su casa, conectadas a la oficina gracias al ordenador” (Wolf, 1994: 83).

Por otro lado, los «efectos umbral» constituyen los mecanismos que atenúan la amplitud de los desniveles de conocimiento o conducen a su desaparición. Los factores que pueden causar los «efectos umbral» son, por ejemplo, la homogeneización de la información, la disminución del interés por parte de los consumidores en adquirir determinadas informaciones, o la forma de medición de los desniveles (Wolf, 1994: 80). Por el contrario, “las causas que producen los desniveles de conocimiento, (...), suelen tener habitualmente un proceso temporal continuo duradero (Wober y Gunter, 1988²).

En este sentido, la relevancia del efecto umbral se basa en el hecho de ser “un factor posterior en el complejo entramado de elementos que hacen de los media unos agentes de fragmentación social” (Wolf, 1994: 80). Así pues, el efecto umbral es responsable de generar sistemas puntuales de disminución de los desniveles de conocimiento.

En la actualidad, las investigaciones empíricas en torno a los desniveles de conocimiento han delineado dos desarrollos diferentes que forman parte del cuadro general del modelo. El primero hace referencia a la existencia de “notables diferencias en la capacidad de recordar y comprender la información respecto a segmentos diferentes de público” (Gunter, 1987: 108). Estos estudios demandan un análisis más pormenorizado a través de un control de las variables sociodemográficas y culturales, además de un estudio acerca del procesamiento cognitivo de las informaciones por parte de los individuos en los distintos segmentos sociales. En este sentido, Mauro Wolf (1994: 80-81) plantea que “al lado de las variables socioestructurales, del grado de interés temático y de los niveles de conocimientos de *background* poseídos se delinea una integración de tipo cognitivo en el modelo de los *knowledge-gap*”.

Mientras que el segundo desarrollo “está representado por el análisis extensivo y articulado de los modelos concretos de consumo, con particular referencia a los tramos de consumo multimedia” (Wolf, 1994: 81). Evidentemente que la dependencia del consumidor con relación a un determinado tipo de media puede generar desigualdades de conocimientos, sobre todo, en el caso de los soportes multimedia, donde el consumo prácticamente se restringe a los segmentos sociales de elevado poder adquisitivo y grado de escolaridad (Porro, 1988: 185).

En definitiva, existe una tendencia de los estudios en torno al modelo de los desniveles de conocimientos orientada hacia el consumidor. Como analizaremos en el epígrafe inmediato, tanto las condicionantes del fenómeno de la homogeneidad del espacio social como la centralización de la información hacia el sujeto consumidor representan evidencias concretas de tal tendencia. Como consecuencia, el estudio de los desniveles de conocimiento ha planteado el desarrollo de investigaciones centradas en la actividad de recepción, en el consumo de la información a través de los distintos soportes de comunicación, además del uso y de la comprensión de los nuevos multimedia.

² Cfr. WOLF, Mauro (1994: 80).

2. La producción del conocimiento y la interactividad en los nuevos informativos digitales

Ahora, la situación ha cambiado, vivimos en un contexto completamente diferente de los años «dorados» de la televisión. La actividad de fruición así como los modelos de uso de las tecnologías comunicativas han modificado la relación media y sociedad.

Es tal como afirma Wolf (1994: 179) cuando subraya que “el acercamiento a los problemas sobre los efectos no puede quedar inalterado, desde el momento en que el mismo sistema de los media de hoy en día poco tienen en común con los medios de comunicación de masas de los años dorados”.

El posicionamiento de las nuevas tecnologías informativas ha redireccionado el tema de los efectos de las comunicaciones con la internacionalización de los modelos de conocimiento y de las actitudes colectivas.

Además, la tecnología del satélite de difusión directa permite que todos puedan acceder a informaciones provenientes de cualquier lugar y en cualquier momento. Ello implica el replanteamiento de las investigaciones en torno a los efectos acumulativos de los media. Así pues, la sobrecarga de informaciones en los soportes multimedia admite la hipótesis de mutación de los efectos producidos por los media.

En definitiva, han ocurrido cambios en los escenarios comunicativos a partir de la reformulación de la investigación de los efectos. Es imprescindible observar los nuevos desarrollos tecnológicos no sólo como expansiones en vía de crecimiento, sino como la “expansión de la demanda social de los sofisticados servicios integrados que las nuevas tecnologías permiten todavía depender de manera crucial de los altos costes que comportan” (Wolf, 1994: 180).

Por cierto, destacamos las investigaciones desarrolladas por Miles, Rush, Turner y Bessant (1988) a propósito de las distintas perspectivas que marcan los cuestionamientos en torno a la sociedad de la información. Dichas perspectivas se diferencian entre las orientaciones continuistas, innovadoras y estructuralistas. Con relación a la perspectiva continuista subrayamos que la penetración de los nuevos media es todavía más lenta de lo que se prevé “y, sobre todo, la mutación está ligada todavía a factores de carácter social o político y no exclusivamente tecnológico” (Wolf, 1994: 180).

En lo que se refiere a la perspectiva innovadora destacamos la evolución de cualidad que representan las nuevas tecnologías de la información, promoviendo el desarrollo de la sociedad. Por último, la perspectiva estructural corresponde a la instancia mediadora entre las otras dos, destacando los esfuerzos significantes de los nuevos media en la vida social, pero reconociendo también su difusión desigual entre los distintos segmentos sociales.

De este modo, se plantea una apropiada valoración del poder de las nuevas tecnologías, en el sentido de que no se minimiza ni tampoco se sobrevalora la

influencia social inmediata. Es decir, la tendencia de los nuevos media se orienta, por un lado, hacia la centralización de los contenidos informativos y, por el otro, hacia “la fragmentación a nivel individual de los tradicionales mass media” (Wolf, 1994: 180).

Dicha tendencia a la fragmentación está clara y no deja dudas cuanto a la oferta de una programación a la carta, con opciones para todos los públicos a través del modelo de fruición de «vídeo a petición», donde las personas pueden elegir cualquier programa y en cualquier momento para verlo a su gusto. Consecuentemente, se plantean otros problemas con relación al tema de los efectos de las comunicaciones:

Uno es el de la evolución interna de sus propios modelos teóricos y el de la adaptación a éstos de las técnicas de medición; el otro es el de la necesidad de modificarse paralelamente a las transformaciones estructurales que tienen lugar en el sector comunicativo (Wolf, 1994: 181).

Partimos del principio de que si una nueva tecnología aumenta el potencial informativo para todos, se supone que dichas informaciones se convierten en un beneficio para todos los individuos. Sin embargo, la decadencia de la narrativa vinculada a la sobrecarga informativa genera lo que llamamos de producción simplificada y distorsionada de la realidad social. Además, las nuevas tecnologías aumentan los desniveles de conocimiento, una vez que, son apenas “los ricos-en-información los que tienen las mayores probabilidades de acceder a dichas tecnologías para superar los problemas de sobrecarga” (Katzman, 1974: 125-130).

De este modo, volvemos a la hipótesis del modelo del *Knowledge-gap* adaptada al escenario de los nuevos media. En este caso, lo que diferencia los nuevos soportes multimedia de los medios de comunicación de masa es que las nuevas tecnologías propician una variedad más amplia de contenidos menos vinculada a la lógica de consumo de los aparatos de distribución (Wolf, 1994: 182).

Los nuevos media están cada vez más individualizando la producción y la oferta informativa, permitiendo la libre elección, la interactividad, la especialización y la descentralización de la información (McQuail, 1987: 547). En consiguiente, Wolf (1994: 182-183) señala el cambio en la definición del problema de los efectos, una vez que “la presunta eficacia de los media se desarrolla sobre una audiencia que no se puede configurar sólo según sectores de espectadores definidos por nacionalidad y/o nivel cultural”, sino tomando en cuenta una mezcla de características de público.

Concluimos que cada vez más se plantea alcanzar el ideal de la interactividad, “en el sentido de que se acerca a una total reproducción de la interacción humana” (Wolf, 1994: 183). En definitiva, el progreso tecnológico de las comunicaciones supera las barreras de la conversación natural y las limitaciones relativas a las tecnologías precedentes.

Por esta razón, es necesario reformular el problema de los efectos, sobre todo a nivel macrosocial. Por una parte, destacamos el papel que ejercen los nuevos

media en la estructuración de una sociedad cada vez más fragmentada y, por otra, la actuación de los nuevos media en el proceso de multiplicación de los factores de agregación con la existencia de tribus, grupos, masas, etc. “Un vaivén entre lo estático y lo dinámico” (Maffesoli, 1988: 200).

En la actualidad, el fenómeno de la producción del espacio social se ve retado por la lógica de agregación de las diferentes culturas basada en la producción de un contenido homogéneo y simplificado a gran cantidad de consumidores. Tampoco podemos resumir el problema de la construcción simplificada de la realidad a las apreciaciones simplistas de “globalización” de la información. Es cierto que los sistemas mediales y sociales han experimentado cambios profundos desde el surgimiento de las nuevas tecnologías de la información, pero no podemos olvidar que el problema parece no desaparecer, sino que pone a prueba la capacidad de las investigaciones sobre el tema de los efectos de acompañar los nuevos medios de la era digital.

2.1 Un nuevo proceso civilizador

Cuando se “reflexiona” sobre el impacto de las tecnologías actuales en la sociedad podemos considerar un fenómeno de cambios expresivos en lo que se refiere a la forma como las informaciones y servicios informativos están disponibles. Sin embargo, es importante recordar que a veces seguimos ciertos conceptos fundamentales durante demasiado tiempo, o – con frecuencia – en un contexto inapropiado. Nos recusamos a cambiarlos o abandonarlos por una única razón que nos ha servido en el pasado y esa actitud complica y retrasa nuestra adecuación a la nueva realidad establecidas por tecnologías innovadoras o fenómenos culturales emergentes. “Por exemplo, o efeito social das redes de informática reside no feito de que várias pessoas têm em comum poder trabalhar em sua casa, conectadas ao escritório graças ao computador” (Wolf, 1994: 83).

Castell (2001) explica la dinámica económica y social de ese “nuevo momento” histórico, en el cual llamamos de Era de la Información como base en una minuciosa recogida de datos. El autor sitúa el proceso de trabajo en el cerne de la estructura social. Las transformaciones tecnológicas y administrativas del trabajo y de las relaciones productivas pasan a centrarse en empresas en red, que han evolucionado rápidamente para dentro de nuestras casas.

Es importante resaltar que la Internet propone un espacio de comunicación inclusivo, transparente y universal, que ofrece margen a la profunda renovación de las condiciones de vida pública en el sentido de una libertad y de una mayor responsabilidad con respecto a los ciudadanos (LEVY, 2005: 293).

De acuerdo con Vilarrasa (2007), las TICs tienen un fuerte impacto en todos los ámbitos de nuestra vida. Por sus características de interactividad, inmediatez, descentralización, horizontalidad y acceso potencialmente universal. El impacto de las TICs en la política supone amplias oportunidades hacia democracia en general y concretamente hacia la participación ciudadana (VILARRASA, 2007).

En realidad, la palabra "Interactividad" para muchos es un fenómeno, cuyo estudio inicia con la evolución de los ordenadores y sus interfaces. Considerando uno dos aspectos esenciales para el desarrollo de ese trabajo una de las vertientes que abordaremos es la idea de interactividad. El concepto "interactividad" es de fundamental importancia para el estudio de la comunicación mediada por el ordenador, y de todas las áreas que manejan la interacción hombre-máquina y hombre-hombre vía ordenador.

Interatividade é um conceito que quase sempre está associado às novas mídias de comunicação e pode ser definida como "uma medida do potencial de uma mídia permitir que o usuário exerça influência sobre o conteúdo ou a forma da comunicação mediana" (En: <http://pt.wikipedia.org>, 2009)

André Lemos (1997), importante investigador nacional de cibercultura entiende por interactividad como una nueva forma de interacción técnica, de característica *electrónico-digital*, y que se distingue de la interacción *analógica* que caracteriza los media tradicionales. El autor delimita el estudio de la interactividad como una acción dialógica entre hombre y técnica. Para él, la interacción hombre-técnica es una actividad tecno-social que siempre ha estado presente en la civilización humana (LEMOS, 1997).

Otro autor que ha estudiado la cuestión de la interactividad mediada es Steuer. Para él, interactividad se define como "a extensão em que os usuários podem participar modificando a forma e o conteúdo do ambiente mediado em tempo real". Por así decir, la interactividad se diferenciaría de términos como *engajamento* y *envolvimento*. Para el autor, la interactividad es una variable direccionada por el estímulo y determinada por la estructura tecnológica del medio (STEUER, 1992: 72).

Por otra parte, según Andrew Lippman, estudioso del Instituto de Tecnología de Massachusetts (MIT), es posible definir *interactividad* como una "atividade mútua e simultânea da parte dos dois participantes, normalmente trabalhando em direção de um mesmo objetivo" (LIPPMAN, 1988: 46).

Para el columnista de la revista *Editor & Publisher Interactive*, Steve Outing, el término se utiliza a partir de sites que tengan un gran banco de datos que pueden ser accedidos por los usuarios, fotos panorámicas controladas por el visitante de la página hasta el envío de tarjetas postales electrónicas. Pero, según él, aunque eso demuestre interesantes recursos de la Web, el término *interactivo* es empleado apenas en el sentido de permitir al usuario interaccionar con el contenido. Para que un site sea verdaderamente interactivo también debe facilitar la comunicación entre los seres humanos. Como Internet es un medio claramente de dupla vía, los sites considerados plenamente interactivos son aquellos que unen a las personas, que facilitan la comunicación entre usuarios y entre los usuarios y el equipo de producción del site (En: www.fatecjp.com.br, 2008).

