

I Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0
Ziberkazetaritzaren eta Web 2.0aren Nazioarteko I Kongresua
I International Conference on Online Journalism and Web 2.0

Bilbao, 11, 12 y 13 de noviembre de 2009

Bilbo, azaroak 11, 12 eta 13, 2009

Bilbao, November 11, 12 and 13, 2009

ACTAS
AKTAK
PROCEEDINGS

Comunicaciones

Komunikazioak

Papers

Edita: Servicio editorial de Universidad del País Vasco (UPV/EHU)

Depósito Legal: BI 2930-2009

ISBN: 978-84-9860-058-2

Índice / Aurkibidea / Index

Ponencias / Hitzaldiak / Presentations

Andreu Casero

Revolución en la esfera pública: cómo la web 2.0 y el periodismo ciudadano transforman la política y sus escenarios

Lluís Codina

¿Web 2.0, Web 3.0 o Web Semántica? El impacto en los sistemas de información de la Web

Javier Díaz Noci

Convergencia y compensación: Derechos de autor de la obra periodística en Internet

António Fidalgo

O jornalismo e a internet móvel

Xosé López & Moisés Limia

Instrumentos y herramientas del periodismo ciudadano: Un recorrido por la web 2.0/3.0

Guillermo López

¿Periodismo participativo o agitación ideológica? La campaña electoral de 2008 en la blogosfera española

Elías Machado

El uso de las bases de datos en plataformas de producción de contenidos en el ciberperiodismo

Pere Masip

En construcción: contenidos multimedia en la prensa digital

Koldo Meso & Bella Palomo

Los blogs de autor en los cibermedios de referencia españoles: El caso de Vocento

Marcos Palacios

Convergência e Memória: Jornalismo, Contexto e História

Bella Palomo

Administraciones 2.0: Las redes sociales como escenario del nuevo compromiso con el ciudadano

Ramón Salaverría

Los medios de comunicación ante la convergencia digital

Comunicaciones / Komunikazioak / Papers

Tomàs Baiget & Javier Guallar

Networking y comunidades en la web social. Tres proyectos para mejorar la comunicación

Suzana Barbosa & Suzana Meireles

Microjornalismo como modalidade emergente da Web 2.0

Suzana Barbosa & Luciana Mielniczuk

Estruturas hipertextuais na Web 2.0: metodologia para estudo de ciberjornal, com exemplo do caso brasileiro O Globo

María Dolores Calvo Ferreiro, Xosé López García & M.L. Otero

Los dominios de la interacción en el ciberperiodismo gallego

Carmen Carvalho & Thais de Mendonça Jorge

La interactividad en los cibermedios brasileños

Hugo Doménech Fabregat

El "fotoperiodismo ciudadano": una nueva tendencia informativa en la Web 2.0

Fernando Esquivel Lozano

Los retos del periodismo digital

Leonardo Feltrin Foletto

Apontamentos sobre o texto na blogosfera jornalística brasileira

Vicente Fenoll Tome

Agenda-setting y ciberperiodismo: El caso de la Fórmula 1 en los cibermedios valencianos

Gustavo Fortes Said & Camila Calado Lima

Web 2.0 e identidade cultural: ressemantização dos estereótipos da cidade de Teresina-PI, Brasil, nas comunidades do Orkut

David Gil

El Concepto de autocompetencia visto desde los diarios locales de Castellón

Javier Guallar & Ernest Abadal

Fuentes de información sobre prensa digital: una propuesta de clasificación

Jorge A. Gutiérrez del Castillo

El blog como escenario de investigación: hacia un análisis del discurso en las narrativas del ciudadano digital

Javier Lasa

Pautas de consumo contenidos video en Internet

Ainara Larrondo Ureta & Santiago Tejedor Calvo

Recursos narrativos y dialógicos del periodismo de viajes en la Web social

Xosé López, Xosé Pereira, Idoia Portilla & Teresa de la Hera
Estándar para el cálculo del índice de convergencia de un medio: El caso español

Sergio Martínez Mahugo & José Luis González
Estrategias y modelo de negocio en el periodismo ciudadano. Casos de estudio

Rosa Martínez Rubio
Análisis de la naturaleza de la información y su difusión a través de los canales de búsqueda y difusión: Estudio de los periódicos vascos

Thaís de Mendonça Jorge & Fabio Henrique Pereira
Governo eletrônico e pós-modernidade tardia. Uma hipótese sobre a situação do cidadão diante das novas tecnologias da informação e da comunicação

Luciana Mielniczuk & Silvana Dalmaso
A participação cidadã em blogs como fator de ampliação da resolução semântica das notícias

Graciela Natansohn, Tarcizio Silva & Samuel Barros
Un panorama de las revistas publicadas en internet, sus formatos y sistemas de distribución

Samuel Negredo
La identidad visual corporativa en el vídeo de producción propia de los cibermedios españoles

Dolors Palau
Jugando a ser periodistas. Características de la participación en las secciones de colaboración informativa ciudadana

Jesús Ángel Pérez Dasilva, Simón Peña Fernández, Aingeru Genaut Arratibel & María José Cantalapiedra González
Servicios informativos, usabilidad y participación en las páginas web de las radios y las televisiones locales del País Vasco y Navarra

Claudia Irene de Quadros
Sobre a construção de métodos de pesquisa em jornalismo digital com foco na convergência de meios

Catarina Rodrigues
Cidadãos e jornalistas no novo contexto informativo

Ruth Rodríguez-Martínez & Rafael Pedraza-Jiménez
La adaptación de los periódicos digitales al entorno de la Web 2.0

Alejandro Rost
Un congreso de comunicación, visto y contado desde Twitter

Carles Ruiz, Anna Nogué, Sonia González, David Domingo, Josep Lluís Micó & Pere Masip
Audiencias participativas: los problemas de un espejismo. Actitudes de los medios de proximidad catalanes

Revolución en la esfera pública: cómo la web 2.0 y el periodismo ciudadano transforman la política y sus escenarios

Revolution in the public sphere: how the web 2.0 and the citizen journalism transform the politics

Andreu Casero Ripollés
casero@com.uji.es
Universitat Jaume I

Resumen

La ponencia analiza cómo la web 2.0 y el periodismo ciudadano contribuyen a la transformación de la esfera pública de las sociedades actuales. Para ello, se estudian diversos factores contextuales como el descenso del compromiso cívico, el aumento de la densidad social y la escasa incidencia de la web 1.0 en el campo político. Finalmente, se analizan dos procesos de cambio: la adopción de la lógica de las industrias culturales por parte de los actores políticos y las características políticas de la web 2.0.

Palabras clave

Comunicación política, web 2.0, periodismo ciudadano, esfera pública

Abstract

This paper analyzes how the web 2.0 and the citizen journalism contribute to the transformation of the public sphere in the current societies. The research studies diverse contextual factors as the decrease of the civic engagement, the increase of the social density and the poor influence of the web 1.0 in the political field. Finally, two processes of change are analyzed: the adoption of the logic of the cultural industries by the political actors and the political characteristics of the web 2.0.

Key words

Political communication, web 2.0, citizen journalism, public sphere.

1. Introducción

Desde su irrupción, en la década de los 90, Internet ha venido acompañado de promesas de transformación de la política. Han sido numerosas las voces y diversos los estudios que han concluido que la Red contaba con el germen para alterar las estructuras de la acción política convencional y para avanzar hacia formas de democracia directa. Con la emergencia de la web 2.0, nuevamente, se plantea el interrogante del impacto de la tecnología sobre los procesos políticos.

Nos proponemos, aquí, analizar, desde la óptica de la comunicación política, cómo la web 2.0 y sus manifestaciones, entre las que destaca el periodismo ciudadano, pueden contribuir a la transformación de la esfera pública de las sociedades actuales y cuál es la naturaleza de esas mutaciones. Para ello, es necesario, en primer término, trazar el contexto que, hoy en día, enmarca estas alteraciones y que contribuye, decisivamente, a impulsarlas. Una vez descritos los elementos que conforman el escenario actual, nos centraremos en dos factores de cambio fundamentales: la adopción de las lógicas de las industrias culturales y del entretenimiento por parte del sistema político y la emergencia de la web 2.0 como mecanismo transformador de la esfera pública a partir de la participación ciudadana como variable básica.

2. Los factores contextuales: desafección, densidad y transformación limitada

Para intentar comprender las alteraciones que la web 2.0 puede introducir tanto en la esfera pública como en la acción política, resulta indispensable tener en cuenta una serie de factores contextuales. Su importancia se debe al hecho que, además de enmarcar, impulsan los procesos de transformación. Se trata, por lo tanto, de fenómenos que actúan como motores de los cambios y que asumen, en consecuencia, un papel fundamental. De entre los múltiples posibles, examinaremos, aquí, los tres más relevantes en relación con el objeto de estudio que nos ocupa. El primero tiene que ver con el aumento de la desafección ciudadana respecto del sistema político y periodístico. El segundo responde al incremento del número de actores, dispositivos y mensajes en circulación que comportan que el espacio social sea, cada vez, más denso. Por último, el tercero nos lleva a afirmar que, hasta ahora, la web 1.0 ha sido incapaz de generar innovaciones de fondo en la acción política.

2.1 Fuerte desconfianza hacia el sistema político y periodístico

Una de las características de las sociedades actuales tiene que ver con el fuerte aumento de las distancias entre los ciudadanos y el sistema político. Una situación que ha producido una considerable desconfianza de los primeros respecto del segundo y que ha conducido a una debilitación del compromiso cívico, algo que afecta, notablemente, a la articulación de la esfera pública. Como sostiene Subirats (2002), nos encontramos en un momento paradójico: la democracia goza, actualmente, de una amplia extensión e,

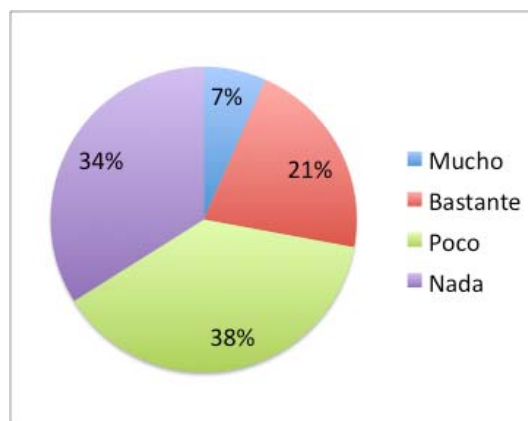
incluso, vive un momento dulce, pero, a la vez, existe una insatisfacción creciente con su funcionamiento. No se trata de un alejamiento que afecta a la democracia como sistema de gobierno, sino un acusado descenso de la confianza de la ciudadanía en la forma de operar y en el rendimiento de las instituciones representativas (Subirats, 2002).

Los factores que se hallan tras el aumento de la desafección política son numerosos y complejos. Pese a que no vamos a abordar en profundidad aquí esta cuestión, resulta necesario indicar, al menos, tres aspectos importantes que han contribuido al crecimiento de la apatía ciudadana respecto de la política. En primer lugar, cabe destacar el proceso de modernización que se inició a finales de la década de los 60 y principios de los 70 y que comportó diversas transformaciones. Entre éstas sobresalen los cambios en las estructuras sociales (expansión de las clases medias, aparición de nuevos sujetos políticos –movimiento estudiantil y feminismo– cuestionadores del *statu quo*, etc.) y el fin de una sociedad caracterizada por un grado bajo de movilidad. Como consecuencia de ello, comienzan a alterarse las relaciones entre los ciudadanos y la política y empiezan a erosionarse los vínculos y lealtades políticas, antes incuestionables y, ahora, cada vez más, volátiles y fluctuantes.

El segundo factor que incide en el descenso de la confianza ciudadana respecto de la política es el proceso de individualización. Un fenómeno que ha comportado un debilitamiento de los vínculos sociales y del interés por lo público. Algo que ha impactado directamente sobre el compromiso cívico, ahondando en su declive. Finalmente, el tercer aspecto relevante tiene que ver con la gestión de la esfera pública llevada a cabo por el sistema político institucional y el sistema mediático. Ambos han gestionado, de forma monopolística, el ámbito central de este espacio (la denominada esfera pública central) (Sampedro, 2000), dotado de una elevada visibilidad pública y de un elevado poder de influencia sobre el proceso de toma de decisiones. Paralelamente, políticos y periodistas, en una actitud autista y autorreferencial, lejos de utilizar su dominio para incluir a los ciudadanos en el núcleo de la esfera pública, lo han ejercido para excluirlos y expulsarlos, condenándolos a una posición marginal. La ciudadanía, recluida en una multiplicidad de pequeñas esferas públicas periféricas, ha constatado como su capacidad para intervenir en la dinámica política e influenciar la toma de decisiones era, prácticamente, inexistente. Una situación que ha desincentivado enormemente su participación política y su compromiso cívico.

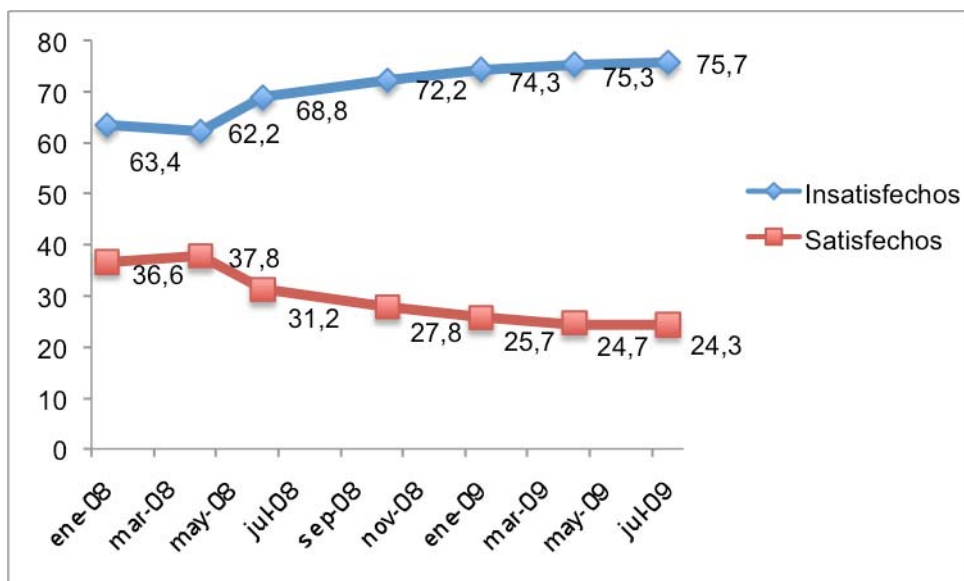
Con todo, remitiéndonos a los datos proporcionados por las encuestas del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), los ciudadanos españoles que en 2007 se mostraban interesados por la política (contabilizando las categorías “mucho” y “bastante”) se situaba en un 28%, mientras que aquellos que mantenían una posición apática (nada o poco interés) llegaban a un 72% (gráfico 1). Un panorama similar se detecta si analizamos datos más recientes, relativos, en este caso, únicamente a Cataluña y no al conjunto del Estado. En los índices elaborados por el Centre d’Estudis d’Opinió (CEO) (gráfico 2), se constata como el agujero entre los ciudadanos políticamente satisfechos y los insatisfechos no deja de crecer en el último año. En julio de 2009, la diferencia entre ambos colectivos se situó en 51,4 puntos. En consecuencia, el porcentaje de catalanes descontentos respecto de la política alcanzaba, en el mes citado, un 75,7% de la población, mientras que sólo un 24,3% del total manifestaban su conformidad hacia el sistema político institucional (gráfico 2).

Gráfico 1. Interés por la política en España (2007)



Fuente: CIS, 2007

Gráfico 2. Evolución del índice de satisfacción política (Cataluña) (2008-2009) (en %)



Fuente: CEO, Index de Satisfacció Política, Agosto 2009

El desprestigio social de la política se puede, asimismo, constatar acudiendo a otra serie de evidencias empíricas. Si examinamos el grado de importancia concedido por los ciudadanos a diversos aspectos de su vida cotidiana podemos comprobar como la política, con datos de abril de 2009, ocupa la última posición con una puntuación media de 3,77 sobre un máximo de 10 (tabla 1). La familia (9,59), el trabajo (8,39) y los amigos (8,03) se ubican en los primeros lugares, mientras que política y religión (4,42) se ven relegadas a los últimos lugares.

Tabla 1. Importancia que le otorga a... (abril 2009) (puntuación de 0 a 10, máximo)

	Puntuación media
Familia	9,59
Trabajo	8,39
Amigos	8,03
Tiempo libre	7,73
Asociaciones	4,73
Religión	4,42
Política	3,77

Fuente: CIS, Barómetro, Abril 2009.

Igualmente, la distancia entre los ciudadanos y el sistema político se puede observar analizando los principales problemas del país a juicio de la ciudadanía española. La clase política y los partidos políticos aparecen, en julio de 2009, en quinto lugar de las

preocupaciones ciudadanas sólo superado por el paro, los problemas económicos ligados a la crisis financiera, el terrorismo y la inmigración (tabla 2). Para un 10,8% de los encuestados las instituciones políticas constituyen una de las cuestiones más problemáticas. Una cifra que aumentan hasta un 14,9% si sumamos el porcentaje procedente de la categoría “el Gobierno, los políticos y los partidos” que guarda evidentes similitudes con la primera, relativa a la clase política.

Tabla 2. Principal problema del país (julio 2009) (en %)

Problema	%
El paro	74,3%
Los problemas de índole económica	48,5%
El terrorismo, ETA	19,1%
La inmigración	18,3%
La clase política, los partidos políticos	10,8%
La vivienda	10,5%
La inseguridad ciudadana	10,3%

Fuente: CIS, Barómetro, Julio 2009.

Finalmente, un último indicador de la desafección política de la ciudadanía lo aportan las valoraciones de los principales líderes políticos. Tomando como referencia a los líderes de los partidos políticos más destacados del sistema político español y a los Ministros del Gobierno del Estado, con datos de julio de 2009, ninguno de los mandatarios de estos grupos logra superar el aprobado, un 5, de puntuación media en una escala de 0 a 10 (máximo) (tabla 3).

Este distanciamiento se pone, todavía más, de manifiesto si consultamos el grado de confianza que inspiran a los ciudadanos los dos principales dirigentes políticos del país. Sumando aquellos que declaran tener “poca” o “ninguna” confianza, el presidente del Gobierno, José Luis Rodríguez Zapatero (PSOE), es reprobado por un 67,8% de los encuestados, mientras que, en el caso del líder de la oposición, Mariano Rajoy (PP), el porcentaje sube hasta un 79,9% del total (tabla 4).

Cifras que evidencian la fractura entre gobernantes y gobernados y dan cuenta de una fuerte desafección respecto de la política. Progresivamente, esta insatisfacción con la calidad y las formas de operar de la democracia representativa está conformando una ciudadanía descreída y desconfiada, poco interesada por la política, y a la que resulta

difícil, no ya convencer o persuadir, sino, simplemente, acceder, captando su atención. Algo que provoca efectos en la articulación de la esfera pública, ligados, como veremos, al cambio de rol que juega un público cada vez más decepcionado de la manera de actuar de sus representantes políticos.

Tabla 3. Valoración de los líderes políticos (julio 2009) (puntuación de 0 a 10, máximo)

Líderes políticos	Puntuación media	Ministros	Puntuación media
J. L. Rodríguez Zapatero	4,27	A. Pérez Rubalcaba	4,99
M. Rajoy	3,55	M. T. Fdez. de la Vega	4,74
Cayo Lara	3,12	C. Chacón	4,81
J. A. Durán i Lleida	3,70	M. A. Moratinos	4,36
I. Urkullu	2,70	A. Gabilondo	4,29
Rosa Díez	4,12		
Joan Puigercós	2,98		

Fuente: CIS, Barómetro, Julio 2009.

Tabla 4. Confianza que le inspiran los líderes políticos (julio 2009) (en %)

Líder	Poca	Ninguna	Total
J. L. Rodríguez Zapatero	35,9%	31,9%	67,8%
M. Rajoy	37,1%	42,8%	79,9%

Fuente: CIS, Barómetro, Julio 2009.

Por otra parte, junto al alejamiento entre políticos y ciudadanos, en las últimas décadas, se ha registrado un considerable aumento de la distancia entre el público y la profesión periodística. Esta dinámica ha provocado que los primeros hayan generado una actitud de desconfianza tanto hacia los medios periodísticos convencionales como hacia sus productos. Una buena muestra de esta delicada situación lo encontramos en el índice de credibilidad concedido a los diferentes medios por parte de los ciudadanos. El informe que, anualmente, elabora la Asociación de la Prensa de Madrid es una buena muestra de esta tendencia. Como se puede observar en la tabla 5, en España ningún medio es capaz de superar un porcentaje de credibilidad del 35%.

Tabla 5. Credibilidad de los medios de comunicación en España (2008)

Medio	%
TV	32,6

Periódicos	29,9
Radio	23,7
Internet	4,7

Fuente: Informe APM 2008, p. 124

Las razones de esta falta de confianza en la profesión periodística hay que buscarla en la suma de una constelación de factores. Sin ánimo de ser exhaustivos, podemos citar, primeramente, el peso de la mercantilización que sitúa a los aspectos económicos y a la búsqueda de beneficios financieros como prioridad de los medios de comunicación, incluso por encima de otros valores. Asimismo, otros aspectos que inciden en esta situación son la falta de sensibilidad y prácticas poco éticas, como la intromisión en la vida privada (especialmente en casos de informaciones sobre tragedias), los enfoques preconcebidos o la confusión entre línea editorial e información (APM, 2008: 114). Respecto a este último punto, en una escala de 0 a 10 (máximo), el grado de politización de los medios y sus informaciones se sitúa en un 7,3 en el contexto español (APM, 2008: 121). Igualmente, el descenso en el uso de las fuentes informativas, la falta de contraste o la dependencia de las fuentes oficiales e institucionales también han contribuido al alejamiento del público respecto del periodismo convencional.

Finalmente, otro factor que ha favorecido este fenómeno tiene que ver con la cobertura de la actualidad y los temas políticos efectuada por la profesión periodística. La apuesta por una visión trivializada centrada en las luchas de poder, el esquema de las carreras de caballos (*horse race*), los escándalos y el intercambio declaraciones entre líderes provoca que el periodismo presente la política como un mundo cerrado y desconectado de la realidad y las preocupaciones de los ciudadanos (Jenkins, 2008: 228). Un marco cognitivo que se suma a la desafección de buena parte de la ciudadanía respecto de la clase y las instituciones políticas y que puede contribuir a reforzar, más si cabe, la pérdida de conciencia cívica en la sociedad. Algo que han evidenciado las teorías del malestar mediático (*media malaise*), que, poniendo de manifiesto la relación entre la información periodística y la confianza política, apuntan que el tratamiento negativo de la política efectuado por los medios genera una visión, asimismo, negativa de esta actividad, circunstancia que incrementa la apatía y el cinismo de los ciudadanos hacia la política (Avery, 2009).

2.2 Hacia una sociedad densa

Igualmente, resulta indispensable referirse al contexto actual marcado por la existencia de una sociedad “densa” (Sorrentino, 2008). Ésta se caracteriza, principalmente, por poseer una elevada densidad en cuanto a actores, dispositivos y significados en circulación se refiere. Así, en primer término, el actual escenario se distingue por la gran competencia que se da entre múltiples agentes a la hora de articular la esfera pública. Se trata de los denominados “promotores cognitivos” que pueden asumir formar variadas, desde sujetos del sistema político institucional (partidos, gobiernos,...) hasta periodistas pasando por *think tanks*, *lobbies*, movimientos sociales, agentes económicos, intelectuales, famosos e, incluso, *bloggers*, por citar algunos ejemplos. Todo este conjunto de agentes sociales asumen la tarea, y el riesgo, de promover, activar y orientar un determinado proceso de formación de la opinión (Grossi, 2007).

Éstos, a partir de dinámicas interactivas que se basan en la búsqueda del consenso o del disenso, se enfrentan para generar influencia desde posiciones diversas y con diferentes recursos. Todo ello, con el objetivo de generar dinámicas de construcción y articulación de la opinión pública. Su acción desata, así, un proceso cognitivo dotado de una elevada complejidad. En consecuencia, la opinión pública se conforma no como producto unilateral abastecido por un solo componente, sino como resultado de un proceso de influencias múltiples. Su génesis se basa en la puesta en marcha de interacciones y se orienta hacia una concepción pluralista (Grossi, 2007).

La densidad también llega a los dispositivos a través de los cuáles el público puede acceder a los mensajes e informaciones. En los últimos tiempos, fruto del proceso de convergencia tecnológica, hemos asistido a un proceso paradójico. Por un lado, un gran número de servicios y contenidos mediáticos y culturales han tendido a confluir en un único soporte. En consecuencia, a través del televisor, el ordenador o el teléfono móvil podemos acceder a una amplia gama de posibilidades de consumo. Los significados fluyen, así, a través de múltiples plataformas mediáticas, extendiendo su radio de acción y ampliando su extensión e incidencia social.

Pero, paralelamente, no cesan de aparecer nuevos aparatos (PDA, consolas de videojuegos, MP3,...) que, cada vez, incorporan mayores funcionalidades que se suman a aquellas que originalmente tenían encomendadas y que redundan en un aumento de la circulación tanto de las informaciones como de las opiniones. Mientras los contenidos convergen, el *hardware*, el equipamiento, se diversifica (Jenkins, 2008: 26). Con ello,

tenemos a nuestro alcance un elevado número de dispositivos que se orientan hacia una dinámica multifunción y que pueblan nuestra vida cotidiana.

La multiplicidad de actores, entendidos como promotores cognitivos, unida a la transmisión de contenidos a través de un número creciente de plataformas mediáticas provoca que los ciudadanos tengan acceso a un vasto repertorio cultural compuesto por ideas, valores, modelos culturales y símbolos. Algo que conlleva una considerable abundancia de información y una inflación comunicativa. Por lo tanto, una situación donde la cualidad básica es la densidad de los significados en circulación. El material simbólico disponible resulta muy numeroso, espeso y casi inabarcable, en términos numéricos o cuantitativos. Además, el volumen de datos no deja de aumentar progresivamente, cosa que dificulta su procesamiento y su control por parte de la ciudadanía. En estas condiciones y a partir de esta enorme colección de significados, se activan los procesos de formación de la opinión.

En consecuencia, en la sociedad actual sobresale la presencia de una elevada cantidad de actores, dispositivos, temas, argumentos y posiciones en circulación que rivalizan entre sí para dar forma a una esfera pública, cada vez más densa y poblada (Sorrentino, 2008). Además, se trata de una sociedad que ve como sus estructuras se ven sometidas, de forma constante, a procesos de transformación y cambio, tanto de naturaleza tecnológica como en formas de mediación de las relaciones sociales o en los hábitos de consumo de los contenidos mediáticos.

2.3 El fracaso de la web 1.0

Pese a que Internet, potencialmente, es una herramienta de primer orden para incidir en la actividad política, hasta el punto que siempre se ha asociado a la llegada de la *e-democracy*, su presencia, hasta ahora, ha generado un impacto modesto en este terreno. Casi una década después de la incorporación generalizada de Internet a la acción política, puesto que fue a principios de los años 2000 cuando las campañas online comenzaron a propagarse, el uso de la Red es, todavía hoy, muy limitado en el campo político. Mientras en otros ámbitos (comercio, ocio,...) Internet ha introducido importantes cambios, en la política las alteraciones han sido escasas. Lejos de las promesas transformadoras, la web 1.0 ha supuesto pocas novedades.

El uso de las páginas web por parte de los actores políticos se ha centrado, mayoritariamente, en una concepción unidireccional del ciberespacio (Sánchez Picanyol, 2008: 8). Frente a la apuesta por la innovación, posibilitada por la tecnología, los sujetos políticos han optado por utilizar Internet para aumentar la difusión de la información, y hacerlo de forma directa sin recurrir a intermediarios, y para intentar mejorar el funcionamiento de las instituciones públicas, mediante la puesta en marcha de proyectos de administración electrónica que optimicen los servicios prestados. La incorporación de la interactividad a la dinámica política ha sido, en este contexto, marginal.

Numerosos estudios empíricos, realizados durante las campañas electorales tanto en España como a nivel internacional (Casero, 2009b; Schweitzer, 2008; Vaccari, 2008; Foot & Schneider, 2006; Bimber & Davis, 2003), han demostrado que el empleo de los *websites* por parte de los candidatos y los partidos políticos responde a la tesis de la normalización. Esta teoría sostiene que los sitios web no son más que un nuevo medio en el cuál se reproducen los viejos parámetros de la política tradicional. En este marco, Internet se concibe como un complemento supeditado a la estrategia comunicativa desarrollada en el escenario *offline* y dirigida hacia los medios de comunicación convencionales. Los actores políticos tienden a usar sus webs para ofrecer información a los ciudadanos, pero no buscan involucrarlos, implicarlos o movilizarlos y muestran un escaso entusiasmo por la activación de estructuras *online* que aviven el compromiso cívico (Kluver, Jankowski, Foot & Schneider, 2007). En consecuencia, lejos de revolucionar la actividad política, la web 1.0 refuerza dinámicas y patrones ya existentes, fomentando la “política de siempre” (*politics as usual*) (Resnick & Margolis, 2000).

En la dicotomía información–participación, el empleo de la Red por parte del sistema político se decanta, claramente, hacia la primera, ya que éstos, ante el riesgo de perder el control del proceso, prefieren optar por poner límites a la participación ciudadana en la Red. Con ello, despliegan un modelo comunicativo *top-down* (de arriba abajo) que reafirma la verticalidad que caracteriza a la acción política actual (Casero, 2007), basada en los principios de la democracia representativa. Una fórmula que no ha logrado captar ni el interés ni la atención de la ciudadanía, puesto que, según el barómetro del CIS correspondiente a abril de 2009, únicamente un 5,4% de los encuestados acuden a las páginas web de los partidos o los candidatos a la hora de

informarse sobre política a través de Internet. Incluso los blogs, con un 14,2% del total, logran un porcentaje superior. No obstante, la mayoría, un 72,9% del total, opta por los *websites* de los medios de comunicación a la hora de obtener informaciones sobre la política vía *online*.

Además de fracasar como fuente de información sobre la política, los espacios web de las instituciones y organizaciones políticas no han creado nuevos mecanismos de participación ciudadana, basados en una concepción horizontal gracias a la interactividad. La web 1.0 no ha cuestionado, en absoluto, ni la jerarquía ni el procedimiento político clásico. Fruto de ello, ha echado al traste el discurso utópico que, a principios de la década de los noventa, presentaba Internet como un “ágora electrónica” (Flichy, 2008: 162), capaz de revitalizar la democracia, espoleando el debate y la discusión *online*, y de incorporar, directa y activamente, a los ciudadanos a la dinámica política y al proceso de toma de decisiones. Los cambios no sólo no han adquirido la profundidad prevista, sino que han resultado ser superficiales. En consecuencia, podemos afirmar que la web 1.0 ha fracasado a la hora de transformar tanto la esfera pública como la propia actividad política.

3. La adopción de la lógica de las industrias culturales por parte del sistema político

Una vez analizado el contexto, es necesario referirse a los posibles factores de cambio que pueden transformar la esfera pública. El primero tiene que ver con el hecho que el sistema político está adoptando las lógicas y dinámicas de actuación y organización propias de las industrias culturales y del entretenimiento. Dos son los procesos clave del ámbito mediático que los sujetos políticos están incorporando a su actividad: la mercantilización y la cultura de la convergencia. En el primer caso, los actores políticos, con el objetivo de maximizar su respaldo electoral y conseguir el mayor número de votos posible, privilegian la adopción de una óptica comercial a la hora de concebir la acción política. Esta circunstancia implica que se subordinen la oferta a la demanda y que el criterio de valoración de todas sus actuaciones pase a ser la capacidad de las mismas para generar apoyo por parte de la ciudadanía.

La mercantilización de la política se traduce en el recurso mayoritario al marketing político que insta una visión comercial de la política (Maarek, 1997). El líder se

concibe como un producto que es necesario vender y el ciudadano como un cliente, como un consumidor. Esta concepción comporta que la ciudadanía quede excluida del debate, que constituye la esencia de la esfera pública, y que su papel se limite a elegir el mejor producto-candidato de entre los disponibles. La participación política se aleja, así, de una opinión pública de naturaleza discursiva para situarse en el terreno de una opinión pública agregada (Sampedro, 2000). Además, el marketing político entroniza el predominio de la forma sobre el fondo, del envoltorio sobre el contenido, provocando un notable deterioro de la argumentación, uno de los valores clásicos de la política.

Igualmente, la mercantilización se deja notar en el triunfo de la simplificación de la política. En aras de aumentar la efectividad de su actividad comunicativa, los sujetos políticos optan por la repetición persistente de las ideas y los temas claves. Lo más conveniente, desde esta óptica, es simplificar lo máximo posible la imagen del actor político y del debate político (Maarek, 1997: 59). Algo que conduce hacia la primacía de una política ligera, trivial, desideologizada, frecuentemente vacía de argumentos y basada en la preeminencia de los ejercicios de imagen.

Otro rasgo que indica la adopción de la lógica de las industrias culturales por parte del sistema político estriba en el uso creciente de la vida privada de los líderes y dirigentes políticos como argumento comunicativo e informativo. Esta tendencia, en progresivo aumento, no sólo se debe al interés del sistema mediático en esa temática, sino que es auspiciada, activamente, por los propios sujetos políticos. Éstos, exhibiendo aspectos de su intimidad o su privacidad, ajenos a su función pública, pretenden lograr una serie de beneficios que van desde la canalización de la atención pública, controlando, así, la agenda, hasta la humanización de su figura, el aumento de su notoriedad o la generación de emociones, para crear lazos afectivos con los ciudadanos.

Finalmente, la mercantilización de la política se basa en la supremacía de la imagen, que constituye el componente esencial de las industrias culturales. El peso del componente iconográfico provoca que la puesta en escena se convierta en un elemento cardinal de la actividad comunicativa de los actores políticos. El diseño del mensaje debe atender tanto a su contenido como a su modalidad de presentación, incluso teniendo en cuenta los detalles más nimios. Es decir, no solamente se trata de decidir *qué* comunicar sino, y ahí radica la novedad respecto a épocas anteriores, *cómo* comunicarlo, sin perder de vista la preeminencia de la imagen.

La apuesta por la incorporación de esta serie de estrategias y herramientas a la acción política conlleva una alteración de las dinámicas que articulan la esfera pública en las sociedades actuales. Los actores políticos adoptan buena parte de los valores y los formatos propios del entretenimiento para llegar al público, cada vez más escéptico a consecuencia de la debilitación del compromiso cívico. Pero, a cambio, pierden buena parte de su identidad. Así, el debate político se ve despojado de diversos de sus atributos tradicionales (racionalidad, argumentación, contenido,...) para deslizarse por un nuevo terreno marcado por el peso de los esquemas comerciales. Este hecho iguala, en muchos aspectos, la actuación del sistema político con la desarrollada por las industrias del entretenimiento. No obstante, no hay que olvidar que ni las funciones ni las finalidades de uno y otro ámbito son equiparables.

Junto a la mercantilización, el sistema político adquiere otro rasgo característico de las industrias culturales. Se trata de la cultura de la convergencia (Jenkins, 2008). Fruto de ello, se aplican a la acción política toda una serie de estrategias procedentes del entorno mediático. Éstas se pueden concretar en tres puntos. El primero hace referencia al hecho que el líder político, o, eventualmente, el mensaje político, se convierte en un producto-contenido capaz de circular por múltiples plataformas y canales mediáticos. Asume, así, una dinámica *cross-media* que persigue, como principal objetivo, hacer llegar la política a los ciudadanos, independientemente de la vía utilizada. El contenido político, sea el dirigente o la propuesta, no sólo busca aparecer en los medios convencionales (prensa, radio y televisión), sino que redobla esfuerzos para introducirse en los nuevos medios (Internet, redes sociales, blogs, videoblogs, dispositivos móviles,...). Como consecuencia de ello, su presencia se extiende socialmente, facilitando el acceso del público a la política, que sale a su encuentro incesantemente, incluso aunque la ciudadanía no la busque activamente.

En segundo término, en sintonía con la cultura de la convergencia, los sujetos políticos asumen la lógica del *always on*. Ésta determina que, fruto de las condiciones del actual entorno mediático, los usuarios exigen estar siempre conectados, en todo lugar y en todo momento. Adaptándose a este requerimiento, los actores políticos tienden a suministrar, de forma constante, datos e informaciones, aunque sean poco relevantes, simples y autorreferenciales. Fruto de ello, se ven obligados a desarrollar una intensa actividad comunicativa para afirmar su existencia y intentar justificar su papel y el carácter necesario de su presencia.

Finalmente, en tercer lugar, conscientes que la cultura de la convergencia entraña, además, un cambio en el modo de consumo de los contenidos y significados, los sujetos políticos se acercan a algunos fenómenos de la web 2.0. Ante la configuración de un público activo que reivindica participar directamente, mediante la interactividad, en los procesos comunicativos, el sistema político ha recurrido a abrir espacios en las redes sociales como Facebook o MySpace, por citar dos ejemplos. Pese a que en algunos casos, como en la campaña del presidente norteamericano Barack Obama, la experiencia ha sido exitosa, la apuesta por el uso de estos nuevos mecanismos y plataformas es todavía limitada y tímida. El miedo a perder el control sobre la actividad política y las dificultades de adaptación a las tecnologías de la información y la comunicación, explican las precauciones que la clase política toma respecto del empleo de estas herramientas.

La adopción de la cultura de la convergencia por parte del sistema político responde a un gran objetivo. Se trata de un esfuerzo por expandir los mercados potenciales para los contenidos políticos (líderes y mensajes), difundiendo a través de diferentes sistemas de distribución y diversas plataformas comunicativas. En un tiempo de desafección y alejamiento, se pretende llegar al mayor número de ciudadanos posible, maximizando la audiencia, y hacerlo bajo las condiciones y los formatos más cercanos y afines con los diversos tipos de públicos. Además, ante la imparable fragmentación de la audiencia en grupos cada vez más pequeños, resulta indispensable poner en marcha acciones comunicativas a través de múltiples plataformas para llegar a todos los colectivos. Con ello, se persigue generar fidelidad, vínculos afectivos y empatía hacia los actores políticos. No obstante, como contraposición, la utilización de estas estrategias genera una sobreabundancia de contenidos relacionados con la política, que puede derivar en saturación y provocar efectos negativos.

4. La incidencia de la web 2.0 sobre la esfera pública

La web 2.0, gracias a sus potencialidades tecnológicas, derivadas, principalmente, del uso de la interactividad, introduce cambios en el papel desplegado por los ciudadanos en la dinámica política. Éstos pueden asumir un protagonismo renovado e intervenir directamente en los procesos de creación y difusión de mensajes y contenidos. Se abre, así, un nuevo escenario caracterizado por un creciente empoderamiento del público

(Jenkins, 2008). Algo que implica que la web 2.0 se alce como un mecanismo potencialmente transformador de la esfera pública.

La principal alteración que la web 2.0 introduce en la esfera pública es el impulso de la participación de los ciudadanos. Las herramientas tecnológicas vinculadas al universo 2.0 instauran una dinámica relacional de carácter colectivo que redefine el terreno político. La web 2.0 pone en situación de igualdad al emisor y al receptor, al sistema político y a los ciudadanos, cosa que permite a estos últimos intervenir más regularmente en el debate público (Flichy, 2008: 161), ya que supone una reducción considerable de los costes de la participación política. Bajo esta óptica, la web 2.0 constituye la punta de lanza de un nuevo paradigma del poder democráticamente distribuido y compartido por la totalidad de la ciudadanía (Trippi, 2004: 4). Ésta última se alza, así, como un agente capaz de influenciar la actividad política.

Los procesos que instauran cambios en la esfera pública vinculados a la web 2.0 son cuatro: la polifonía, la vigilancia, la cultura de la colaboración, que permite la aparición del periodismo ciudadano, y la emergencia de nuevos actores, pertenecientes a la ciudadanía, que aspiran a influenciar e impulsar la creación de opinión (Casero, 2009a). El primero tiene que ver con el aumento de la pluralidad de voces implicadas en el debate público, que puede dar paso a un escenario marcado por la polifonía. Se trata de una consecuencia directa de la posibilidad de producir y difundir sus propios contenidos por parte del público. Este fenómeno, entre el que se incluye el periodismo ciudadano, supone una estimulación de la conversación y del debate. La ciudadanía, de la mano de la web 2.0, recupera el margen de maniobra y la autonomía política y abre nuevas vías de expresión de sus preocupaciones. Surgen, así, nuevos espacios de discusión que pueden contribuir a enriquecer los contenidos de la esfera pública, ya que se generan más alternativas y más argumentos en circulación.

Esta ampliación del campo del debate público supone no sólo un incremento del pluralismo, sino también un avance hacia una opinión pública discursiva. Algo que contribuye a reforzar las esferas públicas periféricas, integradas por colectivos de la sociedad civil, y que puede propiciar la activación de dinámicas de formación de la opinión pública surgidas de la base. La web 2.0 representa, bajo este prisma, una apuesta por introducir la horizontalidad en la acción política, frente a la verticalidad jerarquizada de arriba abajo imperante. En consecuencia, aunque quede lejos de las formas de democracia electrónica directa, puede suponer un progreso hacia la

introducción de mecanismos deliberativos en la actividad política actual. Igualmente, la polifonía, en tanto, como hemos planteado, fenómeno que puede potenciar la capacidad de influencia y de participación política de los ciudadanos, puede favorecer la mejora del compromiso cívico y reducir la elevada desafección existente.

El segundo proceso de cambio asociado a la web 2.0 implica el desarrollo, por parte de la ciudadanía, de una función de vigilancia respecto tanto del sistema político como de los medios de comunicación tradicionales. El alejamiento entre el público y el sistema institucional se halla en la base de este fenómeno, que se orienta hacia el ejercicio de la crítica social y de la rendición de cuentas. Esta supervisión ciudadana se despliega tanto a nivel individual como, especialmente, a nivel cooperativo, mediante el trabajo en el seno de varias comunidades de conocimientos (Jenkins, 2008: 227-228). La vigilancia tiende a asumir un concepto cooperativo y colaborativo. Es fruto de las intervenciones y el esfuerzo de múltiples usuarios, muchos de ellos anónimos. Con ello, en cierta medida, emerge una especie de “panóptico participativo” (Pisani & Piotet, 2009: 162).

Un buen ejemplo de la vigilancia ciudadana ligada a la web 2.0 y de su incidencia en la esfera pública, la encontramos con motivo de las elecciones europeas de 2009. Ante la inminencia de la consulta y aprovechando que todos los datos sobre el trabajo del Parlamento europeo son públicos y de libre acceso, aparecieron dos iniciativas en la Red encargadas de fiscalizar la actividad de los representantes políticos. Así, una de ellas, denominada Parlorama (<http://www.parlorama.eu/es/>), establecía una clasificación de los eurodiputados, en base a su asistencia a los plenos y a la actividad que habían desarrollado durante la última legislatura. Algo que sirvió para denunciar que algunos cabeza de lista apenas se dedicaban a su cargo legislativo. La situación adquirió tal magnitud informativa que, fruto de presiones diversas, durante veinte días la web se mantuvo cerrada.

Otro sitio que realiza un examen de la política europea es VoteWatch.eu (<http://www.votewatch.eu/>). Con la finalidad de fomentar la transparencia en el proceso político y de toma de decisiones y ofrecer la máxima información posible a la ciudadanía, este *website* monitoriza el trabajo del Parlamento europeo y de sus miembros. Esta iniciativa es fruto de la colaboración entre dos instituciones académicas independientes, la Universidad Libre de Bruselas y la London School of Economics.

Con la web 2.0, se produce un tránsito del ciudadano individual bien informado hacia el concepto cooperativo del ciudadano vigilante (Jenkins, 2008: 211). Éste necesita

desarrollar nuevas habilidades críticas a la hora de evaluar las informaciones, opiniones y actuaciones. A partir de una supervisión colectiva se ejerce un nuevo poder de control y supervisión de la acción política y mediática que introduce alteraciones en la dinámica de funcionamiento de la esfera pública.

El tercer proceso transformador vinculado a la web 2.0 tiene que ver con la emergencia de una cultura colaborativa y cooperativa. La suma de esfuerzos colectivos y la participación de diversos ciudadanos, gracias a la interactividad que aportan las herramientas tecnológicas del universo 2.0, genera dos nuevos fenómenos. El primero es el *crowdsourcing* que se basa en la intervención de múltiples voluntarios que, a través de la autoorganización, son capaces de solucionar diversos problemas recurriendo al trabajo cooperativo (Pisani & Piotet, 2009). Por ejemplo, el diario The Guardian pidió, en mayo de 2009, la colaboración de sus lectores para investigar a los parlamentarios ingleses en la polémica sobre sus extraordinarios gastos de tipo personal con cargo a los contribuyentes. Asimismo, el Washington Post solicitó, en agosto de 2009, ayuda a su audiencia para analizar los informes sobre los métodos de interrogatorio empleados por la CIA relacionados con la tortura de presos y detenidos.

El segundo fenómeno hace referencia a la creación de contenidos por parte de los propios usuarios (*user-generated content*). Éstos se lanzan a la producción de mensajes y significados y al compartirlos con otros ciudadanos, contribuyen a aumentar la información y la opinión disponible sobre diversos temas. Tanto en este caso como en el anterior, estamos ante modalidades que se fundamentan en una dinámica relacional, ya que ponen en contacto a numerosos individuos que colaboran entre sí y constituyen comunidades. Un buena muestra de ello, es la puesta en marcha de iniciativas de periodismo ciudadano.

Entre éstas, sobresalen las movilizaciones derivadas del escrutinio de las elecciones presidenciales celebradas en Irán en junio de 2009. La web 2.0 se convirtió en una plataforma que canalizó el descontento de una multitud de ciudadanos que protestaban ante las irregularidades del proceso electoral que revalidó el mandato de Mahmud Ahmadineyad, a quién su principal competidor, Mir Hosein Musaví, acusó de fraude. Además, ante la restricción de las comunicaciones y el silencio informativo impuesto por el régimen iraní a los medios de comunicación, los ciudadanos se valieron de las tecnologías 2.0 para hacer oír su voz ante la comunidad internacional, relatando y documentando las manifestaciones, los disturbios y la represión policial acaecidos en

las calles de Irán. En este sentido, Twitter se convirtió en uno de los principales canales de comunicación para informarse sobre los sucesos ocurridos en aquel país. Páginas como *#IranElection#* (<http://twitter.com/IranElection>) son una demostración del papel de la web 2.0 en este conflicto. Igualmente, se difundieron numerosas fotografías y vídeos sobre las protestas, superando los filtros de la censura oficial a través de Flickr y You Tube. Precisamente, en este último sitio se divulgaron las imágenes de la muerte de Neda Agha Soltani, la joven iraní convertida en el icono de las protestas. Con todo, los ciudadanos iraníes, gracias a la web 2.0, se encargaron de dar a conocer al mundo de primera mano estos acontecimientos, poniendo de manifiesto la importancia asumida, hoy en día, por el periodismo ciudadano.

Tanto a través del *crowdsourcing* como del *user-generated content*, los ciudadanos asumen una participación activa en el campo político, contribuyendo a activar corrientes de opinión y a dar forma a la esfera pública. Su puesta en práctica supone, por lo tanto, la activación de la inteligencia colectiva (Lévy, 2007), que constituye una de las principales características de la cibercultura.

Finalmente, el cuarto proceso de alteración de la esfera pública conectado a la web 2.0 tiene que ver con la emergencia de una nueva figura, denominada súper-usuario, que aspira a influenciar e impulsar, de manera relativamente autónoma, la creación de corrientes de opinión. Se trata de una clase de líder de opinión, perteneciente a la ciudadanía, que domina los resortes del web 2.0 y los utiliza para participar en la dinámica política e implicarse en el debate público *online*. Entre sus características definitorias podemos citar las siguientes (Sampedro & López, 2005): elevada competencia tecnológica, carácter activo, gran competencia de búsqueda y contraste de fuentes informativas, habilidad para romper la dependencia cognitiva respecto del sistema mediático, capacidad de influenciar a otros individuos y actitud crítica. El súper-usuario no sólo juega un rol activo en el terreno de la creación de opinión pública, sino que también desempeña un papel clave como activador de otros individuos que forman parte de la sociedad civil. En este sentido, aparece como un catalizador y un movilizador de la ciudadanía, potenciando que ésta desarrolle el papel de sujeto político. Por ello, se configura como un nuevo agente capaz de introducir modificaciones en la esfera pública a través del ejercicio de la influencia personal (Casero, 2009a).

5. Conclusiones

El despliegue de la web 2.0 supone un replanteamiento de la relación entre el sistema político, el sistema mediático y la ciudadanía, que son los tres actores básicos de la esfera pública en las sociedades actuales. A causa del emponderamiento del público, posibilitado por la interactividad, el periodismo ciudadano y las tecnologías 2.0, la transformación de la esfera pública resulta factible, aunque todavía sea pronto para saber el alcance y la profundidad de estas mutaciones. Nos encontramos inmersos en un período de transición que plantea numerosos interrogantes. El principal tiene que ver con el tipo de uso social que se dé las herramientas 2.0 y con la extensión social que éstas alcancen. Una cosa son las potencialidades, pero otra son las realidades que, finalmente, se consoliden.

De momento, el fenómeno 2.0 se encuentra aún muy ligado a los ámbitos del entretenimiento y la vida cotidiana de los usuarios (amistades, aficiones, contactos profesionales,...) y poco orientado hacia el ejercicio de una actividad política. Las cifras lo ponen de manifiesto. Según el barómetro del CIS de abril de 2009, un 94,4% de los encuestados nunca han desarrollado ningún tipo de participación política a través de blogs, foros o grupos de discusión en Internet y sólo el 3,4% declaran haberlo hecho durante el último año. Asimismo, tomando con referencia un estudio elaborado por Zed Digital en abril de 2007, los blogs más leídos por los internautas españoles son los personales o de amigos, con un 68,4% del total.

No obstante, el contexto actual, marcado por el deterioro del compromiso cívico y el aumento de la desafección de los ciudadanos, reclama cambios en la política. Ésta, bajo la lógica de la web 2.0, puede avanzar hacia una concepción más abierta, más horizontal, más transparente, más interactiva y más cercana al público. En definitiva, puede caminar hacia una política acorde con el resurgimiento del ciudadano como sujeto político que propicia el universo 2.0. Sólo, así, será capaz de renovar y fortalecer su legitimidad, cada vez más cuestionada.

6. Bibliografía

Asociación de la Prensa de Madrid (APM) (2008): *Informe de la profesión periodística 2008*. Madrid: APM

Avery, J. M. (2009): "Videomalaise or Virtuous Circle. The Influence of News Media on Political Trust", *The International Journal of Press/Politics* (en prensa).

- Bimber, B. & Davis, R. (2003): *Campaigning On Line: The Internet in US Elections*. Oxford: Oxford University Press
- Casero, A. (2007): “Los websites de los partidos políticos: nuevos instrumentos de la comunicación corporativa en el escenario online”, *Razón y Palabra*, 55. <<http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n55/acasero.html>>. Fecha de consulta: 07/08/09
- Casero, A. (2009a): “Hacia la opinión pública 2.0. El impacto del periodismo ciudadano sobre la esfera pública”, *Trípodos*. Extra 2009: 527-535.
- Casero, A. (2009b): “El *website* com instrument comunicatiu en les eleccions autonòmiques valencianes de 2007”, *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 38 (en prensa).
- Flichy, P. (2008): “Internet et le débat démocratique”, *Réseaux*, 150: 159-185.
- Foot, K. A. & Schneider, S. M. (2006): *Web Campaigning*. Cambridge, Massachusetts: MIT Press.
- Grossi, G. (2007): La opinión pública. Teoría del campo demoscópico. Madrid: CIS.
- Jenkins, H. (2008): *Convergence culture. La cultura de la convergencia en los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós
- Lévy, P. (2007): *Cibercultura. La cultura de la sociedad digital*. Barcelona-Rubí: Anthropos.
- Maarek, P. J. (1997): *Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política*. Barcelona: Paidós
- Margolis, M. & Resnick, D. (2000): *Politics as Usual: The Cyberspace “Revolution”*. Thousand Oaks: Sage.
- Pisani, F. & Pietet, D. (2009): *La alquimia de las multitudes. Cómo la web está cambiando el mundo*. Barcelona: Paidós.
- Kluver, R., Jankowski, N., Foot, K. & Schneider, S. (Eds). (2007): *The Internet and National Elections: A Comparative Study of Web Campaigning*. London: Routledge.
- Sampedro, V. & López, G. (2005): “Deliberación celerica desde la periferia”, en Sampedro, V. (Ed.): *13-M Multitudes on line*. Madrid: Libros de la Catarata.
- Sampedro, V. (2000): *Opinión pública y democracia deliberativa. Medios, sondeos y urnas*. Tres Cantos: Istmo
- Sánchez Picanyol, J. (2008): *La democracia electrónica*. Barcelona: Editorial UOC

- Schweitzer, E. J. (2008): "Innovation or Normalization in E-Campaigning: A Longitudinal Content and Structural Analysis of German Party Websites in the 2002 and 2005 National Elections", *European Journal of Communication*, 23 (4): 449-470.
- Sorrentino, C. (2008): *La società densa. Riflessioni intorno alle nuove forme di sfera pubblica*. Firenze: La Lettere.
- Subirats, J. (2002): "Los dilemas de una relación inevitable. Innovación democrática y tecnologías de la información y la comunicación", en Cairo, H. (ed.): *Democracia digital*. Madrid: Trotta.
- Trippi, J. (2004): *The Revolution Will Not Be Televised: Democracy, the Internet and the Overthrow of Everything*. New York: Harper Collins.
- Vaccari, C. (2008): "Più informazione che partecipazione: i siti Internet dei partiti nella campagna elettorale 2008", *Comunicazione Politica-COMPOL*, 2/2008.

¿Web 2.0, Web 3.0 o Web Semántica?: El impacto en los sistemas de información de la Web

Web 2.0, Web 3.0 or Semantic Web?: The impact on the web information systems

Lluís Codina
lluis.codina@upf.edu
Universidad Pompeu Fabra

Resumen

Propuesta de identificación de características significativas de la Web 2.0, Web 3.0 y Web Semántica. Consideración del posible impacto en el ciberperiodismo y especialmente en los actuales y nuevos sistemas de búsqueda de la Web.

Palabras clave

Web 2.0, Web 3.0, Web Semántica, Ciberperiodismo, Sistemas de información, Motores de búsqueda, Bases de datos.

Abstract:

An identification proposal about the significant characteristics of the Web 2.0, Web 3.0 and the Semantic Web. Discussion about the possible impact in the online journalism, and specially in the contemporary and future web information retrieval systems.

Keywords

Web 2.0, Web 3.0, Semantic Web, Online journalism, Information systems, Search engines, Academic databases

1. Introducción

Teniendo como fecha oficial de nacimiento una conferencia del mismo nombre celebrada en el año 2004¹, lo cierto es que la así llamada Web 2.0 ha significado un magnífico revulsivo para la Web. Probablemente, sin los cambios que la Web 2.0 aportó, la Web no tendría hoy el alcance universal que de hecho tiene.

En este trabajo propondremos una propuesta de identificación de componentes y de conceptualización de la Web 2.0, la Web 3.0 y la Web Semántica, las tres olas de innovación de la web de los últimos años que de alguna manera, aunque tienden a confluir, no son

¹ *O'Reilly Media Web 2.0 Conference 2004*

exactamente lo mismo y, por lo tanto, nuestra propuesta intentará ofrecer algunos posibles criterios diferenciadores en base a identificar un pequeño, pero probablemente, significativo conjunto de características esenciales de cada una. Posteriormente, presentaremos de forma muy sintética el posible impacto que tienen o podrían tener en el ciberperiodismo, pero sobre todo en los sistemas de información de la web.

2. Componentes de la Web 2.0

Una apreciación que entendemos errónea sobre la Web actual consiste en creer que ahora “estamos” en la Web 2.0; tal como antes, digamos en la década de los noventa, se supone que “estábamos” en la Web 1.0.

En realidad, todas las eras de la Web conviven en la Web actual. El motivo es simple: una parte muy importante, probablemente la mayoría, de las páginas y documentos de la Web siguen siendo Web 1.0. Al mismo tiempo, algunos sitios incorporan elementos de lo que se considera será el futuro: la Web 3.0 o la Web Semántica.

En este sentido, parece haber un consenso factual (no necesariamente expresado de forma explícita, al menos que nosotros sepamos) sobre la idea de que la Web 2.0 se puede representar mediante los siguientes componentes principales:

- i) Contenidos creados por los usuarios (prosumidores²)
- ii) Redes sociales
- iii) Aplicaciones en línea
- iv) Herramientas de colaboración

² El término prosumidor es un acrónimo formado por la contracción de las palabras “productor” y “consumidor”. Fue acuñado por Alvin Toffler en su obra *La Tercera Ola* (1980).

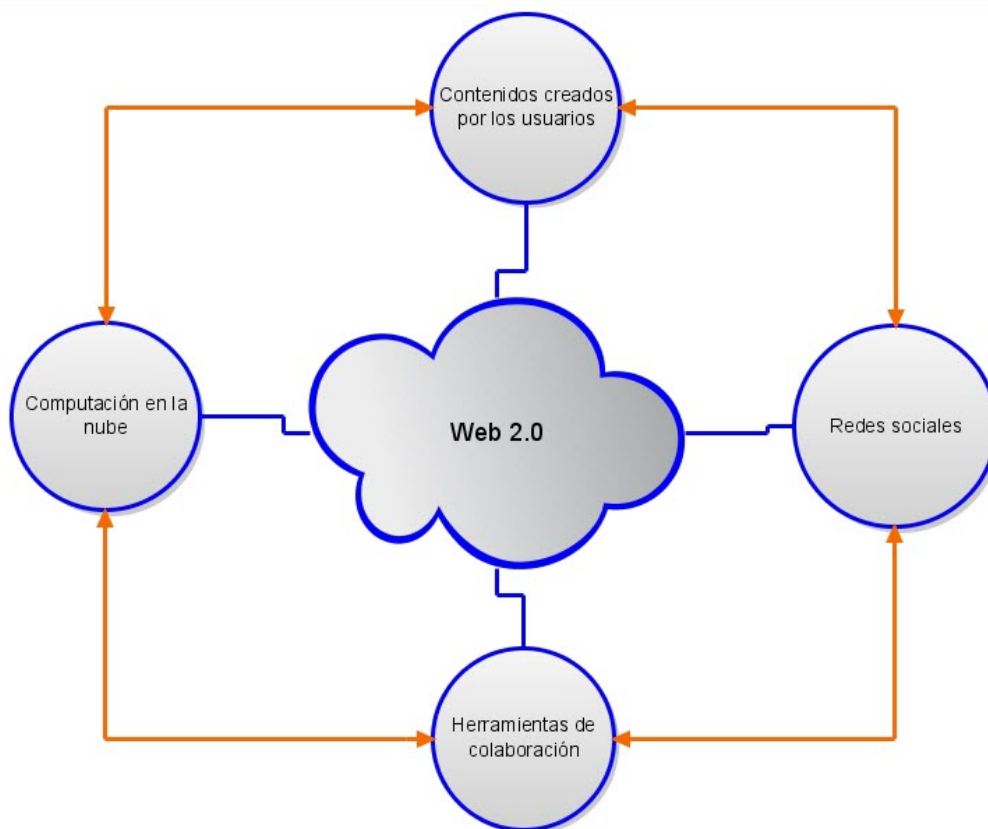


Ilustración 1: Los componentes principales de la Web 2.0

La Ilustración 1 pretende reflejar esa idea de una forma gráfica añadiendo una consideración adicional: los cuatro componentes están ligados de forma indisoluble entre ellos. Sin las aplicaciones en línea (parte, a su vez de la computación “la nube”) difícilmente tendríamos fenómenos como la Wikipedia (o la blogosfera en general); mientras que las herramientas de colaboración son otro caso de computación en línea. Por último, las redes sociales facilitan y fomentan la distribución de contenidos sociales, sin mencionar que se están convirtiendo en la auténtica plaza pública virtual, el lugar de encuentro por excelencia de la Web.

Como es sabido, los principales cibermedios de todo el mundo no solamente han incorporado contenidos de los usuarios, sino que algunos medios han desarrollado secciones completas dedicadas a las informaciones y noticias de todo tipo enviadas por los lectores, haciéndose así realidad la profecía de los prosumidores lanzada por Alvin Toffler a finales de los años setenta (ver la nota al pie de la página anterior).

Por otro lado, algunos medios, por ejemplo, el diario New York están desarrollando el embrión de una red social (Times People) alrededor de su sitio web principal (www.nytimes.com). Si los otros dos componentes deben acabar formando parte de los cibermedios, cabe predecir por tanto que, en el futuro podremos encontrar en ellos herramientas de colaboración (p.e. edición de contenidos en grupo) mediante algún tipo de aplicación en línea (p.e. un wiki con capacidad multimedia).

3. Web Semántica

A fines de los noventa comenzó a fraguarse un nuevo cambio en la Web. Era un cambio a la vez más complejo y más profundo que el que ha representado la Web 2.0. Se trataba del proyecto de la Web Semántica.

Este es un proyecto promovido por el organismo internacional denominado World Wide Web Consortium (W3). Este organismo actúa como una agencia de desarrollo y normalización respecto a las principales tecnologías de la Web.

Su director, Sir Tim Berners-Lee fue el creador de la Web y de su lenguaje HTML. A finales de los noventa, como hemos señalado, Berners-Lee consideró que la Web necesitaba cambios profundos e impulsó de forma directa el proyecto denominado Web Semántica. Actualmente, unos 10 años después de su lanzamiento, el proyecto ha avanzado poco, al menos, en relación a sus objetivos fundacionales.

Por el contrario, ha desarrollado una enorme cantidad de normas, lenguajes y tecnologías; algunas de ellas están teniendo una gran influencia en la Web actual, aunque a primera vista pasen mucho más desapercibidas que la famosa Web 2.0. Otro efecto favorable del proyecto de la Web Semántica ha consistido, por supuesto, en lograr que una gran cantidad de científicos, ingenieros y profesionales de todo el mundo se hayan puesto a trabajar en el objetivo de cómo hacer una Web más fácil de utilizar. Entre sus componentes más importantes, podemos señalar los siguientes:

- i) La Web considerada como una gran base de datos.
- ii) Metadatos y lógica formal.
- iii) Ontologías
- iv) Agente de usuario y sistemas informáticos capaces de efectuar inferencias o razonamientos.

A grandes rasgos, el objetivo fundacional de la Web Semántica consistió en desarrollar una serie de tecnologías que permitieran a los ordenadores, a través del uso de agentes de usuarios parecidos a los navegadores actuales, no solo “entender” el contenido de las páginas web, sino además efectuar razonamientos sobre el mismo. La idea era conseguir que el enorme potencial de conocimiento encerrado en documentos como las páginas web pudiera ser interpretado por parte de los ordenadores de forma parecida a como lo haría un ser humano.

El diagrama siguiente muestra en forma de capas sucesivas los componentes tecnológicos principales del proyecto. Puede decirse que se han desarrollado las tres inferiores: URI/IRI, XML y RDF. A grandes rasgos, se trata de la infraestructura de la Web actual, salvo por lo que hace a RDF que es un

sistema muy sofisticado de codificación de metadatos todavía muy poco implantado, precisamente por su complejidad.

Por el contrario, el sistema URI/IRI puede decirse que está en la base de las direcciones que identifican de forma única a cada página y documento de la Web, mientras que XML se ha introducido con enorme fuerza, no solamente en la Web sino en el mundo ofimático en general como sistema de marcado de documentos.

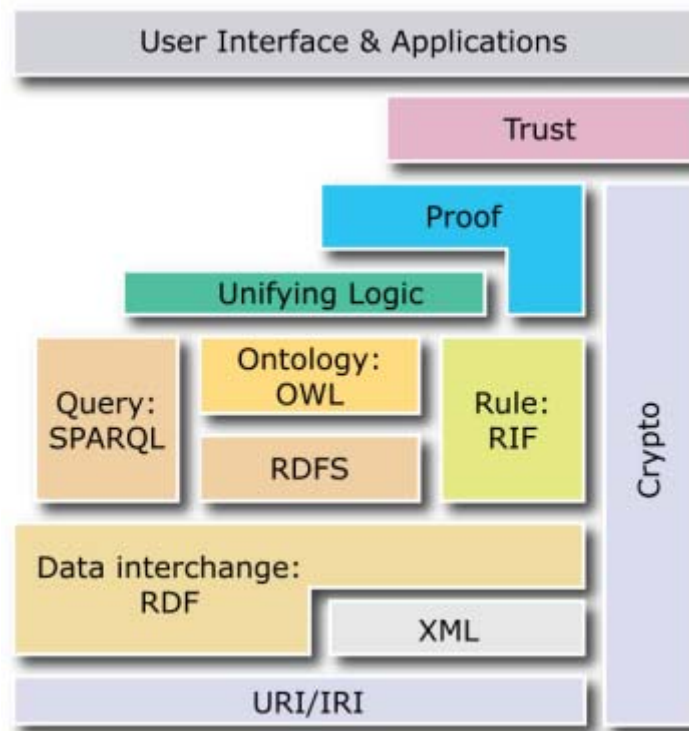


Ilustración 2: El modelo de capas de la Web Semántica (fuente: W3C)

Con el tiempo, el proyecto de la Web Semántica ha ido modificando, de facto, sus objetivos y se centra en aspecto mucho más realistas, como podrían ser los que representa la incipiente Web 3.0 de la que nos ocupamos a continuación, hasta el punto que, en algunos contextos se están utilizando como términos sinónimos.

4. Web 3.0

Utilizar números para marcar generaciones sucesivas de la Web parece una buena idea cuando comprobamos el éxito que tuvo la denominación 2.0; sin embargo seguir utilizando este método parece que está llevando ahora a la confusión. Aún no sabemos qué es la Web 3.0 y ya aparecen especulaciones sobre una supuesta Web 4.0. No parece un modo muy racional de estudiar la Web que

cada autor se lance a aumentar un dígito más, entre otras cosas porque estas decisiones son unilaterales (como fue la primera).

La cuestión es que parece haber bases para pensar en una generación posterior a la Web 2.0 y parece que la denominación 3.0 es inevitable. Al parecer, la primera mención a una supuesta Web 3.0 corresponde a un artículo publicado en ZDNet en noviembre del 2005 por Phil Wainwright³ en el que proporcionaba una visión técnica de la futura Web centrada en las aplicaciones de empresa.

¿Cuáles serían los rasgos de esta futura Web? Aquí entramos en un terreno difícil, puesto que no se trata de algo existente en la actualidad, sino de una especulación acerca de cómo puede evolucionar la Web en el futuro. Una forma de solucionar el problema (en falso) es lo que hacen algunos analistas y que consiste en identificar Web 3.0 con Web Semántica, por tanto, todo lo dicho sobre la Web Semántica le sería aplicable sin más.

¿Cuáles serían, pese a todo las características de la Web 3.0 como una nueva fase de la Web (diferente no solo de la Web 2.0 sino también de la Web Semántica?) Nuestra propuesta es la siguiente:

- i) Computación en la nube y vinculación de datos y aplicaciones
- ii) Agentes de usuario (como en la Web Semántica)
- iii) Anchura de banda
- iv) Ubicuidad de la Web

Veamos una revisión a mil metros de altura de lo anterior: (i) la vinculación de datos significa que cada vez existirán más servicios de información que serán capaces de agregar datos procedentes de las más diversas fuentes en una respuesta unificada.

La vinculación de aplicaciones (ii) consiste en dar un paso más y utilizar diversos programas para obtener nuevas aplicaciones. Un ejemplo precoz es el uso de *Google Maps* y servicios de información similares vinculados a páginas web para ofrecer datos de localización y de contexto de lugares, eventos, etc. *Google Earth* es otro ejemplo de vinculación de decenas de aplicaciones y de fuentes de datos en un sistema de navegación por, literalmente, la totalidad de la superficie terrestre y marítima.

Un agente de usuario es el modelo hipotético de un programa que sería capaz de actuar en nombre de un usuario humano, entender sus necesidades de información y de gestión y de solucionarlas sin intervención del usuario humano o con una mínima supervisión.

Naturalmente, la idea de los agentes de usuarios y el procesamiento inteligente es la parte más especulativa y hace referencia al supuesto desembarco de la Web Semántica como parte de la Web

³ <http://blogs.zdnet.com/SAAS/?p=68>

3.0. Consistiría en la aplicación de recursos de la lógica formal y/o del procesamiento del lenguaje natural a través de navegadores avanzados (agentes de usuario) que, como hemos señalado, podrían ser capaces de resolver de forma inteligente las necesidades de información de los usuarios, e incluso aspectos de gestión.

Las dos características finales son de tipo técnico, pero tendrán sin duda repercusiones sociales. Un mayor ancho de banda facilitará todo de tipo de aplicaciones multimedia, en particular vídeo en streaming, con lo cual es muy posible que el futuro de la televisión y el cine quede unido a la Web, como ya lo está el futuro del periodismo. A su vez, la Web será cada vez más ubicua: estará en toda clase de dispositivos móviles (*The Mobile Web*), en los automóviles e incluso en los electrodomésticos.

Para cerrar este apartado, la tabla siguiente muestra un resumen de las características de la Web 2.0, la Web 3.0 y la Web Semántica.

Tabla 1: Comparación de la Web 2.0, la Web 3.0, la Web Semántica y su vinculación con el ciberperiodismo

Características	Web 2.0	Web 3.0	Web Semántica
Énfasis en	La Web social: redes sociales, herramientas cooperativas, contenidos creados por usuarios, et. Aplicaciones en línea.	Vinculación entre datos y entre aplicaciones y ubicuidad de la Web. Computación en línea.	Inteligencia artificial: capacidad de los ordenadores de realizar inferencias. Concepto de agentes de usuario. Concepto de ontología.
Tecnologías	Tecnologías actuales (JavaScript, Java, XHTML, XML, Flash, etc.) combinadas de forma novedosa.	Las mismas de la Web 2.0, más una nueva generación de tecnologías (API) aplicadas a facilitar la relación entre aplicaciones y la combinación de datos de fuentes diversas. Uso incipiente de procesamiento del lenguaje natural y lógica formal.	Las mismas de la Web 2.0, más otras de desarrollo reciente basadas en lógica formal RDF, OWL) así como nuevas tecnologías pendientes de desarrollar capaces de realizar inferencias sólidas en contextos abiertos (idealmente, a escala de la Web).
Ejemplos significativos	Blogosfera, Wikipedia, YouTube, Facebook, etc.	Kosmix, WolframAlpha, Google App Engine, etc.	No hay ningún desarrollo real a escala de la Web. Hay ejemplos de buenas prácticas en entornos cerrados: www.w3.org/2001/sw/sweo/public/UseCases/
Vinculación con el ciberperiodismo	Muy alta. Casi todos los grandes medios han incorporado el concepto de periodismo ciudadano, por ejemplo y otras herramientas de la Web 2.0, como los blogs (de periodistas y de lectores), sistemas de recomendaciones, etc.	Baja (por el momento). <i>Open Calais</i> (viewer.opencalais.com/) de Thomson Reuters es uno de los pocos casos operativos y aún está en una fase inicial. Diversas aplicaciones en fase de laboratorio o beta por parte de grandes medios, como e. <i>NY Times Prototypes</i> (firstlook.blogs.nytimes.com/)	Inexistente (por el momento). Aún no hay casos reales aplicables al ciberperiodismo. Potencialidad de aplicación futura muy alto a medio y largo plazo.

		prototypes) o <i>MSNBC News Tools</i> (www.msnbc.msn.com/id/3152772/) Potencialidad de aplicación muy alta a corto, medio y largo plazo.	
--	--	--	--

5. Impacto en los sistemas de información

5.1. Motores de búsqueda

Curiosamente, la Web 2.0 (y aún menos la 3.0 y la Web Semántica) ha tenido hasta ahora un impacto limitado en la manera de funcionar de los llamados “big three” de la búsqueda en la Web: Google, Yahoo y Bing (Microsoft).

Decimos impacto limitado, no que no lo haya tenido. En primer lugar, es típica de los servicios de la Web 2.0 la necesidad de registrarse. Es decir, salvo que falsee sus datos, los usuarios en la Web 2.0 son todo menos anónimos. En cambio, una característica de los tres buscadores mencionados es que, en principio, los usuarios pueden ser anónimos⁴ perfectamente.

Tal vez el miedo a cambiar esta característica ha frenado intentos más insistentes por parte de los buscadores para entrar en el modo de trabajo típico de la Web 2.0 y con ello incorporar algunas de sus ventajas.

Es cierto que tanto Google como Yahoo disponen de versiones tipo 2.0 de sus buscadores, llamadas iGoogle y MyYahoo respectivamente, pero no es ningún requisito para el uso del sistema y no parece que gocen de uso mayoritario. Bing, ni siquiera dispone de esa opción: aunque podemos registrarnos, no cambia nada en absoluto en la página del navegador.

En cambio, la propia versión iGoogle nos proporciona buenas indicaciones de qué clase de características de puede incorporar un buscador 2.0. En primer lugar, la página principal, iGoogle es adaptable a los intereses y las necesidades informativas del usuario, comportándose así como un mini portal de actualidad diseñado a la medida del internauta.

⁴ No decimos que estén haciendo navegación anónima (cosa que es posible con la opción del navegador), sino que no es necesario ni registrarse previamente con la consecuente declaración de datos, ni efectuar una operación de identificación (log in) cada vez antes de acceder al buscador.

Pero, posiblemente, lo más significativo es la página de resultados. Si el usuario posee una cuenta con Google y se identifica (log in), la página de resultados añade tres componentes nuevos, en forma de tres pequeños iconos, al lado de cada resultado que permiten: (1) hacer comentarios, o sea añadir anotaciones a un resultado que podemos hacer públicas; (2) promocionar un resultado y (3) por el contrario, eliminar un resultado. La ilustración siguiente muestra una parte de la página de resultados destacando un comentario añadido por el internauta y los tres iconos a los que nos referimos.

The screenshot shows a search result for 'SpongeBob.com'. The result title is 'SpongeBob.com | SpongeBob SquarePants Episodes, Games, & Pictures' with an upward arrow icon. The description includes 'The OFFICIAL SpongeBob Squarepants website with your favorite SpongeBob episodes, SpongeBob games, pictures, videos & more.' Below the description is a comment box with a red border containing the text: 'Comentario de Buscador, Hoy - "Bob Esponja es una serie de televisión estadounidense de dibujos animados. Actualmente es una de las Nicktoons más vistas de Nickelodeon. En el 2007, fue nombrada por TIME como uno de más grandes programas de televisión de la historia. A pesar de que su canal original es Nickelodeon, Bob Esponja es ahora transmitido en todo el mundo. Fue creado por el artista, animador y biólogo marino, Stephen Hillenburg, y es producida por su compañía, United Plankton Pictures, Inc. (Wikipedia)" Editar'. Below the comment box are three icons: a speech bubble, a share icon, and a delete icon. Three red arrows point to these icons from below. The page also shows other search results like 'SpongeBobWorld.com' and 'www.spongebobworld.com/' with similar icons.

Ilustración 3: La página de resultados de iGoogle

No sabemos qué podría suceder si se generalizara una utilización 2.0 de un motor de búsqueda en la forma que hemos comentado, pero las experiencias previas de uso de lo que podemos denominar “inteligencia social” o “inteligencia colectiva” han supuesto cambios definitivos en otros sectores, como por ejemplo, el de las enciclopedias en línea o en el periodismo ciudadano.

Hay ciertamente, ejemplos de buscadores que han adoptado de lleno esta forma de actuar, por ejemplo, el buscador Lumifi (www.lumifi.com), pero debe señalarse que su cuota de mercado es absolutamente marginal.

Ninguno de los “tres grandes”⁵ ha incorporado tampoco aspectos nucleares de la Web Semántica, como los metadatos, el uso de ontologías (como las que preconiza el proyecto de la Web Semántica), herramientas de procesamiento del lenguaje natural o de la lógica matemática.

En el caso concreto de Google⁶, algunos aspectos que **sí** han incorporado plenamente son los siguientes:

- i) Enorme impacto de los sitios con contenidos sociales en la página de resultado. Estar bien posicionado actualmente incluye utilizar la Web 2.0
- ii) Desarrollo de comunidades de usuarios a través de elementos típicos de la Web 2.0: YouTube, Blogger, Docs, etc.

5.1.1. Nuevos buscadores

Incluso los nuevos buscadores, como Kosmix, rehúyen la entrada de lleno en el mundo 2.0. En cambio, el propio destaca por una de las características de la Web 2.0 y de la Web 3.0, a saber, la agregación de datos, con su capacidad para reunir en una sola página de resultados, sin que se aprecien las costuras, informaciones multimedia procedentes de diversas fuentes.

⁵ Recordemos que los “tres grandes” reúnen más del 95% de la cuota del mercado.

⁶ La cuota de mercado de Google, oscila entre el 60 % en países como Google y más del 90 % en la mayor parte de los países de Europa (en España tal vez sea del 99%).

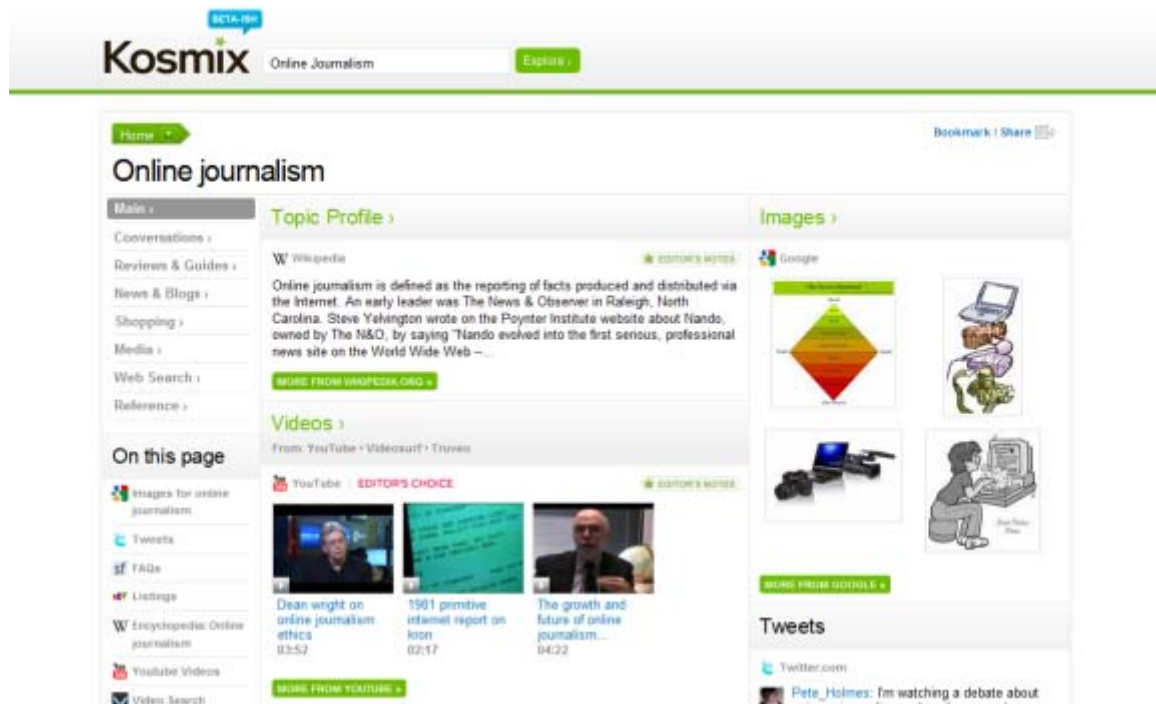


Ilustración 4: Kosmix es un agregador de informaciones (en este caso para la pregunta “online journalism”)

Un servicio muy similar es *Glue* de Yahoo (<http://glue.yahoo.com>). Una variación sobre el mismo principio lo supone *WolframAlpha* (www.wolframalpha.com) que construye un documento unificado como respuesta a una pregunta sobre todo con datos factuales y eventualmente gráficos. La imagen siguiente muestra la tabla resumida de datos como respuesta a la pregunta “New York Times vs Wall Street Journal”.

The image shows a screenshot of the WolframAlpha search engine interface. At the top, the WolframAlpha logo is displayed with the tagline 'computational knowledge engine'. Below the logo is a search bar containing the text 'New York Times vs Wall Street Journal'. Underneath the search bar, there is a note: 'Assuming "New York Times" is a periodical | Use as an internet domain instead'. The main content area shows the 'Input interpretation' as 'The New York Times (periodical) | The Wall Street Journal (periodical)'. Below this, there is a section titled 'Basic properties:' which contains a table comparing the two publications. At the bottom of the page, it says 'Computed by: Wolfram Mathematica', 'Source information >', and 'Download as: PDF | Live Mathematica'.

	The New York Times	The Wall Street Journal
circulation	1.001 million	2.012 million
publisher	New York Times Company	News Corporation Ltd.
country	United States	United States
website	www.nytimes.com	www.wsj.com

(based on 2008 estimates)

Ilustración 5: Una típica respuesta de WolframAlpha

Como vemos, la Web 2.0 ha tenido hasta ahora, un impacto limitado en los buscadores si nos referimos a su naturaleza, al corazón de sus funciones; y muy grande si nos referimos a aspectos muy relacionados, pero no centrales a los mismos. Dicho de otro modo, hasta ahora, la Web 2.0 no ha tenido en la búsqueda por Internet el impacto que ha tenido en otros ámbitos, como el ciberperiodismo o los medios sociales.

Sin duda, el gran buscador (o los grandes buscadores) de la Web 2.0 aún no ha llegado. En todo caso es una incógnita menor a los efectos que discutimos aquí si ese gran buscador de la Web 2.0 será un actor nuevo en el sistema o el producto de la evolución de alguno de los “tres grandes”.

5.1.2. Nuevos actores y nuevas fuentes de información

Obviamente, el gran cambio, el gran impacto de la Web 2.0 en los sistemas de búsqueda hay que buscarlo en la aparición de nuevos actores. Sistemas como *Flickr*, *YouTube*, *Wikipedia*, *Facebook*, *Technorati*, eran impensables antes de la Web 2.0 como fuentes de información, por la sencilla razón que ellos son el corazón de la Web 2.0.

La cuestión es que, ahora, los internautas están dedicando más tiempo a obtener información en servicios como *YouTube* o *Facebook* que en Google. Hace solamente un lustro, el único actor importante en la búsqueda era Google. Ahora, cuando tenemos una necesidad de información podemos pensar con acierto, que el primer lugar donde buscar ya no es Google, sino, por ejemplo, la *Wikipedia* o *Technorati*.

Lo anterior no desmiente que una característica de la Web es que todo puede formar parte de una gran red; y de ello se aprovechan los buscadores en modo especial, como saben bien los cybermedios. Por tanto, lo anterior no impide a Google, por ejemplo, aprovechar parte de este enorme pastel que han generado los medios sociales como los mencionados por el procedimiento de copiar y añadir sus contenidos a su índice. De este modo, aunque los sitios mencionados tienen una enorme cantidad de tráfico directo, Google sigue manteniendo su negocio intacto porque muchos usuarios acceden a los contenidos de la web social de manera indirecta, o sea, desde la página de resultados de un buscador.

5.2. Sistemas de información en sectores profesionales y académicos

El mayor impacto de la Web 2.0 se ha dado sin duda en el sector de los entornos intensivos en información. Este entorno está formado por dos grandes subsectores. El primero, el subsector de los profesionales que no solo trabajan básicamente manejando información, sino que obtener un información fiable en temas complejos o relativamente complejos es vital. Periodistas, letrados y juristas, ingenieros, médicos, economistas, etc. son solamente unos pocos ejemplos de tal subsectores. El segundo subsector son los miembros de la comunidad universitaria y académica en general, ya se trate de estudiantes de máster o doctorado, profesores, investigadores, etc., para los cuales no es necesario insistir en el valor crítico de obtener información fiable y contrastada.

En este ámbito, las novedades han sido variadas y notables, pero se pueden reducir a dos, al menos a efectos de este trabajo: los nuevos sistemas en línea de gestión de la información y las nuevas funciones que han incorporado las bases de datos.

5.2.1. Sistemas de gestión en línea

Hasta ahora, los profesionales de los sectores intensivos en información disponían de pocas y raramente idóneas herramientas de trabajo para gestionar su información; típicamente: almacenarla, categorizarla y, lo que es más importante recuperarla y reutilizarla.

La categoría de programas de software que da soporte a este tipo de trabajos se denomina *Personal Information Management* (PIM). Estos sistemas nunca debieron parecer demasiado útiles porque nunca constituyeron un mercado muy grande, al menos comparado con la enorme cantidad de usuarios potenciales.

Con la Web 2.0 ha aparecido una nueva clase de PIMs que funcionan en línea y que podrían representar una nueva frontera en esta categoría de programas. Esta clase de aplicaciones en línea son una combinación de base de datos personal, sistema de gestión de información (p.e. bibliográfica), red social y sistema de filtrado y recomendación. Su principal característica funcional es su buena integración en la web. Por un lado, proporcionan plug ins para los navegadores que facilitan la importación automática de la información. Por otro lado, como veremos, las principales bases de datos académicas y profesionales proporcionan sistemas de exportación automática de la información hacia estas aplicaciones en línea. Se trata de productos que están dirigidos principalmente a académicos, pero que pueden ser útiles a cualquier profesional de los sectores que hemos identificado como intensivos en información

Buen ejemplos de estos programas en línea es el sistemas 2collab (2collab.com) de la editorial Elsevier, Connotea (www.connotea.org) del grupo Nature y citeulike (www.citeulike.org) de una empresa independiente que estos momentos cuenta con la esponsorización de Springer.

Ilustración 6: El sistema de gestión personal de información Connotea

Como es una clase reciente está por ver si es una clase de herramientas que ha llegado para quedarse o bien son una moda pasajera (nosotros esperamos que suceda por lo primero).

En todo caso, a este grupo de aplicaciones en línea abiertas (requieren suscripción, pero no exigen ningún pago), hay que sumar las opciones comerciales u opciones de pago. Estas últimas suelen carecer de las dimensiones sociales de las soluciones abiertas, pero a cambio proporcionan mejores, más amplias y mucho sofisticadas herramientas de gestión personal de la información. Los dos sistemas más importante son *RefWorks* (www.refworks.com) y *EndNote Web* (www.endnoteweb.com). Precisamente por la amplitud de sus prestaciones, éstas últimas parecen tener un futuro mercado asegurado, pese a ser productos de pago; lo que tal vez sea todo un mensaje para el ciberperiodismo.

5.2.2. Bases de datos académicas

Las bases de datos académicas y profesionales son el otro lado de esta moneda. Algunos sistemas, aunque no demasiados, han incorporado diversas herramientas típicas de la Web 2.0. Una de las más simples, y a la vez, más características la hemos señalado ya: la existencia de facilidades para exportar registros directamente a nuestro sistema personal de información

en línea o para recomendar el artículo a través de redes sociales; ordenar los resultados por número de citas, o por número de descargas, recibir avisos cuando un autor cite un artículo determinado en su trabajo, etc.

Por ejemplo, en la base de datos Sage Journals Online (online.sagepub.com) una vez recuperado un artículo (o un grupo de ellos) además de la opción de exportarlo a varios servicios de la Web 2.0 y entre ellos a Citeulike y Connotea (al menos en teoría, ya que es una opción disponible en el menú, aunque en pruebas recientes aparecieron mensajes de error).

Pero quién mejor está explotando algunos aspectos de la filosofía de la Web 2.0 en estos terrenos parece ser las actuales bibliotecas universitarias transmutadas en los modernos Centros de Recursos para el Aprendizaje e Investigación (CRAI) en que se han constituido muchas de ellas. Una de estas formas es la implantación de sistemas de búsqueda federada (metabuscadores) que permiten lanzar la misma pregunta a decenas o centenares de bases de datos, y que son capaces de componer una página de resultados unificada. De cada uno de los resultados individuales, protocolos internacionales de identificación de recursos como DOI y acuerdos de colaboración como RefCross, el sistema es capaz de conocer la ubicación del documento original y los posibles derechos de la institución sobre el mismo (por ejemplo, si la Universidad es suscriptora de la revista, concederá acceso directo al usuario, y con más motivo si es una publicación abierta).

6. Conclusiones

La Web 2.0 ha tenido un considerable impacto en los cibermedios, y todo apunta que se trata de una tendencia en alza, aunque hemos visto que la adaptación no es completa. Puede predecirse, dada la fuerza de la Web 2.0, que se acabarán añadiendo los elementos que ahora no están disponibles o no están demasiado bien integrados.

Por lo que hace a la Web 3.0 es casi seguro que su impacto será muy importante, probablemente en forma de una mayor oferta de servicios capaces de integrar datos y aplicaciones diversas. Por ejemplo, mediante la combinación de informaciones periodísticas con mapas interactivos; o con aplicaciones de minería de datos sobre la actividad de los políticos o de las grandes corporaciones.

Es más dudoso el impacto de la Web Semántica, en parte porque puede acabar diluyéndose en el Web 3.0 y de este modo, acabar siendo invisible; y en parte porque el programa máximo de la Web Semántica está demasiado vinculado con tecnologías de inteligencia artificial que

hasta ahora no han dado resultados en entornos heterogéneos y abiertos; mucho menos es previsible que lo tengan en entornos extremadamente heterogéneos y de la enorme escala de la Web.

En cambio, tanto la Web 2.0, como la 3.0 y la Web Semántica han tenido impactos moderados en el núcleo funcional de los sistemas de información generalistas en la web, como Google, pero de gran importancia en aspectos laterales, como el sistema de ordenación de la página de resultados.

Sin embargo, podrían surgir nuevos sistemas de búsqueda (o evolucionar los ya existentes) en la forma que apunta las últimas funcionalidades de iGoogle, es decir, la versión 2.0 de Google. Naturalmente, este tipo de empresas son, ante todo un negocio, y si las fórmulas tipo 2.0 no ayudan a ganar cuota de mercado, es difícil que acaben apoyándolas más allá de una manera testimonial.

Los entornos intensivos en información son uno de los sectores que más están aprovechando estas nuevas oleadas de la Web, tanto en forma de sistemas de gestión de información personal, como en nuevas prestaciones de las bases de datos académicas.

Por el momento, la abundancia de soluciones distintas, sistemas que se solapan parcialmente, fuentes de información cruzadas, alternativas en el uso de recursos informativos, etc., hace que, en el panorama actual sea por un lado más fácil que nunca encontrar información, pero más complicado organizarla de forma eficaz.

Es posible que tengamos por delante unos cuantos años de vacilaciones y transformaciones tanto en la oferta como en los usos de los sistemas de información hasta que emerja un nuevo ecosistema informativo con componentes bien definidos y con la posibilidad de establecer estrategias de trabajo igualmente bien determinadas. Hasta entonces, seguirá siendo apasionante estudiar todo este mundo y seguir sus evoluciones. Cuando el panorama se aclare, si es que lo hace alguna vez, ya tendremos tiempo de aburrirnos.

7. Bibliografía

- Casarez, Vince *et al.* (2009). *Reshaping your business with web 2.0: Using the new collaborative technologies to lead business transformation*. New York: McGraw Hill.
- Codina, Lluís, Mari Carmen Marcos y Rafael Pedraza. (2009). *Web semántica y sistemas de información documental*. Gijón: Trea.
- Codina, Lluís. *Web 2.0 y Web 3.0* (diagrama interactivo). (2009). Acceso: <http://tinyurl.com/bzp57z>.
- Deuze, Mark. (2003). "The web and its journalisms: Considering the consequences of different types of newsmedia online". *New Media & Society*. June 1.
- Díaz Noci, Javier. (2005). "Periodismo en internet: Investigar los nuevos medios. In *Reunión científica de la sociedad española de periodística (SEP), santiago de compostela, 27 y 28 de mayo de 2005*" En: Xosé Xosé López García, Xosé Villanueva Pereira (eds.) p. 74-100. Santiago de Compostela: Universidade, Servizo de Publicacións e Intercambio Científico.
- Díaz Noci, Javier *et al.* (2009). "Content and message analysis of online journalism: Some methodological proposals". *Trípodos*, número Extra, 2009
- Feigenbaum, Lee *et al.* (2007). "The semantic web in action". *Scientific American*, December 2007.
- Foust, James C. (2009). *Online journalism: Principles and practice for the web*. 2nd edition ed. Scottsdale: Holcom Hataway.
- Governor, James, Dion Hinchcliffe, y Duane Nickull. (2009). *Web 2.0 architectures*. Sebastopol: O'Reilly.
- Gruber, Tom. (2008). "Collective knowledge systems: Where the social web meets the semantic web". *Web Semantics: Science, Services and Agents on the World Wide Web* 6, (1) (2): 4-13.
- Guallar, Javier y Ernest Abadal. (2009). "Evaluación de las hemerotecas de prensa digital: Indicadores y ejemplos de buenas prácticas". *El Profesional De La Información* 18, (Mayo-Junio 2008): 255-69.
- Kovach, Bill, and Tom Rosnestiel. (2007). *The elements of journalism: What newspeople should know and the public should expect*. New York: Three Rivers.
- Lassila, Ora, and James Hendler. (2007). "Embracing Web 3.0. *IEEE Internet Computing* May-June 2007, p. 90-93.
- Meso, Koldo y Bella Palomo. (2008). "Los blogs de autor en los ciberdarios de referencia españoles". *Prisma* 7, Diciembre 2008, p. 255-69.

- Newitz, Annalee. (2008). "Web 3.0". *The New Scientist* 197, (2647) (3/15): 42-3.
- O'Reilly, Tim y Battelle, J. (2009). *Web squared: Web 2.0 five years on*. San Francisco: O'Reilly Media. Acceso: http://assets.en.oreilly.com/1/event/28/web2009_websquared-whitepaper.pdf.
- Palacios, Marcos. (2009). "La memoria como criterio de valoración de calidad en el ciberperiodismo: Algunas consideraciones". *El Profesional de la Información* 18, Mayo-Junio 2009, p. 270-276.
- Pedraza, Rafael, Lluís Codina, Cristòfol Rovira. (2009). "Sistemas de información y metadatos en la web semántica". En: *Web semántica y sistemas de información documental*. Lluís Codina, Mari Carmen Marcos and Rafael Pedraza (eds.), p. 1-42. Gijón: Trea.
- Pedraza-Jimenez, Rafael, Lluís Codina, and Cristòfol Rovira. (2008). "Semantic web adoption: Online tools for web evaluation and metadata extraction". In *Computational intelligence in decision and control. proceedings of the 8th international FLINS conference.*, D. Ruan, et al. (eds.), 121-127. New Jersey: World Scientific.
- Porter, Joshua. (2008). *Designing for the social web*. Berkeley: New Riders.
- Rodriguez-Martinez, Ruth y Rafael Pedraza-Jimenez. (2009). *Hipertext.Net*, v. 7, Mayo 2009. Acceso: <http://www.hipertext.net/web/pag297.htm>
- Shis, Clara. (2009). *The facebook era*. Boston: Prentice Hall.
- Shuen, Amy. (2008). *Web 2.0: A strategy guide*. Sebastopol: O'Reilly.

Convergencia y compensación: Derechos de autor de la obra periodística en Internet

Convergence and compensation: Authors' rights of journalists on the Internet

Javier Díaz Noci
javier.diaz@upf.edu
Universitat Pompeu Fabra

Resumen

La gestión de los derechos de autor, de los beneficios posibles generados por la obra producida por los periodistas y organizada por las empresas periodísticas, está sufriendo cambios notables con las nuevas características de la edición digital y la puesta a disposición interactiva. Examinamos, a través del análisis de las cláusulas contenidas en los avisos legales de varios medios paradigmáticos españoles e internacionales, de las últimas reformas legales practicadas en diversos países y de otros documentos, cuáles son las principales estrategias de empresas, periodistas, organizaciones profesionales y asociaciones de editores, y la evolución en la gestión de dichos derechos. Examinamos así una de las cuestiones más importantes y generalmente menos tratadas de los procesos de convergencia mediáticos: la compensación.

Palabras clave

Derechos de autor. Propiedad intelectual. Periodismo. Convergencia. Compensación. Europa. Estados Unidos. Brasil.

Abstract

Authors' rights' management of the possible benefits and putcomes of the works produced by journalists and organised by newsgroups is suffering deep changes due to the charatceristics of the digital edition and interactive disposition. We examine, through the analysis of the clauses contained in the legal terms and conditions of some diferente international news websites, of the last law reforms practised in several European countries, which are the strategies of companies and groups, journalists, professional unions and editors' associations, and the evolution of such rights. We examine thus one the most important and non ever better treated questions on media convergence: compensation.

Keywords

Authors' rights. Intellectual property. Copyright. Journalism. Convergence. Compensation. Europe. United States. Brazil.

0. Introducción

Los derechos de autor de la obra periodística, y su gestión por parte de, sobre todo aunque no solamente, las empresas periodísticas, es el objeto de este estudio. A través fundamentalmente del análisis jurídico comparativo, no sólo de las normas de las leyes de propiedad intelectual de los diversos países que analizamos, sino también de los avisos legales de los medios estudiados, y de otros documentos -convenios nacionales o colectivos, estatutos de redacción- así como de la jurisprudencia y la doctrina, pretendemos establecer algunas tendencias generales en cuanto a cómo se está tratando el problema de la propiedad intelectual en internet, donde todo se produce, consume -y se copia, se reproduce, se plagia, se difunde y se intercambia- celéricamente en un mundo, el virtual, de carácter claramente supranacional, y específicamente la obra periodística, con sus particulares características y problemas, mencionados en muchas ocasiones por los propios textos legales estudiados.

Este estudio continúa los ya emprendidos sobre derechos de autor de los periodistas digitales, y que fueron publicados en Díaz Noci, 2005, 2007 y 2008, así como los tratados anteriormente, y con carácter más general, en Díaz Noci, 2002 y 2004.

Si bien la metodología empleada es fundamentalmente -el tema lo impone- jurídica, nos gustaría no descuidar otros aspectos y otras herramientas igualmente útiles. En concreto, y dentro del grupo de investigación que durante dos periodos prácticamente consecutivos estudió los cibermedios españoles gracias a sendos proyectos subvencionados por el Ministerio de Ciencia y Tecnología, primero¹, y el Ministerio de Educación, después², hemos seguido diferentes métodos para intentar explicar de forma cada vez más completa los profundos cambios que internet está provocando en el periodismo, en la propia obra, en el trabajo del periodista y, por lo tanto, en la compensación que por su trabajo y sus productos obtienen los profesionales del periodismo (ahora, ciberperiodismo). En el segundo de esos proyectos, que finaliza en 2009, nos preguntamos por los cambios que los procesos de convergencia provocan en el funcionamiento de los medios y de sus profesionales. La metodología empleada fue fundamentalmente etnográfica, basada en entrevistas semiestructuradas a determinados representantes de medios de comunicación. Quien escribe estas líneas no quisiera dejar de mencionar las dificultades que la mayoría de los medios -alegando momentos de cambios

1 *Impacto de internet en los medios de comunicación de España*, BSO2002-04206-C04. Se trataba de un proyecto coordinado de cuatro universidades (Santiago de Compostela, Málaga, Navarra y País Vasco; la coordinación correspondió a esta última), cuyo Investigador Principal y coordinador fui. A la vez, y empleando la misma estructura y metodologías, el grupo vasco consiguió otro proyecto financiado de su propia universidad, la UPV/EHU. Se tituló *El impacto de internet en los medios de comunicación del País Vasco*, 2004-2006, código UPV 00017.323.4-16005/2004. El equipo estaba compuesto por los profesores Koldo Meso, José Larrañaga, Ainara Larrondo y Javier Díaz Noci, bajo la coordinación de este último.

2 El proyecto lleva por título *Convergencia digital en los medios de comunicación*. De nuevo, fueron cuatro los grupos que, comandados por las mismas universidades, se coordinaron, esta vez bajo la dirección de Ramón Salaverría, de la Universidad de Navarra. El investigador principal del grupo de la UPV/EHU fue Javier Díaz Noci.

estructurales que, precisamente, eran los que nos interesaba observar, analizar, explicar e interpretar- nos pusieron para llevar a cabo encuestas a su personal (algunas preguntas, sobre todo por mi insistencia, se referían precisamente a la percepción que los periodistas tenían de la gestión de los derechos sobre la obra que producen) y periodos de observación en sus redacciones, lo que dificultó sobremanera la prevista triangulación de métodos.

A pesar de todo, hay otras encuestas que demuestran que el tema es importante y que preocupa a empresas y periodistas. En noviembre de 2007, la Federación de Asociaciones de la Prensa de España (FAPE) hizo público un estudio propio. “Los derechos de autor son de quienes firman el trabajo”, opinaba un 77,1% de los entrevistados. El 58% aseguraba no recibir retribución alguna “por la publicación de obras en medios distintos al que está contratado”. Y el 48,5% consideraba insuficiente el reconocimiento de autoría. Eran datos del *Informe de la Profesión Periodística*, editado por la Asociación de la Prensa de Madrid (APM) y dirigido por el profesor de la Universidad de Málaga Pedro Farias.

Personalmente insistí, dentro de mi propio grupo de investigación, en que las entrevistas a que finalmente quedó reducido nuestro inicial despliegue metodológico fuesen hechas también -además de a cargos directivos de las empresas, cargos intermedios (tipo redactor jefe) y periodistas destacados, lo que quiera que eso quiera decir- a miembros de los comités de empresa y de redacción, si los hubiese, e incluyesen preguntas explícitas sobre los derechos de autor. Ahora que el Ministerio -en otro cambio de nombre- de Ciencia e Innovación nos ha concedido otro proyecto de investigación para el periodo 2010-2012 para profundizar en *Evolución de los cibermedios españoles en el marco de la convergencia* (ese es el título del proyecto³) es de esperar que estas cuestiones se tengan más en cuenta, de forma que el análisis jurídico que abordamos aquí se pueda completar con métodos etnográficos rigurosos. De hecho, ésa es nuestra propuesta para continuar esta investigación, más allá de ampliar o variar los medios objeto de nuestro estudio.

Esta investigación incluye también medios internacionales. Por número, dominan los brasileños. La razón es que durante dos años (2007 y 2008) coordiné el acuerdo de cooperación España-Brasil *Periodismo en internet: Estudio comparativo de cibermedios España-Brasil*⁴. Uno de mis cometidos era, precisamente, el estudio de los derechos de autor en los cibermedios estudiados (siete brasileños y siete españoles, tantos como universidades participantes y de las ciudades de éstas), que en parte llevé a cabo durante mi segunda estancia en la Universidad Federal de Bahía los meses de julio, agosto y septiembre de 2008. El acuerdo y el estudio se extienden durante los años 2009 y 2010, ahora bajo la coordinación del profesor Koldo Meso, por la parte española, y, por la

3. CSO2009-13713-C05.

4. PHB2006-0004, dentro del Programa Hispano-Brasileño de Cooperación Interuniversitaria del Ministerio de Educación y Ciencia.

parte brasileña y desde el principio, del catedrático de la Universidad Federal de Bahía, Marcos Palacios.

0.1. Objeto de estudio e hipótesis

El objeto de estudio son los cibermedios, tal y como los entendimos en el mencionado proyecto *El impacto de internet en los medios de comunicación en España* (Salaverría, 2005: 39-43). La población o universo de nuestro estudio se compone de una serie de medios considerados, por una razón u otra, merecedores de fijar nuestra atención. Son varios grupos, homogéneos en sí mismos y comparables, al constar del mismo tipo de cibermedios.

Por un lado, se analizan los avisos legales de los siete ciberdiarios españoles y siete brasileños que estudiamos dentro del acuerdo de cooperación binacional mencionado. Se trata de los de mayor audiencia de las ciudades donde radican las universidades integrantes de ambas redes. La razón es que, además de metodologías sobre el producto (que implican, generalmente, una observación del mismo) se aplican otras, fundamentalmente etnográficas, que implican el desplazamiento a la sede física de los mismos, lo que hacía recomendable que fuesen aquellos a los cuales los investigadores locales pudieran acceder con facilidad. Por parte española se han escogido *El Correo Digital y Sur.com*, ambos del grupo Vocento; *Diario de Navarra.es*; *La Vanguardia.es*; *La Voz de Galicia.com*; *El Mundo.es* y *El País.com*. Por parte se escogieron *Folha de Sao Paulo*, *A Tarde* de Salvador de Bahía, *Jornal Catarinense* de Florianópolis (Santa Catarina), *Gazeta do Povo* de Curitiba (Paraná), *Jornal do Comércio* de Recife (Pernambuco), *Zero Hora* de Porto Alegre y *Correio Brasiliense* de Brasilia.

Por otra parte, se han comparado aquellos medios españoles finalmente escogidos por el grupo de investigación mencionado, al que pertenezco, sobre convergencia. Se trata de *Antena 3 Noticias.com*, *Marca.es*, *Cuatro.com*, *Expansión.com*, *ABC.es*, *Cadena Ser.com*, además de otros cuatro coincidentes con el grupo anterior: *El Mundo.es*, *El País.com*, *El Correo Digital y Sur.com*. Como se ve, en este grupo hemos procurado incluir una tipología de medios más amplia, no sólo diarios digitales sino también medios especializados en deportes y economía, televisiones o radios. No son aquellos más representativos según el índice de convergencia (López *et al.*, 2009), sino aquellos donde pudimos efectivamente llevar a cabo las entrevistas previstas. Algunos de ellos ya son estudiados dentro del grupo anterior. Todos pertenecen a los grupos empresariales escogidos para el análisis, todos ellos privados. No los hay públicos, por entender que sería mejor proceder al análisis de éstos en una fase posterior. Sin duda, el carácter de titularidad pública y la necesidad de rendición de cuentas igualmente pública hará que la gestión de los derechos de los autores sea diferente en algunos aspectos; por ejemplo, en la gestión de la cesión de esos derechos a posibles

terceras personas interesadas. Por ello, mencionaremos eventualmente en este estudio algunos aspectos de esos medios de titularidad pública, si bien no entran dentro, por el momento, de nuestro universo de estudio.

A término comparativo se estudian otros tantos medios internacionales, que son parte de aquellos que algunos autores, y en concreto Ramón Salaverría (también perteneciente al grupo de investigación sobre convergencia financiado por el Ministerio de Educación) han identificado como modelos de integración (especialmente, de redacciones⁵) (Salaverría, Negredo, 2009). Se trata de los británicos *Financial Times.co.uk*, *Guardian Unlimited.com*, *Daily Telegraph.co.uk*, los americanos *Tampa Bay Tribune* y *NYTimes.com* (este se ha añadido a nuestro estudio por su importancia), el argentino *Clarín.com*, el brasileño (con lo que la nómina de ciberdiarios de aquel país se eleva en nuestro análisis a ocho) *Estado de Sao Paulo.com*, y el sueco *Aftonbladet.se*, del grupo escandinavo Schibsted que, según sus propias palabras, pretende llegar a posiciones de liderazgo en Europa, y que de hecho ha creado el Aftonbladet Mediacenter (<http://mediecenter.aftonbladet.se/>) para desarrollar proyectos de convergencia. Creemos que así abrimos nuestra investigación al panorama internacional, a partir del análisis de la gestión de los derechos de autor de determinados medios de referencia. Eso nos permitirá observar similitudes y diferencias en la gestión de este aspecto jurídico en, por otra parte, creciente exposición a los problemas de la internacionalización del derecho. En la medida en que las empresas siguen sujetas a derechos nacionales -que, a su vez, pertenecen a una de las dos grandes corrientes jurídicas- pero cada vez más armonizados por la intervención de organismos como la Unión Europea o la Organización Internacional de la Propiedad Intelectual, podremos seguramente apreciar tendencias en la explotación de las obras intelectual de las que se nutren.

Una somera visita a los avisos legales de estos y otros medios nos permite afirmar preliminarmente que la evolución de las soluciones buscadas por los medios ha significado, por lo general (Brasil sería la excepción), una mayor publicidad, extensión y complejidad de las condiciones que significan para el usuario un contrato. Las empresas tratan de adquirir la exclusividad de los

5. Aunque siempre es difícil determinar cuáles son los modelos más avanzados. En 2006, se consideraba que era el *Nordjyske Stiftstidende* (y su versión digital *Nordjyske.dk*), un diario regional danés de apenas 200.000 ejemplares de circulación en su versión impresa, al menos eso era lo que opinaba Dietmar Schantin, responsable del proyecto Newsplex, una consultora americana que fue quien actuó de consejera de los procesos de convergencia de redacciones del Telegraph Group y del *Financial Times*. Vass, Steven (2006). "Digital newsrooms: the saviour of print publishing?". En: *Sunday Herald*, 5 de noviembre de 2006. Por cierto, un vistazo a su aviso legal revela que es uno de los más estrictos que hemos examinado: en el apartado dedicado a establecer cuáles son los términos de cesión de los materiales enviados por los lectores o usuarios, se deja claro que éstos no podrán reclamar la propiedad de aquello que remiten al diario, si bien éste, sus compañías afiliadas y los licenciarios, sí pueden operar en relación con sus negocios en internet, "incluyendo, sin limitación, los derechos a copiar, distribuir, transmitir, mostrar, ejecutar públicamente, reproducir, editar, traducir y reformatear su aportación, y", al menos se reconocen sus derechos de paternidad, "para publicar su nombre en conexión con su entrega". Por supuesto, "Ninguna compensación será pagada con respecto a la utilización de su material". A su vez, y como es regla general en los medios que estudiamos, se reservan todos los derechos de lo publicado en su sitio web.

derechos patrimoniales de sus asalariados y colaboradores, forzando en ocasiones la ley.

Nuestra hipótesis principal es que, a mayor extensión de internet, más control tratan de ejercer esas personas jurídicas en la adquisición y gestión de los derechos de explotación de esas obras.

Si, según las categorías empleadas por el grupo de investigación sobre convergencia de medios en España, hay diversos grados, extraídos en cada una de las cuatro categorías contempladas, y el 4 es el máximo, la hipótesis es que, a mayor grado de convergencia de cada una de esas categorías, mayor complejidad en la gestión de los derechos de autor -ya de por sí complejos cuando se trata de obras colectivas o de obras en colaboración- y, a la vez, mayor grado de control en la cesión de los derechos económicos por parte de las empresas.

	Grado 0	Grado 1 1:1	Grado 2 1:x, x:1	Grado 3 1:1	Grado 4 x:x
Producción integrada	Independencia de redacciones	Independencia y relación estable de redacciones	Redacciones independientes con estructura organizativa común físicamente separadas	Redacciones independientes con estructura organizativa común físicamente unidas	Redacción integrada
Periodistas polivalentes	Periodista monomedia no polivalente	Periodista multimedia no polivalente	Periodista monomedia polivalente	Periodista multimedia polivalente	Periodista multimedia polivalente con planificación multiplataforma
Distribución multiplataforma	Contenidos monomedia	Contenidos de difusión multiplataforma, adaptación automática	Contenidos de difusión multiplataforma, adaptación automática, intervención humana mínima	Contenidos de difusión multiplataforma, alta intervención humana	Contenidos con planificación y difusión multiplataforma

Una segunda hipótesis es que las empresas tratan de controlar no sólo la cesión en exclusiva de las obras de quienes para ellos trabajan de cara a nutrir los medios del propio grupo empresarial (a veces, multimedia en este sentido), sino también la cesión a terceros.

Por el contrario, las acciones de los periodistas, aunque en ningún caso desdeñables, no han ido en todos los países al mismo ritmo ni con la misma eficacia, de manera que puede apreciarse un retroceso del disfrute y rentabilidad de la explotación de esos derechos. No en todos los casos, obviamente; en el mejor, no obstante, podría hablarse de un mantenimiento de esos derechos frente a la aparición de nuevas razones sociales dentro del grupo y de nuevas oportunidades de negocio con terceros.

0.2. Metodología

Esta investigación, basándose obviamente en una metodología estrictamente jurídica, pretende además recoger aportaciones de la ciencias sociales y humanas, cuya metodología nos resultará, creemos, preciosa para comprender cabalmente el por qué de la norma jurídica y del tipo de protección que brinda a un fenómeno que las leyes especifican con un cierto detalle, como son las informaciones de actualidad o lo que, más generalmente, nosotros denominamos obra periodística. Comprender cuál es la génesis y el desarrollo de la propiedad intelectual, cuál su importancia en el mercado, cuál su proceso como objeto económico y jurídico nos ayudará a comprender también el por qué del nacimiento y la importancia que recibe el concepto de autor en las modernas legislaciones, cómo el productor de informaciones de actualidad, el periodista, recibe más tarde esa misma consideración de autor, cómo la singular trascendencia y las especiales características del producto y del trabajo periodístico obtienen su correspondiente reflejo en la norma jurídica. No en vano rezaba el viejo aforismo *Ubi societas, ibi ius*, y por, supuesto, *ibi ius, ubi societas*: donde hay sociedad hay ley, y donde hay ley hay sociedad. Creemos, por tanto, que es singularmente importante determinar cuáles son los procesos sociales, históricos y actuales, los cambios que se producen en el tejido social que hacen que el fenómeno del derecho de autor sobre la obra periodística cobre la importancia que actualmente tiene.

La técnica del derecho comparado será especialmente apropiada en este estudio (véanse especialmente los últimos trabajos de De la Sierra, Serna de la Garza, Michaels). Ésta se llevará a cabo en dos estadios: una comparación de los dos grandes sistemas (*copyright-Common Law* frente a *derechos de autor-Civil Law*), en primer lugar (véase Strowel, Salokanel, Colombet, Doutrelepon, Moreso y Casanovas), y una comparación de las diferentes legislaciones europeas entre sí, especialmente, en el caso que nos ocupa, de las últimas reformas legales.

Es conveniente, en primer lugar, utilizar el método jurídico-descriptivo, de manera que una cuestión eminentemente jurídica como ésta del derecho de autor de los informadores pueda descomponerse en sus diversos aspectos, estableciendo niveles y relaciones que ofrecen una imagen de funcionamiento de una norma o institución jurídica. Será también necesario profundizar en la metodología inductiva, de manera que puedan inferirse cuestiones y principio de aplicación general de las normas jurídicas del derecho de autor y su especial incidencia en la obra que denominamos periodística. No se descuidarán, por último, en algunos aspectos, principalmente en aquellos que se refieren a la influencia de las nuevas tecnologías, los métodos prospectivos, de manera que puedan trazarse las líneas generales que, previsiblemente y basándonos en el análisis de los datos empíricos actuales, adoptará la legislación española e internacional.

0.3. Conceptos: derechos de autor y propiedad intelectual, convergencia y compensación

0.3.1. Derechos de los autores

Una precisión terminológica antes de proseguir: preferiremos el término “derecho(s) de autor”, que es por el que se decanta la doctrina, aunque las leyes lo sean de “propiedad intelectual”. No hace falta recordar que, a pesar de la mención a la propiedad, deudora de la denominación después de la Revolución francesa sobre la cuestión (“*propriété littéraire*”, y después “*intellectuel*”), y de leyes como la actual española (de Propiedad Intelectual 1/1996; en adelante, TRLPI, Texto Refundido de la Ley de Propiedad Intelectual), no estamos hablando de una verdadera propiedad sino, en todo caso, de lo que se denominan “propiedades especiales” en el título IV del Código civil, junto con las aguas y los minerales. La propiedad intelectual se recoge en el capítulo II, arts. 428 y 429, el primero de los cuales ya determina con claridad que “el autor de una obra literaria, científica o artística, tiene el derecho de explotarla y disponer de ella a su voluntad”. Por ejemplo: está claro que la intelectual no disfruta de las mismas características de la propiedad material desde el momento en que los derechos sobre la obra del espíritu caducan a los 70 años después de la muerte del autor, momento a partir del cual pasan al dominio público.