Para Watzlawick, Beavin y Jackson (1992), los factores contextuales ejercen importante influencia en la interacción y pueden actuar como limitadores ofreciendo restricciones a la interacción. Por otro lado, alertan sobre el hecho

de que no comprenden el contexto apenas como factores institucionales o externos a los comunicantes. Los mensajes intercambiados pasan a formar parte del contexto interpersonal, imponiendo restricciones a la interacción subsecuente (WATZLAWICK; BEAVIN y JACKSON, 1992)

Na listagem de algumas abordagens sobre a interatividade em ambientes informáticos pode-se perceber uma ênfase na capacidade da máquina, uma valorização da potencialidade técnica. Porém, entende-se que a interação não pode apenas ser entendida como uma variação quantitativa de velocidade de resposta do computador. É preciso valorizar a bidirecionalidade a comunicação contextualizada, enfim, aquilo que ocorre entre os interagentes e a evolução inventiva e criativa dos relacionamentos (En: <www.fatecjp.com.br>, 2009)

El impacto de la economía ocasionado por el uso de las TICs, principalmente con Internet, han vuelto más fácil, eficiente y eficaz el desarrollo de diversas actividades y procesos en la sociedad, facilitando de ese modo forma la vida del ciudadano (MAGALHAES, 2007, p. 134).

3. Ciudadanía y administración pública en Red

Es posible destacar algunos elementos indispensables que orientan el uso de la tecnología de la información, tanto en el contexto privado como gubernamental: el uso de tecnología para mejorar los servicios a los clientes/ciudadanos; el uso de la tecnología para mejorar eficiencias internas; el uso de Internet para fornecer los servicios e información y el uso de la tecnología de la información sin comprometer el sigilo y la seguridad en las informaciones y transacciones. En lo que se refiere al uso de Internet para fornecer servicios e información, la adopción de la infraestructura y tecnología de Internet abre un nivel de servicio favorable a la sociedad como un todo. El ciudadano no queda limitado al local físico en el relacionamiento con el gobierno porque a través de Internet puede desde su casa, su trabajo y de cualquier lugar y hora acceder los diversos sites del gobierno.

Basado en el contexto arriba, se transforman en ejemplo los modelos de fases de gobierno electrónico citado por Santos (2008), donde los procesos de implementación de gobierno electrónico han sido analizados bajo la perspectiva de algo que presenta fases de evolución de forma gradual, teniendo en cuenta el nivel de evolución y servicios prestados. Estas prácticas pueden ser clasificadas de acuerdo con la tabla a seguir:

Tabla 1 – Fases del gobierno electrónico UN/ASPA

Fases	Características
I – Presencia Emergente	Presencia en la web por medio de un website oficial, un portal nacional o una home page oficial; links para los ministerios del gobierno, gobierno regional y municipal, administración indirecta: Información es limitada, básica y estática.
II - Presencia perfeccionada	Servicios online son perfeccionados para incluir base de datos y fuentes de informaciones actuales y archivadas como política, leyes y regulación, informes, informativos y base de datos para ser descargados por internet. El usuario puede procurar por un documento y existe función de ayuda y un mapa de sitio queda disponible.
III – Presencia Interactiva	Provisión de los servicios online del gobierno entra en el modo interactivo; facilidades para download online; link seguro; facilidad de suscripción electrónica; capacidad de audio y vídeo para información pública relevante. Los servicios públicos pueden ser contactados vía email, fax, teléfono y correo. El sitio se actualiza de forma muy regular
IV – Presencia Transaccional	Usuario tiene condiciones de conducir transacciones online, como pagar multa por transgresiones en el tráfico, impuestos y tasas por servicios postales por medio de tarjeta de crédito, bancario o de débito. Hay algunas facilidades para licitar online en contrataciones públicas vía links seguros.

V – Presencia en Red	Una estructura G2C (gobierno para ciudadano) basada en una red integrada de agencias públicas para la provisión de información, conocimiento y servicios. El énfasis está en el feedback para el gobierno. Queda disponible un formulario de comentario en la web. Existe un calendario de eventos gubernamentales futuro con una invitación del gobierno a la participación. El Gobierno solicita feedback por medio de mecanismos de encuestas online; foros de discusión; y facilidades de consulta online. ³
----------------------	---

Fuente: UN/ASPA (2001). Las prácticas presentadas en ese modelo son ascendentes por naturaleza y construidos de acuerdo con el nivel de madurez y sofisticación de la presencia online de las administraciones públicas de los estados miembros (UNITED NATIONS, 2001)

La publicación de informaciones y servicios en portales posee una intención que va más allá de su contenido. Promueve, a través de íconos, un significado visual que atrae e informa, agrupando *clusters*, significados más amplios, e indicando que, en aquella “vía”, el usuario puede encontrar lo que necesita, sea directamente, sea navegando a través de *links* o páginas que se interconectan.

A ejemplo de otros países, en Brasil, los Gobiernos Municipales se ha volcado en Internet a través de los portales de los Concejos. Los gobiernos municipales brasileños están asimilando el uso de las nuevas Tecnologías de Información y Comunicación (TIC's) a sus procesos administrativos y en la prestación de servicios al ciudadano, bajo la forma de portales electrónicos gubernamentales. Estos, en general, tiene como un reto la mejoría de los servicios, la optimización en el acceso a las informaciones, la reducción de los costes públicos y el control social, la integración de los sistemas en redes y banco de datos y la apertura de estos datos a la sociedad en general. Por lo tanto, están ampliamente amparados en el acceso y flujo de la información a partir de los medios electrónicos (Oliveira, Borges y Jambeiro, 2009).

Estudios realizados en Brasil relacionados a e-gov han sido elaborados por medio de diferentes abordajes, algunos se refieren al e-gov como instrumento de cambio de las organizaciones públicas (PRADO, 2009). Ya para Vilela, como forma de promover la diseminación de la tecnología de información como

³SANTOS, Ernani Marques (2008): “Desenvolvimento e implementações de padrões de interoperabilidade de governo eletrônico no Brasil” [en línea]. <www.teses.usp.br>.

contribución para el desarrollo del país y aún como diseminación de Gestión del Conocimiento (VILELLA, 2003).

Según Ferrer (2006), el gobierno brasileño ha priorizado la asimilación de nuevas tecnologías de la información a sus procesos administrativos y a la prestación de servicios al ciudadano. Los resultados son muchos y un largo camino empezó a ser recorrido. Como todas las otras actividades que acontecen dentro de la Economía Digital, las innovaciones y actualizaciones deben ser permanentes. Si paramos de renovar, estaremos retrocediendo. Queda mucho por hacer, pero las líneas de actuación están perfiladas de forma correcta y dibujan un futuro prometedor que abre el camino para la resolución de problemas históricos y estructurales que Brasil enfrenta.

Está previsto que las administraciones municipales prioricen ese tipo de tecnología de forma adecuada creando una política de información urbana que vise innovaciones en los servicios públicos. Con el uso de la tecnología se vuelve más probable la percepción de la ciudad en sus múltiples versiones.

Además de no ser tareas fáciles de ejecutarse, se cree que la forma de cómo los servicios online se conducen puede influenciar de forma significativa en la vida cotidiana del ciudadano y en la transparencia del gobierno. Algunas sugerencias pueden adoptarse como forma de promover la mejoría de la calidad de los servicios ofrecidos por los órganos públicos. También es importante que el gobierno críe incentivos para nutrir una *cultura de uso* en los servicios en red.

Ya no quedan más dudas sobre las grandes oportunidades que pueden ser generadas del *E-Gov*, principalmente con relación a la prestación de servicios. Un portal de *E-Gov* eficiente es el resultado de que una relación entre sociedad y gobierno con menos burocracia, además de posibilitar a las personas el uso de los Portales en la realización de tareas las cuales ellas no están necesariamente acostumbradas, por más sencillas que puedan parecer.

La incorporación de esas tecnologías en las sociedades urbanas ha propiciado cambios en el cotidiano de las personas, de las instituciones viabilizando nuevas formas de interactividad y el fortalecimiento de la democracia basada en el conocimiento.

Bibliografía

CANTIJOCH, Marta; MARTÍN, Josep San (2007): "A Oferta participativa das webs parlamentares", *Revista da Escola Galega de Administración Pública*, n.03, v.02, págs. 32.

GUNTER, B. (1987): *Poor reception. Misunderstanding and Forgetting Broadcast News*. Hillsdale, Erlbaum.

KATZMAN, N. (1974): «The Impact of Communication Technology: Some Theoretical Premises and Their Implications», en *Ekistics*, n. 225, pp. 125-130.

LE MOS, André (1997) [en línea]. *Anjos interativos e retribalização do mundo: Sobre interatividade e interfaces digitais*. www.facom.ufba.br

- LIPPMAN, Andrew (1992): "O arquiteto do futuro", *Meio & Mensagem*, n.792, São Paulo.
- MAGALHAES, Darcilene (2007): "A aplicação das tecnologias da informação e da comunicação (TICs) na efetividade da gestão pública", *Revista Fonte*. Págs. 134.
- MAFFESOLI, M. (1990): *El tiempo de las tribos*, Barcelona, Icaria.
- Mc QUAIL, D. (1985): *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona, Paidós.
- OLIVEIRA, Marilina Freitas; BORGES, Jussara; JAMBEIRO, Othon (2009) [en línea]. *Estudo dos portais de governo municipal de Salvador (Prefeitura e Camara de Vereadores), como provedores de informação*. www.cinform.ufba.br.
- PORRO, R. (1988): «Da un modello di consumo tradizionale ad una ipotesi di fruizione multimediale», en LIVOLSI, M., ROSITI, F. (comps.), *La ricerca sull'industria culturale*, Roma, La Nuova Italia Scientifica, pp. 181-191.
- Internet aproxima governo do cidadão*, Rede Nacional de Ensino e pesquisa. E-governance. www.rnp.br
- SALVAGGIO, J. (1986): «Setting the Parameters for Information Society Research», en BRYANT, J., ZILLMANN, D. (comps.), *Perspectives on Media Effects*, Hillsdale, Erlbaum, pp. 325-342.
- STEUER, Jonathan (1992): "Defining virtual reality: dimensions determining telepresence", *Journal of Communication*, vol.42. Págs. 72-93.
- VILARRASA, Clelia Colombo (2007): *e-Participación: Las TICs al servicio de la innovación democrática*. UOC, p.48.
- WOBER, M., GUNTER, B. (1988): *Television and Social Control*. Aldershot, Gower

IMPACTO EN PUBLICIDAD DE LAS REDES SOCIALES

Santiago Martínez Arias

Departamento de Periodismo II, Facultad de Ciencias de la Información,
Universidad Complutense de Madrid
santiagomarias@ccinf.ucm.es

Alberto Martínez Arias

Periodista RTVE
mtzarias@yahoo.es

Resumen

Las redes sociales han supuesto una revolución en el mundo de la comunicación que afecta a todos los ámbitos de la sociedad. Analizamos el crecimiento exponencial que registran y su impacto en el sector de la publicidad. Abordamos el estudio práctico de cuatro casos de actuaciones que han dado lugar a estrategias comunicacionales diversas, desde las manifestaciones en los países del Magreb hasta operaciones de marketing de empresas comerciales. Se nos muestra de esta forma un universo que, a raíz de la puesta en marcha del mundo Web 2.0, ha generado una ingente y necesaria cantidad de replanteamientos en la forma de relacionarse entre los actores de la comunicación.

Palabras clave: redes sociales, publicidad, ciberperiodismo, responsable de comunidad

Abstract

Social networks have brought a revolution to the Media which affects all areas of society. Here, we analyze the exponential growth of these networks and their impact on the advertising industry. We address the practical study of four cases that have led to diverse communication strategies from political and social demonstrations in Maghreb to marketing operations of commercial companies. This vision reveals a universe that, following the launch of the Web 2.0, has generated a huge and necessary amount of rethinking in the way Media and communication agents interact.

Keywords: Social Network, Advertising, Ciberjournalism, Community Manager

1. La Sociedad de la información

La Sociedad de la Información está sometida a un desarrollo exponencial como consecuencia del impulso que recibe de la aparición constante de nuevas infraestructuras, de la evolución de los dispositivos y, lo que es más importante, de la democratización de su manejo por parte de la ciudadanía. El salto de lo analógico a lo digital, convirtiendo la red en la herramienta central de las actividades diarias, forma parte de la transformación de una sociedad que es, cada día, más consciente de su globalidad. Prácticamente nadie es extraño en el proceso, aunque todavía el sector más joven de la población abandera los cambios. El último informe “La Sociedad en la Información en 2010”, de la Fundación Telefónica¹, destaca que las ratios de adopción de hábitos como buscar noticias o acceder a contenido audiovisual de los jóvenes están por encima del 80 por ciento y que rozan el 90 cuando de lo que se trata es de utilizar los formatos digitales para ver vídeos o escuchar música.

Todo en la red se transforma y evoluciona impulsada por un fenómeno social basado en la interacción. Ha recibido el nombre de Web 2.0 y permite a sus usuarios mantener abierto el flujo de comunicación en las dos direcciones, dar y recibir, lejos de la concepción inicial donde nos limitábamos a visualizar de forma pasiva el contenido de las páginas web². La palabra es interactuar. Y con cuanta más gente, mejor. Hay una necesidad manifiesta de compartir información, aprovechándose de la interoperabilidad, de los nuevos diseños centrados en el usuario y, por supuesto, de la colaboración en la World Wide Web.

¿Qué hay en la Web 2.0? Prácticamente todo lo que podamos imaginar. Los nuevos terminales de teléfono móvil, unidos al correo electrónico y a la mensajería instantánea han permitido un crecimiento vertiginoso de los servicios web, de las aplicaciones web y de los blogs, pero sobre todo y por encima de todo, la consolidación de la red social como el paradigma actual de la comunicación. Entre todas las posibilidades de comunicación que ofrece Internet, las redes sociales han transformado ya, de hecho, las relaciones sociales extendiendo de forma prácticamente infinita la capacidad que teníamos de estar en contacto con los demás, y, de paso, abriendo una nueva era de opciones para poner en marcha y aumentar nuestros vínculos sociales como consecuencia de la inexistencia de barreras tradicionales como la distancia o el tiempo.