A su vez, cuando hablemos de *copyright* –literalmente, derecho de copia, el principal en tiempos pero hoy sólo uno de los diversos derechos de explotación de la obra; de alcance limitado cuando entra en juego internet– lo haremos para referirnos al desarrollo legislativo de los países del área de la *Common law*, donde, por cierto, el término *intellectual property* engloba más áreas y conceptos que en los países de tradición jurídica latina; en efecto, en el mundo jurídico anglosajón *intellectual property* comprende *copyright*, *trademarks* y *patents* (estas dos últimas, dependientes en nuestro caso de la propiedad industrial y no intelectual) y, además, cada vez la doctrina emplea más *authors’ rights* en el mismo sentido que lo hacemos nosotros.

Grosso modo, y puesto que tendrá una importancia clara en la investigación que exponemos, las diferencias entre un sistema jurídico –y su regulación de los derechos de los autores– y otro son básicamente las siguientes:

<i>Common Law</i>	Derecho civil de raíz latina
Origen: basado en el derecho de copia de los editores (<i>Copyright</i>) <i>Entrepreneurial</i> : considera que el motor de la creación intelectual son las empresas (ejemplo típico: la producción audiovisual de	Origen: la propiedad literaria y, por extensión, toda obra del espíritu Autoral: considera que el motor de la producción intelectual son las personas individuales (personal). El productor no es considerado autor.

<p>Hollywood). El productor es considerado autor Derechos morales de los autores: aceptación tardía a instancias de la OMPI. Pueden ser cedidos. Derechos patrimoniales o de explotación: la persona jurídica (la empresa) puede ser considerada autor. <i>Work made for hire</i>: subrogación de la empresa en la condición de autor.</p>	<p>Derechos morales de los autores: irrenunciables, inalienables, intransferibles. No pueden cederse a terceras personas. Derechos patrimoniales: son personales y originarios.. La cesión a las empresas puede ser exclusiva o no. Especial consideración de los autores asalariados, con un sistema de excepciones.</p>
---	---

Una de las grandes diferencias entre los dos grandes sistemas jurídicos, por lo que respecta a los derechos de los autores, es el reconocimiento de los derechos morales en nuestra tradición como dentro de los derechos personales –hay quien argumenta que personalísimos, pero claramente está fuera del elenco de los mismos en la Constitución española, que se reduce a los de intimidad, imagen, honor, domicilio y comunicaciones–, si bien son frecuentes las transgresiones que los medios de comunicación llevan a cabo⁶.(Véase Díaz Noci, 2008). En nuestro sistema jurídico, los derechos morales y los patrimoniales son originariamente del autor. Permanecen en su esfera de propiedad hasta que no se produce una cesión, siempre parcial y temporal, que a su vez puede ser mediante la mención expresa de “todos los derechos reservados” (*copyright*), que impide la ulterior reproducción, mediante un carácter de exclusividad al cesionario (que, como trataremos de demostrar en esta investigación, las empresas periodísticas siempre buscan en su propio beneficio) o no. Pueden, por tanto, cederse todos los derechos o sólo alguno (lo que el movimiento de *software* libre ha dado en llamar *copyleft* o “algunos derechos reservados”), y con alcance generalmente limitado y pactado, al menos en teoría, entre las partes, según el principio, igualmente hijo de la Revolución francesa, de la autonomía de la voluntad recogido puntualmente en el artículo 1.255 de nuestro Código civil (“Los contratantes pueden establecer los pactos, cláusulas y condiciones que tengan por conveniente, siempre que no sean contrarios a las leyes, a la moral ni al orden público”).

0.3.2. *Convergencia y compensación*

Convergencia, un término que ha ido adquiriendo fortuna y que es muy polisémico (amén de que puede abordarse desde diferentes puntos de vista) desde los años 70, pero que ha sido en la última década cuando se ha situado como uno de los grandes temas de la investigación en comunicación. Para Henry Jenkins es el espacio “where old and new media collide, where grassroots and corporate media intersect, where the power of the media producer and the power of the media consumer interact in unpredictable ways.” (Jenkins, 2006).

6. Véase Desantes Guanter, José María: “El derecho de autor en la Constitución española de 1978”, en *Cuadernos constitucionales de la Cátedra Fadrique Furió Ceriol*, Nº 3, 1993 , pp. 5-19

Nosotros manejamos la siguiente definición, la propuesta por Ramón Salaverría, Pere Masip y José Alberto García Avilés en el grupo de investigación subvencionado por el Ministerio de Educación al que pertenecemos:

La convergencia periodística es un proceso multidimensional que, facilitado por la implantación generalizada de las tecnologías digitales de telecomunicación, afecta al ámbito tecnológico, empresarial, profesional y editorial de los medios de comunicación, propiciando una integración de herramientas, espacios, métodos de trabajo y lenguajes anteriormente disgregados, de forma que los periodistas elaboran contenidos que se distribuyen a través de múltiples plataformas, mediante los lenguajes propios de cada una (Salaverría, Masip, García Avilés, 2007).

Desde una perspectiva técnica (Salaverría y García Avilés, 2007), la convergencia implica una mayor portabilidad de los datos, la existencia de redes descentralizadas, una abundancia de tecnología y aplicaciones, el acercamiento de los procesos de creación y producción, la posibilidad de que los usuarios se conviertan en productores, y la aceleración del tiempo y los límites temporales. Algunas de estas características, como veremos más adelante, tienen una influencia decisiva en el tema que nos ocupa, especialmente la posible consideración de las aportaciones del público al medio como obra intelectual protegida (y que, a su vez, puede ofrecer rentabilidad). De nuevo, como iremos comprobando, la tendencia es la ya apuntada en las hipótesis: mayor control de las empresas, que ahora sí tienen en cuenta desde un punto de vista legal los términos en que establecen que se produce la cesión de esas obras.

Las críticas acerca de los problemas que a la calidad del trabajo periodístico pueden provocar la mayor rapidez y agilidad en la producción de noticias ha sido puesta de manifiesto por, entre otros, E. Huang: “

Both editors and news professionals do care about quality, but they are not prevalently concerned about the quality of work currently re-purposed for multiple media platforms. Therefore, there is no reason to be concerned that future journalists who are being trained on multiple media platforms and better prepared for convergence will be jacks of all trades but masters of none or will produce worse reporting” (Huang *et al.*, 2004).

Como veremos, hay síntomas claros de insatisfacción por parte de los periodistas, y no por una mera resistencia a los cambios en sus rutinas, que podría asimismo producirse; también por la conciencia de estar perdiendo oportunidades de obtener mejores rendimientos económicos por la explotación de su obra mientras, al mismo tiempo, las empresas han ido diversificando los lugares donde colocan dicha obra.

De la variedad de enfoques del término convergencia, nosotros nos referiremos aquí al jurídico y, más concretamente, a un aspecto que se refiere a la compensación: la gestión de los derechos de autor. Seguimos ahora a Gracie Lawson-Borders, otra de las autoras recientes y más influyentes que han tratado la cuestión de la convergencia de medios y la convergencia periodística. Para esta autora (Lawson-Borders, 2003), hay una serie de términos clave, todos comienzan por “c”: *cooperation, compensation, cultural changes, competition* y *customer*. Todos son importantes, y aparecerán en un momento u otro, también desde la perspectiva jurídica que abordamos. El más directamente relacionado, como ya expresamos en el título de este trabajo, es la compensación, precisamente uno de los menos abordados por los académicos; tal vez porque es el que más riesgo provoca de dar una imagen menos inevitable y menos evangélica de la convergencia periodística- G. Lawson-Borders define la compensación como

a growing concern for journalists, particularly in print, as the organization's demands for more skills and knowledge increase. Media managers must consider how to recognize and reward the additional skills and expertise required of their staff as they evolve. In a digital environment with multimedia delivery of content, journalists and other workers may specialize in one medium, not having an understanding of the multimedia environment is at a premium. Although some media organizations include multimedia initiatives in performance reviews, most managers have not taken any steps to reward the skills monetarily.

Tal como está redactado este párrafo, parece claro que la convergencia es, sobre todo, una obligación para las empresas y un reto para los directivos, mientras que es -o puede ser visto así- como una carga de trabajo para un sector laboral no siempre bien remunerado antes. Lo reconocen Salaverría y García Avilés: “La convergencia de redacciones no está exenta de numerosos riesgos. La necesidad de actualizar la formación de los periodistas en destrezas de redacción, locución, edición, grabación y publicación multimedia, y también de compensar su trabajo, que se ha visto incrementado por la exigencia de producir contenidos para varias plataformas.” (Salaverría y García Avilés, 2008: 44). Pero no es sólo que al periodista se le exija adaptarse a las tecnologías, herramientas y lenguajes que, por ejemplo, internet está desarrollando. “Some print reporters find it intimidating and call it cheap labor, since they are not paid extra for the additional duties. But some are going with the flow”, decía en 2000 la agencia Associated Press. Piensen lo que piensen en su fuero interno -sería importante, como decimos, determinar hasta qué punto son *per se* reacios a adoptar novedades-, rara vez las organizaciones, sindicatos o colegios en que se encuadran los periodistas tienen un discurso contrario a los avances técnicos y periodísticos, al contrario. Lo que se percibe como una amenaza muchas veces muy real es que la exigencia de adaptación viene acompañada de una clara ventaja para las empresas en la gestión de los derechos de la obra

intelectual.

No podemos menos que hacer nuestras las palabras de la Federación Internacional de Periodistas:

Los periodistas necesitan trabajar en unas condiciones razonables que contemplen la existencia de unas normas justas de uso de su trabajo. Esto significa que deben seguir cobrando derechos de autor, con más razón todavía a partir del momento en que la aparición de las nuevas tecnologías puede facilitar la repetida explotación y manipulación, en distintos medios, de su trabajo.

Y, al mismo tiempo, los usuarios se incorporan como autores, en lo que se ha dado en llamar periodismo participativo. Hasta Rupert Murdoch se ha dado cuenta: “What is happening is a revolution in the way young people access their news. The next generation have a different set of expectations about the kind of news they will get, including when and how they will get it, where they will get it from, and who they will get it from“. El discurso dominante habla de la cesión del control al público (“They want control over their media, instead of being controlled by it [...]. Technology is shifting power away from the editors, the publishers, the establishment, the media elite. Now it’s the people who are taking control”) pero lo que ocurre realmente es que “los diarios sólo pueden sobrevivir con estrategias multimedia” (Rupert Murdoch en su discurso a la American Association of Newspapers Editors en abril de 2005⁷). Como veremos al examinar los avisos legales de un buen número de medios, sobre todo de los ingleses, americanos y españoles, es que, al contrario, no sólo no dejan el control a los usuarios, sino que inmediatamente le informan de que las obras que publique en sus sitios web se considerarán -como las de los periodistas, aquí sí se igualan con ellos- cedidas en régimen de exclusividad⁸.

1. La obra periodística y la obra del usuario como objeto de protección jurídica: Examen de los avisos legales

1.1. La originalidad de la obra periodística

Sobre la naturaleza de la obra periodística, no puede alegarse, en una profesión donde cada vez se hacen más reportajes y menos noticias, que se trate de meras “informaciones de actualidad” sin intervención del espíritu (en infortunada redacción que distinguía entre meras informaciones, no

7. http://www.newscorp.com/news/news_247.html

8. Un ejemplo es la cláusula de *ABC.es*: “Con el mero envío de los comentarios, autoriza irrevocable, gratuita e ilimitadamente a la sociedad titular del PORTAL y a su grupo empresarial a publicar los comentarios más destacados en sus ediciones impresas”.

protegibles, y piezas que sí serían objeto de la atención de las normas de protección de la propiedad intelectual, por parte del Convenio Internacional de Berna⁹). Es importante analizar con un cierto detalle los términos exactos que el Convenio de Berna emplea para referirse a las obras periodísticas. En esto ha habido también una clara evolución, como ha puesto de manifiesto Vincent Porter¹⁰, quien destaca que, si bien en las primeras redacciones (Berná, 1886) se habla de "noticias y sucesos del día" ("nouvelles du jour et faits divers" en francés, "news of the day and miscellaneous information" en inglés; la distinción no es baladí, y consta también en el Acta Adicional de París y Declaración Interpretativa de 1886), en 1908 se añade en Berlín la frase "que tengan el carácter de sencillas informaciones de prensa" (recurrimos nuevamente a la redacción en otros idiomas, que descubre matices no contenidos en la redacción castellana: "mere items of press information" y "simples informations de presse"). La expresión "noticias del día" y sus equivalentes "nouvelles du jour" o "news of the day" no plantean ningún problema de interpretación gramatical, aunque se da la paradoja de que, por una parte, es muy posible que las noticias no sean exactamente "del día" (caso por ejemplo de los comunicados de prensa de instituciones, asociaciones, etc., en los que anuncian o adelantan acontecimientos) y, por otro lado, en realidad en los periódicos, único medio periodístico cuando se fija en el Convenio de Berna ese término, las noticias no son del día sino de ayer.

No hace mucho, se ha emitido, dentro del área jurídica de la *Common law*, una sentencia que considera como precedente (recordemos que dicha corriente jurídica se basa en el *stare decisis*) el caso *International News Service v. Associated Press*¹¹ de 1918, en el que la Corte Suprema Federal llega a proteger -con matices- la propia historia, no su plasmación en un texto concreto¹² ("in considering the general question of property in news matter, it is necessary to recognize its dual character, distinguishing between the substance of the information and the particular form or collocation of words in which the writer has communicated it"), sentencia que ya en época tan

9. Convenio de Berna, de 9 de septiembre de 1886, revisado en París el 24 de julio de 1971 y ratificado por España el 2 de julio de 1973 (BOE n.º 81, de 4 de abril de 1974, y n.º 260, de 30 de octubre de 1974). (<http://www.cedro.org/Files/berna.pdf>). Véase también Convención Universal de Ginebra sobre los derechos de autor, de 6 de septiembre de 1952, revisada en París el 24 de julio de 1971 y ratificada por España el 7 de marzo de 1974 (BOE n.º 13, de 15 de enero de 1975). El primer tratado internacional sobre derecho de autor, firmado a raíz de la Conferencia de Berna de 1884, citaba ya expresamente la obra periodística en su artículo 9, y establecía algunas limitaciones a aplicar que, por lo general, se han seguido en las diferentes leyes nacionales. En concreto, el artículo 9 se refería a las informaciones publicadas en la prensa. El párrafo primero establecía el principio de libertad de reproducción de los artículos de prensa, que se ha convertido en un punto que la mayoría de las legislaciones nacionales sobre derecho de autor han incorporado. El segundo párrafo contenía algunas excepciones a esta regla general: se recoge la prohibición de reproducir artículos de prensa cuando los autores o editores hayan prohibido claramente su reproducción, extremo que también ha incorporado la ley española (la reserva de derechos), y también se prohíbe la reproducción de novelas-folletines o artículos científicos o artísticos. A su vez, el tercer artículo contenía una excepción a la excepción del párrafo segundo: no se aplica la norma de éste a los artículos de discusión política, cuya reproducción sí está permitida

10. PORTER, Vincent. *Copyright and information limits to the protection of literary and pseudo-literary works in the member states of the European Communities*. Brussels: Commission of the European Communities, 1992, p. 94 ss.

11. <http://bulk.resource.org/courts.gov/c/US/248/248.US.215.221.html>.

12. Empleando la terminología de la narratología, protege no sólo la fábula sino también la historia.

temprana como aquella reconoce que “no doubt news articles often possess a literary quality”¹³. Estados Unidos ha producido una considerable cantidad de jurisprudencia al respecto. En 1935, por ejemplo, *Associated Press v Station Radio KVOS*. En ellas se distingue también entre la sustancia de la información, el hecho noticioso, y la forma que adopta esa noticia. Otro caso importante, en este caso en Gran Bretaña, se produjo en 1896, en *Exchange Telegraph Cº v Gregory and Cº*¹⁴. También se trataba de la cuestión de si quien manufacturaba las noticias por primera vez (en este caso informaciones de bolsa que pasaba a sus clientes, a cambio de un precio cierto, la agencia Exchange Telegraph) tenía algún tipo de derecho de propiedad sobre ellas. En efecto, el tribunal (Queen Bench) prohibió a George Gregory, que había sido cliente de Exchange Telegraph pero ya no lo era, continuar recibiendo sin contrapartida económica alguna las noticias de la agencia. A este caso le siguieron otros, varios de ellos promovidos por la misma agencia: *Exchange Telegraph v Central News*¹⁵, *Exchange Telegraph v Howard*¹⁶.

Una de las excepciones importantes a las restricciones legales del derecho de autor en esta tradición jurídica anglosajona es la doctrina del *fair use*, que ha llevado a autores como Ryan T. Holte, de la Corte de Apelaciones de los Estados Unidos, a proponer en un artículo académico¹⁷ una revisión del periodo de protección de las noticias hasta reducirlo a 24 horas:

Thirty-five years ago the news was different. Back then, newspapers earned their reputations and readership through quality journalism -asegura Holte, quien añade: a change to current copyright law to bring more profit to news

13. De nuevo hemos de referirnos a la cuestión del primer Convenio de Berna y el uso de dos lenguas oficiales, bien diversas, que corresponden, a demás a dos tradiciones jurídicas (de norma abstracta la una, basada en en el precedente y en el relato fáctual la otra) bien diferentes. En la primera redacción del Convenio de Berna los términos "faits divers", "hechos diversos" y "miscellaneous information", son diferentes aunque traducción el uno del otro, porque se supone se emplean para describir lo mismo aunque las palabras empleadas remitan a significados distintos. Es significativo, por ejemplo, que los textos en idiomas latinos se refieran a "hechos", "faits", "fatti", es decir, a la materia prima de la información, a los sucesos (término que también se emplea en la redacción castellana), mientras que en inglés no se utiliza "facts" sino "information". En francés y español se utilizará más tarde "informaciones" para describir lo que en inglés son "items of press information". El adjetivo utilizado para calificar estos artículos (no en el sentido que los periodistas y la teoría de la redacción periodística da a este término, que reserva para determinados géneros solicitadores de opinión, nunca para los géneros informativos) es en unos casos "mere" (inglés), en otros "simple" (francés) y en otros, aquí está la diferencia fundamental, "sencillos". Porque este último calificativo parece referirse a la idea de textos cortos, sin demasiada elaboración - aunque la tenga -, mientras que las palabras inglesa y francesa parecen referirse más bien a aquellas informaciones que sólo contienen materia prima (caso de que esto sea posible), sólo datos por lo tanto. En toda la terminología legal empleada subyace esta idea, esta división entre productos poco menos que mecánicos, sin intervención de las personas salvo la puramente manual, que ofrecen información "en bruto", datos puros y duros, y aquella otra que sí cuenta con una elaboración previa y que, por tanto, habría de ser considerada obra en que ha mediado la intervención del espíritu humano.

14. *Exchange Telegraph Cº v Gregory and Cº* [1896] 1 QB 147.

15. [1897] 2 Ch. 48.

16. (1906) 22 TLR 375.

17. Holte, Ryan T. Restricting Fair Use to Save the News: A Proposed Change in Copyright Law to Bring More Profit to News Reporting. En: *University of Florida Journal of Technology Law and Policy*, Vol. 13, No. 1, 2008 (disponible en <http://ssrn.com/abstract=1336002>)

reporting. The alteration centers around allowing journalists, and the companies they work for, to own 98% of the investigated and researched facts they uncover for twenty-four hours after the story is first published.

Ryan T. Holte propone modificar la *Copyright Act* de 1976 a la luz de la doctrina de los *torts* (algo así como nuestros ilícitos civiles), y en concreto de la *misappropriation* (que, con todas las cautelas que impone intentar verter con exactitud el significado de los términos de una tradición legal tan diferente a la nuestra, sería la apropiación indebida). La mencionada ley de propiedad intelectual estadounidense, como tantas otras en el mundo (entre ellas la española) exigen, para que pueda reclamarse y ejercerse debidamente la protección sobre una obra, que ésta quede fijada en un soporte tangible. Holte propone, en concreto, reformar el artículo 107 de la *Copyright Act*, el que regula precisamente el *fair use*. En concreto, este jurista americano propone introducir tres cambios:

(1) the protection would not extend to traditional news headlines—to allow third parties the ability to advertise a competitor's story and link to it; (2) the protection would only last for twenty-four hours—so that after a reporter has realized a profit in his story, the story could subsequently be reproduced freely to allow the dissemination of ideas; and (3) the reporter's rights in the story could not be used to restrict a purely nonprofit organization from posting the story.

Como puede verse, Holte propone una mayor flexibilidad a la hora de enlazar las noticias ajenas (se entiende, mencionando siempre su autor y lugar de publicación original, sin caer en actos de parasitismo como los ya corregidos por los tribunales escoceses en el célebre caso *Shetland Times v. Shetland News*), que la protección sólo dure 24 horas, de manera que otros reporteros de otros medios puedan también explotar la historia, y que se proteja el derecho de publicación de las organizaciones sin ánimo de lucro. Si bien reconoce que, con la rapidez con que se producen, conocen y diseminan las noticias en internet, resultará difícil determinar quién es el descubridor de las exclusivas -en todo momento, Ryan Holte está pensando, y así lo cita explícitamente, en reportajes de investigación; precisamente, aquellos que en muchas ocasiones los medios aún reservan para la edición impresa del día después, y no para la inmediatez de la Red- y, por tanto, quién adquiriría el derecho a explotarlas durante 24 horas. Su propósito es, en lo posible, que la judicatura frene el deterioro en la calidad del periodismo.

Las similitudes de este caso con cierta jurisprudencia española son notables, según pone de manifiesto el abogado Javier Prenafeta¹⁸. Por una parte, la TRLPI dice que “cualquier obra susceptible de ser vista u oída con ocasión de informaciones sobre acontecimientos de la actualidad puede ser reproducida, distribuida y comunicada públicamente, si bien sólo en la medida que lo

18. <http://www.jprenafeta.com/2009/03/16/propiedad-intelectual-sobre-noticias/>

justifique dicha finalidad informativa”, y el artículo 33 de dicha norma establece entre las excepciones legales que, si no se hace constar reserva expresa de derechos, las noticias de actualidad difundidas por los medios de comunicación pueden ser reproducidas libremente por otros citando siempre autor y origen”. El *quid* de la cuestión es la mínima originalidad de la obra, para que no sea considerada una simple noticia, lo que afecta, por ejemplo, de forma especial a las agencias; así, el aviso legal de Europa Press se encarga de recordar que los contenidos de su página web (despachos de agencia, los más claramente susceptibles de ser considerados “meras noticias”, si bien todos tienen un autor y un trabajo de elaboración detrás), “son obras originales y protegidas por el Derecho de Propiedad Intelectual, respecto a los cuales Europa Press se reserva todos los derechos”, “ya sea por haberlos creado ella misma ya sea por ser legítima cesionaria de un tercero”.

A *sensu contrario*, debe entenderse que las noticias de prensa (y de prensa digital) cuentan con esta nota de originalidad cuando son reproducidas por los resúmenes de prensa. El Juzgado de lo Mercantil nº 6 bis de Madrid lo reconoció el 13 de abril de 2009 en su sentencia del caso AEDE contra Documentación de Medios, cuando asegura que la actividad de esta última empresa “es evidente que su actividad carece de creatividad o esfuerzo creativo alguno que otorgue al resultado un valor distinto y superior que la mera recopilación de reproducciones, limitándose a escudriñar - bien de modo manual o mecanizado informáticamente- el contenido de los periódicos de prensa escrita editados por las actoras para seleccionar y recopilar aquellos que responden a los parámetros señalados por los clientes, para periódicamente incluir su mera reproducción en la revista entregada periódicamente al cliente en soporte escrito o digital, percibiendo por ello una remuneración, con aprovechamiento del esfuerzo y actividad empresarial y comercial ajena, sin más esfuerzo propio que el citado”. “El artículo periodístico divulgado”, recalca la sentencia, “en cuanto hecho relevante que dota de importancia mediática al mismo y le dota de interés para los clientes [...] se incardina en la actividad empresarial de las demandantes y justifica la lícita *compensación* [el subrayado es nuestro] a que el precepto se refiere”. De nuevo, la compensación como elemento primordial.

Como vamos viendo, hay dos cuestiones clave que son generales en la protección que las empresas quieren o exigen para las obras de las que son cesionarios: la condición de original y la exclusividad en la cesión de o a terceros, lo que siempre implica la cesión en exclusiva por parte de los autores. Al examinar los avisos legales de otras agencias extranjeras, como Reuters y Associated Press, se observa que, por una parte, expresan claramente qué derechos permiten al usuario y cuáles no. Los usuarios pueden, en el caso de Reuters, “download and print extracts of content from this website for their own personal and non-commercial use only”, y en el caso de AP pueden hacer una sola copia para uso personal y no venial respetando siempre toda indicación de *copyright* y de signo distintivo, pero les queda taxativamente prohibido copiar, reproducir, publicar, transmitir, transferir,

vender, alquilar, modificar, hacer obras derivadas, distribuir, representar o, en general, explotar comercialmente de cualquier manera los contenidos de la página web de la agencia¹⁹. De forma más breve pero igualmente explícita, Reuters (la empresa Thomson Reuters, mejor dicho) prohíbe la “republication or redistribution of Thomson Reuters content, including by framing or similar means”²⁰. Por otras vías (determinadas licencias Creative Commons), y aunque el lenguaje sea menos duro (se enfatiza primero todo lo que se puede hacer, luego de lo que no se puede), se llega prácticamente a las mismas conclusiones, como veremos en su momento que hace el diario español *Público*.

Recordemos que, para las leyes de propiedad intelectual (desde luego, para la 1/1996 española, la TRLPI -Texto Refundido de la Ley de Propiedad Intelectual), la protección se extiende a todo el mundo que, sin necesidad de registro previo, haya producido una obra del espíritu con unos mínimos requisitos de originalidad, sin que se entre en ningún momento ni en la calidad de la obra. Por ello, el *Segundo Convenio Estatal de la prensa diaria* español menciona toda actividad que, dentro de los medios de comunicación, implique un contenido intelectual “medio” o “alto”, implique o no tareas de mando, considerando por tal un grado de “interralación humana” (las obras colectivas y las obras en colaboración pertenecerían necesariamente a esta categoría, por tanto; cualquier noticia en que intervenga un fotógrafo y/o uno o varios periodistas, un infógrafo, y un mando del medio de comunicación, es decir, la inmensa mayoría de las que se producen en una empresa periodística) y, en general, cualquier que implique un trabajo “fundamentalmente intelectual”, quedando claro, además, que da igual que se trate de obras “de modo literario o gráfico, en cualquier tipo de soporte ya sea papel o digital, y por cualquier tipo de procedimiento técnico o informático”. Si bien en ningún momento este convenio estatal menciona los términos “propiedad intelectual” o “derecho de autor”, podría considerarse que estos párrafos intentar cubrir suficientemente esos extremos.

1.2. ¿A quién pertenece la obra periodística?

Mejor dicho: ¿a quién corresponde la gestión y los beneficios de la misma? En España, y por lo que se refiere a los derechos de autor de los periodistas, una conclusión parece clara: las empresas, es decir, las personas jurídicas a quienes la ley atribuye la autoría -en tanto que promotor y organizador- de las obras colectivas, se han constituido en *lobby* y han conseguido que se les atribuya por defecto la gestión, y los beneficios, de las obras de sus autores cuando éstas se reproducen en resúmenes de prensa. Es, como hemos visto, muy cuestionable que se trate de la

19. <http://www.ap.org/pages/about/terms.html>

20. <http://www.reuters.com/info/copyright> .

reproducción de obras colectivas y no, en cambio, de obras individuales publicadas en esas obras colectivas (los diarios, por ejemplo)²¹, pero es del todo dudoso que a cambio los periodistas no deban recibir ningún tipo de compensación (véase el tenor literal del nuevo artículo 33 de la TRLPI 1/1996). Puede, desde luego hacerse, obteniendo de éstos la cesión en exclusiva de los derechos de explotación de sus obras -siempre mientras medie contrato, naturalmente; extinguido éste, debería considerarse esa prerrogativa igualmente extinta-, pero no parece justo que el autor obtenga la misma compensación por una obra que antes de internet se reproducía una sola vez y ahora, muchas. Como, por otra parte, tampoco parece lógico que cuando un mismo periodista (polivalente) debe hacer varias obras (textos, sonidos, imágenes) y hacer con ellas una obra compuesta (un reportaje de televisión que luego se puede emitir en internet) siga teniendo la misma compensación que cuando no se le pedía o no ofrecía esa misma cualificación profesional polivalente.

Un ejemplo claro es el de Antena 3 Televisión y el de Antena 3 Noticias.com, uno de los casos de convergencia españoles que hemos examinado. En una entrevista mantenida con representantes de los trabajadores, dentro de esa metodología etnográfica de entrevistas semiestructuradas que llevamos a cabo para el proyecto sobre convergencia mencionado, salvo en el caso de reportajes en profundidad los periodistas no acostumbrar a reclamar sus derechos por la cesión de su obra a terceros, dentro o fuera del grupo. En cambio, parecían mostrar mayor sensibilidad los realizadores, lo que al parecer tiene que ver más con la conciencia de haber hecho una obra que no debe ser transformada [derecho de transformación]. El comité de empresa estimaba que debería estar recogida en el convenio colectivo la defensa de los derechos de autor, o que al menos estuviese mencionado al menos en el estatuto de redacción. Seguramente, cualquier otro comité de empresa, de haber sido preguntado al respecto, hubiese respondido lo mismo.

Delas diferentes personas entrevistadas en los medios que estudiamos, pocas fueron las que hicieron mención a los derechos de autor. En *ABC* se mostraban partidarios [sic] de que se reconociese el derecho (como si no fuese obligatorio por ley respetar al menos los morales), pero en la actual situación de crisis consideraban que no era recomendable solicitar el establecimiento de ningún tipo de compensación.

21. Los medios recibieron la noticia con gran alborozo. A título de ejemplo, *El País* titulaba el 21 de mayo de 2009 “Los editores ganan el pleito contra las empresas de resúmenes de prensa. Una sentencia declara que los derechos de propiedad intelectual son de los diarios”. El Juzgado de lo Mercantil número 6 de Madrid atendió la demanda de 55 empresas editoras de diarios y revistas contra la empresa Documentación de Medios, dedicada a hacer resúmenes de prensa. Sobre los precedentes de este tema, véase nuestro libro XXX. Estamos de acuerdo en que la actividad de este tipo de empresas de resúmenes de prensa -o de medios audiovisuales, que también existen- se nutre exclusivamente de obra ajena, pero no lo estamos tanto cuando la sentencia dictamina que las asociaciones de periodistas no son competentes para establecer acuerdos a partir de las obras de sus asociados, los periodistas. Lo que en la sentencia es una cuestión de representatividad (probablemente deberían ser otro tipo de entidades de gestión, en las que interviniesen los periodistas o que ellos mismos creasen, quienes se encargasen de la gestión de sus derechos, primero ante sus propias empresas, después cuando éstas las ceden a terceros) los medios ganadores la convierten en la convicción de que esas obras son suyas, siempre suyas y nada más que suyas, cuando, para empezar, la propia TRLPI establece algunos límites muy claros.

Existen otros casos bien distintos. *El Periódico de Catalunya*, por ejemplo, en el artículo 63 de su convenio recoge el que denomina plus compensatorio, que hace referencia al pago que reciben todos los trabajadores del periódico por la cesión o venta de sus trabajos a empresas del grupo o a terceros²². Ese tipo de cláusulas son las que permiten una adecuada gestión de los derechos de los periodistas, pero no son habituales.

1.3. ¿Qué empresas reciben y gestionan los derechos sobre la obra periodística?

Una primera conclusión del estudio realizado sobre los medios señalados es que las empresas editoras, es decir, las razones sociales de las empresas que producen y gestionan el contenido de las páginas web son diferentes, por lo general, a la empresa matriz (una excepción sería The New York Times Company). De ahí el interés de, por ejemplo, la reforma legal francesa para que se entienda por defecto cedida la obra para su reproducción inmediata en todas las empresas del grupo. Incluso se está extendiendo el modelo de crear una empresa aparte de las propiamente editoras, que únicamente gestiona el contenido producido por los trabajadores de todas ellas. Los periodistas, fotógrafos, etc. trabajan en realidad para esa empresa, que, al contar con la cesión en exclusiva y la posibilidad de negociar cesiones a terceros, se encarga del reparto de los materiales a las empresas del grupo o a otras terceras personas. Se trata de un modelo que comienza a estar extendido en Brasil, y que explicaría los pocos datos que ofrecen las empresas brasileñas en sus avisos legales en internet²³. Por ejemplo, parece claro que es lo que hace Globo a través de su propia agencia, modelo que sigue también en buena medida la Agencia Estado de Sao Paulo. Las agencias gestionan la reutilización de los contenidos a ellas cedidos. La información legal contenida en las páginas web de los medios brasileños visitados se reduce a expresar -cuando lo hace- a quién se atribuye el *copyright*, la reserva expresa de derecho y una mención a la prohibición de reproducir dichos

22. “El Plus Compensatorio es el complemento salarial que percibirán los trabajadores como:

a) Compensación a la mayor tarea o actividad que se ven obligados a realizar como consecuencia de los trabajos que efectúa cada Empresa y que no se refieren a la edición y elaboración de EL PERIODICO DE CATALUNYA. En todo caso, el Personal de Redacción de EL PERIODICO DE CATALUNYA sólo realizará tareas y actividades informativas que sean de interés a efectos de publicación en su propio periódico y sólo elaborarán la versión de la información que se publique en EL PERIODICO DE CATALUNYA, con la única excepción de los redactores (cónsules) que realizan trabajos de enlace y edición con el resto de diarios del Grupo Zeta.

b) Pago que, por la cesión de los derechos de explotación comercial del material gráfico y editorial que, para su publicación en EL PERIODICO DE CATALUNYA, realizan algunos trabajadores de las empresas firmantes y que son cedidos por éstas a otras empresas, pudiera corresponder a sus autores, quienes renuncian a la remuneración que por dicha cesión les pudiera corresponder, en favor del abono de una cantidad que cada Empresa realizará, a través de este Plus, a toda la plantilla.

c) Compensación que por los derechos de explotación comercial del material gráfico y editorial, incluyendo los derivados de la traducción, realizan los trabajadores de ZETA SERVICIOS Y EQUIPOS, S.A. así como la mayor tarea o actividad que tanto ellos como los trabajadores de LOGISTICA DE MEDIOS CATALUNYA, S.L., GRAFICAS DE PRENSA DIARIA, S.A., Zeta Gestión de Medios, S.A. y Grupo Zeta S.A.-centros de Barcelona- en su calidad de empresas de servicios, realizan para terceros”.

23. Debo la gentil información a dos conversaciones que mantuve con el profesor Luíz Otávio Pimentel, abogado de la Universidad Federal de Santa Catarina y responsable de la unidad de propiedad intelectual de la misma.

contenidos. En algunos casos (Grupo A Tarde de Bahía, Sistema Jornal de Comércio de Recife) la atribución se hace a nombre del grupo, si bien en el caso pernambucano los otros medios del grupo tienen una atribución de copyright no al grupo, sino a cada medio; en otros, la atribución es al medio.

Un caso paradigmático de empresa gestora de contenidos (y de derechos), y de los vaivenes a que este modelo está sometido por parte de las decisiones de sus directivos, es Prisacom. El 20 de abril de 2009, Prisacom dejó de gestionar ElPaís.com, que pasa a ser conducido por Ediciones El País, S.L. El anuncio (“ELPAIS.COM es un producto de la marca EL PAIS que hasta este momento ha venido gestionando PRISACOM, S.A.A partir de ahora, EDICIONES EL PAIS, S.L. pasará a gestionar el servicio de ELPAIS.COM por sí misma”), realizado por la empresa a sus suscriptores, es el paso siguiente al anuncio por parte del consejero delegado de Prisa, Juan Luis Cebrián, el 21 de enero de 2009, de la fusión de redacciones de *El País* y de ElPaís.com. La decisión es sobre todo pensada desde y para la edición impresa; el propio Juan Luis Cebrián reconocía que se adoptó “para ayudar además a la supervivencia del resto de la prensa escrita”. Según parece -El País no permitió al grupo de investigación sobre convergencia acceder a la redacción- la integración no está resultando del todo pacífica, y pone de manifiesto algunos de los problemas de estos primeros tiempos de periodismo en internet: la inmediatez es la característica que ha primado y eso ha aumentado la reticencia de muchos periodistas habituados a otros ritmos de trabajo, que arguyen que no pueden contrastar debidamente las informaciones.

La unificación de redacciones, y empresarial, podría también deberse a las dificultades económicas por las que atraviesa el grupo Prisa. La decisión pone fin, de alguna manera, al proyecto original de Prisacom, al frente del cual estuvo Mario Tascón. El cierre de la versión autónoma de *EP3*, un producto experimental dirigido al público joven, fue, si se quiere, el punto de partida hacia otro tipo de estrategias empresariales más conservadores y más cercanas al periodismo impreso como centro del grupo que provocó la salida del equipo original de Prisacom.

Por el momento, Prisacom gestiona las páginas web del resto de los medios del grupo: As.com, Los40.com, Cincodias.com, Cadenaser.com, así como la enciclopedia *online* del Santillana Kalipedia.com y Parasaber.com, “una colección de guías temáticas prácticas online, dirigida al mercado de habla hispana, que pretende ofrecer información práctica y útil sobre distintos temas a cualquier usuario de internet” en su versión beta.

La más estricta de las empresas en España es Unidad Editorial, a cuyo nombre aparecen varios de los medios estudiados: *El Mundo.es*, *Marca.es* y *Expansión.com*. Unidad Editorial es una sociedad limitada unipersonal. Por ejemplo, se hace con el derecho de colección, en principio y por defecto en manos de los autores (“Queda expresamente prohibida la reproducción de los contenidos de

MARCA.com a través de recopilaciones de artículos periodísticos, conforme al Artículo 32.1 de la LEY 23/2006, texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual²⁴) y adopta el modelo ya visto de negociar con una empresa *ad hoc* para la reproducción de los contenidos por parte de terceras personas interesadas. En ocasiones, incluso, “a través del *El Mundo.es*, Unidad Editorial Internet podrá habilitar a terceras entidades para que publiciten o presten sus servicios”. Esta empresa deja meridianamente claro lo que ya desde los tiempos de Gedeprensa han argumentado las grandes empresas de prensa en España: “Unidad Editorial Internet como autor de obra colectiva, es titular de los derechos de explotación de propiedad intelectual e industrial”. Pero lo más sorprendente es esta cláusula de su aviso legal, “Unidad Editorial Internet se opone de manera expresa a que la reproducción de sus páginas pueda ser considerada una cita en los términos previstos en el artículo 32, 1º párrafo segundo, de la ley de propiedad intelectual”. Desconocíamos que un cesionario de derecho patrimoniales, por muy amplio y exclusivo que sea el alcance de esa cesión, pueda decidir qué es o no una cita, y limitar una excepción legal internacionalmente reconocida. Debe entenderse como un toque de atención a *Periodista Digital*, medio que básicamente si no exclusivamente se ha venido nutriendo de contenidos *completos* de otros medios, y con quien *El Mundo* ha mantenido disputas enconadas, más incluso que otros medios a quienes *Periodista Digital* ha saqueado en nombre de un (mal entendido) supuesto derecho de cita, que jamás se extiende a la totalidad de la obra citada²⁵. Como recuerda Carlos Sánchez Almeida (Sánchez Almeida, 2009), “la Audiencia Provincial de Madrid dictó en fecha 6 de julio de 2007 una sentencia por la que condenaba a la empresa Periodista Digital, S.L. a cesar en la actividad de reproducción de los contenidos propiedad de Unidad Editorial y Mundinteractivos, S.A., así como a indemnizar a éstos en la cantidad de 97.695,38 euros por los perjuicios causados”. Con este abogado, debemos recordar que “la jurisprudencia citada no es vinculante. Es previsible que los tres casos citados continúen su periplo judicial, muy probablemente hasta el Tribunal Supremo, que será el que definitivamente tenga que

24. Sobre el derecho de colección en la legislación española, véase Díaz Noci en <http://www.ehu.es/diaz-noci/Arts/zer2003.pdf>

25. Tal vez no sea tan descabellada una cláusula de este tipo, vista la manga ancha con que fiscales y tribunales españoles tratan en muchas ocasiones la propiedad intelectual. Eduardo de Porres, titular del Juzgado de Instrucción 4 de Madrid, dictó en 2007 un auto de sobreseimiento libre a favor de dos detenidos por ofrecer enlaces a redes de intercambio de ficheros musicales. Su argumento: "Hoy día no es delito grabar ni de la tele, ni de la radio. Y la doctrina que se está consolidando es que tampoco son delictivas las descargas de Internet de las p2p ni el contenido de las páginas de enlace". Según esto, y funcionando por analogía, tampoco parece un comportamiento tan diferente el hacer circular las noticias de otros. Afortunadamente, la jurisprudencia más actual va por otros derroteros. Véase, por ejemplo, lo que dice el Juzgado de lo Mercantil 2 de Barcelona en la sentencia que dictó el 15 de septiembre de 2008, sobre la utilización de imágenes de Telecinco en determinados programas de La Sexta: para este órgano jurisdiccional, no es de aplicación “el artículo 35 del trlpi, por el que "cualquier obra susceptible de ser vista u oída con una ocasión de informaciones sobre acontecimientos de actualidad puede ser reproducida, distribuida y comunicada públicamente, si bien sólo en la medida que lo justifique dicha finalidad informativa". En este caso la utilización de la obra es meramente accidental. Lo importante es la información y lo incidental la creación intelectual. La norma presupone que la obra se encuentra situada, se emite o se exhibe en un lugar público o de fácil acceso, divulgándose con ocasión de un acontecimiento informativo. El precepto, por tanto, es de absoluta inaplicación al supuesto que nos ocupa, en el que la imagen ajena es lo sustantivo y no se exhibe en el marco de una información de actualidad”.

poner orden en este controvertido tema de las revistas de prensa” (Sánchez Almeida, 2009).

Otro medio internacional, de forma más extensa, se ocupa de esta cuestión, pero se ha de tener en cuenta que es un medio estadounidense, y que su legislación sobre propiedad intelectual tiene una distinta concepción de la cita. En su extensa sección de FAQs, con buena lógica indica que “it is permissible to feature an excerpt of up to 25 words of directly quoted text from any one article in a blog or newsgroup environment for discussion purposes, linking back to the full article text at nytimes.com. It is never acceptable to selectively quote from articles in a manner that changes their meaning, to use text out of context, or to combine quotes to create a sentence”. Es lo que en nuestra legislación es un caso de respeto a la integridad de la obra, sin que nadie tenga derecho a desvirtuarla.

Por cierto, que hay medios (Antena 3 entre ellos) que se ocupan de la modificación (un derecho reconocido como tal por la legislación española) de la obra, en estos términos: “Todo uso o modificación del Material o de los Contenidos para cualquier otro fin distinto del autorizado en las Condiciones Generales será considerado una violación de las leyes internacionales del "copyright", que protegen los derechos de autor”. Lo mismo hace *El Mundo*. Contrasta con la munificencia que se gasta *Guardian Unlimited*: “Publication of any material you submit to us will be at our sole discretion. We reserve the right to make additions or deletions to the text or graphics prior to publication, or to refuse publication”.

Ya hemos visto algunas cláusulas que establecen que la gestión de los derechos de explotación de las obras contenidas en la obra colectiva (categoría jurídica contenida en la Ley de Propiedad Intelectual española) queda a cargo de la empresa contratante. El caso más significativo de los examinados es el del *New York Times.com*.

En primer lugar, es uno de los pocos medios que reconoce que no todo lo que está en su sitio web es suyo. Por ejemplo, menciona los derechos de las informaciones suministradas por las agencias Associated Press y Reuters (“lease be advised that when articles or photographs are credited to a source other than The New York Times (such as the Associated Press, Reuters or AFP), it is most likely that the credited source holds rights to the material. Please contact that party directly”). Otro medio que lo hace, lo que lo distingue -junto con la preferencia por las licencias Creative Commons- de otros medios comerciales es el español *Público*: “Esta licencia no se aplica a los contenidos publicados por *Público* procedentes de los terceros siguientes: Textos, gráficos, ilustraciones, dibujos, caricaturas, informaciones, fotografías e imágenes que vayan firmados y sean atribuidos a Agencias, entre otras Reuters, Efe, Europa Press, Vasco Press, Atlas, France Press y

AP”²⁶. Lo mismo, aunque más brevemente, hace *Clarín.com*²⁷ (su aviso legal es lacónico; también lo son los del *Daily Telegraph* y *Tampa Bay Online*, este último telegráfico)²⁸. Sorprende, en general, que en una época de convergencia y de informaciones multimedia, compuesta por obra de diversos autores y orígenes refundida en una nueva obra, la mayoría de estos medios digitales que analizamos ni siquiera considere la posibilidad de no haberse hecho con los derechos *ab eternum* de aquello por lo que paga -por ejemplo, los despachos de agencia²⁹. A veces, da la impresión de que no se ha superado el viejo debate acerca de si los despachos de agencias son obras protegibles³⁰.

26. <http://www.publico.es/avisolegal/>

27. “El Material de AP incluido en Clarín.com se encuentra protegido por Derechos de autor. Prohibida su publicación, radiodifusión, reedición para radiodifusión o publicación y su redistribución directa o indirecta por cualquier medio. Prohibido su almacenamiento total o parcial en computadoras, excepto para uso personal y sin fines comerciales. AP no asume responsabilidad alguna por toda demora, inexactitud, error u omisión en el mismo o en la transmisión o entrega de la totalidad o parte del mismo, ni por los daños emergentes de tales circunstancias”.

28. En cualquier caso, hay una cuestión que merecería ser examinada con algo más de detalle. VITTORIO MENESINI, por ejemplo, indica que las noticias de agencia tienen un grado de protección aún más bajo que las meras noticias publicadas por otros medios de comunicación. Al menos, dice este autor italiano, las noticias de actualidad son de libre cita pero al menos hay que mencionar el medio en que se publicó originariamente y el autor. Ni siquiera eso es condición necesaria en las noticias de agencia. Más bien parece que tal regla general sería también de aplicación en este caso, y de hecho se cumple en muchas ocasiones (la data en los periódicos reconociendo la autoría de la agencia y, en algunos casos, entrevistas por ejemplo, incluso del redactor). Se trata en realidad de la aplicación del artículo 14 TRLPI y otros similares de las diferentes legislaciones continentales, artículo que en nuestro caso indica que entra dentro de los derechos morales del autor “determinar si tal divulgación ha de hacerse con su nombre, bajo seudónimo o signo, o anónimamente”. Puede que el autor, el periodista, decida mediante contrato someterse a que su nombre no aparezca explícitamente (de hecho, sus iniciales siempre aparecen al final de despacho que se transmite a los medios) en las informaciones que redacta, lo cual no le hace renunciar a los derechos morales que puedan corresponderle como autor (que, recordemos, son irrenunciables e inalienables), e incluso puede que el contrato que una a la agencia con determinada empresa periodística exima a ésta de la obligación de citar el nombre del redactor y de la propia agencia. Recordemos, por otra parte, que el artículo 6.2 TRLPI establece que “cuando la obra se divulgue en forma anónima o bajo seudónimo o signo, el ejercicio de los derechos de propiedad intelectual corresponderá a la persona natural o jurídica que la saque a la luz con el consentimiento del autor, mientras éste no revele su identidad” □ Es decir, aun aceptando que el despacho de agencia es una obra anónima, que en realidad no lo es, por supuesto los derechos patrimoniales pero incluso los morales - el respeto a la integridad de la obra, sin ir más lejos - podrían ser reclamados por la propia agencia, que es quien en primer lugar ejerce el derecho de distribución

29. Los nuevos tiempos están a punto de acabar con la vieja doctrina europea. En nuestro artículo de 2003 (Díaz Noci, 2003), recordábamos que “como sutilmente observó algún jurista italiano en temprana fecha [sentencia del Tribunale di Commercio della Senna del 12 de septiembre de 1838], si el periódico fuese el propietario de los artículos, no solamente podría oponerse a su reproducción, sino que podría también recopilar y publicar en colección esos artículos”. Pues bien, lo que en 2003 parecía un sólido principio jurisprudencial, seis años después la fuerza de la práctica está a punto de condernarlo al olvido o al desprecio.

30. La cuestión sobre la protección jurídica de las informaciones de actualidad se amplió a otros medios. En 1924 se planteó la cuestión de los despachos o noticias de agencias. El 6 de junio de ese año se celebró en Berna el primer Congreso de Agencias Telegráficas de Europa, con la participación de representantes de firmas tan prestigiosas como Havas, Reuter o Wolff. Estuvieron presentes 23 países. Ernest RÖTHLISBERGER, director de las oficinas internacionales de la propiedad intelectual, pronunció una conferencia en la que ponía el dedo en algunas llagas: “La cuestión de la protección de las informaciones de prensa” (traducimos del francés), “transmitidas por un procedimiento técnico cualquiera, no ha preocupado suficientemente a los legisladores [...]. Antes bien, la doctrina, la legislación, la jurisprudencia y la prensa han buscado asiduamente, después de muchos años, soluciones satisfactorias”. Eran las primeras palabras de su intervención. Lo que proponía Röthlisberger era sencillamente “proteger los resultados de la actividad creadora de los redactores, proveedores de los alimentos espirituales del gran público”. La clave estaba, a su entender, en la arbitraria diferencia que se había establecido entre obras literarias y artísticas e informaciones de actualidad, a las que se otorgaba una menor protección jurídica. “Se desprovee a las segundas de toda categoría literaria, sin que al parecer sean portadoras de la impronta de un trabajo intelectual”, hecho que niega, por ejemplo, el reportaje (el propio RÖTHLISBERGER cita este género periodístico), y sin que al parecer el sacrificio y esfuerzo del redactor o el colaborador por ofrecer una primicia merezcan recompensa jurídica alguna. La culpa, añade Röthlisberger, no es sólo de la legislación, sino de la jurisprudencia de los diferentes países europeos, que reiteradamente niegan a las “simples informaciones de prensa” el beneficio que las leyes conceden a las obras literarias.

Tampoco ninguno de los medios analizados, salvo el *New York Times*, se ha detenido en las particularidades de nuevos géneros y formatos; el diario neoyorquino menciona expresamente los *podcasts*. Se prevé de la posible comunicación pública (el término es de nuestra TRLPI, no de la legislación americana, que prefiere el de *broadcasting*) y, como el resto de la obra del diario digital, especifica que es para uso privado sin ánimo de lucro.

Con un cierto detalle, y en la sección de preguntas más frecuentes, New York Times Company delega en una agencia, PARS International, de Newsgroup, la gestión de licencias de reproducción de sus textos, así como de sus fotografías (siempre para usos personales y no veniales), vídeo y multimedia (PARS también se encarga de la gestión de la ulterior reproducción de material de Time Inc. y de United Business Media). New York Times Company parece ser una de las pocas empresas que muestra una cierta sensibilidad hacia la complejidad de ese tipo de obras compuestas, ya que indica que “due to copyright issues regarding the various elements of interactive/multimedia/video features from the Web, not all are available for reuse”. Esta mención implica la consciencia de la dificultad, y de la necesidad, de negociar las subsiguientes cesiones de la obra compuesta con sus autores originales.

1.4. Legislación aplicable

1.4.1. Cláusulas atractivas jurisdiccionales y sustantivas

La totalidad de los medios analizados -al menos, aquellos que lo mencionan en sus avisos legales- recuerda que la legislación aplicable es la de sus respectivos países, y muchos de ellos -casi todos los españoles, sin ir más lejos- determinan que, en caso de litigio, serán también los tribunales nacionales los que conocerán la causa.

Otra cuestión que los casos mencionados ponen sobre la mesa es el de la jurisdicción, ley procesal y ley sustantiva aplicable en el caso de posibles transgresiones al derecho, en este caso de propiedad intelectual, practicadas en varios países. Es obvio que internet ha potenciado enormemente este tipo de posibles ilícitos, bien civiles, bien penales. En todos los casos examinados, y si no se entiende que por defecto y por remisión a las correspondientes leyes nacionales, el usuario que accede a la información periodística de los medios examinados se somete a la legislación de las respectivas empresas -cuya *copyright notice* y aviso legal lo deja bien a las claras, en algunos casos de forma extensa- y, se entiende también, a la jurisdicción de los tribunales de esos países y de sus leyes procesales (o normas, cuando se trata de países del área de *Common law*). La práctica, en cambio, es bien diferente: resulta difícil, muchas veces, determinar dónde y quién ha cometido el ilícito, caro

y complicado perseguirlo. En todo caso, no nos hallaríamos ante un vacío legal bien contemplado, en general, por las normas del derecho público internacional, sino ante una dificultad de procesamiento y ejecución de las leyes, cuando no de prueba.

La práctica totalidad de los avisos legales examinados se decanta por una mención expresa a la jurisdicción atractiva: serán las leyes y tribunales nacionales, con algunas excepciones³¹, quienes conozcan y resuelvan las posibles infracciones a los derechos de propiedad intelectual. En algunos casos se hace mediante mención expresa de las leyes y tribunales aplicables (“LEGISLACIÓN APLICABLE Y JURISDICCIÓN: La relación entre PRISACOM y el USUARIO se regirá por la normativa española vigente y cualquier controversia se someterá a los Juzgados y tribunales de la ciudad de Madrid”, *Cadena Ser.com*; “Choice of Law and Jurisdiction: These terms and conditions shall be governed by, and construed in accordance with, English law”, *Financial Times*) en otros casos recurriendo a una renuncia (“Con el uso del WEBSITE el USUARIO asume con renuncia expresa a cualquier otro foro que somete a los Juzgados y Tribunales de Madrid capital cualquier controversia que pudiera derivarse en su relación con la EMPRESA”, ABC Periódico Electrónico SL.)

1.4.2. Ausencia de licencias libres

Ni uno solo de los medios analizados, todos ellos de titularidad privada (tampoco en los medios españoles de titularidad hemos encontrado mención a ello, salvo en el caso del último diario de pago en sumarse a la oferta española, *Público*³²) se emplean las licencias Creative Commons, que el catedrático de derecho de la Universidad de Harvard (Estados Unidos) Lawrence Lessig ha puesto en marcha, y que han sido extensamente adoptados por la comunidad de software libre, cuyos postulados ha intentado abrazar.

Las licencias Creative Commons, propias de una concepción jurídica de *Common law*, como hemos visto mucho más restrictiva para con el autor individual y mucho más (empleando su propia

31. Por ejemplo, *Financial Times* se reserva el derecho a acudir a otras instancias nacionales: “For the exclusive benefit of FT and to the extent possible in the applicable jurisdiction, FT shall retain the right to bring or enforce proceedings as to the substance of the matter in the courts of the country of your residence or, where these terms and conditions are entered into in the course of your trade or profession, the country of the place of business in which you agreed to these terms and conditions or (if different) the country of your principal place of business”.

32. “El diario Público, tanto en sus ediciones de papel como digital, ha decidido acogerse a la licencia Creative Commons BY NC ND. Eres libre de: Copiar, distribuir y comunicar públicamente nuestra obra bajo las siguientes condiciones: ·Reconocimiento. Debe reconocer los créditos de la obra de la manera especificada por el autor o el licenciador (pero no de una manera que sugiera que tiene su apoyo o apoyan el uso que hace de su obra). No comercial. No puede utilizar esta obra para fines comerciales. Sin obras derivadas. No se puede alterar, transformar o generar una obra derivada a partir de esta obra”. Traducido al lenguaje jurídico español, eso quiere decir que recuerda que existe el derecho (moral) a la paternidad de la obra, y la obligación legal de que se mencione autor y origen; que se reservan el derecho de transformación de la obra; que se prohíbe todo ánimo de lucro (es decir, *Público* se reserva el derecho de explotación económica de la obra y se permite, en cambio, cualquier otra acción sin ánimo de lucro siempre que se mantenga la integridad y la paternidad de la obra, como ya hemos dicho, derechos morales inalienables.

terminología) *entrepreneurial*, por otra parte, son difíciles en ocasiones de adaptar al sistema jurídico de derecho civil, continental. Por dos razones: una, terminológica, y otra, sustantiva. Por ejemplo, cuando en los Estados Unidos o Inglaterra se habla, como hacen las Creative Commons, de *public domain*, eso no puede ser literalmente traducido por “dominio público”, ni el contenido de ese concepto se corresponde en ambos sistemas jurídicos. En el nuestro, una obra no puede pasar al dominio público sino después de transcurrido el preceptivo tiempo tras la muerte del autor, de manera que se garantice la posible explotación de la obra al autor y sus descendientes. Más bien, en lo que está pensando la licencia Creative Commons correspondiente en lo que entre nosotros se conoce por “bienes mostrencos”, aquellos cuya propiedad es desconocida, y que se rigen por reglas de derecho civil bien diferentes (lo que, a su vez, en los Estados Unidos se denomina *orphan works*). Precisamente, el 26 de septiembre de 2008 el Congreso de los Estados Unidos aprobó un *bill* (un “reglamento”, podríamos traducir; en un universo legal como el anglosajón, basado en el *precedent* y en la doctrina del *stare decisis* y que, por tanto, es básicamente un *judge made law* sin embargo el *copyright* siempre se ha regido mediante *statutes*, es decir, normas legales emanadas de las cámaras legislativas y, tanto, escritas) que permitía a las universidades digitalizar este tipo de obras de autor desconocido o sin derechos de autor a reclamar (lo que entre nosotros, repito, sería el dominio público). Esto tiene una clara incidencia en la obra periodística, como acertadamente ha sabido ver la FIP, que fomenta algunas líneas para que se lleven a cabo los diferentes acuerdos, sujetos necesariamente a las leyes nacionales³³.

Tampoco se emplean, por lo general, las licencias ColorLuris, mucho más cercanas al sistema jurídico continental o de derecho civil. Se trata de licencias, por otra parte, más concretas y, también, más prolijas, con un vocabulario mucho más jurídico, como corresponde a la tradición continental, mucho más basada en la regla abstracta y universal que en el precedente y, por tanto, en la aplicación de la analogía hasta convertirla en una norma que a nosotros nos parecería difusa (*fuzzy law*). Dicho de otra manera: mientras las *Creative Commons* intentan en muchas ocasiones recuperar para el autor determinados derechos cedidos a las empresas, las ColorLuris son en puridad –como también lo son las *Creative Commons*, en el fondo– licencias tipo de cesión de derechos. La diferencia es que en nuestro caso no hace falta recuperar derechos que por definición son originarios de los autores, en el caso de los patrimoniales, o son inalienables, como en el caso de los morales.

1.4.3. Otras licencias: protección por el código informático

33. Vide *European Memorandum of Understanding on Diligent Search for Orphan Works* [http://ec.europa.es/information_society/activities/digital_libraries/doc/hleg/orphan/mou.pdf]

Por otras vías, la de las licencias y la protección electrónica, se han decantado en Europa y otros países del mundo casi mil empresas periodísticas. Uno de esos intentos es el denominado *Automated Content Access Protocol* (ACAP), un sistema abierto (pero que no cumple las especificaciones del W3C, el World Wide Web Consortium) creado por los editores de publicaciones periódicas en internet para proteger la obra intelectual que difunden³⁴. La primera publicación en utilizarlo fue el *Times Online* en noviembre de 2007. En el *brochure* de ACAP (que traducimos) el presidente de la Asociación Mundial de Diarios (WAN), Gavin O'Reilly, explicaba en qué consistía esta iniciativa:

La base de ACAP emana de la premisa básica de los derechos de autor: se usa un lenguaje normal [generalmente, el inglés] para expresar los términos y condiciones para la utilización del contenido impreso por nosotros. Del mismo modo, ACAP traduce esa información en lenguaje “legible por las máquinas”, que los motores de búsqueda y agregadores pueden interpretar automáticamente [...]. El punto inicial ha sido concebir una comunicación simple y directa para los omnipresentes *bots* (de los que existen literalmente decenas) que rastrean, indexan y copian nuestros contenidos en línea (a veces, ni siquiera lo sabemos). Así, cuando un motor de búsqueda “indexador”, por ejemplo, interactúa con nuestro sitio web, para indexar, copiar y explorar sus contenidos, ACAP permite que defina políticas de acceso muy claras e inequívocas. Eso no significa necesariamente restringir lo que pueden hacer. Al final, la mayoría de los sitios web dependen de y acogen el tráfico generado a partir de los principales motores de búsqueda.

El sistema ACAP cuenta con el apoyo de la Comisión Europea (*Recommendations on aspects of the Content Online initiative*) y de la comisaria Viviane Reading, que ha sugerido a los editores europeos de diarios que adopten el sistema³⁵. Dicha gestión automática o semiautomática de derechos de autor está en la línea, creemos, de lo que ya en su día expresaba Lawrence Lessig en su obra *Code and Other Laws of Cyberspace*³⁶, de 1999, reeditado, corregido y aumentado (y, ahora sí, también en versión electrónica³⁷) diez años después, en 2009. Los editores entienden (siempre según este documento ACAP) que el derecho de propiedad intelectual no es sino “el derecho a definir las reglas que se aplican a los contenidos”, muchas de las cuales se especifican precisamente en las preocupaciones que se desprenden de las preguntas hechas a diversos editores de diarios en un cuestionario. Uno supone que previamente se ha negociado con los autores el derecho a gestionar esas obras, toda vez que los editores declaran, siempre según este documento (accesible en <http://www.the-acap.org>), que pretenden “reducir nueva legislación y conflictos, no queremos nuevas leyes y procesos legales”. En realidad, este protocolo informática “makes it impossible for third parties to claim ignorance about a content owner’s copyright, and the permissions that they are

34. ACAP es una *joint venture* entre la Wan, la European Publishers Council (EPC), la International Publishers Association (IPA) y la European Newspapers Association (ENPA).

35. A finales de 2009 se esperaba de la Comisión Europea una propuesta sobre *Copyright in the Knowledge Economy*.

36. <http://codev2.cc/>

37. <http://pdf.codev2.cc/Lessig-Codev2.pdf>

willing to grant”, es decir, protege contra la utilización ilegal por parte de terceras personas de la obra de los autores cedida a las empresas. Claramente: “They need to maintain better control over their right to manage their content”. Las áreas de negocio de éstas necesitan -confesaba una encuesta de ACAP a los editores de diarios- de una mayor automatización para poder hacer de las pequeñas transacciones un negocio rentable. En 2009, más de 800 sitios web en todo el mundo, más de la mitad estadounidenses (, uno de ellos, el *Wall Street Journal*; la Association of American Publishers se unió al proyecto en 2007, Dow Jones en mayo de 2009), habían implementado este recurso, que a su vez ha provocado reacciones encontradas por parte de Google, para finalmente decir en 2008 que los robots.txt ya proveen de lo necesario a los buscadores³⁸. Lo cual evidencia un desacuerdo y una desconfianza clara de los editores hacia Google³⁹ y otros buscadores, tanto más grave cuanto que la encuesta ya mencionada de la propia ACAP confesaba que los diarios necesitan de los buscadores. El propio Gavin O'Reilly explicaba en el boletín de la ACAP de mayo de 2009 el porqué de estas disputas y de este afán por encontrar medios efectivos de hacer valer los derechos de las empresas: “Because we are yet to find a way to make money from our online content and there is the expectation that information online should be free – and because search engines and others copy, use and monetise our content without our permission”.

Las empresas manifiestan miedo y animadversión hacia los agregadores de contenido (y en España, hacia las empresas que hacen resúmenes de prensa). En septiembre de 2009 (coincidiendo prácticamente con la campaña de sensibilización de Google hacia los medios, y del lanzamiento de la nueva herramienta FastFlip, que permite “hojear” diarios digitales, lo que fue interpretado por algunos medios como un intento de reconciliarse con la prensa⁴⁰), los editores de diarios de Estados Unidos pidieron a la Comisión Europea apoyo frente a los agregadores de noticias. El 26 de junio los editores mundiales de diarios firmaron la Declaración de Hamburgo sobre derechos de propiedad intelectual. “The Internet offers immense opportunities to professional journalism “,

38. Rob Jonas, portavoz de Google, a MediaGuardian.co.uk: “The general view within the company is that the robots.txt provides everything most publishers need to do”. No obstante, hay empresas que consideran que el acceso robotizado les perjudica gravemente. Así, el aviso legal de Unidad Editorial Internet, la empresa editora de *Marca.es*, prohíbe este tipo de acciones: “Unidad Editorial Internet expresamente prohíbe el acceso a los contenidos de MARCA.com a través de sistemas robot o cualquier otro sistema mecanizado que no se corresponda con el acceso personal de usuarios a sus páginas. El acceso a los contenidos de MARCA.com por medio de sistemas robot o mecanizados ocasiona a Recoletos y a MARCA.com importantes daños en la medición de sus audiencias, por lo que la sociedad editora perseguirá las conductas realizadas en vulneración de lo dispuesto en el presente apartado”.

39. También algunas asociaciones de periodistas han levantado la voz ante las prácticas monopolísticas de Google. La Deutsche Journalisten Verban pidió en septiembre de 2009 a editores y políticos que se unieran a los autores en defensa de los derechos de todos esos colectivos.

40. “Google Fast Flip, un portal que es un dechado de buenas intenciones para con los diarios tradicionales: dará pantallazos, fotografías de unas 40 páginas web de medios en inglés, y los agrupará por temas o los términos más populares del momento”. Como recuerda esta noticia de prensa, “Ya en 2005, la agencia France Presse (AFP) demandó a Google por ofrecer fotografías y contenidos suyos sin ningún control. La agencia exigía una indemnización de unos 12 millones de euros. Ambas partes llegaron a un acuerdo y en 2007, Google comenzó a pagar por contenido de AFP, Associated Press, Press Association y The Canadian Press.” Alandete, David. “Google hace las paces con la prensa”. En: *El País*, 16 de septiembre de 2009.

comeinza diciendo, “– but only if the basis for profitability remains secure throughout the digital channels of distribution. This is currently not the case”. Y continúa con el *quid* de la cuestión, lo que realmente preocupa a tantas empresas y empresarios, de Rupert Murdoch a Juan Luis Cebrián: el pago por los contenidos: “Universal access to websites does not necessarily mean access at no cost. We disagree with those who maintain that freedom of information is only established when everything is available at no cost”.

El debate también se ha producido en Gran Bretaña, donde el gobierno quisiera cambiar la ley⁴¹. A través de la Newspaper Licensing Agency (NLA), los editores de diarios (unos 1.400 en todo el reino Unido) quieren establecer un nuevo régimen de licencias del contenido en línea para hacerse con algunas de las *substantial revenues* que, entienden, se llevan los agregadores, que cifran en un millón de libras.

1.5. La regulación de la participación del usuario

El usuario es tratado en internet de dos maneras: una, como hasta ahora en los medios tradicionales, como cliente; y otra, como generador de contenidos, es decir, como autor. En términos jurídicos (esto, como veremos, lo han entendido bien buena parte de las empresas que analizamos) no sólo nos hallamos ante “The people formerly known as the audience”, como dijo Jay Rosen, sino ante quienes el derecho puede llegar a considerar verdaderos autores.

En el primero de los casos, la mayoría de los avisos legales examinados regula el acceso al portal por parte del usuario y lo entiende como aceptación de los términos del contrato. Caso todos incluyen la posibilidad de cambio de condiciones sin previo aviso: conocerlas es responsabilidad del usuario.

Si un medio de comunicación publica un reportaje, una fotografía, un vídeo de un lector, éste adquiere inmediatamente la condición de autor, y por tanto resulta necesario regular la cesión y explotación de esa obra. En realidad, conceptualmente no es diferente de lo que ocurría cuando un lector enviaba una carta al directo. La gran diferencia es el volumen de obras susceptibles de ser publicadas por un medio impreso o por un medio digital. El problema se ha hecho bien en los segundos, sobre todo desde que las posibilidades técnicas permiten la publicación de forma casi inmediata de las noticias, de las imágenes, los sonidos o los comentarios, en un mundo, el digital, que permite la edición, y por tanto la modificación de la obra de forma igualmente muy rápida. Los derechos son en esencia los mismos; el alcance de su protección es lo que varía, tanto personal como geográficamente.

41. <http://digitalbritainforum.org.uk/>; http://www.culture.gov.uk/what_we_do/broadcasting/5631.aspx

De todos los medios que hemos examinado, el único que menciona en sus avisos legales el término “interacción” (*interaction*, no “interactividad”) y que la regula expresamente es *Guardian Unlimited*⁴². En primer lugar, se supone -y es una medida prudente, habitual en los contratos de edición literaria- que quien remite una obra, por ejemplo una fotografía, para su posible publicación es el autor de la misma o dispone de los derechos sobre ella. La carga de la prueba recae sobre quien no obre de buena fe. El aviso legal de algunos medios españoles, por ejemplo el de *ABC.es*, insiste en la tenencia de derechos, como lo hace también el de *Guardian Unlimited* (“you warrant to us that any material you submit to us is your own original work and that you own the copyright and any other relevant rights”).

Por eso las páginas web extranjeras especifican claramente los alcances del derecho para los usuarios, que se resumen en *retrieve and display*. El usuario tiene derecho a guardar temporalmente (y automáticamente en su ordenador) las páginas web que esté consultando. Se trata de ya reconocido por la jurisprudencia europea, véase Garrote) y en soporte físico.

Uno de los medios más audaces con respecto a los contenidos enviados por los usuarios es uno de los más habitualmente presentados como modélicos en el proceso de convergencia de redacciones: *Guardian Unlimited*. Su aviso legal informa al usuario que “you grant us a non-exclusive, perpetual, royalty-free, worldwide licence to republish any material you submit to us in any format, including without limitation print and electronic format”.

1.6. Regulación de los enlaces

Buena parte de los sitios web examinados regula la utilización de enlaces desde su web a otras (práctica, por cierto, poco habitual en las informaciones periodísticas en internet) y a su web.

Especial mención merece la preocupación mostrada por los medios de Vocento y por *ABC.es* respecto a la utilización de marcos (*framing*)⁴³ y al *in line linking*, previniendo así que una imagen de la empresa se reproduzca mediante esta técnica en una página web ajena. Otros medios, como *Financial Times*, disponen que si enlaza a su sitio web, se mantengan su logo y otros signos distintivos. El valor de marca en internet continuando siendo un activo -muy claro en el caso de la información económica- a proteger. *New York Times* indica que, si se emplean fragmentos de sus obras en otros sitios web, como blogs, se establezca un enlace de vuelta a dicho artículo. Más drásticos son los medios de Vocento: “la empresa deberá autorizar el establecimiento de links de

42. <http://www.guardian.co.uk/community-standards>

43. “En todo caso, la EMPRESA deberá autorizar el establecimiento de links de hipertexto (hipervínculos) en otra WEBSITE dirigidos a la homepage del Portal, o a cualquier otra página interna de éste, siempre que las correspondientes páginas aparezcan en una ventana completa y bajo sus direcciones respectivas”. (Aviso legal de *ABC.es*)

hipertexto (hipervínculos) en otra *website* dirigidos a la *homepage* del portal, o a cualquier otra página interna de éste, siempre que las correspondientes páginas aparezcan en una ventana completa y bajo sus direcciones respectivas”. También Antena 3 estipula que “los contenidos del Portal (textos, fotografías, imágenes, software, códigos fuente, etc.), son propiedad intelectual de Antena 3 o de terceros y no podrán ser reproducidos, copiados, pegados, linkados [sic], transmitidos, distribuidos o manipulados de cualquier forma y con cualquier finalidad, sin la autorización previa y por escrito de Antena 3” En cambio, *New York Times* informa que “links to Web sites other than those owned by The New York Times Company are offered as a service to readers. The editorial staff of The New York Times was not involved in their production and is not responsible for their content”, lo que supone una cláusula de exención de responsabilidad. Lo mismo hacen otros medios españoles, como Antena 3: “El Portal puede incluir dispositivos técnicos de enlace que permiten al Usuario acceder a otras páginas y portales de Internet (en adelante, "Sitios Enlazados"). En estos casos, Antena 3 actúa como prestador de servicios de intermediación de conformidad con el artículo 17 de la Ley 34/2002, de 12 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y el Comercio Electrónico (LSSI) y sólo será responsable de los contenidos y servicios suministrados en los Sitios Enlazados en la medida en que tenga conocimiento efectivo de la ilicitud y no haya desactivado el enlace con la diligencia debida. Antena 3 no conoce los contenidos y servicios de los Sitios Enlazados y por tanto no se hace responsable por los daños producidos por la ilicitud, calidad, indisponibilidad, error e inutilidad de los Sitios Enlazados ni por cualquier otro daño que no sea directamente imputable a Antena 3”.

New York Times permite a los usuarios que se confeccionen su propia lista de titulares, aunque prefiere que, ante la duda, se consulte con su servicio de reproducción de contenidos: “You are permitted to create your own summaries and to use New York Times headlines with links back to the articles located on nytimes.com. However, the registration process may not be by-passed. It is possible to obtain a license for a feed for headlines and summaries behind the registration page”.

2. El derecho de autor en los estatutos de redacción y en los convenios

El derecho de autor se recoge también en algunos estatutos de redacción. A veces, no se pasa de las buenas intenciones. El *Estatut Marc de Redacció* aprobado por el Col·legi de Periodistes de Catalunya, en su artículo 3, bajo el enunciado de “Drets d'autor”⁴⁴, estipula muy claramente que

44. Término, por cierto, reconocido muy tardíamente (¡en 2007!) por el Institut d'Estudis Catalans, máximo órgano en cuestiones de lengua, por más que la doctrina llevase décadas utilizándolo normalmente. Hasta entonces, la recomendación del IEC era que se emplease el término *propietat intel·lectual*.

La venda o cessió de material informatiu propi a altres mitjans de comunicació -inclosos els participats totalment o parcial per aquesta Empresa o per les persones físiques o jurídiques que componen el seu accionariat- obliga l'Empresa a informar l'autor/s del material perquè ho autoritzi/n (5) i a fer constar el nom de l'autor/s en les reproduccions cedides.

Dins d'aquesta normes hi inclou el material elaborat genèricament a la redacció i la presentació d'aquest material a concursos, la seva cessió a biblioteques o arxius i altres operacions similars

No todos los medios catalanes han hecho caso de esta recomendación, aunque sí algunos, e importantes. Por ejemplo, uno de los que estudiamos, *La Vanguardia*, que en el artículo 3.14 menciona los derechos morales (“la propiedad moral de los derechos de autor corresponde a los redactores literarios y gráficos”) y los patrimoniales (“En cuanto a los derechos de explotación de la obra realizada por el personal de la Empresa se estará a lo dispuesto en la Ley de Propiedad Intelectual”), si bien en este caso se emplea una cláusula de remisión que lo deja todo abierto: “No obstante lo establecido en los dos párrafos anteriores, si existiera una regulación expresa de carácter individual se estará a lo que las partes hayan acordado”, aunque (y esto es lo que convierte a *La Vanguardia* en un medio ejemplar a la hora de abordar la gestión del derecho de autor de sus periodistas -reconocido como tal, y no como derechos de las empresas en virtud de autoras o cesionarias- “cualquier discrepancia sobre la correcta aplicación de la citada normativa se dirimirá en el seno de dicho Consejo”. Otro tipo de métodos, como los etnográficos⁴⁵ podría determinar el grado de cumplimiento y satisfacción, si ha habido algún caso significativo y cómo se ha abordado su resolución. Repetimos, es nuestra propuesta de futuro inmediato para continuar investigando estas cuestiones desde una perspectiva más amplia (y completa)⁴⁶. Como ya en su día consiguieron los trabajadores de *El País*⁴⁷, la empresa está obligada a informar (cuando no a negociar) con los representantes de los trabajadores (bien sea el comité de empresa, con obviamente más atribuciones en la jurisdicción de lo social o laboral; bien sea el comité de redacción... si lo hay, lo que no ocurre ni siquiera en todos los medios en los que está prevista su constitución -por ejemplo, en *El Mundo*)

45. Existe un estudio en marcha, conducido por Pere Masip, y subvencionado por el Consell de l'Audiovisual de Catalunya, para 2009-2010, titulado *Els reptes de la regulació en l'era de la convergència* en el que se tratarán estas cuestiones. En dicho proyecto participa, junto con el profesor Masip y los también profesores Carlos Ruiz y David Domingo, el autor de estas líneas.

46. La FAPE, en diciembre de 2008, sí se mostraba satisfecha por las cláusulas del Grupo Godó: “un gran logro, con independencia de la cuantificación, que se reconozca una compensación económica cuando los trabajos se cedan a terceros, así como la obligación de hacer respetar los derechos morales de los autores en cualquier cesión que se realice. La FAPE puede entender que los autores vinculados a la empresa por una relación laboral le cedan los derechos de explotación para las actividades que constituyen su objeto social, incluida la edición digital del medio, aunque considera que dicha cesión debería ir siempre unida a una contraprestación económica, aunque ésta fuera simbólica. La única cuestión en la que la FAPE no puede estar de acuerdo es en la *cesión gratuita de derechos de explotación a terceros*. En este sentido, la Federación recuerda el convenio suscrito con diversas empresas de *press clipping*, en el que se defiende el derecho del autor de los artículos periodísticos a recibir una remuneración por la reproducción de su obra, así como la obligación de citar al autor y al medio en que apareció publicado”.

47. Véase el capítulo de Pedro Gorospe, a la sazón periodista y miembro del comité de empresa de Prisa, en el libro de Larrañaga, J. y Díaz Noci, J (2003). *El periodista ante el mercado laboral*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.

de las cesiones a terceros (incluidas empresas subsidiarias del grupo, por ejemplo, muchas de las creadas para confeccionar la página web a partir de obra -legalmente, al menos- ajena) de la obra de sus trabajadores y, debería entenderse, a negociar posibles compensaciones.

La regulación de otros medios, en este caso catalanes, sí contempla en sus estatutos algunas menciones a (algunos) derechos de los autores. Es curioso que, en su artículo 6, el *Estatut de la Corporació Catalana de Mitjans de Comunicació*, una empresa pública por lo tanto, se detiene un tanto en el derecho (por otra parte, ya presente e irrenunciable, como moral que es, en la TRLPI) “a fer constar el seu nom en les informacions i els materials informatius que elaborin, d'acord amb la seva intervenció i les característiques de la informació i del material”, dejando al albur de cada medio (¿debe entenderse, de quienes los dirijan, y no de los autores, como establece la Ley?) “la forma concreta en què ha de figurar el nom dels autors i d'altres persones que intervenen en el procés d'elaboració i difusió de la informació i del material informatiu, segons els diversos tipus i característiques, serà determinada per cada mitjà”. Es un detalle, mucho más etéreo y ambiguo que el más concreto de *La Vanguardia* que ya hemos examinado, por más que, en cuanto a posibles cesiones a terceros, lo único que menciona dicho artículo, y con eso concluye, es que el medio “comunicará a sus profesionales la presentación a concursos, muestras y premios de su material informativo. Algo es algo.

3. La defensa corporativa

3.1. de los derechos de los autores

Brasil cuenta com uma associação que no existe en, sin ir más lejos, España: la Associação Brasileira da Propriedade Intelectual dos Jornalistas Brasileiros (APIJOR). Una visita a su página web (<http://www.autor.org.br>) es suficiente para percibir que, poco a poco, crece la jurisprudencia favorable a las pretensiones de los periodistas. Hay varias sentencias condenando a las empresas por reutilización indebida de fotografías de sus periodistas⁴⁸. En 2006, por ejemplo, la *Folha de Sao Paulo* (precisamente, uno de los medios que analizamos) fue condenada a reconocimiento económico y moral a uno de sus fotógrafos por esta causa, según decisión del Tribunal de lo Civil de Sao Paulo publicada en el *Diario Oficial do Estado* el 10 de marzo de 2006. Comienzan a ser

48. Los fotógrafos siempre han sido especialmente activos en la defensa de sus derechos. En 2009, por ejemplo, se manifestaron a las puertas del *Guardian* (uno de los medios que estudiamos, por cierto) para protestar porque el medio había decidido dejar de pagarles por la utilización repetida de sus imágenes. La National Union of Journalists británicas movilizó a 850 fotógrafos en favor de sus derechos. Al mismo tiempo, también en septiembre de 2009, los fotógrafos alemanes de la Deutscher Journalisten Verband (DJV) protestaron ante lo que consideraban cláusulas abusivas hacia los fotógrafos colaboradores o *freelances* de la compañía Bauer Media, y por no respetar los derechos morales (<http://dju.verdi.de/pressemitteilungen/showNews?id=7743dd08-7125-11de-4e82-0019b9e321e1>).

asimismo habituales las decisiones de los diferentes órganos jurisdiccionales brasileños condenando a diversas empresas, algunas de ellas muy poderosas, a reconocimientos morales y económicos. Es más frecuente de lo habitual que no se reconozca la autoría de determinados trabajos periodísticos, lo que contrasta con el vivo interés de los editores por explotarlos mediante posibles cesiones a terceros⁴⁹. Por todo ello, la APIJOR propone a sus afiliados que, antes de ceder su obra, lo hagan de forma breve pero clara mediante un contrato tipo de cesión que recoge claramente quién cede qué a quién, con qué finalidad y con qué alcance (“para serem publicados *exclusivamente* en...”).

A pesar de disponer de la mencionada APIJOR, asociación que defiende los derechos de autor de los periodistas, y de que la nueva Ley es bastante más clara que las anteriores (Moraes, 2008), los abusos parecen ser frecuentes. La propia APIJOR se lamentaba así: “As violações mais frequentes aos direitos autorais vêm sendo praticadas por meio de contratos abusivos de cessão de direitos geralmente impostos aos profissionais”. Nada nuevo, por otra parte. En octubre de 2008, los periodistas de Agência Brasil y Rádio Nacional de Brasil se declararon en huelga de coberturas multimedia. Marcos Palacios, autor de la información de Blog del Grupo de Jornalismo Online (<http://gjol.blogspot.com>) y coordinador del mencionado acuerdo de cooperación que mantenemos con una red brasileña de investigación en ciberperiodismo, indica que “en el origen de la protesta están condiciones poco a claras respecto al trabajo simultáneo en varios soportes del medio”. El paro indefinido se prolongará “hasta que se hagan las adecuaciones remuneratorias y la instrumentalización de reglas claras sobre los momentos y condiciones en las cuales se llevará a cabo esta actividad, y con la contratación de más profesionales exclusivos para las radios”. Los trabajadores reivindicaban también “isonomía salarial y de tratamiento dentro de la empresa para profesionales que ejercen funciones semejantes, tengan o no vínculo permanente con la estructura administrativa”.

También en septiembre de 2008 el grupo Rede Globo, el más poderoso de Brasil, dio un importante paso hacia la convergencia de redacciones, unificando la marca del diario impreso Globo y de Globo Online, bajo el nombre único de [O Globo](#). Para publicitar este paso, se lanzó una [campaña en la Web](#), titulada “Muito além do papel de um jornal”, (“Mucho más allá del papel de un diario”), obra de F/Nazca Saatchi&Saatchi.

La clave de la decisión estratégica es la producción integrada para la distribución multiplataforma. “Nuestro negocio”, afirman los directivos de Rede Globo, “es la información, multiplataforma, multimarca e multigeografía”. La directora de O Globo, Sandra Sanches, explica en una [entrevista](#)⁵⁰ que los cambios llevados a cabo no sólo tienen como objetivo la marca y el aspecto

49. <http://www.autor.org.br/sentencas.php>

50 <http://www.comunique->

visual de los soportes, sino la manera de producir la noticia. La intención es promover una mayor integración entre internet, el periódico impreso y el teléfono móvil.

Se trata, sin embargo, de un movimiento independiente de la integración de redacciones. Sandra Sanches resume así en qué consisten los cambios: “Diariamente los editores del papel y del online se reúnen por la mañana para decidir conjuntamente la producción del contenido para el diario e internet, de acuerdo con las características de cada medio. También deciden cómo aprovechar el contenido generado por el sitio web para enriquecer el diario del día siguiente. Parte de las noticias reproducidas en el sitio web son seleccionadas para estar también en globo.mobi, hecho especialmente para el teléfono móvil”. Si bien, aclara Sanches, “presupone, claro, mayor sinergia e intercambio de contenido entre las redacciones del diario impreso y digital”. Para el periodista, se trata de “un cambio en los procedimientos. El objetivo es que a lo largo de la cobertura de la noticia los reporteros aprovechen cada oportunidad de enriquecer el texto con contenido multimedia, volviendo a la redacción con material de audio y vídeo siempre que sea posible”. Para el lector, los cambios que O Globo propone son, según Sandra Sanches, “enviar preguntas a los entrevistados del diario y sugerencias de pautas [previsiones] para el sitio web. Cuando el equipo de periodistas aproveche esas sugerencias, al pie de la noticia se mencionará al lector. En el sitio web, otra novedad son las notas de 1 a 5 que el lector otorga a los reportajes, lo que está generando un nuevo ranking, el de las noticias más recomendadas”.

Hay que recordar que Rede Globo es el mayor grupo empresarial de comunicación brasileño, un país con 180 millones de habitantes, y que dispone de prensa escrita, radio, televisión y medios en internet. La televisión es la cuarta en volumen de negocio del mundo, con un modelo fuertemente basado en la producción de telenovelas (emiten regularmente cuatro al día) y ha creado, a partir de una propiedad fundamentalmente basada en un modelo familiar, el de los Marinho, una posición absolutamente hegemónica, en lo económico y en lo ideológico, en el mercado. En la actualidad, cuando en Brasil se debate la creación de una televisión pública y el establecimiento de la televisión digital, Globo ha conseguido del gobierno Lula que no se opte en este segundo caso por un modelo multiprograma.

La nueva estrategia de convergencia de los diarios digital e impreso de Globo busca nuevos lectores en mercados emergentes, como la telefonía móvil. Según el profesor Fernando Firmino⁵¹, se trata de una tendencia opuesta a la que ocurre en Estados Unidos.

No han faltado voces críticas a la decisión de Globo. Nada más darse a conocer la decisión de este

se.com.br/index.asp?p=Conteudo/NewsShow.asp&p2=idnot%3D48524%26Editoria%3D8%26Op2%3D1%26Op3%3D0%26pid%3D215120%26fnt%3Dfntnl&rss=on
51. <http://jornalismomovel.blogspot.com/>

grupo empresarial, el Observatorio da Imprensa brasileño publicó un [artículo de Alberto Dines](#)⁵², autor de, entre otros, el libro *O papel do jornal*, de 1974, que según Fernando Firmino ha inspirado la campaña de Globo, critica el anuncio de la producción integrada para la distribución multiplataforma porque no queda claro cuál es el papel de análisis del periódico y hasta qué punto la interactividad será una herramienta para el lector. “Más allá de la inversión publicitaria y la promesa de iniciar inmediatamente la transmisión de noticias a través del teléfono móvil, el proyecto no presenta ninguna novedad”, asegura Dines, periodista e investigador de la Unicamp. “Todos los grandes grupos multimedia desarrollan sus esquemas de interactividad. Sobre todo, los que se afianzaron como parte de la industria periodística y abandonaron su función institucional dentro de la sociedad democrática”.

Dines critica que la información se convierte así en una sucesión de píldoras. Para convertir esas informaciones breves “en análisis políticas o económicas que el lector espera de su informador será necesario contratar redactores cualificados capaces de hacer la compresión del texto sin supresión de ideas o datos”. Y sentencia: “Invertir en calidad es la última cosa que los grandes grupos pretenden hacer. Hace 20 años que persiguen, hermanados, un único objetivo: recortar gastos, aunque sea disminuyendo la calidad”, al tiempo que alerta del peligro de reproducir los problemas hipotecarios de los grandes grupos estadounidenses “que no consiguieron abortar hace cerca de dos años”.

En Europa, los diferentes sindicatos, asociaciones y colegios de periodistas periódicamente hacen llamamientos en defensa de los derechos de autor de los periodistas. En mayo de 2009, la FIP daba a conocer la Declaración de Viena, de la que destacamos dos puntos:

El periodismo debe ser digno de confianza y credibilidad. Lo que supone invertir en el trabajo de los periodistas y en la supresión de la precariedad social y profesional. El derecho de los periodistas -empleados fijos o no- a trabajar en condiciones de trabajo decentes, a percibir derechos de autor y a beneficiarse de un estatuto y un marco de reglamentación protectora son garantías de un periodismo de calidad.

La convergencia multimedia necesita nuevos modelos de gobierno en los Consejos de la Prensa y del Audiovisual así como diferentes formas de autorregulación, de corregulación o de regulaciones exigentes. La realidad de Internet convierten las estructuras actuales en modelos cada vez más obsoletos.

Para conseguir el mismo objetivo -que todo el mundo pueda utilizar la obra de que se trate, sin que

⁵². <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=504IMQ001>

exista un derecho a reclamar la propiedad de la misma- nuestro sistema jurídico, que es también el de la mayoría de los países, emplea otros mecanismos jurídicos.

Diversos movimientos se han llevado a cabo en Europa -en los diferentes países europeos- para reivindicar los derechos de autor de los periodistas. No porque las respectivas leyes de propiedad intelectual les nieguen la condición de autor, sino porque los usos y costumbres de la profesión y las empresas les niegan muchas veces el pan y la sal. Internet, por otro lado una oportunidad excelente para dar a conocer sus trabajos, es a la vez una oportunidad, un reto y una amenaza.

3.2. La defensa corporativa de los derechos de las empresas

Las empresas españolas de medios digitales se asocian: Medios On nace a finales de 2008, a partir de la iniciativa de varias empresas⁵³, varias de ellas estudiadas aquí (y unas cuantas, por cierto, detrás de la estrategia de la fallida Gedeprensa, creada para hacer frente a las empresas de resúmenes de prensa; véase Díaz Noci, 2004). En sus estatutos no se hace mención directa a la propiedad intelectual, aunque su artículo 5 insiste en los derechos *de los medios*; de los autores que los han producido, ni una palabra⁵⁴. De momento, su principal preocupación parece ser la medición de audiencias, sobre todo las de Nielsen.

4. Las reformas legales

Las reformas de las respectivas leyes de propiedad intelectual, especialmente en Europa va provocando que las empresas se hagan con más facilidad con los derechos de reproducción de las obras que reciben en régimen de cesión. En Brasil (Moraes, 2008), en cambio, la última reforma ha contribuido a armonizar el elenco de derechos a las leyes europeas.

En España, lo que más ha afectado a los derechos de los periodistas ha sido la reforma en la

53. Unidad Editorial Internet, “compañía del Grupo Unidad Editorial encargada de desarrollar su negocio online”, estudiamos aquí *Marca.es*, *Expansión.com* y *ElMundo.es*; Prisacom, que, entre otros, produce *CadenaSer.com* (*ElPaís.com* lo produce desde finales de 2008 una empresa propia creada al efecto); el grupo Vocento (aquí estudiamos su *elcorreodigital.com* y *Sur.com*); el Grupo Godó, que produce *LaVanguardia.es*; Editorial Prensa Ibérica que, entre otros, produce *Levante_EMV.es*; Zeta Digital; *20Minutos.es* (medio que ha pasado de adalid de las redacciones convergentes integradas a la separación de las dedicadas a producir el diario impreso y el digital); y Antena 3, cuyo portal *Antena3Noticias.com* estudiamos aquí.

54. **Artículo 5.-** Son fines de la Asociación:

Promover los intereses de las empresas editoras de medios online. A tal efecto, la Asociación se encargara de impulsar la creación de contenidos de calidad y el respeto a los derechos de los medios de comunicación online fomentar el crecimiento de la inversión publicitaria online y promover la consecución de un marco legal que permita crecer a todos los participantes del mercado de comunicación online pero con sujeción a unas normas comunes para todos los que en él participan que favorezcan los intereses de todos ellos.

Defender los intereses comunes de los medios de comunicación online, en una única plataforma, ante el resto de actores de la industria digital, entre los que se mencionan a título meramente enunciativo; medidores, compradores, reguladores, instituciones, anunciantes, agencias de publicidad, centrales de medios, compañías de telecomunicaciones y software.

redacción del artículo 32 TRLPI, que regulaba la revista de prensa. A partir de 2006, “no tienen tal consideración las recopilaciones de artículos periodísticos que consistan básicamente en su reproducción cuando dicha actividad se realice con fines comerciales”. Dicha redacción se incluyó por la presión de las empresas productoras de diarios, que querían así hacer frente al negocio que, a su entender a sus expensas, hacían las empresas de resúmenes de prensa. Trataremos en otro lugar de este trabajo de esa cuestión. Recordemos, eso sí, como prosigue el texto: cuando “el autor que no se haya opuesto expresamente tendrá derecho a percibir una remuneración equitativa. En caso de oposición expresa del autor, dicha actividad no se entenderá amparada por este límite”. Y lo que dice el artículo 331. de la TRLPI: “Los trabajos y artículos sobre temas de actualidad difundidos por los medios de comunicación social podrán ser reproducidos, distribuidos y comunicados públicamente por cualesquiera otros de la misma clase, citando la fuente y el autor si el trabajo apareció con firma y siempre que no se hubiese hecho constar en origen la reserva de derechos. Todo ello sin perjuicio del derecho del autor a percibir la *remuneración acordada o*, en defecto de acuerdo, la que se estime *equitativa*” (el subrayado es nuestro). Dicho de otra forma: si el autor no percibe ninguna remuneración, es porque contractualmente ha consentido en ello. Por qué lo haya hecho -en principio, la ley le protege para que no lo haga- es otra cuestión.

En la vecina Francia también se ha producido una reforma legal reciente. En julio de 2008⁵⁵, la Federación Internacional de Periodistas y el *Syndicat de la Presse Magazin d'Information* (SPMI) francés denunciaban los intentos del gobierno galo de reformar la legislación gala para que se entendiese que existía una cesión (cabe entender, en exclusiva) de los periodistas a sus empleadores. El senado de Francia rechazó en principio tal pretensión. El portavoz del mencionado sindicato, Olivier Da Lage, aseguraba que ese movimiento legislativo buscaba “privar a los periodistas de sus derechos económicos y debilitar sus derechos morales”, y abogaba por una negociación colectiva entre los representantes de los trabajadores y las empresas para regular el reparto de los beneficios (regalías o *royalties*) producidos por los derechos de autor de la obra periodística.

En 2009, fue aprobada sin embargo la Ley de 12 junio favoreciendo la difusión y la protección de la creación en internet. El artículo 20 reformaba las disposiciones de la Ley de Propiedad Intelectual francesa referentes a los periodistas y a los derechos de explotación de sus obras. La nueva asimila las páginas web de los periódicos con las cabeceras de prensa impresa, atribuye al empleador de un periodista asalariado mediante contrato laboral la cesión a título exclusivo de los derechos de explotación de la obra, y permite la reproducción de la obra en otro soporte durante un periodo fijado mediante acuerdo entre las partes o teniendo en cuenta la periodicidad del soporte original. Es decir, un artículo de diario puede ser reproducido durante 24 horas en la página web del grupo y un

55. *Authors' Rights Newsletter*, July 2008, Federación Internacional de Periodistas, pp- 1-2

artículo de un semanario durante una semana, sin que el periodista tenga derecho a reclamar otra compensación que su sueldo. Prevé asimismo la posibilidad de acuerdos individuales o colectivos para que se pueda reproducir en otros medios del grupo. El derecho moral del periodista, eso sí - faltaría más- queda garantizado. Rodrigo Moraes, profesor y abogado brasileño, ponía de manifiesto la necesidad de no confundir salario con derechos patrimoniales: “A informação virou produto rentável. O objetivo primordial da maioria das empresas jornalísticas não é informar a coletividade, mas minimizar despesas e maximizar lucros. Partindo dessa visão capitalista, não se deve confundir salário com direitos patrimoniais do autor [...]. O jornalista empregado é um assalariado. Mas, além disso, é autor, devendo participar do lucro que a empresa obtém na revenda de seus textos jornalísticos. Um novo aproveitamento da obra sem uma nova prestação econômica configura enriquecimento ilícito do empregador. O vínculo empregatício não autoriza novos aproveitamentos não recompensados” (Moraes,)

El Syndicat des Journalistes Françaises, como es lógico, no ha recibido con buenos ojos ni esa ni otras medidas de esa nueva ley: “L'éditeur peut obliger le journaliste à produire, en plus de ses articles, des photos et des reportages audiovisuels (vidéo et radio). Cette nouvelle organisation du travail n'a fait l'objet d'aucune négociation entre éditeurs et syndicats ». Si bien “les journalistes ne sont pas opposés à la convergence des médias, qui doit être une formidable opportunité pour produire de véritables reportages de qualité, mêlant texte, image et son, apportant de la valeur ajoutée sur chacun des supports, une nouvelle dimension et une nouvelle profondeur à l'information », se oponen por un argumento que, a estas alturas, ya nos resultará conocido: « Les éditeurs n'ont vu que l'opportunité [...] de vendre la même information plusieurs fois sur tous les supports et donc de multiplier leurs profits ».

Al mismo tiempo, la FIJ acusaba al gobierno de Finlandia -en concreto, a su ministro de Educación- de intentar privar a los periodistas de sus derechos. Explícitamente, dicho ministro había promovido una reforma legal para acercar la ley de propiedad intelectual finesa al *work-for-hire-like* sistema anglosajón: se entiende que el empleador se hace automáticamente con los derechos de sus empleados. Dicho sistema sustituiría al de acuerdos colectivos, que tradicionalmente ha funcionado muy bien en los países escandinavos y en su modelo de estado social del bienestar⁵⁶.

Un sindicato español, Comisiones Obreras, ha tomado también cartas en el asunto ⁵⁷. El Sector Estatal de Medios de Comunicación de dicha central sindical solicita en septiembre de 2009 que “la Ley de Propiedad Intelectual incluya a los periodistas como beneficiarios de los derechos de autor junto con el resto de profesionales amparados (escritores, compositores, intérpretes de la música y

56. Ibidem.

57. <http://www.fct.ccoo.es/webfctmedios/menu.do?Inicio:64011>

actores)”, preocupado por que “precariza aún más la difícil situación que padece la inmensa mayoría de los periodistas en España”. En realidad, no es un problema legal (la fallida Ley de Derechos Laborales de los Periodistas también se refería a ello), ya que la TRLPI hace pocos distinguos entre los autores, y desde luego no descarta entre ellos a los periodistas, si bien somete a algunas de sus obras a algunas excepciones legales que sólo indirectamente tienen que ver con la explotación de las mismas, si bien han sido jurisprudencialmente exentos, en principio, de la compensación por copia privada, y el problema se ha agravado al reconocer los tribunales, a partir de la última reforma de la TRLPI, que la retribución por resúmenes de prensa debe ser abonada a las empresas, que es quienes la gestionan. El problema es, en el fondo, otro: que los periodistas carecen de fuerza individual, por lo general y salvo contadas excepciones, y grupal para hacer valer sus derechos. Los periodistas, asegura CC.OO, “carecen de la posibilidad real de beneficiarse de cualquier uso secundario que se haga de sus creaciones” y del “éxito de su obra”. La propuesta de Comisiones Obreras es que el periodista cobre, junto con el editor de la obra, “cuando ésta sea reproducida con fines comerciales en otros medios distintos al que motivó su creación”, que se aclare “el concepto de cesión temporal de la obra periodística” y de su uso para fines no contemplados inicialmente” y que “periódico sea una obra asimilable al libro y cuya reproducción genere una compensación equitativa a los periodistas como ocurre en otros países de la Unión Europea”.

Varios tribunales rechazaron en su día la posibilidad de compensación por copia privada (se pensaba entonces, hablo de finales de los 90, en fotocopias), a través de entidades de gestión, aunque creo recordar que CEDRO aceptó considerar algún tipo de compensación. La decisión del Tribunal Superior de Justicia de Madrid argumentaba que se hacían pocas fotocopias de publicaciones periódicas y que, dado el carácter efímero de las informaciones, no constituía un monto económica relevante como para tener en consideración las pretensiones de los demandantes. Otra cuestión es a quién beneficiaría esa compensación por copia privada (por cierto, e trataría del famoso y polémico "canon"), bien sean fotocopias, bien copias digitales -no temporales por almacenamiento en ordenador, claro está-, si a los autores de cada pieza informativa o, como acostumbrar a reclamar, a las personas jurídicas (las empresas tras los medios) que las publican. Si nos hemos de fijar en algunos precedentes recientes, la reforma de la TRLPI va en el sentido de beneficiar a las empresas que publican originalmente la pieza por la reproducción de éstas en resúmenes de prensa o *press-clippings*, y no a los autores, aunque quienes consiguen eso son las propias empresas. Como dice Carlos Sánchez Almeida, “tras la entrada en vigor de la última reforma, la mayor parte de los editores de prensa modificaron sus avisos legales con el objeto de limitar el margen de maniobra de aquellos que obtienen un beneficio comercial del ejercicio del derecho de cita: las empresas de "press clipping" (Sánchez Almeida, 2009). Este abogado no tiene

ningún empacho en reconocer que una de las empresas que ha obrado así es precisamente aquella en la que publica este texto, *El Mundo.es*.

Cómo se consigue hacerse con los derechos de reproducción nos llevaría algo lejos, pero básicamente, mediante la cesión de los autores (los periodistas) de todos los derechos de posterior cesión a terceros a las empresas contratantes. O sea: el periodista contratado por un periódico cede a la empresa editora de éste los derechos de cesión a la empresa que hace la versión digital (generalmente diferente) y a otras empresas con quienes se pueda llegar a acuerdos, incluso de otros grupos empresariales.

Lo que nos lleva al principio: ¿hace falta una reforma de la ley, o, con los instrumentos que ésta ya proporciona a los autores, que estos no firmen contratos leoninos de cesión a quienes les contratan?

Todo ello nos lleva a otra cuestión igualmente interesante, y que tiene que ver tanto con la convergencia, en general, como con la gestión de los derechos de autor de los periodistas, en particular, que son los temas que tratamos en este texto: la necesidad o no de la regulación de la profesión. Existen en el mundo varios modelos, todos ellos muy discutidos. Lo son, en particular, en España, como lo han sido recientemente en Brasil con resultados similares. En España coexisten en diversos niveles las asociaciones de la prensa (a veces, redefinidas como asociaciones de periodistas), algunos sindicatos profesionales (como por el ejemplo, el Sindicat de Periodistes de Catalunya) e incluso colegios, de los cuales el catalán fue igualmente pionero. Estos últimos, sin embargo, no tienen ni de lejos las atribuciones de otros colegios de más solera que regulan -necesariamente- otras profesiones como, sin ir más lejos, la de abogado. Se ha invocado el derecho universal al acceso a la información para impedir la obligatoriedad de título universitario alguno⁵⁸ (ni siquiera ahora que estamos ya plenamente inmersos en el Espacio Europeo de Educación Superior que, entre otras cosas, pretende unificar las titulaciones universitarias en el continente) para poder ejercer la profesión de periodista, y otros intentos posteriores de regulación han sido igualmente infructuosos. Recordemos dos recientes, los proyectos de Estatuto del Periodista y la Ley Laboral de los Periodistas. Ambas se han quedado en agua de borrajas en las dos legislaturas socialistas, a pesar de que antes de ellas el hoy presidente José Luis Rodríguez Zapatero prometió sacarlas adelante en el Congreso si ganaba las elecciones (la primer intentona, bajo legislatura y mayoría del Partido Popular, fue rechazada por la cámara), aunque luego se mostró reticente. Hasta hoy.

Un debate muy similar, y con el mismo resultado (no se aprobó la obligatoriedad de la titulación) se ha producido en Brasil, uno de los países que estudiamos, con una estructura de medios con

58. También es universal el derecho de todo ciudadano a la asistencia jurídica y, salvo en la jurisdicción de lo social, no es posible que un ciudadano se defienda a sí mismo sin la intervención de letrados colegiados.

fuerte presencia de los medios de titularidad privada (aunque algunos, como Globo, hagan funciones semipúblicas, debido sobre todo al régimen de monopolio *de facto* del que han disfrutado durante decenios) y donde la gestión de los derechos de la obra producida por los periodistas se cede a una empresa de gestión creada al efecto que, a su vez, se encarga de la cesión bien a las empresas del grupo, bien a terceros. En 2004 el proyecto de ley de creación del Conselho Federal dos Jornalistas fue al congreso brasileño. Se trata de un órgano de regulación ética y de registro. Fue vetado, con el argumento de que iba en contra de la libertad de expresión. También se argumentó que el CFJ asumía competencias de los sindicatos de periodistas, y en concreto de la FENAJ (Federação Nacional de Jornalistas). En Brasil, todas las profesiones reglamentadas disponen de Consejos Profesionales, salvo los abogados y los músicos, que se organizan bajo el nombre de Orden. En un debate público sobre el tema celebrado en la Universidad Federal de Santa Catarina, en Florianópolis (Brasil), dentro de la VII Semana do Jornalismo, organizado por la Facultad de Comunicación y por los propios estudiantes de Periodismo de dicho centro, el 19 de septiembre de 2008, en el que estuve presente, se aclararon algunas posturas. Márcio Veccar, juez de derecho y representante de la Ordem dos Advogados do Brasil en Santa Catarina, “una Orden mucho más de Brasil que de los abogados, porque aparte de su función de fiscalización y regulación de la propia profesión”, que, como en todo país, está reglamentado por un Estatuto Profesional de la Abogacía, “defiende intereses que trascienden la profesión, los individuos o el colectivo, y que son de todos los ciudadanos, no corporativos”. Márcio Veccar recordó que “en forma alguna, la creación de las corporaciones profesionales afectó a las libertades constitucionales”, antes al contrario, toda dictadura perjudicó a colectivos como los propios abogados o los periodistas, que siempre se han distinguido precisamente por la defensa de las libertades. Precisamente es en países afectados en su historia reciente por dictaduras donde la profesión se regula mediante colegios u órdenes (Italia - Ordine dei Gionalisti- y Portugal) de pertenencia obligatoria o donde se ha intentado crear colegios (España y Brasil, donde se ha rechazado la obligatoriedad). Otras, con más tradición democrática, como los países escandinavos o el Reino Unido, prefieren la afiliación sindical, bien en sindicatos profesionales, bien en sindicatos de clase. Otros, como Francia, cuentan con una Comisión de Periodistas. Sea cual sea el modelo asociativo, es la fuerza colectiva y no la debilidad individual lo que permite una negociación con alguna posibilidad de éxito con las empresas.

En aquel mismo debate de Florianópolis en septiembre de 2008 intervino Valci Zuculoto, directora de educación y coordinadora nacional de la campaña sobre la formación de los periodistas brasileños de la Federación Nacional de Periodistas brasileños (FENAJ), que ya ha cumplido 63 años de existencia y que cuenta con 39.000 periodistas. La Federación, un sindicato profesional, fue pionera en la propuesta de un Consejo Federal de Periodistas en Brasil, desde los años 80. El primer proyecto se redactó en 1992. Existe, por tanto, un debate sobre los modelos que viene de lejos.

Rechazó que el Consejo vaya a censurar a los medios. “Va a cuidar de los registros profesionales, como en cualquier Consejo Profesional, y de la aplicación del Código de Ética de los periodistas”, que fue actualizado en 2007 en Brasil. “El Consejo no va a censurar el producto de los medios, sino que va a hacer que el código de ética sea obligatorio para los periodistas, como ya lo es en todas las profesiones reguladas, como la de médico o abogado”. En este momento, recordó que “el profesional que no está de acuerdo con una orden de su jefe porque puede contener los principios éticos no tiene a quién recurrir”. Resaltó también la necesidad de formación (el primer congreso de periodistas en Brasil en 1918), de hecho Brasil cuenta con más de 40 años de implantación de los estudios de periodismo en la Universidad, y desde 1969 la reglamentación incluye la obligatoriedad de la formación para los profesionales. “Es una conquista, no una concesión”, afirmó, “y es una de las garantías del ejercicio libre y ético de la profesión”.

Me parece que Zuculuto puso el dedo en algunas llagas: la regulación profesional existe, bien sea a través de las normas jurídicas, bien de las éticas que nacen siempre de la negociación y el consenso y son en interés general; no sólo de los profesionales, sino también de los ciudadanos. La cuestión no es que no existan dichas normas, sino que se ha de velar por su cumplimiento. Los colegios y las asociaciones acostumbran a tener entre sus atribuciones precisamente ésa.

En Portugal ha ocurrido prácticamente lo mismo: en 2006, el primer ministro José Sócrates intentó llevar al Parlamento luso una propuesta de nuevo Estatuto del Periodista, que inmediatamente “levantó una ola de protestas de los profesionales del sector, incluidos aquellos que nunca ocultaron sus simpatías hacia el gobernante, por entender que está hecho a la medida de los dueños de las empresas”. El Sindicato de Periodista (SJ) de Portugal consiguió 2.000 firmas (tiene unos 5.000 afiliados), entre ellas la del premio Nobel José Saramago, contra la propuesta. A la misma se unieron la Federación Europea de Periodistas (FEJ) y la Federación Internacional de Periodistas (FIJ). En su despacho de septiembre de 2006 de IPS, titulado “Estatuto a la carta para patrones de medios”, Mario de Queiroz explicaba que “en sustancia, el nuevo Estatuto del Periodista que propone el gobierno de Sócrates permitiría a las firmas propietarias de los medios de comunicación alterar cualquier texto sin consentimiento del autor, situación que en los hechos, colocaría a los gerentes como eventuales censores de los reporteros”. La doctrina es igualmente favorable a los intereses de los periodistas: Vanda Guerra, asesora jurídica de la Sociedade Portuguesa de Autores⁵⁹, recordaba que “actual Código do Direito de Autor e dos Direitos Conexos (CDADC), à semelhança, aliás, do que já sucedia no Código do Direito de Autor de 1966, considera como obras intelectuais protegidas quer os jornais, enquanto obras colectivas propriedade das empresas jornalísticas, quer a obra jornalística individualmente considerada, propriedade do jornalista seu

59. <http://www.spautores.pt/revista.aspx?idContent=546&idCat=162>

criador ou de outrém, consoante as circunstâncias da sua criação”. Como es lógico, distingue entre la obra colectiva (el diario) y las obras individuales que acoge: “Se é certo que o direito de autor sobre a obra "jornal" pertence à empresa jornalística proprietária do mesmo, a questão a que é fundamental dar resposta é a de saber a quem pertence o direito de autor sobre as obras protegidas que o integram. Não existem dúvidas que, independentemente daquele direito pertencente à empresa, a cada um dos colaboradores (de acordo com o disposto no art.º 18, n.º 2 do Código, por remissão do n.º 2 do seu art.º 19) é reconhecido o direito sobre as suas obras - trabalhos jornalísticos - se, no conjunto da obra colectiva constituída pelo jornal em si, for possível discriminar a sua produção pessoal”. E igualmente estamos de acuerdo con Vanda Guerra acerca de la inconveniencia de legislar para determinadas clases de autores, porque la presunta necesidad de regular excepcionalmente sólo revela una debilidad de la profesión: “A regulamentação autónoma do direito de autor de uma determinada categoria de criadores de obras protegidas, e os problemas levantados pela necessidade da sua articulação com o "corpus" fundamental que é o Código do Direito de Autor e dos Direitos Conexos, só pode ter como consequência, ao contrário do que se pretendia de início, uma mais débil protecção do estatuto autoral do jornalista, acompanhada de um inevitável enfraquecimento do direito de autor, por força do seu desmembramento”. Lo mismo vale para otros muchos países con una legislación semejante, sin ir más lejos su vecina España.

El Sindicato dos Jornalistas, por su parte, explicó a la Comisión Parlamentaria de Asuntos Constitucionales, Derechos, Libertades y Garantías que, “al conceder a los superiores jerárquicos la facultad de alterar obras sin el consentimiento del autor, siempre que los patrones invoquen "necesidades de espacio o adecuación al estilo", se abren las puertas a "la manipulación de la información con meros propósitos mercantiles", y además “permite a los propietarios del medio de comunicación o al eventual consorcio económico que integre el derecho a la libre utilización, en todo órgano de información perteneciente a la empresa o al grupo, de obras destinadas al medio al cual el periodista pertenece”⁶⁰. Esa parece ser una tendencia también en España.

5. Conclusiones

Es hora de recapitular y resumir. De todo lo anteriormente dicho, parece una conclusión clara que las empresas “hilan fino” y desarrollan cada vez más mecanismos atractivos (es decir, para atraer a su esfera de dominio) de la propiedad intelectual. El sentimiento de propiedad en toda regla es

60. “Na prática, esta medida concede aos superiores hierárquicos o direito de modificar livremente ou até distorcer o conteúdo, dado o carácter vago dos motivos que podem ser invocados, como a formatação, a correção ortográfica ou o estilo, sendo impraticável a proposta de os jornalistas poderem remover o seu nome de artigos mal editados, pois se tais edições forem feitas sem o conhecimento do autor, este só poderá agir após a publicação”. “FIJ e FEJ criticam alterações ao Estatuto do Jornalista em Portugal”, Sindicato dos Jornalistas, 24 de noviembre de 2006.

reforzado por decisiones como la de conceder a las empresas, y no a los autores o a quienes les representan, la gestión de los derechos de explotación de las obras individuales publicadas en obras colectivas para su reproducción en resúmenes de prensa. Así las cosas, los servicios jurídicos de los grupos mediáticos desarrollan licencias cada vez más complejas, que contemplan más aspectos y dejen menos cabos sueltos. Se regula así, por ejemplo, con detenimiento la política de enlaces, e incluso la de modificación de la obra o de cita, que en principio no estarían a su alcance.

Asimismo, se está recurriendo a servicios de empresas, subcontratadas o creadas al efecto, para la gestión de los derechos de reproducción -y otros- de la obra de la que tienen el disfrute mediante cesión. La gestión de estos contenidos a empresas del mismo grupo viene, además, reforzada por cambios legales como el producido en 2009 en Francia, que adjudica de forma prácticamente automática la potestad de reproducción en otros medios del grupo de la obra publicada en uno de esos medios. Si bien esos grupos habían creado empresas (generalmente, bajo la forma de sociedades limitadas, a veces incluso unipersonales) diferentes a los medios matrices, en ocasiones para pagar menos a sus trabajadores o para evitar riesgos empresariales, ahora necesitan que el flujo de informaciones entre esos medios sea rápido, constante, estable jurídicamente y, en la medida de lo posible, gratuito. El movimiento regulatorio en ese sentido en otros países de Europa, como España o Portugal, alerta del estrecho margen que se les deja a los periodistas, por más que asociaciones como la Federación Internacional de Periodistas o la Federación Europea de Periodistas.

La amenaza que sienten las empresas no proviene de estas asociaciones profesionales de que consiguen (sobre todo, el colectivo de fotógrafos) algunas decisiones favorables en los tribunales europeos. Viene de los agregadores, frente a los que demandan (por ejemplo, a la Comisión Europea) amparo legal, y de los buscadores como Google. Para solucionarlo, recurren no sólo a la exigencia de medidas legislativas, sino a mecanismos de licencias informáticas como ACAP.

Existen, por el momento, pocas cláusulas de pago compensatorio a los periodistas en ese concepto o en el de gestión de la cesión de los derechos de sus obras a terceros. Las menciones a los derechos de autor en los estatutos de redacción y convenios colectivos son aún difusas, de forma que la explotación económica queda regulada por acuerdos individuales o por cláusulas de adhesión a las condiciones de la empresa.

En cuanto al usuario, ahora también autor, en los últimos años se ha producido un movimiento para contemplar la cesión de sus obras a las empresas periodísticas. Por lo general, éstas entienden que se hace en los mismos términos de exclusividad y libertad de negociación, publicación e incluso modificación con que tratan las obras de sus periodistas.