Los datos del año 2010 fijan en 945 millones a los usuarios que forman parte de las redes sociales en todo el mundo, de los que más de la mitad están en Facebook, la red social por antonomasia. El fenómeno es de tal magnitud que, por ejemplo, aquí en España, cerca del 50 por ciento de las personas que utilizan Internet forman parte de alguna red social, porcentaje que se eleva al 78 por ciento en el caso de los adolescentes.

¹ VV.AA. (2011) “La Sociedad en la Información en 2010”, en *La Sociedad de la Información en España 2010*. E-libros Fundación Telefónica. <http://e-libros.fundacion.telefonica.com/sie10/>.

² Ver 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.

Cuando se le pregunta al usuario el motivo que le ha llevado a participar en las redes sociales, un 61 por ciento afirma que es para mantener el contacto con los amigos; el 36 por ciento intenta averiguar dónde están las personas con las que hace tiempo no tiene relación y en menor medida, por debajo del 25 por ciento, aparecen los que quieren conocer gente nueva. En cuanto al tipo de actividades que se realizan en la red social, aparece en primer lugar compartir y comentar fotos, seguida de mandar mensajes privados, actualizar el perfil o informar. Los viajes de toda esa información son de ida y vuelta lo que cohesiona y fortalece permanentemente el sentido de la red social.

Un dato muy interesante es el que refleja el uso de Twitter, con más de 145 millones de usuarios. En España el 75 por ciento dice que la usa por motivos profesionales, y de entre ellos el 68 por ciento entiende que es una herramienta útil para mejorar profesionalmente, para promocionarse (75%) o para relacionarse con otros expertos del sector (87%).

Y en todo ello tiene mucho que ver la capacidad de las herramientas a disposición del usuario, que tienen una movilidad y una interoperabilidad creciente. En el último año medido, de enero de 2009 a enero de 2010, las personas que accedieron a través del teléfono móvil a Facebook aumentaron en un 112 por ciento y a Twitter en un 347 por ciento. Pero no sólo eso, sino que, por ejemplo, aquí en España, el 81 por ciento de los usuarios de Twitter accede varias veces al día, en el 57 por ciento de los casos desde el teléfono móvil y en el 24 por ciento desde la calle.

2. ¿Qué tienen en común las manifestaciones callejeras en Egipto, Durex, Catalana de Occidente y la Cruz Roja?

Exactamente ése: el hecho de estar en las redes sociales. Tal y como marchan las cosas, remedando el ya viejo aforismo, para que algo exista debe estar en las redes sociales. Y no es precisamente un juego de palabras como han aprendido en carne propia el egipcio Mubarak y el tunecino Ben Ali.

2.1. Egipto. De la red a la calle

En las protestas populares que se han producido en Egipto, como ya pasó hace semanas en Túnez, las redes sociales han vuelto a jugar un papel clave para mantener en comunicación a la ciudadanía. Twitter y Facebook han sido elementos decisivos a la hora de establecer planes de acción, y ello a pesar de la vigilancia a las que las sometió el poder derrocado. Hasta las manifestaciones han sido convocadas vía Facebook, incluyendo panfletos de protesta contra el régimen de Mubarak, un dossier de 16 páginas llamado 'Larga vida a Egipto' en el que se resumían las exigencias del pueblo egipcio y se daban las recomendaciones a los ciudadanos para actuar durante las manifestaciones y difundir el mensaje.

El efecto multiplicador de las redes sociales y su capacidad de conexión, frente a la brutalidad policial, las han convertido en el lugar de encuentro más seguro para organizar las protestas, algo que también había sucedido en las manifestaciones de Túnez y que preocupa incluso a las autoridades chinas,

que han vetado la búsqueda de la palabra "Egipto" en Twitter. El Gobierno egipcio, consciente del poder de convocatoria que estaban teniendo las redes sociales, llegó a bloquear Twitter y Facebook, pero ya era tarde; fundamentalmente porque, pese a que las manifestaciones se han producido en enero, el descontento con el Gobierno y las denuncias contra la violencia de la Policía egipcia se suceden en Facebook desde junio de 2010³.

2.2. Durex. Condones y algo más.

La compañía fabricante de condones y productos sexuales Durex ha entrado en las redes sociales y no para hablar exclusivamente de sexo, como se podía suponer. No es que haya abandonado su lógico interés en ser el referente a la hora de hablar de sexualidad, que por supuesto no abandona, pero pretende establecer otro tipo de vínculos con los usuarios. Concretamente lo que está intentando es crear una comunidad en las redes sociales donde se hable "también de música, literatura, arte... de frikadas...", según explicaba Norma Giménez, responsable de comunicación de Social Noise, la agencia responsable de la estrategia de social media de Durex, en el momento del lanzamiento de la marca en Facebook y en Twitter⁴. De hecho, la primera campaña de Durex en Facebook se basó en una aplicación asociada al FIB Heineken 2010. Durex regalaba 5 abonos VIP y 10 abonos de dos días para el FIB a cambio de que los usuarios crearan una pandilla para ir al festival, adjudicándoles roles a sus amigos e, incluso, adjuntando una lista de música de Spotify con las canciones que les hubiera gustado escuchar aquellos días⁵.

2.3. Catalana Occidente y los jóvenes

La compañía de seguros se planteó la necesidad de alcanzar el segmento de población más joven aportando un valor a su presencia en las redes sociales. Y lo encontró, como no, en la interactividad. No se trataba de estar presente sin más, sino de provocar el interés de los usuarios a través de tres variables especialmente atractivas para ese segmento de la población: cine, tecnología y grandes premios⁶.

'Móntate tu película' fue el resultado final de la iniciativa desarrollada por Adesis Netlife para Catalana de Occidente. Los usuarios tenían que montarse su propia película, doblando o subtitulando fragmentos de películas mediante una herramienta facilitada en el site de la campaña. Además de poder 'jugar' a ser guionistas y dobladores de voz, los usuarios participaban en un concurso a través de tres categorías diferentes en función del fragmento de película elegido: automóvil, hogar y vida, elementos, lógicamente, relacionados de

³ La chispa que encendió la mecha fue la muerte de Khaled Mohammed Said, un empresario de 28 años a quien dos policías de paisano mataron el pasado 6 de junio frente a un cibercafé de Alejandría. El dueño del café confirmó que los agentes le golpearon dentro del local y acabaron con la vida del empresario en un edificio cercano.

⁴ ABAD, Mar (2010) "Durex se estrena en las redes sociales y no sólo para hablar de sexo". On-line: <http://www.yorokobu.es/2010/06/10/durex-se-estrena-en-las-redes-sociales-y-no-solo-para-hablar-de-sexo/>

⁵ Ver Id.ant..

⁶ Ver <http://www.yorokobu.es/2010/10/22/catalana-occidente-propone-una-nueva-formula-de-cine-2-0/> <http://www.montatetupelicula.com/>

forma directa con productos de Seguros Catalana Occidente. Se podían crear todos los vídeos que se quisiera y eran los mismos usuarios quienes los viralizaban a través de sus cuentas en las redes sociales. Lógicamente Catalana de Occidente se abrió su propio perfil tanto en Facebook como en Twitter, y en ambas, además de dar a conocer la campaña, abrió espacios de debate, noticias y opiniones en torno al mundo del cine.

2.4. Cruz Roja. El Día de la Banderita a través de redes sociales.

Cruz Roja celebró el pasado 25 de octubre su conocida y veterana cuestación popular tratando de involucrar a los usuarios de redes sociales. Las imágenes de los chavales invadiendo la calle con sus huchas fueron sustituidas por una campaña realizada a través de Facebook, Twitter, un canal de Youtube y un perfil de Flickr. En todos los casos se animaba a los usuarios a compartir el contenido de la campaña para que el mensaje de solidaridad se beneficiara de la capacidad de viralización que aportan los medio sociales. No llegó a ser trending topic en Twitter pero sí captó la atención de miles de usuarios convencidos que la solidaridad no es cuestión de un día, como decía la campaña, sino que hay que sostenerla durante los 365 días del año⁷.

3. Redes sociales y publicidad. El cambio del paradigma

Como queda bastante claro en los casos citados, Internet, en primer lugar, y las redes sociales, en lo que de momento es el último paso de su evolución (en ningún caso el final) han cambiado las reglas del juego en todos los sentidos y en todos los sectores, y el de la publicidad no sólo ha cambiado sino que contribuye al cambio.

No se trata sólo de que el público conozca una determinada marca (las marcas, hasta la aparición de Internet, tardaban décadas en obtener el reconocimiento de los usuarios y ahora lo obtienen en cuestión de horas) sino de que esa marca interactúe con sus potenciales consumidores. Para que una marca nazca, crezca o desarrolle todos sus potenciales tiene que utilizar el lenguaje de las redes sociales; ya no basta con presentar en sus anuncios sus calidades o sus cualidades, ahora tiene que interactuar con otro tipo de lenguaje, más en el terreno de los hechos que en el de las palabras.

La teoría, pues, está clara. Otra cosa es la forma de gestionar esa teoría. Porque una red social no se puede gobernar, es libre; en las redes sociales es el usuario quien toma las riendas de su actividad y las marcas no pueden dirigirlos sino adaptarse a ellos. En las redes sociales se intercambia información sin límites; se habla y se opina y el efecto viral convierte en un riesgo de consecuencias desastrosas una mención negativa. Todo crece a una enorme velocidad, es verdad, pero también es cierto que ese mismo principio hace que la capacidad de destrucción corra pareja. La reacción en Internet es inmediata para lo bueno y para lo malo y, por lo tanto, hay que estar preparado para lo mejor, y también para paliar lo peor en caso de que vengan mal dadas;

⁷ Ver <http://www.yorokobu.es/2010/10/19/cruz-roja-actualiza-el-dia-de-la-banderita-a-traves-de-redes-sociales/>

hay que intentar ser rápidos a la hora de reaccionar e intentar restaurar los valores iniciales, si es que todavía es posible.

En un especial sobre Publicidad publicado el viernes 28 de enero por *El País*, César García, director creativo ejecutivo de Sra. Rushmore afirmaba que “Internet es la gran democratización, el gran termómetro de la realidad de las marcas. Vende lo que quieras, pero en los *blogs* y en los foros encontrarás la realidad del consumidor”⁸. César García lo tiene muy claro: “No declares algo, sé ese algo, y que la gente lo diga de ti. No digas que eres independiente; haz algo que sea inequívocamente independiente”⁹.

La base, en opinión de Lars Bastholm, director interactivo de Ogilvy Norteamérica y Chief Creative Officer de Ogilvy Nueva York, siguen siendo las historias “No hay que subestimar el poder de las grandes historias”¹⁰. Otra asunto es la forma en la que hay que contarlas. Y esa forma es el trampolín desde el que comenzar el salto hacia adelante. El desiderátum es que el consumidor de una marca se convierta en el anunciante de esa marca, de tal forma que sus amigos y sus conocidos, teniendo en cuenta el valor que dan a su opinión, se hagan fans, miembros o sigan el perfil del producto en cuestión. Uno siempre tiene en cuenta lo que le recomienda un amigo. Hay un concepto de confianza al que nunca ha llegado tan cerca la publicidad tradicional. Por eso las empresas de publicidad intentan encontrar continuamente innovar y encontrar ese elemento que haga que el usuario, cuando entra en la red social de la que ya forma parte, se haga fan, miembro o siga el perfil de la firma para la que trabaja y que, además, participe en sus acciones online.

A la publicidad se reacciona en estos tiempos de forma diferente. Antes, si un consumidor estaba viendo la televisión y contemplaba un anuncio de un producto que le resultara antipático, cambiaba de canal. Ahora, ese mismo consumidor puede dejar por escrito su criterio o incluso crear un grupo en contra del producto o de la campaña. Reacciona e interactúa donde antes sólo había silencio y estadísticas de ventas.

Según un informe de la agencia de estrategia en redes sociales Cientouno, citado en el especial sobre Publicidad de *El País*, el 61 por ciento de los usuarios de Twitter España comparte sus quejas sobre productos y servicios y el 63 por ciento recomienda a sus amigos aquellos que le han satisfecho. Y eso es ya un valor añadido para la empresa porque la marca tiene en su poder, de forma casi instantánea y gratuita, sin tener que recurrir a costosos estudios de mercado, qué opina y qué quiere su consumidor. O lo que es lo mismo, cada vez es más estrecha la brecha entre la intención de la compra y la propia compra.

Un anuncio de Max Factor que apareció durante dos semanas en la página de inicio de Facebook, y que ofrecía como valor añadido un concurso para recibir gratis clases del maquillador oficial de la marca, aumentó sólo en la primera

⁸ GARCÍA, César (2011) “Especial Publicidad” *El País*, 28 de enero 2011.

⁹ *Id. ant.*.

¹⁰ “Comienza una nueva era en la comunicación con los consumidores”, El Pueblo Digital On line. <http://www.elpueblodigital.es/?p=1240>.

semana el número de fans de la marca de 500 a 15.000. Además, 40.000 usuarios interactuaron con el perfil de la firma y la información sobre el concurso se imprimió más de dos millones de veces¹¹.

Lewis & Carroll, The Social Media Company entiende que “en la Web 2.0 y en las Redes sociales, cuanto más participativo eres, cuanto más te expresas y más compartes mayor es tu notoriedad, mejor es tu reputación y, por lo general, mayor tu credibilidad. Este denominador común del entorno se aplica por igual a las personas y a las marcas, sean locales o globales, grandes o pequeñas. Hasta hace poco, las marcas tenían suficiente con “mostrarse”, “exhibirse”, “publicitarse”... pero ahora todo aquello ya no sirve, ahora las marcas tienen que aprender a “dialogar”, a establecer relaciones a “escala humana” con las personas... ¡Qué difícil y qué interesante panorama!”¹².

3.1. El Community Manager

Nace así, en el mundo de la comunicación, una nueva labor a desempeñar de la que ninguna empresa que esté en el mercado puede desentenderse. Nos referimos a la figura del Community Manager. Una traducción literal diría Responsable de Comunidad, sin embargo se trata de otro de los anglicismos adoptados por la comunidad castellano-parlante. El Community Manager es la persona que se ocupa de dinamizar, actualizar y proponer dinámicas dentro de las empresas que tienen sus ramificaciones en las redes sociales distribuidas por el mundo web, con independencia de las plataformas que empleen. Su labor es incidir en el marketing de redes sociales¹³. La estrategia y gestión de las redes para las empresas se ha convertido en un nicho que acapara la atención de numeroso público, lo que denominamos “Social Media Management” y que en la actualidad ha tomado un impulso espectacular. Son medios para la interacción social, traduciendo literalmente, que utilizan técnicas de comunicación de accesibilidad que crecen en términos exponenciales.

Esta es una labor que, por suerte o por desgracia, ha recaído entre los profesionales de los medios de comunidad y más concretamente entre los periodistas, sin menoscabo de publicistas o profesionales del marketing ya que una de sus misiones básicas es elaborar textos que se acercan más al trabajo periodístico que al publicitario, con especial interés en los slogans o titulares, con la necesaria habilidad de fomentar el intercambio de conocimientos y opiniones entre los usuarios. Sin embargo hay que añadir a estas labores un conocimiento profundo de la utilización y funcionamiento de las redes sociales y los mecanismos y dinámicas comunicacionales que generan.

¹¹ “Especial Publicidad” *El País* 28 de enero de 2011.

¹² *Id ant.*

¹³ Para una mayor información sobre la función del Community Manager ver: BACON, Jono (2009) *The art of community*. On line <http://ow.ly/lvlr>; y AERCO (Asociación Española de Responsables de Comunidad) y Territorio Creativo (2009) *La función del Community Manager. Cómo las empresas están organizándose para crear y hacer crecer sus comunidades*. On line en <http://www.maestrosdelweb.com/images/2010/04/community-manager.pdf>.

4. Los seis grados de separación y la paradoja de Bogusky

Antes de entrar en el capítulo de conclusiones creemos necesario aclarar de forma esquemática dos aspectos básicos inherentes al mundo de las redes sociales¹⁴. ¿Cómo se construye una red social? Están basadas en la teoría de los seis grados de separación, que es además el software germinal de las mismas. Según esta teoría toda la gente del planeta está conectada a través de no más de seis personas. De hecho, existe una patente en EEUU conocida como *six degrees patent* por la que ya han pagado Tribe y LinkedIn. Hay otras muchas patentes que protegen la tecnología para automatizar la creación de redes y las aplicaciones relacionadas con éstas. El término red social es debido principalmente a los antropólogos ingleses John Barnes y Elizabeth Bott.

Cualquier persona en la Tierra puede estar conectada a otra persona en el planeta a través de una cadena de conocidos que no tiene más de seis intermediarios. Ello está basado en una sencilla explicación sobre la idea de que el número de conocidos crece exponencialmente con el número de enlaces en cadena, necesitándose tan sólo un pequeño número de estos para que la cifra se convierta en el número total de habitantes del planeta. Cada persona conoce de media de 100 personas. Si cada uno de esos amigos o conocidos cercanos se relaciona con otras 100 personas, cualquier individuo tiene la posibilidad de comunicar cualquier cosa a 10.000 personas más. Estos 10.000 individuos serían contactos de segundo nivel, que un individuo no conoce pero que puede conocer fácilmente pidiendo a sus amigos y familiares que se los presenten. Si esos 10.000 conocen a otros 100, la red ya se ampliaría a 1.000.000 de personas conectadas en un tercer nivel, a 100.000.000 en un cuarto nivel, a 10.000.000.000 en un quinto nivel y a 1.000.000.000.000 en un sexto nivel. En seis pasos, y con las tecnologías disponibles, se podría enviar un mensaje a cualquier lugar individuo del planeta.

Los fines que han motivado la creación de las llamadas redes sociales son varios, principalmente, es el diseñar un lugar de interacción virtual, en el que millones de personas alrededor del mundo se concentran con diversos intereses en común. Y como hemos visto es de especial relevancia e interés para la publicidad y las empresas comerciales, eliminando barreras y creando verdaderas redes sociales mundiales, especialmente en segmentos concretos de profesionales, artistas, etc.

¹⁴ La teoría de los seis grados nace en 1929 por el escritor húngaro Frigyes Karinthy en una corta historia llamada "Chains" y recogida también en el libro *Six Degrees: The Science of a Connected Age* del sociólogo Duncan Watts.

La otra base de análisis es la conocida como paradoja de Bogusky. Alex Bogusky es un publicitario reconvertido en “Consumer Advocate”, con objeto de ayudar, desde su profundo conocimiento del mundo y los mecanismos de la publicidad, a los consumidores a proteger sus derechos¹⁵. Bogusky, de quien se ha dicho que comparte las trazas geniales de Steve Jobs, es un pionero y visionario de primer orden en la publicidad que ha utilizado todos sus conocimientos para ponerse al otro lado de la trinchera y cuestionar las bases del mundo publicitario.

Su idea se basa en que gracias a las nuevas formas de comunicación y al mundo Web 2.0, el viejo dicho, respetado por una ínfima parte de las empresas comerciales, de “el cliente en el centro” comienza a tener sentido ineludible. A partir de las nuevas formas de comunicación, esto deja de ser “charlatanería barata” para convertirse, gracias a las acciones de asociaciones de consumidores como el “Consumer Advocacy” de Bogusky, en el pivote sobre el que gira todo el mundo de la publicidad y la comercialización de productos. Los consumidores se pueden organizar ya y presentar sus propios intereses y opiniones gracias a las redes sociales y su organización desde el conocimiento de un converso como Bogusky. “Desde el cabreo de Dave Carroll y su United Breaks Guitars (una catástrofe de RRPP que ya tiene 10 millones de visitas en YouTube e hizo bajar el valor de las acciones de United en muchos millones de dólares) a iniciativas como Groupon o Avaaz que capitalizan en el poder de los consumidores agrupados” (Triviño 2011). Son movimientos de consumidores organizados con un poder excepcional sobre las marcas.

5. Conclusiones

Estamos en un mundo cada vez más “conectado”, y lo que precisamente lo hace posible es el crecimiento desplegado por las redes sociales activas en Internet. El paso fundamental en la red de redes ha sido la puesta en marcha de actividades que permiten al usuario convertirse en protagonista principal de los medios: periodismo ciudadano, blog, redes sociales, educación virtual, etcétera. El receptor se ha convertido ahora también en emisor y, sobre todo, en actor principal de las dinámicas comunicacionales del siglo XXI. Para la publicidad ha supuesto un hito fundamental su actividad a través de las redes sociales, ya que sus campañas deben tener, a partir de la puesta en marcha de los mecanismos habilitados por la Web 2.0, una dimensión nueva. Esa nueva dinámica ha abierto no un problema y sí una brecha entre el consumidor potencial y la empresa. El antiguo esquema cliente-prescriptor-marca está ahora condicionado directamente por un nuevo sistema comunicacional. Los grandes éxitos y fracasos de la industria publicitaria se han visto obligados a crear nuevos puestos de trabajo y a desarrollar nuevas labores para atender a una demanda creciente, tanto de información como de calidad en el producto final, que acabe por dar satisfacción al cliente y que se traduzca, por supuesto, en ventas.

No sólo ha afectado, además, a un sector tan importante de la sociedad, sino como hemos comprobado, esos hábitos han sido trasladados a los pilares de la

¹⁵ Ver TRIVIÑO, Ezequiel (2011), en <http://blog.anuncios.com/2011/01/la-paradoja-de-bogusky.html>.

sociedad en una imparable y trepidante evolución de las formas de comunicación actuales que tiene como resultado cambios fundamentales en todo el mundo real. Si tuviéramos que pensar en cuáles han sido los hitos más importantes en el mundo de la comunicación en los últimos veinte años, sin duda las redes sociales podrían situarse a la cabeza de estos acontecimientos. El futuro, de momento, está en el desarrollo de esta nueva forma de comunicación y los pronósticos sobre cualquier aspecto de la sociedad de la información estarán ligados indefectiblemente a las posibilidades brindadas por la red de redes.

Bibliografía

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, 2007.

BERNERS-LEE, T. y M. FISCHETTI (2005), *Tejiendo en la red*, Madrid: Siglo Editores.

FORD, Rob y Julius WIDERMANN (2010) *Internet: casos prácticos de éxito*. Madrid: Editorial Taschen.

FUMERO, A. y F. SAEZ DE VACAS(2007), *Web 2.0*, Madrid: Fundación Orange.

PARRA VALCARCE, David (2008) *De Internet 0 a Web 3.0: un reto epistemológico para la comunidad universitaria*, Anàlisi 36, pp. 65-78. Barcelona.

VV.AA. (2011) "La Sociedad en la Información en 2010", en *La Sociedad de la Información en España 2010*. E-libros Fundación Telefónica. <http://e-libros.fundacion.telefonica.com/sie10/>.

Referencias internet

COOKIN IDEAS. UN BLOG DE VODAFONE

- "Todos somos target pero no público objetivo":

<http://www.cookingideas.es/todos-somos-target-pero-no-publico-objetivo-20110120.html>

- "Redes sociales y costumbres": <http://www.cookingideas.es/redes-sociales-costumbres-20110104.html>

YOROKOBU:

- "Facebook. Las redes sociales en el ojo ajeno":

<http://www.yorokobu.es/2010/04/29/en-el-ojo-ajeno-las-redes-sociales%E2%80%A6-%C2%A1riau-%C2%A1riau/>

- "Las nuevas cifras de las redes sociales":

<http://www.yorokobu.es/2011/01/19/las-nuevas-cifras-de-las-redes-sociales-en-espana/>

LEWIS&CARROLL (blog de marca):

- "El consumidor y las marcas": <http://lewiscarroll.wordpress.com/2008/05/29/el-consumidor-y-las-marcas/>

RENOVARSE O MORIR: LA TRANSFORMACIÓN DE LA PRENSA TRADICIONAL CON PRESENCIA EN INTERNET HACIA UN MODELO MÁS PARTICIPATIVO

Terese Mendiguren

Profesora del Dpto. de Periodismo II (UPV-EHU)
terese.mendiguren@ehu.es

Jesús Ángel Pérez Dasilva

Profesor del Dpto. de Periodismo II (UPV-EHU)
Jesusangel.perez@ehu.es

Simón Peña

Profesor del Dpto. de Periodismo II (UPV-EHU)
simon.pena@ehu.es

Resumen

Las ediciones digitales de los medios tradicionales se han ido transformando en los últimos años para recibir con los brazos abiertos a los ciudadanos, dotándoles de herramientas de participación que en mayor o menor medida permiten la implicación de la audiencia en algunos de los contenidos que ofrecen estas webs. Esta comunicación ofrece un repaso de las fórmulas de participación ciudadana en la prensa tradicional con presencia en Internet, principalmente centrado en la colaboración de los lectores en espacios que abarcan temas, opiniones, noticias o informaciones de actualidad y/o interés general. Dicho repaso abarca desde las fórmulas ya generalizadas (blogs o comentarios de lectores), como de las nuevas vías de participación que empiezan a implantarse (alojadores de video, redes sociales, etc.)

Palabras clave: Participación ciudadana, prensa tradicional, Internet

Abstract

Online editions of traditional newspapers have been transformed in recent years to receive citizens with open arms, providing them with participative tools that allows, with a greater or lesser extent, the involvement of the audience in some of the content offered by these webs. This communication provides an overview of citizen participation schemes in the traditional media on the Internet, mainly focused on the collaboration of readers in topics, reviews or news relatives to the current information and general interest. This review covers from the generalized formulas (blogs or comments from readers), as new ways of participation that begin to be implemented (video sharing websites, social networks, etc.).

Key Words: Citizen participation, traditional media, Internet

1. Introducción

Son múltiples los acontecimientos de interés general en los que destacan ejemplos de ciudadanos convertidos en fuentes de información. Ya en el año 2001 las fotos y videos improvisados de testigos del 11-S circularon por todo el mundo. Incluso ocho años después del atentado salían a la luz nuevas imágenes de un videoaficionado que mostraban el impacto del segundo avión desde un ángulo diferente. Ocurre lo mismo con otros atentados, terremotos, inundaciones, nevadas o cualquier tipo de catástrofe o acontecimiento de mayor o menor magnitud. De hecho, gran parte de los ciudadanos de los países desarrollados y poseedores de recursos tecnológicos se han familiarizado con las TIC de tal manera, que en la actualidad no es de extrañar que cualquier persona sea capaz de captar en el momento oportuno una fotografía, a través de una cámara digital o móvil, con posibilidad de difundirla por la red convirtiéndose accidentalmente en la fuente de información documentada más directa de un acontecimiento.

Hoy en día, en muchas ocasiones, los ciudadanos llegan al foco de la noticia antes que el periodista, porque ya estaban ahí. Koldo Meso destaca la importancia del ciudadano como transmisor de la información:

“Las herramientas del periodismo han cambiado (cámaras digitales, teléfonos móviles...) y a medida que su uso se generaliza, la población que hasta ese momento solo era usuario pasivo de los medios, comienza a jugar un papel cada vez más importante, más dinámico en la recogida y transmisión de información (Meso, 2005).”

Según autores como Juan Varela¹, el periodismo, en su vertiente más tradicional, se ve amenazado por las tecnologías y por el propio público al que sirve. Además, la irrupción de otro tipo de modelos de participación ciudadana en el ecosistema online, como los alojadores de vídeos o las redes sociales, comporta nuevas vías de interactividad entre usuarios que influyen de manera directa en esta transformación de la esfera pública.