6. Bibliografía

- Appelgren, Ester (2004) "Convergence and divergence in media: different perspectives", *Elpub2004 - 8th International Conference on Electronic Publishing*, 23-26 June 2004, Brasilia (Brazil): 237-248.
- BERCOVITZ RODRÍGUEZ-CANO, R. (1997²). *Comentarios a la Ley de Propiedad Intelectual*. Madrid: Tecnos.
- BERCOVITZ RODRÍGUEZ-CANO, Rodrigo (coord.) (2001). *Manual de propiedad intelectual*. Valencia: Tirant lo Blanch.
- Bierhoff, Ian (2002) *The State of Multimedia Newsrooms in Europe*, MIT 2002, consultado en <http://web.mit.edu/cms/Events/mit2/Abstracts/JanBierhoff.pdf>
- BOCHURBERG, Lionel (1994). *Le droit de citation: propriété littéraire et artistique, droits voisins et droit des marques. Étude de droit comparé: oeuvres littéraires, oeuvres artistiques et photographiques*. París: Masson.
- Boczkowski, P. J. & J. A. Ferris (2005) "Multiple Media, Convergent Processes, and Divergent Products: Organizational Innovation in Digital Media Production at a European Firm", *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 597: 32 - 47.
- Boczkowski, P.J. (2004) The processes of adopting multimedia and interactivity in three online newsrooms. *Journal of Communication*, 54: 197-213.
- Carr, Forest (2002) "Convergence at Media General", Poynter Intitute, consultado en www.poynter.org/centerpiece/050102_2.htm.
- Castán Tobeñas, José (2005). *Teoría de la aplicación y la investigación del derecho: metodología y técnica operativa en derecho privado positivo*. Madrid: Reus.
- CASTELLANO CACHERO, J. ; C. FEIJÓO GONZÁLEZ; J. PÉREZ MARTÍNEZ (2003). "Propiedad intelectual e Internet. El nuevo derecho de puesta a disposición", en *Telos*, enero-marzo 2003 <<http://www.campusred.net/telos>>.
- COLOMBET, Claude (1990). *Grands principes du droit d'auteur et du droits voisins dans le monde: Approche du Droit comparé*. París: Litec, Unesco.
- COLOMBET, Claude (1997). *Grandes principios del derecho de autor y los derechos conexos en el mundo. Estudios de derecho comparado*. Madrid: UNESCO, CINDOC (CSIC).
- Dailey, L.; L. Demo & M. Spillman (2005) "The Convergence Continuum: A Model for Studying Collaboration Between Media Newsrooms", [Atlantic Journal of Communication](#), 13: 150-168.
- De la Sierra Morón , Susana (2004). *Una metodología para el derecho comparado europeo*. Pamplona: Aranzadi.
- DESANTES GUANTER, José María (1975). "Los derechos de autor sobre el material publicado en la prensa". *Revista General de Legislación y Jurisprudencia*, nº 1 (enero). Madrid, pp. 31-61.

- DESANTES GUANTER, José María (1991). "En torno al derecho de autor del periodista". *Congreso Iberoamericano de propiedad intelectual*. Madrid: Ministerio de Cultura, pp. 799-805.
- DÍAZ NOCI, J. (2003). "DERECHOS DE AUTOR DE LOS PERIODISTAS. EL CASO DE LOS RESÚMENES DE PRENSA". EN: ZER, Nº 14, MAYO. BILBAO: SERVICIO EDITORIAL DE LA UNIVERSIDAD DEL PAÍS VASCO, p. 111-128.
- DÍAZ NOCI, J. (2004). *Los resúmenes de prensa en los gabinetes de comunicación. Una aproximación jurídica*. La Coruña: NetBiblos.
- DÍAZ NOCI, Javier (2002). *Copyright and digital media in Spain: The new juridical challenges*. En: The Future of Music, Internet & Copyright. Expert Meeting COST A20. Working Group Music & Radio. Amsterdam, November 29, 2002 <<http://www.ehu.es/diaz-noci/Conf/CopyrightAmsterdam.pdf>>.
- Díaz Noci, Javier (2005). "Marco legal: derechos de autor y propiedad intelectual". En: Salaverría, Ramón (coord.). *Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, pp. 279-304.
- Díaz Noci, Javier (2007). "Derechos de autor en los cibermedios vascos". En: Díaz Noci, Javier, *et al.* *El impacto de internet en los medios de comunicación vascos*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, p. 193-211.
- Domingo, David (2006) *Inventing online journalism: Development of the Internet as a news medium in four Catalan newsrooms*. PhD dissertation. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona. http://www.tesisenxarxa.net/TESIS_UAB/AVAILABLE/TDX-1219106-153347//dd1de1.pdf
- Domingo, David et al. (2007). "Four Dimensions of Journalistic Convergence: A preliminary approach to current media trends at Spain" En: 8th International Symposium on Online Journalism. Austin, Texas (EEUU): 30 y 31 marzo 2007. <http://onlinejournalism.utexas.edu/2007/papers/Domingo.pdf>
- DOUTRELEPONT, Carine (1997). *Le droit moral de l'auteur et le droit communautaire: analyse en droit comparé et en droit européen*. Bruxelles, Paris: Bruylant.
- GALÁN CORONA, E. (2006). *Los enlaces en Internet. Propiedad intelectual e industrial y responsabilidad de los prestadores*. Pamplona: Aranzadi.
- GARROTE FERNÁNDEZ-DÍEZ, I. (2003). *El derecho de autor en Internet. Los Tratados de la OMPI de 1996 y la incorporación al Derecho Español de la Directiva 2001/29/CE*. Granada: Comares, 2003.
- GONZÁLEZ LÓPEZ, M. (1993). *El derecho moral del autor en la ley española de propiedad intelectual*, Madrid: Marcial Pons.
- Huang, E.; L. Rademakers, M. A. Fayemiwo & L. Dunlap (2004) "Converged Journalism and Quality: A Case Study of The Tampa Tribune News Stories", *Convergence*, 10: 73 - 91.

- Huang, E.; L. Rademakers, M. A. Fayemiwo & L. Dunlap (2004) "Converged Journalism and Quality: A Case Study of The Tampa Tribune News Stories", *Convergence*, 10: 73 – 91.
- Iturralde Sesma, Victoria (1995). *El precedente en el Common Law*. Madrid: Civitas.
- Jenkins, H. (2004) The Cultural Logics of Media Convergence. *International Journal of Cultural Studies*, 7(1), 33-43.
- Jenkins, H. (2006) *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- JOSELIN-GALL, Muriel (1995). *Les contrats d'exploitation du droit de propriété littéraire et artistique: Étude de droit comparé et de droit international privé*. París: GLN Joly.
- Klinenberg, E. (2005) "Convergence: News Production in a Digital Age", *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 597: 48 - 64.
- Lawson-Borders, G. (2006) *Media Organizations and Convergence. Case Studies of Media Convergence Pioneers*. New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- LESSIG, L. (2001). *El código y otras leyes del ciberespacio*. Madrid: Taurus.
- LEY 1/1996, DE PROPIEDAD INTELECTUAL <http://www.mcu.es/Propiedad_Intelectual/indice.htm>.
- López, X., Pereira, X.; De la Hera, T.; Portilla, I. (2009)- "A methodological tool: an index to calculate the level of convergence of a medium". Comunicación presentada a la conferencia internacional *New Media and Information: Convergences and Divergences*, 6 - 8 de mayo, Atenas <http://prezi.com/mucpl4nfa8ze/> (acceso: 25 de septiembre de 2009).
- MASSAGUER FUENTES, J. (1997). "Los derechos de propiedad intelectual en Internet", en *Comunicación y Estudios Universitarios. Revista de Ciències de la Informació*, nº 7. Valencia: Fundació Universitaria San Pablo CEU, pp. 61-71.
- Michaels, Ralf (2006). "The functional method of comparative law". En: Reimann, M.; Zimmermann, R. (coords). *The Oxford handbook of comparative law*, p. 339-382.
- MICHINEL ÁLVAREZ, M. A. (1998). "La propiedad intelectual en el plano internacional: ley aplicable al derecho de autor". En: FERNÁNDEZ MASÍA, E., et al., *Los derechos de propiedad intelectual en la nueva sociedad de la información. Perspectivas de derecho civil, procesal, penal e internacional privado*. Granada: Comares, pp. 163-190.
- MIGUEL ASENSIO. P. A. (2001). *Derecho privado de Internet*. Madrid: Civitas.
- Moraes, Rodrigo (2003). "Direito autoral do jornalista empregado". En: *A Tarde*, Salvador de Bahia, 1 de diciembre de 2003. También en http://www.rodrigomoraes.adv.br/artigos.php?cod_pub=31&pagina=1 (acceso: 25 de septiembre de 2009).
- Moraes, Rodrigo (2008). *Os direitos morais do autor. Personalizando o direito autoral*. Rio de Janeiro: Lumen Juris.

- Moreso, Josep-Joan; Casanovas, Pompeu (1998). *Metodologia jurídica i interpretació*. Barcelona: UOC.
- Oliveira Ascensao, José de (2002). *Direito da internet e da sociedade da informação*. Rio de Janeiro: Editora Forense.
- Pavlik, John V. (2004) "A Sea-Change in Journalism: Convergence, Journalists, their Audiences and Sources", *Convergence*, 10, pp. 21 - 29.
- PÉREZ DE CASTRO, N. (2001). *Las obras audiovisuales. Panorámica jurídica*. Madrid: Reus.
- PÉREZ DE ONTIVEROS BAQUERO, C. (1997). Comentario al artículo 33, en R. BERCOVITZ RODRÍGUEZ CANO (dir.). *Comentarios a la ley de propiedad intelectual: Real decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, por el que se aprueba el Texto Refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, regularizando, aclarando y armonizando las disposiciones legales vigentes sobre la materia*. Madrid: Tecnos 1997.
- Poynter Institute (2003) "Convergence Catalog", consultado en <http://poynterextra.org/convergence/catalog.htm>
- Quinn, S. (2005) "Convergence's fundamental question", *Journalism Studies*, 6 (1), 29-38.
- Quinn, Stephen. An Intersection of Ideals: Journalism, Profits, Technology and Convergence. *Convergence* (2004), 10(4)
- Rintala, N. & S. Suolanen (2005) [en línea]: "The Implications of Digitalization for Job Descriptions, Competencies and the Quality of Working Life". *Nordicom Review*. Núm. 2, <www.nordicom.gu.se/common/publ_pdf/222_rintala_suolanen.pdf>
- ROGEL VIDE, C. (coord.) (2001). *Creaciones audiovisuales y propiedad intelectual. Cuestiones puntuales*, Madrid: Reus.
- Salaverría, R.; Negredo, S. (2009). Periodismo integrado. Convergencia de medios y reorganización de redacciones. Barcelona: Sol90.
- Salaverría, Ramón (2003) "Convergencia de medios", *Chasqui*, n. 81, consultado en <http://chasqui.comunica.org/81/salaverria81.htm>
- Salaverría, Ramón; García Avilés, José Alberto (2008). "La convergencia tecnológica en los medios de comunicación". En: *Trípodos*, nº 23, Barcelona, p. 31-47.
- Salaverría, Ramón; Masip, Pere; García Avilés, José Alberto (2007). *Convergencia periodística. Propuesta de definición teórica y operativa. Documento de trabajo original e inédito elaborado para el proyecto "Convergencia digital en los medios de comunicación" (SEJ2006-14828-C06)*.
- SALOKANNEL, Marjut (1997). *Ownership of rights in audiovisual productions: a comparative study*. London: Kluwer Law International.
- Sánchez Almeida, Carlos (2009). "Derecho de cita de artículos periodísticos". En: *El Mundo.es*, 30/09/2009 <<http://www.elmundo.es/elmundo/2009/09/28/navegante/1254136000.html>>; acceso:

30/09/2009>

Savalli, Carla (2006). Newsroom of the future. A report. *The Speaksman Review*, December 2006.

Serna de la Garza, José Maria (2005). *Metodología del derecho comparado. Memoria del Congreso Internacional de Culturas y Sistemas Jurídicos Comparados*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.

SOLER MASOTA, P. (1997). “La propiedad intelectual en la fotografía”, en, *Comunicación y Estudios Universitarios. Revista de Ciències de la Informació*, nº 7. Valencia: Fundación Universitaria San Pablo CEU, pp. 47-60.

Stone, Martha. “Convergence: Fact or Fiction?”, Report to the World Association of Newspapers. 2001 <www.wan-press.org/IMG/pdf/doc-360.pdf>

STROWEL, Alain (1993). *Droit d'auteur et copyright: divergences et convergences:étude de droit comparé*. Bruxelles, Paris: Bruylant.

STROWEL, Alain (2001). “Liability With Regard to Hyperlinks”. En: *Columbia - VLA Journal of Law & the Arts* (Summer 2001).

Valjakka, Ari (2001) “The Benefits and Dangers of Media Convergence”, ponencia en el World Association of Newspapers Congress, consultado en http://www.wan-press.org/ce/previous/2001/congress_forum/forum/valkaaja.html

O jornalismo e a internet móvel

Journalism and the mobile Internet

António Fidalgo
lusitanus@gmail.com
Universidade da Beira Interior

Resumo

O telemóvel tornou realidade a comunicação ubíqua e permanente. De meio de comunicação pessoal transformou-se num novo meio de comunicação de massas, que coloca novos desafios à informação jornalística. As características únicas do novo meio -- nomeadamente o ser um meio pessoal, o estar sempre ligado e andar sempre connosco -- permitem que as notícias relevantes nos sejam comunicadas, sob a forma de alertas, de imediato e em qualquer parte. Por outro lado, as capacidades de geolocalização dos telemóveis e o facto destes incluírem as listas de contactos e as agendas pessoais conduzirá a uma personalização das notícias de proximidade e a uma maior socialização das notícias.

Palavras Chave

Jornalismo, internet móvel, telemóvel, o sétimo meio

Abstract:

The cellphone has materialized the dream of a permanent and ubiquitous communication. From a personal communication set, it evolved to a new mass media, challenging the way how news come to people. The unique characteristics of the new medium allow the relevant news to reach us as alerts anytime and everywhere. Furthermore, the geolocalization capabilities of cellphones and the integration of address lists and agendas may well lead to an extreme personalization of news and simultaneously to the increase of their societal dimension.

Keywords:

Journalism, mobile internet, cellphone, the seventh media

1. Do adquirido a uma questão: extensão ou novo meio?

Sabemos que os telefones móveis são uma das tecnologias de comunicação e informação mais populares em todo o mundo, tanto nos países ricos do hemisfério norte como nos países pobres do hemisfério sul; sabemos que neste momento haverá cerca de 3,1 mil milhões de subscritores únicos (dispondo de 3,5 mil milhões de aparelhos) em todo o mundo (Ahonen 2009a, p. 5-10) e que a tendência é a de um telemóvel por habitante; sabemos que a percentagem dos telemóveis com acesso à

internet é cada vez maior (75% com 2,5G e 20% com 3G) (Ahonen 2009a, p. 12); sabemos que dentro de alguns anos eles constituirão o principal meio de acesso à internet; e sabemos que a internet está a ultrapassar os meios tradicionais (imprensa, rádio e televisão) como fonte primeira de notícias nacionais e internacionais. Sabemos ou calculamos que a internet móvel terá consequências no jornalismo, na maneira de informar, de produzir, de difundir e de receber as notícias. E apesar de sabermos tudo isso, não sabemos que consequências serão essas. A verdade é que a literatura sobre “comunicação móvel”, apesar de começar relativamente tarde (Katz & Aakhus, 2002), é hoje na ordem das centenas e centenas de títulos, ao passo que são ainda muito poucos os títulos sobre jornalismo e internet móvel.

A questão que se coloca é a seguinte: será que a internet móvel requer um outro jornalismo e, conseqüentemente, uma outra investigação sobre o jornalismo, além do que é feita no âmbito do que se designa por ciberjornalismo, jornalismo online, webjornalismo? Ou seja, o jornalismo para a internet móvel é apenas uma extensão do jornalismo online ou será que, em caso extremo, estamos perante um novo meio de comunicação, o chamado sétimo meio (além dos seis primeiros: imprensa, gravações (*recordings*), cinema, rádio, televisão, internet), que terá especificidades próprias como qualquer outro meio? Trata-se de uma questão fundamental pois que a abordagem teórica será diferente consoante a resposta.

À primeira vista, o jornalismo para a internet móvel não constitui uma realidade genericamente diferente no seio do jornalismo online. Com efeito, não temos diferentes jornalismo consoante os modos como se faz o acesso à Internet. Não temos um tipo de jornalismo para desktops, maioritariamente ligados por fio (Ethernet) e um outro para laptops, conectados na sua maioria por *wifi*. E mesmo o tamanho e a resolução dos monitores ou telas, de 14 a 21 polegadas e de 480 a 1200 linhas, não determinou diferenças dentro do jornalismo online. Em termos similares, não temos um jornalismo radiofónico diferente consoante os meios e receptores técnicos de emissão, transmissão e recepção. Seja num rádio de válvulas, recebendo emissão em ondas curtas ou médias, ou um rádio transístor, recebendo a emissão em FM, o jornalismo é o mesmo. No seguimento desta linha de pensamento, o jornalismo para a internet móvel será o mesmo do jornalismo online em geral. Haverá obviamente algumas particularidades, como as versões Web específicas, com um

layout apropriado às pequenas telas dos dispositivos móveis, mas sem implicar com isso um diferente tipo de jornalismo.

Aliás, no caso dos laptops munidos de dispositivos de conexão 3G e, portanto, como o mesmo grau de conectividade que um telemóvel, então é que não temos diferenças assinaláveis no que respeita aos conteúdos jornalísticos a receber. Com as velocidades conseguidas pelas novas redes 3G, com uma largura de banda de 7,2 Mb/s, um laptop poderá aceder a conteúdos multimédia pesados, seja por baixamento de ficheiros texto, áudio ou vídeo, seja mesmo por acesso directo a emissões de áudio ou vídeo *streaming*.

Todavia, a questão sobre o jornalismo e a internet móvel não incide sobre laptops ou mesmo *netbooks* conectados por 3G à Internet. É verdade que se pode falar nestes casos de internet móvel, já que há um acesso ubíquo semelhante aos dos telemóveis, mas a questão central é da relação entre jornalismo e telemóveis inteligentes (*smartphones*), isto é, com conexão à internet, seja por GPRS, por 3G, ou mesmo por *wifi*. É que os telemóveis são de origem, e por natureza, radicalmente diferentes dos laptops ou dos *netbooks*.

Por outro lado, temos a ver aqui com ordens de grandeza radicalmente diferentes, de acordo com os números facultados no *Tomi Ahonen Almanac 2009*.

Comparison of Sizes Globally 2009	
Newspapers daily circulation	480 million
Cars registered in use	800 million
Cable/satellite TV subscriptions	850 million
PCs in use including laptops	1.0 billion
Fixed landline telephones	1.2 billion
Email active users	1.3 billion
Internet active users (using any access)	1.4 billion
Television sets	1.5 billion
Credit cards - unique owners of	1.7 billion
Mobile phones - unique subscribers	3.1 billion
Mobile phones in use	3.4 billion
Mobile phone subscriptions in use	4.0 billion

Fonte: Ahonen, 2009a, p. 9

Pelos números apresentados, o telemóvel é já de longe a primeira tecnologia de comunicação em todo o mundo, e, inevitavelmente, o jornalismo será influenciado fortemente por ela. A pertinência da questão sobre que tipo de jornalismo para a internet móvel parece-me evidente. Fazer chegar as notícias até aos telefones móveis é um dos maiores desafios às indústrias noticiosas. A questão em aberto é como o fazer? Da mesma maneira que na Internet em geral ou de uma maneira diferente? Desde já avanço que tese de que terá de ser de maneira diferente e passarei a explicar porquê.

2. O jornalismo móvel

O conceito “jornalismo móvel” aplica-se ao lado da produção, significando a capacidade de um jornalista, apenas munido de um telemóvel inteligente (*smartphone*), poder fazer o seu trabalho em qualquer parte e a qualquer momento. Firmino Silva faz notar que há duas perspectivas do conceito, uma virada para “a difusão/recepção de conteúdo para celulares” e outra “centrada no aspecto de produção de conteúdo.” (Silva 2008). Sem deixar de reconhecer que as duas perspectivas se complementam, sublinha, no entanto, que o termo “jornalismo móvel” “incorpora com mais precisão a definição que compartilhamos como a mais adequada para o estudo do objeto” (Silva 2008).

Com efeito, as potencialidades variadas de um *smartphone* recriam os chamados ambientes móveis de uma redacção jornalística. Nada mais se precisa do que um telemóvel para escrever, tirar fotografias, fazer e editar vídeo, consultar e verificar dados, e colocar online a peça assim elaborada. Este sentido de jornalismo móvel vem no seguimento da ideia de um *backpack journalism* (Stevens 2002), onde o jornalista traria na mochila todos os meios técnicos indispensáveis a redigir e a editar a notícia, e de a colocar online a partir do local do acontecimento. Na descrição feliz de Anabela Gradim estaríamos perante um jornalista tipo MacGyver:

O jornalista do futuro será uma espécie de MacGyver. Homem dos mil e um recursos, trabalha sozinho, equipado com uma câmara de vídeo digital, telefone satélite, laptop com software de edição de vídeo e html, e ligação sem fios à internet. One man show será capaz de produzir e editar notícias para vários media: a televisão, um jornal impresso, o site da empresa na internet, e ainda áudio para a estação de rádio do grupo. (Gradim, 2003)

O telefone inteligente, qual canivete suíço, veio tornar dispensável a mochila, e incorporar, numa miniaturização extraordinária, os meios dantes separados, telefone, laptop, máquina de filmar.

A evolução do processo de miniaturização, do *backpak journalism* ao jornalismo móvel, culminou em 2007 com o experimento conjunto da Nokia e da agência noticiosa Reuters, em que cada jornalista era dotado com kit de produção jornalística constituído por um celular Nokia N95 com tecnologia 3G, microfones externos, tripé e um teclado bluetooth. Houve mesmo uma designação para este tipo de produção, o acrónimo “mojo” (Mobile Journalism) (Silva 2008).

Esta concepção de jornalismo móvel aparece intimamente associada ao jornalismo cidadão, na medida em que é visto como uma capacitação da intervenção de qualquer cidadão na esfera da informação pública. Na verdade, o jornalismo móvel entendido como um jornalismo feito de qualquer parte em qualquer altura, graças a um equipamento mínimo (apenas um telefone inteligente!), que qualquer cidadão pode adquirir, é considerado como um meio privilegiado de democratização e massificação da produção jornalística e da participação cívica. O jornalismo móvel permite não só a participação de todos na criação e produção noticiosa, mas alarga também o universo das notícias às preocupações quotidianas dos cidadãos normais, marginalizadas muitas vezes nos grandes órgãos informativos. Não se trata pois de apenas integrar os contributos de amadores, nomeadamente de fotografias tiradas no local do acontecimento, nos média de grande dimensão (*big media*), mas de criar novos domínios e novos canais de informação, dando conta e reflectindo os interesses da grande população graças à sua própria intervenção, no sentido propagado por Dan Gillmor em *We the Media*.

3. A especificidade dos telemóveis

O telefone em geral é um dispositivo de comunicação áudio e os telefones móveis e, dentro destes, os inteligentes não deixam de, por origem e por natureza, serem essencialmente aparelhos áudio. A evolução dos telemóveis, a adopção de visores com excelente resolução gráfica e de teclados físicos ou virtuais, a crescente adição de capacidades computacionais, e a miniaturização dos laptops, em particular na forma

de *netbooks*, poderá levar a uma confusão da natureza do telefone inteligente. Com efeito, a teoria da quarta tela de Aguado e Martínez (2009a), seguindo-se às do cinema, da televisão e do computador, situa o telemóvel no âmbito dos dispositivos visuais e realça a sua afinidade com o computador. Contudo, não pode ignorar-se a natureza áudio do telemóvel, que o torna afim de outros dispositivos áudio, como os rádios transístores, os walkman e os iPods. De tal forma, que o uso destes dispositivos se faz tanto em repouso como em movimento, ao passo que os dispositivos visuais requerem no seu uso uma posição de repouso por parte dos receptores.

Um outro aspecto importante na caracterização dos telemóveis consiste em a sua recepção ser fundamentalmente passiva (tecnologia *push*). Recebemos chamadas e SMS sem qualquer acção da nossa parte. Um toque sonoro, ou uma vibração, afectam-nos inesperadamente, chamam-nos a atenção para uma chamada ou um SMS. Os computadores, por seu lado, obedecem fundamentalmente a uma lógica de recepção activa. São os utilizadores que buscam a informação que desejam (tecnologia *pull*). Ora estas duas formas de recepção, passiva e activa, obedecem à natureza dos próprios sentidos humanos que lhes estão subjacentes. A audição é completamente passiva, os ouvidos estão permanentemente abertos, e recebem qualquer som que lhes chegue. Por seu turno, a visão é muito mais selectiva. Podemos fechar os olhos, dirigi-los, focar o perto e o distante. Indiscutivelmente a visão é muito mais activa que a audição. Aliás, somos acordados do sono por meio de dispositivos áudio e não por dispositivos vídeo.

É claro que a evolução dos telemóveis, os *smartphones*, dotados de câmara fotográfica, tela e teclado, os colocam na fronteira com os minicomputadores, havendo mesmo quem os designe como tal. A empresa Nokia começou a designar em 2007 os seus telemóveis mais avançados, a série N, como “multimedia computers”. Mas tal não quer dizer que telemóveis e computadores pertençam a uma mesma espécie. O que se passa é o que acontece nas fronteiras entre as espécies vegetais e animais, quando a fronteira é porosa e se torna difícil categorizar um produto de fronteira como pertencendo a uma das espécies que ali confinam. Os *smartphones* são pequenos computadores no sentido em que têm muitas das funções que os computadores têm, mas eles são também telefones, aparelhos que servem fundamentalmente para fazer e receber chamadas. Creio que é a sua natureza áudio, além da sua portabilidade e conectividade ubíqua que verdadeiramente os caracteriza.

Não é apenas a questão técnica que aqui desempenha o critério único de identificação do objecto, mas também os aspectos culturais e sociais que determinam o estatuto do telemóvel e o identificam como tal.

4. O telemóvel como meio de comunicação

A questão primeira é se o telemóvel é ou não um meio de comunicação social. Na verdade, nem tudo o que serve para comunicar é um meio de comunicação. A imprensa é certamente um meio de comunicação social, mas a escrita não o é. Com efeito, recentemente a designação do telemóvel como o sétimo meio de comunicação social tem vindo a impor-se. Ahonen considera que o telemóvel se insere numa longa cadeia de meios começada pela imprensa, surgida por volta de 1500, a gravação, por volta de 1900, o cinema, por volta de 1910, a rádio, por volta de 1920, a televisão, por volta de 1950, e a Internet, por volta de 1990 (Ahonen 2009b, pp. 49-70). Os critérios de Ahonen são, bem entendido, de natureza técnica, corporizando cada meio de comunicação uma forma específica de comunicar tecnicamente à distância.

Dominique Wolton, porém, rejeita a designação de meio de comunicação para a Internet. Mais do que uma questão técnica na definição de meio, Wolton considera que tal definição decorre também de factores culturais e sociais. Segundo este autor, a Internet é um sistema de informação e não um meio de comunicação de que são exemplos paradigmáticos a imprensa, a rádio e a televisão. A razão para essa rejeição reside na necessidade de um meio de comunicação ter “a representação *apriori* de um público”. Ou seja, há comunicação quando se estabelece a relação entre o emissor, a mensagem e o receptor. Ora “a Internet possui como uma das suas condições de sucesso o tratar-se de uma rede para a qual não existe público pré-definido.” (Wolton, 2000, p. 90) Um meio de comunicação caracteriza-se por uma intencionalidade, a da constituição do seu público. Os meios não podem ser concebidos fora de um contexto sócio-cultural; estão sempre ligados a um comunidade de língua, valores e referências. E é justamente porque não há um receptor mundial, desencarnado de referências e valores culturais, língua e religião, é que também não há meios de comunicação mundiais. Taxativamente Wolton declara que “a rádio e a televisão foram desde o início pensadas como meios de comunicação social com um projecto de comunicação dirigido a um público, enquanto que a Net se pensa mais em termos

de capacidades técnicas de transmissão”. Pelo que, conclui: “No essencial, a Net não é um meio de comunicação social, é um formidável sistema de transmissão e acesso a um número incalculável de informações.” (2000, p. 91-92).

Antes de submeter as reflexões de Wolton a um apreciação crítica e de as examinar em relação aos telemóveis, convém aprofundar mais a questão sobre a definição de meio de comunicação. Francis Balle (1999, pp. 37-59) alerta para o facto de o termo média ter hoje sentidos múltiplos. Diz-se que um determinado jornal ou um certo canal de televisão são meios de comunicação no sentido de que são instituições sociais cujo objectivo é informar. Também se diz de certas técnicas de expressão do pensamento, como um cartaz, um romance ou cinema, ou uma reportagem, que são meios. O que é preciso é não confundir as técnicas e as instituições que delas se servem. A imprensa enquanto técnica inventado por Gutenberg não deve ser confundida com os jornais diários, tal como as ondas hertzianas não devem ser confundidas com a rádio ou com a televisão.

Facto é que foi o uso, bem mais que McLuhan, a dar uma definição bastante extensa de meio, nele incluindo meios técnicos, dispositivos, instituições sociais e formas de expressão. “Um meio é uma técnica ou um conjunto de técnicas que permitem ao homem comunicar a expressão do seu pensamento, sejam quais forem a forma e a finalidade dessa expressão.” (Balle, 1999, p. 44).

Dentro desta definição abrangente de meio, Balle distingue três famílias de meios: meios autónomos, como livros, jornais, discos, vídeos, que, ainda que precisando alguns deles objectos para a sua “leitura”, não necessitam de uma rede de comunicação para o seu uso; meios de difusão, seja grande ou pequena, que se caracterizam por ser de sentido único, do emissor para o receptor. Tanto a rádio como a televisão inserem-se neste âmbito. Por fim, a família dos meios de comunicação, quer se trate de um comunicação bipolar ou multipolar. O telefone é, neste caso, o exemplo paradigmático de meio de comunicação, que permite a interactividade, imediata e directa, entre os diferentes protagonistas. (Balle, 1999, pp. 44-48)

Dominique Wolton tem razão, certamente, quando considera que a questão do meio não é unicamente de natureza técnica, mas envolve as relações de emissor, mensagem e receptor. Contudo, na pluralidade e diversidade dessas relações o meio é, como o faz notar Balle, uma técnica ou um conjunto de técnicas de expressão, transmissão e

comunicação de pensamento. Canavilhas (2007, pp. 19-28) aborda em capítulo específico a questão de a Internet ser ou não um meio, e submete a posição de Wolton a apertada análise, mostrando as deficiências, nomeadamente no que respeita ao entendimento da Internet. A obra de Wolton data dos inícios da massificação da Internet, e as falhas que lhe aponta para ser considerado um meio como a rádio ou a televisão, devem-se justamente à juventude do meio. Canavilhas aponta que algo semelhante aconteceu nos primórdios da rádio e da televisão. Quando Wolton denuncia a ausência de uma regulamentação da Internet e da inexistência de uma representação do espaço de comunicação, Canavilhas faz notar, por um lado, que a regulamentação da rádio e da televisão foi feita ao longo de decénios, e que, por outro, a Internet também já começou a ser regulamentada, nomeadamente quanto a direitos de autor, comércio electrónico, prestação de serviços, protecção de dados e confidencialidade (2007, p. 22). Quanto à denúncia de Wolton da inexistência de um espaço de comunicação na Internet, Canavilhas considera tal um falso questionamento, pois que este não é dado de antemão, mas uma dimensão virtual que os próprios meios de comunicação criam. Uma notícia na Web é feita de modo

a satisfazer as expectativas do receptor, oferecendo a cada momento o produto preferido por cada um dos receptores. A isto se pode chamar a intencionalidade múltipla da mensagem na Internet. (...) É esta intencionalidade múltipla na emissão que justamente desencadeia uma relação entre a escala individual e a escala colectiva, ao integrar cada um dos utilizadores num determinado grupo que permite visualizar as relações sociais da audiência reivindicada por Wolton. (Canavilhas, 2007, p. 23)

Esta discussão relativa à Internet sobre o que é um meio de comunicação ajuda-nos a clarificar a aceção do telemóvel como o sétimo meio. Que o telemóvel, tal como o telefone fixo, é um meio de comunicação na classificação de Francis Balle, isso parece não sofrer contestação. Contudo até há poucos anos atrás, era apenas um meio de comunicação pessoal e não podia ser considerado um meio de comunicação social. A novidade, agora, é o telemóvel, diferentemente do telefone fixo, ser considerado o novíssimo meio de comunicação social, portanto, com uma dimensão social e cultural no seio de uma determinada comunidade humana. Com efeito, as capacidades do telemóvel transcendem em muito as das tradicionais telefones fixos, em particular na

capacidade de enviar e receber SMS. Por outro lado, os telemóveis tornam-se cada vez mais em dispositivos de acesso à Internet, tanto para receber e enviar emails, como para surfar na Web, entre outros serviços. Estas capacidades do telemóvel fazem dele um meio para a difusão e obtenção de notícias. Com efeito, o número de jornais, rádios e televisões que oferece uma versão online para telemóvel não pára de subir, e pode afirmar-se que hoje não há um órgão de referência na comunicação social que não tenha essa versão.

Mesmo antes de os telemóveis terem acesso à Internet já eles constituíram em certas partes do mundo instrumentos de mobilização social, como aconteceu nas Filipinas em 2001, aquando da deposição do presidente José Estrada, ou nas mobilizações cívicas em Madrid após o atentado de 11 de Março de 2004. Ao referir-se a estas movimentações de cidadãos, convocadas e organizadas por SMS, Castells cunhou o termo de “a sociedade civil móvel”, que justamente constitui um capítulo do seu livro, com o subtítulo de “movimentos sociais, poder político e redes de comunicação. (Castells, 2007, pp. 289-330).

Um aspecto importante na definição do telemóvel como meio de comunicação é a consideração do número, que, na teoria de Wolton, é de relevância fulcral. Com efeito, Wolton declara que “os meios de comunicação social do século XX são tributários da lógica do número” (1999, p. 27). A defesa do grande público empreendida por Wolton, contra um elitismo sempre tão crítico da rádio e da televisão quanto eufóricos dos novos meios, é feita na associação que traça entre o sufrágio universal na política e o grande público da televisão. “Os meios de comunicação de massas correspondem, na ordem da cultura e da comunicação, à questão do número despoletada pela democracia de massas e pelo sufrágio universal ou, dito de outra forma, o grande público dos meios de comunicação de massas equivale, na ordem do cultural, ao sufrágio universal na ordem do político. Antes de serem elementos empíricos, são dois conceitos normativos fundamentais.” (Wolton, 1999, p. 28) Sendo assim, e dada a extraordinária difusão do telemóvel em todo o mundo, desde os países mais ricos aos países mais pobres de África e da América Latina, onde os telemóveis são o único meio de informação disponível, então é de realçar a dimensão cívica do telemóvel. Se a comunicação é um dos princípios normativos da modernidade, tal como os princípios da liberdade e da igualdade, então o acesso e o

uso dos telemóveis constitui para grandes faixas da população do planeta, justamente para as mais carenciadas, um instrumento de exercício da cidadania.

5. As características do novo meio

Tommi Ahonen apresenta 7 características únicas do telemóvel que o demarcam claramente dos anteriores meios de comunicação: 1) é o primeiro meio verdadeiramente pessoal; 2) levamo-lo sempre connosco; 3) está sempre ligado; 4) integra um mecanismo de pagamento; 5) está disponível para impulsos criativos; 6) fornece informação rigorosa sobre o utilizador; 7) é o único que capta o contexto social. (2009b, p. 60-68)

O telemóvel é estritamente pessoal, que se empresta muito dificilmente, e quando, apenas em ocasiões especiais e momentâneas, como permitir a alguém fazer uma chamada. Os outros meios são partilhados, consumidos mesmo em conjunto, mas o telemóvel -- o seu conteúdo -- é consumido em privado. Um livro pode ser emprestado, o cinema, a rádio e a televisão têm uma recepção partilhada, e mesmo a Internet, acedida num computador de mesa, pode ser vista por um várias pessoas frente ao ecrã. O carácter privado do telemóvel permite que sejam enviados conteúdos à exacta medida do cliente. As chamadas e os SMS são, em geral, enviados pessoalmente e directamente para o receptor. Por outro lado, os telemóveis inteligentes contêm hoje aquilo que é mais do foro privado de um indivíduo, como o correio, o historial de chamadas feitas e recebidas e dos SMS, os contactos pessoais e a agenda.

Em segundo lugar, o telemóvel anda sempre connosco. Tornou-se tão ou mais indispensável que uma peça de vestuário. Ahonen refere que num estudo da Unysis para o sistema bancário se apurou que enquanto se levam 26 horas para declarar a perda de uma carteira, no caso do telemóvel esse período é apenas de 68 minutos (2009a, p. 61). Ou seja, é preciso um dia para nos darmos conta da perda da carteira, mas damo-nos quase imediatamente conta da perda do telemóvel. Isso porque o trazemos sempre connosco e raramente o deixamos fora do nosso alcance. Ahonen refere que 91% da população anda sempre com o telemóvel, 24 horas por dia, e 7 dias na semana. Dormem com o telemóvel à cabeceira e vão à casa de banho com ele.

O telemóvel é o único meio que está sempre ligado. A qualquer altura, de dia ou de noite, podemos receber uma chamada telefónica ou um SMS. Trata-se de uma característica diferente da anterior. É que alguém pode andar sempre com uma máquina fotográfica ou um leitor de MP3, mas não se encontram ligados em permanência. Por sua vez, podemos deixar o computador ligado as 24 horas do dia, mas neste caso não andamos sempre com ele. A característica de o telemóvel estar sempre ligado permite que a qualquer altura sejamos contactados e alertados para as últimas notícias.

Com o telemóvel pode-se fazer directamente compras. Ahonen considera que este será o atributo mais poderoso que separa o novo meio relativamente aos anteriores. As compras são retiradas da conta do telemóvel, podendo ser feitas através do envio de um SMS de valor acrescentado ou através da inserção de um código e da quantia que se pretende pagar. De facto, em diversas partes do mundo o telemóvel é usado como substituto de um cartão de crédito. Na Finlândia pode-se pagar a tarifa de autocarro, no Japão um bilhete de avião, e na Inglaterra os bilhetes de cinema. Mas é sobretudo em África que o uso fiduciário do telemóvel é extraordinário. Em artigo de *The Economist* (4 de Setembro de 2008), onde se prevê que “no futuro a maior parte dos utilizadores da Internet viverão nos países em vias de desenvolvimento e usarão telemóveis”, é apresentado o caso do M-PESA, um serviço móvel de pagamento introduzido pelo operador Safaricom do Quênia, onde as pessoas podem depositar, levantar e transferir dinheiro mediante SMS. O serviço é um sucesso e está a ser exportado para os países vizinhos.

O telemóvel é o meio sempre ao dispor para a captação e partilha de informações próprias. Com isso, os utilizadores finais passam a desempenhar também o papel de fornecedores de informação e, assim, ultrapassar o modelo unidireccional da comunicação social clássica. Com os telemóveis é possível inserir texto a partir de qualquer lugar e divulgá-lo no Twitter ou captar fotos e vídeos e inseri-los no Flickr ou no Youtube. Ou seja, o telemóvel é o único meio que se encontra sempre à mão para fixar um momento que nos pareça digno de ser fixado, seja um pensamento sob a forma de *twit*, um som que gravamos em áudio, ou a visão de algo que registamos em foto ou em vídeo.

O telemóvel é o único meio que fornece informação rigorosa sobre a audiência a qualquer momento, podendo saber-se qual a composição de toda a audiência “de

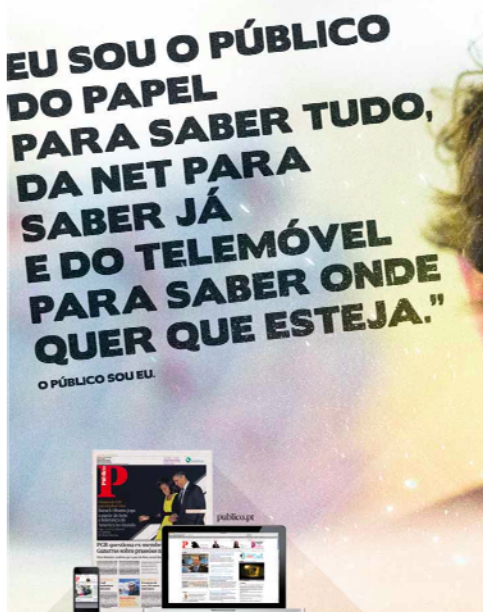
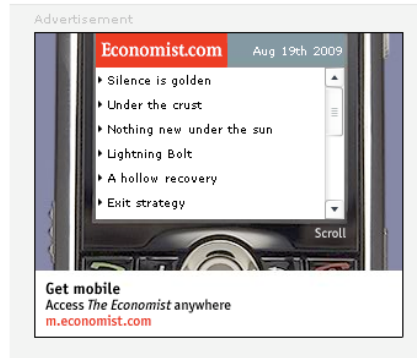
forma individual, explícita, completa e exacta” (Ahonen, 2009b, p. 64). Com isso haverá uma revolução na audiometria. Com efeito, citando um estudo da AMF Ventures de 2007, Ahonen diz que quanto à TV apenas se obtém informação de apenas 1% da audiência, na Internet esse valor sobe para 10% e nos telemóveis para 90%. As consequências do conhecimento exacto da audiência serão enormes na selecção de públicos alvo, sobretudo para a publicidade.

A última característica única do telemóvel como meio é a capacidade de captar o contexto social. Ou seja, é a possibilidade de medir não só o que o utilizador do telemóvel faz, mas também com quem o faz e em que circunstâncias. Mediante a informação recolhida do uso dos telemóveis é possível verificar que três em quatro decisões que tomamos são grandemente influenciadas por recomendações de amigos. Esta inteligência levará a alterações em estratégias de marketing, privilegiando os indivíduos que maior influência têm sobre as respectivas comunidades.

A exposição das características únicas do telemóvel como meio de comunicação é um passo fulcral e indispensável para compreender o seu papel como meio de informação noticiosa.

A publicidade que a imprensa escrita faz às suas versões online é justamente a de aceder às notícias na palma da mão, imediatamente e a partir de qualquer lado. Vejam-se estes 4 anúncios, um do *The Economist* (Reino Unido), outro do *Die Zeit* (Alemanha) e 2 do *Público* (Portugal):

pain's Repsol.



Como se pode verificar por estes anúncios, a questão da portabilidade permanente do telemóvel e a sua ubiquidade são o elemento destacado através dos termos “imediatamente” (*sofort*) e “a partir de qualquer local” (*anywhere, wann und wo Sie wollen, onde quer que esteja*).

A publicidade dos jornais às suas versões para telemóvel dirige-se à possibilidade de uma recepção permanente e ubíqua das notícias. A concretização de uma informação

actual contínua realiza-se pela primeira vez. Ao transportarmos os telemóveis connosco sempre e para toda a parte, ficamos de certo modo umbilicalmente ligados às notícias. Não é necessário ficar colado à televisão ou ao rádio para estar a par da actualidade; o telemóvel liberta a pessoa dos constrangimentos espaciais e temporais na recepção da informação.

6. As notícias como alertas

Obviamente a ligação umbilical, permanente e ubíqua, às notícias não significa que uma pessoa esteja sempre atenta ao telemóvel. A questão crucial neste ponto é a tecnologia *push*, nomeadamente mediante SMS, que dará as notícias sob a forma de alertas. Porque está sempre ligado, o telemóvel alertar-nos-á, ou por um sinal sonoro ou por uma vibração que uma mensagem chegou. Em vez de irmos à procura (tecnologia *pull*) das notícias, são elas que vêm ter connosco onde quer que estejamos.

Neste momento, no Verão de 2009, todos os operadores de telemóvel em Portugal têm um serviço de alertas de notícias. Este serviço é feito em colaboração com órgãos de comunicação social. A TMN tem parcerias com a Agência de Notícias Lusa, a rádio TSF, o jornal online Diário Digital, enquanto os operadores Vodafone e Optimus têm uma parceria com o diário Público. Fora da cooperação com os operadores outros órgãos de comunicação, em particular, jornais desportivos, Rekord e A Bola, têm serviços de alertas de eventos e de golos.

O serviço de alertas, à excepção do serviço de Últimas Notícias da Vodafone, é pago, normalmente ao preço de um SMS, 12 cêntimos. As pessoas dispõem-se a pagar para receber sob a forma de alertas as notícias de emissores ou de temas por si seleccionados. Verifica-se que as notícias enviadas por alertas (*pushed*, isto é, recebidas passivamente) têm um valor acrescentado relativamente às notícias procuradas (*pulled*). Aqui não se pode olvidar que uma notícia é tanto mais notícia quanto ela nos colher de surpresa, e isso pertence às notícias que recebemos passivamente, sem interferência da nossa parte.

Ahonen (2009b, pp. 32-33) faz a distinção entre a era das redes ou dos computadores e a era das conexões ou dos telemóveis, considerando, entre outros aspectos, que enquanto a primeira é de tipo *hippie*, grátis, a segunda é de tipo comercial, sujeita ao mundo dos negócios, e que a primeira é caracterizada pelo email e a segunda pelos

SMS. Com efeito, nota-se uma predisposição, desde logo pela facilidade de efectuar os pagamentos, para as pessoas entrarem na lógica comercial dos serviços noticiosos por alertas. Quem quiser seguir a par e passo as notícias basta tornar-se seguidor no Twitter de um órgão de comunicação. Os SMS enviados pela Vodafone e a Optimus, e preparados pelo jornal Público, são as mesmas notícias que o Twitter do jornal faz. Tornar-se seguidor do Twitter do Público é grátis, enquanto para subscrever o serviço de alertas é preciso pagar. A diferença crucial é que no Twitter é necessário tomar a iniciativa, iniciar o browser e ir à página Web respectiva, ao passo que no serviço de alertas, a iniciativa é alheia. Ou seja, pagamos por uma certa passividade na recepção das notícias.

Por outro lado, o facto de se pagarem as notícias recebidas como alertas supõe que estas têm um valor noticioso relevante. É que as notícias recebidas pelo seguimento do Twitter de um jornal podem ser ilimitadas. Ao contrario, os alertas têm um limite, sob pena de se tornarem intrusivos. A BBC regula o serviço de alertas noticiosos mediante a restrição do envio de SMS a 3 por dia, e apenas durante um horário diurno. O envio de um SMS em horário nocturno será apenas efectuado em circunstâncias excepcionais, na eventual ocorrência de um evento muito importante. Daqui segue-se que as notícias enviadas como alertas são sujeitas a uma selecção editorial mais apertada e exigente que as notícias colocadas na página Web ou no Twitter. Tal selecção pode contribuir para uma separação de águas, escolhendo as notícias sérias (*hard-news*) para serem enviadas como alertas, ao passo que as notícias de entretenimento, as fofuques de celebridades públicas, sem qualquer relevância noticiosa, serão deixadas de lado. As pessoas aceitarão ser interrompidas no seu dia a dia por SMS com notícias relevantes, e a pagar por isso, mas certamente não estarão dispostas a serem perturbadas e a pagar por notícias que não lhes suscitam qualquer interesse.

Com isto pode estabelecer-se uma escala de relevância da notícias. Uma notícia será tanto mais relevante quanto maior for a tolerância do receptor a ser interrompido nos seus afazeres quotidianos. Aqui o emissor ou o autor do envio da notícia para o telemóvel tem de ter em conta as preferências do receptor, pois que a tolerância é individual, dependente dos interesses pessoais e até da personalidade do receptor. Por outro lado, a tolerância pessoal altera-se consoante as circunstâncias da recepção. O

que é relevante numa determinada localidade pode não o ser noutra e vice-versa. Mas isso será desenvolvido na âmbito da geolocalização da recepção das notícias.

7. A geolocalização e as notícias de proximidade

A integração do serviço de GPS (Global Positioning System) nos telemóveis permite determinar com grande precisão o local de recepção das notícias. As coordenadas do lugar serão assim critérios fundamentais na selecção de notícias. Um exemplo elucidará bastante bem este factor. As previsões meteorológicas e as notícias de trânsito variarão consoante o local da recepção. Para um viajante que se desloca grandes distâncias, ou de uma cidade para outra cidade, a adequação das informações recebidas ao local onde efectivamente se encontra será um serviço valioso; de contrário, isto é, sem essa adequação, apenas será mera curiosidade.

Ao fornecer informação detalhada dos locais de recepção, a geolocalização vai determinar quais as notícias de proximidade numa sociedade cada vez mais em movimento. Hoje temos os órgãos regionais e locais, nomeadamente de imprensa e rádio, para darem as notícias de proximidade. Tal solução é a adequada num contexto de baixa mobilidade, mas para grupos sociais de alta mobilidade, nomeadamente empresários e vendedores comerciais, dependentes do telemóvel para receber notícias, a solução passará pelos serviços de geolocalização incorporados nos telemóveis.

A proximidade é um critério fundamental do que é ou não é notícia. Queremos saber o que se passa à nossa volta, tanto mais quanto maior for a proximidade dos eventos. É óbvio que há outros tipos de proximidade além da proximidade geográfica, mas esta é crucial. Faz toda a diferença na notícia de um evento saber que se realiza na cidade onde me encontro ou não. É que as notícias servem antes de mais para adequarmos a nossa vida às situações em que nos encontramos. Não apenas individualmente, mas colectivamente. As notícias de proximidade reforçam a coesão social, ou, pelo menos, possibilitam uma melhor compreensão dos que se encontram geograficamente próximos. Mesmo nos casos em que essa proximidade é temporária, como quando viajamos, as notícias de proximidade ajudam a estabelecer uma afinidade com as pessoas que vivem permanentemente ali ou até com outros que também passam por ali. A partilha das mesmas informações contribui para esbater a estranheza de quem, provindo de lugares diferentes, se encontra casualmente num mesmo local. Num

mundo cada vez mais global, de maior circulação de pessoas e bens, mas simultaneamente com um aumento significativo de conflitos socioculturais e civilizacionais, as notícias de proximidade são a expressão das particularidades e especificidades dos diferentes locais.

A União Europeia oferece neste aspecto um campo de experimentação único. Com efeito, a enorme diversidade de nacionalidades e de culturas dentro do espaço comunitário leva a que as notícias sejam, na grande maioria, de cariz nacional. À facilidade de movimentos dentro da União ainda não corresponde uma cobertura noticiosa global. Obviamente que a diversidade linguística pesa no espartilhamento noticioso. Quem viaja dentro da União, de país para país, parece entrar num mundo de notícias diferente. No caso do domínio da língua nacional, o viajante poderá informar-se da realidade do país onde se encontra, através dos meios de comunicação nacionais, imprensa, rádio e televisão. Mas, no caso de não dominar a língua, a solução será mesmo obter no telemóvel as notícias que as agências de comunicação nacionais e internacionais oferecem sobre esse país numa língua que ele domine. Quem viaje para a Eslovénia, por exemplo, poderá futuramente receber no seu telemóvel notícias da vida política, social e cultural desse país.

8. O novo transístor IP

A natureza áudio dos telemóveis é vincada pela sua utilização como leitores de MP3. Os iPods da Apple ditaram o fim dos walkman da Sony, mas hoje os telemóveis estão a esmagar a quota parte dos leitores de MP3. Ahonen fala do “massacre do iPod” (2009b, pp. 24-25). Durante 4 anos, de 2001 a 2005, o iPod dominou o mercado da música portátil, mas desde que a Samsung lançou no mercado em 2006 o primeiro telemóvel com leitura de MP3, depressa os telemóveis ganharam esse mercado. Em 2004 a quota do iPod no mercado de leitores de MP3 era de 80% e atingiu o pico de vendas em 2006 com 40 milhões de aparelhos vendidos. Mas nesse ano a venda de telemóveis de MP3 foi logo de 309 milhões, sete vezes mais que a venda iPods. Na Apple, o iPhone destronou definitivamente o iPod como objecto de culto.

Com a convergência digital no telemóvel, que englobou as funções de PDA, de máquina fotográfica, câmara de vídeo e leitor de MP3, o telemóvel também associou as de receptor de rádio FM. No Brasil, por exemplo, é frequente ver pessoas de baixo

rendimento usar o celular como rádio de pilhas. Contudo, a grande potencialidade radiofónica do telemóvel está na sua conexão à Internet por banda larga, através da tecnologia 3G. Neste momento são já mais de 60 mil as estações de rádio disponíveis na Internet e, portanto, acessíveis pelos telemóveis 3G.

É verdade que nesta convergência digital também cabe a inclusão da televisão. Os operadores de telemóvel em Portugal oferecem o serviço de acesso aos canais de televisão por cerca de 7,5 euros por mês (o serviço Meo Mobile da TMN oferece 38 canais por 7,62 euros). Contudo, as possibilidades radiofónicas dos telemóveis são superiores às televisivas. É possível usufruir da rádio em movimento, conduzindo ou caminhando pela cidade, ao passo que usar o telemóvel como receptor de televisão obriga a um estado de repouso.

Contudo, os operadores portuguesas de telemóveis não oferecem o serviço de rádio por 3G, entrando o tráfego causado pela rádio no âmbito do tráfego geral. Tal facto, dados o elevado custo do tráfego de dados, torna a audição de rádio em 3G incomportável. Em Portugal, o acesso à Internet é, na versão standard, de cerca de 7,5 euros por mês, com um limite de 150 MB. Não existe ainda uma tarifa plana de dados, como acontece nos Estados Unidos, que possibilitaria o uso irrestrito da telefonia por IP.

É verdade que já hoje quase todas as estações de rádio emitem também online e que cerca de 37% de internautas na Itália, Reino Unido e Alemanha ouvem rádio online (Microsoft, 2009). Contudo a verdadeira revolução do online nas rádios será feita com a recepção nos telemóveis. É que, no dia a dia, ouvimos rádio sobretudo quando nos encontramos em movimento, em particular quando conduzimos. Nada obsta a que no futuro os sistemas áudio nos carros tenham uma maior e melhor integração com os telemóveis, passando de dispositivos de comunicação pessoal a dispositivos de recepção radiofónica.

O jornalismo radiofónico tem na rádio IP dos telemóveis os receptores de eleição. A facilidade de recepção, a superior qualidade de som por IP face à emissão hertziana, a quantidade de estações disponíveis, são vantagens extraordinárias que em muito favorecem uma nova era da rádio, da comunicação áudio.

9. A socialização das notícias

A recepção das notícias nos telemóveis onde guardamos os nossos contactos e a nossa agenda constitui um elemento da maior importância no jornalismo. As notícias têm uma natureza social, além de ser recebidas elas são comentadas e discutidas com amigos. Ora a convergência do telemóvel, como meio de comunicação pessoal e como meio de informação, abre uma nova era na recepção das notícias. De certo modo, a Internet já inaugurara a tendência viral de divulgar notícias através de emails e de partilha de redes sociais. O telemóvel reforça a recepção social das notícias, pois, além de as podermos reenviar, podemos de imediato falar com “os nossos contactos” sobre o tema.

Desde logo, e face à multiplicidade e diversidade de fontes noticiosas, a tendência crescente na era da Internet é prestarmos atenção às notícias para as quais os nossos contactos nos chamam a atenção. Por outro lado, temos a tendência de partilhar com os nossos “contactos” uma notícia que nos marcou. E nesse intercâmbio de notícias entre “contactos” o sentido das notícias vai-se alterando. A umas notícias juntam-se outras, os sentidos de umas jogam com os sentidos de outras, reforçando ou debilitando o sentido de cada uma, e tudo num processo bem mais complexo do que um simples “*two-step-flow*”. Com a facilidade de reenviar notícias e trocar comentários às mesmas, encontramos-nos perante uma verdadeira re-mediatização das notícias. Aliás isso já ocorre intensivamente na esfera da Internet social, nomeadamente nos blogues e nas redes sociais, quando o acesso às notícias é feito cada vez mais de uma forma indirecta, por indicações, sugestões, comentários vindos dos nossos “contactos”.

Antigamente o contexto social era a comunidade presente, a família que convivia no mesmo espaço, os amigos do café ou os colegas do trabalho. Agora o contexto social é muito mais vasto. Traçamos notícias e comentários com “contactos” de outros países e continentes tal como o fazemos com pessoas da nossa cidade. Verdadeiramente a comunidade virtual dos nossos contactos mais do que complementar, veio substituir a comunidade real de que fazemos parte. É que as pessoas que nos são mais próximas na vida real também são elementos da nossa lista de contactos, os favoritos, aqueles cujos números de telemóvel são feitos por marcação rápida. Ou seja, a importância de um contacto, a proximidade comunicacional mede-se pela frequência de chamadas, de SMS, de emails que com

eles trocamos. A proximidade física habitual induz a mais actos comunicativos feitos *in absentia*.

Muitas vezes os novos meios de comunicação são apresentados como causas do individualismo extremado e da fragmentação do espaço público. Contudo, os novos meios de comunicação potenciam uma troca imediata e extensa de comentários e disputas sobre as notícias como dantes era impossível. É verdade que os grandes meios de comunicação de massas como a televisão e a rádio criavam um património noticioso comum, definiam em termos culturais e políticos a comunidade nacional, de que resultava como unidade intencional e organizacional o Estado. Os novos meios multiplicaram enormemente as vozes, mas por outro lado, mantêm muito mais tempo essas vozes no ar, e, sobretudo, permitiram que as múltiplas vozes entrassem em conversa, de muitos com muitos. O que se perdeu na extensão da mesma mensagem, ganhou-se em intensão das múltiplas mensagens que circulam pelo espaço público.

10. Os múltiplos desafios

Termino realçando os múltiplos desafios que a internet móvel, em particular o telemóvel, coloca ao jornalismo. Como se conjugarão no novo meio as capacidades de áudio e vídeo? No telemóvel teremos acesso às notícias de modos diferentes, poderemos escutá-las (rádio), lê-las (escrita) e vê-las (vídeo). Dependerá certamente do contexto pessoal do receptor, de preferências pessoais, de circunstâncias externas, qual das formas será a escolhida. Qual a relação que se estabelecerá entre elas? Será que iremos ter diferentes versões da mesma notícia vinda de uma mesma fonte? Como se fará a transição de uma versão para a outra? São perguntas que ficam em aberto.

O que não podemos esquecer é que o telemóvel tornou-se o grande meio de comunicação de massas. O telemóvel é usado para além das dificuldades de literacia com que se confrontam ainda grandes franjas da humanidade. Não é necessário saber ler, nem ter conhecimentos de informática, para usar o telemóvel. As pessoas mais simples podem sempre utilizá-lo como o rádio de pilhas para ouvir música, publicidade e notícias. E isso, não obstante, os telemóveis terem alcançado um grau de sofisticação tecnológica semelhante aos dos computadores.

As notícias são um produto de primeira necessidade na sociedade contemporânea, seja mais rica ou mais pobre. Os telemóveis apresentam-se como o meio que vem

universalizar a recepção das notícias. Haja a suficiente sagacidade dos jornalistas para utilizarem o novo meio como meio privilegiado de divulgação noticiosa.

11. Bibliografia:

Aguado, Juan Miguel e Martínez, Inmaculada José, (Org.), (2009a), *Sociedad móvil. Tecnología, identidad y cultura*, Madrid, Biblioteca Nueva.

Aguado, Juan Miguel e Martínez, Inmaculada José, (2009b), La cuarta pantalla: industrias culturales y contenido móvil, in Aguado, Juan Miguel e Martínez, Inmaculada José, *Sociedad móvil. Tecnología, identidad y cultura* (pp. 187-220)

Ahonen, Tomi, (2009a), *Tomi Ahonen Almanac 2009. Mobile Telecoms Industry Review*. eBook.

Ahonen, Tomi, (2009b), *Mobile as 7th of the Mass media. Cellphone, Cameraphone, iPhone, Smartphone*, London: Futuretext.

Aitchison, Jean & Lewis Diana, (Eds), (2003), *New Media Language*, London: Routledge.

Balle, Francis, (1999), *Médias et Sociétés*, Paris: Montchrestien.

Castells, M., Fernández-Ardèvol, M., Linchuan Qiu, J., & Sey, A., (2007), *Comunicación Móvil y Sociedad. Una perspectiva global*. Madrid: Ariel – Fundación Telefónica, <http://www.eumed.net/libros/2007c/312/indice.htm>

Fidalgo, António, e Canavilhas, João, 2009, Todos os jornais no bolso. Pensando o jornalismo na era do celular, em Rodrigues, Carla, *Jornalismo on line : modos de fazer*, Editora PUC Rio e Editora Sulina, Rio de Janeiro e Porto Alegre, 2009

Geser, Hans, 2004, Towards a Sociological Theory of the Mobile Phone. pp. 1-47, http://socio.ch/mobile/t_geser1.pdf (15 de Julho de 2009).

Geser, Hans, 2005, Is the cell phone undermining the social order? Understanding mobile technology from a sociological perspective, in Glotz, Peter et al. (eds), pp. 23-35.

Gillmor, Dan, 2005, *We the Media*, <http://wethemedia.oreilly.com/>

Glotz, Peter, Bertschi, Stefan, & Locke, Chris (eds), 2005, *Thumb Culture: The Meaning of Mobile Phones for Society*, Transaction Publishers: New Brunswick & London.

Gradim, Anabela, 2003, Os Géneros e a Convergência: O Jornalista Multimédia do Século XXI, in Fidalgo & Serra, *Jornalismo Online*, 2003, pp. 117-134.

- Katz, James & Aakhus, Mark, (ed.), 2002, *Perpetual Contact: Mobile Communication, Private Talk, Public Performance*, New York: Cambridge University Press.
- Katz, James, (ed.), 2003, *Machines That Become Us: The Social Context of Personal Communication Technology*. New Brunswick, NJ and London: Transaction Publishers.
- Ling, Rich, 2004 *The Mobile Connection: The Cell Phone's Impact on Society*, San Francisco: Morgan Kaufman Publishers.
- Ling, Rich, 2008, *New Tech, New Ties: How Mobile Communication Is Reshaping Social Cohesion*, Cambridge, MA: Massachusetts Institute of Technology.
- McLuhan, M.: 1969 (1964) *Understanding Media*, London: Sphere Books.
- Microsoft, 2009, Europe Logs on. European Internet Trends of Today and Tomorrow, http://download.microsoft.com/documents/uk/finland/press/europe_logs_on.pdf
- Rheingold, Howard, 2002, *Smart mobs: the next social revolution*, Cambridge, MA: Perseus Publishing.
- Silva, Fernando Firmino, 2008, Jornalismo reconfigurado: tecnologias móveis e conexões sem fio na reportagem de campo . Intercom.
- Stevens, Jane, 2002, «Backpack Journalism Is Here to Stay», <http://www.ojr.org/ojr/workplace/1017771575.php> (18 de Agosto de 2009).
- Wolton, Dominique, 2000, E depois da Internet? Para uma Teoria Crítica dos Novos Médias. Lisboa: Difel.

Instrumentos y herramientas del periodismo ciudadano: Un recorrido por la web 2.0/3.0

Instrument and tools of the civil journalism: A tour through the web 2.0/3.0

Xosé López García
xose.lopez.garcia@usc.es
Universidade de Santiago de Compostela

Moisés Limia Fernández
moises.limia@usc.es
Universidade de Santiago de Compostela

Resumen

En los últimos años, gracias a la popularización de las nuevas tecnologías, se ha producido un cambio sustancial en la relación de los lectores/usuarios con los medios de comunicación, pasando de su tradicional rol pasivo a adquirir un papel protagonista, de igual a igual. La aparición de los *medios sociales*, de las herramientas y las aplicaciones desarrolladas a partir de la web 2.0 han propiciado una “democratización” de la información, una apertura de los medios de comunicación a la participación ciudadana en la elaboración de sus contenidos noticiosos. Finalmente, con el advenimiento del Periodismo ciudadano y participativo surgen innovadores proyectos periodísticos que intentan aprovechar las oportunidades de negocio que posibilita la llamada *web social*.

Palabras clave

Periodismo ciudadano, Participación, Web social, Medios hiperlocales.

Abstract

In the last years, with the popularization of the new technologies, a substantial change has been produced in the relation of the readers/users with the mass media, passing from his traditional passive role to acquire a protagonist role. The appearance of the *social media*, of the tools and the applications developed from the web 2.0 have propitiated a "democratization" of the information, an opening of the mass media to the citizen participation in the production of news. Finally, with the advent of the civil and participative Journalism there arise innovative journalistic projects that try to take advantage of the opportunities of business that makes possible the so called *social web*.

Keywords

Citizen journalism, Participation, Social web, Hyperlocal media.

0. Introducción

El llamado “Periodismo ciudadano” o “Periodismo participativo” crece día a día en voces y en audiencia. En septiembre de 2008, el informe anual de *Technorati* sobre el estado de la blogosfera cifraba el número de blogs existentes en la red en 133 millones. Se registran una media de 900.000 *posts* cada 24 horas; es decir, que *Technorati* registra 37.500 nuevos *posts* cada hora, 10,4 nuevos por segundo. En cuanto a la blogosfera hispana, según el *Informe sobre el estado de la blogosfera hispana* realizado por *Bitacoras.com* [<http://bitacoras.com/informe/09>], a la altura de abril de 2009: el número de bitácoras indexadas por la mayor red social en el ámbito hispano es de 319.026. Por su parte, el empleo de las redes sociales, de las nuevas tecnologías y de los llamados *social media* es cada vez mayor y, como veremos más adelante, ocupa un lugar muy destacado dentro del discurso informativo de los medios de comunicación, incluso de los tradicionales.

La aparición del Periodismo ciudadano coincide en el tiempo con una crisis general del consumo de la información y con la crisis cíclica del periodismo¹. La gran mayoría de los medios de comunicación tradicionales son percibidos hoy en día por los públicos como demasiado distantes. Existe un abismo entre los temas que importan y preocupan a los ciudadanos y lo que aparece publicado en los medios decimonónicos. Más de la mitad del periódico son noticias e informaciones de corte político o se interpretan desde una óptica política; la otra mitad procede de gabinetes de comunicación.

Con la llegada de las nuevas tecnologías, las noticias se han convertido en una materia prima con la que es posible elaborar productos de mayor complejidad, con un valor añadido, gracias a la convergencia entre medios y tecnología.

En 1970, más del 77% de los norteamericanos leían diarios y ahora lo hacen solamente algo más de la mitad. El promedio de ingresos en la industria periodística de EEUU disminuyó un 15% en 2008; mientras tanto, para los periódicos con una circulación de menos de 100.000, los ingresos cayeron en una media del 2%. No en vano, los medios de comunicación hiperlocales se configuran como una de las alternativas de negocio

¹ Una de las mayores lacras del periodismo en los últimos años es la falta de credibilidad de los medios de comunicación. En este sentido, uno de los casos paradigmáticos, y que en cierto modo sustentan esa desconfianza hacia la prensa, es el de Jayson Blair. El 11 de mayo de 2003 el todopoderoso *New York Times* se vio obligado a publicar en primera plana una nota en la que se informaba que uno de sus periodistas asignados al área de noticias nacionales, el susodicho Jayson Blair, había inventado informaciones y entrevistas, además de cometer multitud de plagios en más de 70 noticias publicadas en el periódico desde su entrada en 1998. La opinión pública reaccionó con estupor al conocer que uno de los diarios más rigurosos e influyentes del planeta había permitido tales irregularidades.

más exitosas en Internet, tanto en EEUU como en el resto del mundo. Los modelos de negocio tradicionales hacen aguas y el futuro de los grandes medios de comunicación pasa por alcanzar una afluencia de ingresos estable en los canales innovadores surgidos en los últimos años.

Los datos de lectura y consumo de la industria periodística son contundentes y se posicionan a favor del Periodismo ciudadano: es necesario un cambio, y éste ya está en marcha. Los medios de comunicación nacieron antes como servicio público que como negocio: la prensa daba a sus lectores la información que el público debía de conocer por su interés intrínseco y pragmático. Precisamente esa vocación originaria de servicio público parece ser una de las vías a las que debe aferrarse el periodismo tradicional para salir de la crisis. Ya a comienzos de la década de los noventa, algunos diarios norteamericanos aplicaban prácticas innovadoras en una suerte de “protoperiodismo” cívico: encuestas y entrevistas entre los lectores para conocer las preocupaciones e intereses de su público. De este modo, la configuración de la agenda se nutre de las aportaciones de los ciudadanos: la información vuelve a sustentarse y a pertenecer a su legítimo propietario, el público. En el momento actual, las experiencias de periodismo cívico proliferan en todo el mundo, en un intento desesperado por parte de los medios de convertirse en el servicio público que los lectores demandan.

1. El periodismo ciudadano: Orígenes y definición

La convergencia tecnológica ha supuesto una verdadera revolución en la sociedad del siglo XXI, y los medios de comunicación también se han visto afectados tanto a nivel estructural como de contenidos. No solamente se han alterado los antiguos modelos de producción de noticias (Paterson y Domingo, 2008; Tremayne, Weiss y Alves, 2007), sino que también se han abierto de par en par las “puertas” del medio a contenidos generados por el usuario, permitiendo y fomentando la inclusión de comentarios, fotos, vídeos, blogs e incluso artículos elaborados por los lectores (para ejemplos e implicaciones de este hecho incontrovertible, véase Domingo et al., 2008; Hermida y Thurman, 2008; Thurman, 2008). Esta tendencia irrefrenable a aceptar las contribuciones de los lectores a la hora de construir el discurso noticioso de los medios puede ser denominado genéricamente como “Periodismo ciudadano” (Outing, 2005; Deuze, 2008).

Ya desde su nacimiento, el “periodismo ciudadano” ha captado de modo creciente la atención de los círculos académicos (Carpenter, 2008; Deuze, Bruns y Neuberger, 2007; Domingo et al., 2008; Kovacic y Erjavec, 2008). Los estudios, hasta el momento, se centran mayoritariamente en la naturaleza *participatoria* (Deuze et al., 2007; Domingo et al., 2008) y en el *user-centered design* (Hermida y Thurman, 2008) de este fenómeno, esbozado en la articulación de Rosen (2008): “When the people formerly known as the audience employ the press tools they have in their possession to inform one another, that’s citizen journalism”.

Aunque existe un cierto consenso a la hora de equiparar los términos *Citizen journalism* y *Participatory journalism*, hay quien, como Axel Bruns, propone una distinción entre los términos “periodismo participativo” y “periodismo ciudadano”. El periodismo participativo está más profundamente relacionado, de acuerdo con el autor, con el *gatewatching* – o selección de contenido para ciertas audiencias- y cómo Internet transformó progresivamente este proceso en una fiesta colectiva, formada completamente bajo la responsabilidad del periodista. Sin embargo, el periodismo ciudadano, para Bruns:

[...] aims to more accurately reflect a wider range of public views on specific issues through changes in the research and reporting approaches of journalists. The movement sees specially newspapers and their Websites as instrumental in developing a new form of ‘civic commons’ where solutions to existing problems are found through constructive debates that are orchestrated and led by editors and journalists on their pages (Bruns, 2005: 35)..

Para Shayne Bowman y Chris Willis, autores del ensayo *We Media: How audiences are shaping the future of news and information*, el término “periodismo participativo” define el acto de un ciudadano, o un grupo de ciudadanos, con un rol activo en el proceso de recogida, análisis y difusión de noticias e información.

Por periodismo cívico, comunitario, se entiende la acción de retomar contacto con la comunidad, descubriendo lo que los lectores quieren y abriendo espacios para charlas de temas de interés público. En el fondo subyace la idea de que la gente sea quien recabe la información y la transmita a otras personas (Cit. en Fernandes, 2003).

Juan Varela habla del “Periodismo 3.0”, como epítome y consecuencia lógica de la introducción de las nuevas tecnologías en la actividad periodística. El Periodismo 3.0 está ligado al espíritu contestatario con el poder y fronterizo con el activismo político y social que caracterizaba al *new journalism* norteamericano de la década de los sesenta. El Periodismo 3.0 recoge algunas de las características de las mayores revueltas del siglo pasado contra la concepción tradicional de la información y, sobre todo, de la posición del autor, la subjetividad y su empleo, y el cuestionamiento del dogma de la objetividad.

Para Varela, la era del Periodismo 3.0 es la era del periodismo participativo. En su opinión, el periodismo ciudadano o periodismo participativo sería la versión 3.0 del periodismo digital:

- **Periodismo 1.0** es el que traspasa contenido tradicional de medios analógicos al ciberespacio.
- **Periodismo 2.0** es la creación de contenido de y para la Red.
- **Periodismo 3.0** socializa ese contenido y a los propios medios (Varela, 2005).

El objetivo del periodismo cívico y del Periodismo 3.0 es la acción, la resolución de problemas apoyada en el criterio social. No busca la contemplación y la reflexión democrática, sino la **acción política**.

La tendencia del “periodismo ciudadano” ha ganado exponencialmente espacio en los medios en los últimos años como una red social de trabajo gracias a las herramientas desarrolladas (v. Gillmor, 2004); la evolución de las tecnologías ha propiciado la aparición de herramientas de comunicación que posibilitan que cualquiera pueda llegar a ser un periodista a bajo coste y con impacto universal. Bowman & Willis (2003) proveen una cuidadosa definición del concepto que todavía trabaja con la forma en la que el periodismo es entendido hoy en día:

[Citizen journalism is] the act of a citizen, or group of citizens, playing an active role in the process of collecting, reporting, analyzing and disseminating news and information.

The intent of this participation is to provide independent, reliable, accurate, wide-ranging and relevant information that a democracy requires. Participatory journalism is a bottom-up, emergent phenomenon in which there is little or no editorial oversight or formal journalistic workflow dictating the decisions of a staff (Bowman & Willis, 2003: 36).

Ya en 1995 Nicholas Negroponte predijo en su libro *Ser digital*, que en el futuro las noticias en línea darían a los lectores la habilidad de escoger solo los temas y las fuentes que les interesan. Y parece que ese futuro ha llegado ya. Los lectores no solamente condicionan la agenda noticiosa, sino que incluso dirigen u orientan la práctica informativa. En el libro *The Elements of Journalism*, Bill Kovach y Tim Rosenstiel explican que cada vez más la noticia es producida y condicionada por los lectores-usuarios. No en vano, 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 públicos deliberantes y promover la participación ciudadana.

El Periodismo participativo o ciudadano lleva implicada en su misma definición una tensión para el periodismo del siglo XXI: la lógica económica de construir plataformas participatorias de acceso libre para atraer grandes comunidades de usuarios, versus la lógica profesional de mantener la tradicional autoridad sobre la configuración del flujo informativo. Para Dan Gillmor, periodista, bloguero y profeta del Periodismo 3.0, los modos tradicionales de producir información, gracias a los medios sociales y los instrumentos de publicación de ciberinformación, han sido trastocados para siempre: la audiencia detenta el poder.

Las noticias son producidas por gente normal que tiene algo que decir y que mostrar. Ya no son sólo difundidas por los medios oficiales que han decidido tradicionalmente cómo será el primer esbozo de la historia. Ahora el primer borrador de la historia lo escribe la antigua audiencia (Gillmor, 2004).

El Periodismo participativo no es una moda pasajera. Los medios tradicionales tienen que dejar de lado forzosamente el miedo a devolverle la palabra a aquellos a los que verdaderamente les pertenece: los ciudadanos. La autoridad tradicional de los medios es restituida a los usuarios, al público. Los medios sociales, definidos por “la convergencia de individuos en redes sociales, el uso de nuevos medios y la sindicación o enlaces entre ideas, escritos y otros contenidos de opinión” (Varela, 2005: 22). Los medios sociales utilizan las herramientas tecnológicas para la comunicación, edición, publicación e interacción cooperativa en Internet para facilitar y promover la participación de los ciudadanos en la creación de contenidos en red. Los medios sociales permiten la existencia de conversaciones entre los miembros del ciberespacio, organizados en comunidades virtuales. Howard Rheingold, el inventor del concepto, las define así: “Comunidades virtuales son grupos sociales que emergen de la Red cuando suficiente gente participa en discusiones públicas durante un cierto tiempo, con los sentimientos necesarios, para formar redes de relaciones personales en el ciberespacio” (Cit. en Varela, 2005: 22).

2. Democratización 2.0: La red como un espacio de deliberación pública

La democratización de la producción *online* de los medios merece el escrutinio de científicos y académicos para entender sus efectos en el diálogo y en la participación en la esfera pública (Haas, 2005), incluyendo los “públicos” localizados de comunidades rurales. El trabajo teórico y empírico, en los últimos años, ha demostrado que la **deliberación pública** puede promover una ciudadanía informada, puesto que posibilita que los ciudadanos se sientan atraídos por los temas, comparte la información y sopesa alternativas, todas ellas necesarias para construir una opinión pública formada que afecta al ejercicio de la política pública (Fishkin, 1996; Gastil, 2008).

Es de gran interés para nuestra concepción de la red como espacio democrático la definición conceptual arrojada por Gastil (2008) de **conversación pública deliberativa**. El proceso social de deliberación extiende la dimensión de la mera expresión de personal de pensamientos e ideas hacia una discusión pública en la que un grupo de gente discute en conjunto sobre un tema. Gastil explica que en un proceso deliberativo, los individuos se ven a sí mismos como parte de una discusión pública, y ven a los otros

como fuentes de información y reflexión. Así, existen 4 dimensiones clave para el éxito de un proceso social deliberativo:

1. El contexto debe asegurar una oportunidad adecuada para hablar a todos.
2. Los participantes tienen la *obligación* de considerar cuidadosamente las palabras que oyen.
3. La deliberación requiere una comprensión mutua en la que los participantes hablan con claridad y piden clarificaciones cuando son necesarias.
4. Un proceso deliberativo requiere participantes para mantener un grado de *respeto* consigo mismos y con sus compañeros de debate.

Una de las muchas vías posibles para promover la deliberación pública de asuntos de actualidad son los comentarios de los lectores. En particular, los comentarios pueden expresar testimonios de experiencias personales o especificar y clarificar asuntos individuales, necesarios en ocasiones para crear una solución efectiva (Ryfe, 2005; Gastil, 2008). Los lectores pueden también proveer una multiplicidad de perspectivas que resultaría difícil representar en un simple editorial. Esta diversidad de opiniones constituye un aspecto crítico de la deliberación pública (Price, Capella & Nir, 2002; Mutz, 2006) y de la solución de problemas públicos (Page, 2007). Finalmente, los comentarios de los lectores constituyen una herramienta interactiva entre los periodistas y el público. Tales conversaciones pueden proveer un importante punto de conexión, reconociendo de este modo el potencial de los ciudadanos para contribuir a la discusión de temas políticos más que reducirlos a la posición de audiencia pasiva. Sería una conversación entre expertos (Campbell, 2000: 691).

Los comentarios, la creación de foros y chats, los weblogs... han democratizado la publicación *online* y han posibilitado que los lectores-usuarios puedan informar y opinar en un formato que derriba los antiguos muros que tradicionalmente separaban a periodista y audiencia. Así, el periodismo cívico es lo más parecido a una conversación entre iguales.

Convertir la información en una conversación, de muchos para muchos en lugar del uno para muchos. Del broadcasting o comunicación de masas al we media o periodismo ciudadano: de muchos a muchos, es el lema (Varela, 2005: 32).

Hasta tal punto la información ha vuelto a sus propietarios originales –los lectores, el público-, que la gran conversación global, de todos a todos, que facilitan las herramientas tecnológicas de la llamada **web semántica** permite que los propios lectores-usuarios se erijan en *perros guardianes* que detentan una función de control y tutela moral sobre los medios de comunicación. Solamente así es posible entender que la *blogosfera* haya conseguido terminar con la carrera profesional de periodistas tan prestigiosos como Dan Rather² o Eason Jordan³; o cómo ha podido desenmascarar a Jeff Gannon, en realidad Jeff Guckhert⁴. Esto ha sido posible debido a la progresiva incorporación de fórmulas participativas en los medios tradicionales. Ya en 2005, el *New York Times* demostró tener un más que vivo interés en la blogosfera cuando en 2005 adquirió por 400 millones de dólares el portal *About.com*, que contenía más de 500 blogs sobre diversos temas y que recibía 22 millones de visitas al mes.

3. La interactividad y la participación como los motores del periodismo ciudadano

Las características definitorias de los cibermedios son la inmediatez, la hipertextualidad, su perfil multimedia y la interactividad. Aun reconociendo la importancia de todas y cada una de ellas, resulta obvio que la interactividad es el concepto clave de la era digital (Negroponte, 1995) y del periodismo ciudadano. Para Antonio Burgos, en la era digital “el lector deja de ser un ente lejano para convertirse en algo cercano que te ayuda

² Dan Rather, célebre presentador de informativos de la CBS, líder de audiencia durante más de 25 años y uno de los periodistas más influyentes de EEUU, se vio forzado a dimitir en 2005 cuando durante la campaña presidencial mostró en su informativo unas cartas que supuestamente demostraban un trato de favor con George Bush cuando éste realizaba el servicio militar. Un *blogger* demostró que la tipografía empleada en las cartas todavía no se había creado en el año en que estaban fechadas. El 10 de marzo de 2005 Rather pidió disculpas públicamente en su informativo, que sería el último.

³ Al igual que en el caso de Dan Rather, otro blog –*Captain’s Quarter*- forzó la dimisión del periodista Eason Jordan, al recoger unas declaraciones en el Foro Económico Mundial de Davos en las que el jefe de informativos de la CNN afirmaba que los soldados norteamericanos habían matado deliberadamente a doce periodistas en Irak.

⁴ Los *bloggers* desenmascararon a Jeff Gannon, un supuesto periodista que estaba siempre acreditado en las ruedas de prensa de la Casa Blanca y que lanzaba estratégicamente preguntas “amables” al presidente de EEUU para que saliese con éxito de situaciones comprometidas.

en muchas cosas. Nada menos virtual que el lector en Internet. Donde es virtual de verdad es en el papel”.

La interactividad significa un cambio de la comunicación uno-a-muchos de los medios tradicionales hacia el flujo comunicativo que emerge con el modelo de comunicación de dos “vías” que convierte a las audiencias en consumidores activos (Pavlik, 2001). El potencial de la interactividad para facilitar un diálogo entre los medios y sus audiencias es, por tanto, indisputable.

En la literatura científica existe una extensa discusión acerca de las definiciones de **interactividad** (Heeter, 1989; Massey y Levy, 1999; McMillan, 2006; Rafaeli y Sudweeks, 1997; Steuer, 1992). Parece imponerse la visión de la interactividad como un constructo multidimensional (Lee, 2000; Massey y Levy, 1999; McMillan, 2006; Schultz, 2000; Stromer-Galley, 2000). En particular, nos parece muy interesante la división que McMillan aporta acerca de las tres dimensiones de la interactividad: *user-to-user*, *user-to-document* y *user-to-system*.

Los académicos han investigado con profusión sobre el potencial del periodismo *online* para emplear herramientas interactivas en una senda que puede promover –y promueve, de hecho- la participación ciudadana (Schultz, 1999; Roseberry, 2005; Nip, 2006). Estos estudios identifican las herramientas interactivas de acuerdo a tres dimensiones del periodismo público: *conectar con la comunidad*, *atrayendo/interesando a los individuos como ciudadanos* y *ayudando la deliberación pública en la búsqueda de soluciones* (Nip, 2006).

Como hemos indicado en páginas precedentes, el modelo pasivo y unidireccional empleado tradicionalmente por los medios de comunicación es rechazado y superado por el concepto de usuario activo, que busca contenidos, navega y aporta información. Así, los principales medios han adoptado mayoritariamente prácticas de periodismo participativo (Hermida y Thurman, 2008; Thurman, 2008). De este modo, es posible aprovechar las potencialidades de interacción que ofrece el nuevo medio digital. Además, las tecnologías interactivas han abierto nuevas vías para incorporar el contenido generado por los usuarios dentro del contexto de las noticias.

Aquí emerge con fuerza el contenido generado por los usuarios, que en ocasiones llega a determinar la orientación de un medio ante un determinado acontecimiento o hecho noticioso. Aunque la investigación de cariz académico sobre UGC (*User Generated*

Content) está todavía en una etapa temprana, iniciática, algunos estudios pioneros han mostrado que los medios de noticias *online* consideran el UGC como un componente importante del periodismo digital (Chung, 2007; Domingo, 2008; Hermida y Thurman, 2008; Ornebring, 2008; Thurman, 2008).

El estudio sobre periodismo *online* y medios interactivos se ha centrado en los blogs (Barlow, 2008; Bloom, 2003; Kline, Burstein, De Keijzer & Berger, 2005; Reese, Rutigliano, Hyun & Jeong, 2007). La investigación académica se ha centrado menos, sin embargo, en el contenido de los comentarios de los lectores en los *sites* de los periódicos. Ésta parece ser una vía de estudio diáfana para los próximos años, pues la sección de comentarios de los lectores en la opinión periodística *online* tiene un potencial enorme para encarnar un espacio de deliberación pública, ofreciendo a los ciudadanos nuevas vías de participación en la esfera pública dentro del contexto del periodismo como servicio público.

La importancia de los comentarios radica en el hecho de que la posibilidad de publicar comentarios en los *sites* noticiosos no solamente facilita una comunicación entre periodistas y lectores-usuarios (*user-to-user interactivity*) sino que también permite a los usuarios crear su propio contenido (*user-to-document interactivity*). Para cada una de estas dimensiones, McMillan (2006) ofrece un modelo organizado en cuatro partes que refleja el nivel de control de los receptores yuxtaponiendo la dirección de la comunicación (*one-way* vs. *Two-way*) en el caso de la interactividad *user-to-user* y la naturaleza de la audiencia (*activa* vs. *Pasiva*) en el caso de interactividad *user-to-document*.

4. El periodismo ciudadano

Las emergentes tecnologías de la comunicación han alterado el paisaje de la producción de la información y distribución de modo significativo (Shirky, 2008), tensando y a veces desplazando el rol tradicional del periodismo de informar al público (véase, por ejemplo, Tumber). Así, por un lado los blogs (en la guerra de Irak, los *warlogs* se convirtieron en una fuente informativa indispensable para miles de ciudadanos de todo el orbe) y, por otro, el desarrollo de nuevas tecnologías permiten un rol activo del público a la hora de configurar los contenidos noticiosos (el 7 de julio de 2005 Londres sufrió un atentado terrorista que causó decenas de muertos y heridos, y los grandes

medios británicos hicieron desde el primer momento un llamamiento a los ciudadanos para que contaran sus historias, enviaran sus fotos y vídeos capturados con el teléfono móvil).

Con el advenimiento del Periodismo ciudadano, los ciudadanos participan aportando informaciones y noticias (especialmente en los medios llamados *hiperlocales*) y reflejan todo tipo de acontecimientos con sus teléfonos móviles. Esto es, se supera la tradicional actitud pasiva del lector que recibía acríticamente la versión aportada por los diferentes medios de comunicación. Incluso pueden escribir sus propios blogs en el marco del periódico, contribuyendo de ese modo a la creación de contenidos originales (*crowdsourcing*).

La progresiva y creciente participación de los lectores los convierte ya no solamente en “opinadores” sino que los sitúa en el epicentro del discurso informativo, convirtiéndolos en verdaderos **reporteros ciudadanos**. El periodismo ciudadano convierte a los lectores-usuarios en reporteros que envían sus noticias e informaciones desde el lugar del acontecimiento, viviendo los sucesos en primera persona. Esto es posible gracias a la irrupción de las nuevas tecnologías:

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. [...] La información generada por los usuarios puede competir con más posibilidades frente a las fuentes tradicionales y profesionales de información (Meso, 2005: 12).

4.1. *Ohmynews*, un ejemplo de periodismo participativo y reporterismo ciudadano

En los últimos años han surgido muchas iniciativas de periodismo ciudadano (especialmente enfocados hacia el ámbito hiperlocal). En el **anexo 1** consignamos algunas de las iniciativas más destacadas de medios hiperlocales basados en la participación ciudadana. Muchos de ellos han surgido, sin lugar a dudas, inspirados en el modelo pionero e iniciático de *Ohmynews*.

Este cibermedio, pionero del periodismo ciudadano y participativo, constituye un ejemplo arquetípico de fórmula empresarial novedosa y de una estrategia informativa

encaminada a subvertir el monopolio tradicional de los medios de comunicación en la elaboración de noticias. “Con *OhMyNews*, deseamos decir adiós al periodismo del siglo XX, donde la gente sólo veía las cosas a través de los medios tradicionales y conservadores. El concepto principal es que cada ciudadano puede ser un reportero. Un reportero es el único que tiene las noticias y quien está tratando de informar a otros”, explica Oh Yeon-ho, el periodista coreano fundador del medio.



Ohmynews.com atrae a dos millones de personas diariamente. Los más de 36 mil periodistas ciudadanos registrados pueden escribir noticias y reciben una remuneración económica: 20, 10, 5 o 3 dólares en función de la relevancia y calidad de la pieza. Cada día la redacción recibe una media de entre 150 y 200 textos, que conformarán el 70% del diario. La redacción se encarga de aquellos temas que requieren, por su complejidad, un punto de vista esencialmente periodístico, como los temas internacionales y de política.

Este cibermedio supone un desafío directo a los medios establecidos, centrando su discurso y su orientación hacia la comunidad web. *Ohmynews* constituye, por sí misma, una herramienta para la democratización de la información, con sesiones de formación gratuitas para los periodistas ciudadanos. En estos seminarios, de naturaleza mensual, los colaboradores aprenden las bases del oficio periodístico en aras de mejorar la calidad de sus textos.

5. Herramientas y aplicaciones del periodismo ciudadano: los medios sociales

Los medios sociales –o *social media*- son medios de comunicación social en los que la información y los contenidos son creados por los propios usuarios gracias al empleo de las nuevas tecnologías, que permiten que cualquiera pueda editar, publicar e intercambiar opiniones en Internet. El término *social media* se opone al tradicional de *mass media*, queriendo simbolizar el cambio en el paradigma comunicativo acontecido en los últimos tiempos. Los medios sociales constituyen el “hábitat” natural del periodismo participativo y se refieren, fundamentalmente, a actividades que integran la tecnología y las comunicaciones móviles con la participación y la interacción social.

Los medios sociales pueden adquirir muy diversas formas y resultaría harto complicado –sino imposible- realizar un listado representativo de estas tecnologías, puesto que cada día aparecen nuevas formas y aplicaciones. En la actualidad, los medios sociales representan formas avanzadas de las primeras herramientas de interactividad, tales como los primigenios chats, los comentarios y los foros. En las siguientes líneas mencionaremos las principales tendencias y fórmulas que cuentan con el favor del público, pero sin el ánimo de conseguir una exhaustividad que se nos antoja imposible.

Estas herramientas se postulan como definitorias de los nuevos medios digitales, de su naturaleza, de sus características, de sus contenidos y de sus utilidades. El *periodismo ciudadano* se nutre de herramientas *online* con las que obtener documentación, tratar imágenes y vídeo, crear gráficos y mapas, desarrollar los sitios web, gestionar proyectos colectivos, publicar las noticias, etc. Además, en la coyuntura actual dentro del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES), las herramientas y aplicaciones de las que hablaremos en las próximas líneas cobran una especial relevancia. Así, se habla del concepto de *Docencia 2.0*, con el que se designa a un conjunto de técnicas empleadas para la docencia. En los últimos años se están revisando los conceptos tradicionales en

relación a la enseñanza, siguiendo los postulados de Alain Touraine, Daniel Bell o Manuel Castells. En este sentido, los servicios de la web 2.0 más empleados son los blogs, las redes sociales, los wikis y, últimamente, el *geo-tagging* y la tecnología móvil.

5.1. Herramientas y aplicaciones básicas de fomento de la participación y de la interactividad:

-Blogs. También conocidos como *weblogs* o *bitácoras*, son diarios personales escritos con herramientas de publicación sencillas (*Blogger*, *Movable Type*, *Wordpress*, etc.). El término *weblog* fue acuñado por Jorn Barger el 17 de diciembre de 1997; la forma corta *blog* la popularizó Peter Merholz, quien en su blog *Peterme.com* dividió el término *weblog* en la frase *we blog*.

Los blogs fueron la avanzadilla de la llamada web 2.0 y pronto se popularizaron entre los cibernautas de todo el mundo. Valga como muestra de su imparable crecimiento el siguiente dato: en 1997 el sitio web *Xanga* (creado en 1996) contaba solamente con 100 diarios; a finales de 2005 tenía más de 50 millones de blogs registrados.

Existen dos herramientas básicas de mantenimiento de los blogs: las que ofrecen una solución completa de alojamiento (como *Blogger* o *Freewebs*); y las que proporcionan un software que permite crear, editar y administrar el blog directamente en el servidor que aloja el sitio (caso de *WordPress* o *Movable Type*).

Con el paso de los años han aparecido variantes del *weblog* propiamente dicho. Así hoy en día existen los *openblog*, los *fotoblogs*, los *videoblogs* (o *vlogs*), los *audioblogs* e incluso los *moblogs* (operados desde teléfonos móviles).

Suelen estar ordenados cronológicamente, de la entrada más reciente a la más antigua. Contienen un alto grado de hipertextualidad al contener enlaces hacia otras páginas web. Pretenden, en suma establecer una conversación con los lectores.

-Foros en línea. En Internet, un foro, conocido también como foro de mensajes, foro de opinión o foro de discusión, es una aplicación web que permite realizar discusiones u opiniones en línea. Generalmente, los foros están desarrollados en PHP, Perl, ASP.NET y Java y funcionan con CGI ó Java. Muchos foros en Internet fomentan la creación de comunidades virtuales que reúnen usuarios de todo el mundo.

-vBulletin [<http://www.vbulletin.com>] es un software concebido para crear foros e Internet. Al estar basado en PHP y MYSQL permite una capacidad de adaptación cuasi infinita en múltiples plataformas, amén de gran flexibilidad para añadir modificaciones y mejoras. *vBulletin* (también conocido por su forma abreviada, *vB*) ofrece una administración especialmente sencilla, asequible para un usuario no experto en nuevas tecnologías.

Otro sistema de foros gratuito es *PhpBB* (abreviatura de *PHP Bulletin Board*). También permite crear comunidades y foros, pero –aunque sencillo- requiere de mayores conocimientos técnicos que *vBulletin*.

-Micro-blogging. También conocido como *nanoblogging*, es un servicio que permite a sus usuarios enviar mensajes breves. De este modo se facilita la conversación y el debate *online*. Los servicios más conocidos son:

-Twitter [<http://www.twitter.com>] es un servicio gratuito de *microblogging* que funciona como una red social *sui generis* y que permite a sus usuarios enviar micro-entradas (que reciben el nombre de *tweets*) con una extensión máxima de 140 caracteres. El envío de estos mensajes puede realizarse dentro de la web de *Twitter*, por SMS desde un teléfono móvil, desde algunos programas de mensajería instantánea, o desde cualquier aplicación de terceros, como *Facebook*, *Tweetie*, *Twitterrific*, *Twinkle*, etc. Las actualizaciones de entradas aparecen en la página de perfil del usuario y también son enviadas *ipso facto* a aquellos usuarios que hayan elegido la opción de recibirlas. Estos usuarios, denominados “seguidores”, pueden recibir las actualizaciones desde la página de *Twitter*, por medio de mensajería instantánea, SMS, RSS y correo electrónico. El número de usuarios se estima que esté entre 1.5 y 4 millones.

-Jaiku [<http://www.jaiku.com>]. Al igual que su archiconocido rival *Twitter*, *Jaiku* es un servicio de redes sociales y *microblogging* que permite a sus usuarios enviar mensajes de sólo texto, con una longitud máxima de 140 caracteres, vía SMS, mensajería instantánea, mediante la propia web de *Jaiku* o a través de aplicaciones creadas *ad hoc*. Las actualizaciones se muestran en la página de perfil del usuario y son automáticamente enviadas a los usuarios que se hayan suscrito.

Jaiku fue fundado en febrero de 2006 por dos antiguos asesores de *Nokia* y, aunque comenzó siendo una pequeña red de *microblogging* solo para Finlandia, en la actualidad

es el mayor competidor de *Twitter*. Así, en octubre de 2007 *Google* adquirió *Jaiku* para ofrecerlo a sus usuarios dentro de su amplia plataforma de servicios.

Con el apoyo de la todopoderosa *Google*, este sitio web se ha erigido en una potente herramienta tecnológica y ha introducido novedades señeras dentro de las plataformas de *microblogging*. La posibilidad de articular *webfeeds* y el desarrollo de la tecnología móvil y la facultad de la *Geolocalización* permiten que *Jaiku* trascienda su condición original de plataforma para el *microblogging*.

-Redes sociales. Son estructuras sociales *virtuales* que se establecen en Internet. En los últimos tiempos han alcanzado una enorme popularidad. En ellas los individuos interactúan entre sí y crean comunidades en base a afinidades e intereses comunes. Las que han cosechado un mayor éxito son las siguientes:

-Facebook [<http://www.facebook.com>], obra de Mark Zuckerberg, es una de las redes sociales con mayor éxito en la actualidad. Concebido originariamente como un sitio exclusivo para estudiantes de la prestigiosa Universidad de Harvard, en la actualidad está abierto a cualquier internauta que disponga de una cuenta de correo electrónico. Sus usuarios pueden participar en una o más redes sociales, creando de este modo auténticas comunidades virtuales transfronterizas.

El número de usuarios de Facebook es de más de 150 millones, constituyendo así el 8º país más grande del mundo. Con el API se pueden subir vídeos, y no cuenta con restricciones de caracteres, como *Twitter*.

Aunque sus ingresos se calculan en torno a los 150 millones de dólares, existen dudas razonables acerca de su modelo de negocio, puesto que los ingresos publicitarios son muy pobres en relación a los gastos de mantenimiento y desarrollo.

-LinkedIn [<http://www.linkedin.com>]. En este caso, estamos ante un servicio de red social con una orientación exclusivamente comercial. *LinkedIn* es un sitio de red lanzado en mayo de 2003 concebido como un producto para profesionales. En octubre de 2008 contaba con más de 25 millones de usuarios registrados pertenecientes a 150 industrias. El propósito de esta *website* es proporcionar a sus usuarios registrados una detallada lista de contactos (*connections*) con la gente en la que confían a la hora de hacer negocios. Además, también pueden acceder a los contactos de cada uno de sus contactos

(*second degree connections*) y a los contactos de los contactos en segundo grado (*third degree connections*).

-MySpace [<http://www.myspace.com>]. *MySpace.com* es un sitio web de interacción social conformado por perfiles personales de usuarios que incluye redes de amigos, grupos, blogs, fotos, vídeos y música. Desde su lanzamiento en el año 2003, *MySpace* ha ido adquiriendo una gran popularidad, especialmente en el ámbito anglosajón, hasta el punto de que ha constituido una auténtica revolución entre los jóvenes y adolescentes de todo el mundo. Uno de los servicios más fructíferos de este *site*, son los perfiles especiales para solistas y grupos musicales. En no pocas ocasiones muchos artistas reciben más visitas en el perfil del que disponen en *MySpace.com* que en su propia página web oficial.

-Orkut [<http://www.orkut.com>]. Esta red social, promovida por Google desde enero del 2004, debe su nombre a su programador, Orkut Büyükkökten. La red fue diseñada para permitir a sus integrantes mantener sus relaciones existentes y buscar nuevos amigos y contactos comerciales. En esta red es posible crear y mantener comunidades virtuales en base a los gustos e intereses de los usuarios. En sus inicios, *Orkut* fue una red anglófona, mayoritariamente estadounidense. Sin embargo, hoy día los inscritos en Brasil suponen más de la mitad de los usuarios totales de *Orkut*.

-Sistemas de agregación de contenidos (agregadores de contenidos). Un agregador de noticias es un tipo de software que permite suscribirse a fuentes de noticias en formatos RSS⁵, Atom⁶ y otros derivados de XML/RDF. El agregador reúne las noticias, historias o *posts* publicados en cada uno de los sitios web elegidos, y muestra las modificaciones o novedades que se hayan producido en las fuentes web. La flexibilidad del formato XML permite una gran variedad de aplicaciones y componentes de software.

Algunos agregadores son aplicaciones que se ejecutan en la propia web, como *Google Reader*, *Bloglines* o *Netvibes*. También existen otros agregadores de fuentes diseñados en código AJAX y XML; reciben el nombre de *Web widgets* y reúnen servicios de e-

⁵ RSS es una familia de formatos de fuentes web codificados en XML. Este formato permite distribuir contenido sin necesidad de un navegador, empleando un software diseñado para leer los contenidos RSS (un agregador).

⁶ El formato Atom fue creado como una alternativa a RSS, tras detectarse ciertas incompatibilidades entre algunas versiones del protocolo RSS.

mail, documentos o fuentes web en una sola interfaz. El más conocido dentro de este segundo grupo es *iGoogle*.

Por su parte, los agregadores *Client software* son aplicaciones instaladas que recogen las suscripciones web utilizando una interfaz gráfica muy intuitiva y semejante a la de los clientes de correo electrónico.

Finalmente, también están las *Client libraries*, bibliotecas que son capaces de descargar, procesar, generar y cargar los canales RSS.

Algunos de los agregadores más conocidos son los siguientes:

-Bloglines [<http://www.bloglines.com>]. Es un agregador de noticias basado en web que permite leer blogs y otras fuentes de noticias usando los formatos RSS y Atom. *Bloglines* ofrece una aplicación *online* que permite leer feeds, buscar en su base de datos de entradas, y avisar al servicio cuando un weblog ha sido actualizado.

-FeedBurner [<http://www.feedburner.com>]. Es un proveedor de *gestión* de fuentes web lanzado en 2004. *FeedBurner* proporciona herramientas de gestión de fuentes web RSS a bloggers, podcasters y otros publicadores de contenido web. Los servicios proporcionados a sus usuarios incluyen análisis de tráfico y un sistema opcional de publicidad. Los *feeds* publicados son modificados de diferentes maneras, incluyendo links automáticos a *Digg* o *del.icio.us*. En junio de 2007, *FeedBurner* fue adquirido por Google Inc. por una cantidad –no confirmada oficialmente– cercana a los 100 millones de dólares.

-Google Reader. Este lector de RSS y Atom permite organizar y acceder desde una interfaz web a todas las noticias de las páginas configuradas. En la parte izquierda de *Google Reader* se pueden visualizar las suscripciones en las que el usuario se ha inscrito y a la derecha aparece la lista de nuevas noticias. *Google Reader* es la primera aplicación de Google que hace uso de la tecnología Google Gears, que permite trabajar sin conexión a Internet (cuando está *online* almacena hasta 2000 elementos, los cuales pueden ser vistos fuera de línea). Además, desde mayo de 2006 cuenta con una versión que permite la visualización de *Google Reader* en el teléfono móvil.

-Netvibes [<http://www.netvibes.com>]. Se trata de un servicio web que funciona como una suerte de escritorio virtual. *Netvibes* está organizada en solapas o pestañas (*tabs*), en las que cada solapa por lo general constituye en sí misma un agregador de diversos módulos y widgets desplazables definidos por el usuario. Cada uno de esos módulos actúa, a su vez, como pequeñas “ventanas” cuyo contenido es generado por otro servicio web. Así, puede contener multibuscadores para varios servidores (*Google*, *Yahoo*, etc.), webmails del estilo de *Gmail*, fotos y vídeos provenientes de *Youtube*, *Flickr* o *Google Video* y un gran número de servicios adicionales.

-Liferea [<http://liferea.sourceforge.net>]. *Liferea* (abreviatura de *Linux Feed Reader*) es otro agregador de noticias. Compatible con la mayoría de formatos de *feeds* (incluyendo RSS, RDF y Atom), permite importar y exportar listas de suscripción en formato OPML.

5.2. Herramientas y aplicaciones de colaboración en la red

-Wikis. Son páginas autoeditables donde los lectores pueden modificar el contenido. Para su inventor, Ward Cunningham, constituyen un instrumento de trabajo en común extremadamente simple pero efectivo y que con el paso del tiempo ha ido ganando en confianza y credibilidad para la comunidad científica.

-La **Wikipedia** [<http://wikipedia.com>] es el mayor *wiki* público. Es una enciclopedia escrita por la comunidad del ciberespacio que contiene más de 12 millones de artículos. Cualquier usuario registrado puede añadir artículos, y otro modificarlos. Constituye un ejercicio radical de confianza, aplicando a rajatabla el dictado de Eric Raymond –referido en su origen al software de código abierto- según el cual “si hay suficientes ojos mirando, todos los errores serán superficiales”.

-Marcadores sociales. Los marcadores sociales constituyen una forma sencilla y práctica de almacenar, clasificar y compartir mensajes y noticias en Internet.

-Delicio.us [<http://delicious.com>]. Sin duda, éste es el marcador social más popular. Éste es un servicio de gestión de marcadores sociales en Internet. Permite agregar los marcadores que antes se solían guardar en los navegadores y taxonomizarlos con un sistema de etiquetado denominado

folcsonomías o *tags*. No solamente permite el almacenamiento de sitios web, sino que también posibilita compartirlos con otros usuarios de *del.icio.us* y determinar cuántos poseen un determinado enlace guardado en sus marcadores.

Los secretos de su éxito están relacionados con la sencillez de su interfaz y con la flexibilidad de su servicio de sindicación web mediante RSS y una API que permite la creación de aplicaciones que trabajen con *del.icio.us*. Este servicio fue creado en 2003 y el 9 de diciembre de 2005 fue adquirido por *Yahoo!*.

-Filtros sociales de noticias. Son páginas como Digg (<http://digg.com>). Reddit (<http://reddit.com>), la nueva Netscape (www.netscape.com) o la española Menéame (<http://meneame.net>). En ellas los usuarios suben noticias que son votadas (positiva o negativamente) por el resto y pueden llegar a alcanzar la portada, momento en el que envían auténticas oleadas de visitas a la noticia citada. La fortísima vinculación que provocan en los usuarios (*stickyness*) los convierte en un elemento que, con toda seguridad, formará parte de los periódicos que próximamente conoceremos en este nuevo siglo.

-Digg [<http://digg.com>]. *Digg* es un sitio web articulado principalmente sobre noticias de ciencia y tecnología. En su estructura combina marcadores sociales, *blogging* y sindicación sin jerarquías. El control editorial es democrático, ya que los lectores pueden leer los artículos recomendados por otros en la sección denominada “*digg all*”. Cuando una historia recibe un número determinado de votos se publica en portada.

Los artículos que aparecen en *Digg* son resúmenes de páginas con un enlace hacia la historia, con una sucinta presentación a la comunidad de lectores para que la comenten. Todo el servicio es gratuito, aunque es necesario estar registrado para enviar, promocionar y comentar las noticias.

Existen versiones –con mayor o menor parecido– de *Digg* en diferentes idiomas. Están las versiones españolas, como *Menéame* o *Fresqui*, está *Wikio* para los internautas franceses e incluso se ha creado *Klaku*, la versión en idioma esperanto de *Digg*.

-Slashdot [<http://slashdot.org>]. *Slashdot* (“barrapunto”, abreviado frecuentemente como “/”) es un sitio de noticias orientado a la información tecnológica. Los usuarios de *Slashdot* pueden comentar cada noticia, que

obtiene entre 200 y 2.000 comentarios durante el tiempo en que figura en la página principal. Este sitio está construido utilizando el programa *Slash*, cuyo código está liberado, lo que facilita su utilización por algunos sitios de noticias.

-Reddit [<http://www.reddit.com>]. *reddit* (o *Reddit*) es un sitio web de marcadores sociales –en concreto para la agregación de noticias- en el que los usuarios pueden postear *links* conducentes a contenidos noticiosos. Otros usuarios pueden votar positiva o negativamente los mencionados *links*, haciéndolos más o menos destacados en la página de inicio de *Reddit*. Además, también se incluyen en este sitio web secciones temáticas denominadas “subreddits”, centradas en temas específicos tales como “Política”, “Ciencia”, etc. Los usuarios pueden crear “subreddits” nuevos, que se cuentan por centenas.

5.3. Herramientas multimedia

-Compartición de fotos. En los últimos años se han creado y desarrollado muchas aplicaciones y herramientas destinadas a almacenar, organizar, editar y, en última instancia, compartir contenidos fotográficos.

-Flickr [<http://www.flickr.com>] es, sin duda, el más popular de estos servicios. *Flickr* es un sitio web para compartir imágenes –especialmente fotográficas- en Internet. Funciona a modo de servidor personal para compartir fotografías personales, y el servicio es ampliamente utilizado por los blogueros a modo de repositorio fotográfico. Según los últimos datos, *Flickr* alberga más de dos mil millones de imágenes.

Gran parte del éxito de este servicio se debe a su sencillez y funcionalidad. El sistema de *Flickr* permite realizar búsquedas de imágenes por etiquetas, por fecha e incluso por licencias de Creative Commons. Otras de sus funcionalidades son los canales RSS y Atom, además de una API que permite a desarrolladores independientes crear sus propios servicios y aplicaciones y, de este modo, contribuyendo al desarrollo de *Flickr* de modo comunitario.

-Compartición de vídeo. Al igual que lo que sucede con las fotografías, en los últimos años se han desarrollado multitud de herramientas y aplicaciones de software para facilitar la edición y creación de contenidos audiovisuales en formato vídeo. Los más destacados son:

-YouTube [<http://www.youtube.com>]. *YouTube* es un sitio web que permite a sus usuarios compartir vídeos a través de Internet. Fundado en febrero de 2005, *YouTube* es propiedad de Google desde octubre de 2006, cuando Google Inc. pagó 1.650 millones de dólares por su compra.

Este servicio es muy popular por la gran facilidad con la que cualquiera puede alojar en la red contenidos audiovisuales. Además, los enlaces a vídeos de *YouTube* pueden ser incluidos desde blogs y sitios personales usando desarrollos de APIs o incrustando cierto código HTML.

Aunque *MySpace.com* y *Google* lanzaron sus propias versiones, el paso del tiempo ha venido a reforzar la posición mayoritaria en Internet de *YouTube*. En junio de 2008, se calculaba que el 38% de los vídeos reproducidos en la red provenían de *YouTube* (el competidor más cercano apenas alcanzaba el 4%). No obstante, a pesar del éxito arrollador del sitio, existen –como en muchas otras herramientas de la llamada *red social*– muchas dudas en torno al modelo de negocio y la viabilidad comercial de *YouTube*. Según un artículo publicado en la prestigiosa revista *Forbes*, en el 2009 *YouTube* generará unos 240 millones de dólares, quedando muy por debajo de los 710 millones en costos operativos del sitio web.

-Vimeo [<http://www.vimeo.com>]. Creada en noviembre de 2004, *Vimeo* es una red social articulada en torno a vídeos. Su nombre es un anagrama de “movie”, y además juega con la palabra “video”. En ella es posible compartir video, permitiendo también al usuario realizar comentarios. Los usuarios registrados pueden publicar contenidos y necesitan crear un perfil para poder comentar los videos.

En marzo de 2009, *Vimeo* contaba con 1.3 millones de miembros y cada día se publican más de 13.000 nuevos vídeos, de los cuales alrededor de un 10% están en alta definición.

6. A modo de conclusión

En el momento actual, el periodismo vive una metamorfosis que le abre nuevos espacios y lo coloca ante nuevos desafíos. La fase de cambios y transformaciones que caracteriza el ámbito de la comunicación mediada tecnológicamente en el siglo XXI ha modificado sustancialmente el escenario periodístico no sólo en lo que a movimientos y corrientes se refiere, sino a los propios debates sobre el rol que debe cumplir el periodismo en la compleja sociedad actual, que presenta diferencias importantes con la del pasado siglo. Lo que permanece es lo básico, la esencia del periodismo –“el periodismo puro y duro”-, y la necesidad de los ciudadanos de disponer de información para poder moverse en la sociedad.

El periodismo pertenece a la sociedad y por tanto evoluciona con la sociedad sin perder la esencia, en viejos y nuevos soportes, con viejas y renovadas técnicas, y con viejos y nuevos desafíos. El periodismo, siempre cambiante, se reinventa cada vez que precisa dar respuestas y ofrecer alternativas. Y lo hace con el peso de una herencia cosechada en escenarios muy diversos. El objetivo es ofrecer información de interés público, explicarla, interpretarla y valorarla. Y hoy, al igual que en el pasado, conviven numerosas tendencias y movimientos periodísticos, que en muchos casos buscan otro periodismo posible.

Lo que se ha denominado “Periodismo ciudadano”, al margen de si denominación es más o menos afortunada, no cabe duda que ha permitido la aparición de nuevos proyectos informativos y ha fomentado el empleo de herramientas que pueden conducir a un periodismo más participativo. Aunque el periodismo es básicamente mediación profesional y mantiene claras diferencias con la publicidad y la propaganda, las nuevas herramientas también pueden emplearse para elaborar información de calidad. Y este es un aspecto que forma parte de las esencias del periodismo: la veracidad y la calidad de todos los elementos –textuales y formales- que integran el mensaje informativo.

El debate, sin duda, está abierto y estimula interesantes propuestas y proyectos periodísticos que buscan mostrar la validez de sus planteamientos. Y en la actualidad la gran mayoría de estos proyectos incorpora las herramientas de la *web social*⁷. Ciertamente, cada proyecto periodístico emplea estas herramientas con

⁷ Una prueba fehaciente de que los medios de comunicación tradicionales cada vez valoran más el empleo de estas herramientas de la *web social* la constituye la creación –a finales de mayo de 2009- de la figura del editor de “social media” (también llamada “community manager”) en el *New York Times*. Jennifer

finalidades diferentes y en el marco de iniciativas muy dispares. Pero en todos los casos estas herramientas pueden resultar útiles para el ejercicio responsable de nuestra profesión.

7. Anexo: Los medios hiperlocales

Los medios hiperlocales se están mostrando en los últimos tiempos como uno de los modelos de negocio más exitosos en Internet. En Estados Unidos este movimiento está causando auténtico furor, e incluso los medios tradicionales están experimentando con nuevas tentativas periodísticas basados en la información de proximidad. Los medios hiperlocales o microlocales suelen incorporar informaciones elaboradas por los propios vecinos. Estamos ante el modelo informativo desarrollado por Jeff Jarvis en su “New Business Models for News Project” de la CUNY University. Algunas experiencias exitosas en este modelo comunicativo de nuevo cuño son las siguientes:

***LE POST* [<http://www.lepost.fr>]**

El 9 de septiembre de 2007 el diario galo *Le Monde* publicaba en la Red *Le Post*, un medio filial concebido como banco de pruebas donde explorar nuevas funcionalidades y formatos periodísticos. *Le Post* ofrece noticias continuamente actualizadas dispuestas sobre una interface construida a imagen y semejanza de un blog, con las entradas en orden cronológico inverso y empleando el sistema de etiquetas para organizar los contenidos informativos del sitio web.

Las noticias pueden ser elaboradas tanto por periodistas profesionales como por usuarios registrados. Éstos últimos pueden también crear y personalizar su propia página de noticias y ponerla a disposición de otros usuarios. Otra de las particularidades de este cibermedio es la posibilidad de que los usuarios formen grupos por afinidades e intereses comunes para editar los contenidos colectivamente.

Aunque está participado en un 66% por *Le Monde* y en el 34% restante por el grupo Lagardère, *Le Post* se postula como un medio autónomo e independiente de *Le Monde*.

Preston trabaja, a tiempo completo, con editores, reporteros, *bloggers* y demás miembros de la redacción en el uso de las herramientas sociales para encontrar fuentes, rastrear tendencias y recopilar noticias.



RUE89 [<http://www.rue89.com>]

Creado por periodistas –la mayoría provenientes de *Libération*- *Rue89* es un cibermedio que busca y fomenta la participación y el debate de los lectores en todas las áreas informativas. Más que transmitir una información aséptica y exánime, su principal objetivo sería la confrontación de ideas.

Los contenidos del medio surgen del trabajo en común de tres grupos diferenciados de participantes:

1. Una redacción conformada por periodistas experimentados y jóvenes reporteros, que asegura la visión periodística del proyecto.
2. Un grupo de especialistas en temas concretos, que aportan sus conocimientos y puntos de vista, enriqueciendo de este modo la información de actualidad ofrecida por *Rue89*.

- Los usuarios del cibermedio, que no solamente participan posteando comentarios, sino que también publican artículos, enlaces, fotos y vídeos que alberguen un interés noticioso.

Como la mayoría de los cibermedios alumbrados al calor del periodismo ciudadano y la web 3.0, el principal objetivo de este medio es fomentar el debate, buscar soluciones y aportar alternativas tras un proceso de debate colectivo.

Rue89 cuenta también con dos sitios paralelos, *Street89* y *Calle89*, en inglés y español respectivamente, como parte de la maniobra de expansión internacional concebida por el cibermedio francés.



AGORA VOX [http://www.agoravox.fr]

AgoraVox es un proyecto de periodismo socializado puesto en marcha por Carlo Revelli y Joël de Rosnay a imitación del diario digital coreano *OhmyNews*. La filosofía de este

cibermedio se enmarca en la apuesta por la proximidad de los llamados medios hiperlocales, y sus contenidos son elaborados con la participación de periodistas ciudadanos no profesionales. “Nuestra convicción es que cualquier internauta puede transformarse, voluntariamente o por azar, en una suerte de reportero capaz de identificar con adelanto informaciones inéditas, difícilmente accesibles o voluntariamente escondidas”, afirman los creadores del proyecto.

Éste no es el primer medio participativo aparecido en Europa, pero sí el primero que intenta producir todos sus contenidos a través de la colaboración. Para convertirse en reportero de *AgoraVox* solamente es necesario rellenar un breve formulario. Un comité editorial es el encargado de revisar las colaboraciones para supervisar su publicación en el cibermedio galo.

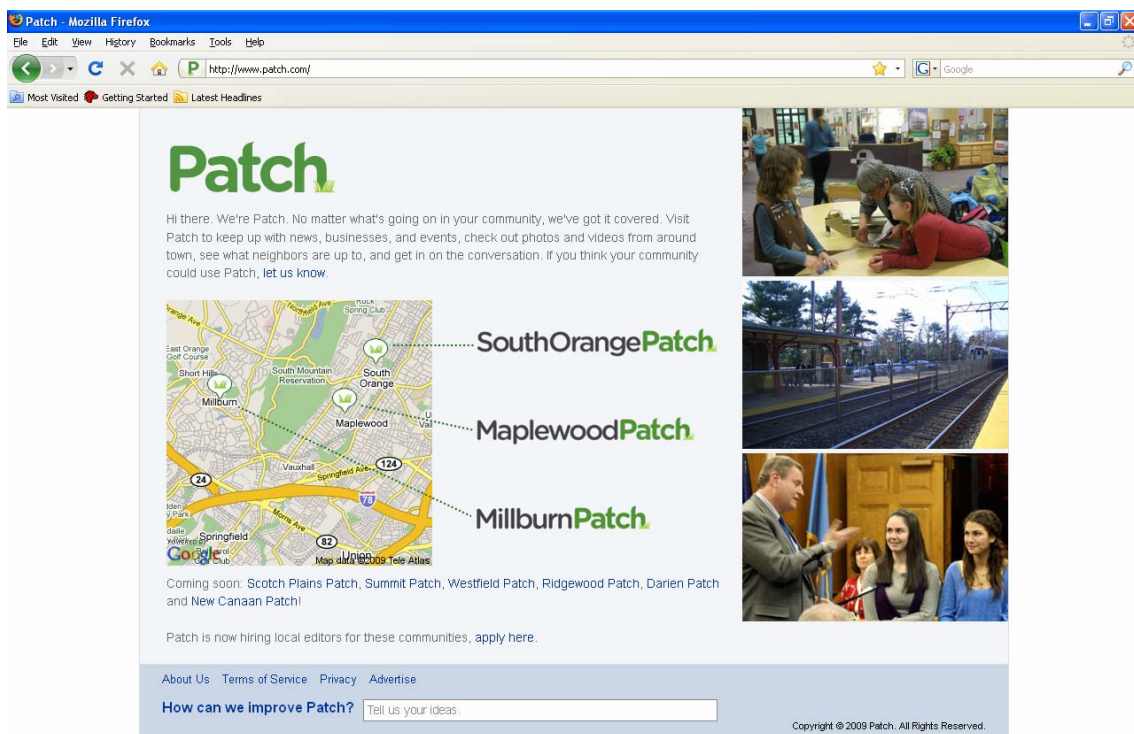
The screenshot shows the AgoraVox website interface. At the top, there's a navigation bar with the site logo 'AGORA VOX' and a 'DEVENEZ RÉDACTEUR' button. Below the navigation bar, there are several article teasers. The main article is titled 'Sarkozysme actif : un enfant de 8 ans « serré » par les gendarmes' under the 'SOCIÉTÉ' category. Other articles include 'En Afghanistan, les américains redécouvrent la Lune (1)' under 'TRIBUNE LIBRE' and 'Investir en bourse, est-ce un jeu de hasard ?' under 'ECONOMIE'. A sidebar on the right features a 'VIDEO DU JOUR' section with the title 'Rixe à Paris entre pro et anti Dieudonné'. The browser's address bar shows 'http://www.agoravox.fr/' and the taskbar at the bottom includes various system icons and open applications.

PATCH [<http://www.patch.com>]

Patch es un proyecto apadrinado por Jeff Jarvis, concebido como una plataforma de medios hiperlocales asociados cuya intención es la de extenderse para cubrir barrios y poblaciones de todo el territorio estadounidense.

El plan de *Patch* consiste en organizar pequeños equipos de periodistas profesionales que viven –o se mueven- en la misma comunidad sobre la que producen información. Ellos son los encargados de gestionar esos medios hiperlocales, siempre apoyados y asesorados por el equipo principal de *Patch*, en Nueva York. Esta novedosa iniciativa pretende reflejar la realidad de pequeñas comunidades norteamericanas apostando por profesionales del periodismo, la fotografía y el vídeo para los equipos hiperlocales pero contando siempre con la colaboración ciudadana.

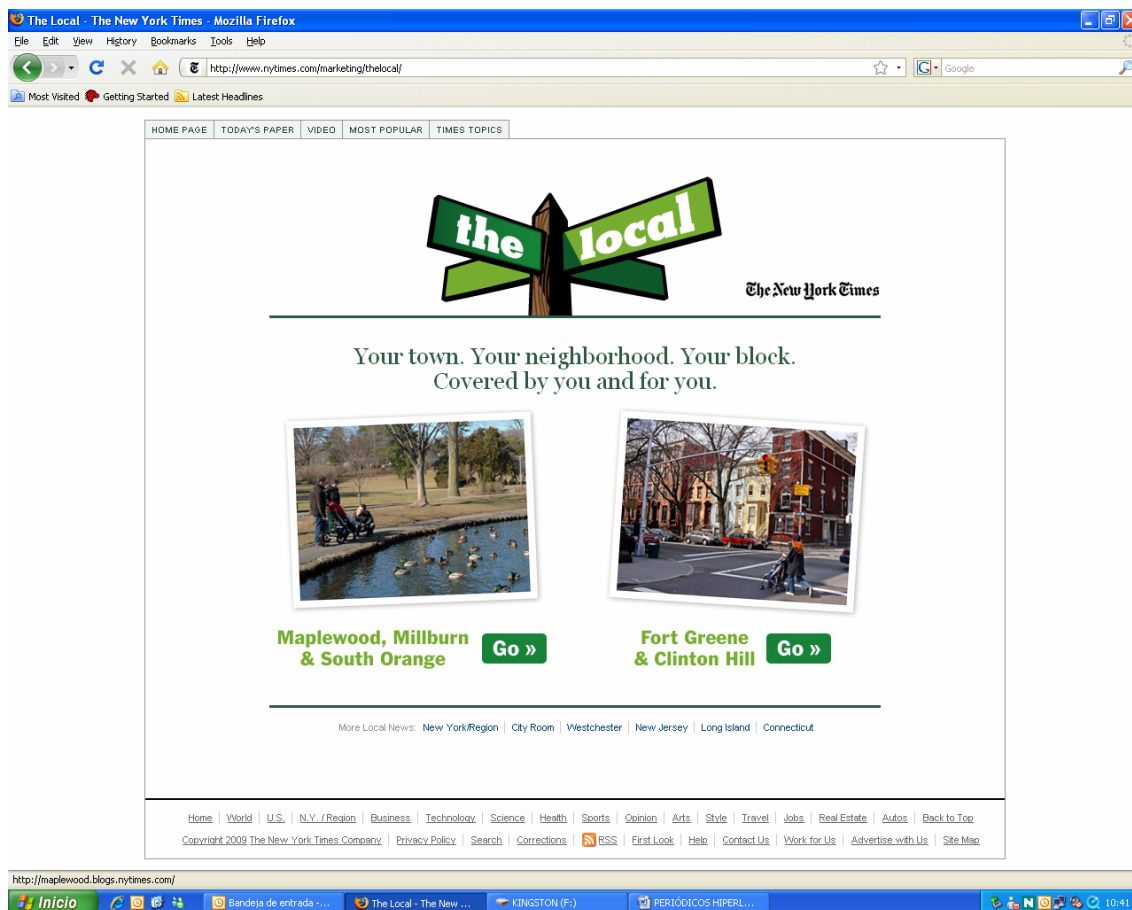
En el consejo editorial de *Patch* se encuentra, además del mencionado Jeff Jarvis, profesor y director del programa de periodismo interactivo de la Graduate School of Journalism de la City University de Nueva York y editor del influyente *Buzzmachine*, el prestigioso académico Phil Meyer, profesor emérito en la School of Journalism and Mass Communication de la Universidad de North Carolina en Chapel Hill.



THE LOCAL [<http://www.nytimes.com/marketing/thelocal/>]

El pasado mes de marzo el diario más influyente del mundo, el *New York Times*, daba a conocer su particular proyecto de información hiperlocal, *The Local*, una serie de sitios web para cubrir las noticias locales en barrios de Nueva York y poblaciones de New Jersey. Cada uno de estos sitios cuenta con la supervisión de un editor perteneciente al *New York Times*, pero también dan cabida al periodismo ciudadano, permitiendo que los vecinos de la zona aporten informaciones y noticias.

Este proyecto comienza con dos sitios dedicados a los barrios de Clinton Hill y Fort Greene (situados en la zona de Brooklyn, en New York) y con otros tres para las localidades de Maplewood, Millburn y South Orange, en New Jersey. Curiosamente –o no tanto- las tres últimas zonas con las mismas en las que trabaja la plataforma *Patch*, financiada por el ejecutivo de Google Tim Armstrong y que cuenta con la colaboración de Jeff Jarvis. En *The Local*, trabajan algunos de los estudiantes de la CUNY Graduate School of Journalism como parte del programa de periodismo interactivo dirigido por el mencionado Jarvis.



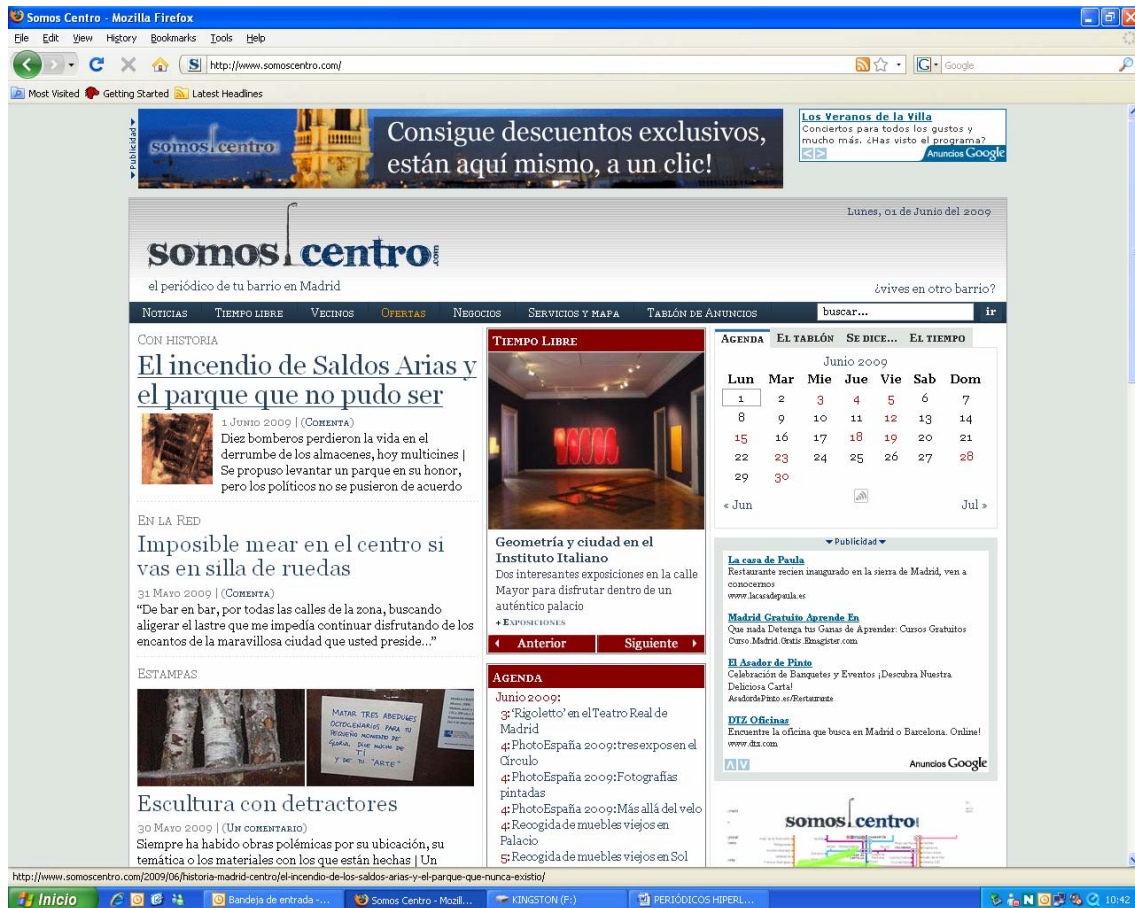
SOMOS CENTRO [http://www.somoscentro.com]

En marzo de 2009 salía a la luz la beta de *Somos Centro*, el primer medio hiperlocal en Internet de España. Este cibermedio da cuenta de todo cuanto sucede en el Barrio Centro de Madrid. Se trata de un proyecto auspiciado por la empresa *Intropia* y está desarrollado usando el software libre *WordPress*, que ha dejado de ser meramente un gestor de blogs para convertirse en un CMS apropiado para la creación de otros formatos.

En cuanto al modelo de negocio y su viabilidad económica, *Somos Centro* apuesta por la publicidad hiperlocal y de proximidad⁸. Este portal anuncia eventos y recomienda lugares y comercios de la zona; además, dedica un espacio a *AdSense*, la publicidad de Google. Es de prever que con el paso del tiempo este cibermedio consiga establecer un mercado publicitario hiperlocal que permita su autofinanciación.

⁸ El éxito cosechado hasta el momento por *Somos Centro* ha propiciado el lanzamiento de una cabecera hermana dedicada al barrio de Malasaña, *Somos Malasaña*. Además, están en estudio diversos proyectos para los barrios de Chueca, Lavapiés y La Latina.

Cinco personas conforman el núcleo de *Somos Centro*: dos redactores, un diseñador, un comercial y una coordinadora de gestión y proyecto. Además de información, ofrece servicios de interés para los vecinos del barrio.



***THE HARTFORD COURANT (ITOWNS)* [<http://www.courant.com/community/>]**

En este caso, estamos ante un ejemplo magnífico de cómo un periódico local de EEUU favorece y fomenta la práctica del periodismo ciudadano. *iTowns* es un lugar de reunión *online* al que los lectores pueden enviar sus resúmenes de noticias, eventos, fotos y vídeos. Por el momento, este servicio está disponible para 72 ciudades en línea pertenecientes a 6 regiones diferentes.

Los domingos *iTowns* cuenta con una edición impresa en la que se incluyen los contenidos generados por los ciudadanos. Además, para las portadas de las distintas ediciones de *iTowns* se invita a artistas locales a presentar sus creaciones. Constituye, en suma, un ejemplo perfecto de periodismo elaborado íntegramente por los ciudadanos.

iTowns ha cosechado, hasta el momento, un rotundo éxito: en su primer mes de vida los lectores enviaron un total de 1003 artículos, y el tráfico de visitas de las noticias locales del *Hartford Courant* aumentó un 28%.

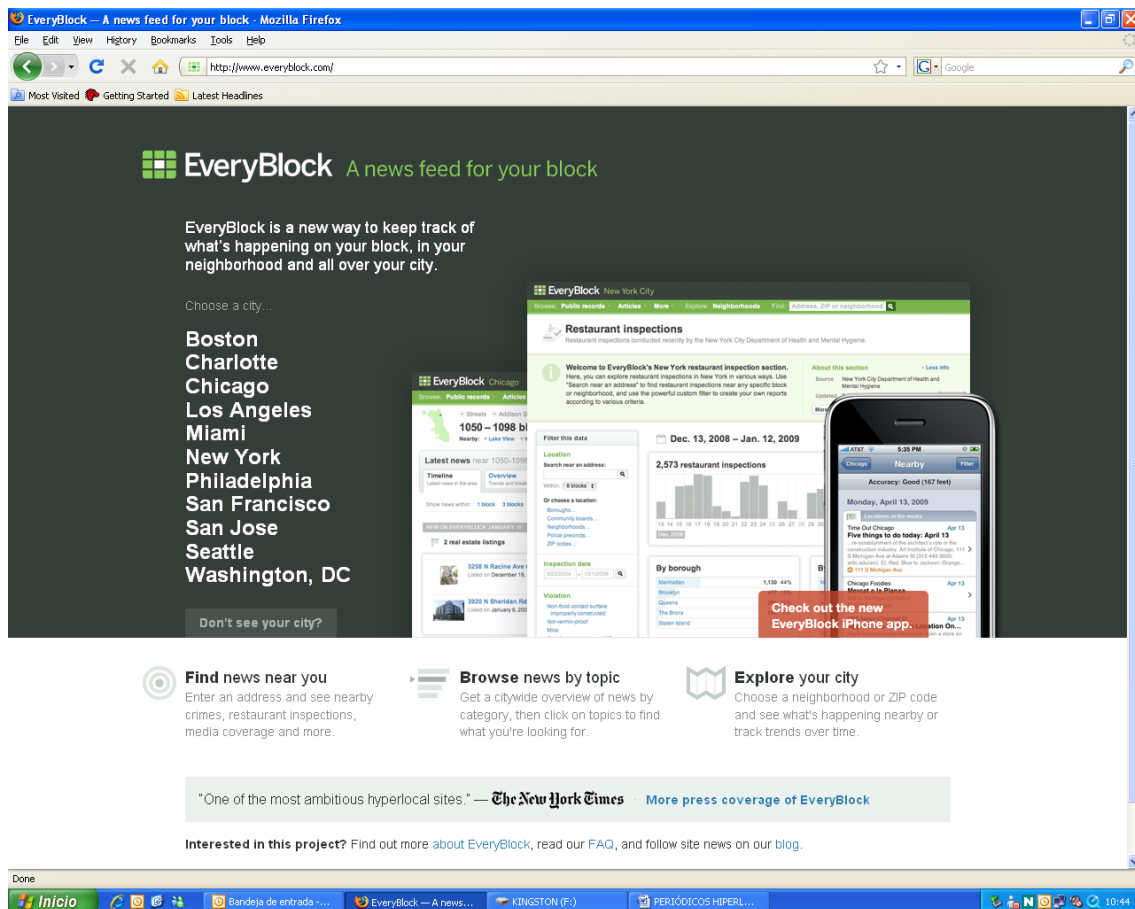


EVERYBLOCK [<http://www.everyblock.com/>]

Este es un cibermedio hiperlocal diferente, puesto que su propuesta consiste en recolectar o filtrar contenidos existentes en varios sitios. Desarrollado por el periodista y programador Adrian Holovaty, *EveryBlock* es un recopilador de información hiperlocalizada que ofrece información sobre 3 grandes ciudades norteamericanas: Chicago, Nueva York y San Francisco.

EveryBlock se alimenta tanto de blogs, artículos de prensa o datos municipales como de sitios web como *Flickr*, *Yelp* o *Craigslist*. De allí filtran la información relevante y de interés y se lo ofrecen a los usuarios. La búsqueda de información geolocalizada puede

hacerse bien a partir de la calle, el barrio, el distrito o la ciudad que interese al lector/usuario, o bien por *tags* y temáticas.



8. Bibliografía

BOWMAN, S. & WILLIS, C. (2003): “We Media: How audiences are shaping the future of news and information”. Reston, Va: The Media Center at the American Press Institute.

BRUNS, A. (2005): *Gatewatching: Collaborative online news production*. New York: Peter Lang.

CAMPBELL, C. C. (2000): “Citizens Matter: and that is why public journalism matters”. *Journalism Studies*, 1(4), 689-694.

CARPENTER, S. (2008): “How online citizen journalism publications and online newspapers utilize the objectivity standard are rely on external sources”. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 85 (3), 531-548.

- DEUZE, M.; BRUNS, A. & NEUBERGER, C. (2007): "Preparing for an age of participatory news". *Journalism Practice*, 1 (3), 322-338.
- DEUZE, M. (2008): "The professional identity of journalists in the context of convergence culture". *Observatorio*, 2 (4), 103-117.
- DÍAZ NOCI, J. & PALACIOS, M. (2008): *Metodologia para o estudo dos cibermeios*. Salvador de Bahia, Brasil: EDUFBA - Editora da Universidade Federal da Bahia.
- DOMINGO, D.; QUANDT, T.; HEINONEN, A.; PAULUSSEN, S.; SINGER, J. B. & VUJNOVIC, M. (2008): "Participatory journalism practices in the media and beyond". *Journalism Practice*, 2 (3), 326-342.
- FERNANDES, Marcio (2003): "Periodismo cívico: pasado, presente y futuro". *Chasqui*, 82.
- GASTIL, J. (2008). *Political Communication and Deliberation*. Sage.
- HAAS, T. (2005): "From 'public journalism' to the 'public's journalism'? Rhetoric and reality in the discourse on weblogs". *Journalism Studies*, 6 (3), 387-396.
- HERMIDA, A. & Thurman, N. (2008): "A clash of cultures: The integration of user-generated content in the discourse on weblogs". *Journalism Studies*, 6 (3), 387-396.
- KOVACH, B. & ROSENSTIEL, T. (2003): *Los elementos del periodismo*. Madrid: Ed. El País.
- KOVACIC, M. P. & ERJAVEC, K. (2008). "Mobi journalism in Slovenia". *Journalism Studies*, 9 (6), 874-890.
- MUTZ, D. C. (2006). *Hearing the other side: Deliberative vs. Participatory Democracy*. NY: Cambridge University Press.
- NEGROPONTE, N. (1995): *El mundo digital*. Barcelona: Ediciones B.
- OUTING, S. (2005): "The 11 layers of citizen journalism". *Poynter online* [http://www.poynter.org/content/content_view.asp?id=83126]
- PAGE, S. (2007). *The Difference: How The Power of Diversity Creates Better Groups, Teams, Schools, and Societies*. Princeton University Press.
- PATERSON, C & DOMINGO, D. (2008): *Making online news: The ethnography of new media production*. New York: Peter Lang
- PRICE, V., CAPPELLA, J. N., & NIR, L. (2002): "Does disagreement contribute to more deliberative opinion?". *Political Communication*, 19 (1), 95.
- RYFE, D. (2005). Does deliberative democracy work? *Annual Review of Political Science*. 8:49-71.

TREMAYNE, M.; Weiss, A. S. & Alves, R. C. (2007): "From product to service: The diffusion of dynamic content in online newspapers". *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 84 (4), 825-839.

THURMAN, N. (2008): "Forums for citizen journalists? Adoption of user generated content initiatives by online news media. *New Media & Society*, 10 (1), 139-157.

VARELA, J. (2005): "El asalto de los medios sociales". *Cuadernos de Periodistas*, http://www.apmadrid.es/Publicaciones/Libros/Relacion/Cuadernos/Numero_2/03.Varela.pdf

¿Periodismo participativo o agitación ideológica? La campaña electoral de 2008 en la blogosfera española

Participative Journalism or agit-prop? The 2008 Electoral Campaign in the Spanish Blogosphere

Guillermo López García
guillermo.lopez@uv.es
Universitat de València

Resumen:

Los weblogs se han instalado en la esfera del debate político como un elemento más a tener en cuenta en los procesos electorales. En este artículo se muestra el papel de este formato de publicación en las Elecciones Generales de 2008 en España. El análisis se centra en la comparación entre los weblogs escritos por ciudadanos agrupados en torno a redes ideológicas frente a los weblogs publicados por periodistas o profesionales adscritos a medios de comunicación tradicionales. En los resultados del estudio se observa que los weblogs ciudadanos resultan más flexibles en la cobertura temática y mantienen un ritmo de publicación más ágil que los weblogs liderados desde los periódicos. Por otro lado, si bien contribuyen a la extensión del debate público, la dependencia de los weblogs con respecto a los medios convencionales y su tendencia a cierto radicalismo ideológico ponen en cuestión la capacidad de este medio para erigirse como una alternativa a la comunicación política tradicional.

Palabras clave:

comunicación política; blogosfera española; weblogs políticos; Elecciones Generales 2008

Abstract:

The weblogs have emerged in the public debate as an important element to be considered in the election processes. In this article, it is presented the role played by weblogs in the 2008 General Election in Spain. The analysis compares the weblogs written by citizens associated to ideological networks with the weblogs published by journalists or professionals inside traditional media. The results of the study show how citizen weblogs are more flexible in their topics coverage and have a more frequent publication rhythm than those published in the newspapers. On the other hand, even though the weblogs expand the public debate, their dependence from the traditional media and their tendency to some ideological radicalism put into question the capacity of this medium to become an alternative to the traditional political communication.

Keywords:

political communication; spanish blogosphere; political blogs; Spanish General Elections 2008

1. Introducción

La incidencia de los weblogs, como principales representantes de las distintas herramientas de publicación asociadas a la Web 2.0, en el espacio comunicativo, es un hecho indiscutible desde hace años. Actualmente, con más de 133 millones de bitácoras disponibles en Internet¹, los blogs han superado las fronteras de los usuarios más tecnologizados para convertirse en un vehículo expresivo del que participa el gran público. También lo hacen, aunque desde hace poco tiempo, los principales interlocutores del discurso político tal y como se estaba configurando hasta ahora en nuestra sociedad: los políticos y los medios de comunicación.

En este texto nos proponemos indagar en el comportamiento de los blogs regentados por periodistas y particulares con mayor éxito de público en España y con un interés más evidente –por su temática y por su adscripción ideológica, normalmente implícita– por influir sobre la opinión del público². En este contexto, las Elecciones Generales de 2008 constituyen, sin ningún género de dudas, una ocasión inmejorable. Y ello no sólo por la intensidad política consustancial a los procesos electorales, ni por el proceso de decantación del voto que inevitablemente ha de darse en el período de campaña.

Además de estos factores, con un peso indudable, pero ligados estructuralmente a cualquier campaña, puede considerarse la campaña electoral de 2008 aquella en que los políticos y los medios de comunicación se volcaron finalmente en Internet (aunque fuera, en la mayoría de las ocasiones, con un interés de tipo instrumental). Y es aquella, también, en la que la “blogosfera” política española alcanzaría, correlativamente, una presencia en el debate público más evidente.

2. La incidencia de los blogs en el debate político

Aunque los blogs son un invento, para los parámetros de Internet, relativamente antiguo –y, de hecho, encontramos un antecedente ya en 1992– (Baviera, 2008: 187), su popularización no se daría hasta que el propio crecimiento de la Red y el desarrollo

¹ En <http://www.technorati.com/blogging/state-of-the-blogsphere/>. Hay que tener en cuenta, en todo caso, que muchos de estos weblogs –la mayoría– están inactivos o se actualizan esporádicamente. De hecho, Technorati detectó “sólo” 7.4 millones de blogs con alguna actualización a lo largo de 120 días.

² Este trabajo se ha desarrollado merced a la participación de su autor en un proyecto de I+D financiado por el Ministerio de Educación y Ciencia (2007-2010). El proyecto, dirigido por Víctor Sampedro Blanco (Catedrático de Periodismo en la U. Rey Juan Carlos), lleva por título “Ciberdemocracia en la campaña electoral de 2008 en España. El uso ciudadano de las nuevas tecnologías para la percepción, deliberación y movilización electorales” (referencia SEJ2007-64487/CPOL).

coetáneo de las mencionadas herramientas de la Web 2.0 les permitieran jugar un papel activo, ya durante la presente década.

En el plano político, la primera aparición de los blogs como un factor a tener en cuenta fue el de las primeras demócratas para las elecciones presidenciales de 2004. El Gobernador de Vermont, Howard Dean, desarrolló un tipo de campaña basado en la interrelación con el público a través de Internet, en particular con el sector que mejor aunaba compromiso ideológico y competencia tecnológica: los “bloggers demócratas” que mayoritariamente apoyarían a Dean durante su concurso en el proceso de primarias³. El éxito inicial de su campaña, por mucho que finalmente no se viera coronada por el éxito, constituyó un claro punto de inflexión para la inserción de los medios sociales de Internet, y muy particularmente los blogs, como partícipes del debate político (Jenkins, 2008: 212-213).

La importancia de los blogs para generar opinión no pasó inadvertida para los dos candidatos, George W. Bush y John Kerry, que ya les prestarían una atención considerable durante la campaña de 2004 (Trammell, 2006: 137-141). Este interés por parte de la clase política iría en ascenso en sucesivos comicios, hasta cristalizar en la exitosa campaña de Barack Obama en 2008, centrada en la coordinación de los miles de simpatizantes adheridos a la campaña demócrata para conseguir la cimentación de un apoyo electoral singularmente profundo entre el público que acabó dándole la victoria (los jóvenes).

Dicho proceso, que no fue únicamente privativo de los blogs (también tendría mucha importancia el empleo de las listas de distribución y de las redes sociales como Facebook, por citar sólo dos herramientas), ha acabado de clarificar, como mínimo, que el ecosistema comunicativo en el que nos movemos es mucho menos claro que el que teníamos hace apenas una década (López García, 2006a: 237-241), y que la forma de influir electoralmente ya no se basa sólo en los cauces tradicionales (Bimber, 1998: 133-160) .

Una revisión del caso español nos muestra que la evolución de la “blogosfera” política ha sido un proceso igualmente muy rápido, iniciado precisamente en los anteriores

³ Como señala atinadamente el ya clásico estudio de Adamic y Glance: “Howard Dean’s campaign was particularly successful in harnessing grassroots support using a weblog as a primary mode for publishing dispatches from the candidate to his followers” (2005: 1-2). Lo cual tuvo indudables consecuencias salvíficas para su campaña en el plano financiero: “In the third quarter of 2003, Dean’s campaign raised \$7.4, of a total \$14.8 million, via the Internet, with a remarkably modest average donation of under \$100” (2005: 2).

comicios de 2004. En aquella ocasión la blogosfera política tenía una presencia aún incipiente, aunque tuvo cierta importancia en los días de intenso debate político posteriores a los atentados del 11 de marzo (Sampedro y López, 2005).

La experiencia del 11-M y el papel –real o supuesto- que en los acontecimientos posteriores tendrían los medios digitales, entre ellos los blogs, determinaría que se creara muy rápidamente en Internet un espacio de debate canalizado a través de blogs y redes sociales. El clima de enfrentamiento ideológico, con momentos de gran crispación (sobre todo por parte de la oposición conservadora), generaron un caldo de cultivo adecuado para la intensificación del debate político y, sobre todo, de su radicalismo⁴.

Por su parte, los políticos españoles y los medios de comunicación, tras un rechazo inicial del nuevo formato de publicación, comienzan a interesarse por los blogs poco después, a partir del año 2005. En 2007, en las Elecciones Autonómicas y Municipales, ya encontramos un vivo debate político vehiculado a través de los blogs, tanto de dirigentes políticos (como José Blanco, Rafael Estrella, Iñaki Anasagasti, Ana Pastor, ...), como de periodistas y ciudadanos “anónimos”.

Es este el contexto en el que llegamos a las Elecciones Generales de 2008. En este momento la “blogosfera” española ya ha adquirido un notable grado de desarrollo (Garrido y Lara, 2008), con redes sociales de tipo ideológico (Red Liberal, Red Progresista) muy activas y una sistemática incorporación de políticos y medios de comunicación.

3. La campaña electoral de 2008 desde la blogosfera

El análisis que nos proponemos hacer aquí se basa en la revisión de 16 blogs. Los criterios para efectuar una selección, en principio, considerable – a partir del enorme abanico disponible de bitácoras dedicadas al análisis de la actualidad-, pero esperamos que también representativa, han sido los siguientes:

- En primer lugar, como es evidente, su centralidad en la blogosfera española, su incidencia en términos de visitas, enlaces que reciben, comentarios e influencia.

⁴ Es el caso del, como mínimo curioso, movimiento de los “Peones Negros”, defensores de la Teoría de la Conspiración sobre el 11-M auspiciada por algunos periodistas y medios de comunicación, entre los cuales brillaría con luz propia, precisamente, el autor de un blog, Luis del Pino (en *Libertad Digital*).

En lo concerniente a las bitácoras asociadas a medios de comunicación, a los factores anteriores se une la importancia del medio al que pertenecen.

- En segundo lugar, se ha buscado una composición equilibrada desde dos puntos de vista: el ideológico, en torno al eje izquierda – derecha, donde encontramos una división al 50%; y el topológico, es decir, el origen de las bitácoras. Desde este punto de vista, encontramos siete weblogs pertenecientes a las principales redes sociales ideológicas (Red Liberal, Red Progresista y Las Ideas) y gestionadas por ciudadanos más o menos anónimos, y otras nueve adscritas al entorno de los medios de comunicación españoles y gestionadas, en la mayoría de los casos, por periodistas⁵. En concreto, seleccionamos los siguientes blogs:

Nombre del blog	Autor del blog	Fecha de creación
El Mundo por dentro ⁶	Arcadi Espada	09/01/2008
Diarios de Arcadi Espada ⁷	Arcadi Espada	02/01/2008
Escolar.net ⁸	Ignacio Escolar	16/05/2003
El dedo en la llaga ⁹	Javier Ortiz	24/09/2007
Presente y pasado ¹⁰	Pío Moa	26/03/2006
El blog de Federico ¹¹	Federico Jiménez Losantos	11/02/2008
Las dos orillas ¹²	Rafael Torres y Vicente Ferrer	13/02/2008
La caravana de Rajoy ¹³	Carlos E. Cué	22/02/2008
La caravana de Zapatero ¹⁴	Anabel Díez	23/02/2008
NetoRatón 3.0 ¹⁵	César Calderón	30/05/2005

⁵ Dos de estos blogs constituyen casos hasta cierto punto híbridos: de una parte Escolar.net, el blog personal del entonces director de *Público*, Ignacio Escolar, ubicado fuera del sitio web de *Público* pero, por razones obvias, fuertemente interrelacionado con él. De otra, el blog personal de Arcadi Espada, periodista del diario *El Mundo*, “Diarios”.

⁶ <http://www.elmundo.es/elmundo/blogs/elmundopordentro/index.html>

⁷ <http://www.arcadiespada.es/>

⁸ <http://www.escolar.net/>

⁹ <http://blogs.publico.es/eldedoennallaga/>

¹⁰ <http://www.libertaddigital.com/bitacora/piomoa/>

¹¹ <http://www.libertaddigital.com/bitacora/losantos/>

¹² <http://www.elmundo.es/elmundo/blogs/lasdosorillas/index.html>

¹³ http://blogs.elpais.com/carlos_e_cue/

¹⁴ http://blogs.elpais.com/anabel_diez/

¹⁵ <http://www.netoraton.es/>

Blog de Marc Vidal ¹⁶	Marc Vidal	28/02/2006
K-Government ¹⁷	Carlos Guadián	08/10/2003
A Sueldo de Moscú ¹⁸	Ricardo J. Royo-Villanova	01/12/2004
Desde el Exilio ¹⁹	Luis I. Gómez	12/01/2005
Contando Estrelas ²⁰	Elentir	15/07/2004
Batiburrillo ²¹	Policronio y Carlos J. Muñoz de Morales	16/04/2004

Tabla 1: Corpus de blogs analizados

3.1. Cadencia de publicación de artículos

Una forma sencilla de acercarnos al planteamiento que hicieron los dieciséis blogs de la campaña electoral y su grado de implicación con la misma es observar con qué frecuencia publicaron artículos. Si, además, comparamos dicha frecuencia con la del período anterior a la campaña, podríamos establecer tendencias de fondo y observar si fueron comunes a la mayoría de los blogs.

Por tal motivo, optamos por ampliar el estudio hasta el 1 de enero de 2008, coincidiendo con el cambio de año. El registro de los artículos (y comentarios y, según los casos, enlaces) de los blogs, por tanto, quedaría así:

- Precampaña: del 1 de enero al 21 de febrero de 2008 (52 días)²²
- Campaña: del 22 de febrero al 10 de marzo de 2008 (18 días)

Una ventaja adicional es que el período seleccionado como “precampaña” oficiosa dura prácticamente el triple que la campaña, aspecto que conviene tener en cuenta a la hora de comparar ambas en la siguiente tabla (y que igualmente queda reflejado en el cálculo del promedio diario).

Blogs	Número de posts campaña total y ratio diario	Número de posts precampaña y % diario
-------	--	---------------------------------------

¹⁶ <http://www.marcvidal.cat/espanol/>

¹⁷ <http://www.k-government.com/>

¹⁸ <http://www.asueldodemoscu.net/>

¹⁹ <http://www.desdeexilio.com/>

²⁰ <http://www.outono.net/elentir/>

²¹ <http://batiburrillo.redliberal.com/>

²² En los casos en los que el blog comenzó su andadura después del 1 de enero de 2008, la ratio de publicación diaria se calcula a partir del día de comienzo: por ejemplo, el blog “El Mundo por dentro”, que comienza el 9 de enero, se calcula dividiendo el número de posts entre 44.

El Mundo por dentro	18 (1)	39 (0,88)
Diarios de Arcadi Espada	12 (0,66)	30 (0,58)
Escolar.net	70 (3,88)	121 (2,32)
El dedo en la llaga	17 (0,94)	49 (0,94)
Presente y pasado	16 (0,88)	35 (0,67)
El blog de Federico	12 (0,66)	11 (1,1)
Las dos orillas	22 (1,22)	14 (1,55)
La caravana de Rajoy	15 (0,83)	0
La caravana de Zapatero	9 (0,5)	0
NetoRatón 3.0	109 (6,05)	233 (4,48)
Blog de Marc Vidal	16 (0,88)	48 (0,92)
K-Government	9 (0,5)	36 (0,69)
A Sueldo de Moscú	36 (2)	55 (1,05)
Desde el Exilio	49 (2,72)	72 (1,3)
Contando Estrelas	89 (4,94)	251 (4,82)
Batiburrillo	82 (4,55)	136 (2,61)

Tabla 2: Artículos publicados durante campaña y precampaña y promedio diario

Estos datos nos permiten extraer, fundamentalmente, dos conclusiones:

Los blogs asociados a medios son víctima de las restricciones e insuficiencias que, en Internet, implica comportarse con arreglo a las costumbres propias de los diarios impresos: como los que escriben en estos blogs son, más que *bloggers*, “columnistas con blog”, su periodicidad se asemeja a la que tendrían en una columna de prensa: un artículo diario (en un caso, el de Javier Ortiz, correspondiente al diario en papel), publicado casi siempre a la misma hora, con la “edición del día” del diario digital. Lo mismo ocurre con el blog personal de Arcadi Espada, que no por casualidad se denomina “Diarios” (aunque su cadencia de publicación sea sensiblemente menor).

Esto determina una capacidad de reacción y un dinamismo en la web mucho menores para estos autores, con los que da la sensación de que publican en el blog “el artículo del día” hasta cierto punto por obligación, con independencia de que el tema que traten les resulte más o menos interesante. Obsérvese que, en efecto, sólo uno de los blogs asociados a cibermedios, el de Jiménez Losantos, supera el ritmo de un artículo al día, y sólo lo hace, muy ligeramente (1,1 artículos de promedio), en la precampaña (y tengamos en cuenta que el blog de Jiménez Losantos apareció pocos días antes de la campaña, así que su promedio se refiere a un período de diez días escasos)²³.

Todo lo contrario ocurre cuando revisamos los blogs de redes ideológicas, acompañados en esto –y en otros factores- por Escolar.net: todos ellos, salvo “K-Government” y (por

²³ El blog “Las dos orillas”, al tratarse de un blog doble que publica simultáneamente dos artículos cada vez, no puede decirse que, en estas condiciones, supere el artículo diario.

muy poco) el blog de Marc Vidal, superan el ritmo de publicación de un artículo diario. Y, además, muchos de ellos lo hacen holgadamente, hasta llegar a los extremos de “Contando Estrelas”, con 89 posts publicados a lo largo de la campaña (a un ritmo de casi cinco diarios) y, en particular, “Netoración 3.0”, con nada menos que 109 artículos publicados, más de seis al día de promedio.

Puede argumentarse, razonablemente, que muchos de estos artículos son muy breves, o simples enlaces o vídeos que nos llevan a contenidos ajenos (como ocurre a menudo, de hecho, en Escolar.net); o que su calidad es muchas veces discutible. Y, sin embargo, con independencia de que esto sea o no cierto, lo que no podemos obviar es que un modelo así es mucho más afín a lo que está acostumbrado el público de Internet: a que la reacción sea rápida y el contenido, variado.

Digamos, simplificando bastante, que, de la misma manera que los columnistas de prensa (y de blogs) han de escoger un tema para cada artículo, muchas veces son los temas los que “escogen” a los bloggers, dirigiéndoles a publicar rápidamente un nuevo artículo (lo cual no significa, necesariamente, que se trate siempre de artículos breves).

La segunda conclusión a la que nos llevan las cifras es mucho más sencilla: aunque en la mayoría de los casos se nota el efecto “campaña electoral”, con incrementos más o menos perceptibles del ritmo de publicación, dichos incrementos suelen darse en mucha mayor medida conforme mayor era la cadencia de publicación en la precampaña. Esto es lo que ocurre, por ejemplo, con “Netoración 3.0” (pasa de 4,48 posts diarios a 6,05), Escolar.net (de 2,32 a 3,88), “Batiburrillo” (de 2,61 a 4,55) y, sobre todo, casos como los de “A sueldo de Moscú” (de 1,05 a 2) y “Desde el Exilio” (de 1,3 a 2,72), donde el ritmo de publicación llega a doblarse.

En cambio, y de nuevo, los blogs asociados a los grandes cibermedios son “víctimas de su periodicidad” y, con independencia de que se acerque el crucial día de las elecciones, la noche electoral, etc., su cadencia apenas varía. El modelo de comunicación que se está planteando al público aquí es, por lo tanto, muy similar al que ya existía anteriormente. Máxime si tenemos en cuenta que los autores de los blogs asociados a cibermedios casi nunca interactúan con los lectores a través de los comentarios. Creemos, y conviene insistir en ello, que este planteamiento reduce sensiblemente la eficacia de su mensaje.

3.2. Contenidos

El análisis cuantitativo nos sirve para perfilar la existencia, como criterio general, de dos tipos de blogs:

- Los desarrollados “desde abajo” por parte de particulares más o menos desconocidos (en el momento en que comienzan a escribir en su blog), habitualmente insertados en redes sociales de tipo ideológico.
- Los generados “desde arriba” en el seno de un cibermedio, normalmente como correlato de una actividad ya existente en el diario impreso (el columnismo periodístico o, en el caso del diario *El País*, la crónica de campaña).

Estos datos ubican a los blogs de las redes ideológicas (y muy particularmente al caso híbrido de Escolar.net) en una posición privilegiada.. La cuestión que cabe dilucidar ahora es qué novedades ofrece el discurso de estos blogs, o la presentación de este discurso, que los conviertan en un medio opinativo a todas luces más atractivo para el público que la tradicional columna de prensa trasladada a los blogs (sea ésta una traslación real o metafórica) que ofrecen, en su mayoría, los medios (y periodistas) “tradicionales”.

Hemos destacado anteriormente la menor sujeción a una periodicidad “tradicional” (más o menos diaria) por parte de los blogs que consiguen mejor acogida en el público: dichos blogs publican varios artículos al día, frente a la rígida publicación diaria de los blogs asociados a cibermedios. Una revisión cualitativa de estos artículos nos muestra, además, otros factores añadidos que permiten diferenciarlos:

- La extensión de los artículos es variable, oscilando desde auténticas “homilías” que se prolongan durante varias pantallas hasta artículos centrados en la recomendación de un enlace o vídeo externo. De hecho, la misma presencia de enlaces (como núcleo o complemento de los contenidos escritos) resulta novedosa respecto de blogs como el de Pío Moa o Javier Ortiz, casi totalmente carentes de ellos (y aún más respecto de los blogs en *El País* y *El Mundo*, sin ningún enlace en ninguno de los posts).
- Los autores hacen un uso abundante de todo tipo de recursos gráficos, como imágenes y vídeos insertados en el artículo, para ilustrar aquello que estén

contando o como plasmación de sus opiniones. Por ejemplo, Ignacio Escolar publica esta noticia en su blog²⁴ el cuatro de marzo de 2008:



Imagen 1: Escolar.net, 4 de marzo de 2008

Además, en ocasiones nos encontramos imágenes modificadas por parte de los propios autores, generalmente con propósitos también políticos. Sirva como ejemplo este fotomontaje de Zapatero, publicado profusamente en “Batiburrillo”:

²⁴ En <http://www.escolar.net/MT/archives/2008/03/vuelvo-rouco.html>



Imagen 2: Fotomontaje de Zapatero en “Batiburrillo”

- Por último, en lo que se refiere a la interactividad, los autores de este tipo de blogs se preocupan (aunque no siempre) por interactuar directamente con el público a través del sistema de comentarios del blog. Resulta sorprendente, en este sentido, constatar el tiempo que le dedican estas personas a sus weblogs, dado que se supone que –a diferencia de los periodistas “profesionales”- no viven de ello.

Atendiendo ya al tipo de contenidos que ofrecen los blogs, las diferencias que hemos venido registrando entre estos dos bloques en múltiples aspectos afloran con claridad desde al menos dos puntos de vista:

- **Temáticamente:** el concepto de la actualidad marcado por los blogs “periodísticos” tiende a centrarse en los grandes temas de campaña²⁵. En cualquier caso, y como es obvio, nunca se sale del plano de la actualidad política. La excepción a esta regla la constituyen los dos blogs de *Libertad Digital*, que en ocasiones combinan sus artículos sobre la actualidad política con críticas de libros (Jiménez Losantos) o continuas disquisiciones sobre la Guerra Civil española, “tema favorito” de Pío Moa.

Los blogs pertenecientes a redes ideológicas ofrecen, en cambio, un panorama más variado. Por un lado, se centran en aspectos de la actualidad política que no siempre tienen por qué seguir fielmente la agenda previamente fijada por los medios, e incluso pueden invertir el proceso, generando noticias para los medios (Drezner y Farrell, 2004:

²⁵ Capítulo aparte lo merecen, naturalmente, los dos blogs de *El País*, centrados en relatar el día a día del candidato al que siguen.

17; Aran y Sort, 2005: 115; López García, 2006b: 51-55). Por otro lado, en ocasiones trascienden el propio ámbito político. “Contando Estrelas”, por ejemplo, aporta abundantes artículos que no sólo no tienen que ver con la campaña, sino que ni siquiera se inscriben en el plano de la actualidad política: críticas de películas o libros, vídeos de Youtube, fotografías cuyo valor es ante todo estético, ... Marc Vidal combina análisis propiamente políticos con otros relativos a la actualidad económica, muchas veces alejados del marco de las elecciones y/o la política española. “Desde el Exilio” dedica una enorme atención a fustigar a los defensores de la teoría del cambio climático.

- **Ideológicamente:** en líneas generales, y aunque sólo sea por las formas exhibidas, los blogs de las redes de adscripción ideológica muestran un grado de extremismo ideológico habitualmente mayor que el de sus “mentores” o afines en el campo mediático. Da la sensación o bien de que están emocionalmente implicados con la crítica política que despliegan (o más implicados que los periodistas), o bien de que, sencillamente, son conscientes de su papel de agitadores y propagandistas políticos.

Es decir: el éxito de estos blogs no tiene por qué implicar, y de hecho no implica, que su discurso político sea más “moderado” o “racional” que el de los políticos o los periodistas. De hecho, en la mayoría de blogs exitosos, el discurso, en el fondo y (particularmente) en la forma, tiende a ser más extremista. Estos blogs funcionan mucho mejor como herramienta de crispación y de cristalización de afinidades incondicionales que como centros de debate público.

Y hay que decir que, sin lugar a dudas, el extremismo es significativamente mayor en los blogs provenientes de Red Liberal que en los que provienen de Red Progresista. Probablemente en esto tenga mucho que ver el que el partido político al que apoyan, el PP, se hallase en la oposición, pero también el planteamiento ideológico que desde hace varios años lleva haciéndose en *Libertad Digital* y en la *Cadena Cope*, los dos principales referentes mediáticos para estos blogs, hasta el punto de que algunos de ellos parecen actuar como mera correa de transmisión de sus “mentores” mediáticos.

Sirva como ejemplo el caso de Batiburrillo, que hará una cerrada defensa de Mariano Rajoy a lo largo de toda la campaña (y precampaña) electoral. Pero poco después, el día 12 de marzo²⁶, se pide –casi literalmente– su cabeza, como previamente habían hecho Federico Jiménez Losantos y Pedro J. Ramírez:

²⁶ <http://batiburrillo.redliberal.com/011702.html>



Imagen 3: Crítica a Mariano Rajoy el 12/03/2008, en “Batiburrillo”

Una somera revisión del tipo de enfoque que hacen respecto de los acontecimientos políticos que revisan lo deja bastante claro. Véase, por ejemplo, la valoración que hace Luis Gómez, autor de “Desde el Exilio”, del asesinato del concejal Isaías Carrasco a manos de ETA²⁷:



Imagen 4: Artículo en “Desde el Exilio” del 07/03/2008

La valoración que se hace desde “Batiburrillo” es, si cabe, más agresiva²⁸: “Es decir, se ha cometido el asesinato de un ex concejal socialista, perfectamente prescindible en el organigrama de los “todo vale”, que la ETA ha regalado a modo de obsequio preelectoral. Me pregunto si los de las pistolas no le habrán ofrecido a su cliente, sea el

²⁷ <http://www.desdelexilio.com/2008/03/07/vota-eta-vota-zapatero-act/>

²⁸ En <http://batiburrillo.redliberal.com/011674.html>

que sea, un abono para varias legislaturas”. La acusación implícita es tal que el propio autor trata de clarificar luego que él no cree que Zapatero le haya pedido directamente a ETA que asesinara a Isaías Carrasco. Según “Batiburrillo”, la cosa pudo ser así:

Voy a plantear una hipótesis: Un buen día Zapatero, en vista de que se le estaba complicando la reelección, probablemente le soltó una frase parecida a uno de sus subordinados: “Hay que ganar como sea. Piensa que si perdiéramos, y el tema no está claro, algunos tendrían que irse de España. El PP de ahora sí levantará las alfombras, al contrario de lo que hizo Aznar, y es mucha la mierda que pueden hallar en contra nuestra”. El “hay que ganar como sea” fue descendiendo por la cadena de mando y vino a caer en conocimiento de ese sujeto, probablemente un infiltrado de la propia ETA, que posee el número de móvil para darles el soplo a los etarras, entre otras misiones, y que no dudó en llamarlos de nuevo, planteándoles al asunto. Los de la ETA son unos canallas, pero eso no quiere decir que sean idiotas, como hemos visto ayer mismo, y por lo tanto están muy lejos de desear que el supremo majadero, más conocido por ZP, pierda el poder y como consecuencia de ello deje de ser un chollo para los criminales la presidencia del Gobierno.

No cabe duda de que estos planteamientos se ubican en la extrema derecha del espectro ideológico. La cuestión es: ¿son planteamientos genuinos? ¿Son los autores del blog también los creadores de este “enfoque”? Nada más lejos de la realidad. Véase el contenido del artículo diario de Pío Moa en *Libertad Digital*, publicado el mismo día siete de marzo²⁹:

Zapo es el mayor colaborador que la ETA ha tenido en su historia. Zapo volvió a legalizar los disfraces políticos de la ETA, lo que significa, entre otras cosas, que entregó a los asesinos dinero de todos los españoles, les entregó el censo de ciudadanos en las Vascongadas, incluso les facilitó la evasión de la persecución judicial (...). La colaboración de Zapo con la ETA ha legitimado el asesinato como medio de hacer política y ha premiado fantásticamente a los asesinos, atacando los mismos cimientos de la convivencia libre instaurada hace treinta años.

El discurso, en la “acera progresista”, tiende a ser mucho más moderado. Sin embargo, esto no quiere decir en absoluto “menos partidista”. Al igual que los blogs “liberales”,

²⁹ En <http://blogs.libertaddigital.com/presente-y-pasado/hechos-y-palabras-2993/>

los autores de blogs “progresistas” están claramente decantados en pro de un partido político en concreto, y no tienen ningún problema en explicitarlo constantemente. En un caso, “A sueldo de Moscú”, se pide el voto para IU en casi todos los posts publicados a lo largo de la campaña (lo cual, teniendo en cuenta que es el único blog cuyo autor se presenta como militante político de un partido y siendo además Director de Comunicación del Ayuntamiento de Rivas-Vaciamadrid que es gobernado por IU, tiene bastante lógica).

En otros casos, en particular “Netoración 3.0”, la evaluación que merecen las políticas y actuaciones del PSOE es siempre muy positiva. Así, el cuatro de marzo, César Calderón escribe un artículo titulado “Zapatero gana el debate con propuestas”³⁰; el dos de marzo alaba sin reservas la presentación que se hace en la web del PSOE del programa electoral de este partido³¹; y un largo etc., complementado con críticas, igual de claras, al PP.

La excepción a la regla posiblemente la constituya Marc Vidal, que efectúa una valoración más –políticamente- desapasionada de lo que va ocurriendo en campaña³². La “victoria de Zapatero con propuestas” pasa aquí a ser un “debate cutre y marrullero entre los dos aspirantes a presidir el Estado Español [pero] me queda el retrogusto de que lo que allí se habla no tiene la más mínima trascendencia para el recorrido final de la campaña electoral. No habría pasado nada de no haberse emitido (...) Un ejército de afines a cada partido se repartieron por emisoras de radio y televisiones para dar ceba a su líder de turno sin aportar nada y engordando aun más el monstruo”. Aunque, eso sí, también Marc Vidal tiene claro que, a fin de cuentas, “ganó Zapatero”.

4. Conclusiones

El análisis combinado (cualitativo y cuantitativo) que hemos efectuado de los blogs en la campaña y precampaña electoral de 2008 ha mostrado con claridad que el enfoque con el que los grandes medios de comunicación han acogido este formato de publicación resulta en gran medida errado.

El formato weblog en muchos medios de comunicación sigue siendo únicamente un formato de publicación, sin que se aprovechen las ventajas que proporciona el soporte

³⁰ En <http://www.netoraton.es/?p=2072>

³¹ En <http://www.netoraton.es/?p=2053>

³² En <http://www.marcvidal.cat/espanol/2008/03/gestando-la-dem.html>

digital desde el punto de vista de la periodicidad, la hipertextualidad, el multimedia, la interactividad, ... Son rasgos básicos de la Red que, sin embargo, acaban diluyéndose ante la fuerza de las rutinas periodísticas y de la costumbre.

Parte del problema, en el caso específico que nos ocupa, es que los medios de comunicación españoles tardaron mucho tiempo en darle un auténtico desarrollo al weblog como parte de su oferta de contenidos (Larrondo, 2005). Aún hoy, algunos de los medios más significados, como es el caso de *El Mundo*, publican un formato de weblog notoriamente inadecuado y restringido, sin enlaces ni comentarios. Así ocurre con los blogs abiertos exclusivamente para el seguimiento de la campaña tanto en *El País* como en *El Mundo*, donde no hay hipervínculos, ni integración multimedia ni apenas interactividad³³.

Frente a este retraso, los blogs generados desde la propia ciudadanía –y, en este caso, el sector más politizado e ideológicamente decantado- comenzaron a hacerse un hueco en Internet mucho antes. Y, además, lo hicieron preocupándose de cuidar a su público y de mantener un ritmo de publicación de contenidos singularmente vivaz, más elevado, en todo caso, que el clásico de la prensa escrita (la columna diaria).

Cabría decir, siguiendo una afortunada metáfora del sociólogo Pedro Arriola (privilegiado asesor de Rajoy, y anteriormente de Aznar), que la estrategia para tener éxito en Internet tiene mucho más que ver con la “lluvia fina” de los blogs y redes sociales que con la explosión de los “blogs para”, creados con un objetivo concreto por parte de los medios de comunicación (y los dirigentes políticos que se abren un *blog* en campaña *para*, a continuación, abandonarlo). Podemos decir que la comunicación en Internet, si lo que se busca es influir, se hace en el largo plazo.

No se trata, por supuesto, de que los periodistas más reconocidos no tengan posibilidad de influir en el público de Internet. En grandísima medida, se trata del mismo público. La cuestión es si este público está dispuesto a consumir lo mismo que, en muchos casos, ya ha consumido en la prensa, a seguir un discurso pensado para otro soporte y, muchas veces, otro modelo de lector. No es una casualidad que los blogs que recaban un mayor éxito en Internet sean los de aquellos periodistas que se molestan en crear contenidos específicos para su blog, en lugar de recanalizar los previamente publicados en papel. Es el caso de Ignacio Escolar, pero también de Pío Moa y Federico Jiménez Losantos.

³³ Sólo “La caravana de Rajoy”, el blog del periodista Carlos E. Cué en *El País* ofrecía la posibilidad de comentar sus artículos: http://blogs.elpais.com/carlos_e_cue/

Este escenario deja mucho margen a los ciudadanos “anónimos”, gestores de una bitácora, para dejar oír su mensaje en las redes sociales a las que pertenecen. Sin embargo, que esto sea así dista mucho de defender que estos “blogueros” constituyan un espacio de debate –y no digamos un espacio ideológico- auténticamente alternativo, o diferenciado, del previamente existente en las charlas de café o en los medios tradicionales.

Bien al contrario, el análisis cualitativo ha puesto de manifiesto que, con escasas excepciones, los blogs de éxito en el campo de la política tienden a competir con sus mentores ideológicos en su radicalismo. Muchos blogs funcionan como mera herramienta de reverberación de los líderes de opinión políticos y mediáticos. De hecho, muchos nacen ya directamente con ese objetivo.

Este modelo comunicativo y este empleo del formato blog tienen su fuerza en el cerrado apoyo del sistema mediático tradicional, que se siente –lógicamente- mucho más cómodo en este entorno. No es que sea lo único que puede hacerse con un blog, ni que el blog imposibilite ofrecer un modelo de comunicación más ecuánime.

El problema es que los centros neurálgicos de la llamada “blogosfera” tienden a concentrarse en torno precisamente de este sistema mediático, bien porque provengan de él (periodistas asociados a los medios tradicionales, opinólogos que ubican su blog como parte de la oferta de un medio en concreto), bien porque acaban desembocando, merced a su éxito, en él.

Por ese motivo, muchos blogs, y particularmente aquéllos que, por dedicarse a efectuar análisis de la actualidad política, se ubican más próximos a dicho sistema, efectúan sinuosos recorridos, en su crecimiento, a lo largo de un amplio abanico de cantos de sirena, amenazas y promesas veladas. Posiblemente, junto con el desapego o la heterodoxia ideológica, la condición de muchos de estos bloggers como profesionales independientes que tienen el blog como una mera afición constituya su principal salvaguarda.

5. Bibliografía

ADAMIC, L. y GLANCE, N. The Political Blogosphere and the 2004 U.S. Election: Divided They Blog. [En línea]. 2005. <<http://www.blogpulse.com/papers/2005/AdamicGlanceBlogWWW.pdf>> [Consulta el 27 de febrero de 2009]

ARAN, S. y SORT, J. “New Kid on The Blocks. El fenomen dels blogs i la seva rellevància en la mediasfera i en la política”. En: *Trípodos (Extra)*, 2005. [En línea] <http://cicr.blanquerna.url.edu/2005/Abstracts/PDFsComunicacions/vol1/02/SORT_Jos_ep_ARAN_Sonia.pdf> [Consulta el 27 de febrero de 2009]

BAVIERA, T. “Un medio nacido de Internet: el weblog”. En: LÓPEZ GARCÍA, G. (ed.). *Comunicación local y nuevos formatos periodísticos en Internet: cibermedios, confidenciales y weblogs*. Valencia: Servei de Publicacions de la Universitat de València, 2008. pp. 187-205. [En línea]. <<http://www.cibermediosvalencianos.es/comloc/Baviera.pdf>>. [Consulta el 27 de febrero de 2009]

BIMBER, B. “The Internet and Political Transformation: Populism, Community, and Accelerated Pluralism”. En: *Polity* vol. XXXI, nº 1. Otoño de 1998. pp. 133-160. [En línea]. <<http://www.polsci.ucsb.edu/faculty/bimber/transformation.html>>. [Consulta el 27 de febrero de 2009]

DREZNER, D. y FARRELL, H. “The Power and Politics of Blogs”. [En línea]. 2004. <<http://www.cs.duke.edu/courses/spring05/cps182s/readings/blogpowerpolitics.pdf>>. [Consulta el 27 de febrero de 2009]

GARRIDO, F. y LARA, T. “Perfil del blogger hispano. III Encuesta a Bloggers”. En *Diálogos de la Comunicación* nº 76, enero – junio de 2008. pp. 1-8. [En línea]. <<http://www.dialogosfelafacs.net/76/articulos/pdf/76GarridoLara.pdf>>. [Consulta el 27 de febrero de 2009]

JENKINS, Henry (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

LARRONDO, A.. “Presencia del formato weblog en los cibermedios: una aproximación a sus usos y funciones”. En: *Revista Latina de Comunicación Social* nº 60, 2005. [En línea]. <<http://www.ull.es/publicaciones/latina/200539larrondo.htm>>. [Consulta el 27 de febrero de 2009]

LÓPEZ GARCÍA, G. “Comunicación en red y mutaciones de la esfera pública”. En: *Zer* nº 20, 2006. pp. 231-249. [En línea]. <http://www.ehu.es/zer/zer20/zer20_15_lopez.pdf>. [Consulta el 27 de febrero de 2009]

___ “Comunicación digital y líneas de fractura en el paradigma de la *agenda setting*”. En: *Doxa Comunicación* nº 4, 2006. pp. 37-59. [En línea]. <http://www.uspceu.com/usp/doxa/doxaIV/comunicacion_digital.pdf>. [Consulta el 27 de febrero de 2009]

SAMPEDRO, V. y LÓPEZ GARCÍA, G. “Deliberación celérica desde la periferia”. En SAMPEDRO, V. (ed.). *13-M: Multitudes Online*. Madrid: Libros de La Catarata, 2005. pp. 119-158.

SCOTT, E. *"Big Media" Meets the "Bloggers": Coverage of Trent Lott's Remarks at Strom Thurmond's Birthday Party*. 2004. [En línea].

<http://www.hks.harvard.edu/presspol/publications/case_studies/1731_0_scott.pdf>.

[Consulta el 27 de febrero de 2009]

TRAMELL, Kaye (2006). “The Blogging of the President”. En Williams, A. y Tedesco, J. (eds.). *The Internet Election. Perspectives on the Web in Campaign 2004*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers. pp. 133-146.

El uso de las bases de datos en plataformas de producción de contenidos en el ciberperiodismo

Elias Machado¹
machado.e34@gmail.com
Universidade Federal de Santa Catarina

Resumen

Desde mediados de los años 70 del siglo pasado las bases de datos se han incorporado a los procesos productivos de las organizaciones periodísticas. En los comienzos, las bases de datos fueron utilizadas por los archivos o por los equipos especializados en reportaje investigativo. Con la universalización del soporte digital las bases de datos se han incorporado a todas las etapas del proceso de producción de informaciones en el periodismo. El objetivo de esta ponencia es, en primer lugar, definir lo que es el periodismo digital en bases de datos y, a renglón seguido, presentar las particularidades de sus usos en cada una de las etapas del proceso de producción de información periodística: recolecta, producción, consumo, circulación de informaciones y financiación de proyectos.

Palabras clave

Periodismo, Bases de datos, modelos de financiación, procesos de producción

Abstract

Since the mid 70s of last century, the databases have been incorporated into the production processes of news organizations. In the beginning, the databases were used in the files or by specialized teams in investigative reporting. With digitization, the databases have been incorporated into all stages of production of information in journalism. The aim of this paper is, first, define what journalism digital databases is and then later present the particularities of their usage in each stage of the production process of news reporting: gathering, production, consumption, circulation of information and project financing.

Keywords

Journalism, Databases, financing models, production processes

1. Introducción

En los últimos 40 años las organizaciones periodísticas han estado incorporando las bases de datos a sus procesos productivos. La gran diferencia es que mientras en las dos primeras décadas las bases de datos fueron empleadas para labores secundarias como la estructuración de los archivos o como fuente para los equipos de investigación, desde

¹ Doctor en Periodismo. Investigador de CNPq y coordinador del Laboratório de Pesquisas Aplicadas em Jornalismo Digital (LAPJOR), UFSC: <<http://www.lapjor.cce.ufsc.br>>

finales de los años 90 ellas son esenciales para la gestión de la información en el periodismo (SMITH, 1980; CARTER; CULLEN, 1983). Tras la consolidación del soporte digital como soporte único para todo tipo de información, las bases de datos han asumido una función múltiple que va desde el espacio para almacenamiento de las informaciones, pasando por formato para estructuración de la información, hasta una plataforma para composición de narrativas.

Lo que antes era solamente un simple repositorio para almacenar informaciones, ganó cuerpo como una nueva forma cultural (MANOVICH, 2001; MACHADO, 2004; BARBOSA, 2007). Las formas culturales son creadas históricamente como respuestas a las demandas sociales para aprovechar las revoluciones tecnológicas, pues, en las palabras de Raymond Williams, por más irónico que pueda parecer, una de las formas más innovadoras de la televisión fue la propia televisión. Hasta mediados de los años 90, la preocupación de los investigadores era centrada en el uso de las bases de datos como fuentes para la producción periodística (KOCH, 1991; GARRISON, 1998; SQUIRRA, 1998). Desde los primeros años del siglo XXI la discusión se volvió para la definición de las bases de datos como un nuevo formato (MACHADO, 2004) o mismo para la definición de este tipo emergente de periodismo (COLLE, 2002; QUADROS, 2004; BARBOSA, 2007, SCHWINGEL, 2008).

Para fines operacionales, en esta ponencia definimos periodismo digital en bases de datos como la modalidad periodística que utiliza la bases de datos para estructurar y organizar todas las etapas del proceso productivo: recolecta, producción, circulación, consumo y financiación. De un modo o de otro, una vez que los productos culturales contemporáneos están, cada vez más, estructurados en la forma de bases de datos, incluso las organizaciones convencionales las han adoptado en alguna de sus etapas de producción de contenidos.

La diferencia de un periodismo digital en bases de datos para un periodismo que solo las usa marginalmente es que en estos casos todas las etapas de producción son articuladas alrededor de las posibilidades disponibilizadas por las bases de datos (LOPEZ, 2006). Al hacer posible unas relaciones de producción mucho más flexibles y racionales, las bases de datos permiten la reestructuración de estas relaciones, cambiando por completo las funciones llevadas a cabo por periodistas, lectores, oyentes o televidentes.

El desarrollo de sistemas automatizados para búsqueda, recuperación, composición, almacenamiento, circulación y venta de contenidos viene cambiando radicalmente el

periodismo desde la mitad de los años 70 de siglo pasado. La estructuración de las informaciones en bases de datos ha posibilitado novedosas formas de recoleta de información como la minería de datos (COLLE, 2002) y verdaderas revoluciones en los procesos automatizados de recuperación, seguimiento, circulación y comercialización de productos periodísticos, todas, en buena medida, debido a la adopción de los metadatos para describir y estructurar la información registrada debajo de diferentes soportes documentales.

2. El periodismo como sistema complejo

El gran reto para los profesionales y para los investigadores del periodismo es entenderlo como un sistema complejo (FONTCUBERTA; BORRAT, 2006). Al menos desde el siglo pasado no se puede más concebir el periodismo sin una estructura organizacional que involucre organizaciones, profesionales, financiadores, fuentes, lectores, oyentes, televidentes y, ahora, los dichos periodistas ciudadanos.

Lo que se pasa es que a lo largo de estos últimos cien años y, principalmente, después de la revolución de las redes sociales, lo que era un oficio muy centralizado pasó, cada vez más, a ser producido de forma compartida con los ciudadanos. El problema es, pues, definir y caracterizar las funciones de cada uno de estos actores en los procesos sociales de producción de información. La más simple de las salidas es la menos recomendable: la aceptación de que todos son periodistas, independientemente de los conocimientos que tenga y de las funciones que ejerza.

Lo único cierto es que los procesos de producción de información periodística han cambiado. Pero, al contrario de lo que se piensa, no para poner un punto final a las mediaciones especializadas, sino más bien, para aumentarlas, en consonancia con la complejidad de las relaciones sociales actualmente existentes. Con la automatización de los procesos de producción de información, más que nunca, las diversas etapas de producción de información periodística necesitan ser pensadas como integrantes de un sistema complejo (SCHWINGEL, 2008).

De la recolecta de la información, pasando por la composición, la edición, la circulación, el consumo y la financiación, todas estas etapas deben estar en estrecha conexión para que la operación periodística pueda funcionar satisfactoriamente. La gran ventaja del periodismo digital en bases de datos es que puede aprovechar al máximo las

características estructurales del ciberespacio como producción descentralizada, recuperación de la memoria, circulación simultánea en diferentes plataformas y involucramiento de los miembros de las redes en la financiación de las operaciones.

Lo más común en los sistemas periodísticos convencionales es la adopción a medias de las ventajas o de los formatos que emergen con el ciberespacio como la incorporación de las bases de datos, de los blogs y de las redes sociales. No hace falta mucho esfuerzo hoy para verificar que cualquiera de los cibermedios de las organizaciones periodísticas con fuerte penetración en los medios analógicos ha añadido a sus operaciones los blogs, utiliza las redes sociales como plataforma de circulación y emula sus modelos de negocio. Y las adopta a medias porque, como es usual en la historia, como recuerda Raymond Williams (1990:77), los usos más recurrentes de los medios son la utilización de las formas recibidas. Y lo que es peor, muchas veces, sin la mínima adecuación a los nuevos espacios, como es el caso, de las redes telemáticas.

3. La recoleta de la información

La descentralización de la producción de informaciones supone la necesidad de una completa reestructuración de los sistemas de gestión de información periodística. Como, más que nunca, la información la producen quienes son directamente interesados en su divulgación, los periodistas tienen que a un solo tiempo aprovecharse de este componente estructural de la sociedad, pero sin aceptar la falacia que todos son periodistas. En las actuales condiciones no cabe dudas de que en cualquier organización lo más difícil es proyectar un sistema de recoleta de información que establezca funciones muy distintas a los diferentes miembros involucrados en los procesos, yendo desde las fuentes, pasando por los periodistas, hasta los consumidores (COX; TADIC; MULDER. 2006).

Y, en los sistemas complejos de producción de informaciones periodísticas, los mejores modelos estructurales son aquellos más flexibles, donde los diversos miembros puedan cambiar de funciones siempre que nuevas relaciones son activadas por una información que circula en una determinada red social conformada por un cibermedio. Pero, sin que los cambios efímeros de funciones, lleguen a eliminar las diferencias esenciales existentes entre los miembros de esas redes y que son responsables por su complejidad sistémica estructural (MICO, 2006;2007).

4. La producción de la información

Para el Periodismo digital en bases de datos la producción de información es una etapa muy importante porque involucra a los miembros de las redes en los distintos procesos que van de la composición de los elementos multimedia propiamente dichos, pasando por la revisión y la edición de los contenidos.

Lo esencial aquí es tener en cuenta que no hay uno solo modelo para estructurar la producción, pero que por más diferentes que sean esos procesos deben incorporar mecanismos innovadores como son los sistemas automatizados para la revisión y edición abierta de los contenidos.

Por lo tanto, más que la apertura de los procesos periodísticos de producción de informaciones a la participación de los miembros de las redes, lo que diferencia unos sistemas de otros es el grado con que esos miembros son incorporados y los procesos descentralizados.

5. La circulación de la información

El destino de la información es la circulación. Nunca antes como hoy ese dicho puede ser llevado a sus máximas consecuencias. El periodismo digital en bases de datos como un sistema complejo y descentralizado dispone de una gran variedad de mecanismos automatizados de circulación de informaciones (MACHADO, 2008).

Y lo que es más importante: no es el cibermedio quien mantiene el control de los procesos de circulación, sino más bien todo lo contrario. Una vez inserida en el ciberespacio la información periodística gana una cierta autonomía porque la velocidad con que circula y los canales y rutas por los cuales pasa independe del cibermedio que la produjo originalmente. En el periodismo en bases de datos, cada vez más, la circulación es dinámica, automatizada y descentralizada (FOLETTTO, 2009).

6. El consumo de la información

Mientras el periodismo de los medios convencionales se estructura verticalmente con fines de producción de la información para el consumo, con los participantes ocupando

funciones muy bien definidas y no intercambiables, el periodismo digital en bases de datos supone un sistema de producción descentralizada de informaciones en lo cual muchas de las funciones son intercambiables y en que el objetivo central es la producción, no el consumo de información.

Para los miembros de una red de producción de informaciones anclada alrededor de un cibermedio el consumo no es un fin si mismo, sino que es solamente una de las funciones que puede ocupar cada uno de sus participantes. Pero si es cierto que el objetivo es la producción, no lo es que todos ocupen las mismas funciones y al mismo tiempo. Lo que cambia en relación a los medios convencionales es que muchas funciones son intercambiables, pero lo son entre miembros con distintas competencias y que actúan en esas redes en la medida de sus capacidades.

7. La financiación de la información

De lo mucho que ya se habló sobre la financiación de los cibermedios periodísticos lo cierto es que muy poco se ha avanzado para concretar proyectos innovadores. Desde los medios convencionales lo que hay de más novedoso es aplicar las viejas formulas de cerrar los medios y cobrar por los contenidos.

Y, incluso, cuando eso no es suficiente como una medida aislada de cada cibermedio, como parece no serlo en el caso del ciberespacio, lo que se busca es establecer acuerdos de cooperación para garantizar que todos cobren por los contenidos al mismo tiempo, como ha sucedido con la iniciativa de Rupert Murdoch en los Estados Unidos.

No es la primera vez que los medios intentan aplicar modelos de negocio convencionales a los cibermedios. Probablemente tampoco será la última. Lo que cabe aquí es llamar la atención que las mejores experiencias de negocios en el ciberespacio no son las que replican las formulas de los medios convencionales (DE VÍVAR; GUADALUPE, 2006). La lógica de la red nos es la de la publicidad y del consumo, sino la de producción y de la acción.

Justo por ello el mejor modelo de financiación no es lo que se estructura en el pago para acceder a los contenidos, sino el que involucra a los miembros de la red en el negocio. Ahora los mejores modelos de financiación son los que son capaces de aprovechar la flexibilidad de las tecnologías y de las funciones ejercidas por los miembros de las redes de producción de informaciones periodísticas.

8. Comentarios finales

Al final de esa ponencia me gustaría subrayar algunos puntos fundamentales: 1) El periodismo digital en bases de datos es una nueva forma de hacer periodismo que implica en nuevos modelos de formación, de estructuración de la producción, de financiación y de circulación de la información periodística; 2) Cuanto más compleja es la sociedad, más complejo es el proceso de mediación de la información. No hay nada más equivocado que pensar que la descentralización de la producción de las informaciones supone el fin de la mediación periodística; 3) Si es cierto que la producción de la información periodística depende del dominio de conceptos, técnicas y normas deontológicas propias y no es factible a todos los ciudadanos; no es menos cierto que la incorporación de los ciudadanos a los procesos de producción de informaciones periodísticas es un hecho incontestable y bienvenido; 4) La automatización de gran parte de los procesos de producción de informaciones pone de manifiesto la necesidad de que las escuelas de periodismo direccionen su labor a la investigación aplicada para que puedan contribuir al desarrollo de tecnologías y de procesos adaptados a las demandas de nuestro tiempo; 5) Los modelos de negocio y de financiación más interesantes no son los estructurados en las formulas de los medios convencionales y en el pago directo por el consumo de la información, sino los que activan relaciones estructuradas en la producción descentralizada; 6) Las redes sociales como twitter ou blogs no son en si mismas periodísticas, una vez que pueden ser apropiadas y utilizadas con distintos objetivos y funciones (ROSENBERG, 2009). 7) La convergencia de medios, de contenidos, de tecnologías y profesional es un proceso complejo y que supone la máxima automatización de los procesos y de sinergia entre profesionales y organizaciones (QUINN, 2002; 2006).

9. Bibliografía

BARBOSA, Suzana. O Jornalismo Digital em Bases de Dados. Um paradigma para produtos jornalísticos digitais dinâmicos. Tese de Doutorado. Programa de Pós-Graduação em Comunicação. FACOM/UFBA, 2007.

CARTER, Nancy; CULLEN, John. The computerization of newspapers organizations. The impact of technology on organizacional structuring. Boston: University Press of America, 1983.

COLLE, Raymond. Explotar la información noticiosa – Data mining aplicado a la documentación periodística. Madrid, Universidad Complutense, 2002.

COX, Mike; TADIC, Linda; MULDER, Ellen. Descriptive metadata for television. London: Focal Press, 2006.

DE VIVAR, Jesús Flores; GUADALUPE, Guadalupe Aguado. Modelos de negocio en el ciberperiodismo. Madrid: Fragua, 2006.

FOLETTTO, Leonardo. Blog jornalístico: Definição e características. Dissertação de Mestrado: Programa de Pós-Graduação em Jornalismo, Universidade Federal de Santa Catarina, 2009.

FONTCUBERTA, Mar de; BORRAT, Héctor. Periódicos: sistemas complejos, narradores en interacción. Buenos Aires: Crujía, 2006.

GARRISON, Bruce. Computer-Assisted Reporting. New Jersey. LEA, 1995.

LOPEZ, Xosé (Coord.). Sistemas digitales de información. Madrid. Pearson, 2006.

MACHADO, Elias. O jornalismo digital em bases de dados. Florianópolis: Calandra, 2006

MACHADO, Elias. Modelos de circulação no ciberperiodismo. Rio de Janeiro: ECO-PÓS, 2008.

MANOVICH, Lev. The language of new media. Cambridge: MIT Press, 2001.

MEDIAVILLA, Jorge Clemente. Introducción al software de gestión en la producción audiovisual. Madrid: Fragua, 2006.

MIELNICZUK, Luciana. Jornalismo na web: uma contribuição para o estudo do formato notícia na escrita hipertextual. Tese de Doutorado. FACOM/UFBA, 2003.

MICO, Josep Lluís. Teleperiodisme Digital. Barcelona. Tripodos, 2006.

MICO, Josep Lluís. Informar a la TDT. Noties. Reportatges i Documentals a la Nova Televisió. Barcelona, Tripodos, 2007.

QUINN, Stephen. Knowledge management in the digital newsroom. Londres: Focal Press, 2002.

QUINN, Stephen. Journalism Convergent. London: Meter Lang, 2006.

ROJO VILLADA, Pedro A. La empresa periodística multimedia. Madrid. Siranda Editorial, 2006.

ROSENBERG, Scott. Say everything. How blogging began, what it's becoming, and why it matters. New York: Crown Publishers, 2009.

SCHWINGEL, Carla. Sistemas de produção de conteúdos no ciberjornalismo. A composição e a arquitetura da informação nos produtos jornalísticos. Tese de Doutorado. Salvador: FACOM/UFBA, 2008.

SMITH, Anthony. Goodbye Gutenberg – Newspaper revolution in the 1980's. Oxford University Press, 1980.

En construcción: contenidos multimedia en la prensa digital

Under Construction: Multimedia Contents in Online Newspapers

Pere Masip
PereMM@blanquerna.url.edu
Universitat Ramon Llull

Resumen

La presencia del video en los cibermedios españoles se ha generalizado en los últimos años. Sin embargo, su adopción presenta algunos interrogantes e importantes retos. Este trabajo analiza algunos de los motivos que han impulsado su desarrollo, describe los modelos de incorporación del vídeo y las tipologías de contenidos más habituales. También pone sobre la mesa algunas dudas en torno al modelo de inclusión del vídeo que han adoptado la mayor parte de cibermedios y la capacidad real de captar el interés informativo de la audiencia.

Palabras clave

Cibermedios, multimedia, vídeo

Abstract

Presence of video in Spanish online newspapers has become widespread in recent years. However, its adoption has some important questions and challenges. This paper analyses some of the reasons which have driven video development, it describes models of video adoption and the most common content typologies. It also underlines some doubts about the model of video inclusion that most of online newspapers have adopted and its real capacity to attract the audience interest.

Keywords

Online newspapers, multimedia, video

0. Introducción

El año 2007 fue catalogado como el año del vídeo (Guallar, 2008). Ciertamente, por ese entonces los principales cibermedios españoles, aprovechando la remodelación de sus sitios web, incorporaron progresivamente elementos multimedia, en particular vídeos. Dicho rediseño no se trató de un simple lavado de cara, sino que también permitió introducir cambios importantes en materia de contenidos. Además de dar mayor protagonismo a los contenidos multimedia, se impulsó de forma decidida la participación de los lectores, vehiculando distintas opciones y estrategias.

La multimedialidad es una de las características que definen el ciberperiodismo, junto con la hipertextualidad, la interactividad, la personalización de contenidos, la memoria y la actualización continua. Sin embargo, se puede poner en duda que los medios digitales hayan explotado realmente esta característica con la misma intensidad que lo han hecho con otras, como la hipertextualidad o la actualización continua. Hasta la fecha, los cibermedios, incluso aquellos que tienen en medios audiovisuales su origen, están dominados por los contenidos textuales (Van der Wurff y Lauf, 2006).

1. La apuesta por el vídeo (informativo)

Aunque la presencia de vídeos en los cibermedios ha sido más o menos habitual desde los primeros años dos mil, su generalización se produce a partir de 2007. Los motivos son diversos, pero intervienen, sin duda, razones de índole técnico, junto con otras vinculadas a las mutaciones en los hábitos de consumo de los internautas y a la coyuntura económica.

Guillermo López (2008) apunta tres razones primordiales para explicar el desarrollo del vídeo en internet. La primera de ellas hace referencia a las innovaciones desarrolladas en torno a los sistemas de compresión de datos, que permiten disminuir el tamaño de los archivos sin que ello incida sustancialmente en la calidad de la imagen. En el mismo sentido, cabe subrayar la popularización de la tecnología Flash.

Junto al desarrollo de tecnologías que facilitan el consumo de imágenes en movimiento en calidad y velocidad aceptables, debe añadirse la mejora de las conexiones. De forma paulatina, se ha producido un incremento de la penetración de las conexiones a internet de banda ancha. Según datos del último informe de Telefónica sobre la Sociedad de la Información en España, el 44,6% de los hogares españoles cuentan con una conexión de alta velocidad (ADSL, cable, etc.) (Sociedad..., 2008).

Finalmente, el tercer argumento esgrimido por López se centra en el abaratamiento de los costes de las tecnologías digitales. Los precios de los ordenadores y de las cámaras digitales han disminuido de tal forma que prácticamente cualquier usuario de internet puede grabar imágenes y subirlas a internet a un coste nulo y con unos conocimientos técnicos mínimos.

Sin lugar a dudas, los nuevos hábitos de consumo de la red también han incidido en la decisión de los cibermedios de apostar por los contenidos audiovisuales. El 87% de los

ciudadanos españoles acceden a repositorios de vídeos, que ocupan el tercer puesto entre los webs más visitados (Libro blanco..., 2008); especialmente entre los más jóvenes, que prefieren comunicarse a través de internet y ver vídeos por la red que sentarse ante el televisor. En Catalunya, según datos proporcionados por el Projecte Internet Catalunya (Tubella, 2007), un 70% de la población ve menos horas de televisión desde que dispone de acceso a Internet. Además, más del 22 % se conecta a la red durante el horario de *prime time*.

Junto a los argumentos descritos, especialmente relevante el último de ellos, no puede obviarse la coyuntura económica que vive el sector de los medios de comunicación. Los editores perciben las redacciones multimedia como el camino hacia la supervivencia de los medios impresos. Según la edición de 2008 del Newsroom Barometer, el 86% de los editores encuestados es de la opinión que las redacciones digitales y las impresas se fusionarán a corto plazo, y el 83% defiende que los periodistas deberán producir contenidos para cualquier medio. Su generalización va más allá de un simple cambio que impulse la colaboración entre redacciones y afecta, casi por igual, a los periódicos que pierden lectores como los que no (Chainon, 2008).

En el mismo estudio, el 44% de los editores cree que la plataforma en torno a la cual girará el consumo de noticias será Internet, mientras que un 31% deposita sus esperanzas en la prensa escrita –cuatro puntos menos que en 2006-, un 12% en la telefonía móvil y un 7% en los e-paper. Otro resultado subrayable es que en opinión de dos terceras partes de los editores encuestados, algunas de las tareas editoriales se externalizarán, a pesar de la oposición de las redacciones.

Los resultados ofrecidos por el Newsroom Barometer ponen en evidencia el temor con el que los editores de medios impresos afrontan el futuro, tras ver amenazada la posición de privilegio que han gozado en las dos últimas centurias. Así pues, los editores [algunos editores], ante una coyuntura económica y financiera delicada, pero con una estructura empresarial propicia y unas innovaciones consolidadas, han depositado en la convergencia sus esperanzas para afrontar un futuro incierto y abordar la búsqueda de nuevos modelos de negocio. Y es que a pesar de que la convergencia no siempre equivale a integración de redacciones, un número importante de iniciativas van en esa dirección, convencidos que es una vía para reducir costes y aumentar la eficiencia y la rentabilidad (Micó y Masip, 2009). Con todo, las estrategias desarrolladas por los grupos multimedia españoles han sido múltiples y, en general, han

evitado posiciones maximalistas que conciben la convergencia como un proceso lineal que culmina con la integración plena. En la mayor parte de los casos se han explotado soluciones menos traumáticas pero igualmente útiles para alcanzar sus objetivos, como la clonación de contenidos o la distribución multiplataforma. Dos modalidades que permiten a la perfección la explotación de contenidos informativos audiovisuales elaborados por otros medios del grupo.

2. Interrogantes sobre el éxito del vídeo informativo en internet

La audiovisualización del consumo cultural y del entretenimiento ha incidido en la adopción masiva de contenidos multimedia por parte de los cibermedios. Sus responsables, en busca de fórmulas que los hagan rentables, parecen estar convencidos que uno de los caminos pasa por ahí: ofrecer información en forma de vídeo.

Si atendemos a criterios estrictamente periodísticos, esta decisión presenta serias dudas sobre su eficacia real. Todas las cifras confirman que, ciertamente, la descarga de contenidos audiovisuales por la red o su consumo en tiempo real se ha convertido en una de las actividades principales de los internautas de todo el mundo, también de los españoles. Sin embargo, esta actividad es especialmente común entre los más jóvenes, con edades inferiores a los 35 años. Este segmento de la población es también el que realiza un menor consumo de información de actualidad, centrandó su consumo audiovisual fundamentalmente en el sector del entretenimiento, no en el de la información (AIMC; 2008).

Parecería lógico pensar que la *multimedialización* de la información podría ser un recurso útil para captar el interés de los jóvenes por la lectura de periódicos digitales. Sin embargo, las evidencias muestran un panorama mucho más complejo. El índice de lectura de periódicos entre la población española más joven es muy bajo, de los más bajos de la OCDE, y el consumo de televisión en esta franja de edad está vinculado fundamentalmente al entretenimiento.

Estos planteamientos, además, parten de la premisa que la audiencia desea contenidos informativos multimedia. Hoogeveen (1997) subraya que la incorporación de contenidos multimedia en sistemas de información genera percepciones positivas entre los usuarios siempre y cuando esos sistemas reúnan determinadas condiciones de usabilidad y altos niveles de interactividad, y en la medida que esos contenidos

multimedia se adecuen al objeto final del producto multimedia. Dicho de otro modo, no es suficiente incorporar imágenes en movimiento para despertar el interés de la audiencia, son necesarios otros requisitos que en la actualidad no siempre se dan.

Joao Canavilhas (2007) en su investigación sobre modelos periodísticos para internet, confirma que la incorporación de contenidos multimedia en una noticia (formada por combinación de texto e imágenes en movimiento) es percibida por los lectores como una innovación y su consumo resulta más satisfactorio que el de las estrictamente textuales. Igualmente, la noticia multimedia fue evaluada como más atractiva, interesante, más enriquecedora y más simple. Sin embargo, y significativamente, los participantes en su experimento no consideraban que la incorporación de un vídeo convirtiera la noticia en más adecuada que la que la misma noticia en formato exclusivamente textual. Cavanilhas, como Sundar (2000) o Berry (1999), tampoco encontró diferencias significativas en la percepción de la comprensión.

A pesar de las ventajas que se derivaría de la inclusión del vídeo en las noticias, este hecho no parece ser condición suficiente para que la audiencia se vuelque en su consumo; especialmente si se tiene en cuenta que hay otros factores externos que inciden en él: condiciones de visualización, usabilidad, tiempo de descarga, hábitos de lectura en la red, etc.

Los estudios existentes sobre hábitos de lectura en la red abren diversos interrogantes sobre el éxito del consumo de vídeos informativos en internet. A diferencia de la lectura de prensa escrita, los lectores de cibermedios realizan lecturas puntuales de noticias de su interés, desarrollan una acción más cercana al escaneado que al de una lectura pausada, más propia del papel. Del mismo modo, el tiempo dedicado a la lectura es significativamente menor al dedicado a los periódicos impresos. Según los medios, puede variar entre los 2 y los 10 minutos, aunque la media se sitúa en torno a los 5 minutos (OJD Interactiva, 2009). Durante este tiempo, el lector “picotea” diversas noticias a un nivel superficial y no duda en abandonar la lectura de una pieza si considera que ya dispone de suficiente información o decide que no es de su interés. La lectura profundizada y detallada de una noticia se relega a informaciones muy concretas de especial preocupación para el lector, habitualmente de temas especializados.

Atendiendo a este patrón de lectura, parece poco compatible con la consulta de noticias multimedia, que exigen una mayor inversión de tiempo. Así, mientras que el tiempo medio de lectura de una pieza textual es muy inferior al minuto, los vídeos incluidos en

los cibermedios se sitúan ampliamente por encima de los 3 minutos (Dickinson, 2008). A los cuales hay que añadir el tiempo de descarga necesario, cada vez menor pero existente, además de la obligatoria visualización de un *spot* que muchos medios añaden como antesala del vídeo. Elementos todos ellos que dilatan el tiempo de espera necesario hasta la visualización del vídeo y que muchas veces acaban con la limitada paciencia del lector, que opta por interrumpir y abandonar la consulta del vídeo (Huang, 2003).

Estudios de *eyetracking* (Lavrusik, 2009) apuntan en la misma dirección. Los usuarios se distraen más fácilmente viendo un vídeo que leyendo, por lo que las piezas deberían ser breves, se sugiere que no superen los 2 minutos, y se deberían reducir a la mínima expresión posible los elementos que puedan dilatar la visualización del vídeo. Las condiciones de visionado también inciden en el consumo.

En resumen, no puede perderse de vista que la disponibilidad de capacidad técnica y periodística para ofrecer vídeo, no equivale a que los usuarios acaben aceptándolo. No se debe sobreestimar el apetito de los usuarios por los contenidos informativos en vídeo. La audiencia todavía prefiere mayoritariamente el texto, que le ofrece una visión rápida de la actualidad, y busca el vídeo para completar la palabra escrita (Thurman y Lupton, 2008). Con todo, tampoco se pueden subestimar las oportunidades que el vídeo brinda a los cibermedios.

El reto a que se enfrentan los cibermedios, pues, no es producir contenidos informativos multimedia, sino conseguir que los usuarios perciban esas noticias más útiles que las noticias estrictamente textuales y que representen una ventaja relativa respecto a la manera hasta ahora tradicional de ofrecer las informaciones en internet. Un desafío que no es baladí si atendemos a algunas de las conclusiones apuntadas en la investigación de Cavanilhas, según las cuales la incorporación del vídeo para explicar una historia en un cibermedio no siempre es la solución más adecuada.

3. Modelos de incorporación del vídeo

Existe cierta unanimidad en defender que la incorporación del vídeo a la web no puede regirse por la mera yuxtaposición de contenidos (Deuze, 2001; Salaverria, 2005; Canavilhas, 2007; Micó y Masip, 2008) esto es, por la duplicación de contenidos en los que los vídeos reiteran lo dicho en las informaciones textuales. En esta circunstancia,

los lectores disponen de dos soportes distintos para acceder a las noticias; las palabras escritas, por una parte, y la narración en *off*, las declaraciones, las imágenes en movimiento y los rótulos, por otra, acaban siendo redundantes. Con todo, autores como García de Torres y Pou Amerigo (2003) no consideran negativa la narración duplicada en la medida que la imagen “puede producir un impacto emocional que no consigue necesariamente el texto escrito”.

Esta práctica, según un estudio sobre el uso del vídeo en cuatro de las principales cabeceras españolas (Micó y Masip, 2008), es, en general, minoritaria, aunque en el caso de El Mundo.es la han convertido en su estrategia favorita, empleada en el 51,7% de los casos analizados.

Mucho más recomendable parece ser el uso del vídeo para completar las informaciones textuales. Según el responsable de BBC News Interactive, Pete Clifton, el vídeo se debería integrar con el texto, debería complementar un aspecto particular de la información escrita, pero nunca repetirla (Luft; 2007). Sin lugar a dudas, el esfuerzo contextual que exige esta manera de proceder es superior al requerido por otras prácticas, pero es la que resulta más atractiva, interesante y enriquecedora para la audiencia (Canavilhas, 2007). Según el estudio sobre el uso del vídeo mencionado anteriormente, esta práctica es testimonial en la principal cabecera española, El País.com (2,4% de los vídeos) y minoritaria en El Mundo.es (27,6%). Ambas proporciones se quedan muy lejos de los usos que realizan los otros dos cibermedios analizados: 91,4% en Libertad Digital y 38% en La Vanguardia.es.

La forma más habitual de encontrar vídeos en los cibermedios españoles es formando parte de galerías y otros espacios reservados para este fin (Micó y Masip, 2008). Aunque las galerías suelen acoger también piezas que originalmente complementarían informaciones básicamente textuales, sus contenidos principales los constituyen vídeos de carácter autónomo.

La inclusión de vídeo en galerías tiene su origen en motivos de carácter técnico, derivados de la dificultad que representaba incorporar vídeos junto a las informaciones textuales a causa de los diseños de los cibermedios. A medida que éstos remodelaron sus sedes, dichos inconvenientes se superaron, permitiendo, ya, la inclusión de imágenes en movimiento en la zona principal de noticias junto con las informaciones textuales.

A pesar del predicamento del que todavía goza esta práctica en España, la tendencia actual en mercados más evolucionados desde este punto de vista, como el anglosajón, es incorporar los vídeos en la página principal, completando frecuentemente noticias textuales. Ello no supone, sin embargo, el final de las galerías (Thurman y Lupton, 2008).

La incorporación natural de los vídeos en la zona de noticias permite obtener una mayor visibilidad de los trabajos. Según una prueba que realizó la BBC, un vídeo situado en una galería y accesible a través de un enlace dispuesto al lado o al final de un texto obtenía una media de consultas del 2% de las lecturas de la noticia. En cambio, si el vídeo se incorporaba a la noticia y se ofrecía a través de una ventana, el nivel de consulta alcanzaba el 40% (Thurman y Lupton, 2008).

La inclusión de los vídeos en la zona principal de noticias ofrece un segundo nivel de visibilidad, relacionada con su *recuperabilidad*. Los vídeos que constituyen galerías suelen aparecer fuera de contexto, especialmente si complementan un texto, con lo se dificulta su posterior recuperación. Además de hacer más atractivo un texto, los vídeos incrustados son más visibles para los buscadores. Elemento, éste, especialmente relevante si se tiene en cuenta que un porcentaje cada vez más importante de la audiencia de los cibermedios proceden de buscadores, particularmente de Google (Andrews, 2007). La fidelidad a una cabecera tiende a descender, los usuarios buscan en la red los temas que les interesan y relegan el nombre del medio que se los proporcionan a un según nivel (Deuze, 2007). Ello obliga a los periodistas a desarrollar, todavía más, nuevas competencias, como el establecimiento de etiquetas o *tags* que describan los contenidos de sus informaciones y, en opinión de algunos, la necesidad de titular las noticias teniendo en cuenta la forma de operar de los robots que alimentan los buscadores. Esta tarea, criticada por algunas voces por lo que de supuesto sometimiento del periodismo a la tecnología y al SEO supondría, no representaría, en realidad, mucho más que recuperar los titulares enunciativos, que han ido sucumbiendo en los últimos tiempos en manos de titulares interpretativos, más propios de géneros como el reportaje.

Los cibermedios han apostado por la tecnología Flash como estándar para ofrecer vídeos. Se trata de un formato muy extendido y amigable que los convierte en el preferido por los usuarios per encima de otros como el Windows Media (Hermida; 2007). Su uso, sin embargo, no está exento de problemas. Además de los consabidos derivados de la lentitud en la descarga y la compatibilidad entre navegadores, los más

relevantes se vinculan a la SEO y la visibilidad de sus contenidos. Los robots de la mayor parte de buscadores todavía tienen problemas para indexar documentos en Flash, y en consecuencia éstos se mantienen invisibles para los motores de búsqueda.

Si los cibermedios no pueden dejar de estar atentos a los buscadores, tampoco deberían actuar sin tomar en consideración el funcionamiento de las redes sociales. Es un hecho constatado que un porcentaje representativo de las visitas que reciben los medios digitales proceden de recomendaciones realizadas a través de redes sociales, como Twitter. En el caso del *The Telegraph*, se calcula que hasta un 8% de sus visitas tienen ese origen (Coles, 2009). En consecuencia, para facilitar el éxito de un vídeo, e incrementar la cifra de visitas del medio, parecería lógico ofrecer los mismos mecanismos de redistribución que gozan las informaciones escritas. Ello, no haría más que facilitar los procesos virales que tanto éxito han proporcionado a un elevado número de vídeos en la red. Según datos del informe *State of the News Media* (State..., 2009), el 57% de los usuarios de internet de entre 18 y 29 años comparten enlaces a vídeos.

4. Procedencia de los contenidos

La adopción del vídeo por parte de los cibermedios españoles ha seguido un patrón paralelo al que trazaron hace más de un decenio con las primeras experiencias de periódicos en la red. Es decir, han empezado, mayoritariamente, clonando contenidos. La receta no es nueva; así dieron sus primeros pasos los medios electrónicos. Si hace más de diez años los cibermedios se dedicaron a reproducir los contenidos escritos de sus parientes impresos, ahora, han adoptado una estrategia similar aprovechando las producciones de los canales de televisión de los grupos de comunicación al que pertenecen. En este nivel, se reproducen noticias ya existentes, sin ninguna reelaboración. El ciberdiario es el gran beneficiado, al obtener material de calidad y a coste prácticamente cero.

El ejemplo más evidente es El País.com, con el uso sistemático de vídeos elaborados por los equipos informativos de CNN+ y Cuatro. Sin embargo, esta estrategia es habitual encontrarla en empresas de todas las dimensiones, desde las de carácter nacional con vocación internacional, hasta grupos de tamaño reducido pero que poseen una televisión que permite abastecer al cibermedio de vídeos propios. En este sentido,

un buen ejemplo es el Grupo Segre, con un cibermedio Segre.com que incluye vídeos producidos por la televisión del grupo (Segre TV), tras su emisión convencional.

Un grado de complejidad mucho mayor que la simple clonación de contenidos, aunque, en el fondo, la misma filosofía, es la distribución multiplataforma; es decir, la explotación de contenidos a través de varias plataformas. Un cruce en el que el trabajo hecho para cada una de ellas repercute positivamente en la oferta del resto. Las ventajas son múltiples: se comparten recursos, se reducen gastos, disminuye el tiempo de elaboración de informaciones –se puede automatizar la creación de nuevas producciones, por ejemplo, para dispositivos móviles– y mejora la rentabilidad, puesto que los periodistas pueden dedicar el tiempo ahorrado a otras tareas. Igualmente, permite transferir la audiencia (y los anunciantes) entre medios, fortalecer la marca y generar ingresos extra (por ejemplo, con nuevos servicios de pago). Aun así, jerárquicamente, los medios tradicionales todavía están por encima de los nuevos (web, telefonía móvil...). En cuanto al público, suele ver marcas idénticas (TV3 o 3/24 y www.3cat24.com; o El Periódico y www.elperiodico.cat), y no medios distintos dentro de un solo grupo (Micó y Masip, 2009).

En el mejor de los escenarios, con la distribución multiplataforma, la coordinación se inicia con la producción, compartiendo información y recursos, tras la cual se adecuan las imágenes al lenguaje propio de cada plataforma para su posterior publicación, también de forma coordinada. En la práctica, sin embargo, los cibermedios se alimentan del material que les sirven sus compañeros de las otras plataformas (televisión, radio...) que, como hemos visto, se cuelga directamente o, en el mejor de los casos, es editado de nuevo para, en teoría, adaptarlo a los requisitos del lenguaje audiovisual de la red. Algunos medios, como el 3cat24, también los reempaquetan para su difusión a través de dispositivos móviles.

Junto con los vídeos producidos por las televisiones del propio grupo, el principal proveedor de vídeos de los cibermedios españoles son las agencias. David Sancha (2005) ya puso de manifiesto en 2005 el predominio absoluto de las informaciones de agencia de los medios digitales españoles. La realidad descrita por Sancha, corroborada posteriormente por otros autores (Domingo, 2006), se reproduce en la actualidad con la información audiovisual, particularmente los vídeos. La agencia EFE, Atlas, Reuters, VNews son algunos de los principales proveedores de los cibermedios españoles. En 2008 se constató que el 24,12% de los vídeos publicados por El País.com, El Mundo.es,

La Vanguardia.es y Libertad Digital procedía de agencias de noticias (Micó y Masip, 2008). Este porcentaje, que incluye únicamente los vídeos con una atribución explícita a agencias, es en realidad mucho mayor. El visionado de los *clips* permitió comprobar que un porcentaje significativo de los videos que eran asignados de forma genérica al medio, a través de incorporar el logo en un ángulo de la pantalla, eran, en realidad, producciones procedentes de agencias, puesto que las mismas imágenes eran reproducidas por los diversos cibermedios. Teniendo en cuenta esta práctica, no resultaría extraño encontrar medios con cifras superiores al 80% de material de agencia.

Junto con los contenidos de agencia y los de creados por televisiones del propio grupo, otro significativo conjunto de producción es el generado por la audiencia. A través de canales específicamente creados para ello, la práctica totalidad de cibermedios han abierto las puertas a que sus lectores aporten contenidos noticiosos. En algunos casos textos (El País, Avui...) y la mayoría fotografías (*El Periódico*, *3cat24*, *La Vanguardia*, etc.), y ahora también vídeos (*El Periódico*, *Avui*, *3cat24*,...). Cabe destacar, sin embargo, que estos contenidos suelen aparecer relegados a posiciones secundarias y habitualmente desvinculados de los espacios que los medios destinan específicamente a las informaciones multimedia. No ocurre lo mismo, en cambio, cuando vídeos no elaborados por profesionales, provenientes por ejemplo de plataformas como Youtube son usados por periodistas para ilustrar noticias propias.

Este tipo de contenidos generados por los usuarios suelen tener una escasa repercusión informativa, aunque logran un doble cometido. En primer lugar, y primordial, fidelizar a sus lectores, que encuentran complicidad en “su” medio, constituyendo una comunidad de interés, en este caso en torno a una cabecera que valoran y en la que depositan su confianza. Un mecanismo que no deja de formar parte de una estrategia comercial mucho más amplia. El segundo cometido, aunque estrechamente relacionado con el anterior, tiene un carácter más periodístico. Gracias a la identificación que se crea entre una cabecera y sus lectores, cuando éstos consiguen unas imágenes únicas y las remiten al medio, éste logra una exclusiva que no dispone la competencia y que le permite generar un tráfico adicional a un coste nulo. De hecho, no hay que olvidar que los contenidos generados por los consumidores permiten crear miles de páginas de contenidos a un coste mínimo y que, además, pueden llegar a ser posteriormente comercializados.

Ante acontecimientos extraordinarios, los cibermedios españoles también han experimentado con la emisión en directo de vídeo. En la mayor parte de los casos se “pinchan” las señales oficiales de televisión. Es el caso, por ejemplo, del debate de investidura de Rodríguez Zapatero en 2008, emitido por diversos cibermedios: El País, El Mundo, Libertad Digital..., o, previamente, los cara a cara entre los candidatos a la presidencia del Gobierno en 2008 de los dos principales partidos españoles, utilizando la señal ofrecida por la Academia de la Televisión, organismo al cual se le encomendó la producción del evento.

La emisión en directo de ciertos acontecimientos deportivos también ha sido explotada por algunos cibermedios. A diferencia de los ejemplos políticos anteriormente mencionados, en deportes, los cibermedios deben hacer frente a los elevados costes que exige la posesión de los derechos de emisión. Unos derechos que sólo pueden asumirse en la medida que forman parte de una corporación mayor. Es de lo que se benefició el portal de Televisión Española al emitir en directo las etapas de la edición de 2009 del Tour de France, gracias a lo cual consiguió un incremento de visitantes (OJD Interactiva, 2009). Cuando no se poseen los derechos de emisión, algunos medios explotan la imaginación para mantener el interés de los aficionados a un deporte o a un equipo. Esto es lo que hizo *El Correo* con motivo de la final de la Copa del Rey entre el Atlético de Bilbao y el FC Barcelona. Al no poseer los derechos, el cibermedio vasco ofreció en directo lo que acontecía en San Mamés donde se habían habilitado pantallas gigantes para que los aficionados que no se habían podido trasladar a Valencia siguiesen el encuentro.

ADN.es fue pionero en España en la emisión en directo de acontecimientos noticiosos a través del uso de dispositivos móviles. Lo hizo por primera vez en febrero de 2008, con motivo de la inauguración del trayecto del tren de alta velocidad (AVE) entre Barcelona y Madrid. En ese caso, el reportero utilizó un Nokia N95 y contó con el apoyo técnico de Qik, la empresa que desarrolló el software que, instalado en los dispositivos móviles, permite transmitir vídeo, audio y texto al instante.

El último conjunto de contenidos en vídeo que emiten las cibermedios son los de producción propia. Aunque hay ejemplos interesantes, *La Vanguardia*, *Vilaweb*, *Diari de Girona*, *e-notícies*, hasta la fecha, los vídeos producidos íntegramente por las redacciones digitales son una excepción, la mayoría, como hemos visto, se nutren de proveedores externos. Por ahora, a las empresas periodísticas les resulta más económico

y rápido recurrir a estos proveedores externos que invertir en producciones propias. Una de las principales excepciones es, sin lugar a dudas, *La Vanguardia*, que dispone de un equipo en la redacción específicamente dedicado a la producción multimedia. Este grupo de periodistas, no sólo sale a la calle en busca de la noticia sino que, además, lo hace cámara en mano.

5. Contenidos para captar audiencia

Hasta el momento se ha hablado de usabilidad, formatos, hábitos de consumo, características técnicas, pero muy poco de contenidos; que sin duda son la piedra filosofal de todo este tinglado. Si miles de vídeos de Youtube, o equivalentes, han despertado el interés de los millones de internautas que cada día pasan parte de su vida delante de la pantalla de su ordenador es, sin duda, porque les ofrecen contenidos que quieren ver, que satisfacen sus necesidades. El reto para los cibermedios es proporcionar a esos internautas contenidos informativos que también sean de su interés y que además prefieran verlos en lugar o además de leerlos.

El desafío no es sencillo y la fórmula no parece que haya sido todavía inventada. De hecho, en general, no parece que los usuarios hayan prestado demasiada atención a los vídeos informativos. No existen datos públicos y fiables sobre la repercusión de la inclusión de contenidos multimedia en el número de visitas de los cibermedios, pero en conversaciones mantenidas con algunos responsables de medios se reconoce que los usuarios todavía prefieren la lectura de la noticia al visionado de un video. Salvando todas las distancias posibles, en un reciente trabajo sobre el uso del vídeo en los medios digitales de Minnesota (Lavrusik, 2009) se coincide con esta percepción, el número de consultas de este tipo de contenidos ha sido inferior al inicialmente previsto por parte de los editores. Hay también casos que apuntan en otra dirección, como el del *Lancashire Evening Post*, donde afirman que el número de visitantes únicos se multiplicó por cinco a partir de la incorporación del vídeo (Williams y Franklin, 2007)

Aunque académicos y profesionales coinciden en afirmar que los vídeos en internet no pueden ser una mera trasposición de los contenidos originados en otros medios, fundamentalmente en la televisión, sino que se deberían adaptar a las particularidades técnicas de la web (Cavanilhas, 2007), lo cierto es que hoy por hoy y de forma mayoritaria, la realidad transcurre por caminos dispares y en ocasiones contradictorios.

Los cibermedios todavía tienen que descubrir qué formatos funcionan e interesan a los lectores y también qué temáticas.

La realidad española muestra una presencia importante de piezas reempaquetadas de la televisión, pensadas para ese medio y que en ocasiones no son compatibles con un consumo que exige el ordenador. Así, se pueden encontrar vídeos con profusión en el uso de planos generales que permiten una excelente narración y visión en las pantallas de nuestros salones, pero que son inapropiados para su consumo en una computadora.

Frente a la reutilización de materiales producidos por cadenas de televisión, el uso de imágenes de agencia u otros proveedores también es habitual. Sin duda, ambas opciones son soluciones económicas, poco exigentes, pero que permiten completar los intereses informativos audiovisuales de los ciberperiódicos. En términos generales, se impone el material sometido a una escasa (y rápida) manipulación, por encima de las producciones ricas en recursos y elementos multimedia. De este modo, un 33,16% de los vídeos no incluye más que declaraciones de los personajes protagonistas, habitualmente complementarias de informaciones textuales. Y un 20,41% sólo se basa en imágenes. Los vídeos que no incorporan más que planos editados de un modo muy elemental y esquemático son más habituales de lo aconsejable. Aunque es cierto que a veces sólo aspiran a cumplir una función meramente ilustrativa. Destaca que apenas hay producciones con planos montados, voz en *off*, declaraciones y rótulos complementarios. Una de las excepciones es La Vanguardia.es, donde se observa un mayor trabajo de producción y postproducción, motivado por el superior porcentaje de piezas de elaboración propia que ofrece (Micó y Masip, 2008).

Las temáticas preferidas en los vídeos vienen condicionadas por el modelo de periódico así como por el índice de contenidos de producción propia. De este modo, en cuatro de los principales cibermedios españoles predominan los vídeos de Nacional (35,71%), Sociedad (23,47%), Deportes (15,82%) e Internacional (13,27%) (Micó, Masip; 2008). En el caso de El País.com, con su pretensión de ser global, predominan vídeos incluidos en la sección de Sociedad (31,71%) e Internacional (26,83%). En el Mundo.es mandan las secciones de Deportes (31,03%) y Nacional (27,59%) y en Libertad Digital la preponderancia de las informaciones de Política es absoluta (82,86%). En la mayoría de esas secciones, las cabeceras mencionadas se nutren de proveedores externos: agencias y televisiones. En el caso de La Vanguardia.es el panorama es totalmente distinto, el dominio corresponde a Sociedad (44%) y Cultura (20%). En este caso, la dinámica

obedece a la voluntad del rotativo barcelonés de priorizar la producción propia, fundamentalmente de contenidos de proximidad, para diferenciarse de la competencia, mantener el interés de sus lectores actuales y captar el de los potenciales.

En 2006, S. Bryant (Bryant, 2006) se preguntaba qué funcionaba en las noticias digitales en vídeo, tres años más tarde la respuesta no parece clara. En el caso de los principales cibermedios españoles con equivalente impreso, todo parece indicar que están reproduciendo los mismos esquemas, con una creciente concesión a informaciones de temática más ligera que susciten el interés de la audiencia (e incrementen las visitas). En relación a este último aspecto, es habitual que los cibermedios reproduzcan en espacios destacados los goles de la jornada de algún equipo de fútbol, los *tráilers* de las novedades cinematográficas, las declaraciones más o menos intempestivas de algún político (que generen comentarios), los exabruptos de algún pseudofamoso, u otras imágenes más o menos espectaculares con limitado interés periodístico pero gran capacidad de generar debate (y visitas). Este tipo de contenidos son, a juicio de algunos profesionales como Steve Bennedik de Sky News, los que prefieren los lectores. Para Bennedik, la audiencia de vídeos informativos *online* no espera los mismos contenidos que en televisión. En la televisión hay cabida para noticias duras, mientras que este tipo de informaciones no suscitan el interés de los cibernautas, que prefieren historias ligeras para compartir con los amigos. Los vídeos deben ser accesibles y compartibles (Thurman y Lupton, 2008). Un simple vistazo a la sección “Los vídeos más vistos” permiten confirmar las declaraciones del periodista de Sky News.

Williams y Franklin recuerdan que una información política que puede ser noticia de portada en la edición impresa, no necesariamente debe ser tratada con un vídeo para la web (Williams y Franklin, 2007). En cambio, sucesos que no merecerían mucho más que una columna o un breve en un diario, pueden convertirse en una información exclusivamente audiovisual o en vídeo que complete un texto en un medio digital. Los autores británicos recuerdan como en ciertas localidades la policía se ha convertido en un proveedor de imágenes de primer nivel, ofreciendo a los medios lo que, al parecer, interesante a la gente: imágenes de accidentes, persecuciones, peleas... De esta índole era el vídeo que ofreció El País.com (10/05/09) en su web en el que se reproducían las imágenes registradas por las cámaras de seguridad del metro de Madrid, y en las que se podía observar la brutal agresión que recibió un joven por parte de un ultra y que acabó con la vida del primero. El vídeo, editado por El País.com en dos ediciones, una breve

en la que sólo se mostraba el apuñalamiento y otra completa con toda la secuencia de los hechos, generó un elevado número de visitas a un coste prácticamente cero. Un caso similar es el vídeo que ofrecieron diversos medios digitales sobre los incidentes que acontecieron entre un grupo de jóvenes incontrolados y la policía en la localidad madrileña de Pozuelo de Alarcón. El vídeo, registrado por los propios alborotadores, de ínfima calidad técnica y nulo interés periodístico, permaneció inaugurando la página principal de El Mundo.es prácticamente toda la mañana del lunes 7 de septiembre.

Aunque en el caso del periódico del grupo PRISA, las imágenes tenían un evidente valor periodístico, Williams y Franklin sugieren que el uso de este tipo de imágenes crea cierto grado de frustración entre los periodistas, que ven como vídeos obtenidos de Youtube o de otras fuentes gratuitas obtienen más audiencia que vídeos concienzuda y detalladamente preparados.

Al margen de estas noticias de carácter liviano, algunos medios han apostado por la elaboración propia de videos de calidad, vídeos que incluyen reportajes y entrevistas en exclusiva a especialistas que tratan aspectos muy concretos (la crisis económica, la Gripe A, ...). En general, son medios que han superado la fase de supeditación de la edición digital a la de papel, como el *The Guardian* o el *The New York Times*. Junto a éstos, rotativos de dimensiones más reducidas han centrado los contenidos video-gráficos fundamentalmente en noticias de proximidad (Lavrusik, 2009). Estas estrategias alejan el vídeo de las noticias de última hora, de las *breaking news*, y lo enfocarían a informaciones de mayor recorrido, que demanden un tratamiento más pausado, exhaustivo y global de los acontecimientos.