En este sentido las ediciones digitales de los medios tradicionales se han ido transformando en los últimos años para recibir con los brazos abiertos a los ciudadanos, dotándoles de herramientas de participación que en mayor o menor medida permiten la implicación de la audiencia en los contenidos que ofrecen estas webs. Esta comunicación ofrece un repaso de las nuevas fórmulas de participación ciudadana en la prensa tradicional con presencia en Internet, principalmente centrado en la participación de la audiencia en

¹ Juan Varela es periodista y blogger. Tras una trayectoria profesional que le ha llevado a trabajar como periodista en diferentes periódicos, fue el primer director de ADN.es y colaboró de forma asidua en el proyecto de Gumersindo Lafuente *Soitu.es*. En la actualidad, además de colaborar para diferentes medios, es autor del blog *Periodistas 21*, donde ha escrito en numerosas ocasiones sobre el fenómeno del periodismo ciudadano.

espacios que abarcan temas, opiniones, noticias o informaciones de actualidad y/o interés general².

2. Hacia un modelo más participativo

Hoy en día las ediciones digitales de los medios convencionales han introducido nuevas herramientas participativas como los blogs, los comentarios en las noticias, las encuestas, etc., que son aprovechadas por estos medios para pulsar la opinión de sus lectores y como fuentes de información. Los ciudadanos están cada vez más cerca de los periodistas. El lector está capacitado para hacerse escuchar, no sólo por los medios de comunicación sino por la propia audiencia. Sin ir más lejos, en junio del 2010 *El País* adjudicó a una persona por primera vez el papel de “responsable de medios sociales³”. Se trata de un puesto de nueva creación que pretende acercarse a los lectores y facilitar las relaciones del periódico con la audiencia a través de diversos recursos de la Web 2.0. La nueva responsable, Ana Alfageme, asegura que pretenden impulsar tanto la participación de los periodistas en las distintas redes para acercar las noticias al público, como el papel que juegan cada vez más los lectores en el periódico:

“Los lectores deberían marcar más la agenda. A partir de ahora pretendemos fomentar y crear comunidad con la audiencia. Somos muy poco bidireccionales. Esa conversación entre periodistas y lectores es nuestro reto”.

De este modo, *El País* sigue los pasos del *New York Times* que a mediados del 2009 nombraba para esta misma labor (*social media editor*) a la experimentada periodista y profesora en la Universidad de Columbia, Jennifer Preston. Esta

² Hoy en día son muchos los medios que ofrecen la opción de participar enviando fotos o vídeos de cumpleaños, celebraciones privadas, mascotas... así como felicitaciones u otra serie de mensajes de ámbito personal. Dejamos en este repaso a un lado este tipo de participaciones que aprovechan los recursos de estos medios, más como red social de promoción personal que como medio de comunicación abierto a la participación ciudadana en sus contenidos informativos.

³ El puesto lo ocupa Ana Alfageme. Según publicaba *El País* en el momento de su nombramiento, Alfageme tiene una amplia trayectoria en el diario, donde entró en 1988. Desde entonces ha cubierto temas de sociedad, sucesos, ciencia y salud (es médica de formación), cultura, formó parte de Tentaciones y los últimos cuatro años ha sido redactora jefa de Madrid. Su nombramiento se produce dentro del proceso de integración de *El País* y la creación de una mesa central de Internet, a la que se incorporaron en abril del 2010 Guillermo Altares como redactor jefe y Jorge A. Rodríguez como jefe de sección. Esta información ha sido extraída de la noticia “Ana Alfageme, responsable de medios sociales de *El País*”, disponible en:

veterana periodista es partidaria de "implicar a los lectores en el proceso de creación"⁴ del periódico.

"Las páginas de los medios convencionales (...) dan cabida a la participación activa de los usuarios a través de los espacios típicamente opinativos, en los que se garantiza la observancia de las mismas reglas deontológicas que orientan el trabajo de sus periodistas" (Díaz Noci et al; 2007: 245)

La adaptación de las ediciones digitales de la prensa tradicional a un modelo de periodismo más participativo ha evolucionado de manera paulatina. En mayor o menor medida, la mayoría de las ediciones digitales ofrecen hoy en día fórmulas que fomentan la incorporación de los ciudadanos a la esfera pública.

3. La incorporación de herramientas participativas en la prensa

Además de reproducir en sus ediciones digitales las clásicas cartas al director, para Sergio Martínez Mahugo (2006) los medios tradicionales han incorporado fórmulas participativas a cuatro niveles, con la publicación de blogs, permitiendo y publicando comentarios de los lectores, usando la blogosfera como fuente de información y solicitando la participación de los lectores en la creación de la noticia con la aportación de pruebas documentales cuando éstos son testigos de un acontecimiento noticioso. A la propuesta de Mahugo se le podrían añadir otra serie de incursiones del ciudadano en la elaboración del contenido de los diarios, como la posibilidad de entrevistar a personajes populares a través de un chat o la de responder a preguntas planteadas por el diario con el fin pulsar la opinión de la sociedad, entre otras. Los siguientes epígrafes ofrecen un repaso de este tipo de herramientas de colaboración, algunas de ellas ya consagradas desde hace algunos años, y otras en pleno proceso de adaptación.

3.1. Foros, chats y encuestas

La participación ciudadana en la prensa digital comenzó a ganar espacio a pasos agigantados a raíz de la incorporación de foros, encuestas y chats. Estos tres recursos que ofrecen la mayoría de los ciberdiarios han llegado a ser considerados un género periodístico en sí mismo, siendo catalogados en la categoría de género dialógico (Díaz Noci, et al; 2007). El éxito del foro consiste

⁴ Cita obtenida de la conferencia impartida por Preston en el congreso internacional Nonick celebrado en Bilbao en mayo del 2010 y recogida por *El País* en el artículo "Internet extiende sus redes. Disponible en: http://www.elpais.com/articulo/pais/vasco/Internet/extiende/redes/elpepiesppvs/20100515elpvas_15/Tes

en la capacidad que tiene de fomentar la conversación entre lectores, generar opinión y erigirse como el garante del intercambio de ideas entre los usuarios. Esta conversación suele estar revisada por un moderador, que actuará como filtro de comentarios que puedan resultar ofensivos.

Los chats o las charlas son encuentros digitales que a diferencia de los foros, promueven diálogos instantáneos o sincrónicos que van apareciendo en formato de texto en una ventana de la web. “Al tratarse de un diálogo simultáneo la charla es un medio mucho más inmediato que el foro, pero también más efímero, ya que las conversaciones no se archivan” (Salaverría, 2005: 174). También se emplean para compartir intereses pero son considerados como conversación interpersonal de carácter privado (López y Bolaños, 2003: 520). Sin embargo, estos encuentros digitales también son aprovechados para ofrecer a la audiencia la oportunidad de participar en otro tipo de iniciativas, como la entrevista a personajes populares. No es poco frecuente que los diarios digitales propongan un encuentro digital con algún artista o persona popular que se presta a contestar en tiempo real a las preguntas planteadas por los lectores.

La encuesta también fomenta la participación ciudadana y busca la interacción del lector. En este caso, es el diario el que plantea interrogantes concretas sobre temas de actualidad, de ocio o de intereses concretos para el propio medio pero de manera asíncrona.

“La pregunta es siempre cerrada: se ofrece un número limitado de respuestas de las que sólo se puede escoger una. Por tanto la redacción del enunciado es fundamental para el resultado de la encuesta” (Salaverría, 2005: 175)

Es un buen método para promover el diálogo con los ciudadanos y pulsar la opinión de la audiencia, que se ofrece a través de porcentajes. Aun así, estas encuestas carecen de representatividad (Díaz Noci et al; 2007).

3.2. Bitácoras

La mayoría de las ediciones digitales de los diarios tradicionales se han sumado a la tendencia de incorporar blogs de diversa tipología en sus páginas. Ya desde el año 2003, pero fundamentalmente a partir del 2004, los medios españoles empiezan a prestar atención a las bitácoras (Orihuela 2005). Mediante la incorporación de blogs a sus ediciones digitales los medios de comunicación introducen en su terreno nuevas voces que ofrecen un interesante abanico de información y opinión de temática variada, que enriquecen y complementan su contenido informativo. También subyace en este afán de los diarios por alojar blogs el objetivo de ganarse la atención de los lectores (Domínguez, 2009). De este modo se posicionan más cerca de sus fuentes y pueden pulsar de manera más directa el estado de la opinión de los ciudadanos, que son al fin y al cabo, su propia audiencia. Sergio Martínez Mahugo (2006) opina que la incursión de los blogs en los medios tradicionales es “el reconocimiento por parte de los periodistas y los medios de que han perdido su posición privilegiada y exclusiva entre las fuentes o el hecho

noticioso y el público”. Lo cierto es que los medios han aceptado compartir su espacio con el de los blogueros. En la actualidad es un recurso ampliamente empleado por la mayoría de periódicos digitales.

3.3. Los comentarios de los lectores

La prensa digital ha incorporado la opción de comentar la mayoría de las noticias que publica, invitando al lector a opinar y registrar sus pareceres sobre acontecimientos y sucesos de actualidad. Los comentarios quedan publicados tras la revisión de un moderador. Los usuarios también pueden expresar sus opiniones en los artículos escritos por las grandes firmas de los periódicos. De esta manera, hasta la tradicional columna de opinión se convierte en un foro de discusión, tal y como argumenta Martínez Mahugo (2006):

“La columna de opinión tradicional se convierte en un foro de discusión en el que el columnista aporta el primer comentario y la credibilidad necesaria al artículo, pero que después deja el paso libre a los lectores para que sean ellos los que desarrollen el tema con sus comentarios.”

En marzo del 2010 el periódico *El País* recogía en su edición digital centenares de comentarios de lectores que hacían referencia al temporal y el caos que este había generado, sobre todo en Cataluña. Ante la avalancha de comentarios el diario dedicó una noticia⁵ a la participación ciudadana. Bajo el título “Testimonios de la tormenta”, esta información recogía los comentarios más relevantes y una reflexión en torno a la importancia de la participación ciudadana en los medios:

“Los lectores, desde elpais.com, han ayudado a cubrir la información. Es el periodismo ciudadano que se moviliza cuando es necesario. Más de 130 fotos, de las que en esta página ofrecemos una pequeña muestra, que van desde la alegoría irónica al testimonio del caos, son un ejemplo. Y centenares de comentarios. Muchos expresan su perplejidad por la infinidad de problemas de una nevada anunciada por los servicios meteorológicos y concluyen reiteradamente pidiendo dimisiones.” (El País, 10-3-2010)

El número de comentarios que generan las noticias suministran una información muy valiosa, tanto a los medios como a la propia audiencia. Sin embargo, la mayoría de los diarios digitales se cuidan en la medida de lo posible de no sobrepasar el límite del respeto y no fomentar la crispación. De hecho, no todas las noticias son presentadas con la opción de ser comentadas por los lectores.

⁵ Disponible en:

http://www.elpais.com/articulo/cataluna/Testimonios/tormenta/elpepiespcat/20100310elpcat_9/Tes

3.4. La utilización de blogueros y reporteros ciudadanos

Los medios digitales están sabiendo aprovechar, en mayor o menor medida, las ventajas de permitir al ciudadano formar parte activa de la elaboración de la información, ya que supone una gran oportunidad de capturar de manera inmediata cualquier hecho que acontezca en cualquier punto del planeta. Abrir los medios a la audiencia es una manera de crear superusuarios que elaboran contenido e impulsan la participación de los demás con sus noticias (Varela, 2004).

Existen varios modos de explotar el potencial del ciudadano para ejercer de periodista. Uno de los mayores grados de participación que en algunos casos ofrece la prensa digital es la posibilidad que tiene el ciudadano de redactar su propia noticia y verla publicada en el diario, siempre y cuando ofrezca un mínimo de calidad. En *elpais.com*, a través de su sección “yo periodista” lanzada a finales del 2006, los ciudadanos no sólo ejercen de fuente de información aportando material de interés informativo, sino que son ellos mismos quienes elaboran y redactan la noticia. *La Vanguardia* también destaca en este sentido. Dispone de una amplia red de corresponsales ciudadanos repartidos por todo el mundo y sigue invitando a los lectores a sumarse a la lista. Además de los citados casos del “Yo, periodista” de *El País* y “lectores corresponsales” de *La Vanguardia*, no son pocas las ediciones digitales de cabeceras españolas que ceden un espacio para la publicación de noticias o reportajes elaborados por los lectores. Podemos destacar las secciones “Ciudadano M” de *El Mundo*, “Periodismo ciudadano” de *El Correo Gallego*, “Reportero móvil” de *Hoy* o “Tu noticia” del diario *Sur* (Maciá Barber, 2009)

3.5. El uso de alojadores de video como fuente y complemento informativo

Cabrera y López (2009) clasifican en tres categorías el rol que el alojador de videos más popular, *Youtube*, adopta en sus relaciones con los medios de comunicación convencionales. En primer lugar, esta plataforma se puede establecer como un proveedor de contenidos que se distribuyen a través de los medios, siendo estos contenidos reproducidos bien en espacios de entretenimiento o bien en espacios informativos. En segundo lugar, *Youtube* puede ejercer de soporte técnico. Y en tercer lugar, este alojador de videos actuaría como colaborador del propio medio, asociándose a él para crear contenidos en común.

La relación de la prensa tradicional con alojadores de video como *Youtube* pasa por ofrecer a los lectores enlaces a la plataforma para completar o ilustrar con material audiovisual una noticia. La mayoría de las veces que los periódicos recurren a este tipo de recursos para enriquecer algún acontecimiento de actualidad coincide que la propia plataforma *Youtube* también forma parte de la noticia.

Figura 1: Ejemplo del empleo del alojador de videos *Youtube* en *El Mundo*



Fuente: www.elmundo.es

Por citar un ejemplo de la incorporación de grabaciones caseras o de videoaficionados a los medios digitales a través de esta plataforma, vemos en el ejemplo de la figura 1 cómo la edición digital de *El Mundo* añadía un video de *Youtube* en una noticia publicada el 27 de julio del 2010. La grabación amateur recoge los disturbios que tuvieron lugar en abril en el barrio de El Cabanyal de Valencia. En él se ve cómo la Policía Local se enfrenta a Mónica Oltra, una de las activistas contrarias al derribo de las casas. Oltra que fue imputada por el TSJCV tras ser denunciada por la Policía por un presunto delito de desobediencia a la autoridad, difundió este video en *Youtube* con el fin de demostrar que no hubo resistencia ni desobediencia a la Policía. *El Mundo* se hizo eco de la noticia ofreciendo dicha grabación proveniente del popular alojador de vídeos en su edición digital.

3.6. La presencia en las redes sociales

Gracias a las cuentas o páginas que los diversos medios de comunicación han abierto en redes sociales como *Facebook* y *Twitter*, los lectores pueden conocer de primera mano los titulares y la última hora de la actualidad informativa, así como las entrevistas digitales, los últimos posts de los blogs o los acontecimientos que se narran en directo. Además, la audiencia puede aportar sus propios comentarios y enlaces a otras noticias, fotos y videos, generando una comunidad participativa en torno a las informaciones que los medios trasladan a estas redes. De hecho, son ya numerosos los profesionales que opinan que las redes sociales son una herramienta excepcional para medir el pulso de los lectores y saber cuáles son los temas que les interesan y

preocupan. Según destacaba recientemente la responsable de medios sociales del *New York Times* Jennifer Preston, una vez que se comprende el valor de las redes sociales no hay marcha atrás, porque sirven para encontrar fuentes, para explorar y seguir tendencias, e incluso para tomar ideas e investigar:

"Cuando vamos a tratar un tema, pedimos ayuda a los lectores. El periodista que va a escribir la historia cuenta con más de 300 correos electrónicos con nombre y apellidos en menos de una hora".⁶

Si bien es cierto que actualmente la mayoría de los periódicos disponen de una cuenta en *Twitter*, el primer medio español que registró una cuenta en esta red social fue *El País*. Lo hizo en agosto del año 2007. También está presente en *Facebook* y *Tuenti*. Según datos publicados por este medio, hoy en día más de 200.000 personas siguen la actualidad a través de su cuenta de *Twitter*. Recientemente, en junio del 2010, *El País* ha lanzado *Eskup*, su propia red social.

3.7. La incorporación de iniciativas hiperlocales

El diario *Washington Post* lanzaba a mediados del año 2007 el espacio hiperlocal con vocación colaborativa *Loudoun Extra*. *The New York Times* por su parte lanzó el 13 de septiembre del 2010 la iniciativa *The local: East Village (LEV)* gracias a la colaboración del instituto de periodismo de la Universidad de Nueva York.

Este sitio, recientemente inaugurado, cubrirá necesidades informativas de 110 manzanas de la zona este de Manhattan y la cobertura periodística estará a cargo de alumnos y ex alumnos asistidos por profesores y por periodistas del *New York Times*.

⁶ Cita obtenida de un artículo publicado por *El País* disponible en:
http://www.elpais.com/articulo/Pantallas/Ana/Alfageme/responsable/medios/sociales/PAIS/elpepirtv/20100620elpepirtv_1/Tes

Figura 2: The Local East Village



Fuente: <http://eastvillage.thelocal.nytimes.com>

En España la edición digital de *El Mundo* ha puesto en marcha una red de cinco blogs locales que corresponden a cinco ciudades. No se trata exactamente de medios sociales hiperlocales, por su planteamiento y posición en el diario (están ubicados en la sección de blogs junto a un gran número de ellos) pero sí tratan de fomentar, aunque en formato bitácora, la participación ciudadana invitando a los lectores a aportar noticias, críticas y recomendaciones sobre los temas más cercanos de su comunidad.

4. Consideraciones finales

La participación ciudadana en las ediciones digitales de los medios de comunicación se ha incrementado a medida que aparecían nuevas fórmulas de colaboración: desde los primeros pasos, como los foros, hasta la apuesta por nuevas tendencias, como las redes sociales y las iniciativas de periodismo colaborativo o hiperlocal incorporadas por parte de algunas cabeceras. En este sentido, las ediciones digitales siguen jugando con ventaja frente a las de papel, a pesar de los esfuerzos de estas últimas en adaptarse a la era de la participación. Además de su capacidad de ofrecer rapidez en los procesos de creación y difusión de contenidos, los periódicos tradicionales con presencia en Internet disponen de las herramientas necesarias para satisfacer la demanda de implicación activa y directa de la ciudadanía en el proceso de elaboración y posterior discusión de las noticias, permitiendo que el propio destinatario asuma un papel activo en la reflexión y el debate de los contenidos del diario. Sin duda la prensa online puede ajustarse, y lo está haciendo, a esta mutación del rol del público, que demanda participación activa en la esfera pública. La prensa tradicional se renueva, sucumbiendo al nuevo periodismo participativo

del Siglo XXI, en el que la participación social es una realidad a la que no pueden ni deben dar la espalda.

5. Bibliografía

- CABRERA GONZÁLEZ, M.J.; LÓPEZ SIERRAS, J. (2009): "Relaciones entre Youtube y los medios en un nuevo escenario de participación ciudadana", PÉREZ, P.; RIVAS, P.; GELADO, R. (coord.). *Estudios de Periodística XIV*. Salamanca: Universidad Pontificia de Salamanca, p. 117-123.
- DÍAZ NOCI, J.; LARRAÑAGA, J.; LARRONDO, A.; MESO, K. (2007): *El impacto de Internet en los medios de comunicación vascos*. Bilbao: UPV.
- DOMÍNGUEZ QUINTAS, S. (2009): "El Periodismo ciudadano y el valor de la participación", PÉREZ, P.; RIVAS, P.; GELADO, R. (coord.). *Estudios de Periodística XIV*. Salamanca: Universidad Pontificia de Salamanca, p. 163-170.
- LÓPEZ, M.; BOLAÑOS, P. (2003): "Géneros dialógicos: La entrevista y otros", DÍAZ NOCI, J.; SALAVERRÍA, R. (eds.). *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel.
- MACIÁ BARBER, C. (2009): "Periodismo ciudadano y reportaje interpretativo en la prensa: reflexiones desde la deontología periodística", PÉREZ, P.; RIVAS, P.; GELADO, R. (coord.). *Estudios de Periodística XIV*. Salamanca: Universidad Pontificia de Salamanca, p. 327-333.
- MARTÍNEZ MAHUGO, S. (2006): "La influencia del periodismo ciudadano en los medios tradicionales" [en línea] *Dosdoce*. http://www.dosdoce.com/continguts/articulosOpinion/vistaSola_cas.php?ID=18
- MESO, K. (2005): "Periodismo Ciudadano: voces paralelas a la profesión periodística" [en línea]. *Chasqui* (90). <http://chasqui.comunica.org/90/meso90.htm>
- SALAVERRÍA, R. (coord.). (2005): *Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social.
- ORIHUELA, J.L. (2005): "Tipología de los Cibermedios", en SALAVERRÍA, R (coor). *Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social.
- ORIHUELA, J.L. (2006): *La revolución de los blogs*. Madrid: La Esfera de los Libros.
- VARELA, J. (2004): "La batalla de la interactividad" [en línea]. *Periodistas 21*. <http://periodistas21.blogspot.com/2004/11/la-batalla-de-la-interactividad.html>

EL PAPEL DE LAS REDES SOCIALES EN EL PROCESO HACIA UNA NUEVA ARQUITECTURA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Terese Mendiguren

Profesora del Dpto. de Periodismo II (UPV-EHU)
terese.mendiguren@ehu.es

Koldo Meso

Profesor del Dpto. de Periodismo II (UPV-EHU)
koldo.meso@ehu.es

Jesús Ángel Pérez Dasilva

Profesor del Dpto. de Periodismo II (UPV-EHU)
Jesusangel.perez@ehu.es

Resumen:

No son pocos los ejemplos que revelan la importancia de las redes sociales como medios ciudadanos capaces de informar sobre acontecimientos relevantes. Por su parte, los medios de comunicación han reconocido en estos sitios una excelente vía para obtener fuentes y un buen instrumento para pulsar la opinión pública. El salto de los propios medios a las redes sociales se ha convertido en una estrategia de captación de mercado fundamental donde competencia por registrar el mayor número de usuarios está a la orden del día. Esta comunicación plantea una mirada hacia las nuevas direcciones que en este sentido están tomando los medios de comunicación. Algunos han optado por crear su propia red social y la mayoría se han lanzado a la creación de nuevas figuras profesionales dedicadas exclusivamente a la gestión de estas redes sociales.

Palabras Clave: redes sociales, medios de comunicación

Abstract:

There are many examples that reveal the importance of social networks and citizen media as a powerful way to report significant events. For its part, the media have recognized these sites a great way to find sources, to get citizen collaboration and an excellent tool to sound out the public opinion. In fact, the jump of the media to social networks has become an excellent strategy to capture key market and the interest of the audience with the aim to register the highest number of users. This communication presents a review of the new directions the media are taking in this sense today. Some of them have opted to create its own network and most have been released to the creation of new professional dedicated exclusively to the management of these social networks such and ensure a minimum dose of feedback that customers demand.

Key words: Social Networks, media

1. Introducción

En pocos años, redes sociales como *Messenger*, *Tuenti*, *Twitter* o *Facebook* han conseguido atraer a millones de internautas en el mundo, que aceptan estos sitios virtuales como parte de su interacción personal social cotidiana. El impacto de estos nuevos espacios comunicativos virtuales se ha estudiado desde diversas perspectivas, no solamente a nivel mediático. Su poder prescriptivo en el mercado de consumo es más que evidente. Según los datos publicados por Nielsen Online¹ (2010) un 27% de los internautas españoles declara consultar las redes sociales para ayudarse en sus decisiones de compra. Por otro lado, las redes sociales también se han estudiado desde el ámbito académico ya que su aplicación docente en las aulas universitarias es una realidad. De hecho, no son pocos los estudios que demuestran la existencia de diversas iniciativas sobre el uso real de las redes sociales como herramienta educativa. La aplicación de las mismas, así como el empleo de cualquier recurso relacionado con la Web 2.0 supone una alternativa muy valiosa en la construcción del conocimiento y en el aprendizaje social más allá de las estrategias metodológicas tradicionales (Meso, Pérez, Mendiguren, 2010, 473).

Pero esta incursión de los ciudadanos a las redes sociales también se establece como acceso a la participación en el discurso informativo de la esfera pública. José Luis Orihuela afirma lo siguiente:

“Hoy día nuestras redes sociales (...) se representan de modo virtual en redes sociales en línea (...) un espacio virtual en el que los participantes pueden compartir información, fotos, vídeos, enlaces de interés, pero también comunicarse, chatear, contar qué están haciendo en ese momento (Orihuela, 2008)”

Del mismo modo que los usuarios emplean las redes sociales para compartir momentos de ocio, vídeos y fotos personales, también lo hacen para compartir informaciones y noticias de actualidad. En este sentido, las redes sociales se pueden llegar a convertir en una vía rápida de difusión de las noticias tomando un camino alternativo al que ofrecen los medios de comunicación tradicionales.

2. Breve repaso del nivel de penetración de las redes sociales

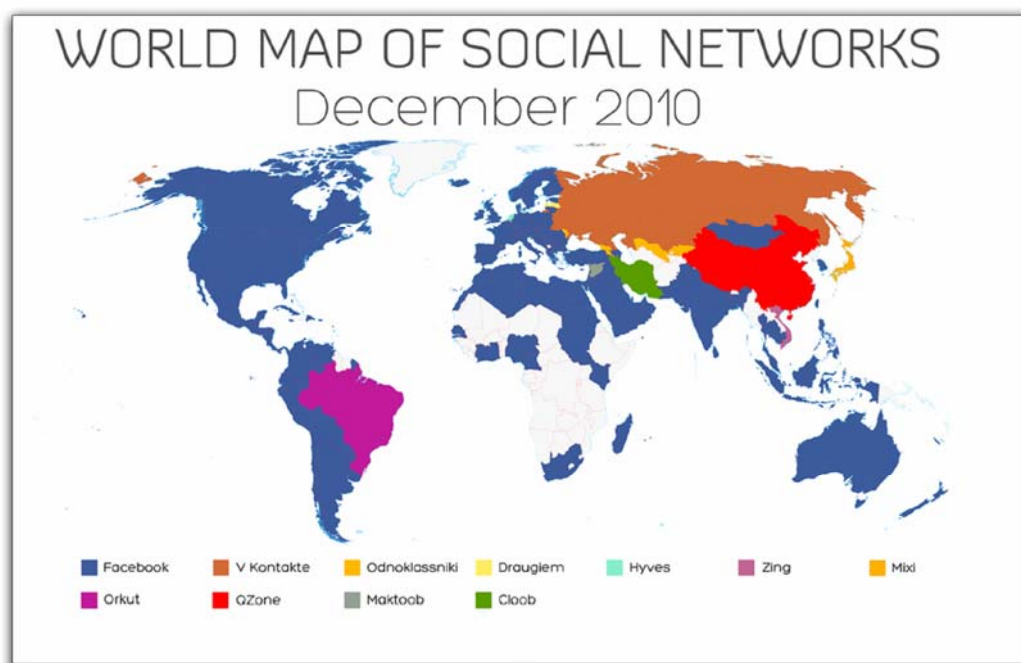
Una nueva forma comunicativa comenzó a emerger con la proliferación y generalización del empleo de las redes sociales. Estas son comúnmente consideradas como “espacios de exposición donde los usuarios hacen públicos sus perfiles y sus intereses con el fin de crear, mantener o mejorar vías de comunicación y contactos” (Sánchez-Navarro et al, 2009, 395). Las redes sociales se han convertido en un fenómeno de masas encabezado por Facebook, considerada la red social más popular del planeta. “La utilizan 400

¹ Disponible en: <http://es.nielsen.com/news/20100705.shtml>

millones de Internautas y si sus miembros formaran la población de un país, se trataría del tercero más habitado del mundo, sólo superado por China e India.”² El boom de las redes sociales se produjo en el año 2007 (Mendiguren y Pérez Dasilva, 2009, 333) y desde entonces los índices de penetración de estos espacios comunicativos han ido en aumento.

Según un estudio realizado por el bloguero italiano Vincenzo Acosta, y basado en datos de *Alexa* y *Google Trends*, Facebook domina, casi totalmente, los continentes americano y europeo (fig.1).