6. Reflexión final

La adopción mayoritaria del vídeo por los cybermedios es lógica y normal. La multimedialidad es una de las características que definen el lenguaje periodístico en internet y su incorporación habitual en los discursos informativos no sorprende, tarde o temprano debería producirse. Superadas las limitaciones técnicas, ha sucedido. Sin embargo, su adopción ha obedecido principalmente a criterios económicos, relegando los estrictamente periodísticos a un segundo plano.

Los cybermedios se sumergieron en la producción de vídeos en torno a 2007 como parte de una estrategia más amplia -la convergencia y la distribución multiplataforma-

encaminada a superar la situación convulsa que atraviesa la industria de la prensa desde hace más de un decenio. Al mismo tiempo, y a causa de la crisis, a los cibermedios se les exige una cuenta de resultados positiva, dejando atrás aquellos tiempos que eran considerados pequeñas aventuras más o menos costosas pero en cualquier caso gregarias de los medios tradicionales, supuestos garantes de la esencia del periodismo y de la democracia, y sólidas tablas de flotación a las que agarrarse.

Así pues, el vídeo aparece como parte de una estrategia más amplia encaminada a ofrecer una respuesta a la crisis. La apuesta por el vídeo parece estar, sin embargo, todavía en construcción, en búsqueda de la fórmula que permita la cuadratura del círculo: producir contenidos periodísticos – idealmente de calidad – que interesen a la audiencia y que dicho interés se traduzca en un incremento de visitas y la capacidad de atraer más y mejor publicidad.

El planteamiento de los medios parte de una premisa que presenta algunas dudas. Cegados del éxito del vídeo en la red, encarnado en Youtube, los medios de comunicación se vuelcan en ofrecer contenidos informativos multimedia, quizás sobreestimando el interés real de la audiencia por este tipo de contenidos. Los lectores todavía acuden a las cabeceras digitales en busca de un texto que le ofrezca en pocas líneas una descripción de los acontecimientos.

La reflexión tampoco ha llegado a los contenidos. Como recuerda, Layton (2008), todavía nadie sabe explicar historias realmente potentes en la web, pero, sobre todo nadie sabe cómo hacerlo de forma sostenible. Los cibermedios reproducen contenidos generados por las televisiones del propio grupo, consiguiendo una mayor rentabilidad de esos materiales, pero sin adaptarse al lenguaje que exige internet. Junto a estos, se nutren también de imágenes de agencia, proveedores que todos comparten y que facilitan los mismos contenidos, con lo que la diferenciación entre cabeceras es prácticamente inexistente. Una vez más, se repiten errores que los medios cometieron en sus primeros años y que ha conducido a la homogeneización de contenidos. Pocos son los medios que han logrado huir de esta tendencia, la mayoría son medios regionales, con alguna excepción como *La Vanguardia*.

La mayoría de medios ofrecen vídeos de temáticas duras (política, internacional...), suministrados casi siempre por proveedores externos, sin embargo son conscientes que los que garantizan el éxito de visitas son los vídeos que muestran imágenes del último estreno cinematográfico, declaraciones altisonantes y extemporáneas, secuencias de

accidentes o catástrofes, o la reproducción de alguna escena bochornosa -de aquellas que con tanta frecuencia nos deleitan los programas de telebasura.

La inclusión de este tipo de contenidos –en muchas ocasiones bajo la supuesta coartada del interés informativo- no hacen más que corroborar las posturas de ciertas voces que defienden que el futuro de los medios pasa por desempolvar y recuperar aquella máxima que dictaba que los medios de comunicación debían informar, formar y entretener. Los periódicos abandonaron u olvidaron el segundo y el tercer eje, pero a la vista de los contenidos de parte de los vídeos que ofrecen habitualmente parece que intentan poner un pie en el ámbito del entretenimiento, con la esperanza de captar el interés de la audiencia. Esta solución parece lógica atendiendo a los tiempos que corren y, en cualquier caso, lícita. Con todo, algunos medios parecen sentir un cierto pudor ante este (de momento tímido) viraje, por lo que ofrecen dichos vídeos de escaso o nulo contenido informativo –o directamente publicitarios- debidamente maquillados y camuflados entre los vídeos de noticias duras. Esas noticias que suponen que son las que la audiencia espera de ellos. La diversificación de los cauces y mecanismos para ganar audiencia es comprensible y normal, sin embargo, ello no debería producirse en detrimento de la calidad de la información.

7. Bibliografía

AIMC (2008) *Navegantes en la red: octubre-diciembre 2008*. Disponible en: <http://www.aimc.es/03internet/macro2008.pdf>. Acceso: Septiembre 2009

ANDREWS, R. "Search engines drive more readers to news sites" (2007). *Journalism.co.uk* Disponible en: <http://www.journalism.co.uk/2/articles/53294.php>. Acceso: Diciembre, 2008

BERRY D. L. (1999). *Comprehension and recall of internet news: a quantitative study of web page design*. Disponible en: http://eric.ed.gov/ERICDocs/data/ericdocs2sql/content_storage_01/0000019b/80/15/e2/a5.pdf. Acceso: Septiembre, 2009

BRYANT, S. (2006) "What works in online video news?" *The Online Journalism Review*. Disponible en: <http://www.ojr.org/ojr/stories/060522bryant/> Acceso: Julio, 2009.

CANAVILHAS, J. (2007) *Webnoticia. Propuesta de modelo periodístico para la web*. Covilhà: Livros LabCom

CHAINON, J. Y. (2008) “Newsroom Barometer 2008: main results, the integrated newsroom will be the norm”. *Editorsweblog.org*. Disponible en: http://www.editorsweblog.org/analysis/2008/05/1_newsroom_barometer_2008_main_results_t.php. Acceso: Mayo, 2008.

COLES, M. (2009) “Telegraph.co.uk gets 8% of its traffic from social sites” Disponible en <http://www.malcolmcoles.co.uk/blog/telegraph-traffic-social-sites/> Acceso: Mayo, 2009.

DER WURFF, R. Van; LAUF, E. (eds.) (2006) *Print and online newspapers in Europe: a comparative analysis in 16 countries*. Amsterdam: Het Spinhuis.

DEUZE, M. (2001). *Online Journalism: Modelling the first generation of news media en the World Wide Web*. Disponible en http://firstmonday.org/issues/issue6_10/deuze/index.html. Acceso: Agosto, 2008

DEUZE, M. (2007) *Media Work: Digital Media and Society Series*. Cambridge: Polity.

DICKINSON, A. (2008) “Video Workload survey result” Disponible en <http://www.andydickinson.net/2007/11/03/video-workload-survey-results/>. Acceso: Mayo 2009

DOMINGO, D. (2006) *Inventing online journalism: Development of the Internet as a news medium in four Catalan newsrooms*. Tesis doctoral. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona. Disponible en http://www.tesisenxarxa.net/TESIS_UAB/AVAILABLE/TDX-1219106-53347//dd1de1.pdf [Acceso: Mayo, 2007]

GARCÍA DE TORRES, E.; POU AMERIGO, M.J. “Características de la comunicación digital” EN: DIAZ NOCI, J.; SALAVERRÍA, R. (eds.) *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel, 2003, ps. 49-80.

GUALLAR, Javier (2008) “Prensa digital en 2007” En. Baiget, T. (ed.) *Anuario Thinkipi 2008*. Barcelona: El profesional de la información. p. 102-108

HERMIDA, A. (2007) "The differences between video on TV and on the net" *Reportr.net*. Disponible en: <http://reportr.net/2007/05/14/the-differences-between-video-on-tv-and-on-the-net/>. Acceso: Julio, 2009

HOOGEVEEN, M. (1997). "Toward a theory of the effectiveness of multimedia systems" *International Journal of Human-Computer Interaction*, 9 (2), 151-168

HUANG, A. H. (2003). "Effects of multimedia on document browsing and navigation: an exploratory empirical investigation" *Information & Management*, 41, 189-198

LAVRUSIK, V. (2009) *Getting in-line with online: Has local news video reached 2.0?* <http://lavirusik.com/wp-content/uploads/2009/08/Webthesis.pdf> [Acceso: Agosto, 2009]

LAYTON, C. (2008) "The video explosion" *American Journalism Review*. Dec./Jan. p. 24-31

Libro blanco de los contenidos digitales en España: 2008 (2008). Madrid: Red.es. Disponible en: <http://www.ontsi.red.es/contenidos-digitales/articles/id/2662/libro-blanco-los-contenidos-digitales.html> [Acceso: Julio, 2009]

LÓPEZ, G. (2008) "La eclosión del vídeo como mecanismo de comunicación política en Internet" comunicación presentada al Congreso fundacional de la Asociación Española de Investigadores de la Comunicación. Santiago de Compostela. Enero, 2008

LUFT, O. "The BBC should do less online video, says interactivity head" en *Online Journalism News* <<http://www.journalism.co.uk/2/articles/53407.php> [Consulta: 21/6/09]

MASIP, P.; MICÓ, J.L.; DOMINGO, D...[et al.] (en prensa) *La convergència comunicativa a la premsa local i la comarcal*. Barcelona: Generalitat de Catalunya: Associació Catalana de Premsa Comarcal.

MICÓ, J. L.; MASIP, P. (2008) "Recursos multimedia en los cibermedios españoles". *Trípodos*, núm. 23, p. 89-105.

MICÓ, J.L.; MASIP. (2009)" Modelos de convergencia empresarial en el sector de la información. Experiencias en los grupos multimedia catalanes" Comunicación presentada al Comunicació presentada al Congr s de la Associa o Portuguesa de Ci ncias da Comunica o (SOPCOM) . Lisboa. Abril, 2009.

OJD Interactiva (2009) Disponible en: <http://www.ojdinteractiva.es/alfabetico.php>. Acceso: Septiembre, 2009.

SALAVERRÍA, R. (2005). *Redacción periodística en Internet*. Pamplona: EUNSA

SANCHA, D. *El uso de la información de agencia en las ediciones electrónicas de diarios en España. Estudio comparativo de las páginas web de "El Periódico", "El Mundo" y "La Vanguardia"*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya, 2005. Memoria de investigación.

La Sociedad de la información en España: 2008 (2008) Telefónica. Disponible en: <http://e-libros.fundacion.telefonica.com/sie08/>. Acceso: Agosto, 2009

The State of The News Media. An Annual Report on American Journalism. (2009). Pew Project for Excellence in Journalism. Disponible en: <http://www.stateofthemedias.org/2009/index.htm> Acceso: Agosto, 2009.

SUNDAR, S (2000). "Multimedia effects on processing and perception of online news: a study of picture, audio and video downloads" *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77 (3), 480-499

THURMAN, N.; LUPTON, B. (2009) "Convergence Calls: Multimedia Storytelling at British News Websites" *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 14(4), 439-455

TUBELLA, I. (dir) (2007). *La comunicació com a factor clau en la societat de la informació: Internet en el context audiovisual de Catalunya* [en línea] UOC. Disponible en: <http://www.uoc.edu/in3/pic/cat/comunicacio/informe.html>. Acceso: 10 de febrero de 2008

WILLIAMS, A.; FRANKLIN, B. (2007) "Turning Around the Tanker: Implementing Trinity Mirror's Online Strategy. Disponible en: <http://image.guardian.co.uk/sys-files/Media/documents/2007/03/13/Cardiff.Trinity.pdf>. Acceso: Mayo, 2009.

Los blogs de autor en los cibermedios de referencia españoles: el caso de Vocento

Author's blogs in Spanish reference online media: Vocentos's case

Koldo Meso Ayerdi
koldo.meso@ehu.es
Universidad del País Vasco

María Bella Palomo Torres
bellapalomo@uma.es
Universidad de Málaga

Resumen

En 2005, los ciberdiarios *Abc.es*, *Diariovasco.com*, *El Correo Digital*, *LaVerdad.es*, *Ideal.es*, *Hoy.es*, *Sur.es* y *LaRioja.com* fueron los primeros medios del grupo Vocento en ofrecer blogs en sus sitios de Internet. Periodistas y colaboradores monopolizaban la autoría de aquella primera oferta. Cuatro años después, el número de títulos se ha multiplicado exponencialmente y han conseguido una mayor visibilidad integrándose en las portadas de los cibermedios y codeándose con las noticias más relevantes de la jornada.

Palabras clave

Internet - periodismo participativo – bitácora - bloguero – cibermedio

Abstract

In 2005, online newspapers *Abc.es*, *Diariovasco.com*, *El Correo Digital*, *LaVerdad.es*, *Ideal.es*, *Hoy.es*, *Sur.es* and *LaRioja.com* were the pioneers in the communication group Vocento in offering weblogs in their Internet sites. Journalists and contributors monopolized the authorship of this first offer. Four years later, the total amount of titles has increased exponentially and have achieved greater visibility by getting integrated in the main page of these cybermedias, therefore at the same level as the most relevant news of the day.

Keywords

Internet - participative journalism – blog – blogger – cybermedia

0. Introducción

Internet ha modificado la forma de trabajar de los periodistas y ha abierto vías para la participación de los ciudadanos en el espacio mediático. La irrupción de las herramientas de la web social en los cibermedios es una práctica reciente pero de

aplicación intensiva como han puesto de manifiesto varias investigaciones. The Bivings Group realizó en 2006 un estudio pionero sobre el uso de herramientas de la web 2.0 en cien periódicos digitales de referencia estadounidenses que ha inspirado posteriores investigaciones en Italia (Conti, 2006), Nueva Zelanda (Mills, 2006), Reino Unido (Hamman, R., 2006), Sudáfrica (Nel, 2007) y España (Koldo y Palomo, 2008).

El rol activo del usuario se concentró inicialmente en foros, chats, encuestas y comentarios a los textos publicados en la edición digital. Más recientemente a estas opciones se han unido el envío de fotos, vídeos e incluso noticias, que pueden ser colgadas en la sección de “Participación” e incluso obtener una visibilidad en el plano convencional, publicando en formato papel o en programas de radio y televisión algunos de los contenidos enviados al cibermedio. La presencia del usuario-emisor en los medios es una señal inequívoca de que las nuevas tecnologías han modificado las reglas de la producción de contenidos así como la accesibilidad a la construcción del discurso periodístico.

El blog ha sido una de las primeras herramientas de la web social en integrarse en los cibermedios. Las empresas de comunicación han acogido este formato para cubrir grandes temas desde una perspectiva menos encorsetada y representan una nueva fórmula de exponer a las firmas invitadas, normalmente expertos en una materia determinada. Los blogs también han incrementado la visibilidad de los periodistas del medio, y en algunos casos se han convertido en un regalo al lector para que éste disponga de un espacio en el que expresar su opinión. Los blogs, por tanto, han dado un mayor protagonismo al ciudadano y una mayor autonomía para poder desarrollar sus habilidades comunicativas en el seno de una cultura democrática. Por ello han sido considerados el principal fenómeno comunicativo de carácter verdaderamente renovador en los primeros años del siglo XXI (López y Otero, 2007).

Este fenómeno ha roto la tradicional unidireccionalidad de los mensajes periodísticos, convirtiendo a los receptores en emisores y viceversa, y aproximando al profesional de la información a su audiencia.

En este contexto destaca el caso de los blogs de autor. Estas herramientas han favorecido la especialización periodística en el seno de los medios de información general, respondiendo a la vez a una inquietud de estos medios por conectar con distintas comunidades de internautas y por ampliar sus contenidos y aproximarse a áreas que no gozan de un espacio significativo en el medio convencional.

1. Proceso de cambio

Desde hace años somos testigos de un proceso de cambio en los productos periodísticos, en la profesión periodística y en la relación con la audiencia. Esta transformación no sólo guarda una estrecha relación con el nacimiento de un nuevo canal de transmisión, sino también de una nueva retórica periodística que llega a través de los cybermedios y que tiene en la participación de los usuarios una práctica habitual.

Ya en 2003, J.D. Lasica argumentaba en un artículo que los periódicos estaban perdiendo una gran oportunidad de mejorar su relación con los lectores y de aprovechar todo el saber y las oportunidades de sus reporteros, y por eso pedía introducir el *blogging* en la redacción. “Los diarios están perdiendo una oportunidad por negarse a usar los weblogs, que crean la oportunidad de construir una confianza, una relación de convivencia con los lectores del diario y, a menudo, proporcionan un extra de claves y ángulos sobre la información” (2003)¹.

En aquellos primeros tiempos, el vértigo de la pérdida de control sobre el mensaje, el declive de la soberanía de los medios a favor de los lectores y el temor de perder credibilidad ofreciendo contenidos de dudosa calidad atenazaban a muchos editores españoles, siendo escasos los ciberdiarios que apostaban por la utilización de los blogs. Así, *lavozdegalicia.es* puso en marcha a principios de 2003 un blog en donde el periodista David Beriain comenzó a publicar en forma de diario sus impresiones de la contienda bélica en Irak desde el mismo lugar de los hechos, además de contestar a las preguntas que le planteaban los internautas².

Sin embargo, la gran apuesta de los cybermedios españoles por los blogs no llegaría hasta 2005, cuando ya muchos medios extranjeros habían adoptado el formato como una parte de su oferta³. La utilización de los blogs se veía como una táctica más para aumentar el atractivo de los medios y ediciones digitales.

En enero de 2005, la edición digital del diario gratuito *Qué!* apostaba directamente por el Periodismo 3.0, la socialización de la información. Los propios lectores del gratuito

¹ Lasica, J.D. (2003). “Let journalists blog!”. En < <http://www.cyberjournalist.net/news/000361.php>>. Accedido el 21 de abril de 2008.

² < http://www.lavozdegalicia.es/especiales/guerra_irak/index_diario.jsp>

³ Grandes medios como *The Wall Street Journal* o *The New York Times* reconocían que cada vez recibían más tráfico en sus ediciones digitales procedentes de los *blogs*, por lo que desarrollaron estrategias de *marketing* para aprovechar esta influencia.

creaban el contenido de la web del diario a través de los blogs. Y los contenidos más interesantes se acababan publicando en la edición de papel. Por primera vez se reconocía a los lectores como productores de contenidos dentro de este tipo de prensa, siguiendo la estela de Slashdot, Barrapunto, Indymedia, etc.

Poco a poco, los grandes medios comenzaron a comprender que el proceso parecía imparable y que debían satisfacer a sus audiencias haciéndolas partícipes de sus contenidos. De esa manera, entre otras ventajas, se podían atender a temas y acontecimientos fuera de la agenda común de los medios.

Para contrarrestar la aparición de *Qué!*, otro gratuito, *20minutos* apostó también por la apertura del diario a los lectores⁴. Y unas semanas más tarde aparecieron los blogs en el diario dirigido por Arsenio Escolar, quien, a su vez, se convertía en el primer director de un medio que utilizaba los blogs para dialogar directamente con los lectores⁵.

Los gratuitos fueron los primeros en dar a conocer los blogs a la opinión pública, si bien, unos meses antes, ya existían otros dos blogs profesionales en la Red. El primero lo escribió José Cervera para *elmundo.es*, en cuya sección *El Navegante* apareció el blog *Retiario* en 2004 para finalizar su periplo dieciocho meses después⁶. Y ya en enero de 2005, Javier Pérez de Albéniz, también en *elmundo.es* comenzaba su crítica a la televisión en *El Descodificador*⁷. La oferta de blogs de este ciberdiario en la portada se incrementó en febrero de ese mismo año con dos nuevos: *El Escorpión*⁸, de Alejandro Gándara, y *Política blog*⁹, de Victoria Prego.

Elmundo.es pronto se convirtió en el medio digital con más blogs, si bien, algunos de ellos nunca han desarrollado todos los elementos conversacionales ni hipertextuales o multimedia presentes en otros blogs¹⁰. Por el contrario, ha experimentado con todos los formatos: blogs de opinión, para coberturas singulares, especializados, etc.

Pronto, otros ciberdiarios optaron también por contratar blogueros ya expertos y otros convirtieron a sus propios periodistas en blogueros.

En marzo de 2005, apareció *La Tejedora*, primera experiencia de *elpais.com* con los blogs y cuyo rediseño trajo consigo su desaparición. Poco a poco, *Prisacom* fue

⁴ < <http://www.20minutos.es/zona20/>>

⁵ < <http://blogs.20minutos.es/arsenioescolar/post/2005/09/05/me-da-poco-vertigo>>

⁶ < <http://navegante2.elmundo.es/navegante/weblog.html>>

⁷ < <http://www.elmundo.es/elmundo/hemeroteca/blogs/descodificador/2005/01.html>>

⁸ < <http://www.elmundo.es/elmundo/hemeroteca/blogs/escorpion/2005/08.html>>

⁹ < <http://www.elmundo.es/elmundo/hemeroteca/blogs/prego/2005/10.html>>

¹⁰ Algunos de los blogs de *elmundo.es* nunca han pasado del formato de columna.

generalizando su uso, empleándolos para cubrir acontecimientos informativos concretos y como medio especializado.

También en 2005, los ciberdiarios *Abc.es*, *Diariovasco.com*¹¹, *El Correo Digital*, *LaVerdad.es*, *Ideal.es*, *Hoy.es*, *Sur.es* y *LaRioja.com* fueron los primeros medios del grupo Vocento en ofrecer blogs en sus sitios de Internet. Periodistas y colaboradores monopolizaban la autoría de aquella primera oferta de bitácoras destacadas, que ascendía a un total de treinta. Tres años después, el número de títulos se ha multiplicado exponencialmente y han conseguido una mayor visibilidad integrándose en las portadas de estos ciberdiarios y codeándose con las noticias más relevantes de la jornada. En marzo de 2008, los autores del presente estudio realizaron el primer censo de bitácoras de autores destacados del Grupo Vocento, cifrado en 176 títulos distribuidos entre las trece cabeceras que poseen una versión impresa de pago¹²: *Abc*, *El Correo*, *El Diario Vasco*, *El Diario Montañés*, *La Verdad*, *Ideal*, *Hoy*, *Sur*, *La Rioja*, *El Norte de Castilla*, *El Comercio*, *La Voz de Cádiz* y *Las Provincias*.

Los ciberdiarios despertaron y poco a poco todos se lanzaron a incluir blogs, con características diferentes, en sus páginas. Muchos de estos ciberdiarios se decantaron por la puesta en marcha de blogs temáticos en los que periodistas especializados en esos ámbitos tratan la información de una manera diferente a como lo hacen en el periódico y sin olvidar que los blogs constituyen una parte de la oferta informativa del medio, concebida como diálogo para estimular la participación de los usuarios. Precisamente algunos de los diarios regionales del grupo Vocento fueron también pioneros en España al ofrecer a sus lectores la herramienta necesaria para que estos escribieran sus propios blogs personales en sus ediciones digitales, mezclándose con los de los periodistas profesionales, colaboradores y columnistas.

Durante los primeros años del tercer milenio, los blogs se han convertido en el principal fenómeno comunicativo de carácter verdaderamente renovador (López y Otero, 2007)¹³.

¹¹ En enero de 2005, *Diariovasco.com* fue pionero en el empleo de blogs bajo el sistema de software libre B2Evolution dentro del grupo Vocento.

¹² En este estudio no se ha incluido el gratuito *Qué!* porque su funcionamiento en Internet es atípico con respecto a las versiones digitales de los diarios de pago de Vocento. Su reciente incorporación al grupo multimedia en verano de 2007 ha impedido que se implante la misma estrategia que caracteriza al resto de los cibermedios de Vocento, y en marzo de 2008 su oferta de contenidos *on line* se reducía aún a textos generados por lectores. En abril de 2008 ya se podía apreciar su rediseño, y un predominio de noticias firmadas por agencias de información, aunque en su sección de blogs seguían sin destacar ninguno creado por redactores o firmas expresamente invitadas. De hecho, en mayo de 2008 no aparecía aún la versión digital del gratuito en el listado de portales locales de la web corporativa de Vocento, apartado en el que sí se recogen las ediciones digitales de ABC y de las doce cabeceras regionales del grupo.

¹³ López, X.; Otero, M. L. (2007). *Bitácoras*. La Coruña: Netbiblo.

Los blogs han dado un mayor protagonismo al ciudadano y una mayor autonomía para poder desarrollar sus habilidades comunicativas, que hasta este momento estaban limitadas a participar en chats, videochats, encuestas, a corregir informaciones, comentarlas, puntuarlas, enviarlas a amigos o a ampliar su visibilidad en espacios propios de la web 2.0 como Digg, Menéame o Delicious.

Las consecuencias de la multiplicación de los blogs, con formatos muy diversos (videoblogs, audioblogs y fotoblogs) y temáticas muy diferentes, han sido enormes. Su presencia ha modificado los hábitos de los usuarios, quienes se interesan por seguir día a día las bitácoras que les resultan atractivas, y ha incidido en las propias relaciones entre internautas y entre estos y el cibermedio que los aloja.

Paralelamente, Internet ha cambiado la forma de trabajar de los periodistas¹⁴ y ha abierto vías de participación a los ciudadanos; dos cuestiones positivas sobre las que conviene reflexionar e investigar. Y es aquí donde englobamos la presente investigación, que tiene como objeto de estudio los blogs destacados¹⁵ en los ciberdiarios del grupo Vocento, subrayando la implantación de esta herramienta con objeto de responder al deseo de estos medios por conectar con la comunidad, rompiendo con la unidireccionalidad de los mensajes periodísticos, convirtiendo a los receptores en emisores y viceversa.

2. Objetivos

El objetivo de la presente investigación es conocer el perfil y el comportamiento de los autores de los blogs destacados en los ciberdiarios del grupo Vocento: cómo descubren el mundo de la blogosfera, cuáles son sus motivaciones para escribirlos, facilitar una aproximación a sus rutinas, conocer su grado de implicación con los lectores y las características de sus bitácoras, así como obtener aspectos técnicos y sociodemográficos

¹⁴ A mediados de la década de los noventa Don Middleberg y Steven Ross publicaron una macroencuesta a periodistas norteamericanos para medir la influencia que la Red tenía en sus rutinas profesionales. El estudio reflejó los nuevos hábitos del profesional en el entorno en línea, como el uso intensivo del correo electrónico para la elaboración de entrevistas y el envío/recepción de notas de prensa; la localización de nuevas fuentes informativas o el tiempo invertido en navegar por internet. La investigación, actualizado anualmente, ha servido de inspiración para varias tesis doctorales españolas como “El uso redaccional de Internet en la prensa diaria española” (Palomo, 2002) y “Presencia y uso de Internet en las redacciones. Periodistas, rutinas profesionales y tecnología: el caso de *La Vanguardia*, Catalunya Radio y Televisión de Catalunya” (Masip, 2004).

¹⁵ No existe una denominación estandarizada dentro del grupo Vocento para distinguir estas aportaciones de las realizadas por la audiencia, y junto a ‘blogs destacados’ figura también la opción de ‘bloggers del medio digital’, ‘blogs de autor’, ‘blogs firmados’ y ‘blogs de expertos’.

que permiten trazar el perfil de estos periodistas, invitados y/o expertos que colaboran en la creación de contenidos para un cibermedio bajo la fórmula concreta de la bitácora.

Especialmente a partir de 2005 los cibermedios deciden abrir sus informaciones, sus espacios al público, apostando por la democratización de los contenidos y por una visión plural de la realidad incrementando la participación de la audiencia, que ya no se conforma con el rol de lector u observador. El público ha aceptado esta invitación y ha comenzado a demostrar que es capaz de influir sobre la información y sobre la agenda del medio para aproximar ésta a sus verdaderos intereses.

Desde los cibermedios se ha fomentado que periodistas y expertos creen sus blogs. De esa manera, en el caso de los profesionales del medio, además de cubrir los acontecimientos del modo tradicional, han podido utilizar espacios un poco más personales para transmitir observaciones, opiniones, hacer simples comentarios sobre la actualidad o ampliar los contenidos que, debido a limitaciones espaciales, quedaron muy reducidos en la versión impresa.

Cada vez son más los ciberdiarios que incluyen en su oferta de contenidos blogs, aunque obtengan ‘nanoaudiencias’ de unas pocas personas. Todos los grupos editoriales (Prisa, Zeta, Unidad Editorial, Vocento, Prensa Ibérica, Joly) ofertan títulos con estas secciones a pesar de que algunos de ellos nunca han pasado del formato columna o bien no han desarrollado todos los elementos conversacionales ni hipertextuales o multimedia que posibilitan los blogs¹⁶. Vocento fue el primer grupo de comunicación en dar la posibilidad a los ciudadanos de alojar en sus cibermedios sus blogs y, recientemente, Prisa ha fundado dentro de *Elpaís.com* la sección “La comunidad”, donde los usuarios pueden crear gratuitamente también su página personal. El lanzamiento de esta herramienta de gestión y edición que posibilita a los internautas escribir sus propios blogs personales y alojarlos en las ediciones digitales de los medios, mezclándose con los de periodistas profesionales y colaboradores, ha sido todo un éxito para aumentar las consultas de los cibermedios e incrementar la fidelidad de las visitas. Prueba de ello es que en enero de 2008 había más de seiscientos blogs activos alojados en *Sur.es*, y cerca de medio millar en *Larioja.com*.

¹⁶ “Al crear foros de discusión e incluir los repertorios de weblogs, los medios se apropian del tráfico conversacional, actuando como ‘facilitadores’ al patrocinar la comunicación entre los miembros de la audiencia y entre éstos y las fuentes” (García de Torres y Pou, 2003: 65).

3. Metodología

Si resulta relevante analizar el proceso de expansión de los blogs –más extendido–, no menos interesante es comprender sus derivadas. ¿Cuál es el perfil de estos bloggers? ¿Cuáles son sus principales hábitos a la hora de escribir? ¿Cómo evoluciona su percepción social? ¿Qué consiguen utilizando esta nueva herramienta propia de la web 2.0? ¿Qué autocrítica realizan de su labor, y cuáles son para ellos los puntos débiles de esta práctica?. Estas cuestiones son muy similares a las que desde las Ciencias Sociales (Sociología, Antropología y estudios de Comunicación Social) motivaron el análisis de la expansión de Internet (Wellman *et al*, 2003¹⁷; Wellman y Hogan, 2004¹⁸; Garrido, 2006¹⁹).

El objeto de estudio ha sido el grupo de comunicación Vocento por tratarse de uno de los principales conglomerados multimedia del territorio español, especializado en prensa gracias a sus 14 cabeceras de referencia, con un elevado tráfico según organismos oficiales²⁰, por alojar la más amplia oferta de blogs de autores destacados y por ser pionero en impulsar el fenómeno blog entre sus usuarios.

Una vez determinado el marco de estudio, los 197 autores de blogs destacados en los ciberdiarios de Vocento, se diseñó una encuesta para ser realizada por escrito, basada en un modelo anterior ya validado (Palomo, 2007²¹), que se hizo llegar a cada uno de los autores de los blogs destacados durante febrero y marzo de 2008. Hay que puntualizar que en algunos de los blogs analizados la autoría de los mismos es compartida, en cuyo

¹⁷ Wellman, B. *et al* (2003). *Internet in Everyday Life*. Toronto: Blackwell Publishers.

¹⁸ Wellman, B.; Hogan, B. (2004). “The immanent Internet”. En McKkay, J.: *Netting Citizens*. Scotland: University of St Andrews Press.

¹⁹ Garrido Fernando (2006). “La encuesta online como metodología de análisis de la blogosfera”. En Cebrián Herreros, M. y Flores Vivar, J. (editores). *Blogs y periodismo en la Red*. Madrid: Editorial Fragua, p. 281-286.

²⁰ El conjunto de las ediciones digitales de Vocento fue visitada por más de 11 millones de usuarios únicos en marzo de 2008, según los datos de Nielsen Site Census. Estos datos le sitúan como el medio de comunicación que más ha crecido en ese mes, un nueve por ciento. Este crecimiento le ha situado, además, en la octava posición del selectivo ranking de las diez principales compañías de Internet en España, que elabora Nielsen Online. Aunque algunos profesionales han cuestionado estos datos acusando a Vocento de aplicar estrategias de posicionamiento que favorecen las visitas fugaces y que podrían haber incrementado exponencialmente los datos de tráfico, la OJD Interactiva también cifraba en 11.574.917 los usuarios únicos que tuvo el conjunto de ciberdiarios de Vocento en las actas de septiembre de 2008, dato sólo superado en el mismo período por los ciberdiarios del grupo Unidad Editorial, con 20.086.063 de usuarios únicos. Además, la duración de las consultas a los ciberdiarios de Vocento puede considerarse muy superior al promedio alcanzado por el conjunto de cibermedios españoles controlados por la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD), fijado en 4 minutos y 24 segundos. Los ciberdiarios de Vocento casi triplican este tiempo, consiguiendo que sus lectores permanezcan en la web 11 minutos y 37 segundos.

²¹ Palomo, B. (2007). “Blogs en el espacio iberoamericano”. En *Medios de Comunicación-Tendencias 2007. El escenario iberoamericano*. Barcelona: Fundación Telefónica y Ariel, p. 215-225.

caso se envió el cuestionario a todos y cada uno de los responsables del blog; de ahí que haya un mayor número de autores (197) que blogs (176).

Para garantizar la integridad, la fiabilidad y la comparación de las respuestas, el cuestionario suministrado tenía formuladas preguntas muy precisas y se acompañó predominantemente de respuestas cerradas, que en algunos casos exigían una respuesta única, en otros múltiple y, en menor medida, se han utilizado preguntas semiabiertas. El principal argumento para ello fue intentar el mayor control posible sobre las respuestas de los participantes para facilitar su registro y análisis.

Respecto a la delimitación de la población sometida a evaluación estadística, se visitó cada uno de los ciberdiarios del grupo Vocento, donde existe un listado con todos los blogs de autor. Este censo fue elaborado a mediados de enero de 2008 y revisado nuevamente a finales de marzo. Se observó, de la muestra inicial a la final, un ligero incremento en el número de elementos a analizar, motivado por la aparición de nuevos blogs en la oferta de algunos de estos ciberdiarios. Asimismo, en menor número, también desaparecieron otros, una vez concluida su etapa o el motivo que originó su creación.

Determinado el universo y realizado el pretest cognitivo con algunos de los participantes en el estudio para asegurar que las preguntas eran las más adecuadas y que los enunciados eran correctos y comprensibles, se invitó a los autores de los blogs, mediante todos los métodos posibles (correo electrónico, teléfono, visitando las redacciones) a participar en la encuesta para obtener la mayor proximidad posible entre el universo y la muestra final. Sólo un pequeño porcentaje de los autores publica su dirección de correo electrónico en su blog, por lo que con los que no lo publican se contactó a través de los responsables de las ediciones digitales de los ciberdiarios –o personas en quienes delegaron la tarea- o mediante la sección de “Contacto”, muy extendida y que posibilita el envío de un mensaje al autor del blog vía formulario. Una vez obtenido su beneplácito, se les envió el cuestionario, que fue devuelto vía correo electrónico. Sólo un 8,5 por ciento de las encuestas fueron entregadas en mano después de visitar la redacción de alguno de los diarios, aunque el investigador nunca estuvo presente para no influir en las respuestas del entrevistado.

Tabla 1. Distribución de blogs en los ciberdiarios de Vocento y nivel de participación

Ciberdiario	Blogs	Autores	Encuestas recibidas
ABC.es	25	25	14
elcomerciodigital.com	9	10	6
elcorreodigital	11	18	10
eldiariomontanes.es	2	3	0
diariovasco.com	7	8	2
NORTECASTILLA.ES	12	10	6
HOY.es	17	19	16
ideal.es	14	14	7
lasprovincias.es	12	17	5
larioja.com	17	19	3
laverdad.es	12	12	3
lavozdigital.es	7	7	5
SUR.es	31	33	16
TOTALES	176	197	94

De los 197 autores de blogs existentes, se obtuvo un total de 94 respuestas que configura la muestra aleatoria simple en la que se fundamenta esta investigación, ya que se ha dado la misma oportunidad a todos los miembros de la población a ser elegidos. Este número representa un 47,7 por ciento del total de los autores con blogs en activo en las páginas de los ciberdiarios del grupo Vocento, y una representación del 53,4 por ciento del total de blogs destacados. Además, el estudio cuenta con un margen de error máximo del 7,3 por ciento para un nivel de confianza del 95 por ciento. Así, los resultados obtenidos mediante las encuestas son más que satisfactorios (Soriano, 2007²²).

4. Resultados de la investigación

A. Datos sociodemográficos de los bloggers encuestados

Una de las características más significativas que definen un blog es, según López García (2005²³), por un lado la preponderancia del autor ya que, si bien es posible encontrar blogs cuyos contenidos son actualizados de forma colectiva por varios autores (9,7 por ciento), la mayoría de ellos son individuales (90,3 por ciento). El reparto del tiempo necesario para aportar nuevas entradas es la principal ventaja para los autores que practican este ejercicio de responsabilidad compartida, modalidad que también beneficia a los lectores porque, según el coordinador multimedia de *Diario Sur*, Luis Moret, “existe un diálogo entre autores en el que se reflejan distintos pareceres”.

²² Soriano, Jaume (2007). *L'ofici de comunicòleg. Mètodes per investigar la comunicació*. Barcelona: Eumo Editorial.

²³ López García, Guillermo (2005). *Modelos de comunicación en Internet*. Valencia, Tirant Lo Blanch.

Si bien se reconoce la necesidad de que en un blog aparezca de una manera clara, sencilla y fácilmente accesible información referida al autor –interesante para la valoración y credibilidad del blog-, la mayoría sólo permite el contacto a través de un formulario, frente a un 34,4 por ciento que sí proporciona su dirección de correo para que los lectores puedan transmitir sugerencias, dudas u otros aspectos claves de forma directa. De ellos, el 36,6 por ciento prefiere seguir sin incluirlo, fundamentalmente porque no tienen tiempo de contestar muchos mensajes (52,9 por ciento), les preocupa recibir virus (29,4 por ciento) y otros motivos más dispersos, como pensar que estos mensajes no incrementan la utilidad del comentario, que es una vía para evitar el *spam*, por mostrar desinterés hacia los comentarios de los lectores en general o preferir que los comentarios se realicen de forma pública, que es la esencia del blog, y establecer un foro de debate real.

Además todos los autores aportan información no excesivamente personal –el 51,1 por ciento se muestra contrario a desarrollar su perfil biográfico en el blog-.

Si bien cada vez es más paritaria la presencia de hombres y mujeres en la Red, los blogs destacados de Vocento constituyen un terreno en el que la autoría masculina (83 por ciento) ha logrado un mayor protagonismo que la femenina, lo que reproduce la misma situación que ocurre en las plantillas de los diarios convencionales (Soriano, Cantón y Díez, 2005²⁴).

El 72 por ciento de los encuestados (Gráfico 1) tiene entre 26 y 45 años, si bien hay que tener en cuenta que la experiencia es un valor considerado a la hora de ser escogido como responsable de un blog destacado como lo demuestra el hecho de que sólo uno de cada cien autores tiene menos de 26 años y un 47,1 por ciento posee más de 15 años de experiencia profesional (Gráfico 2).

²⁴ Soriano, J.; Cantón, M.J. y Díez, M. (2005). “La pseudofeminización de la profesión periodística en España”. *Zer*, 19, noviembre, Bilbao: Servicio Editorial UPV/EHU, p.35-52.

Gráfico 1
Distribución por edad de los participantes en la encuesta

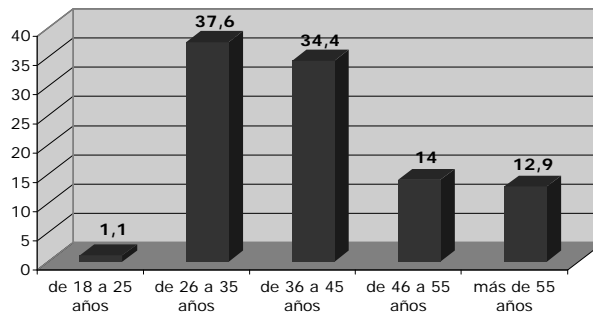
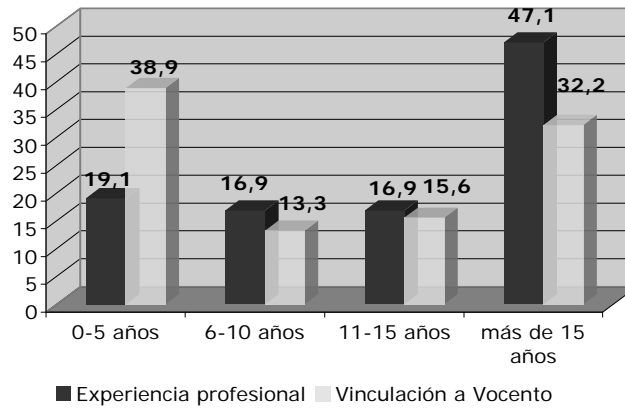


Gráfico 2
Comparativa de años de experiencia profesional y periodo de actividad periodística en empresas vinculadas actualmente a Vocento



Por lo que respecta a la formación académica de los bloggers encuestados (Gráfico 3), nueve de cada diez tiene una formación universitaria superior. De los licenciados (Gráfico 4), el 50 por ciento tiene la titulación en Periodismo; el 11 por ciento, en Historia; un 6,1 por ciento, en Filosofía y Letras; y el 32,9 por ciento restante está formado en áreas de conocimiento muy diversas, lo que asegura una oferta cualitativa y cuantitativa destacable, por la variedad y la especialización de los contenidos facilitados.

Gráfico 3
Titulación académica

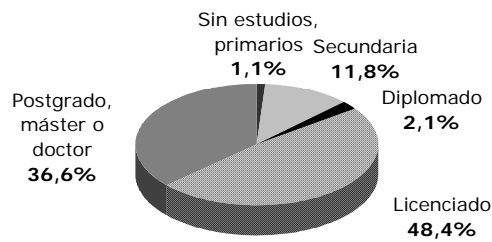
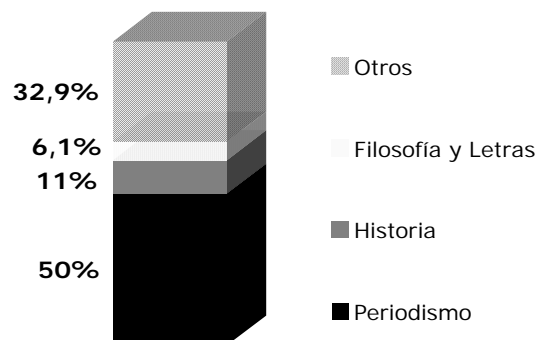
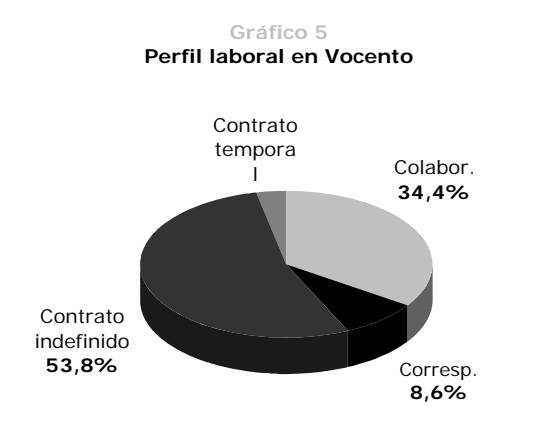


Gráfico 4
Estudios universitarios de los autores de blogs destacados



Conviene señalar que la mitad de los autores de blogs destacados tiene una relación contractual estable con Vocento. De hecho, cinco de cada diez autores de estos blogs tienen un contrato indefinido con el grupo multimedia, un 34,4 por ciento son colaboradores, un 8,6 por ciento son corresponsales y un 3,2 por ciento tienen un contrato temporal. Sólo un 38,9 por ciento de los mismos lleva menos de cinco años vinculados al grupo. En este sentido, también hay que subrayar la existencia de la figura de corresponsales-blogueros sólo en *abc.es*, dentro de su sección “Visiones del Mundo” (Gráfico 5).



Por último, indicar que el 77,8 por ciento de los encuestados trabaja sólo para una empresa, mientras que un 22,2 por ciento son autónomos o colaboradores que trabajan para varias compañías que requieren sus servicios.

B. El blog como actividad periodística

En el caso que nos ocupa en esta investigación, el 10,6 por ciento de los encuestados son colaboradores-invitados que sólo están vinculados con Vocento por el blog que mantienen, no realizando ninguna otra labor para los diarios impresos y/o digitales del grupo. El resto son articulistas, redactores y fotógrafos del medio impreso y/o digital. Los periodistas más comprometidos con el mantenimiento de un blog proceden de las secciones “Vivir” (cultura y sociedad)-15,6 por ciento-, “Ciudadanos” (información local) -13,1 por ciento-, “Deportes” -9,8 por ciento- y del área Digital o Multimedia -9,8 por ciento-, por lo que no extraña que la cultura, el deporte y la tecnología encabecen un ranking temático en el que no destacan las cuestiones polémicas y, consecuentemente, se evitan los contenidos controvertidos. Por ese motivo, en el caso del grupo Vocento, sólo en el 51,8 por ciento de los blogs existe una coincidencia temática entre los contenidos volcados en la bitácora y los textos redactados para el diario en papel.

En algunos casos estos blogs ofrecen prácticamente la misma información que el medio al que pertenecen, basándose en la conocida técnica de copiar y pegar, pero otros recurren a un punto de vista alternativo y más fresco. Casi la mitad de los autores de estos blogs se introducen en áreas más próximas a sus intereses personales, con objeto de poner en práctica un periodismo más sosegado y de ofrecer unos contenidos que, al contrario de lo que puede ocurrir en una redacción, sí interesan directamente al autor.

No cabe duda que la blogosfera, a través de este tipo de iniciativas, refuerza su papel en la sociedad de la información. Sólo la sabia gestión de los contenidos posibilita conseguir fortalecer o resquebrajar –ello está aún por ver- los cimientos del nuevo periodismo que irrumpe. El periodista se reinventa, a través de los blogs, como un excelente gestor de contenidos en la Red, como un perfecto conocedor de la actualidad informativa, como una persona que tiene la habilidad de jerarquizar la información que circula en su ámbito de especialización. Todo ello aderezado con la habilidad intrínseca que se le supone a todo buen periodista y que no es otra que la de saber redactar, en este caso escribir para los nuevos formatos digitales.

De hecho, el 71 por ciento de los periodistas encuestados cataloga su labor de “periodística”, al aplicar la rigurosidad, la claridad y la objetividad que caracterizan a la profesión, frente al 22,6 por ciento que se aleja de estas prácticas.

Asimismo, para el 60,6 por ciento de estos autores, su blog representa un trabajo periodístico más; para un 40,4 por ciento es un entretenimiento; para el 19,2 por ciento, una labor social; y para el 11,7 por ciento, su función es más variada: para unos representa una necesidad; una manera de vivir; otra forma de expresión personal; un escaparate; un espacio de referencia informativa para quienes valoran sus trabajos y buscan un punto de vista independiente y una válvula de escape a la alineación del trabajo rutinario.

Algunos autores indican que la incorporación de estos blogs ha provocado algunas transformaciones interesantes: 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 –el 84 por ciento de los encuestados considera que el texto que un periodista publica en su blog es igual de creíble que el publicado en un medio convencional- para después dejar el paso libre a los lectores para que sean ellos los que desarrollen el tema con sus comentarios. En esta misma sintonía, del total de autores de blogs encuestados para esta investigación, el 74,5 por ciento considera que su función en el blog se asemeja a la de un periodista de opinión.

Por último, el 52,7 por ciento de los encuestados cree que los blogs elaborados desde los medios consiguen equilibrar la independencia y el pensamiento crítico que posibilita Internet con el procedimiento cauto y reflexivo que acompaña al medio convencional. Sólo un 22,6 por ciento asegura que prevalece la libertad en la que se enmarca la Red.

C. La creación y el mantenimiento del blog

La decisión de integrar los blogs en los cibermedios ha procedido en muchas ocasiones de los responsables del medio. Vocento no constituye una excepción en este sentido. El 49,5 por ciento de los encuestados reconocen que sus blogs surgen como encargo de la dirección del medio; en un 39,2 por ciento aparecen a iniciativa del propio autor, frente a un escaso 11,3 por ciento en el que se confirma que han influido en esta decisión otros encargados del medio.

Ahora bien, a pesar del interés empresarial por aproximarse a la web social, por potenciar una comunicación constante entre el lector y el cibermedio e implantar este tipo de secciones, sólo en el 21,5 por ciento de los casos ha existido una formación por parte de la empresa en el manejo de las nuevas herramientas. De hecho, el 78,5 por ciento de los bloggers encuestados se consideran autodidactas.

En el 92,1 por ciento de los casos la empresa no ha fijado límites o una normativa a considerar en la redacción de los blogs elaborados por los periodistas y colaboradores del medio que vaya más allá del respeto. Parecido es lo que ocurre con aquellos casos en los que son los propios lectores los que redactan el contenido de los blogs que aloja el cibermedio, quien se encarga de facilitar las herramientas para crearlos²⁵. Se reconoce a los lectores como productores de contenidos, aunque estos están sometidos a la moderación por parte de quien les da hospedaje para evitar publicar difamaciones o eliminar las entradas de los autores que hagan un uso comercial del espacio.

Sólo un 5,6 por ciento de los bloggers encuestados ha tenido que solicitar permiso a su empresa antes de abrir un blog personal externo o consulta previamente algunos contenidos que tratará en él.

Además, el mantenimiento de un blog se trata de una acción altruista tal y como se desprende del hecho de que para el 98,9 por ciento de los casos la elaboración de los blogs alojados en Vocento no está recompensada económicamente.

Entonces, ¿qué les empuja a estos responsables de los blogs a redactar los mismos? ¿Qué les motiva? ¿Por qué lo hacen? En el 58,5 por ciento de los casos, esta labor se realiza porque representa una oportunidad de escribir sobre lo que realmente les gusta; para el 12,8 por ciento se abre una nueva vía para localizar fuentes para otras noticias; al 10,6 por ciento le sugieren temas; y un 35,1 por ciento ha encontrado otras

²⁵ Todos los ciberdiarios analizados en esta investigación, con la salvedad de *abc.es*, posibilitan al usuario crear su propio blog.

motivaciones más variadas, como participar de un nuevo cauce para llegar a un público más amplio y dialogar con los lectores percibiendo su retorno, entretenerse, formarse en las nuevas tecnologías, ayudar a la implantación del digital, una forma de fotografiar algo distinto, una vía para obtener una mayor satisfacción personal y profesional explicando más cosas de las que tienen cabida en las ediciones impresas, expandir el conocimiento de los temas tratados en la versión en papel, promocionar la gastronomía regional, practicar una nueva posibilidad de influir, convertirse en una referencia para los aficionados tratando aspectos a los que otros no dan importancia, e incluso una forma de aumentar el prestigio profesional.

El 68,1 por ciento de los encuestados reconoce actualizar el blog desde casa, seguido del 48,9 que lo hace en la redacción. El resto son colaboradores que redactan desde la universidad, cibercafés distribuidos por todo el mundo o sus otros puestos de trabajo, a lo que se une la flexibilidad del uso de los portátiles y las conexiones inalámbricas que potencian los puntos de emisión de contenidos.

Ahora bien, aunque casi la mitad de los bloggers introducen las entradas desde la redacción del diario, para el 87 por ciento esta labor representa un trabajo extra y no ve reducidas sus otras cargas laborales para que pueda atender el blog.

La escasez de tiempo justifica que el 43,35 por ciento de los encuestados dedique menos de 30 minutos la elaboración de las entradas del blog, aunque un 34 por ciento puede llegar a necesitar hasta una hora. Sólo un 22,7 por ciento se puede permitir el lujo de superar este tiempo.

D. La audiencia y la repercusión del blog

Muchas son las consecuencias que representa la creación y mantenimiento de un blog para su autor. Para el 50 por ciento de los encuestados, con el blog han conseguido practicar un estilo de redacción más libre. Otros, por su parte, han logrado conversar con la audiencia (50 por ciento), aprender de la audiencia (36,2 por ciento), profundizar en temas que son tratados más superficialmente en el medio para el que trabajan (36,2 por ciento), libertad editorial (26,6 por ciento), aumentar su popularidad (14,9 por ciento), especializarse en otras áreas que no toca en el medio para el que trabaja (10,6 por ciento), escribir de temas que están vetados en su empresa (7,5 por ciento) y hacerse eco de rumores (4,3 por ciento). Otras consecuencias secundarias de esta actividad han

sido permitir que jubilados sigan ejerciendo el oficio de periodista, escribir de cuestiones que, por no ser de estricta actualidad, no tienen cabida en el periódico, y forjar la construcción de nuevas comunidades en torno a nuevos espacios de encuentro.

Ahora bien, a pesar de esta aproximación a la audiencia, el 36,2 por ciento desconoce en qué se diferencia el lector de su blog del lector del diario impreso. El 27,7 por ciento lo considera más joven; un 19,2 por ciento cree que es más exigente y un 4,3 por ciento lo cataloga de más intolerante, el mismo porcentaje que lo considera más especializado, mientras un 8,5 por ciento opina que ambos públicos son coincidentes. Otros rasgos más dispersos indican que el lector del blog tiene más capacidad de respuesta por la facilidad que se le brinda para expresarse, es más participativo, tiene más tiempo y también tiene más conocimientos técnicos.

La autocrítica también ha tenido su espacio en la encuesta, tal y como lo atestigua el 46,8 por ciento de los encuestados para quienes el punto débil del blog es la actualización irregular, seguido por la precariedad del diseño en un 30,9 por ciento y la hiperespecialización (9,6 por ciento). Otras quejas se centran en la gestión, la escasa promoción que se hace de estos contenidos, la rigidez de las plantillas, la incompatibilidad con muchos buscadores, los insultos permanentes que reciben, la complejidad del acceso, el molesto y redundante proceso que acompaña a la elaboración de algún comentario, la no remuneración de este esfuerzo y la ausencia de un contador de visitas. De hecho, el 45,7 por ciento desconoce el impacto que los contenidos del blog tienen en la opinión pública, ya que el 59,1 por ciento no recibe información sobre el número de visitas que tiene su blog.

A pesar de que en algunos de estos ciberdiarios de Vocento la sección de blogs ha formado parte del ránking de las diez secciones más visitadas, sólo el 14,9 por ciento de estos autores considera que su trabajo en el blog tiene una repercusión alta en la sociedad, frente a un 33 por ciento que la cataloga de baja. En cambio, el 36,6 por ciento considera que el éxito de su blog es superior al que esperaba, y sólo para un 5,3 por ciento ha sido un fracaso. Uno de los blogs que ha conocido más claramente su repercusión fue Objetivo Málaga, desde donde el fotógrafo Fernando González estimulaba la participación de los aficionados a la fotografía y que consiguió recibir, sólo en 2007, 18.000 imágenes.

Mantener un blog también se ha convertido en un escaparate para promocionarse profesionalmente. Uno de cada diez encuestados ha recibido alguna oferta de trabajo a

través de su blog, mientras que para el 56,4 por ciento, lo obtenido no ha sido tan grato, ya que se han tratado de comentarios ofensivos, y en un 16 por ciento, amenazas por los contenidos publicados.

Ante esta situación, la respuesta más extendida consiste respetar la libertad de expresión (50,9 por ciento), mientras el 47,2 por ciento prefiere ignorarlos, una cuarta parte los elimina del blog y un 9,4 por ciento ha pensado alguna vez en cerrar su blog. Otros autores prefieren contestar y reconducir la situación.

Por lo que respecta a otras inquietudes relacionadas con los contenidos, al 63,4 por ciento no le preocupa la cuestión del copyright, si bien el 29 por ciento sabe que en alguna ocasión han plagiado parte del trabajo que realiza en su blog y al 36,6 por ciento le consta que algunos de sus textos han sido citados en medios de comunicación convencionales. Sólo el 13,8 por ciento ha publicado en alguna ocasión una información o una opinión en Internet de forma anónima para evitar posibles coacciones. Además, el 63,4 por ciento suele escribir comentarios en otros blogs y un 39,8 por ciento está suscrito a los contenidos de otros blogs.

E. Conocimientos de las nuevas tecnologías

Al 93,6 por ciento de los autores de blogs destacados le interesa la información relacionada con Internet y las nuevas tecnologías. Ahora bien, sólo el 19,2 por ciento de estos posee web personal, uno de cada cuatro tiene otro/s blog/s independientes del que escriben para Vocento, un 10,6 por ciento ha fundado algún fotoblog y un 1,32 por ciento un videoblog. Sólo el 6,4 por ciento ha actualizado alguna vez su blog usando el teléfono móvil.

En un gran porcentaje, los autores de estos blogs apuestan por el contenido textual, en detrimento del aún complejo terreno audiovisual, si bien el 64,9 por ciento de los encuestados reconoce que en alguna ocasión ha incorporado elementos multimedia en el blog.

Siete de cada diez encuestados se muestra a favor del periodismo ciudadano y el 79,8 por ciento cree que no pone en peligro la profesión periodística.

En este entorno marcado por el uso intensivo y extensivo de herramientas de uso social, *Youtube* es la única conocida por todos los encuestados. El 98,9 por ciento sabe qué es la *Wikipedia*, y le sigue en popularidad *Second Life* (81,1 por ciento), la sindicación de

contenidos o RSS (54,4 por ciento) y el podcasting (46,2 por ciento). Y mientras el 65,6 por ciento no sabe qué es *Twitter*, más del 76 por ciento ignora el significado de otros conceptos inherentes a la web 2.0 como *blogroll*, *Digg* y *Del.icio.us*.

5. Conclusiones

La participación de periodistas e invitados colaboradores se ha multiplicado por seis en los portales locales de Vocento desde que en 2005 comenzara la publicación de blogs destacados en estas webs. A través de esta vía los medios disponen de un mayor volumen de contenido online automáticamente, lo que favorece el incremento del tráfico, una mayor permanencia del usuario en la web y un mejor posicionamiento en los buscadores. Dado que las visitas representan el principal argumento de los medios cuando venden publicidad, se puede concluir que Vocento, al igual que otros grupos en los que se ha implantado la sección de blogs, utilizan estos como mecanismos para incrementar sus audiencias online de cara a su explotación publicitaria. La creación y el mantenimiento de un blog no representa un coste extra para la empresa de comunicación, y seis de cada diez de estas firmas destacadas realiza esta labor para expresarse sobre lo que realmente le interesa.

El prototipo de blogger destacado en los ciberdiarios de Vocento lo constituye un hombre licenciado en Periodismo, con más de quince años de experiencia profesional, con un contrato indefinido en el grupo multimedia, y autodidacta en el manejo de la herramienta blog. Otra característica destacable es su generosidad, ya que la práctica totalidad de estos autores no percibe ninguna recompensa económica por esta labor, a pesar de que la mitad de estas bitácoras ha nacido como un encargo por parte de la dirección del medio, y el resto de sus tareas en el grupo no se ven reducidas para poder mantener la bitácora. Esta situación manifiesta la infravaloración que aún padece el periodismo digital por parte de las empresas periodísticas.

Su relación con la tecnología no resulta innovadora ni presenta una actitud activa en este terreno.

La mayoría de estas firmas destacadas desconocen el perfil de su audiencia, y dos tercios de ellas están satisfechas con el nivel de éxito obtenido, a pesar de que más de la mitad ha recibido también comentarios ofensivos. Sus críticas se centran en la rigidez del modelo blog que reproducen, y lo catalogan de obsoleto a pesar de su renovación en verano de 2007 porque tienen dificultades de posicionamiento en los buscadores.

La oferta temática es amplia, y responde a una formación superior muy variada y a una proximidad entre los intereses personales del autor y los contenidos del blog. Sin embargo, sólo uno de cada diez blogs son firmas invitadas, predominando la actividad de periodistas y colaboradores de la versión impresa del medio que consiguen mediante esta nueva ventana practicar un periodismo más relajado y amplificar su presencia en la empresa, aunque sea abordando áreas temáticas distintas a las que se les asignan en las secciones en las que desarrollan su labor contractual. Es decir, que en los blogs de Vocento se aprecia un claro ejemplo de convergencia profesional, pero también hay que destacar que se da voz, fundamentalmente, a quien ya la tenía, es decir, a los periodistas y a los colaboradores-estrella.

6. Bibliografía

García de Torres, E.; Pou Amerigo, M. J. (2003). “Características de la comunicación digital”. En Díaz Noci, J.; Salaverría, R. *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel, p. 49-80.

Garrido Fernando (2006). “La encuesta online como metodología de análisis de la blogosfera”. En Cebrián Herreros, M. y Flores Vivar, J. (editores). *Blogs y periodismo en la Red*. Madrid: Editorial Fragua, p. 281-286.

Lasica, J.D. (2003). “Let journalists blog!”. En <<http://www.cyberjournalist.net/news/000361.php>>. Accedido el 21 de abril de 2008.

López García, Guillermo (2005). *Modelos de comunicación en Internet*. Valencia, Tirant Lo Blanch.

López, X.; Otero, M. L. (2007). *Bitácoras*. La Coruña: Netbiblo.

Palomo, B. (2007). “Blogs en el espacio iberoamericano”. En *Medios de Comunicación-Tendencias 2007. El escenario iberoamericano*. Barcelona: Fundación Telefónica y Ariel. p. 215-225.

Soriano, Jaume (2007). *L'ofici de comunicòleg. Mètodes per investigar la comunicació*. Barcelona: Eumo Editorial.

Soriano, J.; Cantón, M.J. y Díez, M. (2005). “La pseudofeminización de la profesión periodística en España”. *Zer*, 19, noviembre, Bilbao: Servicio Editorial UPV/EHU, p.35-52.

Wellman, B. *et al* (2003). *Internet in Everyday Life*. Toronto: Blackwell Publishers.

Wellman, B.; Hogan, B. (2004). "The immanent Internet". En McKkay, J.: *Netting Citizens*. Scotland: University of St Andrews Press.

Convergência e Memória: Jornalismo, Contexto e História

Convergence and Memory: Journalism, Context and History

Marcos Palacios
palacios@ufba.br
Universidade Federal da Bahia

Resumo

Nunca em tempos históricos esteve nossa sociedade tão envolvida e ocupada em processos de produção de memória; nunca o estoque de memória social esteve tão fácil e rapidamente disponível e nunca esteve o jornalismo – enquanto prática social - tão centralmente localizado em meio a tudo isso. Partindo desta tese, e no contexto das mídias digitais, esta comunicação explora as recentes transformações nas relações entre Memória e Jornalismo, tanto no que diz respeito à concepção do Jornalismo enquanto um repositório de memória para a produção de relatos históricos, quanto no que diz respeito aos padrões do trabalho de memória acionados na própria produção dos textos jornalísticos.

Abstract

Never before was our society so wrapped and occupied in processes of production of memory; the stock of social memory was never before so easily and quickly available and never before has journalism – as a social practice - been so centrally located amid this accelerated process of production and preservation of memory. Starting from these ideas, and within the context of digital media, this communication explores recent transformations in the relationship between Memory and Journalism, both as it concerns Journalism as a repository of memory for the production of historical works, as in terms of changing patterns and effects of the work of memory operated in the production journalistic texts.

“El engaño y su descubrimiento nos hacen ver que también el pasado es inestable y movedizo, que ni siquiera lo que parece ya firme y a salvo en él es de una vez ni es para siempre, que lo que fue está también integrado por lo que no fue, y que lo que no fue aún puede ser”
(Javier Marías, *Discurso do Prêmio Rómulo Gallegos*, 1995)

Pode parecer paradoxal, nos dias que (es)correm, propor-se como tema de uma comunicação em um congresso de jornalismo questões relacionadas com **Memória**, **História** e **Contexto**.

Paradoxal em um duplo sentido.

Por um lado - e partindo-se apenas do senso comum e da *vox populi*- é dito, repetido e tido por sabido que “jornalismo não tem memória” e que “o jornal de ontem só serve para embrulhar peixe”.

Por outro lado - e levando-se em conta o tom pavoroso e domina ultimamente os debates acadêmicos - é igualmente voz corrente que vivemos em **tempos líquidos**, que passamos “da fase sólida da modernidade para a líquida – ou seja, para uma condição em que as organizações sociais (...) não podem mais manter sua forma por muito tempo (nem se espera que o façam), pois se decompõem e se dissolvem mais rápido que o tempo que leva para moldá-las e, uma vez reorganizadas, para que se estabeleçam” (Bauman, 2007:7) ¹. Ou seja, agora tudo que era estável e sólido não se contenta mais com apenas “desmanchar-se no ar” (Marx, 1848:29), mas se liquefaz e escorre inapelavelmente por entre nossos dedos.

E afirma-se, ademais, para ainda mais paradoxal tornar o nosso intuito nesta comunicação, que “**velocidade**, e não **duração** é o que importa [pois] com a velocidade certa se pode consumir toda a eternidade do **presente contínuo** da vida terrena” (Bauman, 2007:15).

Em tempos líquidos, nos quais importa velocidade e não duração, onde fica a Memória? Em uma contemporaneidade caracterizada como presente contínuo, não estaria o jornalismo, mais que nunca, condenado a ser **a crônica de uma Atualidade** para a qual importa pouco ou nada o passado e para a qual o futuro, quando existe, passa a ser uma questão de “fazer render” o **Acontecimento**, transmutado em **Notícia**, até quando possa durar o interesse público e até quando possam ser mantidos em alta os índices de audiência?

Minha tarefa na próxima hora será tentar manter o interesse público desta platéia e buscar, senão demonstrar, ao menos sugerir que – *contrario sensu* – nunca em tempos históricos esteve nossa sociedade tão envolvida e ocupada em processos de produção de memória; nunca o estoque de memória social esteve tão fácil e rapidamente disponível e nunca esteve o jornalismo tão centralmente localizado em meio a tudo isso.

Neste difícil intento, vou naturalmente socorrer-me de vozes que me precederam, delas livremente apropriando-me e buscando com elas produzir elos que nos conduzam - se não a conclusões amplamente aceitáveis - ao menos a profícuas dissensões.

¹ Todos os negritos no texto são nossos e não dos autores citados.

Para melhor organizar a exposição, vou estruturá-la em três momentos: **Antecedências, Incidências e Conseqüências.**

1. Antecedências

“A comunicação humana é um processo artificial. Baseia-se em artifícios, descobertas, ferramentas e instrumentos, a saber, em símbolos organizados em códigos. Os homens comunicam-se uns com os outros de uma maneira não “natural”: na fala não são produzidos sons naturais como, por exemplo, no canto dos pássaros, e a escrita não é um gesto natural, como a dança das abelhas” (Flusser, 2007:89).

Igualmente **artificial** tornou-se nossa memória, desde o momento em que um ancestral nosso, em longínquo passado neolítico, riscou a pedra e perenizou os primeiros sinais indicativos de que ali estava em ação e habitando o mundo uma espécie animal que pretendia deixar **marcas** de sua existência que sobrevivessem ao artífice que as lavrava.

Técnicas sucessivas, da pintura rupestre à escrita e aos meios digitais e convergentes de nossa contemporaneidade, possibilitaram a externalização da memória (Maldonado, 2007:61-68), criando **lugares de memória** (Nora, 1993:13) para além das lembranças transmitidas oralmente e custodiadas pelos patriarcas e conselhos de anciãos.

“No momento em que se concebe a hipótese de um futuro diferente do passado, dá-se o rompimento com o mundo da tradição e das ordens eternizadas” (Sodré, 2009:22).

Memória e história estão longe de ser sinônimos. “A história é a **reconstrução** sempre problemática e incompleta do que não existe mais [e] a memória é um fenômeno sempre atual, um elo vivido no eterno presente; a história uma representação do passado” (Sodré, 2009:9).

“Os Lugares de Memória nascem e vivem do sentimento que não há memória espontânea, que é preciso criar arquivos, que é preciso manter aniversários, organizar celebrações, pronunciar elogios fúnebres, notariar atas, porque essas operações não são naturais” (Nora, 1993:13).

Assim, se a oposição entre História e memória for aceita, percebe-se de imediato o **duplo lugar** ocupado pelo Jornalismo, desde a Modernidade: **espaço vivo** de produção da Atualidade, **lugar de agendamento** imediato, e igualmente **lugar de memória**, produtor de **repositórios** de **registros sistemáticos** do **cotidiano**, para posterior

apropriação e (re)construção histórica. E nesse sentido, pode ser tão importante para a (re)construção histórica aquilo que se publica nos jornais e se diz no rádio e TV, como aquilo que **não se publica**, que não se diz: o **dito** e o **interdito**.

O jornalismo contemporâneo tem suas raízes na cidade, no **fenômeno urbano** representado pelas massivas movimentações de coisas e pessoas fomentadas pelo industrialismo (Hobsbawn, 1995), passando a ocupar o lugar onde outrora estiveram o galo, o sino das igrejas e a posição do sol na abóbada celeste na marcação do tempo da vida daqueles seres, desde então urbanizados. “(...) é a idéia de um **aqui e agora**, ou seja, de espaço e tempo entrecruzados, que preside à singularização do fato” (Sodré, 2009:26).

“A cidade teve um papel predominante na reestruturação geral do jornalismo”. Em seus inícios, o jornalismo ocupava a maior parte de suas edições com notas e documentos oficiais, ao passo que nos finais do século [XIX] descobriu a **cidade como fonte de notícias**. O mundo público deixou de limitar-se aos assuntos do governo ou do comércio, para referir-se a todo fato que, na visão dos jornalistas, tinha interesse coletivo no seio de uma comunidade”.(Machado, 2000).

E no alvorecer do século XX, “o homem contemporâneo, que via no crescimento das cidades um motivo permanente de angústia exatamente pela perda de um controle sobre a realidade circundante, depositou sobre esse profissional [jornalista] (...) a missão de levar o fato aos ausentes (...) [a missão de] **ser o olhar da própria sociedade**, angustiada com a velocidade da modernidade, que impedia de ver o que estava acontecendo à sua volta” (Enne, 2004:112).

Juntamente com o declínio do mundo rural e a acelerada urbanização industrialista, a memória cada vez mais se **externalizava**, à medida que definhavam os últimos traços de um passado oral e camponês e avançava a alfabetização universal, delegando, definitivamente, ao texto, às **imagens fotográficas** e ao nascente **cinema**, a tarefa de registrar, no plano pessoal e coletivo, o cotidiano de reis, burgueses e proletários, legando testemunhos à posteridade.

Assim sendo, temos que dar razão (ao menos parcial e provisória) à *vox populi*, quando afirma que o jornalismo que conhecemos em nossa Contemporaneidade, com suas origens históricas na Modernidade, não **tem** memória. Tomando-se a questão por essa ótica, o jornalismo **é** memória em ato, memória enraizada no concreto, no espaço, na

imagem, no objeto, atualidade singularizada, presente vivido e transformado em notícia que amanhã será **passado relatado**. Um passado relatado que, no início, renovava-se a cada dia, e com o advento do rádio, da televisão e da Web, tornou-se relato contínuo e ininterrupto, nas coberturas jornalísticas 24 x7².

E como a memória é, por natureza, múltipla, coletiva, plural e individualizada, tantos passados relatados haverá quantos forem os relatos registrados: convergentes, conflitantes, contraditórios, a despeito de toda e qualquer pretensão de **objetivismo** e **imparcialidade** das **deontologias jornalísticas** vigentes. Como todo passado, o passado construído pela atividade jornalística nada tem de consensual: trata-se, pelo contrário, de universo de significados disputados **conflitivamente** (Appadurai, 1981), não existindo, portanto, harmonia de versões, nem tampouco história definitiva, versão fechada e acaba de fatos históricos.

Transformado, no dia seguinte, em “papel de embrulhar peixe”, o jornal transforma-se também, para o olhar do historiador, em lugar de memória e vai ocupar seu espaço passivo ao lado de tantos outros documentos, nas bibliotecas e hemerotecas, à espera de quem dali – **seletivamente** - recolha e organize marcas e indícios para – valendo-se dos valores e parâmetros acadêmicos e metodológicos vigentes – (re)(a)presentar o passado como história. Incorporada no relato histórico, a memória deixa de ser memória para ser provisória verdade: **verdade histórica**, que vai durar até a próxima apropriação, até a próxima interpretação.

Mas será que é apenas como material para o historiador que a memória está presente no jornalismo, apenas como essa espécie de “**primeiro rascunho**” (Zelizer, 2008:81) da História, aguardando por um olhar profissional que transforme esse “rascunho” em “texto acabado”, “**versão final**”, em história, na acepção disciplinar de um campo de estudos das Humanidades? Será que também não executa o jornalismo, em sua própria tessitura, em seu fazer-se, trabalhos de memória?

Um olhar sobre o próprio processo do **fazer jornalístico** revela que, em inúmeras ocasiões, o **recurso à memória** na produção dos conteúdos jornalísticos é evidente. O acionamento da memória é condição de produção em peças jornalísticas de **caráter comemorativo** (aniversários de eventos ou pessoas) e naqueles em que o fato presente está sinalizando um fim de **trajetória**, como nos obituários, por exemplo. É este,

² 24 horas por dia, sete dias por semana.

sempre, o caso em peças jornalísticas que marcam o **fim de processos** que se estenderam e foram (jornalisticamente) acompanhados ao longo de uma dada temporalidade, sejam tais processos a **vida e a morte** de um Homem de Qualidade (Cf. Musil, 1989) - Presidente, Papa ou Monstro - seja a discussão e aprovação de um novo projeto de lei em uma casa legislativa. Ainda mais evidente está o recurso à memória nas reportagens-sínteses, nas **retrospectivas** dos “fatos marcantes do ano que passou”, inevitáveis a cada final de dezembro, nas páginas dos jornais, nas telas das TVs, nos sites jornalísticos.

Mas não apenas em obituários e aniversários o trabalho direto da memória se faz presente na produção dos textos jornalísticos. A memória entra em ação de maneira recorrente, de modo quase natural, na **produção** do relato da atualidade, seja como **ponto de comparação** do evento presente com eventos passados (sejam localizados em um passado recente ou mais remoto), como oportunidades de **analogias**, como convites à **nostalgia**, ou mesmo através da apresentação do presente como elemento para **desconstruir e tornar a construir**, sob a luz de novos fatos, os acontecimentos do passado (Zelizer, 2008:82).

Contrariando o senso comum, um olhar mais atento e analítico às páginas de uma única edição de um jornal, revela que o **trabalho de memória** é uma **recorrência na construção do retrato do presente**, cotidianamente produzido pela atividade jornalística em nossas sociedades. Revelar, empiricamente, como se processa esse trabalho de memória no interior das construções discursivas jornalísticas é tarefa da análise de discurso e da semiótica; os mecanismos de enunciação e os índices são mais que evidentes e estão disponíveis para quem quiser lê-los.

2. Incidências

O **fluxo contínuo** de informação de Atualidade já estava conosco antes das redes telemáticas. Foi o **rádio** (Hobsbawn, 1995:190-197) inicialmente, mas principalmente a **televisão** – logo depois - que rompeu com a marcação jornalística da temporalidade em bases de um dia-a-dia, em seu sentido mais literal. De chofre, de maneira abrupta, passamos de uma situação em que (por mais de cem anos), uma “**ração diária de realidade**”, uma seleção daquilo que os profissionais da informação singularizavam em nosso entorno como “aquilo que era preciso saber” nos era servida, formatada como um

jornal diário, colocado à mesa do café da manhã a cada 24 horas, para uma situação em que essa mesma “realidade”, essas “marcas particulares de instantes factuais” (Sodré 2009:26), jornalisticamente selecionadas e construídas, passaram a fluir de maneira contínua e ininterrupta, ou quase.

Com as redes telemáticas - e a **Web** em particular – o estabelecimento da **continuidade do fluxo se completa**, estabelecendo, de modo definitivo, a midiavivência da “vida em tempo real”.

“A **convergência tecnológica** que atualmente multiplica as combinações de formatos, linguagens e estéticas, nas diversas telas, abre novos cenários e possibilidades que, por sua vez, contribuem para facilitar outros modos de interação comunicativa às suas audiências (...) [e] as **audiências** vão deixando de ser apenas isso e vão se tornando usuárias, produtoras e emissoras, uma vez que a interatividade que as novas telas possibilitam ultrapassa a mera interação simbólica entre elas, para situar as audiências (...) como possíveis criadoras de seus próprios referentes e não apenas recriadoras simbólicas de significados ou interpretações dos referentes produzidos e emitidos por outros através dessas telas” (Orozco Gómez, 2009:183-184).

Estamos portanto, em termos de **Incidências**, frente a um fato de imensas proporções, no que tange à secular imobilidade das polaridades tradicionais: emissores e receptores. As redes – e a **Web** em particular – inauguraram formas de comunicação **pós-massivas** (Lemos, 2007:121-137), fazendo dos atos de consumir e produzir informação **polos de alternância** e não, necessariamente, de **permanência**.

Alteram-se substancialmente as **formas de perceber e ler o mundo**.

“ (...) a alta tecnologia tornou possível percorrer, em alguns segundos, toda a gama de canais de televisão existentes, (...) qualquer criança pode congelar fotogramas e repetir um som ou trecho visual, como antes só se podiam reler trechos textuais; (...) a ilusão teatral não é nada em comparação com o que a tecnologia pode fazer em comerciais de televisão, inclusive contando uma história dramática em trinta segundos” (Hobsbawn, 1995:485).

O mundo passou a fluir não apenas de modo continuado, não também em forma **não-linear e personalizável**, nas muitas telas que compõem o nosso contemporâneo de mídias convergentes, múltiplas interfaces e plurivocalidades.

Sinaliza-se porventura o **fim do jornalismo**? Tendo tantas e tão variadas possibilidades de informação à simples distância de um *clic* de mouse, tornando-nos não só consumidores mas também produtores de informação globalizada e em rede, podemos dispensar os intermediários e determinar nossas próprias agendas, sem necessidade daqueles que a Modernidade erigiu como nossos principais fornecedores da informação de cada dia?

Longe disso. Há uma década já ficava clara a ilusão da possibilidade de tais descartes de **intermediação**: “Comunicação direta, sem mediações, como uma mera performance técnica. Isso apela para sonhos de liberdade individual, mas é ilusório. A Rede pode dar acesso a uma massa de informações, mas ninguém é um cidadão do mundo, querendo saber tudo, sobre tudo, no mundo inteiro. Quanto mais informação há, maior é a necessidade de intermediários- jornalistas, arquivistas, editores, etc- que **filtrem, organizem, priorizem**. Ninguém quer assumir o papel de editor chefe a cada manhã” (Wolton, 1999)³.

Mas se os novos modos de operação da economia da contemporânea, que fazem da **atenção** (Goldhaber, 1997) o produto verdadeiramente escasso, em meio à superabundância de **informação**, tornam ainda mais indispensáveis as habilidades dos que filtram, é em em novas bases que se processa a atividade de **filtragem jornalística** neste mundo dos ‘**tempos reais**’.

Em primeiro lugar, e como fato mediático mais importante, na Web, dissolvem-se (pelo menos para efeitos práticos) os **limites de espaço e/ou tempo** que o jornalista tem à sua disposição para a apresentação do material noticioso que produz.

“Trabalhando com **bancos de dados** alojados em máquinas de crescente capacidade de armazenamento e contando com a possibilidade do acesso assíncrono por parte do usuário, bem como de alimentação (Atualização Contínua) de tais bancos de dados por parte não só do produtor, mas também do usuário (Interatividade), além do recurso sempre possível da hiperlinkagem a outros bancos de dados (Hipertextualidade e Multimídia), o Jornalismo Online, para efeitos práticos, dispõe de espaço virtualmente ilimitado⁴, no que diz respeito à quantidade de informação que pode ser produzida, recuperada, associada e colocada à disposição do seu público alvo.

³ Nossa tradução.

⁴ É evidente que, fisicamente (a nível do *hardware*, e da própria capacidade de utilização dos usuários potenciais), os limites continuam existindo, mas para efeitos práticos da produção jornalística eles

É fundamental que se enfatize que se trata da primeira vez que isso ocorre na História do Jornalismo, uma vez que, em todos os suportes anteriores (impresso, rádio, TV), o jornalista era obrigado a conviver com rígidas limitações de espaço (que se traduzem em tempo, no caso do rádio e TV). Tais limitações sempre constituíram, evidentemente, um fator condicionante essencial nos processos de produção jornalística em todos os suportes mediáticos” (Palacios, 2003:24).

A possibilidade de dispor de **espaço ilimitado** para a apresentação do material noticioso é a maior **ruptura** resultante do advento da Web como suporte mediático para o jornalismo.

Retomemos então, nestas **Incidências**, a questão da memória. Se é fato que nem toda informação é jornalismo e que **atividade jornalística** não se confunde (por suas especificidades técnicas e pelos modos de sua inserção no mundo do trabalho e da produção) com o simples **testemunho**, é igualmente fato que a comunicação rizomática e a liberação do polo emissor multiplicaram - a perder de vista - os lugares de memória em rede, tornando cada usuário um potencial produtor de memórias, de testemunhos.

É evidente que pelo menos parte de tais registros sobreviverão a seus produtores, como ao comunicador neolítico sobreviveram as marcas gravadas nas pedras ou as pinturas rupestres.

É evidente também que parte desses **registros e testemunhos** tornados públicos a cada dia, disponibilizados na Web por incontáveis escribas anônimos ou não, acabam por **incorporar-se aos produtos jornalísticos** contemporâneos, à medida em que o jornalismo se torna mais aberto a uma certa **plurivocalidade**, a um certo **teor conversacional**. E não importa aqui que possam ser puramente **comerciais** e voltadas para a captura e **fidelização de audiências** as motivações que levam a esses movimentos de abertura, que possibilitam o incremento da **participação do usuário** no âmbito dos produtos gerados pelas grandes empresas de comunicação (Palacios, 2009a).

Com relação à memória, é possível caracterizar-se também uma situação de **continuidade** do jornalismo em rede com relação a suportes anteriores. Os jornais impressos, desde longa data, mantêm **arquivos físicos** das suas edições passadas, abertos à consulta do público e utilizados por seus editores e jornalistas no processo de

desaparecem, tal é a magnitude da quantidade de espaço colocado à disposição do produtor/disponibilizador da informação.

produção de informação noticiosa. No jornalismo impresso moderno foi sempre comum a publicação de **pesquisas**, baseadas em informação de arquivo, que complementam, ampliam ou ilustram o material noticioso corrente. O mesmo ocorre com relação às emissoras de rádio e TV, que mantêm arquivos sonoros e de imagem, eventualmente utilizados na produção de material noticioso de caráter jornalístico ou documental. No entanto, na produção jornalística em Rede, altera-se o lugar da documentação e da memória que, de complemento informativo, desloca-se para uma posição de **fonte noticiosa direta** (Machado, 2002:63).

Com as tecnologias digitais, as **bases de dados** (Barbosa e Mielniczuk, 2005) e a disponibilização da informação em rede, os arquivos disponíveis para o acionamento da memória, no momento da construção do discurso jornalístico, tornam-se não somente acessíveis e facilmente pesquisáveis, mas tornam-se múltiplos. Antes da Web, alguns jornais tinham melhores arquivos (mais completos, mais bem indexados) e portanto melhores **condições de recurso à memória** na produção do texto sobre a Atualidade; agora, mais e mais arquivos vão sendo digitalizados, indexados, tornados públicos e abertos, **equalizando** as condições de uso da memória, não só na produção, mas também na recepção. O usuário final pode também recorrer ao passado arquivado para, fácil e rapidamente, situar e contextualizar a Atualidade que lhe é apresentada através do fluxo midiático.

3. Consequências

Efeitos da digitalização da informação, da multiplicação e sofisticação das bases de dados, no que diz respeito à memória, fazem-se sentir:

- a) Nas **rotinas produtivas** das redações jornalísticas, com a crescente facilidade de consultas e apropriação de informações em bases de dados internas e externas ao veículo, alargando as oportunidades de incorporação de **informação memorialística** como elemento de criação de **contexto** e **aprofundamento** à cobertura jornalística;
- b) Nos **modelos de negócios**, com possíveis incorporações de elementos de memória como parte do negócio estabelecido para os jornais online, não apenas através dos modelos mais simples (e talvez já superados) de acesso seletivo e pago à informação pregressa, mas principalmente com a criação de novos produtos com repercussões positivas no plano da atração e fidelização de audiências;

c) Na **produção de formas narrativas** diferenciadas, com distintas formas de incorporação de memória (background, contexto, contraposição, etc), em seus diferentes formatos (áudio, vídeo, fotos, textos, fac-similes, etc);

d) Nas **formas de interação** com o usuário, que passa a dispor de recursos para investigar, no próprio site do jornal, aspectos históricos em torno do material de Atualidade que lhe é oferecido, bem como, eventualmente, **personalizar sua memória** em espaços do próprio site jornalístico que utiliza (Palacios, 2008), através de clipagens, criação de arquivos temáticos personalizados ou utilização de ferramentas de indexação online (Digg, Delicious, Flickr etc).

A primeira consequência a ser ressaltada refere-se à **potencialização** do uso dos recursos de memória na **estruturação do texto jornalístico** e na sua edição. Não somente tornou-se mais fácil para os jornalistas incorporarem elementos de memória na produção do texto (comparações, analogias, nostalgia, desconstrução, etc.), mas igualmente tornou-se praxe uma **forma de edição** que remete à memória. Textos relacionados passam a ser indexados hipertextualmente (**Leia mais; Veja também**, etc.), seja através de um trabalho de edição humana, seja por um processo (nem sempre bem-sucedido!) de **associação automatizada**, através de *tags* e palavras-chave dos textos estocados nos arquivos e bases de dados dos veículos.

Salientamos, igualmente, a importância das novas formas de interação entre o jornalismo e seus usuários. No **limite mínimo**, comentários de leitores às notícias (potencializando enormemente as antigas *Cartas do Leitor*), bem como opiniões deixadas em fóruns ou seções criadas para abrigar “contribuições de jornalistas cidadãos” passam a funcionar como uma espécie de **Marginalia** ao texto jornalístico, como outrora anotavam nas margens suas opiniões e observações os copistas dos antigos manuscritos. Uma nova área de interesse para o historiador deve abrir-se, portanto, a partir de tais inscrições, que somam vozes de usuários e registram suas reações aos textos originalmente produzidos pelos jornalistas.

Além disso, estão começando a ser cada vez mais comuns os “especiais” jornalísticos, “reportagens de cunho memorialístico”, usualmente comemorativas de datas e eventos históricos importantes, que produzem uma espécie de **presentificação dos fatos históricos**, algumas vezes, inclusive narrando-os como se estivessem acontecendo na

atualidade⁵. A recente **comemoração** dos 40 anos da ida do homem à lua foi ocasião para um grande número de produções desse tipo, em jornais do mundo todo. Em alguns casos, experimentos mais radicais, hibridizam textos jornalísticos e relatos de memórias vividas dos usuários, a partir da solicitação explícita de que o leitor que vivenciou os fatos deixe seu registro em seções de “memórias dos leitores”, que são especialmente criadas, com hibridização de linguagens e **presentificação do passado**⁶.

Um **novo gênero** jornalístico em gestação?

A **clipagem digital** é outro aspecto emergente a ser considerado com respeito a novos usos (ou potencializações) da memória: **arquivos pessoais de material jornalístico** passam a ser facilmente construídos e instantaneamente recuperáveis e socialmente compartilhados, seja em portais jornalísticos que oferecem tal recurso (como AOL, por exemplo), seja através de ferramentas de *bookmarking social* em redes de armazenamento e compartilhamento de informações (como Delicious, Digg, Flickr, etc.).

Finalmente, seria importante ressaltar que a memória, enquanto dimensão produtora de **contexto e aprofundamento** no produto jornalístico deveria também passar a ser uma das variáveis a serem observadas e mensuradas quando nos referimos à avaliação de **qualidade** em jornais na Web. Trata-se de tarefa nova, que estabelece **desafios** que começam com a própria necessidade de criação de instrumentos específicos para análise dessa dimensão ou característica do jornalismo na web, uma vez que o instrumental disponível, tanto teórico quanto empírico (questionários, fichas de avaliação, etc.) tem sido, em sua grande maioria, criado e formatado para a análise de sites em geral, e não para o jornalismo em particular (Palacios, 2009b).

Podemos aceitar e por agora incorporar, talvez, a inquietante imagem do tempo líquido (Bauman, 2007), como uma característica de nossa contemporaneidade, que nos obriga, tal como a *Alice in Wonderland*, a correr com o máximo de nossas forças para permanecer no mesmo lugar, mas temos que aceitar também que, paradoxalmente, não escorrem pelo ralo os **múltiplos registros** destes tempos.

⁵ Um exemplo desse tipo de reportagem em jornal brasileiro teve como objeto uma viagem à Amazônia realizada por um jornalista e escritor brasileiro (Euclides da Cunha), em 1905. A descrição da viagem foi reapresentada, dia a dia, em linguagem “presentificada” (tempo presente), para comemorar o centenário da morte do escritor, em um “especial” do jornal *O Estado de S. Paulo* na Web. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/especiais/o-ano-de-euclides-amazonia-revisitada,50463.htm>>

⁶ Uma análise de dois experimentos desse tipo, relacionados com datas comemorativas da II Guerra Mundial (no site da BBC e da revista brasileira *Veja*) estão em CASADEI, s/d.

Ou talvez não haja paradoxo algum, mas sim uma consequência: a velocidade de nossos tempos é de tal ordem de grandeza que nos sentimos **compelidos a guardar as imagens** do presente para uma visita posterior, num futuro mais calmo, que teimamos em sonhar que virá a existir. Tal e qual fazem os turistas ao clicar desesperadamente suas câmeras fotográficas durante suas viagens, produzindo milhares de imagens que, muito provavelmente, ficarão **esquecidas**, porém **estocadas**, em algum HD ou **cartão de memória** na volta das férias. E, diferentemente da perenidade das marcas nas pedras de nosso ancestral neolítico, tremendamente vulneráveis a **apagamentos** de todos os tipos, sejam os tecnológicos, sejam os do **esquecimento** puro e simples, que tão centralmente quanto a **lembrança** faz parte do trabalho da memória.

4. Referências

BARBOSA, Suzana; MIELNICZUK, Luciana. “Digital Journalism. Democratizing Social Memory”. **In:** *Brazilian Journalism Research*, Vol.1, n. 2, semester 2, 2005. Disponível em: <<http://www.unb.br/ojsdpp/viewissue.php?id=2>>

BAUMAN, Zygmunt. *Vida Líquida*, Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.

CASADEI, Eliza Bachega. “Os novos lugares de memória na Internet: as práticas representacionais do passado em um ambiente on-line”, s/d. **In:** *BOCC (Biblioteca Online de Ciências da Comunicação)*. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/Casadei_memoria_Internet.pdf>

ENNE, Ana Lucia, “Memória, identidade e imprensa em uma perspectiva relacional”. **In:** *Revista Fronteiras*, VI (2), 102-116, Porto Alegre, julho/dezembro 2004.

FLUSSER, Vilém. “O que é comunicação?”. **In:** CARDOSO, Rafael (Org). *O Mundo Codificado: por uma filosofia do design e da comunicação*, São Paulo: Cosac Naify, 2007.

GOLDHABER, Michael. “The Attention Economy and the Net”. **In:** *First Monday*, Volume 2, Number 4 - 7 April 1997, disponível: <<http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/519/440>>

HOBBSAWN, Eric. *A Era dos extremos: o breve século XX, 1914-1991*, São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

_____. *A era das revoluções, 1789-1848*, São Paulo: Paz e Terra, 25ª Edição, 2009.

LEMOS, André. “Cidade e Mobilidade. Telefones Celulares, funções pós-massivas e territórios informacionais”. **In:** *Matrizes*, Revista do Programa de Pós-Graduação em

Ciências da Comunicação, ano 1, n.1, São Paulo:USP, 2007, pp.121-137. Disponível em: <<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/Media1AndreLemos.pdf>>

MACHADO, Elias . “La estructura de la noticia en las redes digitales”, *Tese Doutoral*, Barcelona: UAB, 2000.

_____. “O Jornal Digital como Epicentro das Redes de Circulação de Notícias”. **In:** *Pauta Geral*, ano 9, n.4, Salvador: Calandra, 2002.

MARX, Karl. *O Manifesto Comunista* [1848], Porto Alegre: L&PM Pocket, 2002.

MALDONADO, Tomás. *Memoria y conocimiento: sobre los destinos del saber en la perspectiva digital*, Barcelona: Gedisa Editorial, 2007, p. 61-68.

MUSIL, Robert. *O Homem sem Qualidades*, São Paulo: Nova Fronteira, 1989.

NORA, Pierre. “Entre Memória e História. A problemática dos lugares”. **In:** *Projeto História*. São Paulo: PUC, n. 10, pp. 07-28, dezembro de 1993, p.13. Disponível em espanhol em: <http://cholonautas.edu.pe/memoria/nora1.pdf>

OROZCO GÓMEZ, Guillermo. **In:** BARBOSA, Marialva; FERNANDES, Marcio; J.DE MORAIS, Osvando (Orgs). *Comunicação, Educação e Cultura na era digital*, São Paulo: Intercom, 2009.

PALACIOS, Marcos. “Ruptura, Continuidade e Potencialização no Jornalismo Online; o lugar da Memória”. **In:** MACHADO, Elias & PALACIOS, Marcos. *Modelos do Jornalismo Digital*, Salvador: Calandra, 2003. Disponível em: http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2003_palacios_olugardamemoria.pdf

_____. “A Memória como critério de aferição de qualidade no ciberjornalismo: alguns apontamentos”. Comunicação apresentada no *VI Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo*, SBPJor, Universidade Metodista, São Bernardo, 2008.

_____. “Putting yet another idea under the Glocalization Umbrella: Reader Participation and Audience Communities as market strategies in globalized online journalism”. **In:** *First Bi-Lateral Brazil-South Africa Journalism Research Initiative (BSA-JRI) Initiative*, 2009, Stellenbosch. 1st Brazil/South Africa Journalism Studies Workshop, Stellenbosch, 2009a.

_____. “La memoria como criterio de valoración de calidad en el ciberperiodismo: algunas consideraciones”. **In:** *Profesional de la Información*, v. 18, p. 270-276, 2009b.

SODRÉ, Muniz.”Tempo e Acontecimento”. **In:** BARBOSA, Marialva; FERNANDES, Marcio; J. DE MORAIS, Osvando (Orgs). *Comunicação, Educação e Cultura na era digital*, São Paulo: Intercom, 2009.

WOLTON, Dominique. *Internet et après: une theorie critique des nouveaux médias*, Paris: Flammarion, 1999.

ZELIZER, Barbie. "Why memory's work on journalism does not reflect journalism's work on memory". **In:** *Memory Studies* 1, 79, Sage, 2008.

Administraciones 2.0: las redes sociales como escenario del nuevo compromiso con el ciudadano

Administrations 2.0: the new compromise with citizens through social networks

Bella Palomo
bellapalomo@uma.es
Universidad de Málaga

Resumen

El gran éxito de internet en el siglo XXI es que ha conseguido que todos los ciudadanos se sientan importantes, que tengan roles activos, y muchos organismos públicos y privados están aprovechando esta nueva realidad para reinvertirse. Las páginas webs de las instituciones públicas, de los partidos políticos y de las empresas privadas han revolucionado sus presentaciones al integrar en ellas secciones que invitan a conversar en espacios sociales. Esta apertura en la comunicación ha revitalizado la figura del usuario-ciudadano, que se transforma en protagonista de un nuevo diálogo con las administraciones marcado por la acción, la espontaneidad y la transparencia.

Palabras clave

Administración 2.0, redes sociales, web 2.0, open government, política

Abstract

The success of the internet in the 20th century has made all citizens feel important, has given them an active role, and many public and private organizations are taking advantage of this new reality in order to reinvent themselves. The web sites of public institutions, political parties and private firms have revolutionized the presentation by integrating areas that allow conversation in social spaces. This communication openness has invigorated the figure of the user-citizen, who becomes the main character in a new dialogue with the administration, under the sign of action, spontaneity and transparency.

Keywords

Administration 2.0, social networks, web 2.0, open government, politics

0. Introducción

La web 2.0 es una red identificada como la web de las personas frente a la de los datos, que se correspondía con la versión primitiva de internet o web 1.0. Por lo tanto, se trata de una actitud, no de la implantación de una nueva tecnología, y está basada en la arquitectura de la participación.

Este cambio de modelo en internet ha redefinido las teorías clásicas de la comunicación, basadas en la unidireccionalidad del mensaje y, por lo tanto, en la actitud activa del emisor frente a la pasividad del receptor. En la era actual, los elementos necesarios para comunicarse siguen siendo los mismos (emisor, receptor, mensaje, canal y código), pero se han eliminado las jerarquías a favor de una posibilidad de expresión más horizontal, favorecida por el escaso conocimiento técnico necesario para transmitir un mensaje en internet. El hecho de que en este contexto un receptor sea capaz de transmitir sus propios mensajes se ha convertido en la mayor revolución cultural de los últimos tiempos.

La implantación de la web 2.0 ha representado una innovación por los valores que la acompañan: conversación, apertura, interrelación, coproducción... Su llegada, además, ha implicado una nueva orientación en el diseño de las webs, que se centra más en la participación ciudadana para reflejar una arquitectura de colaboración social.

Los medios sociales son la manifestación más evidente de esta web 2.0, y pueden definirse como aquellos espacios basados en tecnologías y prácticas en línea, que son utilizados por los ciudadanos para compartir opiniones y experiencias diversas. Dentro de los medios sociales podemos encontrar las siguientes categorías:

- Blogs
- Microblogging (Twitter)
- Foros
- Redes sociales (My Space, Tuenti, Facebook, LinkedIn...)
- Espacios para compartir vídeos (Youtube)
- Espacios para compartir imágenes (Flickr)
- Wikis
- Podcasting
- Comunidades virtuales (Second Life)

Para comprobar la repercusión real que tiene la web 2.0 vamos a exponer algunos datos. Según comScore, en noviembre de 2008, Blogger había recibido 222 millones de visitantes únicos; Facebook, 200 millones; MySpace, 126 millones; Wordpress, 114

millones; WindowsLife Spaces, 87 millones... En total se estima que el 69,4 por ciento de los usuarios de Internet visitan estos espacios, aunque hay países que demuestran una mayor afición o “enganche” a las redes sociales. En mayo de 2009, cada usuario en Rusia dedicó una media de 6.6 horas a estos espacios y visitaron 1.307 páginas al mes, lo que demuestra una participación simultánea en actividades de la web 2.0. Le siguen en el ránking Brasil, Canadá, Puerto Rico y España, que con 5.3 horas y 968 páginas se sitúa en la quinta posición mundial.

El intensivo uso de la web 2.0 durante la campaña electoral norteamericana ha favorecido también su conocimiento. Barack Obama representa al presidente 2.0, y se ha transformado en noticia no solo su interés por mantener su Blackberry, sino también el hecho de ser el primer presidente norteamericano en poder enviar correos electrónicos. Pero más allá de estas cuestiones anecdóticas, hay que subrayar que buena parte de la estrategia de comunicación aplicada por el partido demócrata consistía en extender la “obamamanía” a través de las redes sociales para conocer qué opinaban los ciudadanos de su política. Estas redes sociales han ejercido incluso de barómetro para conocer el posible resultado de las elecciones, ya que Obama consiguió 2.168.036 seguidores a través de Facebook y los usuarios vieron más de 600.000 vídeos suyos en Youtube, frente a los 581.032 amigos en Facebook del senador McCain y los 200.000 vídeos visionados en Youtube. En octubre de 2009, Barack Obama rozaba ya los siete millones de seguidores en Facebook; 178.411 suscriptores a su canal de Youtube donde se han reproducido 22.214.237 vídeos; 1.849.693 amigos en MySpace; 54.513 fotografías en su galería de Flickr; 2.275.523 seguidores en Twitter; más de 500 conexiones en LinkedIn; sin olvidar su presencia en otras redes como Black Planet, AsianAve, MiGente, Eons... A todas ellas se puede acceder desde la sección Obama Everywhere, alojada en su web oficial, BarackObama.com. Se trata de uno de los sitios que mejor ejemplifica la idea del *open government* ya que desde él se pueden enviar firmas para apoyar ante el Congreso reformas propuestas por el presidente; se pueden realizar donaciones; se reclutan voluntarios y se localizan eventos geográficamente próximos al ciudadano que se registra.

Otros gobiernos también han empezado a experimentar con estas aplicaciones porque resulta barato e incluso gratis establecer una relación más abierta y transparente con los ciudadanos. En este contexto, la figura del periodista es esencial para incorporar adecuadamente estas herramientas de comunicación horizontal en la rutina de los

gabinetes de prensa de las instituciones e impulsar el diseño de webs centradas en el usuario para ganar su confianza. El problema con el que se encuentran en la actualidad muchas administraciones es que son aún escasos los expertos en esta materia.

1. Cambio de la cultura empresarial

Con la llegada de la web 2.0 estamos asistiendo a una de las mayores transformaciones acontecidas en la historia de la comunicación empresarial, porque algunas compañías se han percatado de que han perdido el control unilateral sobre el mensaje en un contexto marcado por la participación ciudadana. En Internet, el cliente/usuario no es el nodo débil de la estructura. La tecnología ha servido de altavoz para los usuarios y, al igual que ha ocurrido con las teorías clásicas de la comunicación, que se han visto modificadas a favor de la audiencia como eje central del sistema, el cliente también ha incrementado su cota de poder en la dinámica que rige el funcionamiento de las empresas.

Hasta hace poco tiempo, las compañías se caracterizaban por prohibir en el trabajo el uso de la mensajería instantánea (Messenger, Skype) o incluso la consulta de correos personales alojados en espacios como Hotmail utilizando cortafuegos, pero esta cultura se ha modificado, porque la sociedad ha asumido nuevas habilidades y muchas empresas han decidido fomentarlas a nivel interno y externo, y beneficiarse de su uso. A través de los medios sociales las compañías pueden incrementar sus contactos con el cliente y revalorizar su visión haciéndole partícipe de forma activa en la vida de la empresa. Esto justifica que empresas como Starbucks, al margen de su web corporativa, tengan otras webs para generar comunidades. En unos casos aprovecha el conocimiento de redes sociales como Twitter o Facebook para crear espacios en ellos, pero también construye webs específicas como My Starbucks Idea, donde los consumidores envían sus ideas sobre cómo les gustaría que fuese en el futuro esta red de cafeterías norteamericana. En el blog de General Motor también piden a los usuarios que formen parte de un laboratorio que influya en el diseño de sus próximos modelos, y en el de Sony han creado el DigDad Project, donde ceden material de préstamo a padres que construyan blogs y cuenten su experiencia familiar utilizando material de Sony.

Los medios sociales también hacen más transparentes a las empresas, quieran éstas o no, porque facilitan que las críticas también posean un eco mayor. Los clientes de

distintas empresas también narran sus experiencias con el servicio recibido y aprenden de otras cuando tienen que enfrentarse a la decisión de una compra. El estudio “Exploring the Link Between Customer Care and Brand Reputation in the Age of Social Media”, elaborado por la Society for New Communications Research, se centró en analizar la influencia que en un grupo de trescientos consumidores tenía la reputación otorgada a las marcas en las redes sociales, y estas fueron algunas de las conclusiones:

- El 72,2% de los encuestados investigan sobre el servicio de atención al cliente on line que ofrecen las empresas antes de realizar una compra o solicitar un servicio
- El 74% escoge marcas o compañías basándose en la experiencia que otros consumidores han compartido en internet
- El 81% cree que los blogs, los sistemas de valoración on line y los foros incrementan la voz del consumidor en los espacios de atención al cliente, pero solo el 33% cree que las empresas toman en serio las opiniones vertidas en estos espacios
- Los encuestados creen que Dell y Amazon son las dos empresas que mejor uso hacen de los medios sociales, y por sectores destacan las empresas vinculadas a la tecnología, la moda y los viajes, mientras que las vinculadas a la salud y a los seguros recibieron las mayores críticas.
- El perfil de usuario predominante de estos espacios tiene una edad comprendida entre los 25 y los 55 años, con educación universitaria y unos ingresos que superan los 100.000 dólares al año.

La repercusión de este tipo de aportaciones tienen una magnitud considerable si se tiene en cuenta que ciudadanos del siglo XXI buscan y están afectados por las opiniones *online* procedentes de contextos informales como TripAdvisor, Yelp, Roten Tomatoes, Amazon, eBay, Facebook, Youtube, Baidu Knows o los blogs. Se puede influir significativamente en la opinión pública valorando una película (Liu, 2006), poniéndole estrellas, recomendando un vídeo, un restaurante, criticando un servicio, un viaje (Mack *et al.*, 2008), participando en espacios de preguntas y respuestas como los foros, destacando qué lugares visitar de una ciudad o viendo, por ejemplo, la reputación de un vendedor en eBay. Se trata de un fenómeno complejo, afectado por nuevas reglas, y que empieza a centrar el interés de estudiosos¹, expertos fundamentalmente en Informática,

¹ La profesora de la Universidad de Cornell, Lillian Lee, experta en lo que se ha denominado *sentiment-analysis experiments*, expuso en la III International Conference on Weblogs and Social Media, celebrada

que tratan de analizar con fórmulas científicas estos comportamientos que están ligados al uso activo Internet.

Temáticas que durante décadas e incluso siglos han estado limitadas a la cobertura realizada en medios tradicionales, como la política o la información financiera, han obtenido un protagonismo significativo también en las redes sociales. En 2006, el 26 por ciento de los ciudadanos norteamericanos usaron internet para buscar información política, unos 80 millones de personas, según un estudio del Pew Research Center (Horrihan, 2006). En 2008, año de las elecciones presidenciales, ese porcentaje ascendió al 46 por ciento, y entre sus movimientos virtuales destacaron la visualización de vídeos (35 por ciento) y el uso de redes sociales como Facebook o MySpace para obtener información extra y/o implicarse más en el evento (10 por ciento) (Rainie y Smith, 2008). Áreas tan delicadas como la medicina tampoco viven ajenas al fenómeno (McLean, Richards y Wardman, 2007).

En la actualidad, parece que para el usuario de internet tiene más valor localizar escenarios menos formales que apuestan por contenidos con matices más reales que los ofrecidos por las versiones oficiales, donde, por ejemplo, las empresas o las instituciones en general ofrecen una imagen idílica de sus productos y actividades.

Influidos por este contexto, las webs de los partidos políticos también se han rediseñado para incluir en sus *homepage* espacios que fomenten la interactividad con el usuario. La web del partido conservador británico (<http://www.conservatives.com/default.aspx>), la del Partido Popular (<http://www.pp.es/>), el PSOE (<http://www.flickr.com/photos/psoe/>) o el Partido Laborista Australiano (<http://www.alp.org.au/>) son solo algunos de estos ejemplos en los que se invita desde su portada a participar en los espacios que han desarrollado en Facebook, Twitter, Flickr, MySpace, Tuenti o Youtube. Han dejado de ser páginas estáticas y apuestan por una actualización de sus contenidos casi tan constante como en los cibermedios, atreviéndose algunos políticos incluso a construir blogs, lo que es un hecho destacable porque hacer política ciudadana cuando se gobierna, y no solo en época de elecciones, es un gran avance.

en San José (California) en mayo de 2009, algunos de los resultados en este campo basado en el hecho de que los internautas buscan nuevas perspectivas a través de la Red, más próximas a sus intereses, lo que propicia que a veces hagan búsquedas tendenciosas, que incluyan adjetivos y que reduzcan los resultados, como 'mejor coche', 'brillante alumno', 'gran oferta de viaje'). La evolución de sus investigaciones puede consultarse en <<http://www.cs.cornell.edu/home/llee/data/>>. En este mismo foro, hace dos años se indicó que los contenidos de las webs que combinen adjetivos y adverbios obtienen una influencia mayor en el usuario que apostando sólo por los adjetivos. Esta comunicación se puede consultar en el enlace <http://www.icwsm.org/papers/3--Benamara-Cesarano-Picariello-Reforgiato-Subrahmanian.pdf>.

2. Efectos en la administración pública

La aplicación de estas estrategias de comunicación social en instituciones públicas es lo que se ha denominado *open government* o administraciones 2.0. Esta temática suele despertar cierta controversia porque implica en cierto modo restar formalidad, eliminar una estructura hierática, asumir nuevas tareas y responsabilidades por parte del personal de la administración, a la vez que requiere de una inversión económica y de tiempo.

Existen muchos niveles de aplicación, y destacan dos grandes líneas de actuación: la anglosajona y la europea. El modelo estadounidense resulta más atrevido al introducir sin reparos espacios sociales gratuitos en web oficiales, mientras en Europa predomina una actitud estática en los sitios de las administraciones, aunque ya se han adoptado algunas iniciativas para evolucionar de una administración 0.2 a la 2.0, que sirve de espejo a muchas instituciones para verse reflejadas e intentar mejorar sus acciones.

Gracias a las redes sociales, las distintas administraciones pueden conocer de forma directa cuáles son las principales quejas que existen sobre sus servicios, cómo se consumen, resuelven dudas, y con todos estos datos suministrados por la comunidad virtual mediante herramientas modestas y normalmente de uso gratuito, las instituciones públicas pueden introducir mejoras y reorientar sus prácticas. Quedarse fuera de esta conversación no evita las críticas, pero sí se pierde la oportunidad de hacerles frente y solucionar dichos problemas.

Estados Unidos es uno de los países donde más se ha estimulado la participación virtual de los ciudadanos en el gobierno mediante el sistema e-government. En octubre de 2002 se puso en marcha el programa eRulemaking, iniciativa que involucraba a la población en el desarrollo de normativas y otros documentos que pudieran tener cierto impacto en el público. En 2003 lanzaron la web Regulations.gov, donde cualquier persona puede enviar comentarios a normas federales que se encuentren en proceso de análisis y diseño, como ha ocurrido recientemente con una preocupación por cómo evaluar el uso correcto de la web 2.0 en la promoción de medicamentos, o con la *Family Smoking Prevention and Tobacco Control Act*, convertida en ley desde el pasado 22 de junio de 2009. Este tipo de espacios que confían en la inteligencia colectiva se mezclan con otros servicios que restan seriedad al propio presidente de los Estados Unidos para aproximarlos a un *target* concreto, aprovechando mecanismos de uso extensivo entre los

jóvenes, como es la telefonía móvil. Esta es la función de Obama Mobile (<http://www.barackobama.com/mobile/>), espacio que permite la descarga de hasta 12 tonos distintos para el móvil con intervenciones del demócrata a ritmo de hip hop, rap, country y rock&roll.

Todas las webs que han estado vinculadas a Obama (Change.gov, BarackObama.com) presentan un estilo homogéneo, que el nuevo inquilino de la Casa Blanca ha trasladado también a la web presidencial. En el rediseño del sitio Whitehouse.gov, lanzado el 20 de enero de 2009 coincidiendo con la toma de posesión, la web 2.0 adquirió un gran protagonismo, ya que una tercera parte de la *homepage* recoge contenidos de un blog que no permiten comentarios, pero sí compartirlos en espacios como Digg, Delicious, LinkedIn o MySpace, y la sección “Stay connected” permite al usuario acceder a otros flujos informativos de la Casa Blanca en Facebook, Twitter, Flickr, MySpace, Youtube, iTunes y Vimeo. A estos cambios se añadieron otros también drásticos, como pasar de un menú vertical a otro horizontal, un incremento de la tonalidad azul y la adopción de un carrusel automático que permite albergar más contenido en un único espacio y destaca los asuntos más actuales. Para compensar esta apuesta por la modernidad se ha conseguido un leve aire clásico con la tipografía, basada en la combinación de Lucida Sans, Georgia, Arial y la elección de algunos términos en cursiva para simular un manuscrito.

Las webs de las administraciones públicas en Europa, y más concretamente en España donde por ejemplo la web de La Moncloa no se ha rediseñado desde 2005, se caracterizan por ser excesivamente estáticas, descriptivas y de contenidos no caducos. Basta con visitar algunas para comprobar la escasa actualización que se hace de sus contenidos. Esta falta de interés por cuidar el flujo de información que una administración transmite a través de su web anula el posible éxito del canal, ya que los usuarios no tienen ningún aliciente para visitar este espacio de forma regular. Generalmente, la función de estas webs se limita a emitir información y a ofrecer herramientas que facilitan trámites y gestiones, como el pago de multas, de impuestos, notificar una avería en el suministro de agua o en la red eléctrica, o la petición de una cita médica. No se explotan, por tanto, otras opciones más próximas al debate, a la participación, a crear espacios colaborativos, basados en la idea de utilizar el sitio para resolver problemas y hacer cosas colectivamente.

2.1. Aplicaciones de la web 2.0 en la gestión pública

Aunque ya se han aludido a algunas de ellas, a continuación se presentan algunas de las herramientas más populares de la web 2.0 aplicadas al sector de las administraciones públicas. Muchas de ellas están dentro de lo que se denomina el prisma de la conversación, basado en el arte de escuchar, aprender y compartir, y tienen una doble ventaja: la mayoría son de uso gratuito y de muy fácil aplicación, ya que no es necesario tener conocimientos técnicos para participar de estos entornos.

Introducir este tipo de contenido aumenta la proximidad con los ciudadanos sin necesidad de intermediarios; provee a la administración de robustas herramientas de escucha; aprovecha la sabiduría de la multitud; aporta transparencia a las estructuras administrativas y políticas, y moderniza la institución tanto a nivel interno como externo, al apostar por una democracia participativa, no representativa, que dialoga permanentemente –y no una vez cada cuatro años- con su razón de ser, el ciudadano.

2.1.1. *Sindicación de contenidos (RSS)*

RSS es una familia de formatos de fuentes web codificados que se utiliza para suministrar a suscriptores información actualizada frecuentemente, sin necesidad de visitar asiduamente esas webs. Mediante esta herramienta se pueden establecer canales de suscripción de contenidos para que las diferentes concejalías, delegaciones o ministerios envíen comunicados de prensa. En este apartado hay que cuidar la usabilidad, ya que no se debe dar por supuesto que cualquier usuario conoce la utilidad del icono, y debiera explicarse su utilidad y para qué sirve.

2.1.2. *Podcasting*

El término *podcasting* está formado de dos palabras: iPod y *broadcasting*. Permite ofrecer contenidos de audio a las audiencias, que pueden descargarlo cuando quieran y escucharlo en un mp3 donde quieran (mientras corren, conducen o van de viaje...). El objetivo consistiría en colgar audios sobre temas específicos que multipliquen aún más la posibilidad de que un mensaje llegue a la ciudadanía: los plenos de un ayuntamiento; fomentar el uso de las nuevas tecnologías convocando concursos de podcasts como ya ha hecho el ayuntamiento de Tarragona; o permitir que los turistas puedan descargarse

en su reproductor de mp3 rutas o visitas recomendadas de la ciudad, como ya hace el ayuntamiento de Madrid.

2.1.3. Videoteca, canales de televisión, cámaras en vivo y galerías fotográficas

La consulta de contenidos audiovisuales por *streaming* también se ha hecho un hueco en las webs públicas. En el sitio de La Moncloa se puede acceder a una videoteca que recoge las intervenciones del presidente del gobierno, José Luis Rodríguez Zapatero. El Senado y el Congreso también tienen su propio canal, y en el último caso, denominado Canal Parlamento, permite incluso un acceso a un archivo histórico donde están registradas todas las intervenciones hasta abril de 2008. Los partidos políticos se han hecho eco de esta tendencia que facilita al usuario acceder al contenido que él desee cuando quiera y dónde quiera, y también han construido sus propios canales de televisión en la Red, como PP TV (<http://www.pp.es/pp-tv>). IPSOETV (<http://www.psoetv.es/#>) incluye desde enero de 2007 posibilidades interactivas entre el partido y el ciudadano mediante dos secciones: La Calle Pregunta, donde remiten vía correo electrónico preguntas para un dirigente socialista, y Reporteros Domésticos, para que los usuarios envíen en formato vídeo acontecimientos vividos en sus ciudades o pueblos. La tendencia en los próximos años será acentuar la presencia de la imagen en las webs, y especialmente aumentará el número de vídeos debido al incremento de la banda ancha. Según el estudio “Televidente 2.0”, elaborado por The Cocktail Análisis, los vídeos online constituyen el acelerador de la Internet Tv, y será ampliamente demandada por las nuevas generaciones. Ya en el 2006, el 47 por ciento de los internautas españoles con edades comprendidas entre los 16 y los 24 años visitaban frecuentemente sitios web de vídeos generados por otros particulares, como Youtube. Yahoo News se ha beneficiado ya de este ‘vídeo-boom’ al ver aumentados sus ingresos publicitarios en un cincuenta por ciento. En 2005 sus usuarios veían tres millones de vídeos al mes; en 2006 la cifra ha superado los sesenta millones.

Tampoco hay que infravalorar el uso de Youtube en el escenario público. Hay inmobiliarias que cuelgan de esta web vídeos de las propiedades con las que trabajan; pero también las administraciones exponen cursos que han recibido los ciudadanos para que puedan acceder a sus contenidos incluso aquellos que no pudieron asistir en tiempo real, sin barreras temporales ni geográficas; se insertan ponencias de jornadas de interés

para empleados, lo que incrementará su visibilidad y/o su aplicación; los ayuntamientos cuelgan sus plenos; inauguraciones; se muestran campañas de futuros servicios...

Tener un canal en Youtube o Google Video puede permitir a cualquier administración disponer de su propio canal de televisión, sin necesidad de tener licencia para la emisión.

Tampoco hay que olvidar las cámaras en vivo, muy útiles para conocer el estado del tráfico en tiempo real, con servicios complementarios como el envío de SMS sobre el estado de las carreteras para que los conductores busquen rutas alternativas.

Respecto a las galerías fotográficas, se puede crear una cuenta en Flickr y colgar fotografías del organismo público, de sus eventos, y se transforma en una banco de imágenes de utilidad, por ejemplo, para que los medios de comunicación las utilicen como recurso. Pero también se puede crear una cuenta donde los ciudadanos puedan colgar, comentar y compartir fotos de actividades de distinta magnitud relacionadas con una administración, como puede ser el carnaval, unas olimpiadas o la feria.

2.1.4. Mapas informativos e interactivos

Las herramientas de geolocalización (GoogleMaps, Mapquest, Wikimapia) permiten saber dónde se encuentran ubicados los monumentos de una ciudad, se pueden proponer rutas culturales, gastronómicas, los puntos de información turística, las zonas de tráfico más conflictivas, o incluir datos referentes a las actuaciones de un organismo...

2.1.5. Espacios de mensajería instantánea: Twitter

Twitter está siendo utilizado principalmente para compartir noticias de última hora, responder de forma ágil ante situaciones de crisis, recoger el feedback de los ciudadanos o dar a conocer nuevos servicios. Es una herramienta minimalista, pero de efecto inmediato.

El ayuntamiento de Gijón está presente en Twitter y la Secretaría de Estado de Comunicación inauguró el 20 de julio de 2009 su cuenta en Twitter bajo el título "Desde La Moncloa" (<http://twitter.com/desdelamoncloa>), un espacio vital, que se ha nutrido en apenas dos meses de setecientos tweets y ha logrado 3.380 seguidores.

Twitter también ha desarrollado nuevas herramientas, como Tweetvolume, que mide la visibilidad de varios conceptos en su mundo de mensajes de menos de 140 caracteres. Esta comparación es perfecta para saber si en Twitter se habla más de un organismo u otro; del partido en el poder o de la oposición...

2.1.6. Los blogs

Para Jonah Peretti los weblogs son un subconjunto de lo que él denomina micromedios, donde incluye todas las tecnologías de comunicación interpersonal (correo electrónico, la telefonía y las páginas web personales) y en el año 2001 consiguió demostrar que su poder era similar al de los medios rectores, al conseguir que su desencuentro con el imperio *Nike* narrado a sus amigos a través de e-mail diera la vuelta al mundo y captara el interés de periódicos, radios y televisiones.

Julián Villanueva, Cristina Aced y Guillermo Armelini, del IESE, recogen en el informe “Los blogs corporativos: una opción, no una obligación”, la clave del éxito de los blogs:

“El interés de los blogs como herramienta de comunicación coincide con la pérdida de credibilidad, y por tanto de efectividad, de los métodos de comunicación tradicionales. En unos mercados cada vez más fragmentados y con unos clientes cada vez más exigentes e informados, los nanomedios o medios enfocados a una audiencia muy segmentada y específica se están erigiendo como la opción más efectiva para llegar a las audiencias.”

En este contexto, el blog se transforma en la herramienta estrella de la comunicación institucional, ya que dota de rostro humano al gobierno utilizando un tono informal. Alcaldes, ministros y concejales narran sus problemas, qué soluciones están barajando y describen los actos a los que acuden.

En abril de 2007, el alcalde de Barcelona, Jordi Hereu, inauguró su videoblog, un nuevo ejemplo de la interacción directa que puede producirse entre un político y un ciudadano.

Pero no siempre el blog de un político se transforma en un éxito; en ocasiones también puede dañar la imagen de su autor. En julio de 2006, *El Punt* (Segura, 2006) narraba cómo el blog institucional de Maragall había costado al gobierno 21.000 euros, aunque en cinco meses solo se habían incluido catorce entradas, alguna de estas intervenciones

espaciadas hasta por dos meses. También existen otros riesgos colaterales de mantener un blog, y es que en muchos casos la audiencia se aprovecha del anonimato de las autorías de los comentarios para difamar o lanzar comentarios ofensivos.

Pero no solo los políticos están llamados a liderar este espacio de comunicación, para quienes el blog representa una herramienta barata y efectiva de propaganda. Las administraciones pueden recurrir al blog para gestionar el conocimiento. Por esta vía, los jardineros de un parque municipal pueden dar consejos sobre el cuidado de plantas; la Cámara de Comercio puede construir un blog sobre escaparatismo o la Consejería de Educación puede fomentar que los alumnos en la escuela generen blogs colectivos donde escriban y desarrollen su creatividad literaria.

En una mesa redonda celebrada por Dow Jones bajo el título “Tracking the Influence of Conversations” hace unos años se expuso que un aspecto esencial para que un blog triunfe consiste en ofrecer contenido original, lo que genera un mayor compromiso y fidelidad de la audiencia, y favorece un mayor impacto del blogger.

2.1.7.Chats

Algunos van más allá, como el alcalde de Lleida, Àngel Ros, que se pone a disposición de los ciudadanos el primer jueves de cada mes para resolver dudas de los ciudadanos directamente mediante el sistema de chat.

2.1.8.Redes sociales

Una vía directa para modernizar la imagen de una institución consiste en generar comunidades a su alrededor. En espacios como Tuenti, Facebook o MySpace se puede mostrar un calendario de eventos que publicitan gratuitamente las campañas iniciadas o los actos que celebrará una institución; colgar vídeos, fotos de sus actividades, hacer encuestas, ofrecer empleo, favorecer el debate a través de foros, juegos, fundar grupos afines a temáticas relacionadas con las actividades llevadas a cabo y a cambio obtener una comunidad de seguidores en el plano virtual que le aproxime a las preocupaciones reales de los ciudadanos.

En este nuevo escenario, la norma básica consiste en participar primero como persona, y posteriormente como institución, porque las redes emotivas conectan mejor con los

ciudadanos-consumidores. Desde 2007 Mariano Rajoy, por ejemplo, aparece en Facebook en una fotografía junto a su esposa, aunque al igual que hace José Luis Rodríguez Zapatero, el acceso actual a su información es restringido y no permite visualizar su perfil o el muro. Tampoco actualiza su espacio en MySpace desde 2007 (http://www.myspace.com/mariano_rajoy), y también pasan meses hasta que se introducen cambios en el caso del presidente del Gobierno, sin importar el problema de legibilidad y el desfase del diseño aplicado (<http://www.myspace.com/zapateropresidentepsoe>).

La CIA también ha usado Facebook desde 2006 para localizar personal y, concretamente, atraer a universitarios cualificados con los que regenerar el sistema público (Bruce, 2007).

Existen decenas de otros espacios de la web 2.0 para implantar en las administraciones: la Generalitat de Catalunya cuelga sus presentaciones en Slideshare; a través de Peer to Patent los ciudadanos pueden evaluar patentes como voluntarios o expertos; se pueden enviar propuestas a los políticos mediante espacios como Ciudadanos2010.net, Participa en Andalucía, el Observatorio para la Mejora de los Servicios Públicos o Orçamento Participativo; permitir la personalización de las webs (color, cuerpo de texto); recurrir a GoogleBooks para colgar los informes e incrementar su visibilidad; incluir vínculos a marcadores sociales; desarrollar espacios de denuncia pública; realizan sondeos para determinar quién dará un pregón en una fiesta provincial, qué calles peatonalizarían los ciudadanos, ver con qué impresión se marchan los turistas...

La sociedad está tan preparada para afrontar estos nuevos retos comunicativos, que algunas iniciativas son llevadas sin el apoyo e incluso sin el conocimiento de las propias instituciones oficiales, como ocurre con los espacios PatientOpinion, donde pacientes expresan el trato recibido en un hospital, y MyBikeLine (Osimo, 2008). En este último los ciudadanos monitorizan a aquellos conductores que aparcan en el carril bici de algunas ciudades norteamericanas, y también hay espacios que invitan a no respetar la ley, como GoogleMaps con la ubicación de los radares que controlan la velocidad en las autovías.

A pesar de los beneficios que puede generar para las distintas administraciones integrar estas prácticas en su política comunicativa, también existen riesgos a tener en cuenta, como la posible escasa participación, o que ésta se limite a una elite; una baja calidad de las contribuciones; la pérdida de control de los contenidos; su manipulación por

intereses partidistas o desconocer el límite entre el ámbito privado y el público (Osimo, 2008).

Diversos estudios (Wangpipatwong et al., 2008) han concluido que para tener éxito en estos espacios relacionados con el *open government* hay que construir espacios útiles y de uso sencillo para el ciudadano, lo que asegura una intención de acceso regular por parte del usuario. Pero también es necesario romper la brecha digital existente, influida no tanto por el nivel de acceso a internet o cuestiones demográficas, sino por el desconocimiento que existe en la sociedad de este tipo de opciones (Li et al., 2004) y, por lo tanto, la ausencia de una necesidad o un interés por este tipo de herramientas. En 2007 el Eurostat alertaba de que apenas un 12,6 por ciento de los europeos utilizaron algún servicio público electrónico. Y actualmente, si visitamos la web del Parlamento Vasco, dentro de la sección “Participa”, se pueden plantear preguntas y propuestas a los diferentes grupos parlamentarios, pero solo se visualizan quince intervenciones de ciudadanos. Una solución consistiría en utilizar las bibliotecas públicas para emprender campañas que faciliten el uso de internet y el conocimiento de todos los servicios públicos que se implementen en las páginas web de las administraciones.

3. Conclusiones

Nada ni nadie puede vivir ajeno al fenómeno de las redes sociales. Aunque existan instituciones públicas o empresas privadas que aún no hayan lanzado alguna estrategia social en Internet, existe una permeabilidad de carácter involuntaria porque prácticamente todos los organismos, ya sean públicos o privados, están presentes en la red. El informe anual de Technorati, *State of the Blogosphere 2008*, confirma que las empresas protagonizan buena parte de las conversaciones de los bloggers, ya que el 90 por ciento de ellos escribe sobre marcas, música, películas y libros que les han gustado o que detestan. Esta intensa conversación constante que se traza en el marco virtual, donde conviven ciudadanos/clientes insatisfechos con otros que narran experiencias más positivas, justifica que muchas empresas públicas y privadas también se hayan aproximado a este escenario porque, además de un mayor alcance, los medios sociales aportan a las empresas una mayor accesibilidad, usabilidad, actualidad, frescura y permanencia. El reto ha consistido en modificar un modelo de comunicación institucional tradicional y adaptarlo al siglo XXI, desarrollando técnicas de lo que se ha denominado el ‘márketing viral’, basado en el refuerzo de la comunicación boca a boca

en el plano virtual, entender que los mercados son conversaciones y un olvido de las prácticas convencionales en el mundo de las relaciones públicas y la publicidad, marcadas por la relación nula con el público. *The Cluetrain Manifesto* recogió ya en 1999 muchas de estas ideas, marcadas por una sociedad que reclama instituciones con una voz humana abierta, natural y sincera, que participe de un entorno donde no haya secretos, de un mercado en red que sabe más que las empresas de sus propios y/o servicios porque se basa en la inteligencia colectiva.

4. Bibliografía

ALBINSSON, L. et alt. (2006): "Public e-services. A value model & trends based on a survey". Vinnova Report 2006:15. Fecha de consulta: 15.09.2009. Accesible en: <http://www.adm.hb.se/~ml/pdf-filer/2006_vr-06-15-LAL-OFO-ML-NSA.pdf>

EGGERS, W. (2007): *Government 2.0. Using Technology to Improve Education, Cut Red Tape, Reduce Gridlock and Enhance Democracy*. Rowman & Littlefield Publishers. Lahman (MD, Estados Unidos).

HERNON, P. (1998): "Government on the web: A comparison between the United States and New Zealand". En: *Government Information Quarterly*. Vol. 15-4. pp. 419-443.

HORRIGAN, J.B. (2006): "Politics in Cyberspace", Pew Research Center. 20.09.2006. Accesible en: <<http://pewresearch.org/pubs/65/politics-in-cyberspace>>

KELLY, K. (2009): "Whitehouse.gov Redesign: The Change Has Come". En: *Smashing Magazine*. 01.02.2009. Fecha de consulta: 01.09.2009. Accesible en: <<http://www.smashingmagazine.com/2009/02/01/whitehousegov-redesign-the-change-has-come/>>

LI, H. et alt. (2004): "E-Government in Singapore: Demographics, Usage Patterns, and Perceptions" *Comunicación presentada en la reunión annual de la International Communication Association*. New Orleans Sheraton, Nueva Orleans, LA, 27.05.2004. Fecha de consulta: 11.09.2009. Accesible en: <http://www.allacademic.com//meta/p_mla_apa_research_citation/1/1/3/0/7/pages113078/p113078-1.php>

LIU, Y. (2006), "Word of Mouth for Movies: Its Dynamics and Impact on Box Office Revenue". En: *Journal of Marketing* 70: 74–89.

MACK, R.; BLOSE, J. y PAN, B. (2008): "Believe it or not: Credibility of blogs in tourism". En: *Journal of Vacation Marketing* 2008; 14; 133. pp.133-144.

MCLEAN, R., RICHARDS, B.H. y WARDMAN, J. (2007): "The effect of Web 2.0 on the future of medical practice and education: Darwinian evolution or folksonomic revolution?" En: *Medical Journal of Australia*. Vol. 187-3. 6 de agosto de 2007. pp. 174-177.

OSIMO, D. (2008): "Web 2.0 in Government: Why and How?", *JRC Scientific and Technical Reports*. Institute for Prospective Technological Studies. Luxemburgo.

RAINIE, L. y SMITH, A. (2008): "The Internet and the 2008 Election", Pew Internet & American Life Project. 15.06.2008. Fecha de consulta: 11.09.2009. Accesible en: <<http://www.pewinternet.org/Reports/2008/The-Internet-and-the-2008-Election.aspx>>

SEGURA, A. (2006): "Cada article que Maragall ha escrit al seu bloc ha costat 1.500 euros". En: *El Punt Digital*. 25.07.2006. Fecha de consulta: 01.09.2009. Accesible en: <http://www.vilaweb.cat/www/elpunt/noticia?p_idcmp=2002778>

WANGPIPATWONG, S. CHUTIMASKUL, W. y PAPASRATORN, B (2008): "Understanding Citizen's Continuance Intention to Use e-Government Website: a Composite View of Technology Acceptance Model and Computer Self-Efficacy". En: *The Electronic Journal of e-Government* Vol.6, N.º 1, pp. 55-64. Fecha de consulta: 01.10.2009. Accesible en: <<http://www.ejeg.com/volume-6/vol6-iss1/Wangpipatwong.pdf>>

WATTS, D. y SHERIDAN, P. (2007): "Influentials, Networks, and Public Opinion Formation" en *Journal of Consumer Research*, Vol.34, N.º4. 1 de diciembre de 2007. pp.441-458.

Los medios de comunicación ante la convergencia digital

The mass media in the face of digital convergence

Ramón Salaverría Aliaga
rsalaver@unav.es
Universidad de Navarra

Resumen

El impacto de las tecnologías digitales y las estrategias empresariales orientadas a la maximización de la productividad, han traído consigo en los últimos años el desarrollo de múltiples procesos de convergencia en los medios de comunicación. Este fenómeno ha propiciado la aparición de una abundante literatura académica sobre la materia. A partir del repaso a las definiciones teóricas del concepto de convergencia periodística, este texto plantea definir ese concepto como ‘multiplataforma’ en el plano tecnológico, como ‘concentración’ en el empresarial, como ‘polivalencia’ en el profesional y, por último, como ‘multimedialidad’ en el ámbito de los contenidos.

Palabras clave

Convergencia, ciberperiodismo, multimedia, multiplataforma, *crossmedia*

Abstract

The impact of digital technologies and the business strategies that aim to maximize the productivity, have resulted recently in the development of multiple processes of convergence on the news media. This phenomenon has given rise to much academic literature on the subject. Once reviewed the main theoretical definitions of journalistic convergence, this text defines that concept as 'multiplatform' in the sphere of technologies, as 'concentration' from the management point of view, as 'polivalence' in the professional perspective, and finally, as 'multimedia' in the area of content.

Keywords

Convergence, online journalism, multimedia, multiplatform, crossmedia

1. Contexto

Ya se ha convertido en un lugar común afirmar que los medios de comunicación, y hasta la propia actividad periodística en su totalidad, se encuentran en una encrucijada. El advenimiento de las tecnologías digitales ha tenido un profundo efecto disruptivo en los sistemas y procesos tradicionales del periodismo, a los que los medios estaban acostumbrados hasta finales del siglo XX.

Con la entrada del nuevo siglo, las organizaciones periodísticas se enfrentan a un contexto en el que las reglas de juego han cambiado sustancialmente. Desde los primeros pasos del

proceso de producción hasta las etapas finales de la difusión y comercialización de los contenidos periodísticos, todos los eslabones de la cadena productiva han experimentado cambios radicales. Algunos de esos cambios han supuesto un evidente beneficio para las organizaciones periodísticas, pues han agilizado y simplificado los procesos de producción. También los propios periodistas han hallado mejoras profesionales en ciertos aspectos de su trabajo pues, gracias a las tecnologías digitales, además de multiplicar el abanico de fuentes, han aligerado ciertas labores mecánicas que antaño lastraban su quehacer informativo cotidiano. Las tecnologías digitales, y especialmente internet, han traído consigo un enriquecimiento en los lenguajes informativos, en las modalidades de relación con el público, en la ubicuidad y temporalidad de la información y, en fin, en múltiples ámbitos cruciales de la actividad periodística.

Sin embargo, la digestión de los cambios no está siendo ni mucho menos pacífica en todos los ámbitos de los medios de comunicación. Frente a las reseñadas mejoras en ciertos aspectos logísticos, el advenimiento de las tecnologías digitales ha supuesto una drástica complicación en otros aspectos de carácter económico. En particular, los modelos de negocio tradicionalmente empleados por las empresas periodísticas han entrado en una profunda crisis. Dada la existente superabundancia de información, la fórmula de vender contenidos no ha permitido obtener márgenes de rentabilidad suficientes hasta ahora. Por su parte, los ingresos por vía publicitaria en internet, aunque crecientes, no alcanzan a compensar las caídas –de audiencia y, cada vez más, también de ingresos por publicidad– que han comenzado a sufrir las empresas periodísticas en sus medios tradicionales. El drama de las empresas periodísticas actuales es que, desde el punto de vista técnico, están en condiciones de realizar mejor periodismo que nunca; sin embargo, como contrapartida, desde el punto de vista económico, se ven incapaces de idear fórmulas sostenibles que permitan rentabilizar proyectos periodísticos de gran calado.

Ante a esta situación, la mayoría de las empresas periodísticas ha adoptado hasta ahora estrategias esencialmente defensivas. Prefieren guardar la ropa de sus medios periodísticos tradicionales antes que aventurarse a nadar por las desconocidas aguas digitales.

Aunque de incógnito futuro, esta estrategia ha sido sostenible mientras los medios tradicionales seguían reportando beneficios. Hasta mediados de la primera década del siglo XXI, la pujanza económica de los países occidentales ha permitido asumir a las empresas periodísticas sin especiales dificultades las leves, pero sostenidas, pérdidas de audiencia en los medios tradicionales y, muy especialmente, de los diarios. Aunque bajaran las ventas, los

rendimientos publicitarios seguían siendo suficientes y, en ocasiones, incluso muy sustanciosos. Sin embargo, con el estallido de la crisis económica mundial en el verano de 2007, la situación ha tendido a degradarse con suma rapidez: en la prensa, las ventas han acelerado su caída y en todos los medios clásicos los ingresos publicitarios han experimentado un drástico recorte. En esta nueva coyuntura, la estrategia de mirar y esperar ha dejado de ser una opción. Entre otras cosas, porque hay ya varios medios, particularmente diarios y revistas, que han comenzado a quedarse en el camino, incapaces de sobrevivir en un panorama tan adverso.

Es en este contexto del mercado donde ha emergido con fuerza el concepto de la *convergencia*. No se trata, como explicaremos más adelante, de un concepto nuevo en relación con los medios de comunicación. Ya a finales de los años 1970 algunos autores comenzaron a designar con ese término los cambios que observaban por entonces en el panorama de los medios de comunicación. No obstante, ha sido sobre todo tras la irrupción de internet y el desarrollo de las telecomunicaciones cuando la palabra convergencia ha ganado cada vez mayor protagonismo. Más recientemente, distintas iniciativas empresariales tendentes a la reorganización interna de los medios han puesto de plena actualidad el fenómeno de la convergencia.

Todos estos movimientos en el mundo profesional han reverdecido la popularidad del término convergencia en el ámbito de los estudios sobre Ciencias de la Comunicación. Proliferan las jornadas y foros –tanto académicos como profesionales–¹, los proyectos de investigación², las publicaciones³ y hasta los cursos y asignaturas⁴ dedicados expresamente a este asunto. El tema, salta a la vista, reviste enorme interés y actualidad.

¹ Por citar apenas unos cuantos casos recientes, podríamos referirnos a foros como 1) Convergence 2009 - Latinvision Media Conference, en Estados Unidos; 2) Media Convergence Conference, en Canadá; 3) Convergence of ICT & Broadcasting Industry, en Egipto; 4) Convergence and Society: The Changing Media Landscape, en Estados Unidos; 5) la jornada “Media for all? The challenge of convergence”, organizada en 2009 en Londres; y un largo etcétera.

² Acaso uno de los primeros proyectos internacionales en estudiar las dinámicas de la convergencia en los medios fue, entre los años 2001 y 2002, el proyecto Multimedia Content in the Digital Age (MUDIA), patrocinado por la Comisión Europea. En España, investigadores de 13 universidades hemos colaborado entre 2006 y 2009 en el proyecto coordinado de I+D titulado “Convergencia digital en los medios de comunicación” (ref.: SEJ2006-14828-C06-01/-02/-03/-04), financiado por el Ministerio de Educación y Ciencia, en el que se inscribe la presente pronuncia. Más recientemente, esa misma red de investigadores ha visto cómo se le concedía el proyecto coordinado de I+D “Evolución de los cibermedios españoles en el marco de la convergencia”, para el trienio 2009-2011. Y no son las únicas iniciativas en ese sentido.

³ Véase la bibliografía final.

⁴ En España, aparte de numerosos seminarios profesionales y cursos de posgrado dedicados a los fenómenos de la convergencia y la integración de redacciones, en 2009 ya hay Facultades de Comunicación que comienzan a ofrecer incluso cursos de Grado sobre "Integrated Journalism" (Universitat Pompeu Fabra) o "Convergence" (Universidad de Navarra), curiosamente en ambos casos mediante docencia en inglés.

Por eso, podría dar la impresión que, de tan popular, el concepto de “convergencia periodística” habría alcanzado un significado unívoco, pacíficamente compartido por todos. Esto, sin embargo, está muy lejos de ser cierto, como trataré de mostrar a continuación.

2. Concepto(s) de convergencia

Pocos conceptos habrá hoy día en el ámbito del periodismo y la comunicación social tan esquivos e inasibles como el de la “convergencia”. Ciertamente, a poco que se estudie la cuestión, se advierte una marcada diversidad de interpretaciones entre el mundo académico y el profesional, e incluso dentro de cada uno de esos dos entornos por separado.

Me referiré en primer lugar a las definiciones más extendidas en el mundo profesional. Entre los periodistas y los propietarios de medios, la palabra “convergencia” se emplea, de ordinario, como sinónimo pleno de “integración de redacciones”. Rara vez, ciertamente, los profesionales del periodismo aluden a la convergencia como un fenómeno que escape más allá de las cuatro paredes de una redacción. Sobreentienden, por el contrario, que cuando se menciona la convergencia, se está hablando únicamente de los procesos de fusión de redacciones, promovidos cada vez con más frecuencia desde las empresas periodísticas en todo el mundo. Puede afirmarse, por tanto, que la interpretación profesional de la convergencia incurre habitualmente en una sinécdoque, puesto que, como veremos más adelante, se contenta con designar el todo a través de una de sus partes.

Las interpretaciones académicas de la convergencia no suelen ser tan reduccionistas como las profesionales. Van más allá de la simple interpretación de la convergencia como integración de redacciones. Sin embargo, como contrapartida, estas definiciones, en particular las más recientes, se caracterizan por una heterogeneidad mucho más acusada.

Al principio, cuando a finales de los años 1970 el concepto de convergencia (*convergence*) fue incorporado por primera vez a los estudios sobre comunicación por autores como Nicholas Negroponte (*apud* Fidler, 1997), el término poseía lindes significativas bien acotadas y unívocas: designaba el proceso de solapamiento de medios y contenidos posibilitados por la naciente tecnología digital. Sin embargo, a medida que los efectos de esa revolución tecnológica se extendían y diversificaban, ha sido sobre todo en las décadas de 1990 y 2000 cuando el concepto teórico de la convergencia ha experimentado en paralelo un proceso de enriquecimiento y polisemia.

Hoy día, cabe identificar al menos tres grandes abordajes teóricos a la hora de definir la convergencia en los medios de comunicación (Salaverría, García Avilés y Masip, 2008): quienes la definen, respectivamente 1) como una confluencia de tecnologías, 2) como un sistema y 3) como un proceso.

Quienes interpretan la convergencia como una confluencia de tecnologías subrayan especialmente la perspectiva instrumental del concepto. Para estos autores, la convergencia coincidiría con conceptos como “multimedia” (combinación de códigos lingüísticos) o, más aún, como “multiplataforma” (combinación de soportes de difusión). Como ya hemos dicho, en esta categoría podrían englobarse algunos de los primeros teóricos que importaron el concepto de convergencia al ámbito de los medios de comunicación (entre otros, Negroponte, 1975, 1996; De Sola Pool, 1983; Garnham, 1996; Fidler, 1997). No obstante, también se detecta la supervivencia de esta visión ‘tecnologicista’ en investigaciones más recientes (por ejemplo, Golding et al., 2000; Barwise, 2001, Pavlik, 2004; Han *et al.* 2004).

A partir de estos primeros estudios, a comienzos del presente siglo los investigadores sobre la convergencia fueron poniendo el acento en el carácter poliédrico del concepto. Lejos de aplicar el término a un único fenómeno o limitarlo a un ámbito determinado, estos autores subrayaron su carácter orgánico y multifacético. Para estos investigadores, en fin, la convergencia ha pasado a concebirse como un sistema.

En esta línea se sitúan, por ejemplo, las aportaciones de Flynn (2000), quien habla de tres “áreas” de la convergencia: los aparatos, las redes y el contenido. Gordon (2000), por su parte, señala cinco “tipos” de convergencia: la de la propiedad, la táctica, la estructural, la de recolección informativa y la narrativa. Jenkins (2004, 2006), desde una perspectiva que supera el ámbito de las organizaciones periodísticas y abarca todas las industrias culturales contemporáneas, habla de cinco “áreas” de la convergencia: la tecnológica, la económica, la social u orgánica, la cultural y la global. Más recientemente, Dennis (2006) ha identificado cinco áreas de convergencia en los medios: la tecnológica, la regulatoria, la empresarial, la de los contenidos y la de los recursos humanos.

Más allá de la evidente disparidad de criterios para la definición empleados por estos autores, salta a la vista que todos ellos comparten una idea común: la de que la convergencia es un fenómeno que se manifiesta simultánea y paralelamente en distintos ámbitos. Es decir, que la convergencia tiene un carácter sistémico.

Finalmente, las aportaciones más recientes han puesto el acento en el carácter dinámico de la convergencia. No en vano, como nos recuerda el diccionario de la Real Academia Española,

dos líneas son convergentes cuando “se dirigen a un punto”. Dicho de otro modo, cuando se habla de convergencia siempre se está transmitiendo un mensaje implícito de movimiento hacia algún lugar. Llevado al terreno de los medios de comunicación, ello implica que la “convergencia periodística” es un fenómeno en el que cabe identificar pasos en una determinada dirección. Dicho en cinco palabras: la convergencia es un proceso.

Probablemente esta sea la interpretación teórica más fecunda en los últimos años. A ella se pueden adscribir, entre otros, los trabajos de Zavoina y Reichert (2000), Dailey et al. (2003), Gordon (2003), Lawson-Borders (2003), Applegren (2004) y Erdal (2007). Los autores de esta “escuela” asumen la vertiente tecnológica de la convergencia, apuntada por los primeros teóricos de la disciplina, pero no la reducen a este único factor. Por el contrario, reconocen el carácter sistémico de la convergencia en los medios de comunicación, pues detectan múltiples áreas o ámbitos donde este fenómeno tiene lugar. Así pues, cabe afirmar que estas aportaciones teóricas se cimientan sobre las dos primeras escuelas teóricas que han abordado esta materia. Sin embargo, añaden un matiz diferenciador: el carácter dinámico de la convergencia, su concepción como un proceso en andamio.

En paralelo a estas interpretaciones teóricas, también se han publicado en los últimos años numerosos estudios centrados en describir los procedimientos en que la convergencia está siendo puesta en práctica en las empresas periodísticas. Para ser exactos, no obstante, estos estudios más que explorar los múltiples ámbitos la convergencia, se centran únicamente en analizar los procesos de integración de redacciones. Es decir, parten de la concepción de la convergencia que se maneja en el mundo profesional para investigar en torno a sus modalidades, fórmulas y consecuencias. En esta categoría de trabajos, que habitualmente adoptan el modelo de estudios de caso, cabría reseñar publicaciones como las de Aquino *et al.* (2002), Duhe *et al.* (2004), Singer (2004, 2006), Ketterer *et al.* (2004), Huang *et al.* (2004, 2006), García Avilés *et al.* (2004; 2009), Boczkowski y Ferris (2005), Silcock y Keith (2006), García Avilés y Carvajal (2008a), y Meier (2009).

Próximos a estos estudios de caso podrían situarse asimismo las monografías que, con orientación más profesional que académica, tratan de mostrar modelos y experiencias de convergencia e integración de redacciones en las empresas periodísticas, con el fin de proponer pautas para la puesta en práctica de estos procesos en otras organizaciones informativas (Quinn, 2002, 2005; Klinenberg, 2005; Killebrew, 2005; Lawson-Borders, 2006; García Avilés, 2006; Scolari *et al.* 2006; Salaverría y Negro, 2008; Moreno, 2009).

A la luz de tanta cantidad y diversidad de análisis académicos, queda patente la multiplicidad de interpretaciones de la que ha sido objeto el concepto de convergencia periodística, sobre todo durante esta primera década del siglo XXI. Sin embargo, todavía hoy cuesta hallar definiciones omnicomprensivas, que abarquen la totalidad (o, cuando menos, la mayoría) de los aspectos que relacionados con en el fenómeno de la convergencia periodística.

Los investigadores reunidos en torno al proyecto coordinado de I+D “Convergencia digital en los medios de comunicación” (SEJ2006-14828-C06-01/-02/-03/-04), financiado por el Ministerio de Educación y Ciencia, hemos tratado de cubrir ese vacío con la siguiente propuesta de definición, asentada sobre las aportaciones teóricas descritas hasta aquí (Domingo *et al.*, 2007; García Avilés *et al.*, 2008b; Salaverría *et al.*, 2008):

La convergencia periodística es un proceso multidimensional que, propiciado por la implantación generalizada de las tecnologías digitales, afecta actualmente a las empresas de medios de comunicación y conforme al cual las esferas tecnológica, empresarial, profesional y de contenidos de esas empresas experimentan respectivos fenómenos de mudanza, caracterizados por una integración de herramientas, espacios, métodos de trabajo y lenguajes anteriormente disgregados.

Como se ve, esta definición subraya en primer lugar el carácter de la convergencia como proceso. Reconoce asimismo el origen tecnológico de buena parte de los cambios desencadenados en el marco de la convergencia periodística. Finalmente, sobre esas bases, asume el carácter sistémico de ese concepto, para el que identifica cuatro esferas principales: tecnologías, empresas, profesionales y contenidos. Abundaré en cada una de ellas por separado a continuación.

2.1. Convergencia tecnológica: multiplataforma

En el ámbito tecnológico, la convergencia se ha reflejado durante los últimos años en una sustancial modificación tanto de los procesos de producción como de las modalidades de consumo de los contenidos periodísticos.

En la parte de la producción, los periodistas han visto cómo sus instrumentos experimentaban una espiral centrípeta, de modo que las herramientas de trabajo periodístico cada vez son más comunes a los profesionales de cualquier medio. Si hace años las diferencias entre los aparatos empleados por los periodistas de prensa, radio y televisión tenían poco que ver entre

sí, hoy día todos ellos, e incluso los propios periodistas de internet, emplean herramientas cada vez más parecidas.

Abundan los ejemplos. Las cámaras profesionales que hoy día utilizan los reporteros de televisión cada vez tienen prestaciones más semejantes a las minicámaras empleadas por periodistas de otros soportes. De igual modo, los magnetófonos digitales empleados por los periodistas de la radio apenas se diferencian de las grabadoras empleadas por redactores de otro tipo de medios. Y podríamos mencionar muchos otros instrumentos, dispositivos y aplicaciones que se utilizan indistintamente por periodistas de medios impresos, audiovisuales y de internet.

La evolución de las tecnologías digitales ha propiciado una miniaturización y creciente polivalencia funcional de los dispositivos móviles. Aparatos de tamaño minúsculo son capaces de realizar tareas para las que antaño habrían sido necesarios diversos aparatos un tamaño mucho mayor. La convergencia tecnológica en la producción también alcanza a los propios sistemas de gestión de contenidos: hoy día las aplicaciones que permiten editar contenidos textuales y audiovisuales para prensa, radio televisión e internet son cada vez más similares entre sí. De hecho, la principal evolución de estas aplicaciones se dirige precisamente hacia su polivalencia mediática.

Huelga decir que las tecnologías para el consumo de contenidos periodísticos también experimentan en los últimos años un proceso de vertiginosa convergencia. El público tiene en sus manos dispositivos cada vez más portátiles, interactivos y multimedia. Hoy día, prácticamente cualquier aparato con una pantalla –*smartphones*, agendas electrónicas, consolas portátiles de juegos en línea...–, por pequeño que sea, es capaz de reproducir contenidos textuales y audiovisuales de cualquier tipo. Y esto hace que los contenidos producidos en prensa, radio, televisión y, por supuesto, internet, esté al alcance prácticamente de cualquier ciudadano con poder adquisitivo medio en todo momento y en cualquier lugar.

Como se ve, tanto en el ámbito de la producción como en el consumo, la convergencia periodística en la esfera tecnológica bien podría expresarse con un sinónimo: *multiplataforma*.

2.2. Convergencia empresarial: concentración

La segunda esfera en la que se identifican procesos de convergencia corresponde al ámbito de las empresas. Al igual que en el punto anterior, esta modalidad de convergencia puede designarse mediante un sinónimo alternativo: *concentración*.

Los procesos de convergencia o concentración empresarial no son, por descontado, exclusivos de las empresas periodísticas. Desde hace años, tienen lugar en todo tipo de sectores industriales y de servicios, pues en todos ellos las corporaciones empresariales adoptan formas cada vez más diversificadas, con ramificaciones que alcanzan a múltiples sectores.

Las empresas periodísticas tampoco han estado ajenas a esta tendencia hacia la diversificación. Desde finales de los años 1980, las corporaciones periodísticas han emprendido sendos procesos de creación de sociedades subordinadas y de compras de otras empresas. Estos procesos paralelos han dado como resultado grandes conglomerados empresariales que han crecido tanto en horizontal (es decir, ampliando su presencia a todo tipo de medios y plataformas), como en vertical (extendiendo sus intereses empresariales a todas las fases del proceso productivo, desde la elaboración hasta la distribución y comercialización).

Esta tendencia hacia la diversificación empresarial ha encontrado más recientemente su contrapeso en una segunda tendencia hacia la unificación. Frente a la fuerza centrífuga propiciada por la multiplicación de medios, dentro de las corporaciones periodísticas ha emergido una segunda corriente centrípeta, que empuja a coordinar las estrategias empresariales y editoriales de los distintos medios. La tendencia, tan en boga últimamente, hacia la integración de redacciones es, sin ir más lejos, una de las expresiones más palmarias de este fenómeno aglutinador.

Visto desde esta perspectiva, se advierte lo reduccionista que resulta identificar convergencia periodística con integración de redacciones, tal y como se acostumbra a hacer en el mundo profesional. La unificación de redacciones no es más que una de las modalidades de convergencia periodística o, por ser más precisos, uno de sus posibles resultados en la esfera empresarial. La popularidad de esta expresión de la convergencia deriva probablemente del interés de las empresas por implantar este modelo de producción, pues repercute en una reducción de costes y en un aumento de la productividad: conforme a este modelo, menos periodistas nutren de contenidos a más medios. Sin embargo, los investigadores académicos deberían tener presente que esta aparente sinonimia entre convergencia periodística e integración de redacciones no es tal; se trata, más bien, de una sinécdoque, que ha conducido a muchos profesionales a designar el todo (la convergencia) mediante una de sus partes (la fusión de redacciones).

2.3. Convergencia profesional: polivalencia

Los profesionales del periodismo también están siendo objeto de sus particulares procesos de convergencia. En su caso, la convergencia está propiciando cambios en las formas de trabajo, en las responsabilidades laborales y, en fin, en la definición de los perfiles laborales. En este caso, el denominador común de todos estos cambios bien podría expresarse con una palabra: *polivalencia*.

Hasta la llegada de las tecnologías digitales, los perfiles profesionales de los periodistas estaban claramente definidos. Desde el punto de vista funcional, había redactores, documentalistas, fotógrafos, maquettadores, locutores de radio, presentadores de televisión... Desde el punto de vista temático, había periodistas especializados en múltiples disciplinas como, por ejemplo, sucesos, economía, internacional, deportes e incluso toros. Por descontado, también se distinguía a los periodistas en función de un criterio mediático: poco o nada tenían que ver entre sí los periodistas de prensa, radio, televisión o agencias. Hoy día las lindes entre estos perfiles siguen existiendo pero cada vez se tornan más difusas. La convergencia en las esferas tecnológica y empresarial –y, dentro de esta última, muy especialmente la integración de redacciones–, propicia una creciente polivalencia de los periodistas en todas las escalas: la funcional, la temática y la mediática.

En primer lugar, crece una *polivalencia funcional*, que también podría designarse como *multitarea*, pues consiste en que los periodistas asumen cada vez más labores dentro de las redacciones. En los medios de hoy, pocos periodistas se limitan a realizar una única tarea; es decir, *sólo* escribir, *sólo* diseñar o *sólo* documentar informaciones. La práctica totalidad de los periodistas, sobre todo los más jóvenes, simultanean múltiples funciones, especialmente en las redacciones más enjutas. Fuera de las salas de redacción, los reporteros que acuden a los escenarios de las noticias adoptan también perfiles cada vez más multimedia, recolectando no sólo información textual, sino también grabaciones, fotografías y vídeos.

La *polivalencia temática* –una forma eufemística de designar a la falta de especialización– también está en auge. Al igual que la polivalencia funcional, esta modalidad no ha nacido a raíz del advenimiento de las tecnologías digitales al periodismo; ya en los orígenes de la prensa, los periodistas solían desempeñar diversas funciones al mismo tiempo y trataban indistintamente varios temas. Sin embargo, esta tendencia se ha fortalecido en los últimos tiempos. Los periodistas de hoy informan de ordinario sobre temas diversos; sólo en aquellos medios que disponen de redacciones bien nutridas pervive la especialización temática.

La *polivalencia mediática*, por último, está multiplicándose en los medios actuales. Muchos periodistas comienzan a desempeñar su labor para distintas plataformas. La deriva hacia las

redacciones integradas, dedicadas a producir información para distintos medios, es uno de los principales factores propiciatorios de este fenómeno. Sin embargo, incluso en aquellos grupos periodísticos donde todavía no se han unificado las salas de redacción, se detecta también esta modalidad de polivalencia, pues los periodistas –sobre todo, cuando actúan como correponales o reporteros al pie de la noticia– suelen ser requeridos con frecuencia por los restantes medios para suministrarles información.

2.4. Convergencia de contenidos: multimedialidad

Como resultado de todas las modalidades de convergencia periodística descritas hasta este punto, emerge una última esfera de este fenómeno: la convergencia en los contenidos. Consiste en la confluencia de los distintos lenguajes periodísticos preexistentes, en particular el de la prensa escrita y la narrativa audiovisual, que dan como resultado un nuevo lenguaje multimedia. Dicho brevemente: la convergencia en los contenidos equivale a la *multimedialidad*.

La multimedialidad, entendida como la combinación en un mensaje de al menos dos códigos lingüísticos –textuales, visuales y sonoros–, no es exclusiva de los cibermedios (Salaverría, 2005). Mucho tiempo antes de que apareciera internet, esta cualidad comunicativa estaba ya presente en la prensa y en la televisión, pues en estos medios los mensajes agregan desde siempre texto e imágenes (prensa), o imágenes y sonido (televisión). Sólo la radio es apenas un medio “monomedia”, pues se vale únicamente del sonido para transmitir la información. Internet ha permitido avanzar un paso más en este desarrollo periodístico de la multimedialidad, pues esta plataforma admite posibilidades combinatorias mucho más ricas, en las que se combinan prácticamente a voluntad textos, imágenes y sonidos.

Esta integración de distintos códigos comunicativos en la forma de comunicar la información posee claros vínculos con el fenómeno de la convergencia periodística que ya hemos señalado en otras esferas. De nuevo, se advierte una confluencia de líneas, pues elaborar informaciones para los cibermedios obliga a dominar tanto la narrativa escrita como la audiovisual, al tiempo que es preciso enriquecer ambas con las posibilidades hipertextuales e interactivas propias de la red. El lenguaje ciberperiodístico plantea, en fin, una amalgama de códigos que, sin duda, desembocará en el alumbramiento de nuevos géneros y en profundas mutaciones futuras en las formas de elaborar contenidos informativos.

3. Desafíos profesionales y académicos ante la convergencia

Todas las reflexiones mostradas hasta aquí dibujan un panorama con numerosos retos, tanto profesionales como académicos. Las dinámicas de la convergencia están redefiniendo la gestión de los medios de comunicación en todos sus ámbitos, de modo que es preciso dar respuesta a todos estos desafíos.

En el ámbito profesional, urge especialmente que los directivos interpreten la convergencia periodística como un fenómeno que desborda la simple reorganización de las salas de redacción y los flujos de trabajo. Implementar la convergencia no es un simple ejercicio de interiorismo, en virtud del cual los espacios que antaño estaban separados pasan a agruparse en un único lugar. Antes incluso que integrar redacciones, una convergencia plena reclama gestionar la innovación tecnológica, reorganizar las divisiones internas de las empresas periodísticas, capacitar adecuadamente a los periodistas e incentivar la creatividad en busca de nuevos lenguajes multimedia. Por eso, traicionan el verdadero sentido de la convergencia quienes la interpretan como una simple fórmula con la que diezmar las redacciones, multiplicar el trabajo de los periodistas y cercenar su especialización (funcional, temática o mediática). Quienes así actúan, convierten a la convergencia en una coartada economicista para recortar gastos, donde el ahorro a corto plazo pone en peligro la viabilidad a medio y largo plazo.

En el campo académico, la convergencia también plantea desafíos de gran calado, tanto en investigación como en docencia (Bulla, 2002).

Por lo que se refiere a la investigación, una vez que han comenzado a definirse las bases conceptuales de la convergencia periodística, es preciso empezar a analizar las cosecuencias de los procesos de convergencia en los grupos de comunicación en general, así como en cada tipo de medio en particular⁵. Esos estudios permitirán identificar las nuevas lógicas evolutivas en los medios de comunicación.

En lo que atañe a la docencia, es preciso en primer lugar instruir a los alumnos en nuevas destrezas periodísticas, familiarizándoles con las nuevas dinámicas de edición multiplataforma. Hay que romper con la interpretación, muy arraigada todavía entre muchos profesores, de que la formación periodística debe ser, en el fondo, una capacitación orientada hacia medios específicos. En un entorno en el que, como hemos visto, los límites entre medios

⁵ Con este objetivo, investigadores de varias universidades españolas hemos comenzado en 2009 un nuevo proyecto coordinado de I+D titulado "Evolución de los cibermedios españoles en el marco de la convergencia" (refs.: CSO2009-13713-C05-01/-02/-03/-04 - Subprograma SOCI), dirigido por el catedrático Xosé López García, de la Universidade de Santiago de Compostela.

son cada vez más difusos carece de sentido mantener una formación que siga rindiendo culto a los soportes.

En esta misma línea, urge tender puentes entre los grados de Periodismo y Comunicación Audiovisual. En el nuevo modelo de periodismo hacia el que nos encaminamos, donde los profesionales habrán de poseer versatilidad multiplataforma, se antoja un anacronismo mantener la división actual entre la formación en destrezas redaccionales (más propias de los estudios clásicos de Periodismo) y el dominio de la narrativa audiovisual (patrimonio hasta ahora de los estudios en Comunicación Audiovisual). Los periodistas habrán de poseer una polivalencia funcional, que les faculte para desempeñar distintas tareas en las redacciones, sin perjuicio de que su destino profesional desemboque en la especialización.

Y, finalmente, aunque parezca obvio, no está de más señalar que el nuevo paradigma convergente de los medios de comunicación exige una avanzada cualificación en el uso profesional de los dispositivos y aplicaciones digitales. Los periodistas del siglo XXI deben familiarizarse con los nuevos soportes de consumo informativo multiplataforma, que están cambiando rápidamente respecto de sus predecesores del siglo XX (el periódico impreso, el receptor de radio o el televisor). Hoy día la información comienza a ser consumida preferentemente en dispositivos digitales, portátiles e interactivos. Esas pantallas reclaman formatos y narrativas específicas, adaptadas a unos actos de lectura fragmentarios y breves. También en este aspecto le queda largo camino por recorrer a la investigación y la docencia académica en periodismo.

4. Bibliografía

Appelgren, Ester (2004) “Convergence and divergence in media: different perspectives”, *Elpub2004 - 8th International Conference on Electronic Publishing*, 23–26 June 2004, Brasilia (Brazil): 237–248.

Aquino, R.; J. Bierhoff, J.; T. Orchard & M. Stone (2002) *The European Multimedia News Landscape*, Mudia Report. Heerlen: International Institute of Infonomics.

Bardoel, J.; Deuze, M. (2001) “‘Network journalism’: Converging competencies of old and new media professionals”, *Australian Journalism Review*, 23(2): 91–103.

Boczkowski, P. J.; Ferris, J.A. (2005) “Multiple Media, Convergent Processes, and Divergent Products: Organizational Innovation in Digital Media Production at a European Firm”, *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 597: 32–47.

- Bulla, D. (2002) "Media Convergence. Industry practices and implications for education". Annual Meeting of the AEJMC (85th, Miami, Florida, August 5–8).
- Dailey, L.; L. Demo & M. Spillman (2005) "The Convergence Continuum: A Model for Studying Collaboration Between Media Newsrooms", *Atlantic Journal of Communication*, 13: 150-168.
- De Sola Pool, I. (1990) *Technologies without Boundaries. On Telecommunications in a Global Age*, Harvard University Press, Cambridge.
- Dennis, E.E.; Pavlik, J.V. (1993) "The Coming of Convergence and Its Consequences". En: Pavlik, J.V.; Dennis, E.E. (eds.) *Demystifying Media Technology*. Mountain View, Calif.: Mayfield Publishing Co., 1–3.
- Dennis, E.E. (2003) "Prospects for a Big Idea –is there a future for convergence?", *International Journal of Media Management*, 5: 7–11.
- Domingo, David *et al.* (2007). "Four Dimensions of Journalistic Convergence: A preliminary approach to current media trends at Spain", 8th International Symposium of Online Journalism. University of Texas, Austin.
- Duhe, S. F.; Mortimer, M.M.; Chow, S.S. (2004) "Convergence in North American TV Newsrooms: A Nationwide Look", *Convergence*, 10: 81–104.
- Dupagne, M.; Garrison, B. (2006) "The meaning and influence of convergence. A qualitative case study of newsroom work at the Tampa News Center", *Journalism Studies*, 7: 237-255.
- Erdal, I.J. (2007) "Researching media convergence and crossmedia news production. Mapping the field", *Nordicom Review* 28(2): 51–16.
- Fidler, R. (1997) *Mediamorphosis. Understanding New Media*. Thousand Oaks: Pine Forge Press.
- García Avilés, J.A. (2002). "Periodismo polivalente y convergente: riesgos y oportunidades para el periodismo audiovisual", *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 79: 38–43.
- García Avilés, J.A.; León, B.; Sanders, K.; Harrison, J. (2004) "Journalists at Digital Television Newsrooms in Britain and Spain: workflow, and multi-skilling in a competitive environment", *Journalism Studies*, 5(1): 87–100.
- García Avilés, J.A. (2006) *El periodismo audiovisual ante la convergencia digital*. Elche: Universidad Miguel Hernández.
- García Avilés, J.A.; Carvajal, M. (2008a) "Integrated and Cross-Media Newsroom convergence: two models of multimedia news production: The Cases of Novotécnica and La Verdad Multimedia in Spain". *Convergence*, 14(2): 223–241.

- García Avilés, J.A.; Salaverría, R.; Masip, P. (2008b) “Convergencia periodística en los medios de comunicación. Propuesta de definición conceptual y operativa”. I Congreso de la Asociación Española de Investigadores en Comunicación, Santiago de Compostela.
- García Avilés, J.A.; Meier, K.; Kaltenbrunner, A.; Carvajal, M.; Kraus, D. (2009) “Newsroom integration in Austria, Spain and Germany. Models of media convergence”, *Journalism Practice*, 3(3): 285–303.
- Garnham, N. (1996) “Constraints on multimedia convergence”. En: Dutton W.H. (ed.), *Information and communication technologies: Visions and realities*. Oxford: Oxford University Press, pp. 103–119.
- Gordon, R. (2003) “The Meanings and Implications of Convergence”, in K. Kawamoto, *Digital Journalism: Emerging Media and the Changing Horizons of Journalism*, Rowman & Littlefield Publishers, 2003.
- Han, S-P.; Ahn, J-H.; Skudlark, A. (2004) “Convergence Phenomenon and New Service Development in the Telecommunications Industry”. En: Bohlin, E.; Levin, S.; Sung, N.; Yoon, C-H. (eds.) *Global Economy and Digital Society*. Amsterdam; Boston: Elsevier Science.
- Huang, E.; Davison, K.; Shreve, S.; Davis, T.; Bettendorf, E.; Nair, E. (2006) “Facing the challenges of media convergence. Media Professionals’ Concerns of Working Across Media Platforms”, *Convergence*, 12(1): 83–98.
- Huang, E.; Rademakers, L.; Fayemiwo, M. A.; Dunlap, L. (2004) “Converged Journalism and Quality: A Case Study of The Tampa Tribune News Stories”, *Convergence*, 10: 73–91.
- Jenkins, H. (2004) “The Cultural Logics of Media Convergence”. *International Journal of Cultural Studies*, 7(1): 33–43.
- Jenkins, H. (2006) *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- Ketterer, S.; Weir, T.; Smethers, J.S.; Beck, J. (2004) Case Study Shows Limited Benefits of Convergence. *Newspaper Research Journal*, 25(3): 52–65.
- Killebrew, K.C. (2005) *Managing Media Convergence: Pathways to Journalistic Cooperation*. Ames, Ia.: Blackwell.
- Klinenberg, E. (2005) “Convergence: News Production in a Digital Age”, *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 597: 48–64.
- Lawson-Borders, G. (2006) *Media Organizations and Convergence. Case Studies of Media Convergence Pioneers*. New Jersey: Lawrence Erlbaum.

- Meier, K. (2009) “Germany: Newsroom Innovations and Newsroom Convergence”. En: Ruß-Mohl, S.; Fioretti, N. (eds.), *Merging Media, Converging Newsrooms*. Bellinzona, Switzerland: Casagrande.
- Moreno, P. (2009) *Reinventando el periódico. Una estrategia para la supervivencia de la prensa diaria*. Madrid: EuroEditions.
- Negroponte, N. (1975) *Soft architecture machine*. Cambridge: MIT Press.
- Negroponte, N. (1995) *Being digital*. New York: A. A. Knopf.
- Pavlik, J.V. (2004) “A Sea-Change in Journalism: Convergence, Journalists, their Audiences and Sources”, *Convergence*, 10: 21–29.
- Quinn, S. (2002) *Knowledge Management in the Digital Newsroom*. Oxford: Focal Press.
- Quinn, S. (2005) *Convergent Journalism: The Fundamentals of Multimedia Reporting*. New York: Peter Lang.
- Salaverría, R.; García Avilés, J.A.; Masip, P. (2008) “Media Convergence as a Research Concept: A Proposal for Its Theoretical and Operational Definition”, 2nd European Communication Conference, ECREA, Barcelona.
- Salaverría, R.; Negrodo, S. (2008) *Periodismo integrado: convergencia de medios y reorganización de redacciones*. Barcelona: Sol 90 Media.
- Scolari, C.; Navarro, H.; Pardo Kuklinski, H.; Micó, J. L.; Coll, I. (2006) *Nous perfils professionals de l'actual panorama informatiu audiovisual i multimèdia de Catalunya*. Grup de Recerca d'Interaccions Digitals (GRID), Universitat de Vic.
- Silcock, B.W.; Keith, S. (2006) Translating The Tower Of Babel? Issues of definition, language, and culture in converged newsrooms. *Journalism Studies*, 7(4): 610–627.
- Singer, J.B. (2004) “Strange bedfellows? The diffusion of convergence in four news organizations”, *Journalism Studies*, 5(1): 3–18.
- Singer, J.B. (2006), “Partnerships and Public Service: Normative Issues for Journalists in Converged Newsrooms”, *Journal of Mass Media Ethics*, 21(1): 30–53.
- Soo Chon, B.; Choi, J. H.; Barnett, G. A.; Danowski, J. A.; Joo, S.-H. (2003) “A Structural Analysis of Media Convergence: Cross-Industry Mergers and Acquisitions in the Information Industries”, *The Journal of Media Economics*, 16(3): 141–157.

Networking y comunidades en la web social. Tres proyectos para mejorar la comunicación

Networking and communities on the social Web. Three projects to improve communication

Tomàs Baiget
tomas@baiget.com
El Profesional de la Información

Javier Guallar
jguallar@gmail.com
Universitat de Barcelona

Resumen

El éxito de las nuevas formas de comunicación a través de internet demuestra su acierto en cuanto a su formato y diseño, pero también que existía una latente necesidad de ese tipo de comunicación. En este trabajo se describen varias características del capital social (confianza, cantidad e intensidad de enlaces, reciprocidad, temas comunes y *shibboleths*, nivel cultural, idioma, diversidad), es decir, los elementos que influyen en el hecho de que se produzca cooperación entre las personas.

Construidas sobre las bases del capital social, se presentan 3 plataformas:

- 1) un directorio estado del arte 2.0, el Directorio EXIT (Expertos en el Tratamiento de la Información) para documentalistas y periodistas. EXIT define una comunidad por enumeración de sus componentes; permite comparar quién está y quién no, y con qué datos; emular y cooperar; etc.
- 2) el repositorio de documentos en acceso abierto y protocolo OAI-PMH E-LIS (*Eprints in Library and Information Science*) ubicado en Italia, pero promocionado por el Ministerio de Cultura de España; y
- 3) el sistema IraLIS (*International Registry of Authors – Links to Identify Scientists*) creado para concienciar a los investigadores sobre algo tan sencillo pero tan importante como es la firma, registrar todas las variantes de firma, y hacer búsquedas automáticas en Google Scholar, repositorios y bases de datos con todas las variantes.

Las tres plataformas están interconectadas formando un sistema que se autoreforza sinérgicamente.

Palabras clave

Capital social, Sociedad de la Comunicación, Redes sociales, Comunidades, Evolución, Directorios, Estandarización, Normalización, Estructuras sociales, Autores, Firma, Repositorios, Comunicación científica

Abstract

The success of the new communication channels through the Internet shows its suitable format and design, but also that there was a latent need for such kind of communication. This paper describes several characteristics of social capital (trust, amount and intensity

of links, reciprocity, common themes and shibboleths, cultural level, language, diversity), ie the elements that influence that cooperation occurs between people.

Build on the basis of social capital we present 3 platforms:

1) a state of the art 2.0 directory, the directory EXIT (Experts in Information Handling) for information professionals and journalists. EXIT defines a community by enumeration of its components, and allows us to compare who is in it and who is not, and with what data; emulate and cooperate; etc.

2) the repository of documents in open access and OAI-PMH protocol E-LIS (Eprints in Library and Information Science) located in Italy, but promoted by the Ministry of Culture of Spain; and

3) the system IraLIS (International Registry of Authors - Links to Identify Scientists) created to raise awareness among researchers about something so simple but so important as the signature, registering all variations of signature, and carrying out automated searches on Google Scholar, repositories and databases with all the name variants.

The three platforms are interconnected to form a system that reinforces itself synergistically.

Keywords

Social capital, Communication Society, Social networks, Communities, Development, Evolution, Directories, Standardization, Normalization, Social structures, Authors, Signature, Repositories, Scientific Communication

0. Introducción

Se sabe y siempre se ha dicho que el hombre es un ser social, pero quizá sea ahora cuando existen tantas formas de relacionarse y comunicarse cuando más se constata esa realidad en toda su importante dimensión, y van tomando cuerpo nuevas teorías que ahondan en nuestra desconocida naturaleza. O quizá sea ahora, cuando estamos en plena evolución a una sociedad global, cuando estamos descubriendo no sólo cómo somos sino cómo reaccionamos ante un nuevo contexto.

El hombre necesita comunicarse con los demás para intercambiar de todo: comida, utensilios, trabajo, amistad, afeción, sentimientos, opiniones. Cubiertas las cuestiones básicas, a medida que la sociedad se va volviendo más compleja con organizaciones y servicios más sofisticados, necesitamos ir tejiendo nuevos enlaces de diferentes tipos e intensidades para la infinidad de asuntos que pueden interesarnos.

Las tecnologías han ido evolucionando proporcionando medios de comunicación como el teléfono, telégrafo, télex, fax, radio, televisión..., y rápidos medios de transporte. Generalmente los nuevos no sustituyen completamente a los antiguos, porque cada medio o canal resulta más adecuado o más cómodo para cada tipo de mensaje. Es éste

un aspecto muy interesante: cómo discriminamos el tipo de canal según el contenido, el formato, la urgencia o el impacto que se quiere dar al mensaje.

La apoteosis llegó con internet, convirtiéndonos en Sociedad de la Comunicación, una denominación quizá todavía más ajustada a la realidad que la de la Información o del Conocimiento. El extraordinario éxito de las nuevas formas de comunicación digital (correo-e, sms, redes sociales...) demuestra que existía una latente necesidad de ese tipo de comunicación. Los nuevos canales inexistentes e inimaginables hace pocos años se convierten ahora en imprescindibles.

Por otro lado, la masificación y la globalización nos llevan a interaccionar mucho más, a veces bastante más de lo que deseáramos, lo cual obliga a que se creen –tanto de forma espontánea como dirigida- determinados protocolos y normas de comportamiento de supervivencia que aminoran los roces y mejoran la comunicación. Podríamos hablar aquí de cierto efecto enjambre (*swarm effect*) que ya se empieza a producir en nuestra colmena humana.

Hasta aquí hemos hablado de la multitud de enlaces que utilizamos, y de la necesidad de que existan protocolos de comunicación para que los mensajes lleguen correctamente, y en un entorno fiable. Finalmente, queremos señalar la necesidad de que se creen infraestructuras comunicativas con cierta permanencia, que ofrezcan seguridad y fiabilidad, pues de ello se va a tratar en esta comunicación.

1. Las comunidades virtuales todavía son experimentos en una etapa inicial

Uno de los desarrollos más apasionantes actuales son las redes sociales, aunque algunos todavía las consideran negativamente porque con cierto sentimiento pesimista consideran más "lo que no aportan" que "lo nuevo que ofrecen". Por ejemplo permiten mantener contactos y relaciones, aunque sean mínimas, con centenares de personas (conocidos, colegas, amigos, familiares...) sabiendo de vez en cuando qué cosas hacen. Ese tipo de relación antes no existía o no era viable: hay que mirarlo positivamente. Por supuesto, una red virtual no tiene porque sustituir las reuniones físicas.

Si algo nuevo ha aportado Facebook es –si se desea- poder compartir ocio con toda clase de personas. ¿Por qué no también con los colegas? A los que nos gusta la profesión nos da igual hablar de usabilidad web tomando unas cañas que de cine en el

pasillo de la facultad. La vida es así. No hay que confundir una red generalista con un sistema de información profesional.

¿Era posible planificar las redes sociales? De entrada los diseñadores de las primeras redes no creemos que tuvieran muy claro para qué servirían ni se propusieron ir mucho más allá que hacer un experimento o poner caras a unos nombres y establecer unos enlaces, pero su sorprendente espectacular crecimiento ha sido una prueba fehaciente de que algo o mucho han aportado, y de que muchos, sin saberlo, "las necesitaban".

Todavía estamos todos (creadores y usuarios) en periodo de pruebas, experimentándolas, estudiándolas, y a la expectativa de cómo evolucionan, usándolas de diferentes formas. Las redes sociales –como Facebook- están ahí, reales y complejas como la vida misma, y pueden servir para muchísimas cosas: cada usuario elige las que prefiere, las que satisfacen mejor sus necesidades de ocio o de comunicación. Ya iremos afinando para lo que sirven y para lo que no, lo que nos aportan y lo que no, mientras van penetrando en nuestras vidas.

¿Un "estudio de mercado" antes de lanzar una red social? Siempre hay que hacer estudios de mercado, aunque sean mínimos --como preguntar a los conocidos- antes de lanzar un producto o servicio, pues ello aporta ideas y mejoras. Además es algo racional, obligado y preceptivo hacerlo.

Sin embargo los sistemas de información son siempre tan complejos e imprevisibles que los estudios de mercado resultan casi inútiles. Su éxito dependerá de muchísimos factores: contenidos, usabilidad, actualización, presentación de los resultados, precios, marketing y publicidad... A los potenciales encuestados les cuesta muchísimo imaginar la utilidad de un futuro sistema de información. Los sistemas de información y comunicación son impredecibles casi por definición, y mucho más algo tan complejo como una red social. Hay que ponerlos en marcha con el mejor contenido y diseño posibles y ver qué pasa. Las redes sociales generalistas han tenido un gran éxito. Las redes científicas al estilo de Facebook han tenido un gran fracaso (al menos tal como se han diseñado las existentes). Nuestra postura profesional y personal debe ser ¿cómo aprovechar el éxito de las redes generalistas? Si son útiles para millones de personas ¿cómo puedo lograr que lo sean para mí?

Hacer un estudio de mercado de redes sociales es impensable, pues además de los centenares de aplicaciones integradas en la red, influirán los propios usuarios y la

aceptación que la red tenga entre ellos. Facebook ha resultado ser todo un mundo en constante movimiento, y aunque ya bastante asentada, todavía evoluciona a medida que se va descubriendo y utilizando.

Así como los correos-e, las listas de discusión, los sms..., han modificado nuestros hábitos de comunicación, haciéndola más fragmentada, las redes sociales inciden en esa misma característica y además potencian una forma de comunicación mucho más extensa y globalizada.

2. Capital social

En los últimos 30 años se ha desarrollado el concepto de capital social, sobre cuya definición no existe todavía un consenso general. Se puede definir como "lo que sabes y a quién conoces", y depende de factores muy variados como confianza, cantidad e intensidad de enlaces, reciprocidad, temas comunes y *shibboleths*, nivel cultural, idioma, diversidad..., es decir, todos los elementos que influyen en el hecho de que se produzca cooperación entre las personas. Se comprende el interés de su estudio en la actual era de la Web 2.0, la Web de la colaboración y la participación.

El capital social sería una medida del valor que aporta pertenecer a una red o a un grupo (familia, empresa, asociación, lobby...), con conocimiento y reconocimiento mutuo basado en sentimientos de gratitud, respeto o amistad, o bien de derechos institucionalizados por el hecho de pertenecer a una familia, una clase o una institución académica (BOURDIEU, 1986). MERGEL et al. (2008) estudiaron por qué algunos

comparten sus conocimientos y ayudan a los demás. Unos lo hacen para contribuir a que proliferen los intercambios pensando que ellos también podrían beneficiarse en otra ocasión (reciprocidad); otros lo hacen para que se adopten sus ideas y métodos, y así no tener que adaptarse ellos. En la voluntad de compartir influye el coste (en tiempo); el impacto o valor práctico de la información cedida; la reputación ganada; la proximidad (familia, amigos, categoría profesional, paisanos); la existencia de normas que alienten la compartición; el tipo de conocimiento (simple o complejo; tácito o explícito; público o confidencial); la profesión, intereses económicos, etc. (PESET *et al*, 2008).

De todo lo dicho se puede concluir que en el capital social intervienen 3 aspectos:

- Las redes, cómo están configuradas, su tamaño, el número de enlaces...

- Las normas y códigos, cómo funciona una comunidad y bajo qué reglas, existencia de un lenguaje común, qué garantías existen para que se genere confianza.
- Los recursos de información que potencialmente pueden transmitirse por la red, que en base a experiencias pasadas exitosas generan expectativas de futuro

3. Comunidades virtuales Web 2.0

Sobre las bases teóricas del capital social se presentan a continuación 3 plataformas:

- 1) un directorio estado del arte 2.0, el Directorio EXIT (Expertos en el Tratamiento de la Información) para documentalistas y periodistas. EXIT define una comunidad por enumeración de sus componentes; permite comparar quién está y quién no, y con qué datos; emular y cooperar;
- 2) el repositorio de documentos con protocolo OAI-PMH y acceso abierto E-LIS (*Eprints in Library and Information Science*) ubicado en Italia, pero promocionado por el Ministerio de Cultura de España; y
- 3) el sistema IraLIS (*International Registry of Authors – Links to Identify Scientists*) creado para concienciar a los investigadores sobre algo tan sencillo pero tan importante como es la firma, registrar todas las variantes de firma, y hacer búsquedas automáticas en Google Scholar, repositorios (y bases de datos) con todas las variantes.

3.1. Comunidad virtual del Directorio EXIT online

<http://www.directorioexit.info/>

Disponer de un directorio capaz de agrupar y estructurar información lo más completa posible acerca de las personas que se encuentran en la vanguardia de la comunicación y la documentación es fundamental para la propia evolución de estas disciplinas y la difusión de la ciencia en general.

EXIT (Expertos en el Tratamiento de la Información) es un directorio online de uso gratuito, que nació oficialmente en junio de 2005, después de cinco meses de pruebas y mejoras. Sus dos propósitos principales son:

- Centralización y estructuración de información sobre la profesión.

Un directorio ayuda a vertebrar, a dar consistencia y coherencia a un colectivo, permitiendo ver quién está y quién no, y con qué características figura en él.

– El establecimiento de una puerta de entrada a la ciencia mediante la combinación del directorio con otros elementos para formar un sistema de información más completo. EXIT ofrece valiosas interrelaciones al poder agrupar a los miembros por especialidades, por ciudades o países, etc.

Bajo estas dos importantes misiones, los objetivos que se marcaron fueron:

– Conseguir una masa crítica de profesionales que hagan del directorio un referente de información internacional.

– Ofrecer información consistente y actualizada.

– Ofrecer información difícil o imposible de localizar a través de buscadores (aunque a los pocos días los buscadores permiten encontrar a su vez fácilmente los registros de EXIT, pues los sitúan en primer lugar o muy altos en el ranking de resultados, al preguntar por cualquier miembro).

– Permitir a los profesionales ponerse en contacto entre ellos.

– Facilitar la localización de profesionales adecuados para su participación en eventos, congresos, conferencias, cursos, etc., o para ofrecerles un mejor puesto de trabajo.

– Agrupar a los mejores profesionales de la información (periodistas, documentalistas, bibliotecarios, etc.), creando sentido de comunidad profesional a nivel universal.

3.1.1. Funcionamiento y características

Las personas interesadas en formar parte de EXIT deben realizar una inscripción a través de un formulario. La solicitud es evaluada por un comité internacional formado por 17 expertos de alto nivel. Para poder evaluar positivamente una solicitud, ésta debe ser aprobada al menos por dos miembros del comité; de esta forma se asegura que todos los profesionales inscritos hayan alcanzado un mínimo de méritos en la profesión, aumentando con ello la calidad del directorio. Esa última característica de selección de los miembros es uno de sus valores añadidos más interesantes, por lo que es usado a la hora de buscar ponentes, conferenciantes, profesores o socios de proyectos, en cada una de las 50 especialidades en que están clasificados.

Uno de los principales factores que condicionan el crecimiento de un directorio es la reticencia de las personas a incluir información considerada personal, así como la inclusión de un currículum y una fotografía en primer plano (elemento éste que se considera indispensable para una correcta identificación, que al fin y al cabo es lo que se persigue).

Los gestores de EXIT tienen que dedicar un tiempo a informar a los colegas que en su CV no hace falta que figuren datos sensibles tales como fecha de nacimiento, números de identidad, seguridad social, domicilio particular, etc. Se piden datos estrictamente profesionales.

Las características técnicas que ofrece son, fundamentalmente, las siguientes:

- Mecanismos que impiden la captura de las direcciones de correo-e por parte de los robots (el signo @ es una imagen).
- Estandarización de entidades.
- Inserción opcional de currículum en pdf, pensado especialmente para las personas que todavía no tienen web personal.
- Enlace automático a las obras depositadas por el autor en el repositorio E-LIS.
- Posibilidad de edición de la ecuación de búsqueda en Google Scholar y en Google, Yahoo y Bing (MSN), con el fin de optimizarla a cada persona.
- Obtención de una medida de la popularidad de cada uno de los URLs anotados en las fichas, incluyendo un mapa TouchGraphics-Google.
- Comprobación automática en tiempo real de la validez de todas las direcciones mostradas en la ficha.
- Conversión inmediata de las fichas a los formatos MADS (*metadata authority description schema*) y vCard.

3.1.2. Diseño

El diseño de todo sistema de información debe atenerse a unas prioridades y a unas limitaciones o restricciones. En el caso de EXIT, el criterio principal ha sido obtener la máxima eficacia funcional y la máxima exactitud. Por ello siempre han sido una prioridad los siguientes parámetros:

- Centralización de la edición de la información para que sea coherente y normalizada según unos criterios formales predefinidos.
- Calidad de la información (antes de aprobar las fichas se comprueba la veracidad de la información más importante de cada solicitante). Si es necesario se recurre al Comité Evaluador.
- Usabilidad, accesibilidad y diseño.
- Privacidad de la información, un compromiso explícita y públicamente asumido por los gestores.

Como el directorio debe ser una puerta de entrada a la información de un conjunto de personas, clasificadas en base a diferentes criterios, la elección de un sistema de fichas resulta adecuada. La interfaz está disponible en inglés, español e italiano y el sistema selecciona automáticamente cada una en función del idioma configurado en las opciones del navegador del usuario.

En caso de otros idiomas aparece el inglés por defecto.

3.1.3. Datos

Los datos se introducen en el sistema a través de un formulario al que se puede enlazar desde la página de inicio. Los campos que se deben introducir son los siguientes:

- Nombre (*), Apellidos (*), Institución, País, Ciudad, Provincia (este campo se activa solamente cuando el usuario elige España como país), Dirección postal, Código postal, Teléfono/móvil/fax, E-mail institucional y personal, Web institucional y personal, CV (pdf) (*), Fotografía (jpg o gif) (*), Descriptores (a elegir como máximo 5 de una lista, o introducir 1 más en texto libre).

Los campos marcados con un asterisco (*) son obligatorios para atender cada petición. Una vez el usuario rellena el formulario y envía la solicitud, si ésta es aceptada, se genera automáticamente la ficha correspondiente, quedando visible en el directorio.

3.2. Comunidad virtual del repositorio E-LIS

<http://eprints.rclis.org/>

E-LIS es el primer archivo abierto internacional en ciencias de la información y la documentación, que se estableció para:

- dar visibilidad a los artículos científicos y técnicos sobre dichas disciplinas;
- conservarlos en formato digital;
- difundir la filosofía de acceso abierto (open access).

El colectivo que trabajamos con la información tenemos un rol fundamental en la evolución del cambio que está teniendo lugar en la comunicación científica y, por lo tanto, es necesario disponer de una biblioteca digital relacionada con el mismo.

E-LIS cumple con el protocolo OAI-PMH (*Open Archives Initiative - Protocol for Metadata Harvesting*), y funciona con el software libre GNU Eprints.

Aunque la iniciativa nació en España mediante una subvención del Ministerio de Cultura se trata de un trabajo conjunto dentro del marco de un equipo internacional de voluntarios de 25 países.

3.2.1. Funcionamiento de E-LIS

E-LIS ofrece el auto-archivo (depósito a cargo del propio autor) a todos los profesionales en las ciencias de la documentación e información que quieran publicar sus documentos en internet, inéditos o no, para dejarlos en acceso abierto.

Es absolutamente libre para todos, con el único requisito previo de registrarse para el depósito (no hace falta registrarse para descargar los documentos).

Un equipo de editores especializado por países revisan los metadatos y el correcto estado de los archivos electrónicos depositados, y aprueban o rechazan su ingreso en el archivo.

3.2.2. Organización. Ventajas de un depósito central

La coordinación y administración se lleva a cabo conjuntamente desde España y Italia. Cabe destacar que ninguno de los miembros del equipo recibe remuneración alguna por el trabajo que realiza. El *Consorzio Interuniversitario Lombardo Elaborazione Automatica* (Cilea), aloja el servidor y realiza el mantenimiento del software gratuitamente.

Aunque OAI-PMH permite la recuperación de los metadatos y documentos procedentes de diferentes archivos y, por tanto, la coexistencia de varios en una misma disciplina, se esta potenciando la idea de mantener un archivo internacional.

Las razones son simples:

—Mantener una coherencia en la base de datos: mediante el uso de un mismo esquema de clasificación (JITA classification schema) y unos mismos criterios de entrada de los metadatos. No debemos olvidar que son los autores quienes introducen la descripción bibliográfica de sus documentos.

—La presencia de diversas lenguas: sin duda, la diversidad es difícil en cualquier base de datos. No obstante, poder trabajar de forma coordinada para paliar los efectos de ello sobre un mismo archivo lo minimiza, manteniendo por ejemplo la obligatoriedad de una traducción al inglés del resumen, entre otras decisiones.

—El software: sus posibles actualizaciones y mejoras en los servicios sólo se deben llevar a cabo en un servidor.

3.2.3. Codiciones de depósito

E-LIS acepta cualquier documento científico, publicado o inédito, en ciencias de la documentación e información y en cualquier idioma, sólo requiere que el resumen y las palabras clave se traduzcan al inglés. El criterio básico para su aceptación es que debe ser relevante y debe tener la forma de documento acabado, es decir apto para su lectura. Siempre será admitido cuando algún componente del comité editorial considere su pertinencia adecuada. En el caso que no fuera aceptado sería devuelto a su autor con una notificación del porqué de ello.

Un mismo documento puede ser depositado en varios formatos, no hay ninguna restricción, aunque alguno de ellos debe ser pdf o html.

El depósito puede hacerlo el propio autor u otra persona. En este caso ésta debe asegurar que el documento se encuentra en el dominio público, y si no es así debe aceptar cualquier responsabilidad si su distribución conlleva problemas de propiedad intelectual.

El acuerdo de depósito se basa en el hecho que un autor que decide archivar un documento concede a E-LIS el derecho de almacenarlo y de hacerlo permanentemente disponible en internet.

3.2.4. Futuro de E-LIS

Se está desarrollando una amplia difusión a nivel internacional. No sólo para que se incluyan documentos en la base de datos sino también con la intención de dar a conocer entre los profesionales de la documentación todo lo que envuelve a un archivo abierto y aquello que se está debatiendo acerca de posibles cambios en el sistema de comunicación científica.

E-LIS es el archivo abierto con más documentos en ciencias de la información (se acerca a los 10.000).

3.3. Sistema IraLIS

<http://www.iralis.org>

3.3.1. Necesidad de normalizar la información

La normalización de la información es imprescindible para transferirla, y afecta a todos los aspectos de la actividad humana, no sólo a los profesionales en el tratamiento de la información.

El trabajo de las entidades de normalización supera todas las barreras nacionales, como por ej., el establecimiento de los nombres de países o sus códigos de la ISO 3166- 1 (1997)¹, las Unidades Territoriales Estadísticas² (NUTS) utilizadas por la Comisión Europea, etc.

En el mundo de la información el control de los nombres es una tarea clásica en el entorno científico y profesional, pues afecta directamente a la eficacia de la recuperación de información. Además, ahora se rastrea un mundo infinito de información distribuida por internet y se extienden más las formas de trabajo colaborativas y virtuales (Ontalba, 2002 y 2006).

Tradicionalmente las bibliotecas han aceptado en sus ficheros de autoridad una forma del nombre personal o corporativo de un autor, haciendo referencia a él desde las formas no aceptadas. La IFLA promovió la edición de unas directrices para las entradas de autoridad y referencia, conocidas como GARE (*Guidelines for authority records and references*), -traducidas por la Dirección General del Libro, Archivos y Bibliotecas del Ministerio de Cultura-, pero actualmente la situación ha cambiado y se hace necesario un fichero virtual de autoridades a escala internacional que contemple diferentes formas de escritura pero un único acceso. Estos cambios vienen determinados por la aparición del web o más recientemente la *Open archives initiative* (OAI), que hacen posible una navegación por un universo casi infinito de recursos y precisan de un control persistente a la vez que interoperable entre los diversos formatos.

El nombre de un autor personal, a diferencia de los nombres de las instituciones –o autores corporativos– son independientes del idioma, especialmente si no necesitan transliteración. Al fin y al cabo son cadenas de caracteres unidas sin significado, y por tanto no son susceptibles de traducción o variación.

Por ello resultan tan fáciles de recuperar de manera eficiente, al igual que la mayoría de nombres de empresas. Por ej., cuando alguien introduce en *Google* un nombre de persona o de una empresa suele obtener la información: de la empresa muy eficientemente porque usualmente tendrá un sitio web propio que aparece el primero en el ranking de resultados. Pero los autores, al figurar con variantes de nombres –nombre y apellido, apellidos y nombre, nombre desarrollado, con iniciales...- la labor de discriminación es ardua según el número de resultados que devuelva la consulta.

El problema de los nombres es de singular importancia para el personal académico, que basa su reconocimiento profesional en su currículum personal e institucional.

3.3.2. Problema añadido para los autores españoles

Las variaciones en las firmas cobran especial relevancia en España y en los países hispanoamericanos. A diferencia de los países anglosajones, portugueses, nórdicos y eslavos, usamos primero el apellido del padre y luego el de la madre, y muchas veces también un nombre de pila compuesto. El hecho de que una firma esté compuesta por muchos elementos contribuye, además, a que el autor firme sus trabajos de distintas formas. En España, por añadidura, también contamos con las variantes derivadas de las

traducciones del nombre a los diferentes idiomas locales, adición de partículas, los apelativos o diminutivos...

Los autores que firman con todo su nombre oficial (tal como figura en su DNI, pasaporte, etc.) se encuentran a menudo con la desagradable sorpresa de que sus trabajos publicados en revistas científicas aparecen referenciados de diferentes formas en los buscadores, en los depósitos OAI y en las bases de datos internacionales. Según como el productor del recurso haya interpretado su nombre aparecerán nuevas variantes, por lo que recopilar su bibliografía personal es en ocasiones muy difícil. En este contexto, la Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología (FECYT) publicó en enero de 2007 unas Recomendaciones para la firma de autores personales. El estudio de RUIZ, DELGADO y JIMÉNEZ (2002) sobre las bases de datos ISI, Medline e IME, permite identificar las formas en que los autores españoles firman y cómo aparecen reseñados.

Así, esas Recomendaciones y el proyecto que aquí presentamos, IraLIS, mantienen una estrecha relación en sus principios, aunque IraLIS tiene un alto componente tecnológico, con una web y una base de datos desarrollados por Josep-Manuel RODRÍGUEZ-GAIRÍN (Universitat de Barcelona), lo que permite obtener unos resultados directamente útiles para los autores científicos en las cuestiones apuntadas.

3.3.3. La aportación de IraLIS

IraLIS (*International Registry for Authors in Library and Information Science*) es un proyecto que surge en noviembre de 2006 a partir de las relaciones entre E-LIS (*Eprints in library and information science*), EXIT (Directorio de expertos en el tratamiento de la información) y la revista EPI (El profesional de la información) –la única revista española de comunicación, documentación y bibliotecas, que tiene Factor de Impacto en ISI-Thomson Reuters. Estos tres productos tienen en común su proyección internacional, su carácter documental, su distribución por internet, y el estar orientados al mundo de la gestión de la información.

<http://www.elprofesionaldelainformacion.com>

Desde EXIT se recuperan los trabajos depositados en E-LIS a través de la interrogación de los nombres de los autores. De este vínculo surge la necesidad de trabajar en la normalización de los nombres de autoridades, algo que ya EPI había detectado al

analizar la circulación de los trabajos de sus autores en las bases de datos internacionales.

El hecho de que todos estos productos sean complementarios entre sí y estén diseñados por personas vinculadas al mundo de la información determinó el comienzo de IraLIS para registrar, recomendar y recuperar las formas diversas en que un autor puede firmar. Es un desarrollo tecnológico que intenta superar los silencios que se producen en la recuperación de información sobre autores en internet.

3.3.4. Objetivos de IraLIS

IraLIS se propone reducir la grave distorsión en la recopilación bibliográfica de los autores de tres formas:

1. Creando un registro de nombres de investigadores, que ayude a resolver las diferentes variantes. El registro incorpora tanto las que puede haber usado un autor, como las que haya interpretado el productor, agregador, buscador, etc., de las diversas fuentes de información.
2. Concienciando a los autores hispanos para que firmen sus trabajos siempre de la misma forma, pensando en cómo los referenciarán las bases de datos internacionales, los archivos OAI y los robots de búsqueda. Sistemas que, como hecho consumado prácticamente irreversible, están bajo la influencia de la cultura y los hábitos ingleses (Science Citation Index, Scopus, Chemical Abstracts, Medline, Google Scholar, etc.).
3. Creando el sencillo formato de firma IraLIS, que permite ser interpretado adecuadamente y sin confusiones también por las fuentes de información de cultura anglosajona.

A partir de esta forma aceptada (o iralizada) del nombre se pretende que un algoritmo de consulta en motores de búsqueda y harvesters permita recuperar todas las variantes.

Así, IraLIS no es únicamente un registro de la forma estandarizada del nombre, sino que se basa en la interoperabilidad de los sistemas y en la recuperación del nombre del autor desde diferentes bases de datos abiertas. Por ejemplo, IraLIS sabe contestar en XML a preguntas hechas en OpenURL, y el campo iralis del directorio EXIT muestra de forma dinámica los datos que están registrados en IraLIS. Esta funcionalidad permitirá

igualmente que desde repositorios como E-LIS pueda validarse la introducción de autores mediante consultas directas a IraLIS usando tecnologías ajax.

3.3.5. *Funcionamiento*

El proyecto cuenta con un comité ejecutivo, formado por los miembros fundadores, que revisa la pertinencia de los iralis registrados para hacerlos visibles o no. Además, cuenta con un comité asesor que propone nuevas experiencias en este campo, sugiere mejoras o son consultados en caso de dudas.

Actualmente forman parte de él representantes de organismos relacionados con la gestión y el estudio de la ciencia española, como son la Fecyt, varias universidades, el Cindoc o el Parc de Recerca Biomèdica de Barcelona.

<http://www.iralis.org/?q=node/11>

La programación de IraLIS ha dado lugar a una base de datos o lista de autoridades, cuyos registros son generados por los propios autores rellenando un sencillo formulario.

Uno de estos formatos iralis-compatibles, siempre constituidos por 2 ristas de caracteres (con una eventual inicial intermedia opcional), debería ser el formato de firma fijo y universal de cualquier autor de trabajos científico-técnicos, susceptibles de ser recogidos por las bases de datos y los robots de búsqueda. En términos generales coincide con las Recomendaciones de la Fecyt, ya nombradas, usando guiones o combinando Nombre1 Nombre2 Apellido1Apellido2. Por último, IraLIS ofrece una recomendación de firma e información sucinta sobre el funcionamiento de las bases de datos bibliográficas.

Una vez registrado, el sistema podrá utilizar tanto las variantes definidas por el autor como las autogeneradas por IraLIS, junto con el correo electrónico del autor –a sugerencia de Isidro Aguillo, Cindoc- para la recuperación de información por internet.

Una vez registrado el iralis se puede ver en formato MADS y definir las variantes de nombre. Así también, presenta un enlace al Directorio de Expertos en el Tratamiento de la Información (EXIT) que permite completar el registro con datos de tipo directorio.

Sin embargo puede ocurrir que en publicaciones oficiales no sea posible firmar con el iralis, o también puede ser que el autor no quiera usar ningún formato iralis. En estos casos el registro IraLIS, con todas las variantes, tanto las reales como las potenciales,

seguirá siendo de gran utilidad cuando se quieran hacer búsquedas exhaustivas de las obras de un autor.

Estas reglas de validación del proyecto son claras: el nombre ha de estar compuesto por dos ristas que forman nombre y apellido. No aparecerán visibles en el proyecto las personas que deseen mantener otro tipo de firma. Aunque se permite el registro de cualquier formato de firma, el Comité Ejecutivo de IraLIS puede autorizar o no las formas introducidas según la regla de validación expuesta: dos únicas ristas de caracteres.

3.3.6. Formato de los registros

El registro de un autor está compuesto por todas las variantes del nombre y apellidos de la persona, fechas de uso de las variantes, el correo electrónico usado por el autor, etc.

Cada autor posee un número iralis. Este identificador se autogenera con los datos que se poseen en la siguiente forma XXZZZ00000, donde XX es el código del país, ZZZ es la especialidad y 00000 el número automático del registro de IraLIS. Pero existen otros números relacionados con grandes bases de datos como puede ser el ResearcherID de Thomson Reuters; Scopus, de Elsevier; o los de la Biblioteca del Congreso de Washington, que también se incorporan al registro de cada autor.

Además de las variantes propuestas automáticamente por el sistema, cada autor podrá introducir sus propias variantes, siempre que cumplan las reglas de validación de IraLIS. Así, por ejemplo, un autor puede tener un nombre determinado en el Registro Civil de su país, pero él puede decidir firmar con una variante iralis de su nombre: José, Xose, Josep, Joseph, Pepe, etc.

Las variaciones del nombre las puede introducir el mismo autor, indicando en qué momentos utilizó ese nombre y las razones. Pero también podrían ser volcadas desde los ficheros de autoridad, por ejemplo de la Biblioteca Nacional de España. Consideramos que el porcentaje de autores que utilicen IraLIS y tengan entrada en la Biblioteca Nacional va a ser reducido, pues aparecen sólo los que cuentan con una publicación monográfica. Se mostraría en la ficha como una recopilación de las variantes.

Además, el formato iralis es compatible con el esquema de descripción Metadata authority description schema (MADS), que transforma el MARC en xml.

Y todo esto para conseguir recuperar la bibliografía de los autores exhaustivamente. Actualmente ya se encuentran implementados en la web de IraLIS algoritmos de búsqueda automática con la forma aceptada y sus variantes en Google, Google Scholar y OAIster.

3.3.7. Concienciación y base de datos-registro para recuperar toda la bibliografía personal

Hay que resaltar dos aspectos del proyecto IraLIS en cuanto a la normalización de la información y su posterior recuperación. En primer lugar, IraLIS es un sistema que ayuda a mentalizar a la gente para que firme siempre igual, que recomienda unas formas de firmar y que, en el futuro, recogerá todas las posibles variantes de las firmas de un autor, etc.

En segundo, “iralis” es un nombre de autor en un formato determinado, escogido por un autor de entre diferentes variantes, todas las cuales cumplen ser formatos iralis (dos bloques de caracteres, con eventualmente una inicial intermedia).

Este sistema tiene dos utilidades principales: permitirá la recuperación exhaustiva de bibliografías personales gracias a los registros del sistema IraLIS. A través de sus registros pueden recuperarse las variantes en cualquier base de datos.

Estas variantes estarían constituidas por todas las formas no escogidas como iralis por el autor al registrarse en el sistema, el correo electrónico y todas las formas que desee introducir un autor, ya sea por que durante un tiempo firmara así o por que se ha encontrado sus trabajos registrados en esa forma en las bases de datos. Desde IraLIS se podrán lanzar búsquedas contra bases de datos y buscadores de internet.

Gracias a la normalización y la conexión con las otras bases de datos, E-LIS y EXIT, facilitará la elaboración de estudios estadísticos de tipo bibliométrico, indicadores socio-profesionales, por género, etc.

4. Conclusiones

Las tres plataformas citadas están interconectadas formando un sistema que se autoreforza sinérgicamente. Desde el Directorio EXIT, que ya cuenta con 1.600 registros de profesionales con sus especialidades, se puede acceder con un simple clic al registro de IraLIS, a los trabajos depositados en E-LIS, a los trabajos listados en Google Scholar, a Google, Yahoo, Bing, y al ResearcherID de Thomson Reuters. Igualmente, al depositar un nuevo documento en E-LIS se despliega el nombre del autor normalizado en IraLIS, actualizado en tiempo real.

Actualmente IraLIS está abierto a todos los autores e investigadores en todas las disciplinas de la ciencia, y se promociona y desarrolla gracias a una ayuda de la Fecyt.

5. Bibliografía

BAIGET, Tomàs; RODRÍGUEZ-GAIRÍN, Josep-Manuel; PESET, Fernanda; SUBIRATS-COLL, Imma; FERRER-SAPENA, Antonia. “Normalización de la información: la aportación de IraLIS”. *El profesional de la información*, 2007, noviembre-diciembre, v. 16, n. 6, pp. 636-643.

DOI: 10.3145/epi.2007.nov.10

BARRUECO, José Manuel; SUBIRATS-COLL, Imma. “OAI-PMH: protocolo para la transmisión de contenidos en internet”. *El profesional de la información*, 2003, marzo-abril, v. 12, n. 2, pp. 99-106.

BOURDIEU, Pierre. "Le capital social". *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, 1980, n. 31, pp. 2-3.

BOURDIEU, Pierre. "The forms of capital". En: John G. Richardson (ed.): *Handbook of theory and research for the sociology of education*. New York: Greenwood Press 1986, pp. 241-258.

FECYT. "Recomendaciones para la correcta identificación de las publicaciones científicas. Propuesta de manual de ayuda a los investigadores españoles para la normalización del nombre de autores e instituciones en las publicaciones científicas", 17 enero 2007. <http://www.accesowok.fecyt.es/recomendaciones_publicaciones.html>

MERGEL, Ines; LAZER, David; BINZ-SCHARF, Maria-Christina. “Lending a helping hand: voluntary engagement in knowledge sharing”. *Intl. journal learning and change*, 2008, v. 3, n. 1, pp. 5-22.

NAHAPIET, Janine; GHOSHAL, Sumantra. "Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage". *Academy of Management review*, 1998, v. 23, n. 2, pp. 242-266.

ONTALBA-RUIPÉREZ, José-Antonio. "Las comunidades virtuales académicas y científicas españolas: el caso de RedIris". *El profesional de la información*, 2002, sept.-oct., v. 11, n. 5, pp. 328-338.

ONTALBA-RUIPÉREZ, José-Antonio. "Las comunidades virtuales como herramientas para la socialización del conocimiento tácito". En: *Documentación digital*. Universidad Pompeu Fabra, 2006.

ORDUÑA-MALEA, Enrique; RODRÍGUEZ-GAIRÍN, Josep-Manuel; BAIGET, Tomàs. "Directorio de expertos en el tratamiento de la información (EXIT). Análisis de uso". *El profesional de la información*, 2007, septiembre-octubre, v. 16, n. 5, pp. 497-509.

DOI: 10.3145/epi.2007.sep.13

PESET, Fernanda; FERRER-SAPENA, Antonia; BAIGET, Tomàs. "Evolución social y networking en la comunidad biblio-documental". *El profesional de la información*, 2008, noviembre-diciembre, v. 17, n. 6, pp. 627-635.

DOI: 10.3145/epi.2008.nov.05

RAMÍREZ-PLASCENCIA, Jorge. "Tres visiones sobre capital social: Bourdieu, Coleman y Putnam". *Acta republicana: política y sociedad*, 2005, año 4, n. 4, pp. 21-35.

RUIZ-PÉREZ, Rafael; DELGADO-LÓPEZ-CÓZAR, Emilio; JIMÉNEZ-CONTRERAS, Evaristo. "Spanish personal names variations in national and international biomedical databases: implications for information retrieval and bibliometric studies". *Journal of the Medical Library Association*, 2002, n. 90, pp. 411-430. <<http://www.pubmedcentral.nih.gov/articlerender.fcgi?artid=128958>>

SUBIRATS-COLL, Imma; BARRUECO, José-Manuel. "Un archivo abierto en ciencias de la documentación e información". *El profesional de la información*, 2004, septiembre-octubre, v. 13, n. 5, pp. 346-352.

Microjornalismo como modalidade emergente da Web 2.0

Microjournalism as emerging model of Web 2.0

Suzana Barbosa
suzana.barbosa@gmail.com
Universidade Federal Fluminense

Suzana Meireles
suzana.meireles@gmail.com
Universidade Federal Fluminense

Resumo

O objetivo desta comunicação é tratar da que vem sendo considerada como uma nova modalidade de jornalismo, surgida a partir da utilização de uma das ferramentas provenientes do conjunto oferecido pela Web 2.0. O microjornalismo, também chamado “Jornalismo Twitter” em função da popularidade desta ferramenta de microblogging, será tratado neste texto a partir da perspectiva de usos, apropriações e potencialidades identificadas para emprego do Twitter no fazer jornalístico. Através da pesquisa realizada entre os meses de abril, maio e junho de 2009, constatamos que o Twitter apresenta diversas características específicas que são ou podem ser exploradas em diversas etapas, desde a pré-produção de uma peça noticiosa até a divulgação da mesma, a observação do impacto causado por ela, e a reação dos leitores.

Palavras-chave: Microjornalismo, Jornalismo Twitter, Web 2.0.

Abstract:

The purpose of this communication is to address what has been considered as a new form of journalism, arising from the use of one of the tools from the set offered by Web 2.0. The “microjournalism” also called "Twitter Journalism " in this text will be treated from the perspective of uses, and appropriations identified for potential use of Twitter to do journalism. Through research conducted during three months of this year (April, May and June), the findings show that Twitter has several specific features which are or may be exploited in several stages of journalism process.

Keywords: Microjournalism, Twitter Journalism, Web 2.0

0. Apresentação

A rapidez com que o *Twitter* tomou conta das manchetes fez com que Liz Barrett escrevesse no blog Columbia Journalim Review o seguinte bordão: “Twitter é o novo Beatles!”¹. Assim como a banda britânica fez nos anos 1960, o *Twitter* tem dominado a esfera de notícias, estampado capas de revistas e ocupado longos minutos em televisão e

¹ Página referente ao post de 19/03/2009: www.cjr.org/the_kicker/Twitter_is_the_new_beatles.php

rádio. Alguns autores consideram 2008 como o ano de popularização de ferramentas como o *Twitter*, ou seja, como “o ano dos microblogs”. Vivo (2009: 01) afirma que “sem dúvidas, [2008 foi o ano] da explosão na rede dos serviços de *microblogging*”. Este gênero que surgiu há tão pouco tempo já é tópico controverso no meio acadêmico e entre usuários da rede. Muitos celebram a brevidade como uma refrescante novidade de possibilidades interessantes, outros criticam a qualidade *fast-food* do gênero, dizendo que não passa de uma exaltação do mundano.

Conforme definição do próprio site, o *Twitter* seria “um serviço para amigos, familiares e colegas de trabalho se comunicarem e conectarem através da troca de respostas rápidas e freqüentes à seguinte pergunta: ‘O que você está fazendo?’”. Existem, no entanto, diversas definições para o *Twitter*. Desde “uma plataforma de comunicação baseada na web que combina mensageiros instantâneos e SMS” (Mischaud, 2007: 01), “uma sala online comunitária – uma mistura entre brincadeira, socialização e conselhos práticos” (Cann, 2007, online) ou “um método de comunicação inovador que pode ser visto como um híbrido de blog, mensageiro instantâneo e avisos de status”. A mais completa e coerente dentre elas, contudo, é a de José Luis Orihuela (2008, online): “Trata-se de uma evolução no formato weblog (...) e consiste na fusão de blogs com mensagens instantâneas e redes sociais”. Esta última é a definição adotada neste trabalho.

Apesar de o termo “*micro-blogging*” ter sido utilizado pela primeira vez em 2002², ferramentas específicas que possibilitaram automatizar e delimitar o processo surgiram apenas no início de 2006. Os serviços pioneiros foram o *Jaiku* e o *Twitter*. A esta segunda ferramenta atribui-se a popularização do *microblog*, que acontece como um fenômeno da Web 2.0, também chamada Web social, na qual as ferramentas e aplicações configuram-se não só como instrumentos para compartilhar informações mas como facilitadoras para construção colaborativa de conteúdo e formação de redes sociais. As ferramentas desenvolvidas na e para a Web 2.0 oferecem novas oportunidades para a produção e para a distribuição de conhecimento; seja com o aspecto multimídia e com o aprofundamento do uso do hipertexto, seja interligando indivíduos e grupos geograficamente distantes de forma simples, rápida e eficiente.

² Zago (2008d: 27) afirma que a palavra surgiu no blog de Natalie Solent (<http://nataliesolent.blogspot.com>), quando a autora se utilizou do prefixo “micro” justamente para registrar que o conteúdo *postado* naquele dia seria ainda menor do que as porções geralmente publicadas em blogs.

Para o jornalismo, um produto definido como mistura entre rede social, blog e mensageiro instantâneo também se destaca: ao emergir como febre no ciberespaço, o *Twitter* foi rapidamente apropriado pelo jornalismo, até mesmo pelas organizações do *mainstream* nacionais e internacionais. O formato de postagem em 140 breves caracteres é o aspecto mais marcante da ferramenta e por si só já faria do *Twitter*³ uma boa plataforma para divulgar pequenas notas, com facilidade e sem gastar muito tempo. Mas há mais: a instantaneidade; a sua natureza viral; o fato de ser totalmente adaptado aos dispositivos móveis; o uso como repositório de fontes; como fonte de informações; como sistema de alerta; ou para entrevistas (as *twitterviews*), que tiram partido do aspecto conversacional para diminuir a distância entre jornalistas e público, entre outras características.

Acontecimentos como os protestos civis ocorridos em junho no Irã, a morte de Michael Jackson, a queda de um avião no rio Hudson, em Nova York, em janeiro, assim como os terremotos ocorridos em março de 2008, no Japão e na China, vêm colocando o “Jornalismo Twitter” no centro das atenções por inaugurar novo canal de difusão de notícias e por fazer emergir a que vem sendo chamada modalidade microjornalismo. Nesta comunicação, nosso objetivo é abordar essa modalidade emergente de jornalismo, a partir da perspectiva de usos, apropriações e potencialidades identificadas para emprego do *Twitter* no fazer jornalístico, também identificando alguns efeitos colaterais. Este texto é um recorte da monografia intitulada “Jornalismo em microblogs: Um estudo sobre a evolução do webjornalismo, as apropriações jornalísticas do Twitter e seus efeitos colaterais”, apresentada como trabalho de conclusão do curso de Jornalismo no Instituto de Artes e Comunicação Social da Universidade Federal Fluminense, em julho de 2009⁴.

1. Apropriações jornalísticas

A utilização da ferramenta *Twitter* nas redações é crescente. Aos poucos, ela tem ganhado espaço na rotina jornalística. Os *microblogs* – especificamente, o *Twitter* – conquistaram latifúndios no ciberespaço e foram rapidamente incorporados por

³ Ao tratar de microjornalismo, consideraremos o *Twitter* como plataforma, uma vez que é o site de *microblogging* de maior expressividade, além de ser aquele sobre o qual existe uma boa quantidade de conteúdo acadêmico para pesquisa.

⁴ A defesa ocorreu no dia 13 de julho de 2009.

empresas jornalísticas, sejam as internacionais, como *CNN* e *BBC*, sejam as nacionais, como a *Rede Globo*⁵.

A edição de 19 de março de 2009 do *Chicago Tribune* trouxe seu corpo editorial na versão *microblogging*: em vez de nome e sobrenome, apareciam os nomes de usuário do *Twitter*, conforme ilustrado na imagem a seguir. Há, até mesmo, empresas criando cargos especificamente para lidar com a ferramenta, como é o caso do canal britânico *Sky News*⁶, com seu “correspondente *Twitter*”.



Chicago Tribune: corpo editorial “twitterizado”. fonte: www.chicagotribune.com/community/chi-ct-twitter-masthead-090319-photo,0,3324189.photo

Esta ferramenta de publicação vem sendo utilizada por jornalistas, sites e veículos jornalísticos das mais diversas formas, uma vez que sua única limitação em relação ao conteúdo escrito é a quantidade de caracteres. Gabriela Zago (2008b) investigou mais de 500 contas jornalísticas nacionais e internacionais para analisar seu conteúdo e classificar a forma de utilização do *Twitter* feita por elas. As oito categorias criadas na taxonomia de Zago – feed, bastidores, alerta, cobertura, pessoal, notícia curta, programação e misto (79-133) – foram empregadas em nosso estudo para observar e testar, na prática, sua aplicação. Para tanto, durante três meses, do início de março ao final de maio de 2009 observamos as contas ilustradas aqui apresentadas. Além disso, adicionamos um uso característico não contemplado pela autora: as entrevistas via *Twitter*, apelidadas de *Twitterviews*.

⁵ Diferente das emissoras internacionais citadas, a *Rede Globo*, até o momento, não possui uma conta própria, mas seus telejornais “Jornal Hoje” e “Jornal Nacional” fazem uso do *Twitter*, assim como outros produtos das Organizações Globo, a exemplo do portal *GI*.

⁶ Artigo do *Observatório da Imprensa* (10/03/2009): “Canal de TV anuncia correspondente no *Twitter*”. Disponível em: <http://observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=528MON002>

O uso do *Twitter* como feed pode ser observado nas contas que apresentam um formato de conteúdo caracterizado por “manchete+link”. Geralmente, o conteúdo é o mesmo produzido a partir de outro meio e captado por agregador de *feeds*⁷. Este uso foi identificado como predominante: mais de 70% das contas analisadas apresentavam este formato. O texto destas contas pode ser publicado de forma manual ou automatizada, porém há predomínio da automatização. A maior parte atualiza a página através do *Twitterfeed*, ferramenta criada a partir da *API* (Interface de Programação Aplicada) do *Twitter*, que permite reproduzir um *feed* RSS pré-existente na conta em questão. Há um grande número de atualizações diárias. Talvez esta questão possa ser associada ao fato de que as contas que apresentam este formato são, em sua maioria, de veículos tradicionais. Zago (2008b, p. 92) afirma que as contas classificadas como *feed* “representam organizações jornalísticas formais. (...) Fontes pessoais ou jornalistas não realizam este tipo de uso”.

Além disso, a autora nota que 30% das contas utilizadas para *feed* não seguem ninguém, caracterizando baixa interatividade na *Twittersphere*. Isto pode se dever ao fato de que algumas contas, como a *BBC Breaking News*⁸, são criadas por usuários, que utilizam o *feed* produzido pela empresa jornalística, transpondo-o para uma página *Twitter* com o *Twitterfeed*. Entre as contas que apresentam *followees*, ou seja, que seguem alguém, mais de 40% seguem derivações do mesmo veículo.



G1 no Twitter: (<http://twitter.com/g1>)

Conta é classificada como “*feed*”, com atualizações no formato “manchete+links”

⁷ Arquivo que “alimenta” leitores e agregadores de RSS (“Sindicação Realmente Simples”), que é: um sistema para agregar conteúdo que permite a indexação das alterações que ocorram em um determinado site. Conteúdos RSS provenientes de várias páginas diferentes podem ser reunidos em um único local através do uso de um programa agregador.

⁸ <http://Twitter.com/bbcbreaking>

As contas cujo conteúdo apresenta informações sobre o processo de produção de notícia são classificadas como “bastidores”. Todas as contas assim classificadas apresentam atualização manual e mais da metade, conforme observado, pertenciam a jornalistas vinculados a uma empresa jornalística, sendo quase 30% vinculados a veículos jornalísticos tradicionais.

Enquanto as contas-*feed* apresentam links em todas as postagens, as contas-bastidores se utilizam deste recurso esporadicamente. O foco do conteúdo, como visto, é o fazer jornalístico, não a matéria em si – o que pode explicar menos hiperligações. Em relação ao número de seguidores, as contas que se dedicam a mostrar o *backstage* do jornalismo também mostram números menores que as que expõem *feeds*. No entanto, é mais comum que os usuários destas contas sigam alguém.

As páginas do *Twitter* dedicadas à publicação de alertas, por sua vez, não se caracterizam por publicar notícias em si, mas pequenas porções de informação sobre o clima, o trânsito e eventos como incêndios. Zago (2008b: 104) se utiliza da definição de José Marques de Melo para jornalismo para justificar a inserção desta categoria como apropriação jornalística: “[As contas] trazem informações atuais, periódicas, universais e são difundidas por um determinado suporte (Melo, 1994), o que caracteriza um conteúdo jornalístico”. Segundo a autora, mais de 85% deste tipo de contas é baseado em atualizações com conteúdos buscados em feeds RSS pré-existentes. Destas atualizações a maioria não apresenta links. Quando há hiperligações, geralmente estas apontam para o site da instituição à qual a conta do *Twitter* está associada.

Estas contas tratam de assuntos bastante específicos, principalmente trazendo conteúdo de caráter hiperlocal. Por isso, possuem público muito segmentado, configurando-se como representantes da cauda longa do jornalismo (Anderson, 2006). Este fato pode ser ilustrado com o baixo número de seguidores deste tipo de contas: apenas uma ultrapassa 500 seguidores. Já em relação a *followees*, aproximadamente 60% das contas de alerta seguem pessoas.

Outra apropriação jornalística do *Twitter* é seu uso para realizar coberturas de eventos ou acontecimentos. Esta apropriação é interessante, por explorar o caráter instantâneo da ferramenta, conferido pela natureza de blog e pelas atualizações curtas. Zago objeta (2008b, p. 104) que os eventos ou acontecimentos cobertos podem ser pontuais, como

um jogo de futebol, ou se prolongar no tempo, como uma eleição. A autora também chama atenção para o fato de algumas contas realizarem este tipo de uso pontualmente e, no restante do tempo, publicam atualizações como conta-bastidores ou conta-*feed*.

Cerca de 80% das contas utilizadas para coberturas são atualizadas manualmente. Grande parte das atualizações feitas em coberturas é publicada a partir de dispositivos móveis. As contas que possuem atualização automática reproduzem *feeds* de coberturas realizadas para outro suporte, como a cobertura minuto a minuto de jogos de futebol presente em sites esportivos. As coberturas do evento costumam não ter links. São notas de pequenos acontecimentos dentro do evento maior, que depois podem ser transformadas em texto jornalístico. Zago observa (2008b: 109), aqui, duas características de produtos típicos do conteúdo destas contas: atualização contínua e memória (o *Twitter* possui um arquivo, que permite recuperar todos os *posts* de determinada conta).

Já as contas cujo uso é classificado como pessoal pertencem a jornalistas, que utilizam o *Twitter* para falar de idéias, impressões, projetos... ou seja, normalmente as publicações respondem à pergunta-base da ferramenta: “O que você está fazendo?”. Este uso não se configuraria como jornalístico em si, mas pode fazer parte do processo. Todas as contas desta sorte são atualizadas manualmente e, em geral, pela web. A presença de links é esporádica e estes indicam destinos variados, não apenas sites de organizações jornalísticas às quais o profissional é vinculado. A conta pessoal do jornalista pode ser utilizada de modo a explorar a característica interativa da web, fazendo contato constante com o público e com outros jornalistas. Diversos jornalistas utilizam o *Twitter* para discutir pautas com seu público. Isto, além de ajudar no direcionamento da matéria, constitui uma diminuição da distância entre emissores e receptores.

A rede *CNN* se destaca pelo uso que faz do *Twitter*. Além de diversos jornalistas vinculados a ela utilizarem a ferramenta incisivamente, é uma das poucas empresas jornalísticas que faz um uso classificado como notícia curta. Este tipo de notícia é especialmente adaptado para o *Twitter*, produzido de acordo com o limite de 140 caracteres da ferramenta: não há links para completar a história, o conteúdo é condensado em poucas palavras. No entanto, pode haver hiperligações com o site da empresa jornalística vinculada à conta ou para URLs diversos. Esta variedade de notícia é publicada pela web, de forma manual. O número de atualizações, apesar de ser menor que as contas-*feed*, também é elevado. Além disso, o fato de a maior parte dos *posts* não

apresentar links pode indicar que a notícia está sendo dada em primeira mão no *Twitter*, não há referências em nenhum outro site.



CNN Breaking News (<http://twitter.com/cnnbrk>) no *Twitter*: exemplo de “notícias curtas”

Outro uso observado seria o de anunciar o que estaria acontecendo ou sendo exibido em determinado canal, emissora, site ou programa. Este uso é denominado “programação”. A ferramenta de *microblogging*, no caso, não apresenta o conteúdo jornalístico, mas direciona seus seguidores a conteúdos que estão fora da mesma. Talvez isto se justifique no fato de que a maioria das contas é vinculada a um veículo noticioso tradicional. A atualização é feita de forma automática ou manual, geralmente pela web. Os *posts* publicados por atualização automática aproveitam conteúdo de sites que oferecem *feeds* com a programação do canal. Nestas postagens, a quantidade de links é variável e, quando estes estão presentes, apontam para sites próprios. A conta da *TV Brasil* é um exemplo de uso interessante desta característica: além de informar a programação, interage com os usuários, respondendo dúvidas e sugerindo programas específicos.



As páginas do *Twitter* que têm uso classificado como “misto”, por sua vez, variam o conteúdo dos *posts* entre as sete opções já apresentadas. A conta da *Revista TRIP*⁹ é uma das que podem ser enquadradas nessa categoria. Nas últimas 50 postagens, a partir de 09 de junho até o final do mês, foram encontrados *posts* com conteúdo no formato das contas-*feed*, referente aos bastidores da redação, sobre pensamentos e impressões pessoais de membros da redação, com informações sobre a programação (da *TRIP FM* e de conteúdos do website da revista, por exemplo) e até mesmo com promoções interativas para os *Twitters*. Outro uso, identificado durante a realização da nossa pesquisa, são as entrevistas feitas através da e na ferramenta, chamadas de *Twitterviews*. Estas consistem no formato comum de entrevistas – perguntas e respostas. Porém, são publicadas em páginas do *Twitter* e limitadas a 140 caracteres.

2. Potencialidades para o jornalismo

Constatamos que o *Twitter* apresenta diversas características específicas – oriundas de sua tecnologia e de sua comunidade de usuários – que podem ser exploradas em diversas etapas do fazer jornalístico, desde a pré-produção de uma peça noticiosa até a divulgação da mesma e a observação do impacto causado por ela, da reação dos leitores.

O formato de postagem do *Twitter* é o aspecto mais marcante da ferramenta: após digitar 140 breves caracteres, o autor do *post* está a apenas um clique de divulgar o conteúdo desejado, automaticamente, a todos aqueles que o seguem e disponibilizá-lo a qualquer um que acesse sua página. Esta característica por si só já faria do *Twitter* uma boa plataforma para divulgar pequenas notas, com facilidade e sem gastar muito tempo. A instantaneidade é tida como ponto forte da ferramenta. Alguns autores, como Vivo (2009: 02), dizem que a limitação de caracteres, combinada a essa qualidade, faz com que sejam concebidas mensagens concisas e diretas, que nos informam de forma eficaz através dos canais selecionados.

Outro ponto a favor da divulgação de uma peça noticiosa nesta ferramenta seria sua natureza viral. Postar no *Twitter* é uma ação mais ativa do que em blogs, por exemplo:

⁹ http://twitter.com/revista_trip

obrigatoriamente, todos aqueles que seguem uma conta recebem as atualizações feitas em sua página inicial. Em um blog ou site noticioso, o leitor teria que entrar na página especificamente buscando informações¹⁰. No *Twitter*, mesmo aqueles que acessam a página para ler o que os amigos publicaram ou para postar seu próprio conteúdo recebem as atualizações. Os usuários do *Twitter* também tendem a replicar informações que julgam interessantes, utilizando o *ReTweet*.

Para tanto, os usuários criaram um modelo de *post* com as letras “RT” precedendo atualizações cujo conteúdo é uma replicação de algo já postado. Seria algo como “RT@usuario conteúdo do post replicado”. Uma pesquisa feita por Raquel Recuero e Gabriela Zago (2009) mostra que uma grande parcela dos usuários (73%) replica informações que julga interessantes.

Isto se soma ao fato de o site ser um grande direcionador de conteúdo. Uma pesquisa da empresa Hitwise¹¹ mostrou que o uso do *Twitter* como rede de distribuição tem crescido. Novamente, o caráter ativo da ferramenta incentiva até mesmo os usuários que não tinham intenção inicial de consumir notícias a ler peças, clicar em links, visitar sites noticiosos. A pesquisa de Recuero e Zago (2009, *online*) mostra que 94% dos usuários clicam nos links publicados no *Twitter*.

Divulgar notícias no *Twitter* também pode ser uma vantagem pelo site ser desvinculado ao site da empresa jornalística. Este fato foi observado por Nico Luchsinger (2008, *online*) quando, em outubro de 2007, uma emissora de televisão californiana da cidade de San Diego, a KPBS¹², utilizou apenas sua conta no *Twitter* para manter a população informada com atualizações contínuas sobre os vários incêndios graves que ocorriam, pois seu site havia saído do ar.

O mesmo autor menciona o caso de Patrick Ruffini, estrategista político que, durante as primárias da última corrida eleitoral dos Estados Unidos, utilizou posts enviados via *Twitter* por pessoas comuns que assistiam à reunião do partido democrata em Iowa (03/01/2008) para buscar informações preliminares sobre os resultados. Isso possibilitou que o autor publicasse, muito antes da mídia tradicional, que a tendência dos votos

¹⁰ A tecnologia RSS possibilitaria que um usuário não tivesse que entrar no site noticioso para ver as manchetes. Entretanto, teria que acessá-lo para ler a notícia.

¹¹ “*Twitter* funciona como rede de distribuição” – Matéria publicada no *Observatório da Imprensa*, 17/03/2009. Disponível em: www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=529MON007.

¹² <http://Twitter.com/kpbsnews>

apontava para o candidato Barack Obama. A informação foi veiculada no *Twitter*, num canal específico¹³ que Ruffini havia criado para o evento.