Figura 1. Mapamundi de las Redes Sociales



Fuente: www.vincos.it

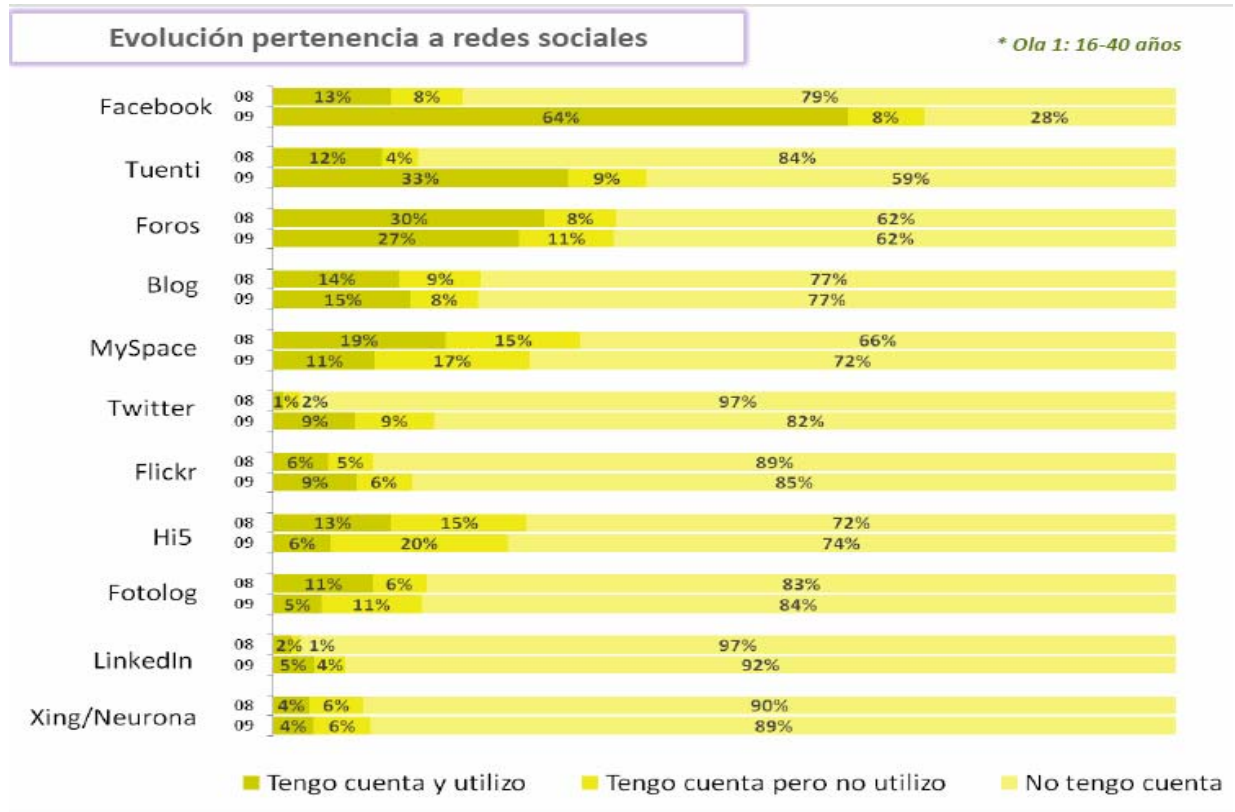
En España, según los datos publicados por The Cocktail Analysis³ en su *Segunda Oleada del Observatorio de Redes Sociales (2010)*, el uso de las redes sociales ha aumentado de forma considerable en poco más de un año (en relación con la primera oleada publicada en noviembre del año 2008). Desde una perspectiva evolutiva (fig. 2), Facebook y Tuenti presentan un espectacular crecimiento en este período, con una subida del 13% al 64% para Facebook y del 12% al 33% para Tuenti. Fotolog, Hi5 y MySpace presentan considerables tasas de abandono. Flickr y Twitter, que son las más minoritarias

² Cita obtenida del post “España líder en adopción de redes sociales” del blog *Once y Cuarto* gestionado por profesionales del ámbito del periodismo y la publicidad, disponible en: <http://onceycuarto.com/espana-lider-en-adopcion-de-redes-sociales/>

³ The Cocktail Analysis es una agencia de investigación y consultoría estratégica especializada en nuevas tecnologías, tendencias de consumo y comunicación

al ser utilizadas solamente por uno de cada 10 encuestados por este estudio, también han registrado crecimientos. En cualquier caso, se detecta un claro liderazgo de Messenger, que presenta una penetración superior a las principales redes sociales (68% de usuarios). Los foros mantienen su penetración (27% de usuarios) pero pierden liderazgo, y se observa cierta débil tendencia al abandono.

Figura 2: Perspectiva evolutiva de las redes sociales entre 2008 y 2009



Fuente: The Cocktail Analysis. 2ª oleada del observatorio de redes sociales (2010)

Respecto a la frecuencia de acceso, según este mismo estudio, Tuenti mantiene su liderazgo respecto a la ola realizada en 2008, creciendo además la cuota de acceso diario: 3 de cada 4 usuarios están accediendo a diario. De los usuarios de Messenger y Facebook, plataformas que siguen a Tuenti en frecuencia de acceso, alrededor del 80% están accediendo varias veces en semana. Las redes profesionales así como otras redes más minoritarias (MySpace, Keteké , Vota mi cuerpo, etc) muestran pautas de acceso más esporádicas. Concretamente MySpace, ha experimentado un importante descenso en la frecuencia de acceso en el último año: de un 86% de acceso semanal a un 56%. Por el contrario, Twitter muestra una importante implicación entre sus usuarios, obteniendo un acceso diario de uno de cada tres.

Según datos de ComScore Media Metrix⁴, cada una de las diez mayores Propiedades Web en España ha crecido en el último año, con Facebook mostrando el mayor incremento con un 49%. Las categorías más visitadas en España fueron los Portales, que alcanzaron al 99,5% de la audiencia total de Internet, las Búsquedas/Navegación (92,1%) y las Redes Sociales (90,1%).

3. La importancia de las redes sociales como medio de comunicación ciudadano y fuente de información

Según el director general de Nielsen Online, Gustavo Núñez, los internautas encuentran en las redes sociales un altavoz para hacerse oír y para difundir de forma inmediata a través de la red sus inquietudes:

“La capacidad de Internet para recoger de manera rápida el sentir de la sociedad es brutal ya que su carácter viral y de multiplicación lo convierte en una herramienta muy potente y difícil de controlar. El objetivo de los internautas es gritar y hacerse oír, y qué duda cabe que lo consiguen siempre que se pone sobre la mesa alguna medida impopular”⁵.

Sin ir más lejos, la propuesta que lanzó el Gobierno de España en febrero del 2010 de ampliar la edad de jubilación hasta los 67 años, así como otras iniciativas referentes a las prestaciones sociales, suscitaron un multitudinario debate entre internautas. Según datos de Nielsen Online, se contabilizaron en sólo dos días más de 7.000 comentarios a favor y en contra de las medidas anunciadas. Las diferentes informaciones lanzadas a modo de “globo sonda” en los días próximos al comunicado del Ejecutivo provocaron que la red aprovechara su efecto altavoz para difundir las opiniones de los internautas en foros, blogs y redes sociales. Estas últimas, con Facebook a la cabeza, generaron grupos que aglutinaban a cientos de miles de personas bajo títulos como “No a la jubilación a los 67 años” u otros en tono de sorna como “Acepto jubilarme a los 67 si Zapatero se jubila ya” o “quiero ver a Zapatero subido a un andamio a los 67 años”.

Lo grandioso de este fenómeno reside en que, del mismo modo que las redes sociales pueden ejercer de vehículo transmisor del sentir de una sociedad, también pueden convertirse en una vía rápida y alternativa de informar a los ciudadanos a través de los ciudadanos. Este camino que toma la información puede suponer el mejor atajo para transmitir entre los usuarios una realidad que de otro modo no podría ser contada.

Un ejemplo clarísimo del empleo de las redes sociales como medio de expresión libre de censuras y alternativo al tradicional lo encontramos en el contexto del conflicto de Birmania en el año 2007. En julio de ese año *El País* publicaba un artículo titulado “Cuando el periodismo ciudadano gana la batalla a una dictadura”⁶, haciendo referencia a las redes sociales, concretamente a Facebook. Esta popular red social registraba, según este artículo, más de

⁴ Servicio de medición de audiencias en base a panel y datos unificados (Unified Digital Measurement). Disponible en: <http://www.comscore.com/>

⁵ Cita obtenida de un comunicado de prensa de Nielsen Online

⁶ Publicado en *El País* el día 27 de julio del 2007

trescientos grupos que mostraban su apoyo a la oposición de la dictadura de Myanmar, en Birmania. El grupo más numeroso congregaba a más de 46.000 miembros y en él ofrecían desde un modelo para hacerse camisetas con emblemas de la oposición, pasando por proporcionar teléfonos de emergencia, hasta vídeos de las protestas. Las imágenes de las protestas contra la Junta Militar tomadas por los birmanos llegaron a todo el mundo gracias a Internet. Los generales no podían detener las informaciones que salían del país, a pesar de haber prohibido la entrada de periodistas extranjeros, puesto que los ciudadanos birmanos se habían convertido con sus cámaras digitales en la mayor fuente de noticias para el exterior, siendo capaces de mostrar la brutalidad que se ejercía en su país.

Figura 3: Primera foto del accidente captada por un ciudadano y publicada en Twitter



Fuente: www.elpais.com

Existen numerosos ejemplos que demuestran la importancia de las redes sociales como medio de comunicación ciudadano y fuente de información. En enero del 2009, un pasajero que viajaba en ferry por el río Hudson fue el primero en captar la fotografía de un avión que tras despegar del aeropuerto de Nueva York comprobó que su motor izquierdo comenzaba a arder y se vio obligado a amerizar en el río sin que se registrara ningún herido (fig.3). El autor de la fotografía la publicó inmediatamente en *Twitter* y casi 7000 personas intentaron verla al mismo tiempo según el periódico *El País*⁷.

“Casi 7.000 personas intentaron verla al mismo tiempo. Cuarenta minutos después, la cadena *MSNBC* lo entrevistaba como uno de los testigos. Ha recibido premios por la

⁷ Fragmento de la noticia publicada por *El País* bajo el título “La fama en 140 caracteres”, disponible en: http://www.elpais.com/articulo/sociedad/fama/140/caracteres/elpepusoc/20100321elpepusoc_6/Tes [Fecha consulta: 4-6-2010]

fotografía y se ha convertido en un emblema del periodismo ciudadano en los tiempos de Internet.” (*El País*, 21-3-2010)

Continuando con los casos en los que se demuestra la capacidad de las redes de informar sobre acontecimientos relevantes podemos recordar las polémicas elecciones presidenciales de Irán del año 2009. Fue la campaña ciudadana de Twitter la que estimuló a los medios de comunicación de occidente a emitir las manifestaciones y protestas de la sociedad iraquí. “El periodismo ciudadano y su trabajo en red con los medios de comunicación tradicionales lograron que se pusieran de manifiesto estas acciones” (Beckett, 2010, 51).

Por otro lado, en las horas y días posteriores al terremoto de Haití el 12 de enero del 2010 (el peor terremoto del país en 120 años) y el de Chile el 27 de febrero del 2010, Twitter se convirtió en una herramienta para informar cada minuto de lo que ocurría en las zonas devastadas. Las aportaciones de los ciudadanos y periodistas que se conectaban a la Red permitieron revelar datos sobre el propio seísmo, sus consecuencias, los familiares desaparecidos, el estado de las ayudas alimentarias o las medidas de precaución que se debían tomar tras el mismo. Twitter permitió la comunicación entre miles de personas. Muchos medios de comunicación han sido capaces de reconocer el potencial de las redes sociales para promocionarse, difundir noticias y fidelizar a la audiencia. José Luis Orihuela lo tiene claro:

“Por su parte, los medios proyectan su identidad de marca y ofrecen servicios (como titulares, encuestas y concursos) en las redes sociales abiertas y dan soporte a redes sociales propias como estrategia de fidelización e interactividad con los usuarios.” (Orihuela, 2008)

De hecho, los periodistas siempre han trabajado beneficiándose de su propia red social. El papel informador de los contactos, preguntar a las fuentes y elaborar la información a partir de los datos obtenidos de estas constituyen la base del periodismo. Hoy en día las redes sociales de Internet ofrecen la oportunidad de seguir en esta línea de manera más sistemática, inmediata y eficaz. Juan Varela (2009) afirma que “el periodista como red social es capaz de crear nuevas interacciones con su propio medio (si pertenece al alguno), las fuentes, los expertos...”, y añade:

“Los nuevos periodistas son capaces de extender los viejos lazos con fuentes y colegas a una esfera más amplia e interactiva con más participantes, interacción y público con quienes aprovechar su inteligencia propia, la colectiva, y también su capacidad de redifusión. (...) Hay periodistas capaces de crear redes muy amplias, del tipo de *LinkedIn*, *Facebook* o *Twitter*, pero utilizándolas con un enfoque periodístico.”

4. Los medios de comunicación aterrizan en las redes sociales

Chats, foros, encuestas, comentarios de los lectores, blogs... los medios de comunicación convencionales evolucionan de manera constante para adaptarse a nuevas prácticas comunicativas y por lo tanto van desarrollando

constantemente nuevas fórmulas participativas para reconquistar los terrenos que el ciudadano va ocupando en Internet. “Somos testigos de un proceso de cambio en los productos periodísticos, en la profesión periodística y en la relación con la audiencia” (Meso y Palomo, 2009, 253). El nuevo reto consiste en dirigir la mirada a las redes sociales.