Este acontecimento mostra o *Twitter* como fonte de informações. A pesquisa de Zago e Recuero (2009, *online*) assinala que essa faceta já é aproveitada pelos usuários: 75% deles vêem o *Twitter* como fonte de informações. Patrick Ruffini explorou esta potencialidade ao utilizar informações de leitores para construir seu texto noticioso. Ao mesmo tempo, a idéia posta em prática pelo estrategista promoveu a interação com os leitores. Este aspecto de canal social da ferramenta pode ser muito útil também para direcionar uma entrevista ou uma matéria.

O *Twitter* se enquadra nessa categoria e apresenta particularidades que facilitam o monitoramento dos assuntos sobre os quais as diversas vozes que compõem a *Twittersphere* estão falando. Uma forma de fazer isso seria observar os “*Trending Topics*” (“Assuntos do Momento” ou “Tópicos Recorrentes”). Do lado direito da página inicial de todos os usuários do *Twitter*, há um quadro dinâmico intitulado “*Trending Topics*”, que mostra palavras que estão sendo muito mencionadas no conteúdo dos *posts* ou tópicos identificados por *hashtags*¹⁴.

A página *Twitter Search*¹⁵, por exemplo, além de apresentar tópicos em voga (mesmo aos que não são usuários do *Twitter*), dá a opção de realizar buscas dentro do conteúdo postado pelos usuários da ferramenta. Isto pode ser útil para sugerir pautas e verificar como explorar as mesmas, além de ajudar a determinar a angulação das matérias, por prover informações sobre o que as pessoas dizem ou querem saber sobre determinado assunto.

2.1 Pirâmide deitada, *news diamond* e o microjornalismo

Encontramos em dois novos modelos propostos para a construção da notícia no ciberjornalismo “lugares” para a inserção da prática do microjornalismo, quais sejam: a pirâmide deitada (Canavilhas, 2005, 2008) e o diamante de notícias, ou *news diamond* (Bradshaw, 2007a, 2007b). O primeiro se constitui em um novo paradigma para a construção do texto noticioso, buscando explorar os níveis, os recursos e a profundidade

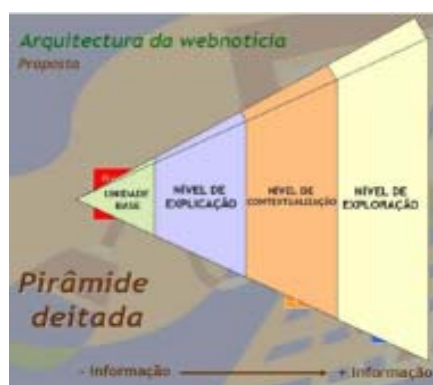
¹³ Diz-se que um canal é criado no *Twitter* quando se utiliza o *hashtag* (#) para agregar conteúdo.

¹⁴ Os *#hashtags* funcionam como etiquetas, ou tags. São utilizados pelos usuários para organizar o conteúdo no *Twitter*.

¹⁵ <http://search.Twitter.com/>

oferecidos pela web. O segundo tenta delinear o processo de se produzir uma notícia que aproveite o que o autor vê como pontos fortes da rede (rapidez e profundidade), no contexto de uma redação do século XXI, ou seja, uma redação com mídias convergentes, que leve em consideração a multimídia, a ubiqüidade e as mídias sociais, a web 2.0.

No modelo da pirâmide deitada, o *Twitter* poderia ser agregado ao primeiro e ao segundo níveis, denominados como *unidade base* e *nível de explicação*, respectivamente. Isso poderia ser feito em duas postagens, que condensariam o *lead* da notícia e informações de contextualização básica, como o “por que” de o fato ter ocorrido e “de que modo” ocorreu. A segunda postagem poderia, então, conter uma hiperligação para dar profundidade à história. A vantagem, no caso, seria divulgar estas unidades primordiais de notícia, as quais Canavilhas (2005, *online*) afirma serem as únicas que quase 70% do público lê na rede, em uma plataforma de fácil uso e acesso, com alcance de uma comunidade de caráter viral.



Pirâmide deitada (Canavilhas, 2005, 2008)

Da mesma forma, no modelo *news diamond*, proposto por Paul Bradshaw (2007a, 2007b, *online*), o *Twitter* poderia se enquadrar perfeitamente em dois dentre os sete estágios¹⁶, o primeiro e o último: *alerta* e *interatividade*. O alerta é o primeiro estágio, em que se divulga uma idéia crua do acontecimento, reforçando o pertencimento da história e a reputação do primeiro jornalista a reportar o fato. O formato rápido de atualização e publicação do *Twitter* se une, no caso, à sua relação íntima com a

¹⁶ Os outros são: “*Draft*”, “*Article/Package*”, “*Analysis/Reflection*”, “*Context*” e “*Customisation*”.

mobilidade. Este fator de alerta, de ser o primeiro lugar em que uma informação é publicada, chamou a atenção dos fundadores do *Twitter* ainda quando a ferramenta era apenas um protótipo. Biz Stone (2009b, online), declarou em entrevista a Rory O'Connor, que as pessoas sempre utilizaram o *Twitter* para reportar eventos como terremotos ou incêndios, antes mesmo de os alertas chegarem à imprensa de forma tradicional. Além disso, o co-fundador da ferramenta disse que eventos compartilhados (que afetam muitos), como os citados, levavam as pessoas a procurar informações no *Twitter* instantaneamente, sem pensar.

Isto configura o *Twitter* também como sistema de alertas da população. Através da *API* aberta do site, pode-se criar um mecanismo que procure palavras-chave (como incêndio, terremoto, tiroteio, passeata, enchente etc.) nas postagens atualizadas pelos usuários do mundo inteiro, minuto a minuto. Seria uma ronda constante¹⁷. Aliás, 79% dos usuários entrevistados por Zago e Recuero em sua pesquisa sobre difusão de informações na ferramenta (2009, online) disseram que já tomaram conhecimento de uma notícia via *Twitter* antes de observar menção a ela nas mídias tradicionais.

Já no último estágio, o da interatividade, o aspecto conversacional do *Twitter* pode ajudar bastante, pois diminui a distância entre jornalista e público. A ferramenta proporciona um ambiente interativo e as contribuições dos leitores ficam guardadas num histórico. Pode-se até mesmo pedir que os colaboradores utilizem um #hashtag, para que seja possível resgatar as informações com facilidade em uma busca futura.

O aspecto conversacional também pode ser explorado com entrevistas via *Twitter*, chamadas de *Twitterviews*. Dentre as vantagens desta forma de se entrevistar, está a memória automaticamente compartilhada do que foi dito: todos os seguidores das contas participantes da entrevista terão o conteúdo completo, não editado, diferente do que acontece em mídias tradicionais, cujo conteúdo editado por vezes é restrito à emissora. Outra vantagem é o baixo custo, especialmente para entrevistas internacionais. A instantaneidade de comunicação pode ser vista como vantagem, ainda que também esteja presente em veículos como o rádio.

O *Twitter* também pode ser visto como repositório de fontes. A ferramenta de *microblogging* pode ser utilizada para encontrar, de forma instantânea, uma diversidade

¹⁷ No jornalismo, fazer a “ronda” significa buscar informações em sites e ligar para instituições e fontes – como Corpo de Bombeiros, delegacias da Polícia Militar etc. – para descobrir algum fato que possa vir a ser notícia.

de especialistas ou organizações que falem sobre o assunto e até mesmo coletar opiniões dos leitores, no estilo “povo fala”. Nas redes sociais, é comum que os usuários desempenhem, não só o papel de audiência, mas também de fonte. Este intercâmbio de papéis acontece de forma natural. É importante vislumbrar as novas atribuições do público do ciberespaço. Vivo (2009, p. 03) acredita que a mídia na web só pode aspirar um aproveitamento ótimo dos recursos oferecidos pelas redes sociais após compreender que deve participar deste ambiente de forma bidirecional, emitindo e “escutando” informações. Novamente, o aspecto conversacional do *Twitter* pode ajudar a transformar o fluxo de mão-única em um fluxo bidirecional de informações. Os usuários herdaram a postura ativa da blogosfera: criticam, apóiam, participam, opinam, ajudam, divulgam e sentem-se bem quando incluídos no processo de construção da notícia. Caso o jornalista consiga desenvolver sua habilidade de forma a aproveitar esse caráter conversacional da ferramenta, pode observar que o *Twitter* funciona muito bem na construção de um *networking*¹⁸ diferenciado. No mesmo ambiente, o jornalista pode se relacionar, trabalhar em rede, com fontes, especialistas, leitores e colegas de profissão simultaneamente. Diminui-se a distância entre público e emissor e rompe-se a barreira física das paredes das redações.

2.2 Mashups

Como o *Twitter* possui *API* liberada, é possível – e relativamente fácil – construir ferramentas híbridas a partir da ferramenta, dando origem aos chamados *mashups*¹⁹. Dentre os usos informacionais mais interessantes dessa prática no *Twitter* estão os “*mashups* de visualização externa” e “*mashups* colaborativos”, conforme assinalado por Zago (2008b). *Mashups* de visualização externa são aqueles que exibem, em um espaço virtual externo, conteúdo produzido em uma ou mais contas do *Twitter*: “Mistura-se o conteúdo do *Twitter* com um suporte para visualização diferenciada, como ao incluir as últimas atualizações do *Twitter* junto a uma seção de um portal ou a uma notícia” (Zago, 2008b: 125). Estes quadros podem dar dinamismo ao site. Além disso, para as atualizações de última hora, a questão de o *Twitter* ser adaptado ao uso em dispositivos

¹⁸ *Networking* é um jargão utilizado para se referir à rede dos relacionamentos profissionais estratégicos de alguém.

¹⁹ *Mashups* ocorrem quando um programador mixa pelo menos dois serviços ou aplicativos de diferentes sites para criar algo novo e que, muitas vezes, é melhor do que a soma das duas partes.

móveis é interessante: o jornalista pode atualizar o conteúdo via celular, smartphone, PDA etc.

Já os *mashups* colaborativos são aqueles que dependem da atuação, por vezes involuntária, de várias pessoas. Eles agregam conteúdo publicado no *Twitter*. Isto pode ser feito através de palavras-chave, *hashtags* ou, de forma ativa, quando os usuários enviam mensagens direcionadas a contas específicas.

Por exemplo, a captação de conteúdo por palavras-chave pode ser observada no *Tweeteorology*²⁰, página meteorológica que agrega postagens que contenham vocábulos como “*weather*”, “*rain*”, “*sunny*”, “*cloudy*”, “*storm*”, “*snow*” etc. O mesmo mecanismo é utilizado para agregar *posts* etiquetados com *hashtags* – basta escolher os rótulos a serem monitorados. Já quando o *mashup* é feito por envio ativo dos usuários, estes mandam mensagens direcionadas (utilizando o símbolo @) a uma conta criada para agregá-las.

Estes *mashups* têm caráter informativo e podem ser utilizados como fonte para o jornalismo. Além disso, a empresa jornalística pode criar este tipo de híbrido para monitorar a menção de palavras que lhe se interessem. Por exemplo, *tweets* referentes aos protestos civis ocorridos no Irã no mês de junho de 2009²¹ podem ser verificados em um *mashup* denominado *Iran Tweets*²². Jornalistas ou empresas jornalísticas que estivessem cobrindo o ocorrido poderiam utilizar os comentários de usuários feitos durante os protestos e verificar a repercussão dos fatos. O *mashup* permite acompanhar *posts* oriundos do Oriente Médio, da Europa e dos Estados Unidos.

O ato de fazer a cobertura de eventos ao vivo relaciona-se bastante a questões como a mobilidade e a ubiquidade, características do contexto pervasivo em que a sociedade está inserida atualmente graças às tecnologias móveis digitais. As pessoas deslocam-se e relacionam-se naquilo que Lemos (2007: 125) chama de “zonas de conexão permanente”. Nesse ambiente, surge o moblog, neologismo formado a partir da

²⁰ <http://tweeteorology.com/>

²¹ Desde a divulgação do resultado das eleições iranianas, que ocorreram em 12 de junho de 2009, uma onda de manifestações se espalhou pelo país. O presidente Mahmoud Ahmadinejad teria sido reeleito na votação realizada, porém opositores foram às ruas para denunciar o que consideraram uma fraude eleitoral. O reformista Mir Hussein Moussavi, candidato derrotado, pediu anulação do resultado. A polícia e até mesmo a milícia foram utilizadas para reagir contra os protestantes. Ver: <http://g1.globo.com/Noticias/0.LTM0-5597-283.00.html>

²² www.mibazaar.com/irantweets.html

contração entre “móvel” e “blog” para designar blogs atualizados através de dispositivos móveis.

Os *microblogs*, as páginas dos usuários do *Twitter*, podem ser uma variedade de *moblog* (Silva, 2009: 269). A ferramenta apresenta grande afinidade com dispositivos móveis, que se relacionam intimamente a diversos possíveis usos jornalísticos anteriormente exemplificados. As coberturas mencionadas acima, por exemplo, geralmente são feitas com auxílio destes dispositivos, em tempo real, e não apresentam nenhum link .

Para Gabriela Zago (2008b: 96), algumas empresas jornalísticas fazem um uso do *Twitter* entendido como pouco inventivo, com as contas-*feed*. No entanto, descreve a autora, inovam ao adaptar este conteúdo a dispositivos móveis, enviando textos via SMS, sem os links – que são identificados como padrão de formato dos textos publicados por estas contas, ou com links que apontam para uma versão móvel das notícias, que pode ser lida a partir de web móvel.

Observamos que outra potencial apropriação jornalística do *Twitter* que pode se relacionar à qualidade móvel do conteúdo da ferramenta é o das contas-alerta, que normalmente geram conteúdos adaptados à visualização em dispositivos móveis. As contas de notícias curtas (como a da *CNN*), por sua vez, geram, via *Twitter*, conteúdo totalmente adaptado à mobilidade. Desta forma, o *Twitter* caracteriza-se como peça chave para o repórter que trabalha no que Fernando Firmino da Silva (2009: 260) chama de “ambiente móvel de produção”²³. O autor afirma que a sofisticação constante das tecnologias móveis e sem fio empurra o jornalismo em direção à utilização intensiva dos dispositivos produzidos a partir destas. Silva (2009: 264) também acredita que inserir estes aparelhos na rotina jornalística implica em uma nova compreensão do espaço-tempo e no desaparecimento do *deadline*²⁴, por exemplo. Neste contexto, a ferramenta de *microblogging* em questão ganharia espaço, graças à sua simplicidade de uso, leveza de conteúdo e adaptabilidade aos dispositivos móveis.

Quando surgiram, os *microblogs*] pareciam algo banal, fútil, uma simples extensão das mensagens de texto de celulares. Mas, com os desafios de cobertura dos incêndios da Califórnia e das eleições americanas, percebeu-se que são mais uma ferramenta poderosa para o jornalismo na cobertura de situações como acidentes, guerras e crises.
(Silva, 2009: 271)

²³ Caracterizado pelo uso de dispositivos portáteis, associados à web móvel e a conexões *wireless*.

²⁴ Um jornalista sempre *online* não teria prazos, mas o constante dever de reportar instantaneamente.

Aos eventos mencionados por Fernando Firmino da Silva, podemos somar: os terremotos ocorridos em março de 2008, no Japão e na China; os ataques terroristas ocorridos na cidade de Mumbai, na Índia, em novembro do mesmo ano; e a queda de um avião no rio Hudson, em Nova York, em janeiro de 2009. O fato de os usuários do *Twitter* terem “noticiado” tais eventos antes das grandes empresas jornalísticas e de tais reportes terem sido utilizados por estas empresas como fonte de notícia teve grande repercussão na comunidade jornalística. Otimistas levantavam a bandeira do *Twitter* como uma nova ferramenta para o jornalismo e até uma nova forma de jornalismo, enquanto críticos apontavam para falhas da cobertura baseada na ferramenta e reiteravam os pontos fracos do chamado “Jornalismo Twitter”.

3. Contra-indicações e efeitos colaterais

As situações referidas acima são exemplo da força do *Twitter* como uma ferramenta emergente para o jornalismo. A velocidade do reporte, o relato testemunha ocular e as atualizações ao vivo são exaltados: o “Jornalismo Twitter” e sua mais nova modalidade, o *Twitizen Journalism*²⁵, são glorificados. No entanto, observamos que grande parte das vantagens oferecidas por este serviço de *microblogging* pode ter graves efeitos colaterais. Durante os ataques ocorridos na cidade indiana de Mumbai, em novembro de 2008, por exemplo, diversos usuários reportaram um suposto ataque ao JW Marriott Hotel, quando apenas o hotel vizinho a este, o Ramada Hotel, foi atacado por homens armados. Quanto aos terremotos ocorridos da China, em março daquele ano, a mensagem inicial que circulava no *Twitter* dizia ter havido um terremoto em Beijing. Na verdade, o epicentro do tremor era na cidade de Sichuan, que fica a mais de 1.500 quilômetros. Em ambas as situações, o conteúdo replicado no *Twitter* causou pânico desnecessário – ou falso alívio – entre familiares e amigos das possíveis vítimas.

²⁵ Neologismo formado pela contração da palavra *Twitter* com o termo *Citizen Journalism* (que faz alusão ao “jornalismo cidadão” ou “jornalismo participativo”). O termo designa a publicação, no *Twitter*, de informações de cunho jornalístico por cidadãos comuns.

Durante os ataques de Mumbai, a gigante *BBC News* inseriu, em seu site, uma página com atualizações ao vivo (“*live updates*”) na qual eram publicados relatos de correspondentes da emissora em campo, declarações de órgãos oficiais e informações retiradas de e-mails, blogs e páginas do *Twitter*. Em 27 de novembro de 2008, foi publicada uma atualização que dizia²⁶:

1108 Indian government asks for live Twitter updates from Mumbai to cease immediately. “ALL LIVE UPDATES - PLEASE STOP TWEETING about #Mumbai police and military operations”, a tweet says.

No entanto, esta informação era falsa. Alguns dias depois, Steve Herrmann, editor do site *BBC News*, publicou um texto comentando o episódio²⁷. No artigo, Herrmann disse que a página havia sido idealizada para incluir um maior número de perspectivas e fontes, “não todas verificadas por nós, mas atribuídas, de forma a deixar o ato de ponderar de cada informação e contextualizá-las para você [leitor]”.

Mais à frente, o editor diz que uma lição foi aprendida no caso – “deveríamos ter tentado checar a informação e reportar novamente depois, pelo menos para dizer se a tínhamos confirmado” – e que ainda estão trabalhando em uma forma de processar e transmitir informações em páginas cujas atualizações ocorrem tão rapidamente. No entanto, conclui dizendo:

Enquanto a história estiver em progresso, selecionaremos, interligaremos e classificaremos a informação que emerge. Uma análise mais profunda, equipada com essas informações, é deixada a cargo do leitor. Ao mesmo tempo, continuaremos a escrever peças noticiosas mais completas que contenham a versão mais definitiva e oficial dos eventos que tivermos, conforme estabelecida por nossos próprios correspondentes e equipes de notícias que estiverem no local. (Herrmann, 2008).

O problema seria, aqui, utilizar um espaço conhecido pelo leitor como fonte segura de notícias para replicar informações não verificadas. O usuário do *Twitter* escreve em sua página sem preocupar-se com questões como a verificação dos fatos, a tentativa de

²⁶ “1108 Governo indiano pede que as atualizações ao vivo de Mumbai cessem imediatamente. “TODAS AS ATUALIZAÇÕES AO VIVO – POR FAVOR, PAREM DE PUBLICAR NO TWITTER sobre as operações militares e policiais de #Mumbai”, diz um *tweet*”.

²⁷ Texto disponível em: www.bbc.co.uk/blogs/theeditors/2008/12/theres_been_discussion_see_eg.html

imparcialidade ou o distanciamento: sua intenção é documentar impressões. Ao transpor este conteúdo para um site noticioso – ainda que se façam ressalvas quanto às fontes –, este passa a ter um valor distinto, agregam-se a ele os conceitos presentes no imaginário do leitor sobre notícias comumente lidas naquele espaço.

Outro aspecto ilustrado neste episódio é a questão da checagem dos fatos – ou melhor, a falta dela – em coberturas ao vivo. É claro que isto não necessariamente tem a ver com a utilização do *Twitter* para tal fim, porém, uma vez que este é um dos usos de cunho jornalístico mais populares da ferramenta, é relevante falar sobre tal questão. Um bom exemplo talvez seja o que ocorreu em abril de 2009, durante o evento *Fortune Brainstorm Green*²⁸, em que grandes nomes – como Bill Clinton e Bill Ford – debateriam questões relativas a preservação ambiental e sustentabilidade. Após moderar um debate sobre políticas relacionadas a mudanças climáticas, Mark Gunther publicou em sua página do *Twitter* o seguinte texto²⁹:

MarcGunther: EDF's Fred Krupp, NRG's David Crane, Duke's Jim Rogers say, give away 100% of permits under cap and trade at first #FortuneGreen

O que deu a entender que Fred Krupp, membro do Environmental Defense Fund, David Crane, presidente da NRG Energy, e Jim Rogers, presidente da Duke Energy, disseram que todas as concessões iniciais para emissão de carbono, sob um programa de *cap-and-trade* (limite e comércio/troca), deveriam ser dadas às companhias e não leiloadas.

No entanto, a resposta que os debatedores deram para esta questão, extremamente controversa na época, não foi a interpretada (e divulgada) por Gunther. Os envolvidos no debate estavam, na verdade, afirmando que o valor futuro que as companhias terão que pagar para conseguir as concessões será, num primeiro momento, investido para auxiliar o desenvolvimento de novas tecnologias para obtenção de energia limpa.

Os escassos 140 caracteres fornecidos pelo *Twitter* são, em parte, um incentivo a publicar informações assim que elas acontecem. No entanto, sem a mediação de um editor ou o tempo para distanciamento, por exemplo, o que resta é a impressão de quem publica. Ainda que esta pessoa seja jornalista, o que publica no momento em que um

²⁸ Página oficial do evento: www.timeinc.net/fortune/conferences/brainstormgreen/green_home.html.

²⁹ MarcGunther: Fred Krupp (da *EDF*), David Crane (da *NRG*) e Jim Rogers (da *Duke*) dizem que concessões sob o regime de *cap-and-trade* devem ser doadas, em primeira instância #FortuneGreen.

fato acontece é sua visão imediata, sem o amadurecimento do tempo ou contextualização.

A velocidade de replicação das informações dentro da ferramenta de *microblogging* é assombrosa: acontece cerca de segundos depois de uma atualização ser publicada. Uma informação incorreta pode ser replicada inúmeras vezes e isso se torna ainda mais grave quando consideramos a fonte. Em geral, quando usuários do *Twitter* observam atualizações de pessoas que consideram autoridades em determinado assunto, não se preocupam em checar antes de distribuir a notícia.

As entrevistas via *Twitter* – ou *Twitterviews* – por sua vez, são exemplo de como o entusiasmo com a ferramenta pode produzir conteúdo dispensável. Uma *Twitterview* foi realizada pelo repórter da *ABC News* George Stephanopoulos com o senador estadunidense John McCain, pouco tempo após seu oponente nas eleições presidenciais estadunidenses, Barack Obama, ser eleito. O resultado foi um debate raso, superficial, que agregou muito poucos aos leitores que se dispuseram a acompanhá-lo. Os poucos caracteres que limitam os textos publicados na ferramenta não foram, nem de longe, suficientes para que McCain elaborasse seu discurso sobre algumas questões importantes. A maior parte das respostas do senador foi insatisfatória, como se pode observar na pequena transcrição a seguir:

GStephanopoulos@SenJohnMcCain What worries you more: Pakistan or Iran?
SenJohnMcCain@GStephanopoulos both. the challenges are different but both significant.
GStephanopoulos@SenJohMcCain Cheney said on CNN that Obama putting US at risk of new terror attack Agree?
SenJohnMcCain@GStephanopoulos too early to draw that conclusion

A entrevista não pôde alcançar a profundidade necessária para debater os assuntos tratados porque tanto o entrevistador quanto o entrevistado ativeram-se ao limite de caracteres. Realmente, a idéia da *Twitterview* é ater-se a esse limite, sem quebrar a resposta em diversas atualizações. No entanto, a razão de se fazer uma entrevista é expor ao público a opinião relevante de uma autoridade ou especialista sobre determinado assunto. Dessa forma, para atingir seu objetivo, não deve haver tamanha limitação de profundidade. Se a entrevista de Stephanopoulos fosse executada de maneira tradicional, seu produto teria sido mais proveitoso e relevante.

Dessa forma, podemos observar que a grande euforia nem sempre é justificável. Passou-se a usar uma ferramenta pelo simples uso da ferramenta, não necessariamente porque esta utilização agregaria, de alguma forma, valor ao conteúdo produzido. Mais além, a celebração das mídias sociais tem ofuscado alguns questionamentos importantes e que já eram feitos nos tempos *offline*: o papel do jornalista, o fetiche da velocidade (Moretzsohn, 2002) e os “buracos negros” que ainda existem na aldeia global. Estes três pontos ilustram algumas das questões que devem vir à tona na discussão do “Jornalismo Twitter”, uma vez que podem ser agravadas por parte de suas características.

4. Considerações finais

O *Twitter* é uma ferramenta poderosa para divulgar notícias, monitorar tendências, colher idéias para pautas e verificar o que os leitores gostariam de saber sobre um tópico. É rápido, social, eclético, global, ubíquo e portátil. Sua comunidade é ativa, participativa e o torna um ambiente de replicação viral de informação. Pode ser utilizado numa forma mais aberta de se fazer jornalismo. A contribuição dos leitores, mais que válida, é essencial. A ferramenta também oferece tentações aos jornalistas mergulhados no tempo real.

No entanto, a forma de utilizá-lo é uma questão de ética e escolha. Verificar informações, contextualizar e analisar fatos, produzir uma peça noticiosa com visão distanciada e até mesmo crítica são atividades que fazem parte do papel do jornalista. Assim como outras das novas ferramentas sociais, o *Twitter* deve ser integrado sem preconceitos às práticas cotidianas de produção e gestão do conteúdo jornalístico. Só que isto deve ser feito de forma íntegra, ética e consciente, para que o mesmo seja um componente de evolução, não um agravante de problemas enfrentados atualmente, como a velocidade em detrimento da análise, da contextualização e da mediação; o fluxo desigual de informações sobre países ricos e países em desenvolvimento; e, ainda, a perda de sentido do papel político do jornalista.

5. Referências bibliográficas

ANDERSON, Chris.(2006). *A cauda longa: Do mercado de massa para o mercado de nicho*. Rio de Janeiro: Campus.

BRADSHAW, Paul. (2007a). “A Model for the 21st Century Newsroom: pt2 - Distributed Journalism”. In: Online Journalism Blog, 2 outubro. Disponível em

<http://onlinejournalismblog.com/2007/10/02/a-model-for-the-21st-century-newsroom-pt2-distributed-journalism/>. Acesso em 02/04/2009.

_____. (2007b). “A Model for the 21st Century Newsroom: pt1 - The News Diamond”. In.: Online Journalism Blog, 17 setembro. Disponível em <http://onlinejournalismblog.com/2007/09/17/a-model-for-the-21st-centurynewsroom-pt1-the-news-diamond/> Acesso em 02/04/2009.

CANAVILHAS, João. (2008). *Webnotícia: Propuesta de Modelo Periodístico para la WWW*. Coleção Estudos em Comunicação. Covilhã: Livros Labcom. Disponível em: <http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/canavilhas-webnoticia-final.pdf>. Acesso em: 25/06/2009.

_____. (2005). “Webjornalismo: Da pirâmide invertida à pirâmide deitada”. Disponível em www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornalismo-piramide-invertida.pdf. Acesso em 30/03/2009.

CANN, Alan. (2007). “What the heck is Twitter and why should I care?”. Disponível em www.slideshare.net/AJCann/what-the-heck-is-twitter-and-why-should-i-care#stats-bottom. Acesso em 25/05/2009.

GUNTHER, Mark. (2009). “Why Twitter is Bad for Journalism”. In.: *Mark Gunther*, 22 abril. Disponível em: www.marcgunther.com/?p=693 . Acesso em: 14/06/2009.

HERRMANN, Steve. (2008). “Mumbai, Twitter and live updates”. In.: BBC News, 04 dezembro. Disponível em: www.bbc.co.uk/blogs/theeditors/2008/12/theres_been_discussion_see_eg.html. Acesso em 02/04/2009.

JAVA, Akshay et al. (2007). “Why We Twitter: Understanding Microblogging Usage and Communities”. Artigo apresentado ao Joint 9th WEBKDD, 12-15 agosto. Disponível em <http://ebiquity.umbc.edu/paper/html/id/367/Why-We-Twitter-Understanding-Microblogging-Usage-and-Communities>. Acesso em 13/05/2009.

LEMONS, André. (2007). “Cidade e Mobilidade. telefones Celulares, funções pós-massivas e territórios informacionais”. In.: *Matrizes*, Revista do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação USP, São Paulo, v. 1, n. 1, p. 121-137, outubro.

LUCHSINGER, Nico. (2008). “Why journalists should use Twitter”. In.: Online Journalism Blog, 18 janeiro. Disponível em: <http://onlinejournalismblog.com/2008/01/18/why-journalists-should-use-twitter>. Acesso em 16/06/2009.

- MEIRELES, Suzana. (2009). “Jornalismo em microblogs: Um estudo sobre a evolução do webjornalismo, as apropriações jornalísticas do Twitter e seus efeitos colaterais”. (Trabalho de Conclusão do Curso de Jornalismo). Instituto de Arte e Comunicação Social, Universidade Federal Fluminense, Niterói/Rio de Janeiro.
- MISCHAUD, Edward. (2007). “Twitter: Expressions of the Whole Self”. (Dissertação de Mestrado, Media and Communications), London School of Economics, Inglaterra, Londres.
- MORETZSOHN, Sylvia. (2002). *Jornalismo em tempo real: O fetiche da velocidade*. (1ª ed.). Rio de Janeiro: Revan.
- ORIHUELA, José Luis. (2008). “Blogs, jornalismo e tecnologia”. In.: Observatório da Imprensa, 15 abr. 2008. Entrevista concedida a Gabriela Azevedo Forlin. Disponível em <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=481ENO001>. Acesso em 12/05/2009.
- PASSANT, Alexandre et al. (2008). “Microblogging: A Semantic and Distributed Approach”. 2008. Artigo apresentado ao 4th Workshop on Scripting for the Semantic Web, Espanha, Tenerife, 2 junho. Disponível em <http://www.semanticscripting.org/SFSW2008/papers/11.pdf>. Acesso em 13/05/2009.
- RECUERO, R.; ZAGO, G. da S. (2009). “Pesquisa sobre o Twitter III – Credibilidade e Difusão de Informação”. In.: Social Media, 05 março. Disponível em: http://pontomidia.com.br/raquel/arquivos/pesquisa_sobre_o_twitter_iii_credibilidade_e_difusao_de_informacao.html. Acesso em 03/04/2009.
- SILVA, Fernando Firmino da. (2009). “Moblogs e microblogs: jornalismo e mobilidade”. In.: AMARAL, A.; RECUERO, R.; MONTARDO, S. (Org.). *Blogs.com: estudos sobre blogs e comunicação*. São Paulo: Momento Editorial, p. 257-274.
- VIVO, José Manuel Noguera. (2009). “Comunidades conectadas brevemente: Tendências periodísticas en el microblogging”. Artigo apresentado no VI Congresso da SOPCOM, Lisboa/Portugal, 14-18 abril.
- ZAGO, Gabriela da Silva. (2008a). “O Twitter como Suporte para Produção e Difusão de Conteúdos Jornalísticos”. Artigo apresentado ao IV Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo - SBPJor, São Bernardo do Campo, 5-7 novembro. Disponível em www.scribd.com/doc/5887184/O-Twitter-como-suporte-para-producao-e-difusao-de-conteudos-jornalisticos. Acesso em 30/03/2009.

_____. (2008b). “Jornalismo em Microblogs: Um Estudo das Apropriações Jornalísticas do Twitter”. Trabalho de Conclusão de Curso (Comunicação Social – Jornalismo), Universidade Católica de Pelotas, Porto Alegre.

Estruturas hipertextuais na Web 2.0: metodologia para estudo de ciberjornal, com exemplo do caso brasileiro *O Globo*

Hypertextual structures in Web 2.0: methodology for cyber-newspaper study, with the Brazilian case, *O Globo*, as example

Suzana Barbosa
suzana.barbosa@gmail.com
Universidade Federal Fluminense

Luciana Mielniczuk
luciana.mielniczuk@gmail.com
Universidade Federal de Santa Maria

Resumo

Este artigo apresenta a ferramenta “Codina/CAPES-DGU-2009: Hipertextualidade”, desenvolvida com o objetivo de aferir o emprego da hipertextualidade nas notícias e reportagens publicadas em ciberjornais, cujos sites são estruturados em bases de dados. Esta ferramenta foi elaborada como uma das atividades no âmbito do acordo de cooperação CAPES/MEC-DGU "Periodismo en Internet: Un Estudio Comparado de los Cibermedios Brasil/España". Para fins deste artigo, a ferramenta foi aplicada a um estudo do caso *O Globo*, num teste piloto. Pelos resultados obtidos, constata-se que a ferramenta atende aos seus propósitos, bem como permite afirmar que *O Globo* está consolidando um padrão de narrativa afinado com uma “hipertextualidade 2.0”.

Palavras-chave

Ciberjornalismo, Jornalismo digital, Hipertextualidade, Web 2.0, Bases de dados, *O Globo*

Abstract

This paper presents the tool “Codina/CAPES-DGU-2009: Hypertextuality” developed in order to assess the use of hypertextuality in the news and articles published in cyber-newspapers, whose sites are structured in the database. This tool was developed as one of the activities under the cooperation agreement CAPES / MEC-DGU named “Journalism in Internet: A Compared Study among Cybermedia Brazil/Spain”. For purposes of this article, the tool was applied to a case study of *O Globo*, as a previous test. Based on the results, it appears that the tool serves to its purposes as well as suggests that *O Globo* has been consolidating a standard narrative adjusted to “hypertextuality 2.0”.

Keywords

Cyberjournalism, Digital journalism, Hypertextuality, Web 2.0, Database, *O Globo*

1. Introdução

A ferramenta “Codina/CAPES-DGU-2009: Hipertextualidade”, desenvolvida no âmbito do acordo de cooperação CAPES/MEC-DGU “Periodismo en Internet: Un Estudio Comparado de los Cibermedios Brasil/España”¹ é um instrumento de aferição sobre a utilização do hipertexto nos gêneros jornalísticos da notícia e da reportagem em ciberjornais ou cibermeios² estruturados em bases de dados, ou seja, dinâmicos, dentro do contexto atual da prevalência de recursos e ferramentas da web 2.0 e segundo o que consideramos como quarta geração do ciberjornalismo (Barbosa, 2007; Larrondo, Mielniczuk, Barbosa, 2008). Nesta fase, os cibermeios já desenvolvem modelos próprios, independentes de meras transposições ou metáforas de meios anteriores, buscando consolidar estruturas narrativas e formas de redação ciberjornalística mais condizentes com o que poderíamos chamar “hipertextualidade 2.0”.

Com a preponderância de um formato dinâmico na web 2.0, fundamentado em bases de dados, em contraposição ao padrão estático que marcou fases anteriores do jornalismo digital, ocorrem mudanças nas estruturas em formato hipertextual e conseqüentemente na apresentação das informações jornalísticas nos ciberjornais. Além de apresentar recursos multimidiáticos, as notícias possuem associações a outros textos já publicados pelo cibermeio (links de memória ou documentais) bem como a opiniões e complementações agregadas através das opções de interatividade para os leitores/usuários. São os links hipertextuais que estruturam, organizam e apresentam o grande volume de informações que pode passar a integrar a narrativa do fato jornalístico num cibermeio. Além disso, na hipertextualidade 2.0, os links não são necessariamente criados a partir de relações estabelecidas um a um, como em sites estáticos. Agora, os sistemas de gerenciamento de conteúdos (SGC) passam a gerir também o processo de criação de links.

Para fins deste artigo, a ferramenta “Codina/CAPES-DGU-2009: Hipertextualidade”, ainda em aperfeiçoamento, foi aplicada a um estudo do caso *O Globo* (www.oglobo.com.br), cuja versão digital foi criada em 1996. Trata-se de um dos principais cibermeios de referência no Brasil e um dos importantes exemplos do ciberjornalismo nacional no estrangeiro, tendo sido finalista da nona edição da

¹ Integram este acordo investigadores de sete universidades brasileiras e sete espanholas, sendo as autoras participantes desta rede desde 2007.

² Neste artigo, usaremos ambos como sinônimos.

premiação *Online Journalism Awards*, em 2008³. A ferramenta conjuga análise formal e de conteúdo, o que permite verificar quais são os modelos de organização e os formatos da estruturação hipertextual empregados pelo *O Globo*.

A aplicação da ferramenta no *O Globo* teve caráter experimental para a realização de um teste piloto a fim de realizar ajustes na ferramenta e ocorreu no dia 27 de agosto, quando o site foi acompanhado durante 12 horas (das 11h às 23h05). Nesse dia, ocorreu um fato muito importante para a política nacional: o Supremo Tribunal Federal (STF) julgou o caso que envolvia o deputado federal do Partido dos Trabalhadores (PT) pelo estado de São Paulo e ex-ministro da Fazenda do governo Lula (2003-2006), Antonio Palocci, num escândalo político no qual era acusado de quebrar o sigilo bancário do caseiro Francenildo dos Santos Costa, o qual teria denunciado à imprensa em 2006 que o então ministro frequentava reuniões com lobistas e que nesse meio era chamado de “chefe”. Após as acusações públicas, o ministro – um dos principais mentores do governo Lula – pediu demissão do cargo para não provocar uma crise no governo federal.

Em função do julgamento citado, no dia 27 de agosto (uma quinta-feira), o assunto esteve como o principal destaque do site *O Globo*. Os títulos das chamadas para o assunto na página principal (home, portada) foram atualizados cinco vezes.

2. Apresentação da ferramenta

Como foi mencionado anteriormente, a aplicação da ferramenta no cibermeio *O Globo* cumpriu com o objetivo de realizar um teste piloto, previsto na segunda fase de construção deste instrumento de aferição da hipertextualidade. Tal ferramenta foi desenvolvida ao longo do primeiro semestre deste ano.

Quanto à sua aplicação, faz-se necessário esclarecer algumas orientações:

a) A metodologia da ferramenta conjuga análise formal e análise de conteúdo para poder identificar as relações estabelecidas entre links propostos e os conteúdos a que remetem;

b) A ferramenta contempla o emprego da hipertextualidade quanto:

- à organização e à estruturação do mix de conteúdos oferecido pelo cibermeio a partir do que trazem os menus;

³ <<http://journalists.org/?page=oja2008>>

- à aplicação na narrativa do fato jornalístico (*storytelling*), considerando a sua estrutura e formato a serem verificados a partir da análise da matéria de destaque, ou seja, a manchete, na página principal (home ou portada);

c) sugere-se, para a aplicação da ferramenta, o período de uma semana porque ela se propõe a analisar o emprego do link. Não se trata apenas da presença ou não de uma característica, mas da utilização de um recurso que pode ser variável conforme o tipo de assunto, condições de apuração da notícia, entre outros fatores. Neste caso, no primeiro dia, aplica-se a ficha na íntegra e, nas vezes subsequentes, apenas a Parte 3 (referente à matéria de destaque na home). Também é possível realizar mais de uma aplicação por dia em horários variados.

2.1. A ficha em suas partes

Neste tópico, a ferramenta será apresentada de maneira ilustrada de acordo com a aplicação feita em *O Globo* levada a cabo no dia 27 de agosto, e com os comentários das pesquisadoras, referente ao processo de aplicação.

A ficha divide-se em três partes principais: Parte 1 (identificação do cibermeio); Parte 2 (análise formal da home); Parte 3 (análise formal associada à análise de conteúdo da matéria/reportagem em destaque na home como manchete).

2.1.1. Identificação

A primeira parte da ficha tem o objetivo de identificar o cibermeio e registrar data e horário da coleta dos dados, indicando também o(s) pesquisador(s) que realizou o trabalho, conforme se vê a seguir.

PARTE 1 – IDENTIFICAÇÃO DO CIBERMEIO

- **Cibermeio:** O Globo
- **Grupo:** Organizações Globo/Infoglobo Comunicação e Participações S.A
- **URL:** <http://www.oglobo.com.br>
- **Data:** 27/09/2009
- **Hora:** 11h às 23h05

- **Avaliador(es):** Suzana Barbosa e Luciana Mielniczuk

2.1.2. Análise formal da home do cibermeio

O objetivo da segunda parte da ficha é identificar, através da análise formal da home, a estrutura adotada para os links organizativos (Mielniczuk, 2003) seja com relação à localização seja com relação à separação por seções. Links organizativos são aqueles que, como o nome já diz, organizam em seções os conteúdos da publicação. Aqui trabalhamos com quatro grupos de conteúdos: informativos, serviços, entretenimento e informações institucionais.

PARTE 2: ÁREA GERAL – HOME (ANÁLISE FORMAL)

1. O site apresenta mapa de navegação?

sim

não

Em caso positivo, onde se localiza?

Comentário questão 1: havendo um mapa de navegação, o pesquisador deve indicar a localização. Por exemplo, menu parte superior/disposto horizontalmente (utilizar as mesmas noções de localização empregadas na questão 2). O menu estando em um segundo ou terceiro nível de navegação o pesquisador deve indicar o caminho. Por exemplo, clicar no link “nome do link” localizado no esquerda/disposto verticalmente, depois clicar no link “mapa” disposto no menu direita/disposto verticalmente.

2. Esta questão tem o objetivo de averiguar três aspectos:

a) a localização do menu;

b) qual a sua classificação;

c) quais os nomes dos links que apresenta.

Comentário questão 2: o objetivo é identificar a localização e o conteúdo dos menus apresentados. Para tanto, a home foi dividida em quatro áreas: superior, inferior, lateral direita e lateral esquerda. Seguindo os padrões vigentes, os menus nas partes superiores e inferiores têm orientação horizontal enquanto os laterais apresentam orientação vertical. Os tipos de informação que podem conter os menus foram divididos em notícias, serviços, entretenimento e institucional. Basta marcar a presença ou não do menu e assunto e, em seguida, escrever os nomes de cada link que integra aquele menu. É preciso indicar a existência da divisão em linhas (no caso dos horizontais) e colunas (caso verticais).

2.1 - Parte superior/disposto horizontalmente:

a) **Existe menu:** () sim () não

b) **Classificação**

a. () informação-notícia

b. () informação-serviço

c. () informação-entretenimento

d. () informação-institucional

c) **Escrever os nomes dos links existentes:**

No O Globo, o menu apresenta o conteúdo organizado em duas linhas:

- Na linha 1 estão: Capa, Plantão, Meu Globo, Blogs, Colunistas, Eu-Repórter, Opinião, Multimídia, Guias e Serviços, O Globo Shopping, Extra Online, Diário de S. Paulo;

- Na linha 2 estão: País, Rio, Cidades, Economia, Mundo, Ciência, Esportes, Cultura, Educação, Saúde, Tecnologia, Viagem, Classificados Zap, agência O Globo

2.2 - Parte lateral esquerda/disposto verticalmente:

a) **Existe menu:** () sim () não

b) **Classificação:**

a. () informação-notícia

- b. () informação-serviço
- c. () informação-entretenimento
- d. () informação-institucional

c) **Escrever os links existentes: Nada consta**

2.3 - Parte lateral direita/disposto verticalmente:

a) **Existe menu:** (x) sim () não

b) **Classificação:**

- a. (x) informação-notícia
- b. (x) informação-serviço
- c. (x) informação-entretenimento
- d. () informação-institucional

c) **Escrever os links existentes:**

- *O Globo Shopping, Site de Colunistas (Ancelmo Gois, Blog do Noblat, Miriam Leitão, Rádio do Moreno, destaques), Multimídia (vídeo, fotogaleria, áudio), Blogs (Bola de Meia, Maria Helena, Motorama, Top Spin, Bairros.com ...), Especiais (Democracia nas favelas, Woodstock, Brasileiro 2009, Fórmula-1, Rio-2016, Roberto Carlos ...), Guia de Serviços, Tempo, zap Classificados, As + Recomendadas, As + Comentadas, As + Enviadas, Horóscopo, Promoções (“Concurso Eu faço a Megazine”), Oportunidades (Trabalhe conosco, Programa de estágio)*

2.4 - Parte inferior/disposto horizontalmente:

a) **Existe menu:** (x) sim () não

b) **Classificação:**

a. () informação-notícia

b. () informação-serviço

c. () informação-entretenimento

d. (x) informação-institucional

c) **Escrever os links existentes:**

Menu inferior está subdividido em três linhas, agrupadas em:

Site: [Ajuda](#), [Anuncie no site](#), [Política de privacidade](#), [Termos de uso](#), [Fale com o site O Globo](#), [Expediente](#);

O Globo: [Jornal O Globo](#), [Classificados](#), [Assine](#), [Central do Assinante](#), [Fale com o Jornal O Globo](#), [Expediente](#);

A empresa: [Site Publicitário da Infoglobo](#), [Jornal Extra Online](#), [Diário de S. Paulo](#), [Classificados Zap](#), [Anuncie](#), [Agência O Globo](#), [Banco de Imagens](#), [Arquivo Premium](#), [Quem lê jornal sabe mais](#), [Trabalhe conosco](#)

3. Com base na navegação exploratória realizada nas seções de “informação-notícia”, matéria, também considerando o teor das informações contidas nos links que ela traz, é possível indicar que o conteúdo tem como fonte produtora:

a. () O próprio o cibermeio em análise

b. (x) O cibermeio em análise e outros meios do mesmo grupo a que ele pertence

c. () O cibermeio em análise e parceiros (outras empresas jornalísticas)

d. () Somente agências de notícias

e. (x) O cibermeio em análise e agências de notícias

f. (x) Outro. *Documento produzido por órgãos públicos, entidades, ONGS, etc.*

Comentário questão 3: a questão tem como objetivo identificar a fonte produtora dos conteúdos. Para isso, deve-se observar as seções de “informação-notícia”.

A partir da análise do produto, é possível inferir qual é a assinatura que consta nos textos publicados nas seções consideradas “informação-notícia”. Como se trata de uma questão de abrangência geral, o pesquisador deve navegar de maneira exploratória por diversas editorias e então marcar as opções que melhor se enquadram.

3. Estudo dos links referentes ao texto da narrativa jornalística

No terceiro momento da ficha, o foco recai sobre o texto da narrativa do fato jornalístico, segundo a idéia de *storytelling*. Os links deste universo são chamados de narrativos (Mielniczuk, 2003), pois integram a narrativa do texto de relevância jornalística. O texto a ser observado corresponde à manchete que recebe destaque na home no horário em que se começa a fazer a observação (é necessário capturar a imagem da home inteira de acordo com as atualizações realizadas durante todo o período da aplicação da ferramenta). Esta terceira parte pode ser aplicada de forma autônoma, depois de uma primeira aplicação da ficha, para tentar identificar padrões de utilização dos links e não apenas a existência ou não dos recursos em apenas uma ocasião. Conforme explicado anteriormente, a aplicação pode obedecer a escolhas variadas. Por exemplo, aplicar durante uma semana sempre no mesmo horário; aplicar durante uma semana duas ou três vezes ao dia em horários estabelecidos.

Neste estudo piloto, ela foi aplicada ao longo de 12 horas contínuas, sendo considerados seis momentos para a captura⁴ das telas da matéria (às 11h, 14h35, 17h15, 18h15, 21h05 e 23h05), por considerarmos os mais significativos do percurso de atualizações que a matéria apresentou. Vale lembrar que, por uma situação peculiar, o assunto de maior destaque na cobertura daquele 27 de agosto no *O Globo* foi o julgamento do ex-ministro Antonio Palocci pelo STF. Isso requereu atualização contínua no texto da narrativa do fato jornalístico, sendo que a última versão da matéria/reportagem publicada de modo consolidado foi capturada às 23h05. Por isso, a ficha foi sendo complementada ao longo do período de aplicação.

⁴ A captura das telas foi feita com o FireShot, plugin que se pode adicionar à barra de navegação do browser, seja o Mozilla Firefox ou o Internet Explorer.

3.1. A matéria/reportagem e seus elementos

Combinando análise formal e análise de conteúdo, esta terceira parte da ficha está centrada na identificação da matéria/reportagem e nos elementos intrínsecos à sua narrativa, organizada hipertextualmente. Assim, temos:

PARTE 3 – Análise a partir da(s) matéria(s) da manchete. Caso tenha mais de uma, escolher a mais recente em relação ao horário de início da análise conforme exibido no cabeçalho do cibermeio.

4. Identificação da matéria analisada:

- **Título da matéria:** *“STF decide nesta quinta se arquiva ou não caso Palocci”, assinada por Carolina Brígido, Gerson Camarotti e Chico de Góis*
- **Número de parágrafos da matéria:** 10
- **Editoria correspondente:** País
- **Horário da observação:** 11h
- **OBS:** *parágrafos estão intercalados por dois intertítulos/retrancas (“Denúncia contra ex-assessores pode ser aceita” e “Palocci é visto pelo planalto como curinga em 2010”).*

Comentário questão 4: é importante acompanhar as alterações ocorridas ao longo do período da observação para que se possa apontar o número de atualizações dos títulos e do número de parágrafos do texto. Em *O Globo*, embora o conteúdo da matéria tenha sido atualizado algumas vezes, de acordo com os horários de captura das telas (14h35, 17h15, 18h15, 21h e 23h05), o título da matéria só foi mudado às 20h58, conforme registrado na captura das 21h para: “STF rejeita por 5 a 4 denúncia contra Palocci por quebra de sigilo do caseiro Francenildo. Mattoso responderá a processo”. Este mesmo título foi mantido para a matéria consolidada, de acordo com a captura das 23h05. Quanto ao número de parágrafos, chegou a um máximo de 14, mas a última versão continha 12, sempre intercalados por intertítulos/retrancas (na última versão, havia três intertítulos).

5. O lugar dos links referentes ao texto da narrativa é:

no corpo do texto. Quantos? *Quatro links, considerando a última captura às 23h05.*

fora do corpo do texto. Quantos?

Comentário questão 5: como a quantidade de links varia ao longo das diversas atualizações, recomenda-se um acompanhamento cuidadoso para verificar essa variação. No *O Globo*, a matéria em sua primeira versão possuía dois links e chegou a ter cinco links (versão das 18h15), mas foi consolidada com os quatro acima indicados.

6. Quando empregados no corpo do texto, os links referentes ao texto da narrativa abrem:

na mesma janela

em uma nova janela. *Ou seja, como links disjuntivos.*

Comentário questão 6: faz-se importante observar o caso dos links para votar em enquetes ou assistir a um vídeo. Esses, em geral, abrem na mesma tela/janela em que se está lendo a matéria principal, mas numa janela de tamanho reduzido. Tais links são denominados links conjuntivos, pois permitem a experiência da simultaneidade.

7. Quando empregados no corpo do texto, os links que integram a narrativa podem ser classificados como? (Se necessário, marcar mais de uma opção)

- a) links para um texto complementar produzido pelo cibermeio para aquela matéria
- b) links para matérias relacionadas ao mesmo assunto publicadas pelo cibermeio
- c) links de memória/documentais relacionados ao assunto
- d) links para sites de instituições/fontes oficiais citadas na matéria
- e) links para sites pessoais de personagens citadas nas matérias

- f) links para documentos e/ou listas
- g) links para material multimídia
- h) links que remetem para matérias da mesma editoria, mas não necessariamente relacionadas ao mesmo assunto tratado no texto
- i) outro. Qual? *Localizamos dois links nesta categoria: um para entrevista realizada por colunista do cibermeio em seu blog; e o outro para acompanhar em vídeo a sessão do STF no portal G1, também pertencente às Organizações Globo*

Comentário questão 7: Para proceder à classificação de maneira mais acurada, é preciso verificar cada um dos links contidos na narrativa para que haja compreensão clara do que é cada um e do que cada um deles contém.

8. **Existem links no meio do texto que não são jornalísticos?**

Sim

Não

Se “sim”, são de que tipo: _____

9. **Quando os links referentes ao texto da narrativa são empregados fora do corpo do texto, onde se localizam esses links:**

- a) ao final do texto. Quantos são:
- b) caixa ao lado direito. Quantos são: *três*
- c) caixa ao lado esquerdo Quantos são:
- d) outro. Qual?

Comentário questão 9: Em geral, quando colocados fora do texto, os links aparecem em caixas, que podem estar delimitadas por linhas ou então destacadas em fundo de cor diferenciada.

10. Quando empregados fora do texto, os links abrem:

na mesma janela

em uma nova janela. *Ou seja, como links disjuntivos.*

Comentário questão 10: Seguir a mesma recomendação indicada na questão 6.

11. Quando empregados fora do texto, os links referentes ao texto da narrativa podem ser classificados como? (Se necessário, marcar mais de uma opção)

a) links para um texto complementar produzido pelo cibermeio para aquela matéria

b) links para matérias relacionadas ao mesmo assunto publicadas pelo cibermeio

c) links de memória/documentais relacionados ao assunto

d) links para sites de instituições/fontes oficiais citadas na matéria

e) links para sites pessoais de personagens citadas nas matérias

f) links para documentos e/ou listas

g) links para material multimídia

h) links que remetem para matérias da mesma editoria, mas não necessariamente ao mesmo assunto tratado no texto

i) outro. Qual? _____

Comentário questão 11: Como na questão 7, recomenda-se verificar detidamente cada link para ter clareza do que é e do que contém cada um deles. Uma vez feito isso, se poderá marcar as opções com maior precisão.

12. Existem links fora do texto que não são jornalísticos?

Sim

Não

Se “sim”, são de que tipo: *São, em sua maioria, links patrocinados de anunciantes.*

Comentário questão 12: Links não jornalísticos podem ser tanto os patrocinados, como os de publicidade, os que levam a promoções feitas pelo cibermeio, etc.

13. Caso existam links empregados para designar notícias relacionadas (“Leia Mais”, “Saiba Mais”, “Veja Também”), qual a localização deste grupo de links? Qual é a denominação que recebe?

a) não se aplica, não existe este grupo de links

b) localiza-se ao final do texto

c) localiza-se em caixa ao lado direito

d) localiza-se em caixa ao lado esquerdo

e) Outro. Qual? _____

f) Denominação que recebe? *“Mais notícias”, no O Globo*

14.

15. Caso existam links empregados para designar notícias relacionadas (“Leia Mais”, “Saiba Mais”, “Veja Também”) a que tipo de conteúdo eles remetem?

a) matérias produzidas pelo cibermeio sobre o mesmo assunto

b) matérias da mesma editoria, não necessariamente relacionadas ao assunto

- c) recursos complementares como multimídia
- d) outros sites informativos dentro do grupo ao qual o cibermeio pertence
- e) sites externos de instituições ou organizações citadas na matéria
- f) outro. Qual? _____

Comentário questão 14: Como ocorre nas questões 7 e 11, recomenda-se verificar detidamente cada link para ter clareza do que é e do que contém cada um deles. Uma vez feito isso, se poderá marcar as opções com maior precisão.

16. Quanto à navegação para o conteúdo de notícias, se empregam tags (marcadores/palavras-chaves) para recuperar a informação relacionada a um mesmo assunto?

sim

não

Comentário questão 15: As tags ou marcadores costumam estar destacadas na home, bem como nas páginas das seções e na matéria em si. Formam, em geral, uma nuvem de palavras, na qual aquelas correspondentes aos assuntos mais importantes num site determinado, se destacam pelo tamanho e também pela cor.

17. A matéria apresenta links que remetem a recursos multimídia de que tipo relacionados ao assunto tratado?

- a) áudios
- b) vídeos
- c) gráficos estáticos
- d) mapas de geolocalização
- e) infográficos interativos /animados

f) outro. Qual?

18. Caso apresente infografia interativa/animada, como se enquadra a proposta de navegação?

linear, com flechas para avançar

propõem navegação não-linear

Comentário questão 17: Quanto a navegação é não-linear, cada leitor/usuário poderá escolher a sua maneira de explorar o conteúdo da infografia. Por outro lado, se ela possui apenas uma única possibilidade para se acessar o conteúdo, então será linear.

19. A notícia analisada apresenta links que remetem para opções de interatividade de que tipo?

a) Chat com especialista sobre assunto abordado na matéria

b) Fórum de discussão

c) Registro de comentários

d) Envio de perguntas para entrevistado a ser ouvido sobre o assunto

e) Colaboração através de sugestão de pauta ou envio de texto relacionado ao assunto tratado

f) Convite para o leitor/usuário enviar fotos e/ou vídeo com seu depoimento sobre o assunto

g) Convite para o leitor/usuário enviar textos de caráter geral

h) Convite para o leitor/usuário enviar vídeos de caráter geral

i) Convite para o leitor/usuário participar da apuração

j) Manifestar voto através de enquetes

k) Recomendação da matéria para compartilhar em bookmarks sociais

l) Indicação/envio para amigos

- m) Aumentar a letra
- n) Enviar correção do texto jornalístico

Comentário questão 18: Os recursos de interatividade agregados à narrativa do fato jornalístico vêm se ampliando cada vez mais e pode acontecer que as distintas versões de uma matéria atualizada ao longo do período de observação tenham opções distintas adicionadas em momentos variados. Por isso, sugere-se atenção quanto à detecção da presença de tais recursos.

Como uma última observação, assinalamos que a aplicação da ferramenta permite a coleta de dados quantitativos e qualitativos. Deste modo, possibilita comparações mais gerais entre cibermeios diferentes (por exemplo, aplicar a ficha em um dia, em três momentos determinados, em dois ou mais cibermeios), assim como permite um estudo aprofundado de um único cibermeio (por exemplo, com a aplicação durante uma semana, em três diferentes momentos do dia).

3.2. O uso do link em *O Globo*

A aplicação da ferramenta “Hipertextualidade” em *O Globo*, ao longo de 12 horas contínuas, em uma matéria sobre um dos assuntos de maior repercussão naquele dia 27 de agosto, permitiu perceber as atualizações em fluxo durante a tarde e a noite, à medida que mais informações eram apuradas em Brasília, diretamente da sessão do julgamento do ex-ministro Antonio Palocci no Supremo Tribunal Federal. Com esse teste piloto ficou constatado um *modus operandi* específico do cibermeio, no qual o sistema de produção funciona para oferecer a atualização do fato jornalístico no *real time*, aliado à sua contextualização, complementação, aprofundamento. Seja com o acréscimo de informações textuais a partir de novas apurações, com recursos multimídia para explicar, detalhar o fato, seja com recursos de interatividade agregados à matéria, ou mesmo com o material documental (de memória/arquivo), e a incorporação de documentos produzidos por uma fonte pública, no caso o STF. No exemplo particular da matéria analisada no dia 27 de agosto, um arquivo em “.doc” com o voto do ministro relator e presidente do STF, Gilmar Mendes, foi adicionado ao texto em sua última e

consolidada versão capturada às 23h05. A figura a seguir ilustra a estrutura hipertextual da matéria em sua versão consolidada.

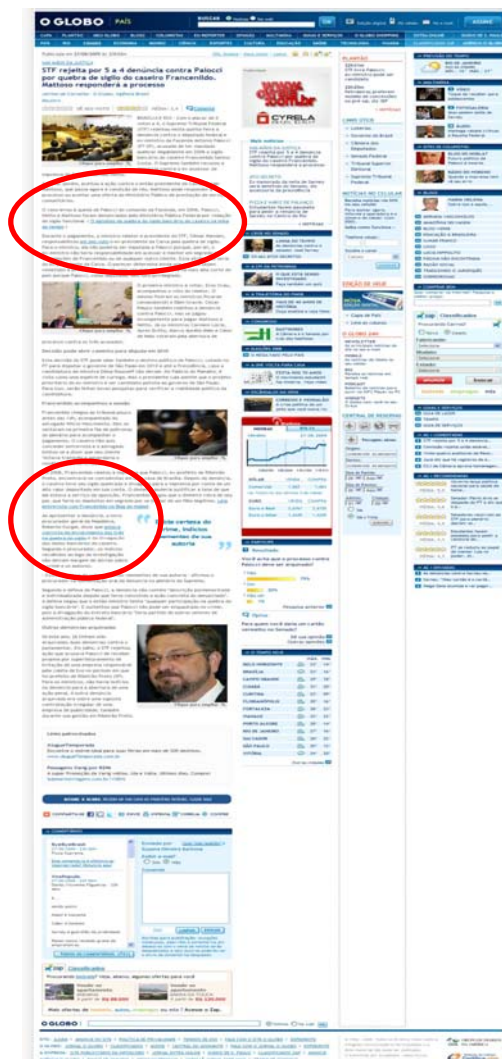


Figura 1 – Versão consolidada da matéria, capturada às 23h05

A Figura 1 traz destacados os quatro links contidos na versão consolidada da matéria, sendo o primeiro: link para uma linha de tempo interativa que reconstitui os principais fatos do caso Palocci; o segundo link para o arquivo “.doc” onde se podia ler o voto do ministro relator e presidente do STF Gilmar Mendes; o terceiro para a entrevista feita com o caseiro Francenildo pelo jornalista e colunista Ricardo Noblat em seu blog em *O Globo*; e o quarto link para uma matéria complementar produzida pelo próprio cibermeio com a opinião do procurador-geral da República, Roberto Gurgel, sobre o caso. Uma observação: nessa última versão analisada foram retirados do texto o link para a enquete associada à matéria que esteve presente durante todo o dia e parte da

noite, assim como o link para acompanhar a sessão do STF em vídeo no portal *GI*, que aparecia nas versões das 17h15, 18h15 e 21h.

A estruturação hipertextual da narrativa, de fato, organiza e apresenta o grande volume de informações para a apresentação do fato jornalístico. No caso específico do dia 27 de agosto, a matéria foi crescendo a cada nova atualização no período de 12 horas, no que concerne à sua alta resolução semântica (Fidalgo, 2007), isto é: à pluralidade e à diversidade de informações sobre o evento em si. Ou, como denominado por Barbosa (2007), à sua densidade informativa. Tanto o conceito de resolução semântica como a categoria densidade informativa são elementos relacionados ao emprego de bases de dados no jornalismo digital. Portanto, dizem respeito às características de cibermeios dinâmicos, um padrão para sites jornalísticos na quarta geração do jornalismo digital. Nesta fase, a edição, o formato dos produtos, a criação de conteúdos, a construção das narrativas jornalísticas levam em conta diversos fatores, tanto os de cariz infra-estrutural e tecnológico como aqueles mais diretamente relacionados à atividade jornalística nas redes, principalmente à especialização das equipes.

Nos parece claro, portanto, que a maneira como *O Globo* vem trabalhando a estruturação das narrativas, evidencia tanto a atenção com o uso de recursos tecnológicos para garantir funcionamento dinâmico e estruturado do site, bem como a especialização da sua equipe. Infere-se que o emprego do hipertexto apresenta-se consolidado em *O Globo*, a partir dos dados observados, ainda que as estruturas apresentadas possam variar: principalmente nas reportagens, gênero no qual se trabalha com maior profundidade a convergência de formatos textuais e multimídia, além de recursos de interatividade, concretizando formatos hipertextuais afinados com o que consideramos jornalismo digital de quarta geração.

Para finalizar este artigo, que apresentou a ferramenta “Codina/CAPES-DGU-2009: Hipertextualidade”, desenvolvida com o objetivo de aferir o emprego da hipertextualidade em cibermeios, cujos sites são estruturados em bases de dados, é importante frisar que o teste piloto aplicado em *O Globo* funcionou a contento para a aferição da hipertextualidade. Isso demonstra a propriedade da ferramenta, que, no entanto, ainda está em sua fase de aperfeiçoamento.

4. Referências bibliográficas

BARBOSA, Suzana. (2007). “Jornalismo Digital em Base de Dados (JDBD) - Um paradigma para produtos jornalísticos digitais dinâmicos”. (Tese de Doutorado). FACOM/UFBA, Salvador-Bahia. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/jol/producao_teses.htm>.

CANAVILHAS, João. (2008). *Webnotícia: Propuesta de Modelo Periodístico para la WWW*. Coleção Estudos em Comunicação. Covilhã: Livros Labcom, 2008. Disponível em: <<http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/canavilhas-webnoticia-final.pdf>>. Acesso em: 10/07/2009.

COBO ROMANÍ, C.; PARDO KUKLINSKI, H. (2007). *Planeta 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*. Disponível em: <www.planetaweb2.net>. Acesso em: 10/07/2009.

DÍAZ NOCI, Javier; PALACIOS, Marcos. (2008). *Metodologia para o estudo dos cibermeios: estado da arte e perspectivas*. Salvador: Edufba, 2008.

DIAZ NOCI, Javier; SALAVERRÍA, Ramón. (2003). *Manual de Redación Ciberperiodística*. Barcelona: Ariel.

FIDALGO, António. (2007). “A resolução semântica no jornalismo online”. In.: BARBOSA, S. (Org.). *Jornalismo digital de Terceira Geração*. Coleção Estudos em Comunicação. Covilhã: LabcomBooks, p.93-102.

LARRONDO, A., MIELNICZUK, L.; BARBOSA, S. (2008). “Narrativa jornalística e base de dados: discussão preliminar sobre gêneros textuais no ciberjornalismo de quarta geração”. In: Anais 6º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. Novembro, São Bernardo do Campo-São Paulo.

MACHADO, Elias. (2006). *O jornalismo digital em base de dados*. Florianópolis: Calandra.

MIELNICZUK, Luciana. (2003). “Jornalismo na Web: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual”. (Tese de Doutorado). FACOM/UFBA. Salvador-Bahia. Disponível em: <<http://www.facom.ufba.br/jol/producao.htm>>.

SALAVERRÍA, Ramón. (2005). *Redacción periodística en internet*. Pamplona: EUNSA.

SODRÉ, Muniz (2009). *A narração do fato. Notas para uma teoria do acontecimento*. Petrópolis, RJ: Vozes.

Los dominios de la interacción en el ciberperiodismo gallego

The Interaction Domains in Galician CyberJournalism

María Dolores Calvo Ferreiro
mariadolores.calvo@usc.es
Universidade de Santiago de Compostela

Xosé López García
xose.lopez.garcia@usc.es
Universidade de Santiago de Compostela

M. L. Otero
marotlo.2008@gmail.com
Universidade de Santiago de Compostela

Resumen

La *World Wide Web* inauguró la década de los noventa del siglo pasado y, unida a la puesta en marcha unos años antes de Internet, ha supuesto una inesperada revolución en el ámbito comunicacional. La difusión de los sucesos de actualidad ha tenido que adecuarse a una dinámica en la que el competidor se cuela desde el ámbito individual y sin estructura empresarial de apoyo. En este trabajo se analizan la forma de contar noticias y el contenido de las mismas, de tal forma que se puedan fijar los rasgos que identifican el quehacer diario de medios digitales gallegos.

Palabras clave

Ciberperiodismo, información, Internet, papel, digital.

Abstract

The World Wide Web system opened the nineties and, united to the appearance of Internet some years before, meant an unexpected revolution in communication's context. The news circulation has had to adapt to a dynamic where the rival slips from an individual context and without having a managerial structure behind. In this paper, we are going to analyze the way of storytelling and the content of Galician digital journals to fix the features that identify their work and make them different.

Keywords

Cyberjournalism, information, Internet, paper, digital

0. Introducción

Las publicaciones impresas empezaron, hace ya tiempo, su particular migración hacia el ciberespacio. Mantienen, en la gran mayoría de los casos, la doble versión, papel y digital. Hace 15

años¹ aparecían los primeros sitios de información en Internet, escauceos sin claros objetivos ni pensadas estrategias. En ese momento, los pioneros apostaban por incorporarse a la red de redes como una manera de ocupar un espacio en un sistema de transmisión y de concepción al que se le auguraban enormes y revolucionarias influencias pero que conllevaba también incógnitas. La evolución y la expansión de las tecnologías de la digitalización fueron imparables. La utilización de Internet la ha convertido en un medio en el que se puede hacer de todo y por todos. El acceso es fácil, al menos, en los países con niveles de desarrollo altos. En este camino de transformación, el intercambio de mensajes informativos se ha ido convirtiendo en una tarea que han ido asumiendo también los usuarios de las redes y esa facilidad de comunicación incide en el proceso y obliga a las organizaciones, procedentes del espectro analógico y, mismo, a las nacidas en el marco de las nuevas tecnologías, a marcar pasos que delimiten con claridad funciones y responsabilidades.

Sin embargo, la crisis económica que afecta a todo el planeta, desde mediados de 2008, está convirtiendo el proceso migratorio en una asunción de la nacionalidad digital. Se empieza a abandonar el papel, los átomos, por los ceros y unos, los bits, parafraseando al autor estadounidense Nicholas Negroponte (1995: 18) que anunciaba al inicio de esa década de los noventa que la transformación de átomos a bits era irrevocable e imparable. Con el paso de los años, continuamos inmersos en el escenario de las predicciones y de sus profetas que rondan sistemáticamente el mundo de la información, girando una y otra vez, su bola de cristal en la que siempre hay un espacio, real, desde el que lanzar mensajes bien como integrados bien como apocalípticos. Desde 1994, la margarita ha ido perdiendo y recuperando sus hojas mientras unos anunciaban la desaparición de los periódicos tradicionales y otros apuntaban o apostaban por un cambio en la concepción y el estilo de esos específicos medios de comunicación. La radio y la televisión no cuelgan de esa atenazadora cuerda floja. Demasiados años en la tierra lleva el papel y su desaparición planea por encima del mercado. De momento, son casos puntuales pero que sirven como desencadenante de un cúmulo de incertidumbres sobre el futuro del periodismo impreso. Quince años de trabajos forzados, adaptándose al imperativo tecnológico esencialmente, sin construir o encontrar un modelo informativo o más bien, en definitiva, un modelo de negocio apropiado a los intereses de propietarios y accionistas.

1. Marco teórico-metodológico

¹ Las primeras publicaciones de carácter informativo comienzan su difusión a través de Internet a partir de 1994. Entre ese año y 1996 los grandes nombres del periodismo mundial, los representantes de la prensa local, las radios y las televisiones dan el gran salto y van situándose en la red de redes, así como también aparecen marcas nativas cuya finalidad es informar.

La forma de articular las noticias, los nuevos modelos de organización y los diferentes enfoques en el diseño fueron los objetivos que se marcaron al estudiar el panorama mediático en Galicia, en un primer estadio². El análisis sobre las dinámicas interactiva y participativa que ofrecen los sitios informativos se ha planteado a partir de la herramienta del análisis de contenido, como método cuantitativo que permitió a conocer, representar e interpretar de forma sistemática y científica las modalidades expresivas para contar la actualidad en los medios digitales gallegos. Se estudió el tratamiento de la información difundida por los principales medios de comunicación con presencia en Internet, tanto desde el plano formal como desde el punto de vista de configuración de agendas. Desde esas perspectivas se analizaron los elementos, informativos así como recursos y posibilidades multimedia que utilizan los diferentes cibermedios. La muestra incluyó *El Correo Gallego*³, *Emuga*, *Faro de Vigo*, *Galicia Diario*, *El Ideal Gallego*, *A Nosa Terra*, *El Progreso*, *La Región*, *Vieiros*, *La Voz de Galicia* y *Xornal.com*⁴.

El examen permitió conocer la estructura de los textos informativos y los servicios de valor añadido que permitió obtener una idea global de las tendencias mayoritarias de las publicaciones en cuanto a la selección temática, procedencia de las noticias, tipo de texto, tipología de los titulares y la incorporación de elementos adicionales como ladillos o subtítulos. Se seleccionaron siete jornadas de estudio entre finales de noviembre y comienzos de diciembre de 2008, revisándose las noticias referenciadas en las portadas de los once medios ya enumerados, en horario de mañana y de tarde.

2. Instrumentos y tecnologías

La incertidumbre sobre la rentabilidad del producto informativo digital ha acompañado el discurrir de los medios a lo largo de estos años. La publicidad, ya que el precio por el acceso al contenido no se convirtió en una modalidad factible, fue el balón de oxígeno que no salvaba los beneficios pero sí

² El trabajo de investigación desarrollado por los miembros del grupo Novos Medios de la Universidad de Santiago tiene como finalidad el análisis del proceso de convergencia en las publicaciones digitales gallegas. La primera parte consistió en revisar las estructuras y los contenidos de las noticias de 11 sitios de información para completar una radiografía amplia y precisa de la oferta y de la presentación del producto.

³ *El Correo Gallego* fue el primer diario de Galicia en aparecer en Internet. Era el 12 de octubre de 1995. Un año más tarde entran en funcionamiento el portal *Vieiros*; la web de la Compañía de Radiotelevisión de Galicia (CRTVG) que engloba a la *TVG* y a la *Radio Galega*; la emisora municipal, *Radio Arteixo*, y una televisión local, *Ferrolterra TV*. Dos años después ya es posible consultar el semanario *A Nosa Terra*, escrito en gallego, y la versión internacional del diario ourensano *La Región*, un sitio dirigido, al igual que la edición impresa, a los emigrantes gallegos y ya en 1998 se difunde a través de la red de forma general. Y entre 1999 y 2000 entran a formar parte del ciberespacio la mayor parte de los rotativos gallegos: *Faro de Vigo*, *Diario de Pontevedra*, *La Voz de Galicia*, *El Ideal Gallego*, *Diario de Ferrol* y *La Opinión*, que lo hace ya en 2001 y *Atlántico Diario* en 2004. El periodismo digital gallego cuenta también con dos experiencias creadas únicamente para la red: *Xornal.com*- aunque en la actualidad cuenta con una edición impresa- y *Galicia Diario*.

⁴ De las 11 publicaciones, seis –*El Correo Gallego*, *Faro de Vigo*, *el Ideal Gallego*, *El Progreso*, *La Región* y *La Voz de Galicia*- son rotativos con versión en papel. *A Nosa Terra* es un semanario escrito en gallego que tiene una versión diaria en la red. *Emuga* es una asociación que representa a las emisoras locales y municipales de Galicia, mientras que *Vieiros*, *Xornal.com* y *Galicia Diario* son medios nativos de Internet.

suavizaba las pérdidas. En general, las inserciones publicitarias tampoco colaboraron a la consecución de una solvencia económica de los sitios de información. Los números rojos, en mayor o menor medida, fueron una constante y, a pesar de ello, los ciberperiódicos mantuvieron su difusión en abierto. Frente a la inestabilidad de la financiación, los servicios fueron incorporando las novedades tecnológicas y adaptando el proceso informativo a esa renovación de instrumentos y herramientas. La búsqueda de un nuevo discurso periodístico y de estrategias para la elaboración de la noticia continúa siendo un campo de experimentación. La información digital abarca además a nuevos protagonistas.

El escenario del diálogo y de la cooperación, de las relaciones en comunidades digitales, de la conexión ubicua y permanente así como de la movilidad y sus artilugios de bolsillo son artefactos de factura funcional a través de los que se comparten puntos de vista y materiales de variada factura. Participación, diversidad, facilidad de uso, comunicación, dinamismo, información surgen de la actividad y la constante actuación de los usuarios de la red. Se convierten en entradas de un glosario que circula a través del ciberespacio, identificando las variables expresivas más populares de intervención de los internautas. Pero también el caos, la fracción, la virtualidad, la simulación, el individualismo o las colectividades sociales integran la singularidad del vocabulario que rige el universo web, una cosmogonía en permanente estado de alerta, de transformación, de adaptación y de desarrollo de ideas, técnicas y creación. Blogosfera, *Wikiesfera*, redes sociales, infografía hipermedia, videojuegos, novela y poesía hipertextual, mundos recreados en tres dimensiones, todo una amalgama de posibilidades que confluyen y se distancian en una génesis de materialidad y polivalencia. La explosión de combinaciones identifica un recorrido arquetípico por un proceso global de intervención en una conversación sin horarios, sin espacios geográficos y con infinidad de órdenes del día. El señuelo de un prometedor ciudadano activo y fascinado por esa constructiva tertulia mundial es un foco de análisis para la investigación y es, al mismo tiempo, una exigencia para las organizaciones comunicativas que siguen intentando alcanzar los máximos niveles de fidelidad. La vinculación y la cooperación con los contenidos que ofrecen las marcas que difunden información y ya mucho entretenimiento continúan apareciendo como el gran reto. De hecho, las publicaciones en línea llevan años definiendo pautas que influyan en los niveles de fidelidad de los pobladores de las redes informáticas. Unos habitantes que han descubierto que pueden tener la oportunidad de incidir en el desarrollo de la agenda informativa. De ahí que los emisores tradicionales elaboren y reconstruyan espacios para la actuación continuada.

3. El paisaje de la interactividad

En ese nuevo escenario comunicativo, en ese incontrolable almacén por el que circulan productos de todo tipo, la información de actualidad debería edificar una red de significantes que se retroalimenten de forma dinámica. El mensaje informativo tendría que cumplir con los fundamentos epistemológicos del periodismo, actualizándolos, revisándolos y modificándolos de acuerdo con el paisaje referencial de un entorno tecnológico que describe mayores posibilidades de conexión y comunicación. De ahí que haya que redefinir la presentación del hecho noticiable y de los textos periodísticos y no el producto, la información.

El relato de la actualidad tendría que reforzar la idea de usuario como creador y no como un simple consumidor. Ese cambio en la percepción del destinatario último promovería el acto de compartir y colaborar con el contenido, dinamizando su significado y abriendo el texto a puntos de vista diversos y a la singularidad de las experiencias de acuerdo con cada interlocutor, en su doble papel de lector-creador. Tim Berners-Lee (2000: 156) relaciona la necesidad de encontrar documentos y de crearlos con facilidad, asocia el seguimiento de los enlaces con su creación: “Deberíamos no sólo poder interactuar con otras personas, sino crear con otras personas. La *intercreatividad* es el proceso de hacer cosas o resolver problemas juntos. Si la *interactividad* no es sólo sentarse pasivamente delante de una pantalla, entonces la *intercreatividad* no es sólo sentarse frente a algo ‘interactivo’”. Así el discurso informativo digital se entreteje a partir de la arquitectura del hipertexto, del hipermedia, de la interactividad, de la documentación y contextualización, de la actualización, de la personalización y de generación de contenidos para distintos soportes o multisoporte. Estos rasgos definitorios convertirán la noticia en un texto abierto, en constante expansión en el que se combinan exploración y construcción. Mensajes bidireccionales que reclaman un usuario activo, participativo, cooperante, colaborador y que emplea una mirada crítica tanto sobre el emisor como sobre el mismo relato.

El profesor argentino Alejandro Rost (Alaic, 2004) define la interactividad que permiten los medios de comunicación digitales como “la capacidad gradual y variable que tiene un medio de comunicación para darle a los usuarios/lectores un mayor poder tanto en la selección de contenidos (interactividad selectiva) como en las posibilidades de expresión y comunicación (interactividad comunicativa)”. De esta forma alude, por un lado, a la capacidad del sitio para responder a las peticiones del usuario, ofreciéndole un tabla de contenidos para que el internauta pueda elegir; y, por otro, a los espacios que abre la publicación para que el lector opine y dialogue con otros individuos, ya sean periodistas, protagonistas de los acontecimientos u otros lectores. El investigador español Isidro Moreno (2002: 24) también habla de tres tipos de participación del lector en una estructura interactiva para su desarrollo: “El «lector» decidirá además las vías que elige (participación selectiva), en ocasiones podrá transformar las opciones (participación

transformativa) e, incluso, crear otras nuevas (participación constructiva). Luego el receptor de los multimedia interactivos no es un espectador pasivo, sino un «lector» activo y participativo, un lectoautor, un coautor del relato”.

3.1. Ventajas y opciones

Internet es un medio que sirve a un fin, la comunicación; un sistema en cuanto conjunto de aparatos e hilos que se utilizan con un objeto, la comunicación, o una red de comunicación y servicios cuyo fin es la comunicación. Internet facilita el acceso a la información, almacenada en los servidores, y abre enormes posibilidades de comunicación entre usuarios que se conectan a la malla. La tipificación de los contenidos que ofrecen las empresas y/o particulares vendrá dada por las características intrínsecas de los mismos. Además de representar la sinergia de procesos, canales y soportes, la red de redes acumula otra serie de capacidades tanto como herramienta de trabajo u ocio como espacio virtual en el que se integran la información y la comunicación: “Internet son las personas que contribuyen con sus contenidos y servicios, y no una simple aglomeración de gente que se dedica a consumir productos ya elaborados” (Ortega Santamaría, 2004: 28).

Por eso la idea de interactividad está ligada indefectiblemente a los medios digitales, lo que convierte al texto interactivo en una máquina que se alimenta de las aportaciones de los usuarios (Ryan, 2004: 254). La autora estadounidense enuncia distintas razones por las que el lector colabora en la aportación de datos que van desde la determinación del argumento, la recuperación de documentos o para jugar y resolver problemas, para la evaluación del texto, para participar en la escritura o en el diálogo, o para mantener la máquina textual en funcionamiento, entre otros (Ryan, 2004: 254-256). Todas las variables ponen al usuario como el protagonista esencial del relato de actualidad o de ficción. La naturaleza interactiva del entorno telemático se ejemplifica en la habilidad del internauta para recibir, transmitir y construir mensajes, creando a su alrededor una forma totalmente nueva de comunicación.

La interactividad en la sociedad de la información y del conocimiento se presenta como un verdadero ensayo que propicia, en síntesis, un acercamiento particular al asunto tratado: “La interactividad afecta también a la información y a la comunicación en las modalidades estructurales más importantes: el consumo, la programación, el almacenamiento, los terminales y soportes, las redes... Los textos, las imágenes, los sonidos son producidos y consumidos bajo la forma de un diálogo entre un sujeto y un programa. Se trata de un diálogo entre una persona y una máquina donde la noción de información está presente como lenguaje, como interface, como programa y como producto” (Vilches, 2001: 215-216). Se convierte en un vehículo expresivo en el que las

acciones del usuario están llenas de significado. El público, la audiencia o el usuario tiene la capacidad de construir un significado que trasciende su esfera privada y ese proceso de superación alcanza no sólo al emisor sino también a otros individuos que a su vez emiten sus criterios previamente elaborados. La interactividad se concibe como una imitación de la interacción: “Por parte de un sistema mecánico o electrónico, que contemple como su objetivo principal o colateral también la función de comunicación con un usuario (o entre varios) (Bettetini, 1995: 17).

Desde el punto de vista técnico, Gianfranco Bettetini (1995: 17) destaca tres características en el concepto de interactividad: la plurdireccionalidad del deslizamiento de las informaciones; el papel activo del usuario en la selección de las informaciones requeridas, y el particular ritmo de la comunicación, se sitúa dentro de la idea de tiempo real; así que la define: “Como un diálogo hombre-máquina, que haga posible la producción de objetos textuales nuevos, no completamente previsibles a priori”.

La importancia de la comunicación interactiva estriba en el nuevo perfil del usuario que puede desarrollar acciones de diversa índole. El usuario condiciona la emisión de las informaciones, ya que las solicita y selecciona; determina la sucesión de las mismas, pudiendo establecer un recorrido personal por los contenidos; fija los tiempos de la interacción, iniciando y finalizando la acción; intercambia opiniones con uno o varios sujetos, y está en condiciones de implicarse en la producción de informaciones.

Cada una de esas posibilidades refleja los planos de interactividad que se puede establecer entre individuo y máquina. Emilio Prado (2000: 35-37) menciona cuatro niveles de interactividad. El primero lo sitúa en aquellos sistemas y aplicaciones en las que emisor y receptor disponen de canales de comunicación asimétricos pero que presentan alguna vía de retorno. El segundo hace referencia a sistemas y aplicaciones a las que el usuario puede interrogar con un alto grado de precisión y obtener satisfacción a sus demandas dentro de un universo de opciones limitadas, aunque se mantenga una asimetría considerable entre los canales de ida y vuelta. En el tercer nivel, para Emilio Prado, aparecen sistemas y aplicaciones que disponen de canales simétricos, con los que se satisfacen demandas sofisticadas, salvo en momentos de saturación que colapsen el sistema. Y, por último, en el cuarto estado, según el mismo autor, se encuentra el sistema más evolucionado y con aplicaciones que integran las posibilidades anteriores y otras nuevas.

El ordenador e Internet se configuran como las herramientas que los internautas pueden utilizar para la difusión de informaciones y para la intervención en la elaboración de los contenidos. No sólo se buscan datos, sino que se ofrecen. No sólo reciben, sino que difunden. La participación y la colaboración, junto a la reacción del sujeto emisor, son las acciones axiales de la comunicación interactiva y horizontal. Ese texto abierto a la creatividad de los individuos sería el modelo de

acción en el entorno digital ya preparado: “El usuario no es el autor de la narrativa digital, aunque puede experimentar uno de los aspectos más emocionantes de la creación artística: el poder de moldear materiales atractivos preexistentes. Esto no es autoría sino actuación” (Murray, 1999: 166). Las posibilidades tecnológicas implican la aparición de un consumidor activo y creador.

El esquema de la comunicación requiere una respuesta, la introducción de una vía de retorno en la que se sumerja el usuario. La participación facilita la evaluación de la eficacia de esa comunicación. De acuerdo con Denis McQuail (2000: 488-490) existen tres modalidades básicas de realimentación (*feedback*). Una, que se “origina en los propios medios de comunicación” y se refiere a los datos que se obtienen a partir de las investigaciones y análisis de la audiencia. El otro tipo describe una “respuesta en nombre de la audiencia”, un plano de realimentación que usurpan los grupos de presión, intentando contestar en nombre del público sobre aspectos diversos. Y ya el tercer resorte se centra en lo que el autor denomina “realimentación espontánea”, aquella que inicia la audiencia de forma más directa, participando por medio de cartas, teléfono o cualquier otro sistema para opinar, pedir, quejarse o elogiar. El valor de la actividad retroalimentadora viene determinada por el emisor quien tendrá que responder a la participación del público de forma inmediata, proporcionando la información requerida y ofreciendo respuestas siempre que se produzca la intervención del usuario.

La estética de la interactividad crea nuevos espacios y enfoques frente al discurso. La dimensión de un producto abierto sin estructuras e incorporado a una red universal de significados implicaría una información de actualidad construida como un mapa de conceptos, ideas, relaciones, combinaciones y significantes.

4. Escenario de los modelos de interacción

Los pormenores interactivos de las portadas de las publicaciones digitales gallegas forman parte de una ficha de análisis o de registro en la que se recogen aspectos relativos a la estructura, tanto desde el punto de vista formal como de los propios contenidos; al uso de los recursos tipográficos y de los elementos de identificación y búsqueda; a la construcción de las noticias, a la tipología de los enlaces y de los sistemas de navegación; a los componentes visuales, gráficos e hipermedia, así como a los temas, fuentes, ámbito de las informaciones, actualización y extensión de las mismas. Todo ello propició un conocimiento exhaustivo de la forma de trabajar el periodismo digital, delimitar el modelo informativo que se difundía en esos momentos a través de Internet y constatar la adecuación a las innovaciones tecnológicas, a las modificaciones estructurales del relato y a los diferentes hábitos de consumo.

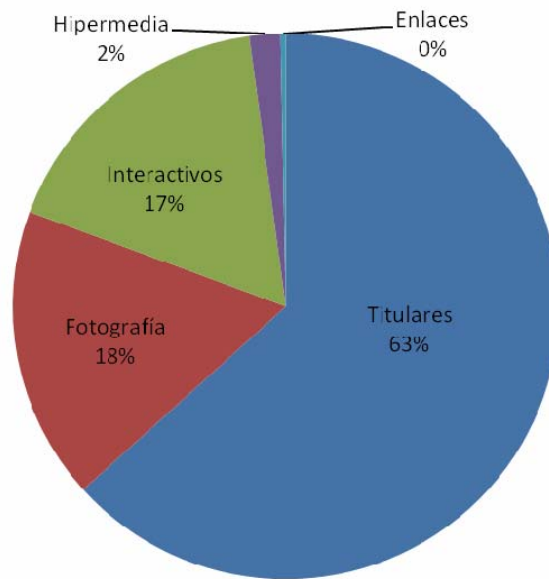
La reconstrucción del espacio interactivo abarcó la revisión de los distintos planos de actuación que ofrecían a finales de 2008 los ciberperiódicos en Galicia. Las modalidades identificadas fueron la utilización de bitácoras, chats, foros, mensajes SMS, encuestas, comentarios y valoración de las noticias y creación de redes sociales que describirían una interacción expresiva y de opinión, básicamente, y se identificaron también los ingredientes de participación de los usuarios, representados por las aportaciones de documentos textuales, fotográficos, auditivos y videográficos. En esa época, el nivel de la oferta colaboradora de los internautas con los emisores era escasa, más bien, nula. Sólo en La Voz de Galicia estaba habilitada una vía de acceso, basada en el envío de fotografías, para sus lectores.

4.1. Mapa de los rasgos básicos de la información

La información en las portadas de las publicaciones en línea gallegas está resumida primordialmente en los titulares. Los elementos gráficos ocupan un espacio relevante frente a los recursos multimedia que tienen muy poca incidencia. También las opciones de interactividad, aunque poco diversificadas, se sitúan en la misma escala que la información visual.

El elemento informativo predominante eran los titulares de dos líneas (1320), seguidos a bastante distancia de los integrados por tres (341) y por una (310). El recurso visual –fotografías, gráficos e ilustraciones- se sitúa a continuación con 558 unidades, seguido a muy poca distancia por los componentes interactivos (554), distribuidos entre comentarios a las noticias (551) y encuestas (tres). En cuanto a las posibilidades hipermedia quedan restringidas a galerías de imágenes (37) y a la incorporación de vídeo (14). Por último, aparece la inclusión de enlaces (10), ajenos al proceso informativo estricto, que se dirigen a recursos como descarga de documentos o elementos de documentación.

Diagrama 1. Elementos en portada

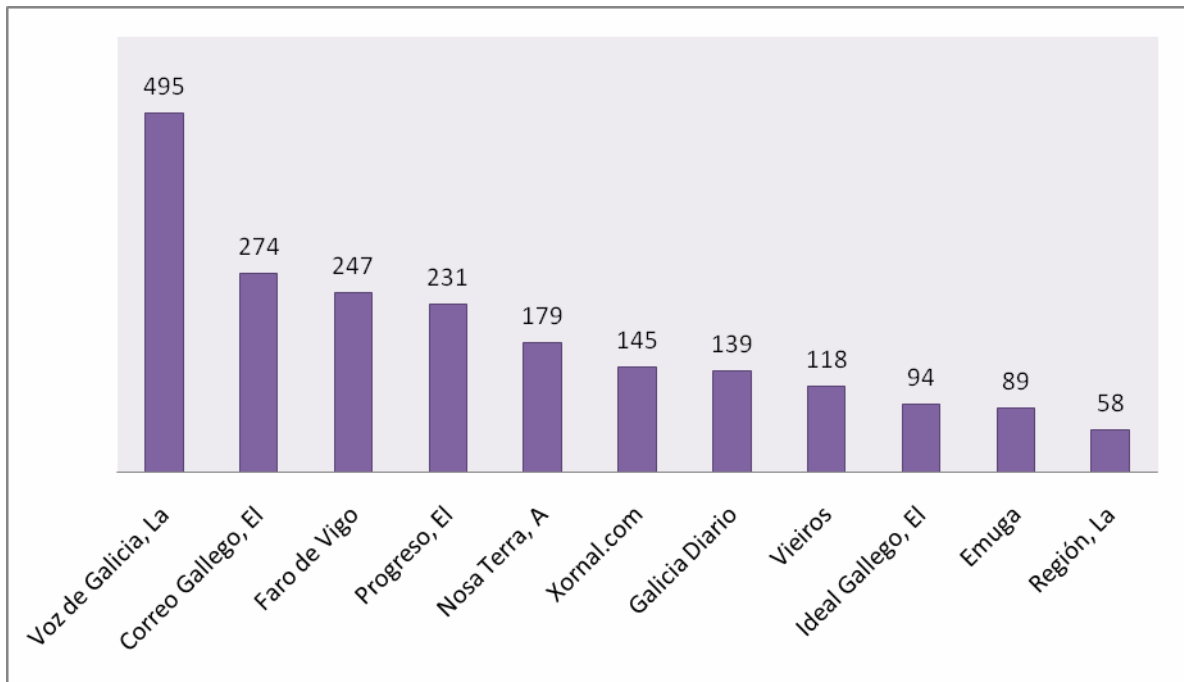


En la pantalla de entrada también están incorporados los datos de contacto de las publicaciones de forma visible y fácilmente localizable en el conjunto de elementos que incluye el mencionado espacio. La única excepción se encuentra en *La Región*, en la que no se incluye esta posibilidad. La opción del buscador no está disponible en *Emuga* y en *El Ideal Gallego*, que, en cambio, sí ofrecen el mapa del sitio junto a *La Voz de Galicia* y *La Región*. En los cuatro casos, la visualización y la fácil localización del recurso es absoluta. Al mismo tiempo, existe una oferta de servicios de valor añadido que completan la arquitectura de los sitios. La remisión de noticias por correo electrónico, la impresión de noticias y la sindicación de contenidos (RSS) aparecen como las posibilidades más recurrentes, que se complementan con el cambio de tamaño de letra, el acceso a la hemeroteca y la descarga de documentación en PDF.

4.2. Visión de la estructura de contenidos

Durante los siete días de análisis, los cibermedios gallegos difundieron un total de 2069 noticias, de las que el 24 por ciento fueron publicadas por *La Voz de Galicia*; el 13, por *El Correo Gallego*; el 12, por *Faro de Vigo*; el 11, por *El Progreso*; el nueve, por *A Nosa Terra*; el mismo porcentaje, un siete por ciento, lo alcanzaron *Xornal.com* y *Galicia Diario*, ambos con versión únicamente digital, al igual que *Vieiros* que se situó con un punto porcentual menor que las dos precedentes. Con un cuatro por ciento se posicionaron tanto *El Ideal Gallego* como el sitio de las emisoras municipales gallegas, *Emuga*, mientras que *La Región* aparece en la última posición en emisión de informaciones, con un tres por ciento.

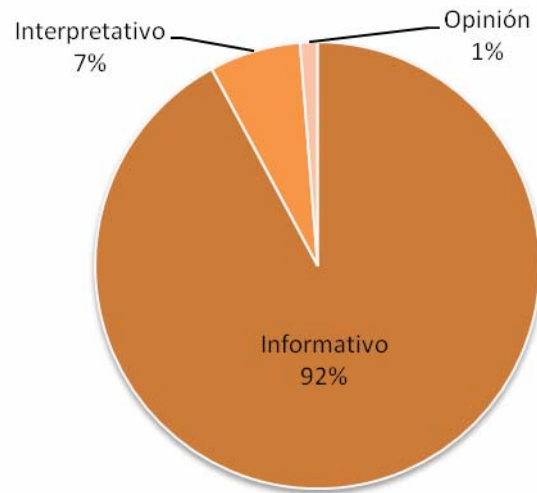
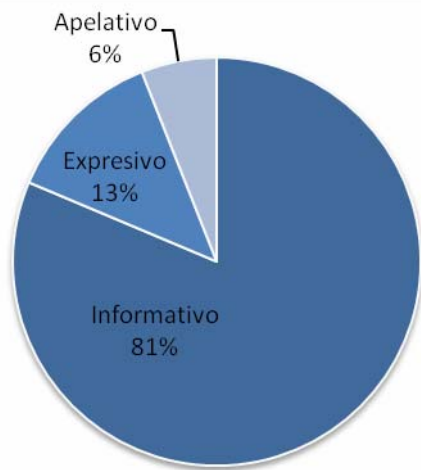
Diagrama 2. Número de noticias por ciberpublicación



Cada relato se construye en torno a un encabezado integrado por titulares de una y/o dos líneas (1909), acompañados de antetítulos (1179) y subtítulos (1128). La tipología de ese título es eminentemente informativa, es decir, ocho de cada diez son pura información. Lo mismo acontece con el tipo de texto redactado que son informativos en el 92 por ciento de los casos.

Diagrama 3. Tipología de los titulares

Diagrama 4. Tipología de los textos



De las noticias analizadas, Un total de 1791 presenta algún tipo de atribución a través de distintas formas de reconocimiento de la fuente de los textos publicados. Prevalece la identificación de las agencias de información general en 776 casos, seguido de la identidad del redactor que apareció en 528 ocasiones, mientras que el término “Redacción” se recogió en 467 relatos. Es decir, el 87 por ciento aparece firmado frente al 13 por ciento, es decir 278 notas, que se difunden sin autoría.

Diagrama 5. Distribución de la autoría de los textos

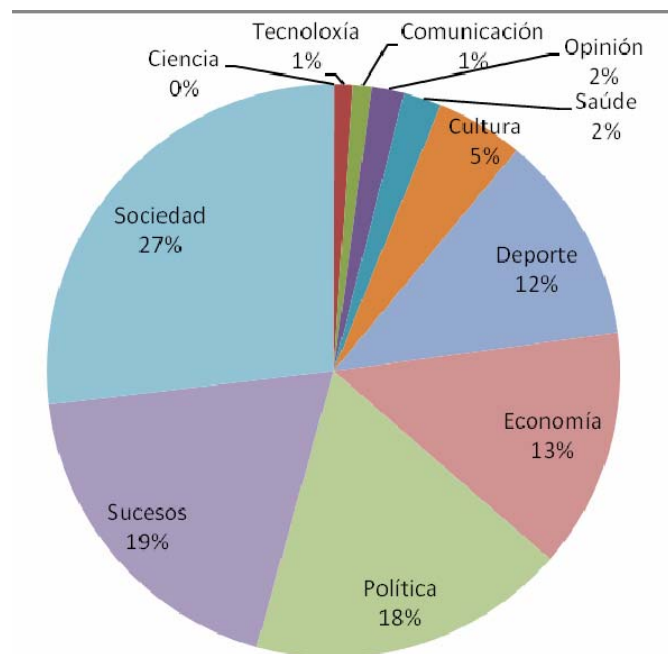


La actualización de la información a lo largo del día se mantiene en niveles que no parecen ajustarse excesivamente a las potencialidades que ofrece Internet y la World Wide Web. La revisión

puso en evidencia que las noticias de las publicaciones de la muestra presentan un grado bajo de actualización; es decir, los textos informativos, en ocho de los sitios, se actualizan una vez a la semana. Sin embargo, la renovación de los datos se realiza varias veces a lo largo de la jornada tanto en *La Voz de Galicia* como en *El Correo Gallego*, y la periodicidad de los cambios se aborda diariamente en *Faro de Vigo*.

En lo que respecta a los asuntos tratados en las noticias, Sociedad conforma el ámbito noticioso con mayor profusión de noticias, seguido de Sucesos, Política y Economía. Mientras que los menos presentes en el conjunto informativo son los relacionados con la Tecnología, la Ciencia y la Comunicación. Así los asuntos de carácter social y los sucesos acaparan la atención de los medios que, junto con la tendencia al uso de textos y encabezados estrictamente informativos, reflejan un patrón que se elabora sobre pautas conservadoras, donde el riesgo y la experimentación no tienen cabida por el momento. La pauta de lo tradicional y de lo seguro marca con claridad el tratamiento de las noticias, su estructura y su contenido.

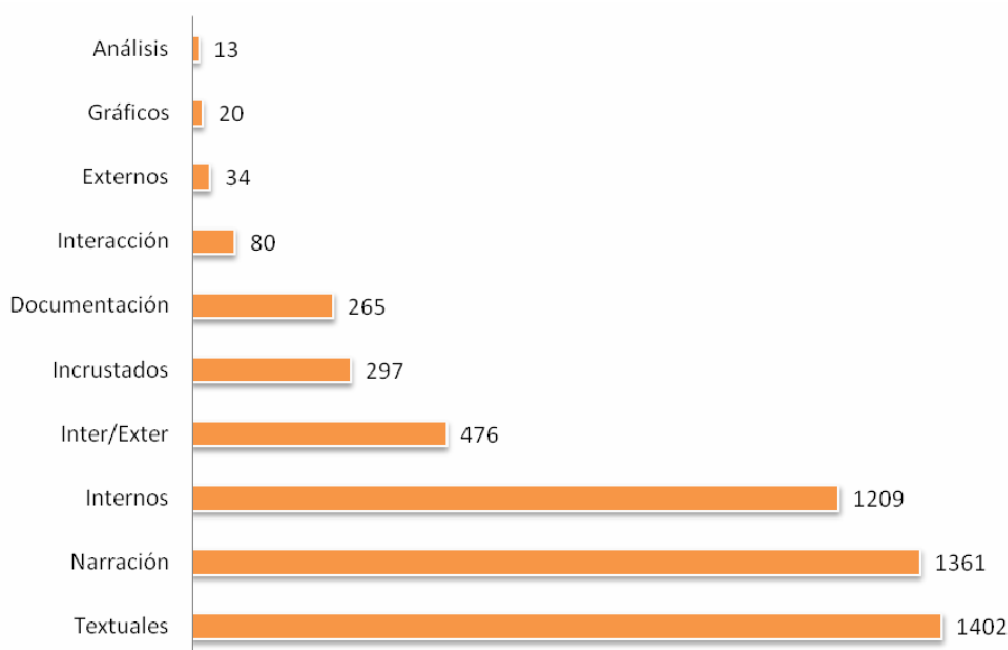
Diagrama 6. Asuntos informativos y frecuencia



La Voz de Galicia acapara la cifra más elevada de asuntos informativos ofrecidos a lo largo del periodo de análisis; una realidad vinculada directamente con la cantidad de noticias difundidas. A continuación se sitúan *El Correo Gallego* y *Faro de Vigo* que mantienen la misma proporción entre la frecuencia de aparición de los asuntos y el número de textos publicados.

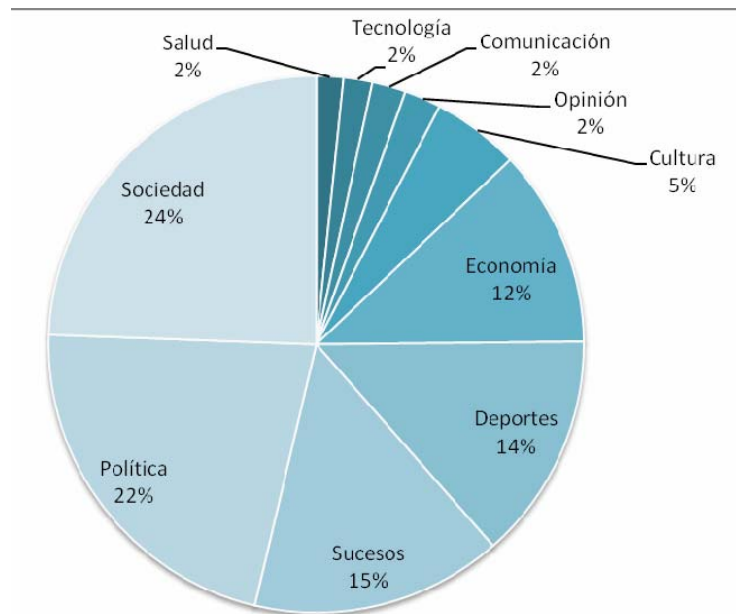
El conservadurismo también se percibe en la utilización de la característica singular de la narración hipertextual. Los enlaces son, en cuanto al tipo, de narración (1234); en lo que respecta a su colocación, textuales (1242), y, según el destino, internos (1209), mayoritariamente. No hay sorpresas ni apuestas en configurar una gran red de significantes a partir del establecimiento de vínculos. Las posibilidades del hipertexto, basadas en la conjunción de nodos e hipervínculos, presentan un grado básico de incidencia. El punto de vista documental, un instrumento esencial de la información reticular, aparece devaluado y con escasa influencia en la estructura de las noticias. La ampliación y contextualización son todavía retos para las publicaciones.

Diagrama 7. Tipología y frecuencia de los enlaces



El esfuerzo por definir un amplio abanico de dimensiones informativas no está todavía dibujado en la forma de narrar la actualidad. *La Voz de Galicia* y *Vieiros* son los medios que incorporan un número más importante de enlaces en las informaciones. La sección en la que aparece una cifra más alta de enlaces es Sociedad en la que se alcanza un 24 por ciento; seguida de Política, con un 22; Sucesos, con un 15; Deportes, con un 14 y Economía, con un 12. Las noticias sobre Salud, Tecnología y Comunicación apenas incorporan vínculos que no superan el dos por ciento.

Diagrama 8. Temas de las noticias y enlaces



Los medios en los que se publicaron mayor número de fotografías fueron *La Voz de Galicia* (239), *A Nosa Terra* (169) y *El Progreso* (138). Mientras que la cifra más pequeña está representada por *Xornal.com* (20) y *La Región* (35). En cuanto al tamaño, *El Correo Gallego* es la publicación que emplea imágenes de gran tamaño. El elemento fotográfico aparece identificado, bajo el epígrafe “redacción”, en el 79 por ciento de las ocasiones que está firmada; en un 13 por ciento la atribución corresponde a agencias y en un ocho por ciento se atribuye a otros medios. El pie de foto presenta una mayor utilización en *La Región* y *Xornal.com*. La información visual se completa con la incorporación de unidades infográficas de relativa presencia, difundándose un total de 12 a lo largo del período analizado. *El Correo Gallego*, *Faro de Vigo*, *El Progreso*, *Vieiros* y *La Voz de Galicia* emplearon la infografía como género informativo. El mayor número de diagramas aparece en los bloques informativos de Economía (8) y Sucesos (2), a continuación aparece uno en Sociedad y otro en la sección de Tecnología. Todas las piezas presentan un tamaño mediano. Por supuesto, todos los gráficos son de índole estática. Tampoco los elementos hipermedia acaparan un interés especial por parte de los emisores. El recurso más usado son las galerías de imágenes (61 veces), seguidas por la incorporación de vídeo (21 ocasiones) y, en último lugar, el audio que sólo alcanzó nueve inclusiones.

4.3. Representación de la interactividad

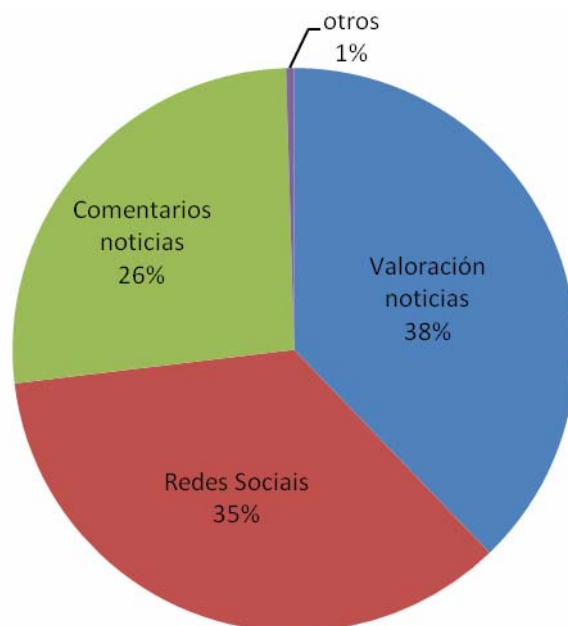
La modalidad de la interacción es un componente básico de las noticias o de cualquier tipo de relato hipertextual. La creación de recorridos, a través de los enlaces, forma parte de la singularidad de una narración que se amplía y ramifica a medida que los usuarios intervienen en el discurrir del

discurso digital. Ya se ha explicado anteriormente la escasa incidencia de los vínculos en la construcción de las informaciones, una exclusión que deja entrever las mínimas transformaciones que se han operado en la estructura de las noticias en el sistema digital. Los itinerarios a través de los contenidos conforman una interactividad explorativa con la que los internautas toman decisiones sobre lo que visualizan, sincrónica y asincrónicamente, sin pensar en tiempos ni en espacios, sólo identificando los intereses personales de conocimiento y/o de entretenimiento. La exploración dibuja rutas o mapas cognitivos que plasman la concepción crítica de los datos a los que se accede desde distintas vías. La capacidad de elección es una respuesta activa, una decisión que sopesa y refleja las posibilidades selectivas que se desprende de la configuración de las asociaciones a través de los vínculos.

La escala de interactividad más extendida hace referencia a los elementos que facilitan el intercambio de opiniones y valoraciones de los usuarios. Este plano interactivo está bastante apoyado por los emisores estudiados en este trabajo. El modelo se configura en torno a opciones como la oferta de bitácoras, de encuestas, de chat, de conformación de redes sociales, de incorporación de la valoración y de comentarios a las noticias publicadas, de foros y de mensajes SMS. Por supuesto podrían incluirse perfectamente en este apartado también los servicios que se han calificado como de valor añadido y de los cuales ya se ha escrito con anterioridad. Hay que recordar asimismo que en las portadas se posibilitan opciones interactivas que giran alrededor de los comentarios y las valoraciones de los textos informativos.

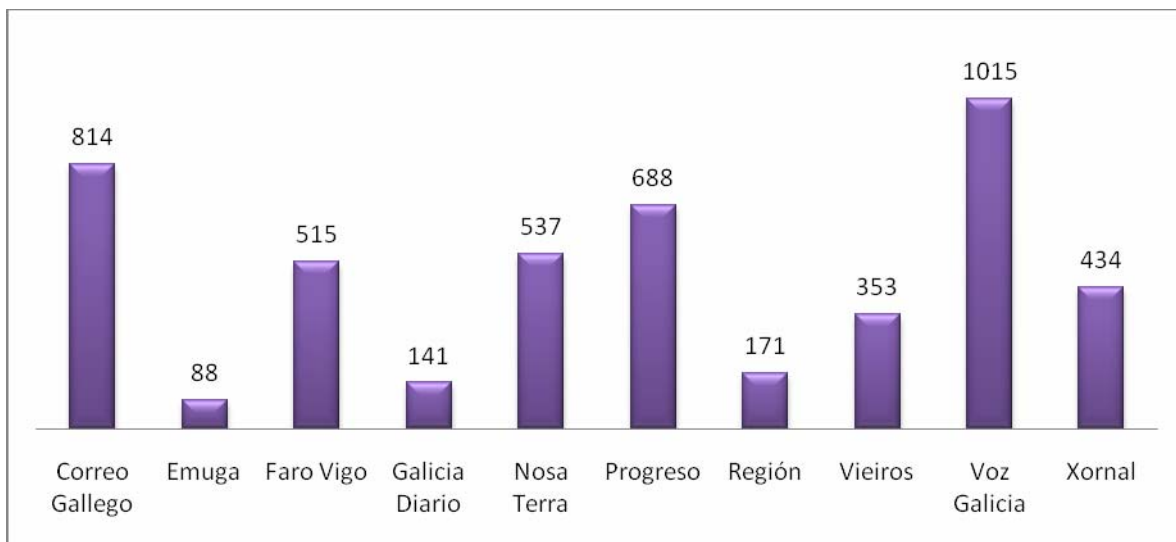
El planteamiento interactivo se resuelve, por lo tanto, a través de la vía de la valoración de las noticias que se convirtió en el recurso más utilizado en el tiempo de la revisión, alcanzando su incidencia un total de aproximadamente 1800 impactos, lo que supone un 38 por ciento del total de componentes identificativos de la interacción que se aproxima 4760 incursiones. La posibilidad de construir redes sociales que puedan atraer la fidelidad continuada de los usuarios a la estructura informativa de las publicaciones digitales se situó, en un segundo lugar con la presencia de casi 1680 veces; es decir, un 35 por ciento. Y el tercer lugar está ocupado por los comentarios, es decir, por los puntos de vista que los internautas aportan a las informaciones difundidas. Esas opiniones sumaron una cifra cercana a las 1260 apariciones, que refleja el 27 por ciento de todos los planos interactivos. El resto de las variables de interacción queda relegado a posiciones absolutamente testimoniales. Las encuestas han aparecido siete veces; los mensajes SMS, seis; los foros, en cinco ocasiones; los chats, en dos y, en última posición se sitúan las bitácoras.

Diagrama 9. Elementos interactivos



La publicación que ofrece más número de opciones interactivas es *La Voz de Galicia*, a una distancia importante del resto de cibermedios. Su posición en el ámbito digital es una réplica de su estatus en el mundo analógico. Es el periódico más influyente de Galicia aunque no fue el primero en difundirse a través de las redes informáticas. Su estatus de poder determina también un mayor desarrollo de los cambios tecnológicos y un intento de encontrar, al mismo tiempo, un sitio de relevancia entre los internautas. Los esfuerzos por estar entre las publicaciones más visitadas han hecho que asuma la necesidad de incorporar todas las ventajas que proyecta Internet. Así acapara el 21 por ciento de la oferta de interactividad, seguido de *El Correo Gallego* que presenta un 17 por ciento de todas las opciones; a continuación, se sitúa *El Progreso* con un 17 por ciento; *Faro de Vigo* y *A Nosa Terra* con un 11 cada uno; *Xornal.com* y *Vieiros* alcanzan el nueve y siete por ciento, respectivamente; mientras que un cuatro, tres y dos por ciento corresponde, en ese mismo orden, a *La Región*, *Galicia Diario* y *Emuga*.

Diagrama 10. Elementos interactivos y cibermedios



Los recursos de interactividad presentados por *La Voz de Galicia* se distribuyen entre la valoración de las informaciones que han aparecido en 496 ocasiones y las redes sociales, con 488 veces. Son las dos opciones que más se han repetido frente a los comentarios de las noticias que lo han hecho sólo en 20 textos. Las demás posibilidades se han incorporado de forma simbólica. Los foros estuvieron presentes en cinco momentos; las encuestas, en cuatro, y los mensajes, únicamente en dos. La interacción en *El Correo Gallego* gira en torno a la valoración, con una presencia de 288 veces; los comentarios, de 267 y las redes sociales, con 259. En *El Progreso*, los componentes interactivos oscilan entre las 240 valoraciones de noticias, los 229 comentarios y las 217 ocasiones que aparecen las redes sociales. Mientras en *A Nosa Terra*, el discurso interactivo se reparte entre valoración de las informaciones (184), comentarios a las noticias (178) y redes sociales (172), sin embargo chats, encuestas y mensajes aparecen en una única ocasión cada uno de ellos. *Faro de Vigo* también fija sus niveles de intervención de los usuarios a través de la valoración (250), de las redes sociales (242) y, en menor medida, de los comentarios (22) y de una encuesta. En *Xornal.com*, la interacción está marcada por la valoración con una frecuencia de 154 veces; comentarios, con 144; redes sociales, con 134 y dos que corresponden a los mensajes SMS. Casi la misma pauta se repite en *Vieiros* con una incidencia mayor de la valoración de noticias (125), seguida de los comentarios (118) y de las redes sociales (111). En *La Región*, aunque se reproduce el mismo esquema interactivo, las cifras de aparición disminuyen. La valoración queda reducida a 60 veces; los comentarios, a 56 y a 55, las redes sociales. En *Galicia Diario* Galicia, el número de comentarios se sitúa en 139 textos mientras que se reducen a una aparición la valoración y las redes. Por último, en el sitio de *Emuga* aparece un chat y 87 comentarios a las noticias. En *El Ideal Gallego* no se ha contabilizado ningún elemento interactivo.

5. Conclusiones

Un cierto patrón conservador y tradicional, identificado con el trabajo periodístico en papel, es, a grandes rasgos, la seña de identidad de los cibermedios gallegos analizados. El análisis global determina un importante desaprovechamiento de las potencialidades de la red. La narración hipertextual está infrautilizada. Las noticias se repliegan sobre sí mismas sin abrir planos informativos de ampliación y complemento. Se devalúa la función documental del hipertexto y de los enlaces, instrumentos esenciales de la información en red, mientras que la información visual e hipermedia casi no tiene relevancia en las publicaciones en línea: “Las publicaciones digitales gallegas de actualización diaria no aprovechan las posibilidades que les ofrece internet como soporte y, en la mayor parte de las ocasiones, reproducen sin más los mismos esquemas y modelos empleados desde hace siglos en los periódicos” (Calvo, López y Otero, 2009: 114).