Gracias a las cuentas o páginas que los diversos medios de comunicación han abierto en redes como Facebook y Twitter, los lectores pueden conocer de primera mano los titulares y la última hora de la actualidad informativa, así como las entrevistas digitales, los últimos posts de los blogs o los acontecimientos que se narran en directo. Además, la audiencia puede aportar sus propios comentarios y enlaces a otras noticias, fotos y videos, generando una comunidad participativa en torno a las informaciones que los medios trasladan a estas redes. Por eso, “muchos cibermedios españoles han actuado durante finales de 2008 y 2009 para posicionarse en torno a una red social, ya sea propia o externa” (Noguera Vivo, 2010).

Por lo tanto, la carrera de los medios de comunicación con presencia en Internet por establecer nuevas estrategias promocionales a través de las redes sociales hace tiempo que dio el pistoletazo de salida. Las empresas de medios que desean garantizar su presencia en las mismas “deben saber adaptarse a estos cambios e incorporar dentro de sus estrategias publicitarias los nuevos códigos de comunicación que emergen con mucha rapidez” (Flores-Vivar, 2009, 74). La profesora Tíscar Lara opina que los medios de comunicación quieren ser redes sociales pero no disponen de un planteamiento claro respecto a la fórmula que deben emplear para conseguirlo, y asegura que si quieren tener éxito en su intento por consolidar sus estrategias, deben incidir en los siguientes aspectos (Lara, 2008):

- Conectividad: Estar conectados con sus audiencias y cultivar la relación de proximidad, articulando la sensación de compartir tiempo y espacio, así como intereses e inquietudes dentro de una misma comunidad.

- Servicio: A pesar de la proliferación de medios ciudadanos, los medios de comunicación siguen liderando los primeros puestos como fuentes de información. Pero ya no basta con producir y ofrecer noticias, ahora los medios tienen que dar servicio y ser útiles.

- Participación abierta y de calidad: Construir una red social en torno al medio no significa cerrar sus puertas para atrapar a los usuarios.

- Orientación y dinamización: La sobreabundancia de información exige del ciudadano mayor responsabilidad para localizar, filtrar y generar sentido de los datos disponibles. Los medios son un vínculo más en las redes entre particulares y profesionales que van tejiendo un tipo de filtro motivado por el criterio social.

- Gestión del conocimiento: Crear y mantener una red social implica identificar y poner en valor las contribuciones de calidad de sus

miembros, reconociendo a aquellos más motivados a la colaboración y canalizando espacios para que éstos se reconozcan también entre sí y encuentren lazos de afinidad común.

Para Iván Muñoz⁸, responsable de medios sociales de ABC, las redes sociales son una herramienta excepcional para medir el pulso de los lectores y saber cuáles son los temas que les interesan y preocupan. Sin ir más lejos, Muñoz asegura que la participación de los lectores a través de este tipo de herramientas influye en la agenda informativa de su diario:

“En el momento que un usuario aporta un dato, pista o denuncia que nos puede servir para investigar un hecho noticioso o simplemente para complementar la información que damos, está marcando nuestra agenda informativa. Conocemos inmediatamente sus sugerencias, preguntas o protestas. Intentamos contribuir todo lo que podemos de manera directa, complementando el contenido o ayudando a que los encuentre en cualquiera de nuestros soportes.

Según Muñoz, la mayor atención que los periódicos en Internet pueden prestar a sus lectores ayuda a los periódicos a acercarse a los intereses de la gente, lo que ha revitalizado mucho a unos diarios que se habían atrincherado demasiado en sus tribunas.

“El objetivo es aprovechar las múltiples posibilidades que brindan las redes sociales para difundir la imagen del medio y los contenidos que genera, llegando más rápido y a más gente. A la vez, es un canal de comunicación directo e inmediato con los usuarios, que debaten, aportan y nos proporcionan su feedback.”

Tal y como destacaba recientemente la responsable de medios sociales del *New York Times* Jennifer Preston, una vez que se comprende el valor de las redes sociales no hay marcha atrás, porque sirven para encontrar fuentes, para explorar y seguir tendencias, e incluso para tomar ideas e investigar:

"Cuando vamos a tratar un tema, pedimos ayuda a los lectores. El periodista que va a escribir la historia cuenta con más de 300 correos electrónicos con nombre y apellidos en menos de una hora".⁹

Si bien es cierto que actualmente la mayoría de los periódicos disponen de una cuenta en Twitter, el primer medio español que registró una cuenta en esta red social fue *El País*. Lo hizo en agosto del año 2007. También está presente en Facebook y Tuenti. Según datos publicados por este medio, hoy en día más de 200.000 personas siguen la actualidad a través de la cuenta de Twitter de *El País*. Es el primer medio español que alcanza esta cifra y es el líder de los diarios digitales en cuanto a seguidores. Ana Alfageme, la nueva responsable

⁸ Las citas del responsable de medios sociales de ABC Iván Muñoz han sido obtenidas a través de entrevista personal

⁹ Cita obtenida de un artículo publicado por El País disponible en: http://www.elpais.com/articulo/Pantallas/Ana/Alfageme/responsable/medios/sociales/PAIS/elpepirtv/20100620elpepirtv_1/Tes

de medios sociales de *El País*, considera que la presencia de los medios de comunicación en las redes sociales es fundamental para recibir pistas claras de lo que verdaderamente interesa a la audiencia:

“Queremos que los periodistas de *El País* bajen a dialogar con los ciudadanos a través de *Twitter*, *Facebook* o *Tuenti*. Debemos escucharles y estamos empezando a hacerlo de verdad. Vemos qué es lo más enviado y nos van dando pistas de lo que verdaderamente les importa.”¹⁰

La audiencia es cada vez más consciente de que puede ser escuchada y de que es capaz de crear diferentes tipos de contenidos. Los periodistas por su parte “deben ser los primeros en conocer los entresijos de los nuevos entornos que encierran MySpace, Tuenti, Hi5 o Facebook, aplicaciones con las que la nueva audiencia interactúa a diario” (Flores-Vivar, 2009, 74)

4. El caso de *El País* y su propia red social: *Eskup*

En junio del 2010 *El País* ha lanzado *Eskup*, su propia red social. Está enfocada a la información de actualidad y configurada por temas. Desde esta plataforma, cuyo nombre se inspira en la palabra inglesa *scoop* (exclusiva o primicia en castellano), se plantean debates y los lectores pueden proponer sus propias iniciativas, sugerencias, críticas, noticias... Natalia Marcos, redactora de participación de *elpaís.com*, afirma que a través de este tipo de mecanismos se pulsa la opinión de los lectores:

“La opinión que captamos de la audiencia a través de las redes sociales y a partir de ahora a través de *Eskup* nos sirve para saber qué interesa y que no interesa a nuestra audiencia. En la actualidad los medios de comunicación escuchamos mucho al lector. Además, la ventaja frente a los foros es que las redes son mucho más completas. Los lectores pueden compartir enlaces, fotos, videos y comentarios.”

Según anunciaba *El País* en el momento de su lanzamiento, *Eskup* responde a un “compromiso de cercanía y diálogo con los ciudadanos, pero también de transparencia en el trabajo de los profesionales”¹¹. También destacan que se trata de una puerta de intercambio constante entre lectores y periodistas, donde la información fluye de manera horizontal y puede ser trasladada mediante mensajes cortos:

“(…) los lectores tienen más a mano que nunca a esos informadores, para preguntarles, ayudarles o conversar sobre temas muy diversos: desde la reforma laboral hasta el Mundial de fútbol de Sudáfrica; desde sus libros favoritos hasta el uso de la bicicleta en la ciudad. Los usuarios también pueden participar activamente creando contenidos o dialogando entre ellos.”

¹⁰ Cita obtenida de la entrevista personal realizada a la responsable de medios sociales de *El País* Ana Alfageme

¹¹ Cita obtenida de la noticia publicada por *El País* “Nace *Eskup*, una red social de información”. Disponible en:
http://www.elpais.com/articulo/Pantallas/Nace/Eskup/red/social/informacion/elpepirtv/20100620/elpepirtv_2/Tes

Figura 4: Red Social Eskup



Fuente: <http://eskup.elpais.com>

Con esta plataforma se pretende ofrecer información de forma instantánea ya que permite realizar coberturas en vivo, contar lo que sucede minuto a minuto. Además, según muestra la página en su portada, *Eskup* es una herramienta de microblogging donde cualquier ciudadano puede tener su perfil:

“*Eskup* es dialogar, compartir, aprender; es una conversación en muchas direcciones sobre los temas que nos interesan. Es una red porque nos relacionamos, pero donde lo que importa es el mensaje. Creado por el equipo de elpais.com, desde ahí lo utilizaremos periodísticamente. Pero *Eskup* da para mucho más: es el lugar en el que encontrarás a expertos hablando de sus temas, donde podrás preguntar o responder, callar o leer, informarte o informar. Eskup es un medio de comunicación vivo y abierto.”

Eskup se lanzó ante todo con el objetivo de fomentar el diálogo o la conversación con la audiencia, a través de informaciones que se publican en tiempo real, temas especializados, debates, y hasta retransmisiones deportivas.

5. A modo de conclusión

La sociedad adquiere nuevas costumbres para desarrollar sus relaciones sociales y los medios de comunicación no quieren quedarse al margen. La gran mayoría de los diarios digitales están hoy en día presentes en diversas redes sociales y tienen la mirada puesta en las nuevas tendencias de participación ciudadana desarrolladas en Internet, para incorporarlas y renovar sus estrategias de captación de la audiencia. Los medios de comunicación son cada vez más conscientes de que su poder no sólo depende de la eficacia

estratégica de la propia empresa y de los profesionales que la sustentan, también estriba en su público y en la comunidad que se genera en torno a él. De hecho, algunos diarios, como *El País* y *El Mundo*, confiesan que su objetivo es ante todo fomentar el diálogo o la conversación con la audiencia, a través de informaciones que se publican en tiempo real, temas especializados y debates.

Si revisamos la bibliografía sobre el periodismo de hace tan sólo 15 años podemos encontrar estudios que aseguran que “las audiencias se sirven de los medios de comunicación para obtener información viable sobre su entorno” (Peñalva, 1996, 73). Esta afirmación sigue siendo cierta pero actualmente podemos añadir además que, de manera muy frecuente, son los medios de comunicación quienes se sirven de las audiencias para obtener información sobre su entorno. Gracias a la participación de los lectores en redes sociales los medios de comunicación pueden pulsar la opinión de su audiencia. Pueden saber qué interesa y qué no interesa. En definitiva, podríamos afirmar que en la actualidad los medios de comunicación están poniendo en práctica a través de las redes sociales una máxima que resuena desde hace varios años: Es conveniente y necesario escuchar a la audiencia.

6. Bibliografía

- BECKETT, C. (2010): “El rescate del periodismo”, *Infoamérica*, Nº2, Málaga. Págs. 45-57.
- FLORES-VIVAR, J.M. (2009): “Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales” [En línea]. *Comunicar*, 33, vol., XVII. <http://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=33&articulo=33-2009-09>.
- LARA, T. (2008): “La nueva esfera pública. Los medios de comunicación como redes sociales” [en línea]. *Telos*, 76. <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulocuaderno.asp@idarticulo%3D9&rev%3D76.htm>
- MENDIGUREN, T. (2010): La participación ciudadana en la prensa. El caso del diario El Correo y su pionero modelo participativo enlace. Tesis Doctoral (UPV-EHU)
- MENDIGUREN, T.; PÉREZ DASILVA, J. (2009): “Usos y consumos de las redes sociales”, MEDINA, A.; ROM, J.; CANOSA, F. (eds.). *La Metamorfosis del espacio mediático* (Trípodos Extra 2009). Barcelona: Universitat Ramon Llull.
- MESO, K.; PALOMO, M.B. (2009): “Análisis del periodismo participativo elaborado en los ciberdiarios de Vocento”, PÉREZ, P.; RIVAS, P.; GELADO, R. (coord.). *Estudios de Periodística XIV*. Salamanca: Universidad Pontificia de Salamanca.
- MESO, K; PÉREZ, J.A.; MENDIGUREN, T (2010): “Estrategias de enseñanza formal e informal. La incorporación de las redes sociales como herramienta en las aulas”, SIERRA, J.; SOTELO, J. (coor.) *Métodos de innovación docente aplicados a los estudios de Ciencias de la Comunicación*. Madrid: Fragua
- NOGUERA VIVO, J. M. (2010): “Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook” [en línea]. *Revista Latina de Comunicación Social*, 65. http://www.revistalatinacs.org/10/art/891_UCAM/13_JM_Noguera.html [Fecha de consulta: 15-1-2011]

ORIHUELA, J.L. (2004): "Periodismo Participativo" [en línea]. *eCuaderno*, <http://www.ecuaderno.com/2004/10/21/periodismo-participativo/>

ORIHUELA, J.L. (2008): "Internet: la hora de las redes sociales" [en línea]. *eCuaderno*. <http://www.ecuaderno.com/2008/10/14/la-hora-de-las-redes-sociales/>

ORIHUELA, J.L. (2009): "Qué son los blogs y cómo dejar de confundirlos con otra cosa" [en línea]. *eCuaderno*. <http://www.ecuaderno.com/2009/09/15/que-son-los-blogs-y-como-dejar-de-confundirlos-con-otra-cosa/>

PEÑALVA, J.L. (1996): *Prensa regional y nuevas vías de acercamiento al lector*. Bilbao: Universidad del País Vasco.

SÁNCHEZ-NAVARRO, J.; ARANDA, D.; TABERNERO, C.; TUBELLA, I. (2009): "Uso y percepción de las redes sociales en Internet", MEDINA, A.; ROM, J.; CANOSA, F. (eds.). *La Metamorfosis del espacio mediático* (Trípodos Extra 2009). Barcelona: Universitat Ramón Llull.

THE COCKTAIL ANALYSIS [en línea]. *Segunda Oleada del Observatorio de redes sociales* (2010). <http://www.tcanalysis.com/2010/02/01/segunda-oleada-del-observatorio-de-redes-sociales/>

VARELA, J. (2009). "El periodista como red social" [en línea]. *Periodistas 21*. <http://periodistas21.blogspot.com/2009/03/el-periodista-como-red-social.html>