La actualidad informativa digital se configura fundamentalmente en torno a textos de carácter informativo con encabezados, igualmente, informativos. Los géneros de opinión y de interpretación quedan relegados, en la práctica, a la información deportiva. La actualización de los contenidos, uno de los rasgos primordiales del ámbito digital, no es una pauta que sigan los once sitios analizados. *La Voz de Galicia* e *El Correo Gallego* son, en todo caso, los medios que alcanzan el nivel más alto de renovación de los datos de actualidad. *Faro de Vigo* presenta un grado medio de actualización, enmarcada en una periodicidad diaria y los otros ocho medios analizados, un nivel bajo. En buena parte de las noticias analizadas se incluye algún tipo de atribución. Aparecen firmados el 87 % de los textos. Entre las noticias con la fuente identificada, un 43% proceden de agencias, un 30% se atribuyen a un redactor o colaborador con nombre y apellidos (o iniciales) y un 26% se presentan bajo la denominación “redacción”.

La información visual e hipermedia no están en consonancia con las posibilidades de Internet. Ni fotografías, ni infografía ni elementos como el vídeo y audio tienen una presencia continuada y frecuente en las noticias digitales. El dato textual continúa marcando el ritmo en el modelo informativo en el que se debaten los emisores gallegos. En comparación, los componentes interactivos sí que han ido incorporándose con relativa facilidad en la estructura de las noticias. Opciones como valoración y comentarios en las noticias y la configuración de redes sociales forman parte del bagaje informativo digital y mantienen una presencia constante, como símbolo del ciberespacio y también como motor de fidelización de los internautas. La interactividad de navegación, de opinión y expresión se ha hecho un hueco en el trabajo periodístico digital. Todos los medios en línea contemplan esas tres ofertas interactivas, a excepción de *El Ideal Gallego*, que todavía no ha definido ningún componente activo. En cambio otras posibilidades, como foros,

encuestas, bitácoras o chat, carecen, por el momento, de espacio en la arquitectura de la actualidad informativa.

La tendencia a un tratamiento convencional de la información no sólo se constata en el plano formal sino también en la selección de los asuntos a difundir. “Sociedad” se constituye como el eje noticioso con mayor número de noticias incorporadas (27%), seguido de “Sucesos” (19%), “Política” (18%) y “Economía” (13%). Por el contrario, casi no se localizan textos informativos relacionados con Tecnología (1%), Comunicación (1%) y Ciencia (0%). La estrategia conservadora de los medios digitales estudiados redundaba en una limitada aplicación de las posibilidades que ofrece el hipertexto. Se detecta, de hecho, una reducida incidencia de las ventajas que suponen los enlaces para convertir el periodismo digital en un mapa de conocimientos, de documentación, de ampliación de las perspectivas, de contextualización y de despliegue de asociaciones y relaciones. La apuesta por la inclusión de enlaces que compongan una red de significados es una tarea pendiente por parte de los medios en Galicia. En todo caso, *La Voz de Galicia*, *Vieiros*, *Xornal.com* e *A Nosa Terra* se configuran como los medios que más apuestan por la incorporación de enlaces.

El estudio refleja además un comportamiento heterogéneo ante la aplicación de los estándares de facilidad de uso. Es frecuente, por un lado, la incorporación en la portada de datos de contacto. Solamente *La Región* no proporciona esa información. En cambio, en los otros diez casos se garantiza la visibilidad de los datos y una fácil accesibilidad a los mismos. Únicamente dos de las once publicaciones no disponen de buscador (*EMUGA* e *El Ideal Gallego*). En las otras nueve, el recurso está bien situado en el sitio y su localización es sencilla. Por el contrario, sólo cuatro medios (*El Ideal Gallego*, *EMUGA*, *La Voz de Galicia* y *La Región*) tienen mapa del sitio. El análisis plantea también una cierta limitación en la inclusión de servicios calificados como de valor añadido. El elemento que más se repite es el envío de datos noticiosos por correo electrónico seguido de la eventualidad de imprimir contenidos, la sindicación e la opción de aumentar o disminuir el cuerpo de la letra.

Todo ello implica que, en general, a las publicaciones aún les queda un largo camino por recorrer, así como la necesidad y la urgencia de aprovechar la amplitud de recursos informativos que ofrece la red de redes, unido al reto de buscar un modelo apropiado a las expectativas tecnológicas, pero también a los estándares de calidad que cada vez más exige la práctica del periodismo.

6. Bibliografía

BERNERS-LEE, Tim (2000): *Tejiendo la red. El inventor del World Wide Web nos descubre su origen*. Madrid: Siglo XXI.

- BETTETINI, Gianfranco y Fausto COLOMBO (1995): *Las nuevas tecnologías de la comunicación*, Barcelona: Paidós.
- CALVO, María Dolores; LÓPEZ, Xosé y Otero, M. (2009): *Os cibermedios galegos no ano 2008*, Santiago de Compostela: Edicións Lea.
- DHOLOKIA, Ruby Roy et al. (200): *Interactivity and revisits to websites: a theoretical framework* [en línea] RITIM <<http://ritim.cba.uri.edu/wp2001/wpdone3/Interactivity.pdf>> [Consulta: 15 febrero 2008].
- MCQUAIL, Denis (2000): *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.
- MORENO, Isidro (2002): *Musas y nuevas tecnologías. El relato hipermedia*. Barcelona: Paidós.
- MURRAY, Janet H. (1999): *Hamlet en la holocubierta. El futuro de la narrativa en el ciberespacio*. Barcelona: Paidós.
- NEGROPONTE, Nicholas (1995): *El mundo digital*. Barcelona: Ediciones B.
- ORTEGA SANTAMARÍA, Sergio (2004): *Multimedia, hipermedia y aprendizaje. Construcción de espacios interactivos*. Salamanca: Publicaciones Universidad Pontificia.
- ROST, Alejandro (2004): *Pero, ¿qué hablamos cuando hablamos de Interactividad?* [en línea]. ALAIC, <http://www.alaic.net/VII_congreso/gt/gt_18/gt%2018%20p16.html> [Consulta: 15 octubre 2008].
- RYAN, Marie-Laure (2004): *La narración como realidad virtual. La inmersión y la interactividad en la literatura y en los medios electrónicos*. Barcelona: Paidós.
- VILCHES, Lorenzo (2002): *La migración digital*. Barcelona: Gedisa.

La interactividad en los cibermedios brasileños. Los casos de *A Tarde Online* y *Correio 24 Horas*

Carmen Carvalho
ccarmencarvalho@yahoo.com.br
Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia¹

Thaís de Mendonça Jorge
thaisdemendonca@uol.com.br
Universidade de Brasília²

Resumen

El presente trabajo estudió las opciones de interactividad que se ofrecen a los usuarios en los cibermedios de Estado de Bahía, Brasil. Partiendo de una investigación cualitativa y cuantitativa, se analizarán las dos más importantes publicaciones digitales del estado, *A Tarde Online* y *Correio 24 Horas*. El resultado apunta que las opciones de interactividad deben ser ampliadas en los cibermedios y que las existentes podrían ser mejor explotadas en todo su potencial. La democracia puede ser más favorecida si los cibermedios rescataran sus papeles de facilitadores de las discusiones públicas.

Palabras clave: Webperiodismo; cibermedios; interactividad; participación del ciudadano.

Abstract

This project aims to study the interactivity options offered to users in the state of Bahia. From a qualitative and quantitative research it will analyze the two most important digital publications in the state of Bahia, Brazil, *A Tarde Correio Online* and *24 Hours*. The result suggests that interactivity options must be expanded in the existing cybermedia and that could be better exploited to its full potential. Democracy may be the most-favored if the cybermedia fulfill their roles as facilitators of public discussion.

Keywords: Webjournalism; cybermedium; interactivity; citizen participation.

0. Introducción

Entre los años 1995 y 1999 del siglo XX, puede situarse la etapa inicial de la producción periodística en la World Wide Web (WWW). Transcurridos algo más de 10 años, la interactividad, uno de los rasgos singulares del nuevo sistema de comunicación y también uno de los grandes retos para los medios, aún continúa apareciendo como un recurso que es

¹ Doctoranda del Departamento de Comunicación de la Universidad de Santiago de Compostela. Profesora de la Universidad Estadual do Sudoeste da Bahia. Becaria de la Capes (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior) – Proc. nº.0426-09-01.

² Doctora en Comunicación por Universidade de Brasília (Brasil), actualmente en estancia de Postgrado en Universidad de Navarra, Pamplona (España).

necesario desarrollar e incorporar, de una forma más efectiva, al entorno de la información de actualidad. Las modalidades interactivas son variadas y su aplicación presenta también diferentes niveles, dependiendo de la relevancia y solidez de las empresas del sector de comunicación.

La evolución de la prensa digital y la búsqueda de nuevas fórmulas de acercamiento al usuario/lector, entre ellas la incorporación de planos de participación e interacción ha desembocado en una paulatina modificación de las cabeceras de los medios digitales de referencia, buscando denominaciones que reflejen con mayor definición la infraestructura de transmisión. Así cadenas televisivas como *CNN* y *BBC* ahora se llaman *CNN Interactive* y *BBCI (BBC Interactive)*, respectivamente. Y otras publicaciones como las brasileñas *A Tarde Online*, *Correio 24 Horas*, *O Estado de S.Paulo (estadao.com)*, *Folha Online*, *Zero Hora*, así como los españoles *El Mundo* y *El País*, han creado diferentes formas de practicar la interactividad con sus usuarios. Además de los espacios delimitados por los cibermedios, hay otros mecanismos de participación del usuario en la red para poder opinar, relatar experiencias, mostrar fotografías o divulgar vídeos, así como desarrollar distintos niveles de relaciones personales entre los miembros de la convivencia ciberespacial. Páginas como *Blogger*, *MySpace*, *Facebook*, *Flickr*, *Wikipédia* o *Youtube*, entre muchos otros, permiten el intercambio, la conexión, la comunicación y la visibilidad de sus miembros en redes sociales de amplio espectro. En todos estos espacios, el protagonista es únicamente el usuario, quien actúa autónoma e independientemente en esos entornos de encuentro.

Identificando todo ese conjunto de expectativas y de posibilidades del internauta, los cibermedios investigan y proponen fórmulas para la explotación con mayor eficacia de la interactividad, sin embargo el gran diferencial con respecto a los medios tradicionales. Aunque en el mundo analógico también se han buscado vías para la intervención del público. Las cartas al director, en la prensa; el teléfono, en la radio y la televisión, eran las opciones más conocidas, a las que en la actualidad se han ido sumando el correo electrónico o los mensajes SMS. Pero, no cabe duda, que las facilidades de participación en el ciberespacio parecen ser más efectivas y abren más puertas de contacto entre medios y usuarios. Además los cibermedios se muestran interesados en potenciar un periodismo más contextualizado, menos fragmentado y con una amplia gama de registros descriptivos de los hechos de actualidad y de un análisis más interpretativo de los mismos (Rost, 2006).

El objeto de estudio comprende el cibermedio recordado, pero también su vinculación con el usuario/lector. El foco se centra en el periódico digital como lugar de interacción de los

internautas y los contenidos informativos, como un espacio de encuentro y conversación. El concepto que articula esta relación es el de interactividad y las modalidades desarrolladas por el docente argentino Alejandro Rost, que ha trabajado en los últimos años sobre los múltiples significados de la interactividad y su aplicación en el ciberperiodismo.

Para la identificación de esta realidad, se limitó la selección a las publicaciones digitales: *A Tarde Online* y *Correio 24 horas*, ambos del estado de Bahía, ubicado en el nordeste brasileño. Y se pretende responder a las siguientes cuestiones de importancia:

- ¿Cuáles son las opciones de interactividad que se ofrecen en ambos medios?
- ¿En qué medida el webperiodismo potencia la participación, colaboración y cooperación del usuario?

1. Interactividad: realidad o promesa

La expansión de Internet a escala planetaria en poco más de una década modificó el perfil de pasividad del usuario de los medios de comunicación tradicionales. En las “grandes ciudades hipermediáticas”, el internauta recorre su propio camino, navegando por sitios gracias a los enlaces; decide qué visitar, qué leer, qué oír y qué ver. Los cambios van más allá de la propia WWW, alcanzando a la sociedad como un todo (Quadros, 2005). Internet, además de infraestructura tecnológica, es un medio de comunicación, de interacción y de organización social (Castells, 2005). A través de la red de redes, queda la universalidad y surge la individualidad en la comunidad virtual (Lévy, 1999).

El periodismo en Internet nace, entonces, con singularidades y con posibilidades antes limitadas en los medios tradicionales. Entre las características del nuevo sistema están memoria, hipertextualidad, multimedialidad/convergencia, personalización, pero la interactividad (Palácios) es la más ensalzada como diferencial respecto a los medios tradicionales – radio, televisión y prensa- (Barbosa, 2008). La capacidad interactiva es el mayor reclamo al que recurren los medios digitales: “La posibilidad de interacción directa con el productor de noticias u opinión es un triunfo enorme para ser explotado por el webperiodismo” (Canavilhas, 2001:5). La colaboración entre usuarios también es un elemento reconocido por los expertos: “El nuevo medio vino a potenciar el contacto entre periódicos, periodistas y su público” (Barbosa, 2008: 4). Al mismo tiempo se ha difundido la idea de una transformación fundamental del periodismo (Pavlik, 2001), rescatando la lógica de servicio público. El mito del cambio por vía de la interactividad entró en vigencia en el periodismo

(Domingo, 2008).

Algunos autores advierten de que la participación del usuario en los cibermedios rescataría al periodismo a sus orígenes más nobles (Domingo, 2008), al igual que el objetivo del “proyecto del iluminismo de esclarecer a los ciudadanos, forjado en el contexto de las revoluciones liberales de finales del siglo XVIII” (Moretzsohn, 2007: 106). Ese periodismo se entiende aquí como una forma social de conocimiento centrada en las singularidades de lo cotidiano (Genro, 1988), que son los conflictos de la actualidad (Chaparro, 2001). Para desnaturalizar los hechos de lo cotidiano, los periodistas deben buscar cada vez más el sentido crítico en detrimento del sentido común (Moretzsohn, 2007). El periodismo tiene un papel social, como afirma Traquina (2005), y su responsabilidad es reconstruir la realidad y los saberes del mundo, divulgando ideas e informaciones.

No importa el soporte del periodismo, su esencia debe ser la misma: producir una información de calidad, que tenga un contenido investigado, verificado, revisado, y que explique, contextualice e interprete la actualidad. El periodismo, tanto analógico como digital, tiene, antes de nada, que seguir el paradigma de la información como bien público y tener presente las necesidades de la comunidad. Con todo, a lo largo de los años, el periodismo, como fruto del desarrollo del capitalismo (Genro, 1988) y de la comunicación de masas, se incorporó a la lógica de la mercancía. La interactividad entre periodistas y público podría ser, entonces, el instrumento potenciador para la reformulación del periodismo. Una discusión que no es novedosa. Ya, en la década de 1930, Bertolt Brecht (1984: 89) se cuestionaba la necesidad de la radio de interactuar más con el público: “(...) hay que transformar la radio, convertirla de aparato de distribución en aparato de comunicación. La radio sería el más fabuloso aparato de comunicación imaginable de la vida pública, un sistema de canalización fantástico, es decir, lo sería si supiera no solamente transmitir, sino también recibir, por tanto, no solamente oír al radioescucha, sino también hacerle hablar (...)”.

El tiempo pasó. Distintas tecnologías de comunicación se sucedieron, pero la cuestión que atañe al modelo de interacción entre medios y público continúa abierta. De ahí que pasados los primeros 10 años del periodismo en la Web, la euforia relacionada a la democratización de la comunicación a través de la interactividad dio paso a una realidad en la que raramente la participación del usuario es aprovechada por los cibermedios, siendo una fórmula poco potenciada, sea por cuestiones relacionadas a la definición de los objetivos de los medios, sea por la ausencia de espacios propios destinados a la participación del usuario (Quadros, 2005; Mielniczuk, 2003; Torres, 2005). También puede deberse a otro tipo de razones, como las

económicas, ya que la preocupación central de los empresarios de los cibermedios, según Claudia Irene Quadros (2005), es el lucro por la venta de sus productos de información y no promover una participación efectiva del público. La interactividad es apenas una estrategia de mercado para atraer, conquistar y mantener a los consumidores que un mecanismo de mejora del periodismo y de la sociedad democrática.

A pesar de la aparente evolución de las fases de interacción, actualmente, la participación del usuario en el periodismo web se evidencia más próxima a la mera escenificación. Casos de insatisfacción por parte de los usuarios son frecuentes y, entre algunos ejemplos, se encuentran la de aquellos que envían e-mails y no reciben respuestas, o se brindan sugerencias sin que tengan repercusión sobre las materias producidas; o los comentarios sobre errores cometidos por los profesionales no tienen una respuesta de los periodistas³, etc. Los cibermedios crearon la perspectiva de la participación, según Quadros (2005), para competir con las alternativas más colectivas y sociales surgidas con fuerza a partir de 2005, como *weblog*, *wiki*, redes sociales, entre otras manifestaciones, que dibujan la denominada Web 2.0. Los cibermedios, que tienen respaldo de empresas tradicionales, crean entonces lo que José Fernando (Cobo y Pardo, 2007) llama contaminaciones, simulacros de participación, como los blogs de columnistas de periódicos. Quadros (2005) menciona aún que la preocupación central de los empresarios gira en torno a las ganancias de sus productos de información.

Se percibe también el hecho de que es prematuro condenar o aplaudir a los cibermedios puesto que el periodismo en la web está en pañales e intentando buscar una identidad propia con experimentaciones en el lenguaje y en la participación del usuario. Se hace así necesario un análisis crítico, lógicamente, pero, intentando una suspensión de los valores y preconceptos establecidos. Pues, se entiende que, a pesar de todas las contradicciones explícitas entre la realidad de los hechos en la red e las expectativas creadas, la cuestión es que el formato plural y horizontal de Internet (Quadros, 2005) permite una nueva *agora*⁴ democrática, que puede ser aprovechada para la mejora del periodismo o de la sociedad, o simplemente transformarse en un ambiente de dominación de los intereses del mercantilismo, que promueve el consumismo y la cultura inútil.

³ Esta investigadora hizo un análisis preliminar, entre el primero y quinto días de septiembre de 2008, de las reportajes del cibermedio *A Tarde*. Fueron identificados comentarios en relación a errores en el uso del portugués en algunos de los trabajos publicados. Sin embargo, durante el período de estudio, no se realizó corrección alguna.

⁴ El *ágora* homérica era el espacio de reunión y conversación de los hombres (excepción a las mujeres) libres de la Grecia antigua.

1.1. Interactividad selectiva y comunicativa

La producción noticiosa de la interactividad busca una mejor definición. Es lo que para Alejandro Rost (2006) es una nueva práctica de los cybermedios, englobada bajo la expresión periodismo digital interactivo. Un periodismo que “ofrece a sus usuarios tanto múltiples posibilidades de selección de contenidos como de diversas alternativas de expresión y comunicación en el discurso público del medio. De esta manera, contribuye a darles un mayor poder a los ciudadanos en la construcción de la realidad” (Rost, 2006: 427).

Esta modalidad de periodismo tiene contenidos organizados en una estructura hipertextual que mantiene un estilo de organización previsible, progresiva, profunda y jerarquizada de la información, ofreciendo al usuario una enorme libertad de movimiento, una asociación horizontal de noticias y una gran ampliación del contexto y de la documentación de las mismas. También aprovecha la unión entre hipertexto y narrativa multimedia para crear relatos con lenguajes propios para la Web, con una gramática interactiva de objetos, imagen, animación, multimedia, de manera que se pueda profundizar en los temas y reducir la fragmentación de la información. El usuario tiene un mayor grado de autonomía para personalizar los contenidos, como también para buscar en archivos y hemerotecas. Además de todas esas posibilidades, el periodismo interactivo procura vehicular el contacto con y entre los lectores, con los periodistas y las fuentes de las noticias. También crea mecanismos para fomentar cada vez más la participación activa del lector.

En este nuevo ámbito de práctica periodística, con herramientas que facilitan el trabajo, las opciones de interactividad son amplísimas. La variedad de recursos interactivos se muestra en dos claras posibilidades: la interactividad selectiva y la interactividad comunicativa, de acuerdo a los presupuestos definidos por Rost (2006: 345). Esa división refleja el menor o mayor nivel, que permite a los usuarios/lectores la selección de contenido (interactividad selectiva) o las posibilidades de expresión y comunicación (interactividad comunicativa). Así se puede definir la *Interactividad Selectiva* como una interacción entre los individuos y los contenidos. Cuando el individuo pregunta y el sistema responde, el número de posibilidades es limitado, el receptor apenas recibe el contenido y la interacción no tiene relevancia pública. Algunos ejemplos de esta variable de interactividad serían las conexiones hipertextuales, las modalidades de personalización, los buscadores o los gráficos interactivos. En cambio, la *Interactividad Comunicativa* es la interacción entre personas, habiendo emisores y receptores que cambian informaciones de infinitas respuestas, la interacción es la dimensión pública y el lector es un receptor y productor del contenido. “Hay relación dialéctica entre sociedad y

tecnología de mutua interacción y influencia” (Rost, 2006: 168).

Los puntos de vista del investigador Alejandro Rost (2006: 242) sobre la interactividad responden a los objetivos de este trabajo y han sido incorporados para el desarrollo del mismo. El foco principal será la Interactividad Comunicativa, defendida por el autor como aglutinadora de las inéditas modalidades interactivas posibilitadas por la web. Las variantes originales son:

1. Foros de discusión. Espacio en que los usuarios presentan sus opiniones en temas propuestos por los cibermedios. La actividad no se produce en tiempo real y existe la posibilidad de expresarse sin limitaciones.

2. Chats entre usuarios. A través de Internet es factible la comunicación escrita con múltiples usuarios simultáneamente. Cada lector puede participar a partir de un *nick* de identificación. Los temas se incorporan a una lista de discusión, generalmente, establecidos por el cibermedio. El formato interactivo estimula las discusiones y pueden ser utilizadas como termómetro de las opiniones de los usuarios.

3. Carta dos lectores. Históricamente es la opción interactiva más antigua del periodismo, un espacio que da visibilidad y libertad para que el usuario exprese sus puntos de vista y, con Internet, no hay más limitación en el número de caracteres.

4. Entrevistas. Formato parecido al chat, pero que tiene un mayor aprovechamiento de sus potencialidades. Al contrario que el chat, hay un invitado del cibermedio para ser entrevistado. También está un periodista moderador o un *sysop* (*System Operator*) que organiza y edita la entrevista. El usuario puede enviar las preguntas en tiempo real o anticipadamente, en cuyo caso son seleccionadas por el moderador o por el propio entrevistado.

5. Correo Electrónico de los Editores. Publicación de los correos electrónicos de los periodistas para que los usuarios puedan escribir para llamar la atención sobre errores, añadir informaciones o elogiar a los profesionales.

6. Encuesta. Una pregunta con dos o tres opciones de respuesta para que el usuario pulse en una u otra, según su punto de vista. Es uno de los dos mecanismos de interactividad más utilizados.

7. Noticias más interesantes. Selección por parte del usuario de la noticia que considere más interesante, posibilitando un ranking, por ejemplo, con las 10 noticias mejor valoradas por los

lectores.

8. Noticias más leídas. Se construye de forma automática a partir de las visitas realizadas por los lectores en los links de las noticias. Permite construir una vía de acceso para otros lectores con las noticias más buscadas.

9. Enviar la noticia por correo electrónico. El usuario selecciona una noticia y tiene la posibilidad de enviarla a un tercero.

10. Publicar tu historia. Espacio destinado a la expresión del usuario sobre temas relacionados con la actualidad, puede ser desde una historia, poesía, prosa, foto. Opción destinada al ciudadano/reportero, al autor desconocido de una poesía o al fotógrafo con una foto inédita.

11. Contactos. No está relacionada con material periodístico, pero su incorporación se destina a la realización de nuevos contactos, a encontrar parientes queridos y/o perdidos.

Se entiende que cuantas más posibilidades de interactividad ofrezca un cibermedio más estará contribuyendo a crear un espacio público democrático. Los medios de comunicación no solamente publican hechos, sino que los construyen a partir de las diferentes visiones de una redacción. No obstante, en los últimos años, el usuario/lector también quiere participar en la construcción, y, por eso, intenta buscar vías para estar presente cada vez más en las discusiones públicas, no como público pasivo, como masa informe, sino como un protagonista activo y participante.

2. El Camino Metodológico

La interactividad es uno de los elementos que mejor definen la comunicación a través de las redes informáticas y, particularmente, por la WWW (World Wide Web). La incorporación de este rasgo, que supone una participación activa y bidireccional del usuario, en la estructura de la información digital, plantea un cambio en el modo de construir y difundir el mensaje. De ahí que para estudiar la interactividad en la prensa brasileña se haya optado por una investigación de carácter descriptivo, ya que va a permitir analizar como es esa interactividad y como se plasma ese fenómeno en las publicaciones en línea y sus características. Con el punto de vista descriptivo se intenta desarrollar una representación del suceso interactivo.

En el trabajo se van a medir opciones y propiedades del entorno de la interacción digital. Se van a analizar distintas características y elementos que permitirán elaborar el perfil de como las publicaciones digitales en Brasil responden a la inclusión de los usuarios en sus mensajes.

La investigación se va a centrar en los periódicos digitales *A Tarde Online*⁵ y *Correio*⁶. Las dos publicaciones están radicadas en el estado de Bahía y cuentan con versión en papel. Ambos con una larga tradición periodística y con numerosos años desarrollando trabajos en el área de la comunicación y del periodismo. Aunque ambas cabeceras publiquen informaciones sobre el país y el mundo, el enfoque de las mismas es de ámbito regional.

El análisis de su estructura y sus mensajes informativos se desarrolló entre el primero y el séptimo día de junio de 2009. Para realizar la recogida de los datos se elaboró una ficha de registro o de codificación que se basó en la investigación realizada por Rost (2006), materializada en su tesis doctoral *La interactividad en el periódico digital*, presentada en la Universidad Autónoma de Barcelona. El esquema va a permitir encontrar las opciones interactivas más utilizadas en los citados medios. Se estudiará de qué forma ambos medios proporcionan mayor o menor poder al lector en la construcción de la actualidad informativa, a través de una oferta de posibilidades de expresión y comunicación.

3. La interactividad en los periódicos brasileños

3.1. A Tarde Online

El cibermedio *A Tarde Online* forma parte de la organización *A Tarde*, al que pertenece un diario, una radio y una imprenta, y se identifican con la denominación *A Tarde*. El grupo nace en torno al periódico, creado en 1912, por el periodista Ernesto Simões Filho. En la actualidad, los administradores son sus hijos, Regina Simões de Mello Leitão, presidenta del Grupo; el periodista y superintendente, Renato Simões Filho y Vera Simões Bainville, articulista del periódico.

La versión en línea, como era llamada en sus primeros pasos, fue creada en 1998 (Fig.2). Pasados algunos años, consiguió obtener una identidad propia y una presentación visual y gráfica más evolucionada y mejor adecuada a las características mismas de la Web. Además, la versión actual recoge en la parte superior de la página algunos bloques que son similares a los cuadernos del rotativo impreso: Mundo, Brasil, Ciudades, Cultura, Cinema, Deporte, Política, Economía, Tempo, “*Vestibular*” (selección brasileña para el ingreso en la universidad) y Pos-Graduación. El sitio en la red tiene dos secciones que no existen en el ejemplar en papel, Principal y Últimas. Estas dos secciones aparecen en la portada. La

5 <http://www.atarde.com.br>

6 <http://www.correiodabahia.com.br>

primera de ellas es un resumen de las noticias más importantes y, la segunda corresponde a las últimas noticias que se van publicando en línea.

También hay una foto principal que puede cambiar durante el día, ubicada en el centro de la página de inicio. Abajo hay otras fotos más pequeñas relacionadas con las noticias que en ella aparecen. Hay también disponible diariamente un vídeo, que es un reportaje hecho por los periodistas de *A Tarde Online*. Otra opción de enlace es el rectángulo con las “Últimas Noticias”, “Notícias Mais Lidas” y “Mais Comentadas”.

De la mitad de la página hasta el final, son presentados los enlaces de la parte “Cultural”, dividida en Cinema, Teatro, Música, Danza. Hay aún una sección especial llamada “Interatividade”, “Classificados”, “Mais Notícias”. En la horizontal, ocupando un rectángulo está la sección sobre el “Esporte”. La última parte trae la portada del periódico *A Tarde* y algunos titulares de las noticias impresas, que son accesibles solamente para los suscriptores.

3.1.1. Modalidades de interacción en *A Tarde Online*

Desde 1998, el cibermedio *A Tarde Online* es el webperiódico más leído en el estado de Bahía. En la investigación fueron constatadas pocas evidencias sobre opciones de interactividad en la publicación. Aunque en los años 2008 y 2009 fueron identificadas algunas experiencias interesantes, que podrían interpretarse como un deseo de reconsiderar la acción del usuario como un elemento importante.

Fig. 1 - Interactividad en <i>A Tarde Online</i>		
Opciones de Interactividad	Sí	No
1. Foros de discusión		x
2. Chats entre usuarios		x
3. Entrevistas en línea		x
4. Carta de lectores		x
5. Correo Electrónico con Editores		x
6. Encuesta	x	
7. Noticias más interesantes	x	

8. Noticias más leídas	x	
9. Envío de noticias por correo electrónico	x	
10. Publica tu historia	x	x
11. Contactos		x

Como queda reflejado en la Figura 1, las opciones de “Foros de Discusión” y “Chats entre usuarios” no aparecen en *A Tarde Online*. La posibilidad de realizar entrevistas tampoco se ha podido registrar en el período en el que se realizó el estudio. Sin embargo, en octubre de 2008, durante las elecciones a los ayuntamientos brasileños y en las capitales de los distintos estados sí tuvieron una cierta incidencia. En aquella época, el cibermedio *A Tarde Online* realizó, en su sede, una serie de entrevistas con los cuatro candidatos que se presentaban a la alcaldía de la capital, Salvador. Los usuarios pudieron enviar sus preguntas anticipadamente o mandar en tiempo real para que fueran leídas por un moderador.

El cibermedio *A Tarde Online* oferta dos opciones de Encuesta. Una se sitúa en el enlace “Enquete”, que presenta un interrogante y seis respuestas alternativas. La otra posibilidad es un nuevo vínculo Interatividade, que incorpora tres preguntas, siendo una de ellas la misma que se hace en “Enquete”. De esta forma, el usuario puede dejar sus opiniones en cualquiera de esos dos elementos.

En su versión actual, *A Tarde Online*, carece del elemento Publicar tua história, aunque sí se ofertó desde el medio en otro tiempo. Así, durante el Carnaval 2009, además de la versión cotidiana, se creó la sección que solamente tenía informaciones sobre este evento, el mayor de Bahía y de Brasil. Por lo tanto fue creado el espacio Deixa que eu Conto, que, a largo de los siete días de fiesta, servía para publicar, en cada jornada, una historia contada por un usuario⁷. Y en la festividad del día de los enamorados también ha sido habilitada la opción de publicar un relato enviado por los lectores. Como no es una opción permanente, aparece en la ficha marcado tanto como sí como no.

Resulta que el periódico *A Tarde Online* ofrece cinco opciones de interactividad. Es evidente que podría ampliar la oferta de intervención de los ciudadanos. Las experiencias que habían desarrollado en ese sentido han tenido enorme aceptación, como las realizadas en las

⁷ Para el apartado de entrevista, los usuarios enviaron muchas preguntas durante las elecciones realizadas en octubre de 2008; en el Carnaval, a lo largo de siete días, se publicaron muchas historias lo que demuestra el atractivo que supone para el público los distintos niveles de participación.

elecciones de 2008 y en el Carnaval 2009. Se entiende también que la antigua Carta de lectores, que aún existe en el periódico *A Tarde*, no encontró espacio adecuado en el entorno en línea. Quizás porque los usuarios contemplan otras posibilidades como dejar comentarios en todos los reportajes, sin que se levanten filtros que dificultan el intercambio de opiniones o que tengan que pasar por la administración por una tercera persona. El cibermedio *A Tarde Online* aún se muestra como un periodismo digital más bien cerrado y conservador pues no divulga, por ejemplo, el correo electrónico de sus editores. La comunicación que hay a través del formulario y envío a la redacción no facilita ni habilita vías de relación entre el usuario y el periodista, aumentando el distanciamiento entre ambos. Queda la gran duda de si hay alguna persona para leer los e-mails y contestarlos a continuación.

3.2. *Correio 24 horas*

El cibermedio *Correio* forma parte de la “Rede Bahia”, un grupo de 15 empresas de diferentes segmentos. El grupo empezó su andadura con una empresa del sector de la construcción civil llamada “Santa Helena Construtora”, en 1975. Tres años después se fundó el periódico *Correio da Bahia*. En 1985, el Grupo también pasó a disponer de un canal de televisión, y posteriormente asumió la transmisión de los programas de la Rede Globo, emisora que tiene la mayor audiencia de Brasil. En este momento, la “Rede Bahia” es propietaria de seis emisores de televisión que emiten en abierto –una, en Salvador, y cinco, en el interior de Bahía-, una emisora de pago, dos emisoras de radio FM, un periódico diario (*Correio da Bahia*), una imprenta, una empresa de contenidos y entretenimiento, una productora de vídeo, una constructora y un portal (<http://www.ibahia.com.br>).

Desde la muerte del propietario, el senador Antonio Carlos Magalhaes, Rede Bahia sufre cambios. El primer cambio incidió en la línea editorial de las televisiones y del periódico, que intentan asumir una imagen de imparcialidad en su práctica periodística. Otro cambio se plasmó en el propio rótulo del webperiódico, que pasó de llamarse *Correio da Bahia* a denominarse simplemente *Correio*⁸. Además decidieron invertir en un sitio en la red en el que construir la versión digital, con la propuesta de incorporar innovación y periodismo 24 horas al día. La mensajería descriptiva del cibermedio decía lo siguiente: “*o site traz ainda complementos de matérias e uma visão multimídia dos conteúdos do jornal*”. El *Correio* digital también anunció que ofertaría mecanismos de interactividad para una mejor y sólida

8 El “Correio” pasó por una reformulación gráfica, cambió su tamaño de estándar a berlinés y se imprime, en su totalidad, en color.

relación con la comunidad de los lectores.

3.2.1 Modalidades de interactividad en Correio

La primera opción de interactividad, que aparece recogida en la ficha (Fig.2), Foros de discusión, está contemplada en *Correio 24 horas*. En la página principal en la parte superior, hay ocho rótulos de navegación, siendo el tercer, Vc no Correio, apartado en el que aparecen foros para la participación del usuario. Al navegar por este bloque se encuentran tres temas diferentes de discusión. Los interesados pueden dejar ahí sus puntos de vista. Existe todavía un enlace, [+] más foros a través del que se pueden revisar los asuntos debatidos en el foro con anterioridad. Abajo, en la parte final de la página, aparecen las opiniones de lectores, seleccionadas de los foros bajo el titular, Opinião do Leitor. Los foros no cuentan con la intervención de un moderador o periodista y son simplemente una conversación entre los participantes a partir de una definición de temas realizada desde el emisor.

Fig. 2 - Interactividad en <i>Correio</i>		
Opciones	Sí	No
1. Foros de discusión	x	
2. Chats entre usuarios		x
3. Entrevistas en línea		x
4. Carta de lectores		x
5. Correo Electrónico con editores		x
6. Encuesta	x	
7. Noticias más interesantes	x	
8. Noticias más leídas	x	
9. Enviar la noticia por correo electrónico	x	
10. Publicar tu historia	x	x
11. Contactos		x

En el mismo espacio, Vc no Correio, está también la modalidad interactiva correspondiente al

número seis, Encuesta. Al igual que en los Foros, existen tres opciones de encuesta en las que el interesado puede escoger entre un sí y un no, en función de la sintonía que mantenga con la cuestión planteada. De esta forma, responde a los interrogantes de una forma aparentemente objetiva. Aunque los tres niveles de interacción Fórum, Enquete y Opinião do Leitor, dispongan de una única página para su presentación, el aviso sobre su existencia aparece también en la primera página. Esto demuestra que el periódico quiere reforzar su aparente oferta de interactividad con sus lectores.

La segunda dimensión interactiva, siempre refiriéndose a la tabla antes presentada, los Chats entre usuarios no es una de las opciones ofrecidas por el cibermedio. Esta modalidad es un formato que funciona como un termómetro en cuanto refleja las opiniones de los usuarios. Desgraciadamente, el periódico digital aún no entendió, como un elemento funcional y atractivo, la interacción entre sus lectores para conocer de primera mano lo que piensan. Otra opción, que tampoco aparece, son las Entrevistas en Línea. De esta forma se evidencia que el *Correio* no trabaja, todavía, con esta gama de interacción que contribuye a desarrollar una mayor fidelidad por parte del usuario.

La Carta de lectores tampoco fue incorporada en el *Correio* para que los usuarios puedan opinar. Sin embargo en todos los reportajes se presenta la opción de aportar una opinión. El quinto plano de interactividad es la publicación en los cibermedio del Correo Electrónico con Editores. En el *Correio*, esta opción no está incluida entre los distintos enlaces bajo esa denominación, aunque entre los rótulos de navegación, en la parte superior aparezca la opción Contato. Al entrar en este apartado, el usuario va a encontrar el titular, Fale com o Correio, en la que se insertó un formulario para ser cubierto por los usuarios y en el que se pide determinada información sobre los mismos: nombre, dirección de correo electrónico y destino del mensaje, ofreciendo distintas alternativas, a través de un menú.

Las opciones de interactividad 7 (Noticias más interesantes), 8 (Noticias más leídas) y 9 (Enviar por correo electrónico), están presentes en el cibermedio. En centro, hay un rótulo de navegación que trae las tres opciones resumidas por las estadísticas del día. La variante Publica tu historia también forma parte de la oferta de servicios del cibermedio, pero el usuario sólo puede enviar sus fotos. No se ofrece la posibilidad de enviar textos. De lo cual se deduce que esta opción aparece un tanto limitada frente a la propuesta de lanzamiento de la publicación en la que se recogía que el *Correio* tendría entre sus objetivos promover la interactividad. De hecho, crearon un rótulo de navegación, Vc no Correio, en el que se incluyen las modalidades de interacción; sin embargo, este servicio de valor añadido se limita

a foros, encuesta y frases destacadas de las seleccionadas entre las discusiones de los participantes. La participación del público en el periódico digital presenta unas grandes carencias y se aleja un poco de las tendencias en otros medios de comunicación similares. La última referencia interactiva, Contactos, no está presente entre los vínculos del cibermedio.

4. Conclusiones

Como reflejo de los datos conseguidos tras el examen de los dos medios brasileños, se pueden identificar algunos elementos destacables que ponen en evidencia los pocos recursos dedicados a los niveles de interacción.

El cibermedio *A Tarde Online*, en consonancia con su puesto en el ámbito de los medios de comunicación, podría optar por impulsar mayor número de opciones y crear nuevas vías de participación ya que las experiencias realizadas anteriormente fueron bien recibidas. Los ejemplos, como ya se avanzó, fueron las elecciones de 2008 y el Carnaval 2009, y las posibilidades implementadas correspondían a “Entrevista” y “Publicar tu historia”. Esto demostró que los usuarios están interesados en participar, contando sus historias o enviando sus preguntas a los entrevistados.

A lo largo de los años de existencia, el cibermedio ha realizado diversas experiencias para mejorar el website y su interactividad. El cambio hecho en febrero para informar sobre el Carnaval 2009, con la incorporación de un elemento nuevo de navegación “**Publicar tu historia**” es la demostración de que hay un especial interés de la publicación por responder a su público. Pero hace falta ampliar y mantener las opciones interactivas para alcanzar mayores cotas de atractivo y fidelidad.

También en el caso del *Correio*, que hizo una reformulación del sitio web en 2008 y difundió insistentemente que tendría un periodismo digital abierto y preocupado por todas las potencialidades tecnológicas que presenta Internet. Sin embargo el resultado de la investigación, una interactividad limitada a seis opciones, es frustrante. Crearon en su portada los rótulos de navegación Vc no Correio y Multimídia que llaman la atención al internauta. Pero, al acceder a ese bloque, no se descubre una posibilidad de participación efectiva con textos de los usuarios, únicamente fotos. Pero la colaboración periodística del ciudadano aún está por llegar. Sobre Multimídia, los vídeos publicados no tienen contenido informativo ya que presentan clips de cantantes y avances de películas.

También es decepcionante que no estén disponibles los correos electrónicos con editores. Este

tipo de servicio es una forma de fortalecer y provocar a los ciudadanos a participar y desarrollar un periodismo más involucrado con la comunidad. Tanto el *Correio* como la *A Tarde Online* parecen estar menospreciando las opciones de interactividad y obstaculizando las posibilidades de la participación ciudadana y de los usuarios. Pues bien, la investigación identificó una realidad que no está contribuyendo a que el periodismo se involucre cada vez más en la sociedad por la ausencia de estímulo a la participación de sus lectores. Los hechos ponen en evidencia una forma de entender los hechos como una forma de despotencializar la interactividad, un enorme potencial que podría facilitar una moderna *agora* al más estilo de Grecia, posibilitando a un mayor número de personas adquirir iguales derechos en el momento de enviar y recibir informaciones. La interactividad es una característica que no puede estar dissociada del periodismo digital (CANAVILHAS, 2008; ROST, 2006), ya que construye un espacio de relación, de participación y de intercambio en el que se erige el “presente social de referencia” de los individuos (GOMIS, 2000; ROST, 2006) y que no quieren ser solo simples actores secundarios, sino que desean convertirse en protagonistas de las acciones políticas en la esfera pública.

En este sentido, la práctica del periodismo digital interactivo, con periodistas preparados “para actuar y pensar en la red” (ROST, 2006), puede contribuir a una actividad renovada, que retome los ideales de un periodismo que se basaba en atender el interés público, fomentando las discusiones para la mejora de la democracia. Así, es necesario potenciar la característica principal del periodismo digital, la interactividad a través de la participación, de la intervención del público. Cuanto más próximo a los ciudadanos, más cercano a sus orígenes estará el periodismo, un origen que está en su función de servir a la sociedad.

5. Referencias Bibliográficas

BARBOSA, Elizabete (2008). *Interatividade: a grande promessa do jornalismo online*. Disponible en: <http://www.bocc.ubi.pt>. Consultado: 09.09.2008.

BOURDIEU, Pierre (1997). *A Influência do Jornalismo e Os Jogos Olímpicos*. Rio de Janeiro: Editor Jorge Zahar.

BUCCI, Eugênio (2002). *Sobre Ética e Imprensa*. São Paulo: Companhia das Letras.

CANAVILHAS, João Messias (2008). *Webjornalismo: Considerações Gerais sobre Jornalismo na Web*. BOCC (Biblioteca Online de Ciências da Comunicação). Disponible en: <http://www.bocc.ubi.pt>. Consultado: 09.09.2008.

CASTELLS, Manuel (2000). *A Sociedade em Rede.*, São Paulo: Paz e Terra, 2000.

CHAPARRO, Manuel Carlos (2001a). *Linguagem de Conflitos*. Coimbra: Minerva Coimbra.

CHAPARRO, Manuel Carlos (2001b) *Sotaques d'aquém e d'além mar (1998). Percursos e Gêneros do jornalismo português e brasileiro*. Santarém: Jortejo Edições.

DUPLATT, Adrián Eduardo (2005). “El periodismo herido. Muñecos, soldados y horas de cierre”, en *Narrativas. Revista Patagónica de Periodismo y Comunicación*, nro. 4, abril / junio de 2005. Endereço eletrônico: www.narrativas.com.ar

COBO, Cristóbal; PARDO, Cobo (2007). *Planeta web 2.0: inteligência colectiva o médios fast food*. Grup de Recerca d'Interaccions Digitals. Universitat de Vic. Flasco Méxio. Barcelona/México DF.

DOMINGO, Daniel (2008). *Interactivity in the daily routines of online newsrooms: dealing with an uncomfortable myth*. Journal of Computer-Mediated Communication.

DUARTE, Jorge (2005). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Editora Atlas, p.62-68.

DUARTE, Márcia Yukiko Matsuuchi (2005). *Estudo de Caso*. In: Duarte, Jorge Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Editora Atlas.

ECHEVERRÍA, Javier (2001). *Los señores del aire: Telépolis y el tercer entorno*. In: Delabre, Raúl Trejo. *Telecalles, infopistas y señoríos globales*. Barcelona: Revista Etcétera, abril de 2001. Disponible en: <http://martinej.wordpress.com/2007/09/11/telepolis-y-el-tercer-entorno/>. Consultado: 10.09.2008.

FRAGOSO, Suely (2001). *De interações e interatividade*. *Compós – Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação*. Texto apresentado e debatido no *Grupo de Trabalho Comunicação e Sociedade Tecnológica – Brasília*.

GENRO FILHO, Adelmo (1987). *O segredo da pirâmide: para uma teoria marxista do jornalismo*. Porto Alegre: Editora Tchê.

GIL, Antonio Carlos (1999). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo: Atlas.

HABERMAS, Jürgen (1989). *Consciência moral e agir comunicativo*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro.

LAGO, Claudia; BENETTI, Márcia (2007). *Metodologia de Pesquisa em Jornalismo*. Petrópolis, RJ: Vozes.

LEMONS, André (2008). *Anjos interativos e retribalização do mundo. Sobre interatividade e interfaces digitais*, Disponible en <http://www.facom.ufba.br/pesq/cyber/lemos/interac.html>. Consultado: 07.07.2008.

LÉVY, Pierre (2001). *As tecnologias da inteligência – O futuro do pensamento na era da informática*. São Paulo: Editora 34.

LÓPEZ, Xosé (coord.) (2006). *Sistemas digitales de información*. Madrid: Pearson Educación.

_____ (2001). *Nuevos medios de comunicación para intervenir en la sociedad mundializada*, Sala de Prensa. Disponible: <http://www.saladeprensa.org/art227.htm>, 2001. Consultado em 10/09/2008.

MIELNICZUK, Luciana (2003). *Jornalismo na web: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual*. Tese de Doutorado (Comunicação) – UFBA/PPGCCC, Salvador.

MEDITSCH, Eduardo (1992). *O Conhecimento do Jornalismo*. Florianópolis: Editora da Universidade Federal de Santa Catarina.

MORETZSOHN, Sylvia (2007). *Pensando contra os fatos: Jornalismo e cotidiano: do senso comum ao senso crítico*. Rio de Janeiro: Revan.

PRIMO, Alex (2007). *Interação mediada por computador. Comunicação, cibercultura, cognição*. Porto Alegre: Sulina.

QUADROS, Claudia Irene (2005a). *A participação do público no webjornalismo*. Revista da Associação dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação.

QUADROS, Claudia Irene (2005b). *Jornalismo público, rádio e internet: uma combinação possível?* Revista Comunicação e Espaço Público. Ano VIII. Volume 5, no 1.

ROST, Alejandro (2006). *La interactividad en el periódico digital*. Barcelona, Bellaterra, España: Tesis de Doctorado de la Universidad Autónoma de Barcelona,.

SCHMITT, Vadenise; FIALHO, Francisco Antonio Pereira (2007). *A Cauda Longa e o jornalismo - Como a teoria da Cauda Longa se aplica ao jornalismo*. Revista da Associação dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação.

SALAVERRÍA, Ramón (1999). *De la pirámide invertida al hipertexto*. *Novática*. Revista de la Asociación de Técnicos de Informática. Vol. 142, 1999, pp. 12-15.. Disponible en: <http://www.unav.es/fcom/mmlab/mmlab/investig/piram.htm>. Consultado: 05.09.2008

SCHULTZ, Tanjev (2008). *Interactive Options em Jornalismo On-line: Uma análise de conteúdo de 100 jornais E.U.* Newspapers”, *Journal of Computer Mediated ommunication*, vol. 5, no 1.

Disponible en: <http://jcmc.indiana.edu/vol5/issue1/schultz.html>. Consultado: 10.09.2008.

TORRES, María Bella Palomo (2005). *Estrutura editorial: diseño, navegación y usabilidade*, en: Salaverría, Ramón (Org.). *Cibermedios – El impacto de Internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla, España: Crespo Editor 2005, pág.187-221.

El “fotoperiodismo ciudadano”: una nueva tendencia informativa en la Web 2.0

The "citizen photojournalism": a new informational trend in Web 2.0

Hugo Doménech Fabregat
hdomenec@com.uji.es
Universitat Jaume I

Resumen

Partiendo de la reflexión entorno a una cuestión capital: ¿cualquiera con una cámara digital es un potencial fotoperiodista?, se analiza esta nueva tendencia conocida como “fotoperiodismo ciudadano” para discernir cuáles son los principales cambios que ha generado en el contexto de periodismo fotográfico. Asimismo, se plantean los beneficios y riesgos que suponen la omnipresencia de este tipo de imágenes en el contexto del periodismo contemporáneo.

Palabras clave

Periodismo, fotografía, fotoperiodismo ciudadano, web 2.0, Internet

Key words

Journalism, photography, citizen photojournalism, web 2.0, Internet

En el actual contexto de la Web 2.0, las nuevas herramientas digitales permiten que cualquier ciudadano con una cámara o teléfono móvil pueda captar, editar y difundir una imagen informativa. Hasta la fecha, la producción y distribución de este tipo de imágenes parecía vedado a los reporteros gráficos profesionales -en plantilla, colaboradores o *freelance*- que trabajaban en relación directa con las publicaciones informativas. Así pues, tanto los sitios web de carácter periodístico como las publicaciones tradicionales, comienzan a utilizar con regularidad estas imágenes de aficionados a la fotografía. Esta propensión en el uso de las imágenes captadas y manipuladas por los nuevos actores de la comunicación visual de masas ha provocado que, además de reporteros ciudadanos, aparezcan nuevas agencias fotográficas que facilitan el acceso a aquellos fotógrafos *amateurs* que tengan una imagen original de cualquier acontecimiento noticiable para su posterior comercialización.

Precisamente, existe una valoración generalizada entre profesionales y teóricos de la fotografía de que estamos presenciando el nacimiento de una nueva era para el

fotoperiodismo que rompe esencialmente con su concepción tradicional. En un contexto en el que los ciudadanos se han apropiado de la información a través de los medios sociales y donde la crisis de la credibilidad de la prensa tradicional, el cuestionamiento de la objetividad y la aparición de herramientas digitales accesibles a todos convierten el periodismo en una conversación de la que los ciudadanos más activos no quieren estar ausentes”¹; por supuesto, los “fotoperiodistas ciudadanos” no se han quedado al margen.

Este período -recién estrenado- obedece principalmente a una adaptación vertiginosa de la disciplina fotográfica al desarrollo de la tecnología electrónica digital para la toma, manipulación y difusión de imágenes fijas. Como certifica Ignacio Ramonet, director del periódico mensual *Le Monde Diplomatique* en español; los fotoperiodistas se mueven hoy en un nuevo contexto informativo, en el que cualquiera con una cámara digital o un teléfono móvil puede suministrar imágenes a las diferentes publicaciones informativas. Según advierte Ramonet, una de las causas de esta nueva línea favorecida por la democratización de la tecnología se basa en que los grupos mediáticos se están aprovechando de esta generalización del “ciudadano-testigo-fotógrafo” para suprimir gastos tratando de liquidar a los reporteros-fotógrafos (ahora esencialmente acantonados en la función de cazadores de imágenes de celebridades en la intimidad) sustituyéndolos por las demagógicas rubricas: *usted periodista*².

A día de hoy ya son muchos los periódicos y medios de comunicación en general que no han perdido la oportunidad de crear un territorio específico para la fotografía de aficionados en su versión digital. Objetivamente, ya existen multitud de diarios generalistas y especializados que ofertan un espacio donde enviar y ver publicadas las fotografías de los lectores: “Elige una temática y haznos llegar tus imágenes”. En el mismo diario de ámbito estatal también encontramos la siguiente invitación: “Si has sido testigo de alguna noticia, envíanosla y nosotros la publicamos. Puedes mandarnos textos, fotos, vídeos o documentos. Ahora los lectores se convierten en periodistas”³. Igualmente es fácil tropezarnos en la red con páginas dedicadas a la gestión y venta de las imágenes de los “fotoperiodistas ciudadanos” que proclaman que la fotografía *online*

¹http://www.escolar.net/wiki/index.php/Periodismo_3.0,_la_socializaci%C3%B3n_de_la_informaci%C3%B3n (12/06/09)

²<http://enconflicte.dialegskrtu.cat> (6/06/09)

³<http://www.elpais.com/fotos-lectores/> (23/07/09)

es un negocio que requiere sólo de una cámara digital y de fácil acceso a Internet.⁴ Por lo tanto, reflexionamos que la saturación de imágenes de aficionados, favorecida por la tecnología digital, también ha afectado de pleno al concepto tradicional de información y al conocimiento a través de las imágenes. Paradójicamente, las imágenes estáticas son consideradas en la actualidad por una parte importante del público como fuente directa de transmisión de informaciones fundamentales. No olvidaremos que lo visible siempre ha sido -y sigue siendo- fuente principal de información sobre el mundo que nos rodea. Vilém Flusser (2001:13), filósofo prolijo en estudios sobre la cultura de la imagen fotográfica, arguye en este sentido que en la actualidad las imágenes son las que primariamente determinan la realidad y no al contrario. Es decir, nos orientamos a través de lo visible con la intención de aproximarnos al mundo de las realidades, consumimos el universo a través de las imágenes.

El debate sobre el fenómeno emergente que supone el “fotoperiodismo ciudadano” se encuentra ya en nuestras pantallas. Diferentes webs y publicaciones especializadas en fotografía informativa y periodismo en la red se plantean desde hace meses cuáles son los riesgos y oportunidades que ofrecen estas aportaciones de ciudadanos anónimos en el mercado de la imagen informativa. Incluso podemos encontrar colgado en Internet un manual para el “fotoperiodista ciudadano”⁵. El autor de tales directrices, un fotógrafo libanes *freelance*, explica en su presentación cómo mejorar nuestros conocimientos de fotografía, cómo usar y editar imágenes e incluso qué pasos hay que seguir para vender las imágenes en la red.

Una de las primeras voces que se han hecho eco de esta situación ha sido la de Alissa Quart, profesora adjunta en la Columbia University Graduate School of Journalism, escritora y columnista de la revista *Columbia Journalism Review*; quien le toma el pulso a cómo está evolucionando la realidad del fotoperiodismo. La profesora Quart destaca en su artículo: “¿Qué será del fotoperiodismo en la era de los bytes y los aficionados?”⁶, cuáles son los riesgos y oportunidades del auge de las instantáneas tomadas por *amateurs* que se publican a diario tanto en periódicos y revistas tradicionales como digitales.

⁴ <http://www.az3.in/negocios/376-icomo-publicar-fotografias-y-ganar-dinero-en-3-pasos.html> (19/07/09)

⁵ <http://www.slideshare.net/jdnajem/better-digital-photography> (23/07/09)

⁶ http://www.alissaquart.com/articles/2008/07/flickrington_out_columbia_journal.html (23/07/09)

Por otra parte, otro experto en el fenómeno de la Web 2.0 y uno de los padres del “periodismo ciudadano”, Dan Gillmor, anunció hace unos años el final de la profesión de informador gráfico tal y como la hemos conocido desde hace décadas, además de sugerir un cambio radical en la función de fotoperiodista. Hay que tener en cuenta que hoy millones de teléfonos con cámara serán el primer testigo de los acontecimientos que puedan darse en cualquier parte del planeta. Parece cierto, tal y como profetizaba Gillmor, que no estamos lejos del punto donde un ejército global de “corresponsales” van a estar de guardia para ofrecer imágenes a los medios de comunicación⁷.

Como ejemplo paradigmático de “fotoperiodismo ciudadano”, cabe recordar que ya en 2006 el Premio Ortega y Gasset a la mejor instantánea informativa recayó en un aficionado a la fotografía, Pablo Torres Guerrero. Este ciudadano anónimo era uno de los viajeros del tren siniestrado en los atentados del 11-M en Madrid. Instintivamente puso su cámara en posición automática, el ojo en el visor y empezó a disparar. Según declaró el propio fotógrafo accidental, “fue un acto de defensa, empecé a mirar a través de la cámara y me quedé en blanco”⁸. Sus imágenes llenaron las portadas de todos los diarios nacionales e internacionales. Torres tiró 62 instantáneas. Esa misma mañana, El País publicaba una de esas fotografías en su edición especial en portada y facilitó así su difusión mundial. Otro ejemplo más reciente es el de Adolfo Suárez Illana, hijo del ex presidente Adolfo Suárez y fotógrafo aficionado, quien obtuvo el Premio Ortega y Gasset a la Mejor Información Gráfica de este año, por una imagen de su padre paseando con el Rey que fue publicada el 18 de julio de 2008 por diversos diarios nacionales.

Estos no son casos aislados sino todo lo contrario. Las veleidades de lo digital permiten que cualquiera que lleve una cámara se convierta en fuente privilegiada para los periódicos de todo el mundo. Recordemos que las imágenes de Abu Grahib, del avión sobre el río Hudson, de los atentados en el metro de Londres, de las manifestaciones en Birmania, etcétera; también fueron tomadas por “fotoperiodistas ciudadanos”. Generalmente estas fotografías se presentan como un documento aislado y, por tanto, pueden responder con eficacia únicamente a la notificación de un documento de impacto. Finalmente, otro mediador suele contextualizar la imagen, redactar un acompañamiento textual -pie de foto, titular y/o cuerpo de la noticia- y sumarle otras

⁷ <http://citmedia.org/blog/2006/12/04/the-demise-of-the-professional-photojournalist/> (23/07/09)

⁸ *El País*, 23 de abril de 2005, p.34.

imágenes para que adquirieran el valor de un documento informativo y transmitan así, información de actualidad de primer orden. Aunque se infiere que cualquier fotografía de prensa, por abstracta o ambigua que sea, contiene cierto magma de información.

En estos ejemplos y en la mayoría de imágenes de actualidad distribuidas por los “fotoperiodistas ciudadanos” prima la espectacularidad, la falta de verificación, la manipulación del original, la anécdota, el testimonio sobre la calidad fotográfica y el valor informativo. Así, la guerra del Golfo supuso el inicio, como acontecimiento informativo mundial, del desembarco del espectáculo digital en los medios de comunicación. Se alcanzó una nueva forma de ver el mundo. Desde la fecha, el periodismo en general y el fotoperiodismo en particular, están adaptándose a una gran revolución electrónica en todos los órdenes informativos. En opinión del ensayista y reportero polaco Ryszard Kapuscinski (2002:36), con la revolución electrónica y de la comunicación, el mundo de los negocios descubre de repente que la verdad no es lo importante, y que ni siquiera la lucha política es importante: que lo que cuenta, en la información, es el espectáculo. Y, una vez que hemos creado la información-espectáculo, podemos vender esta información en cualquier parte. Cuanto más espectacular es la información, más dinero podemos ganar con ella.

Así pues, el actual contexto periodístico en el que aparece el “fotoperiodista ciudadano” concede importancia a sus fotografías antes por su valor comercial que por su valor informativo y como consecuencia, se publican demasiadas imágenes sin contrastar. Tal y como señala Pepe Baeza (2001:154), editor gráfico de El Dominical de La Vanguardia, parece que producir fotografías espectaculares sea hoy una forma de entrar a formar parte con pleno derecho del sistema de información, pues conscientes del valor mercantil que tienen las imágenes sorprendentes y exclusivas, los fotógrafos *amateurs* acuden a la prensa cuando tienen el acierto de obtenerlas. Sencillamente las difunden por lo que son, impactos visuales sin más consideraciones.

Por tanto, el núcleo de los cambios que están afectando al fotoperiodismo transita, entre otros factores, por el aumento de fotógrafos aficionados que gracias a los nuevos útiles de captura (cámaras digitales y teléfonos móviles), edición (*Photoshop*, *Bridge*) y difusión (*Flickr*, *Fotoblog*) de imagen fija distribuyen (*Scoopt*, *Demotix*) sus fotografías a través de sitios o agencias creadas *ad hoc* para ofrecer un servicio a los diferentes medios de comunicación. Pero, ¿cualquier ciudadano con una cámara en ristre puede realizar una labor periodística? ¿Se puede asimilar el periodismo fotográfico con la

fotografía de aficionados? ¿Qué tipo de imágenes producen los “fotoperiodistas ciudadanos”?

“Muchos son los que miran y pocos son los que ven” Este conocido aserto pronunciado por el lúcido fotoperiodista francés Henri Cartier-Bresson (2003:11), anuncia de forma directa la distinción de aquellos profesionales que saben ver y narrar lo noticiable y los aficionados que con el teléfono móvil o la cámara se encuentran en el lugar y momento adecuado en la que se produce un hecho noticiable. Es decir, el fotoperiodista como parte insoslayable de su rutina profesional debe sacar la cámara de su mochila -como el médico el fonendoscopio del maletín-, y tomar el pulso informativo de los hechos para después llevarse las mejores muestras. Así, podemos distinguir a los meros fotógrafos accidentales que difunden sus testimonios gráficos a través de cualquier publicación (“fotoperiodistas ciudadanos”) de los profesionales de la información gráfica (fotoperiodistas en plantilla, colaboradores o *freelance*). El mítico reportero de la revista norteamericana *Life* Eugene Smith, ya reivindicó hace décadas que no todo el que esgrima una cámara fotográfica estará capacitado para aprehender imágenes con cualidades informativas. Según manifestó el fotoperiodismo, debido al enorme público al alcance de las publicaciones que lo usan, influye más sobre el pensamiento y la opinión del público que cualquier otra rama de la fotografía. Por estas razones es importante que el fotoperiodista posea (además de la maestría esencial de sus herramientas) un fuerte sentido de integridad y la inteligencia necesaria para poder entender y presentar un tema correctamente (FONTCUBERTA, 2003: 178).

Exponiendo una posible definición de fotoperiodista, ya esté en nómina del periódico o bien trabaje como *freelance* (toma fotos por cuenta propia para después venderlas), diremos que es, por oposición al fotógrafo aficionado o “fotoperiodista ciudadano”, el profesional capacitado para investigar y construir cuidadosamente imágenes con una historia adicional, aquel profesional que conoce los criterios de elección para que su toma presente un máximo de información, credibilidad y asume las responsabilidades legales y éticas que impone su profesión. Así pues, y según la define la profesora M^a Ángeles San Martín (1996: 12), la imagen fotoperiodística es el resultado de un quehacer informativo especializado que tiene como objetivo fundamental, la captación de lo que subjetivamente se entiende que es lo más expresivo de la actualidad noticiable, tanto por su novedad como por su notoriedad pública.

Uno de los últimos foros en los que se ha debatido con vehemencia en torno a la actualidad del fotoperiodismo nacional y mundial fueron las II Jornadas de Fotografía de Cataluña -particularmente en el espacio titulado “Diálogo: *La imagen en conflicto*”, celebradas en la Univeristat Rovira i Virgili de Tarragona y organizadas en el marco de la manifestación fotográfica SCAN09. En dicha convocatoria diferentes expertos en la materia informativa y fotoperiodística, tales como Pepe Baeza, editor gráfico de La Vanguardia; Clemente Bernad, reconocido fotoperiodista e Ignacio Ramonet, director de la versión española de Le Monde Diplomatique; abordaron la cuestión de cómo casar en el contexto informativo la labor del fotoperiodista profesional con las colaboraciones de los fotógrafos aficionados, de cómo imbricar ambos ámbitos. Ignacio Ramonet, quien incidió en el daño que están provocando sobre el fotoperiodismo las intervenciones informativas individuales vía Internet, advirtió que esta saturación de imágenes sin verificar y difundidas al instante en la iconosfera mediática está desdibujando la identidad del fotoperiodista en particular y del fotoperiodismo en general.

Además, y en relación a la verificación de las fotografías que llegan a cualquier diario, hemos de ser conscientes de que el aficionado a la fotografía mediante el ordenador personal y los extendidos programas de tratamiento de la imagen opera en un breve espacio de tiempo cualquiera de los ajustes estándares que se realizaban en el laboratorio tradicional. Pero además, en el laboratorio electrónico facilita a cualquier aficionado a la fotografía la realización de toda clase de efectos especiales. Para deformar, modificar texturas, instaurar efectos, crear realidades nuevas; son suficientes unos toques de ratón, frente a las horas de trabajo que estas transformaciones suponían en el laboratorio tradicional (KEENE: 1995).

Por todo ello, las posibilidades de la imagen fotoperiodística han pasado de una manipulación disimulada a la eventualidad de la simulación total de la fotografía lista para su puesta en página de prensa diaria. Uno de los usos más prodigiosos en el tratamiento digital de las imágenes es el de combinar varias de ellas para crear en su mixtura unas realidades informativas nuevas sin referente en el exterior. Los nuevos programas informáticos para el tratamiento de fotografía actúan hoy con una asepsia tal que nos impiden ver las huellas del fotomontaje, de los retoques, etc. Por lo tanto, no poder constatar las potenciales manipulaciones hace caer a los usuarios y consumidores de imágenes periodísticas en una especie de aporía peligrosa ante cualquier fotografía

(LISTER, 1997). Esta emergente dinámica pone bajo sospecha a cualquiera de las imágenes informativas que consumimos a diario y especialmente aquellas que provienen de los “fotoperiodistas ciudadanos”. Por consiguiente, la aparición del cuarto oscuro electrónico sumado a la nueva tendencia informativa que se nutre de las fotografías de ciudadanos anónimos subidas a Internet, abre un nuevo debate ético sobre el mensaje informativo fotográfico en prensa. En definitiva, el nuevo “fotoperiodismo ciudadano” no permite, en la mayor parte de las ocasiones, certificar la autenticidad de la toma. Hoy más que nunca, y parafraseando a Picasso, una fotografía informativa puede ser una mentira que nos haga ver una realidad de ficción.

En este sentido, Pepe Baeza plantea que la función del editor gráfico será más que nunca el filtraje y valoración de las imágenes informativas que deben publicarse, pues será más necesaria que nunca la función del profesional de selección -editor gráfico-, tanto para evitar el riesgo de la desinformación por la manipulación de la imagen⁹. Así, la forma de integrar la fotografía en esas iniciativas ciudadana es uno de los grandes retos que se deben afrontar.

Por otra parte, en un contexto de saturación de imágenes de todo tipo, el problema para el “fotoperiodismo ciudadano” es dar visibilidad a sus imágenes. La red, prolija en espacio para la fotografía (*fotologs*¹⁰, galerías de imágenes, blogs personales, etc.), también cuenta con experiencias sustanciales en relación a la fotografía periodística. Así, uno de los mejores ejemplos que ofrece Internet para la presentación y distribución de los trabajos de los fotoperiodistas aficionados es *Demotix* (<http://www.demotix.com/>). Esta web dedicada al periodismo ciudadano está especializada fundamentalmente en la fotografía de índole periodística. La agencia se lanzó en enero de 2009 y tiene su sede en Londres. En primer lugar cabe recalcar que esta página no solo se basa en la publicación de fotografías, sino que también permite la comercialización de las mismas según las reglas establecidas en su web. Todo aquel que

⁹ <http://enconflicte.dialegrtu.cat> (6/06/09)

¹⁰ Variante de blog, que consiste básicamente en una galería de imágenes fotográficas publicadas regularmente por uno o más amantes de la fotografía. El texto es tanto o más importante que la foto. Generalmente esta ilustra un aspecto importante del texto y otras veces el texto describe el contenido de la foto. Muchas veces se aceptan comentarios en la forma de libro de visitas, y estos habitualmente se refieren a la fotografía, o al igual que cualquier blog, a los hechos relatados. Existen sitios dedicados a hospedar estas bitácoras como *Flickr* o *Blogspot*.

quiera participar lo tiene tan fácil como crear un perfil y subir fotos. Su propuesta, según se reivindica en su propia página web, consiste en recibir el contenido directamente de la ciudadanía para después ejercer de distribuidores ante los grandes medios cuyos corresponsales no han podido entrar en la zona de conflicto¹¹. La filosofía de *Demotix* es sencilla, cobrar a los medios de comunicación que soliciten imágenes y pagar a los autores de las mismas, una propuesta lógica en la línea de intentar conseguir informes de mejor calidad y aportar credibilidad a la información ciudadana.

Esta agencia aspira a crear un “círculo virtuoso” de periodismo ciudadano, que pretende lograr efectos positivos sobre todo en los lugares del mundo sin una prensa libre, en donde la venta de una foto podría convertirse en una fuente fundamental de ingresos. *Demotix* cree en la propiedad intelectual y en que los reporteros gráficos deben ser pagados por su trabajo, ya sean profesionales o aficionados¹². Una de las claves del éxito de *Demotix* es el respaldo que ofrece a los contribuyentes que viven bajo regímenes represivos para proteger su identidad. Toda persona que utiliza *Demotix* mantiene sus derechos de autor y el derecho a eliminar sus imágenes de la web. El derecho no exclusivo de las imágenes se vende entre 150 y 3000 dólares. Además, la agencia comparte el 50 por ciento de los ingresos de cada venta con la persona que aportó el contenido¹³.

Esta web alcanzó relevancia con la cobertura que realizaron sus “fotoperiodistas ciudadanos” durante el conflicto entre Israel y Gaza y de las protestas durante las elecciones presidenciales en Irán, cuando se vetó a todos los medios de comunicación extranjeros. Muchas de sus fotografías han sido adquiridas por agencias como *Reuter* o diarios como *The New York Times* o *El País*. Así mismo, la página ha sido galardonada con el premio *Media Guardian Innovation Awards* en el 2009¹⁴.

Otra iniciativa interesante para la evolución de la oferta fotográfica y la difusión de imágenes noticiosas de aficionados fue *Scoopt*. El sitio, creado en 2005, se convirtió en la web pionera en adentrarse en el “fotoperiodismo ciudadano”. Sus principios y declaración de intenciones básicas proclamaban que: “*Scoopt* es una agencia de medios que ha sido creada específicamente para ayudar a los miembros del público vender

¹¹ El País, 05/01/2009

¹² <http://www.periodismociudadano.com/2008/12/31/demotix-nos-acerca-directamente-a-la-calles-de-gaza/> (15/0709)

¹³ <http://www.demotix.com> (14/07/09)

¹⁴ <http://www.periodismociudadano.com/2009/04/07/demotix-entre-los-ganadores-de-los-mediaguardian-innovation-awards-2009/> (15/0709)

fotografías y videos de eventos notables a la prensa. Nosotros llenamos el vacío entre el fotógrafo amateur (entendido como cualquiera como una cámara digital y un móvil con cámara que estaba en el momento justo en el lugar justo) y la oficina de imágenes”¹⁵. A los pocos días de su lanzamiento y con las fotografías distribuidas de los ataques terroristas en Londres del 7 de julio de 2005 ganaron visibilidad y rentabilizaron el proyecto. Los miembros de *Scoopt* subían las fotos y si éstas eran solicitadas por algún medio recibían el 40% del importe de sus ventas. La agencia mantenía durante 12 meses la exclusividad sobre todas las fotos recibidas¹⁶. En 2007 la web fue absorbida por la potente *Getty Images* quien a su vez se alió con *Flickr*. El proyecto de “fotoperiodismo ciudadano” no pareció encajar en este conglomerado empresarial y así, la agencia *Scoopt* cerró definitivamente en marzo de este año. Una carta dirigida a sus usuarios aún se puede encontrar en su página web: “Nuestra experiencia con *Scoopt* nos ha enseñado lecciones muy valiosas. Seguimos convencidos de que existe una demanda de este tipo de material como parte de la producción editorial, pero por el momento preferimos enfocar nuestras energías a nuestros productos de noticias, deportes y entretenimiento dentro de *Getty Images*”¹⁷.

Por último, cabe sugerir esta nueva tendencia del “fotoperiodismo ciudadano” sumada a otros factores como la facilidad para producir imágenes de síntesis sin referente en la realidad, la reducción de las plantillas de fotoperiodistas o la saturación de imágenes difundidas por multitud de canales, está agrietando los cimientos del fotoperiodismo moderno tal como hasta ahora lo tratábamos (SOUSA: 2003). Las rutinas profesionales en el departamento de fotografía de cualquier diario han mutado dando lugar a la aparición de nuevos mediadores y abastecedores de imágenes fijas, así como nuevos usos y soportes de difusión del producto informativo. Simplemente un giro radical, otra dimensión del fotoperiodismo, un momento en el que cualquier ciudadano puede convertirse en fotógrafo por un día y ver su imagen periodística publicada en cualquier soporte. Así pues, la educación del público –potencial fotoperiodista- en su forma de ver y consumir los medios se convierte en la actualidad en un pilar fundamental para alcanzar una comunicación efectiva de imágenes informativas y un aprovechamiento informativo de las mismas. La responsabilidad de la significación de las fotografías

¹⁵ <http://scoopt.com/>

¹⁶ <http://www.periodismociudadano.com/2009/02/04/cierra-scoopt-la-agencia-de-fotoperiodismo-ciudadano-de-getty-images/> (15/0709)

¹⁷ <http://scoopt.com/> (14/07/09)

informativas en prensa está, hoy más que nunca, en manos del público. Pero, ¿Se afianzarán las fotografías de los ciudadanos materia informativa de primer orden? ¿Acabarán con el fotoperiodismo tal como lo hemos conocido hasta hoy? El debate continúa.

Bibliografía

BAEZA, Pepe (2001). *Por una función crítica de la fotografía de prensa*. Barcelona: Gustavo Gili.

CARTIER-BRESSON, Henri (2003). *Fotografiar al natural*. Barcelona: Gustavo Gili.

FLUSSER, Vilém (2001). *Una filosofía de la fotografía*. Madrid: Síntesis.

FONTCUBERTA, Joan (ed.) (2003). *Estética fotográfica*. Barcelona: Gustavo Gili.

SAN MARTÍN PASCAL, M^a Ángeles (1996). *Código ético y deontológico para la fotografía e imagen informativa*. San Fernando de Henares: Trigo Ediciones. (Colección de monografías sobre Ciencias de la Información y la Comunicación)

KAPUSCINSKI, Ryszard (2002). *Los cínicos no sirven para este oficio*. Barcelona: Anagrama.

KEENE, Martin (1995). *Práctica de la fotografía de prensa. Una guía para profesionales*. Barcelona: Paidós.

LISTER, Martín (Ed.) (1997). *La imagen fotográfica en la cultura digital*. Barcelona: Paidós.

SOUSA, Jorge Pedro (2003). *Historia crítica del fotoperiodismo occidental*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Los retos del periodismo digital

On line journalism's challenges

Fernando Esquivel Lozano
feresquivel@hotmail.com
Universidad Autónoma de Nuevo León

Resumen

El periodismo digital ha venido a replantear la manera en que nos comunicamos y nos relacionamos. Los medios masivos de comunicación, los periodistas, la sociedad en general y los centros de enseñanza del periodismo, se encuentran en una importante disyuntiva.

¿Qué deben hacer los medios tradicionales para adaptarse a los nuevos tiempos?, ¿está por desaparecer la función del periodista?, ¿las escuelas de comunicación deben replantearse sus métodos de enseñanza?, ¿los ciudadanos serán los periodistas del futuro?, ¿van a desaparecer los periódicos impresos?, ¿qué competencias debe reunir el periodista digital?, son algunas interrogantes que surgen ante la nueva era mediática.

Palabras clave

Periodismo, periodismo tradicional, periodismo digital, nuevas tecnologías y comunicación.

Keywords

Journalism, traditional journalism, on line journalism, new technologies and communication.

0. Introducción

El periodismo tradicional se encuentra en una severa crisis, no solamente de rentabilidad y de salud financiera, sino también de penetración, crecimiento, cobertura, definición, ubicuidad, adaptación a los tiempos modernos y hasta de credibilidad.

Las nuevas tecnologías han cambiado todo, la forma en que nos comunicamos, relacionamos y vivimos, y los medios de comunicación impresos y electrónicos no han sido la excepción en estos tiempos de cambios.

La irrupción de nuevos medios para transmitir y recibir la información que anteriormente nos llegaba por las vías convencionales, ha provocado una situación difícil de asimilar para aquellos medios tradicionales que no han logrado adaptarse al cambio.

Pero sin duda, el tema más importante es el de cómo los medios de comunicación actual deben situarse en el nuevo flujo comunicativo donde ya dejaron de ser los intermediarios entre emisores y receptores en un nuevo e interesante esquema informativo.

1. Objetivo de la investigación

El objetivo general de esta investigación fue:

“ELABORAR UN ANÁLISIS EXHAUSTIVO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL PERIODISMO DIGITAL QUE DERIVE EN UNA LIBRO QUE SEA ÚTIL PARA LOS INVOLUCRADOS EN EL NUEVO MUNDO INFORMATIVO”.

1.1. Metodología

Se realizó una investigación descriptiva cuya herramienta principal de recolección de la información fue la entrevista a profundidad¹ a cinco expertos a nivel mundial del periodismo digital, con dos características básicas:

- I. Ser reconocidos profesionales de éxito en el área, y
- II. Tener una relación directa con la enseñanza del periodismo.

Se seleccionó a:

- Jean-François Fogel**, editor de *Lemonde.fr* (Francia)
- Santiago Tejedor Calvo**, catedrático de la *Universidad Autónoma de Barcelona* y periodista digital (España)
- **Gabriel Molina Franchossi**, editor de *Granma Digital* (Cuba)
- **Ignacio Catalán Hernando**, editor de *Eluniversal.com.mx* (México)
- **Guillermo Franco Morales**, ex-editor de *Eltiempo.com* (Colombia)

2. Principales resultados

¹ Las entrevistas fueron realizadas de septiembre de 2008 a marzo de 2009.

La desaparición constante de medios impresos, la conversión de impresos a digitales, la grave crisis económica de los medios convencionales, el incesante desempleo periodístico, el surgimiento de nuevos comunicadores ciudadanos, entre otros, son temas que están a la orden del día y es importante abordarlos desde una perspectiva académica y sistemática que posibilite la discusión y el replanteamiento de los escenarios comunicativos.

Estos y otros temas más fueron abordados por cinco expertos en periodismo digital, quienes a su vez se iniciaron en periodismo impreso y ahora desarrollan su actividad profesional en este nuevo ámbito de la comunicación digital.

Éstas fueron sus principales aportaciones:

2.1 Diagnóstico de la situación

Para *Jean-François Fogel*, editor de *Lemonde.fr* y uno de los más connotados periodistas digitales de la actualidad, el panorama en materia de periodismo ha conocido dos etapas muy marcadas: la primera etapa es una etapa de nacimiento y de desarrollo de nuevos medios digitales, aparte de los medios preexistentes, en donde se tomó una vieja marca para crear un medio nuevo en un soporte nuevo y se importaron los contenidos de ese viejo medio.

En la segunda fase, poco a poco esos nuevos sitios empiezan a desarrollar contenidos propios y empiezan a hablar un idioma nuevo, incipiente que es el idioma del periodismo digital; “ahora lo que vemos claramente es que hemos entrado en una segunda etapa que no hace referencia al pasado, sino que es una etapa donde aparecen sitios con nuevas marcas que hacen contenidos producidos directamente con la idea de una difusión a través de un medio digital y con una relación muy distinta con la audiencia, no llevan la carga de una marca de sus valores y es lo que se llama en francés, utilizando las palabras de los ingleses, los “Pure players”, los que juegan de manera pura, el juego de Internet y es la fase que vivimos en este momento”, señaló.

Asimismo, *Fogel* mencionó que los sitios que crecen de manera más rápida son sitios cuya marca no existía antes de la aparición de Internet.

Para Santiago Tejedor, profesor de periodismo digital en la *Universidad Autónoma de Barcelona* y ciberperiodista laureado, actualmente nos encontramos en un contexto,

donde el periodismo asiste a una verdadera revolución. Mencionó que el periodismo se creó o apareció en una época donde hacía falta llevar información a donde no había la información y hoy en día la situación es radicalmente opuesta porque hay mucha información y todos pueden acceder a ella.

En este punto nos podemos plantear ¿qué realmente es lo que hace falta en el ámbito del periodismo en Internet?, y lo que vemos es que por un lado el periodista ya no es el único que informa, tiene un conjunto de colaboradores improvisados que son los ciudadanos y por tanto, por un lado tiene que aprender a conversar con su audiencia, con su público, en segundo lugar el periodista de Internet, el ciberperiodista, tiene que ser capaz de articular una conversación continuada y constante con los lectores, con los usuarios y sobre todo tiene que entender que su función ya no es la de crear o generar contenido, sino también la de gestionar el contenido que existe en la red para que se convierta en una suerte de cartógrafo, orientador o gestor que ayude a los usuarios a navegar por ese laberinto informativo que es Internet.

Gabriel Molina, editor de *Granma Digital* y fundador de la agencia *Prensa Latina*, va todavía más allá y apunta que hay una tendencia a poner más atención a las formas del periodismo digital, a la estética que a la técnica y un poco de olvido al contenido que es lo fundamental, la información que se brinda que no está reñida con la inmediatez, con la premura que se hace el periodismo en general, “ese es su talón de Aquiles y eso provoca que se cometan muchos errores, pero hay que luchar en contra de esos errores hay que aplicar un gran rigor, tanto en el sentido estético y ético de manera que logremos la justicia. Claro que con la rapidez se hace más difícil pero hay que conjugar la rapidez con la verdad, con el rigor y lograr llegar a las masas”, recalcó.

Agregó que hay una tendencia a la simplificación y a la cantidad de información que se da. Y esa gran cantidad de información no tiene relación verdadera con los objetivos culturales, con los objetivos educacionales, de justicia y de desarrollo humano que es necesario poner en primer tema en el periodismo actual.

A su vez, **Ignacio Catalán**, editor del mejor diario digital de México, *Eluniversal.com.mx*, recalcó que hay mucha incertidumbre por lo que va a ocurrir con la actividad periodística en el corto y mediano plazo, en México y en el mundo. Por un lado por la situación económica y por otro, por la competencia de nuevos medios, lo que estás pasando con los medios tradicionales en Estados Unidos y en Europa, donde la circulación va a la baja, y en donde algunos periódicos incluso ya han cerrado.

Pero también aclaró que “hay proyectos, que hay ideas que las nuevas tecnologías están siendo ya dominadas por los nuevos periodistas y que eso nos puede permitir que superada la crisis económica, el periodismo digital en nuestro país se reactive, crezca, llegue a más población”.

Para el ex-editor de *Eltiempo.com* de Colombia y autor de uno de los libros digitales con mayor número de descargas en la red², *Guillermo Franco*, hay mega tendencias en este momento como el descenso de circulación de los periódicos; la expansión de Internet, incluso en mercados como en América Latina; la telefonía celular; y el exceso de información, que están asociadas a mercados como Estados Unidos o Europa, por lo que es necesario revisar cómo eso impacta la forma en que se genera actualmente los contenidos y la forma en que los medios se ven a sí mismos.

Añadió que los medios tradicionales, entiéndase periódicos y estaciones de televisión y radio, tienen que dejarse de ver a sí mismas como fabricantes de periódicos e ir más adelante y verse a sí mismos como generadores de contenido sin importar en qué plataforma esté distribuido este contenido.

3.2 El nuevo perfil del periodista digital

Mientras que *Fogel* demanda una nueva actitud de los periodistas para que pierdan la arrogancia y la soberbia y se den cuenta de que ahora no pueden prescindir de la audiencia y que ésta ya no se queda muda como antes, *Tejedor* pone de manifiesto que la formación o la preparación del periodista actual es sumamente importante.

Y recalcó “básicamente el periodista de Internet o ciberperiodista tiene que conocer los secretos, el funcionamiento interno o externo de la red de redes, tiene que saber aprovechar las posibilidades informativas, como elementos o recursos, incluso como fuentes de información que tiene Internet y sobre todo tiene que adquirir una gran habilidad de construir o generar contenidos que se adapten a la lectura en pantalla. De la misma manera que se aprende a escribir para papel, televisión o para radio tenemos la obligación y el reto de aprender a escribir para Internet un soporte que tiene unas características distintas a los demás y que sobre todo tiene la capacidad de informar con una gran riqueza, con un amplio número de posibilidades y sobre todo de manera interactiva”.

² El libro lleva por título “Cómo escribir para la Web” y tiene ediciones en español y portugués.

Más sin embargo, el ciberperiodista español destacó que aun estando en constante intercambio con los usuarios no cree, no obstante, que el periodista digital sea un tecnólogo ni un experto en tecnología, aunque debe conocer los conceptos y el funcionamiento de la misma, sino que tiene que ser una persona que entienda cuáles son las funcionalidades, los mecanismos del comportamiento de Internet y que sepa adaptar sus rutinas de producción, su día a día, al ritmo de trabajo, en cuanto a posibilidades, en cuanto a atributos informativos que introduce Internet.

“El periodista ya no es el único que informa, tiene un conjunto de colaboradores improvisados que son los ciudadanos y por tanto, por un lado tiene que aprender a conversar con su audiencia, con su público. En segundo lugar el periodista de Internet, el ciberperiodista, tiene que ser capaz de articular una conversación continuada y constante con los lectores, con los usuarios y sobre todo tiene que entender que su función ya no es la de crear o generar contenido, sino también la de gestionar el contenido que existe en la red para que se convierta en una suerte de cartógrafo, orientador o gestor que ayude a los usuarios a navegar por ese laberinto informativo que es Internet”, dijo *Tejedor*.

Pero también hay que hablar de la situación negativa que enfrentan los nuevos profesionales de los medios digitales contra los periodistas tradicionales. *Fogel* resaltó que “la fama, si es que existe, la fama en el periodismo, porque es un mundo anónimo, es un mundo periodístico anónimo y por fin es un mundo donde se trabaja mucho más y de manera mucho más difícil, porque hay que adaptarse todo el tiempo a los cambios de tecnología, lo que me hace pensar que todavía se menosprecia a los periodistas de mundo digital, con alusión a los periodistas de los medios tradicionales”.

Molina, por su parte, reflexionó sobre el perfil ideal del periodistas, independientemente de que sea digital o análogo, y recalcó que “el periodista tiene que ser como una persona que le busca la quinta pata al gato, no se conforma con lo que le dicen o con lo que ve, hay que buscar siempre lo que hay detrás de ello, dónde está el punto ignorado, para ser más amplio, para ser más franco, para decir más, para tener una norma que sea de justicia”.

Y aun va más allá en las características que debe reunir el periodista actual, ya que “lo que tienen que tener es mucha voluntad, la voluntad de hacerlo y luchar por ello con inteligencia, con creatividad, esto es precisamente el alma del periodismo. Tú no puedes hacer un periodismo de modo no creativo, el periodismo tiene que ser creativo, tú no

puedes hacer una cosa que aburra, tú tienes que buscarle cuando escribes, cuando hablas, cuando haces la foto, tienes que buscarle los ángulos, lo que interese al lector y por eso hablamos de contenido, de que es más importante; verdaderamente el contenido, que todas las formas, incluso la estética, pero la estética es parte misma del contenido, tiene que atraer con la forma, la foto, pero que las fotos sean buenas fotos, que cuando escriba la gente busque comunicarse, buscar lo que quiere el público y brindárselo, no es fácil pero hay que evitar el facilismo y vencer el facilismo y lograrlo, y se puede”.

Catalán ve al nuevo periodista como “un verdadero Superman, un verdadero Hombre Araña, una verdadera Mujer Maravilla que son activos, que son dinámicos, que son entusiastas, que están llenos de energía, que no paran de crear, que no paran de pensar; muy eficientes, que conocen y aplican las nuevas tecnologías, que por supuesto ante todo son periodistas que se asombran de lo que ocurre en la realidad, que son ante todo buenos comunicadores, que saben expresar una idea que saben hacer llegar un mensaje, pero que se entusiasman con el Flash, que se entusiasman con el Internet, que se apasionan por la posibilidad de tener un video; que se entusiasman con la posibilidad de grabar con un teléfono, editar en el mismo teléfono y transmitirlo por el mismo teléfono, todo a tiempo real; que participan con la gente, que escuchan a la gente, que conocen las necesidades de la gente, que interactúan a través de foros, de chats, de mensajes y que eso les abre nuevas perspectivas de información”.

Pero también demandó periodistas que no dejan de ver qué es lo que está ocurriendo en el resto del mundo, que no dejan de ver cómo evolucionan los dispositivos móviles, las nuevas tecnologías, que aprendan mucho de los niños, de los adolescentes y de los jóvenes para ver cómo hacen múltiples actividades al mismo tiempo, y que siendo ellos los lectores, los visitantes del mañana van a crear esos nuevos periodistas, las nuevas narrativas, los nuevos formatos para poder comunicarse eficientemente con ellos.

A su vez, **Franco** resaltó la serie de habilidades que se deben tener en el mercado digital, “hacer el gaming, es decir, cómo contar historias con juegos, cómo utilizar bases de datos para contar historias, modelos de negocios, escritura para Internet, edición de audio, edición de video, el software libre, lo que usted quiere, entonces usted podría hacer una evaluación de lo que usted hacía y adicionalmente, podría evaluar la formación que ha recibido. No es decepcionante, era previsible, la mayoría de la gente se siente que tiene que capacitarse, que tiene que adquirir más habilidades”.

Aunque va más allá, cuando insiste en que “tal vez en una redacción ya no sea suficiente con que usted diga: yo soy bueno escribiendo texto para el impreso, es posible que le digan, oiga, ¿usted sabe escribir para Internet?, ¿usted sabe contar historias con video?, ¿usted sabe contar historias con audio?”.

2.3 Reinventarse o morir en el intento

Ante las constantes versiones catastrofistas, los expertos en periodismo digital abordaron también el tema de la posible desaparición de los medios impresos y lo que deben de hacer si es que quieren seguir vigentes en la aceptación del público.

Le Monde es un claro ejemplo de que los medios tradicionales pueden encontrar nuevas maneras de llegar a su público, tal y como lo relató *Fogel*, uno de los principales responsables de la reconversión digital que experimentó el diario parisino. “Le Monde creó su sitio en diciembre del ‘95, más o menos. Las grandes organizaciones crearon sus sitios en ‘95 o ‘96 y crean sus sitios y el sitio llegó a tener grandes problemas en el año 2000, en el momento de la explosión de la burbuja Internet y empezó a tener mucho éxito en 2002.

Ahora la misma empresa digital de “Le Monde” ha creado hace un año, otro medio con una nueva marca que se llama “Le Poste” y que es un sitio muy exitoso pero que corresponde a estos “pure players” de los que hablábamos”, relató.

Tejedor habló de que la situación actual indica que los medios tradicionales no pueden seguir tal y cual lo han hecho hasta el momento, tienen que reinventarse, buscar fórmulas o estrategias que en cierto modo justifiquen su presencia en la sociedad.

Esto ha pasado siempre que ha aparecido un medio, aparece un medio nuevo, los otros tienen que resituarse o analizarse si están haciendo las cosas de manera correcta. En el caso de Internet, el impacto es mucho más grande, porque recoge o recupera características de la televisión, de la radio, de la prensa y las explota al máximo; a unos niveles muy elevados, y por lo tanto lo que deben hacer los medios tradicionales, es buscar nuevas estrategias.

En el caso de la prensa escrita, no se puede informar en papel cuando ya se está informando de manera más actualizada en las pantallas, ante lo que habrá que generar un tipo de productos distintos. En el caso de la televisión, están ya estudiando vías para

potenciar la interactividad. En el caso de la radio, pues empiezan a aparecer formatos híbridos que lo que hacen es enriquecer el discurso radiofónico o sonoro con una serie de complementos multimedia, textuales o gráficos, que hacen que el producto final sea mucho más elaborado.

“Creo que la máxima o la conclusión más importante en este sentido es que un medio, en este caso Internet, no va a suponer de manera inmediata la desaparición de los demás, pero sí que va a exigir un trabajo de reformulación, de reinventarse y de buscar la manera en que todos los medios tengan sentido y de que todos los medios cumplan algún tipo de objetivo o de necesidad dentro de la sociedad”, mencionó *Tejedor*.

Esta visión es compartida por *Molina*, quien apuntó que hay tendencias a decir que sería una catástrofe que desapareciera la prensa impresa, o el resto de las formas periodísticas que existen, “yo soy con respecto a esto, optimista, a mí me parece que el placer de leer la información, de informarse leyendo, no solamente escuchando o solamente viendo, es que se compenetran, te completan unos a otros, no hay una diferenciación pero sí lo que hay es una complementación entre las distintas formas de hacer el periodismo. Entre las formas de periodismo hablado, escrito, visto en lo digital, vemos cómo se utilizan los videos, la palabra escrita, la palabra hablada, se utilizan los efectos de sonido, todo está conjugado en el periodismo digital, no tenemos por qué pensar que uno u otro va a desaparecer”.

Apuntó que hay limitaciones en la pantalla del ordenador, que no pueden superar a esa facilidad y a esa comodidad y a esa compenetración que se busca o se adquiere con los libros, con los periódicos, con la lectura. No cree que el periódico papel vaya desaparecer, sino que tal vez adopte distintas formas y precisamente que éstas se conjuguen entre sí.

El apunte positivo lo resaltó *Catalán*, al señalar que las crisis siempre son una oportunidad, “son una oportunidad de cambiar, son una oportunidad para revolucionar el conocimiento, para innovar, para crear nuevos productos, nuevos servicios. Sin duda estamos ante una de las situaciones económicas más difíciles de los últimos 50 años pero está permitiendo a los periodistas de todo el mundo replantear su actividad; a las escuelas y a las Facultades de Comunicación, ver las cosas como no se habían visto en las últimas décadas, y lo que tenemos que hacer en concreto es abrir la mente, abrir la posibilidad de nuevos conocimientos, de llegar, de permitir que los periodistas tengan nuevos conocimientos, de cambiar la forma, los procesos, las organizaciones, las

estructuras, los nombres, los conceptos que antes teníamos. A dejar de ver al periódico como la clásica división de deportes, espectáculos, que se ha mantenido por décadas y empezar a clasificar la información de forma distinta, a presentarla de manera diferente. Habrá menos papel sin duda en los próximos años, pero va a haber más teléfonos celulares, va a haber más Internet, va a haber más computadoras; entonces eso representa desde mi punto de vista más una oportunidad que una amenaza”.

Agregó que “la crisis nos obliga, y que bueno, a ser más creativos, a ser más eficientes, a ser más económicos, a pensar de forma distinta, a conocer más al usuario, a conocer las necesidades de nuestros lectores, de nuestros visitantes en el sitio de Internet, a conocer las necesidades de nuestros anunciantes, de nuestros clientes y nos obliga a ofrecer un mejor servicio, nos obliga a ser mejores profesionistas y al final de cuentas soy optimista, va a representar un periodismo más moderno, más cercano a la gente, más cercano a los clientes, más innovador, más útil para la sociedad”.

Finalmente, **Franco** hizo un recuento de la difícil situación que se presenta para los medios tradicionales, especialmente para los medios impresos, “el panorama en Estados Unidos es muy difícil, hace 4 años nadie pensaba que pudiera llegar al extremo que llegó hoy, ¿cuál es el extremo?: el “Grupo Tribune” que no estoy seguro si es la primera o segunda cadena de periódicos de Estados Unidos se acogió al capítulo de banca rota; el periódico “The New York Times” publicó lo que los expertos decían, hablaban de mercados de dos periódicos que iban a convertirse en mercados de un periódico o iban a dejar de ser mercados atractivos para distribuir periódicos. Hay periódicos que ya dejaron de distribuirse diariamente y se están distribuyendo cada tercer día o tres ediciones por semana para disminuir costo de distribución y costos de impresión. Hay casos donde periódicos ya completos -el Rocky Mountain News- dejó de circular y era un periódico que tenía 150 años de historia, 1859 a 2009. 150 años de historia y cerró”.

Los artículos, agregó, todos los días salen, la revista “Times” publicó hace 15 días un artículo que mencionaba los 10 periódicos en mayor peligro en Estados Unidos, y todos los días uno escucha más y más de periódicos en bancarrota, periódicos que cierran, publicaciones que pasan on-line hace 4 años nadie imaginaba que eso pudiera ocurrir, en Estados Unidos está ocurriendo.

El periodista colombiano abundó en ese triste panorama: “un autor que se llama Philippe Meyer que decía “el último lector de periódico desaparecerá en septiembre del año 2043” y no es porque se le ocurriera decir esa genialidad sin tener soporte

investigativo, no, él logró detectar que los hábitos de consumo de medios que usted tenía en sus veinte, digamos que cuando es joven, yo sí diferiría un poquito en decir que en los veinte; yo me atrevería a decir que en su juventud o adolescencia, un poquito más adelante, son los hábitos que usted conserva el resto de su vida. Le hago la pregunta ¿cuántos jóvenes? Mire, la gente que vive con usted, los que están aquí ¿cuánta gente en sus 20 años está consumiendo el periódico en América Latina?”.

Precisó que al igual que en Estados Unidos, la situación no es muy diferente en los países latinoamericanos, aunque muchos medios tradicionales se tranquilizan porque el acceso a Internet en América Latina es infinitamente inferior. “Yo creo que eso es un argumento tranquilizador demasiado tonto, por una razón muy sencilla, los índices de conectividad pueden aumentar de manera muy rápida. El caso de Colombia es un caso llamativo, hace dos, tres años; la conectividad estaba en un dígito, después pasó al 11%, después, en dos o tres años con una apertura del mercado con muchos competidores, con mucha oferta de paquetes en este momento debe estar del orden del 30 y algo por ciento la penetración de la televisión por cable que era hace unos cuatro años 15%. Hoy está cerca del 70%, 80% de acuerdo a la fuente que usted cite.

Y es curioso, pero en mercados donde hay alta penetración de Internet, donde hay alta penetración de la televisión por suscripción, donde hay mucha telefonía móvil, son los mercados donde hay mayores dificultades para los periódicos. Entonces después de todo este rollo, yo no creería que América esté invulnerable a lo que está pasando en mercados como los Estados Unidos. Yo creo que incluso ya estamos empezando a sentir algo de eso y sería un consuelo muy tonto, un argumento muy tonto decir que es nuestra conectividad, eso es un argumento muy efímero, eso puede cambiar en cuestión de semanas, de años, en dos años el panorama puede cambiar completamente”, sentenció por último *Franco*.

Apontamentos sobre o texto na blogosfera jornalística brasileira¹

Notes about the text in Brazilian journalistic blogosphere

Leonardo Feltrin Foletto
leofoletto@gmail.com
Universidade Federal de Santa Maria²

Resumo

Este artigo traz apontamentos sobre o texto nos blogs jornalísticos brasileiros. Inicialmente, faz-se um levantamento acerca do desenvolvimento do blog jornalístico para, a seguir, introduzindo as especificidades da redação nos blogs jornalísticos de jornais on-line e independentes. Apresentam-se as características do blog enquanto um novo gênero do ciberjornalismo (BLOOD 2003; SALAVERRÍA 2005; ROBINSON 2006) e, por fim, são identificados três tipos de blogs jornalísticos a partir da observação da blogosfera brasileira realizada para a elaboração de outro trabalho (FOLETTTO, 2009).

Palavras-chave

Ciberjornalismo - Weblogs - Weblogs jornalísticos - Blogosfera Brasileira;

Abstract

This article contains notes about the text in Brazilian j-blogs. Initially, this article deals with the development of journalistic weblog and introduces the specificities of the writing on j-blogs in newspaper's and independent's blogs. Then, presents the characteristics of blog while a new genre of ciberjournalism (BLOOD 2003; SALAVERRÍA 2005; ROBINSON 2006) and, finally, identifies three types of journalistic weblogs from the observation of a Brazilian Blogosphere held for the production of other work (FOLETTTO, 2009).

Keywords

Ciberjournalism – Weblogs – Journalistic weblogs – Brazilian Blogosphere

0. Introdução

Ainda são poucos os trabalhos acadêmicos que falam em específico do aspecto do texto nos weblogs jornalísticos, como afirma Salaverría (2008, on-line):

¹ Artigo a ser apresentado no I Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0 ciudadano, a ser realizado em Bilbao, Espanha, nos dias 11, 12 e 13 de novembro de 2009, na seção “Comunicaciones 4 - Periodismo ciudadano en el nuevo entorno de la información”.

² Jornalista pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), Rio Grande do Sul, Brasil e Mestre em Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Santa Catarina, Brasil. Integrante do Laboratório de Pesquisa Aplicada em Jornalismo (<http://www.lapjor.cce.ufsc.br>) e editor do <http://baixacultura.org>. Contato: leofoletto@gmail.com

“A pesar de la abundancia de trabajos académicos que, como se ve, en los últimos años han abordado las relaciones entre blogs y periodismo desde múltiples enfoques, todavía existen numerosos aspectos que todavía no han sido investigados en absoluto. En particular, se detecta una llamativa ausencia de estudios empíricos orientados a identificar qué tienen de común ambas actividades en la práctica redaccional” (SALAVERRÍA, 2008, on-line).

Uma das possíveis justificativas para essa escassez seria a heterogeneidade de estilos de textos encontrados nos blogs jornalísticos. Assim como o blog pode ser suporte para diversos gêneros de discurso (ORIHUELA, 2006; PRIMO, 2008) que não só o discurso jornalístico, também o weblog jornalístico pode ser suporte para diversos gêneros jornalísticos, que vão desde a coluna ao editorial, passando pela notícia, a entrevista, a crítica e a reportagem. Tantas diferenças podem tornar mais difícil a tarefa de estudar empiricamente ou definir padrões estilísticos para o blog jornalístico.

Todavía haja bastante heterogeneidade neste aspecto, observa-se, que ao longo dos poucos anos da incorporação do blog ao Jornalismo, ele tem se configurado mais “como uma tribuna pessoal em que cada autor escreve informações e comentários a propósito de temas diversos ”(SALAVERRÍA, 2005, p. 165). Blood (2002a) é de opinião semelhante:

“I see certain weblogs as directly analogous to a form of traditional journalism: the opinion or analysis piece. For many bloggers, a weblog is above all an opportunity to pronounce their opinions on politics, world events, and the opinion of others. That they write three hundred words on six subjects every day rather than fifteen hundred words on one subject once a week is immaterial (BLOOD, 2002a, p. 22).

Como diz Salaverría (2005, p. 165), “Son muchas las semejanzas entre los weblogs y las columnas de opinión”. A proximidade tem origem na própria determinação da estrutura de disposição do blog, organizada inicialmente como uma página pessoal da web (SCHITTINE, 2003; BARRET, 2005), que se assemelhava à de uma coluna de opinião por conta de traços como a identificação de autoria logo abaixo da postagem e a pequena apresentação do autor do blog, localizada normalmente na parte superior direita do layout. As ferramentas de publicação gratuitas de blog criadas a partir de 1999

oferecem um formato padrão para a criação de suas páginas, “moldes” que, baseados nestes primeiros blogs que se assemelhavam à estrutura da coluna, passam a ditar as características do formato blog que hoje permitem reconhecê-los na web (OLIVEIRA, 2002; FOLETTO, 2007).

A imediação com o gênero coluna foi bastante efetiva na determinação das características dos primeiros blogs jornalísticos, especialmente naqueles vinculados a publicações de tecnologia dos Estados Unidos, nos blogs que realizaram a cobertura dos incidentes de 11 de setembro de 2001 nos Estados Unidos e nos warblogs que cobriram a Guerra do Iraque. No Brasil, alguns dos primeiros weblogs jornalísticos brasileiros, como *No Mínimo Weblog*³, *Blog do Noblat*⁴ e os instituídos em 2003 no Globo Online⁵, foram criados também tendo características semelhantes àquelas encontradas em uma coluna. Por conta das proximidades entre as estruturas, à época, e como ainda hoje acontece em algumas situações, o blog era visto como o equivalente on-line à coluna, gênero já estabelecido e conhecido em outros suportes jornalísticos e que naturalmente seria usado como modelo para o novo espaço que então passava a existir.

A partir do crescimento dos blogs jornalísticos, causado principalmente pela incorporação dos blogs nos principais jornais on-line mundiais, a ideia do blog ser apenas uma “coluna on-line” passa a ser deixada de lado em prol de uma concepção que identifica o blog como um novo gênero dentro do ciberjornalismo (BLOOD 2003; SALAVERRÍA 2005; ROBINSON 2006). Este novo gênero vai assumir, de um lado, a influência da coluna, e, de outro, às características do blog enquanto um tipo diferenciado de meio localizado na web, que tem a troca de links, a complementaridade das informações publicadas em outros blogs e a conversação que daí se estabelece como seu *modus operandi* (BLOOD, 2003; BRUNS, 2005; GRANIERI, 2005). Este novo gênero vai ter como traços definidores 1) um hibridismo entre vários gêneros já

³ O *No Mínimo Weblog* nasceu em 2001 como uma coluna no sítio *No* editado pelo jornalista Pedro Doria. Em 2002, o sítio passa a se chamar *No Mínimo* e o blog ganha o nome de *No Mínimo Weblog*. Com essa nomenclatura ele permanece até 2007, quando o sítio *No Mínimo* é fechado. De 2007 até hoje, o blog passa a se chamar *Pedro Doria Weblog*,

⁴ O blog do jornalista Ricardo Noblat foi criado em março de 2004, hospedado no servidor de *blogs* do sítio IG. Depois de um ano e oito meses de atividade no mesmo portal, o blog passa a ser hospedado no portal *Estadão.com*, do jornal *O Estado de São Paulo*. Em janeiro de 2007, nova e definitiva mudança; o *Blog do Noblat* passa a ser hospedado no sítio do jornal on-line O Globo, do Rio de Janeiro, onde está até hoje vinculado. É talvez o caso mais emblemático até hoje de uso do blog no jornalismo brasileiro.

⁵ Os blogs do *Globo Online* foram lançados em julho de 2003, na estratégia da empresa de criar *blogs* para todos seus colonistas da edição impressa (QUADROS, SPONHOLZ, 2006, p. 2; MENDES, 2007, p. 19). É considerado o primeiro caso de jornal on-line brasileiro que adota os blogs de forma consistente. Hoje, conta com mais de 150 blogs.

estabelecidos no Jornalismo - notícia, comentário, crônica, resenha, reportagem, sueltos – que vão ser usados a cargo do editor do blog sem que este precise estabelecer fronteiras rígidas entre eles e 2) um aproveitamento melhor do potencial de conversação estabelecido na blogosfera, que torna a redação e também a edição e a revisão um processo não-finalizado (BRUNS, 2005) e em constante movimento (BRADSHAW, 2008b, on-line).

O processo de constituição do blog como um novo gênero dentro do ciberjornalismo provavelmente está em suas primeiras etapas, pois é possível notar que atualmente existem diferentes “graus” de adequação a este novo gênero dentro da blogosfera jornalística. Na observação realizada para este trabalho, percebeu-se que há a convivência de basicamente três tipos no que diz respeito aos aspectos redacionais:

- 1) blogs que em pouco se distinguem do gênero consagrado da coluna, mantendo as mesmas características já estabelecidas em outros suportes;
- 2) blogs que se encaixam nos traços que podem ser apontados como característicos desse novo gênero - o hibridismo de gêneros identificados até em uma mesma postagem, o uso do potencial conversacional da blogosfera e a afinidade do blog a um processo de publicação não-finalizado e em constante fluxo;
- 3) blogs onde diversos tipos de gêneros - comentários, resenhas, artigos, crônicas, charges, notícias – convivem em diferentes postagens, com várias atualizações diárias, e que se parecem a um portal jornalístico;

Nota-se também que a identificação destes tipos – especialmente os dois primeiros - pode ser mais claramente visualizada através da ideia de normatização dos blogs pelo jornalismo proposta por Singer (2005). Na primeira situação, encontrar-se-iam aqueles blogs mais “normatizados” pelo Jornalismo, que trazem traços importantes do gênero coluna que são reproduzidos no blog levando as especificidades do meio pouco ou nada em consideração; e na segunda situação se encaixariam os blogs menos “normatizados”, que se inserem na conversação coletiva proposta pela blogosfera e trazem traços de identificação às particularidades do weblog enquanto um tipo de página web diferenciada.

A partir da identificação destes tipos nos blogs jornalísticos, parte-se para a delimitação de cada um deles, indicando também exemplos a partir dos casos analisados nesta pesquisa⁶.

1. Blog jornalístico “coluna”

A ideia de identificar o blog como uma “coluna on-line” vem desde os primeiros blogs jornalísticos, ainda na década de 1990. A proximidade de ambos os espaços acontece principalmente pela proximidade estrutural da disposição do weblog à da coluna⁷, e pelo forte caráter de personalização do meio - que distingue o blog de outros tipos de páginas encontradas na web – e que permite um estilo de texto mais livre e pessoal do que o noticiário comum.

O *blog jornalístico coluna* é aquele que mais proximamente se parece a uma “coluna on-line”, tendo por características as mesmas da tradicional coluna encontrada em outros suportes como o impresso, rádio ou televisão: um mosaico de informação e opinião caracterizado pela agilidade e pela abrangência (MARQUES DE MELO, 2003, p. 140). Assim como o gênero coluna tradicional, as características no que diz respeito ao texto encontrado nestes blogs varia enormemente; Marques de Melo (2003) afirma que a coluna é um espaço de “entrecruzamento de varias formas de expressão noticiosa” (ibid, p. 139), que pode compor-se de notas, sueltos, crônicas, notícias e artigos, podendo adotar, lado a lado, várias dessas formas.

⁶ Este artigo foi feito a partir de uma pesquisa realizada para a dissertação de mestrado “O blog Jornalístico: definição e características na blogosfera brasileira”, defendida em 28 de agosto deste ano junto ao programa de Mestrado em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina, orientada pelo prof. Dr. Elias Machado. A metodologia utilizada foi o do Grupo Gjol da UFBA (MACHADO & PALACIOS, 2007), que combina a análise de produtos jornalísticos com a discussão conceitual das novas práticas jornalísticas advindas do jornalismo digital. No caso específico, utilizou-se o Estudo de Caso como ilustração, onde se foram analisados oito blogs jornalísticos brasileiros, entre independentes e vinculados à publicações jornalísticas: Blog do GJol (<http://gjol.blogspot.com>), Blog do Juca (<http://blogdojuca.blog.uol.com.br>), Blog do Noblat (<http://oglobo.globo.com/pais/noblat>), Notas Musicais (<http://blogdomauroferreira.blogspot.com>), Mundo Livro, <http://www.clicrbs.com.br/blog/jsp/default.jsp?uf=1&local=1&source=DYNAMIC,blog,BlogDataServer, getBlog&pg=1&template=3948.dwt&tp=§ion=Blogs&blog=31&tipo=1&coldir=1&topo=3951.dwt>), PE Body County (<http://www.pebodycounty.com.br>), RS Urgente (<http://rsurgente.opsblog.org>) e Tiago Doria Weblog (<http://www.tiagodoria.ig.com.br>). Mais informações sobre a pesquisa em Foletto (2009).

⁷ Marques de Melo (2003, p. 139) explica que historicamente a coluna originou-se dentro da antiga diagramação vertical dos jornais, onde as matérias eram dispostas de cima para baixo, passando, se necessário, para a coluna vizinha. Daí veio o nome “coluna”, que também trazia por característica o fato de vir geralmente assinada.

No caso do weblog, as modificações em relação à coluna publicada em outros suportes se caracterizam através da atualização contínua, da possibilidade de comentários por parte de quem acessa o blog e a questão da relação do espaço do texto, já que aqui não existe a pressão de espaço e de tempo como nos outros suportes, pois “The web provided a space and technology for expanding in ways that print and broadcast did not allow” (BRADSHAW, 2008a, on-line). No blog, o espaço é totalmente controlado pelo seu editor, que, por sua vez, pode limitar o tamanho do texto à importância do assunto tratado: se há a necessidade de escrever um texto que tenha dez parágrafos, ele o faz, assim como, também, se tiver que publicar um texto de outro site ou blog que seja do mesmo tamanho, também o fará. Como o espaço de armazenamento da postagem é quase infinita⁸, o limite para publicação torna-se o interesse do blogueiro.

Os blogs jornalísticos que exemplificam estes tipos são encontrados em grande parte dos jornais on-line brasileiros. São normalmente aqueles que 1) foram desenvolvidos a partir de uma coluna de um jornalista ou sobre um determinado assunto já existente em outros suportes; ou 2) foram criados originalmente na web “importando” seus traços definidores do formato tradicional já existente. São blogs jornalísticos que raramente se utilizam de links para outras páginas web que não os do próprio grupo midiático no qual estão inseridos; como diz Palacios (2006), são como colunas que apenas “mudaram de nome e se tornaram mais dinâmicas, com atualização contínua e a possibilidade de inserção de comentários dos leitores” (PALACIOS, 2006, on-line). Eles contrariam o *modus operandi* em que a blogosfera se constituiu, que tem o ato de linkar, independentemente se para fora ou dentro do portal onde possam estar hospedados, como de fundamental importância. Por conta disso, são blogs que funcionam em uma espécie de “circuito fechado” particular, ignorando a existência de toda uma comunidade de informação externa que se retro alimenta constantemente (FOLETTTO, 2007).

A rara inserção de links externos e mesmo internos faz com que estes tipos de blogs acabem por não fazer parte da produção da multivocalidade característica da blogosfera. Nas palavras de Palacios (2006), estes blogs enganam o leitor, “que julgam estar sendo lançados na blogosfera enquanto de fato permanece firmemente ancorado à velha e segura “Globosfera”, com o perdão do trocadilho” (PALACIOS, 2006, on-line). O

⁸ O armazenamento do *blog* costuma variar de acordo com o serviço de hospedagem. Entretanto, dado o pouco espaço em bites que cada post ocupa, o espaço de arquivo de cada *blog* costuma ter capacidade para armazenar milhares ou até milhões de postagens.

pesquisador ainda conclui a discussão dizendo que, nestes blogs, há apenas apropriação do formato característico do blog:

“Nada de simbioses, apenas apropriação. Apropriação da forma, do nome, e - muito provavelmente -, apropriação das informações disponíveis lá fora na blogosfera, que nossos colegas da grande mídia certamente percorrem e utilizam como fonte, sem fornecer o mapa da mina a seus leitores menos avisados” (PALACIOS, 2006, on-line).

O *blog jornalístico coluna* costuma se valer pouco de duas das três características principais da linguagem ciberjornalística segundo Salaverría (2005): a hipertextualidade e a multimidialidade, “cualidades comunicativas que todo periodista deve tener presente cuando se aventura a publicar en el ciberespacio”(SALAVERRÍA, 2005, p.26). Uma das justificativas para esse pouco uso se dá pelo fato da coluna de opinião ser um formato jornalístico que se vincula mais proximamente ao discurso verbal, onde muitas vezes basta o texto para expor e justificar argumentos e opiniões (ibid, 2005, p.164). A interatividade, outra das três características da linguagem ciberjornalística segundo Salaverría (2005), se faz mais presente neste tipo de blogs jornalísticos. Especialmente na ferramenta de comentários, observa-se que há um interesse por parte dos leitores em comentar aquilo que lêem, sugerir outros assuntos a serem abordados, criticar ou trazer novos argumentos a um texto publicado. Entretanto, não raro esta conversação se dá apenas entre os próprios leitores do blog, pois o blogueiro em algumas situações somente lê os comentários, sem interagir com eles.

O mesmo Ramón Salaverría (2008), em um trabalho recente de análise dos aspectos redacionais encontrados em blogs jornalísticos espanhóis⁹, traz, como uma de suas conclusões, a de que estes tipos de blogs “coluna” são aqueles mais encontrados na Espanha:

“Los blogs periodísticos españoles se asemejan más a columnas de opinión que a noticias. Esa particular semejanza de los blogs periodísticos con géneros como la columna, el suelto o el

⁹ Salaverría (2008) pesquisou, durante duas semanas, os aspectos redacionais – como títulos, links, número de palavras nos posts e nos títulos e número de fotos, áudios e vídeos - de 10 blogs jornalísticos espanhóis independentes, que realizam trabalho análogo aos meios localizados nas empresas jornalísticas, por meio da análise de conteúdo.

editorial se concreta en rasgos como su modelo de titulación, donde prima la economía expresiva y la creatividad por encima de la función informativa, o su escaso uso de las citas textuales. Asimismo, esta tendencia al estilo interpretativo y editorializante se advierte en que la práctica totalidad de las notas está compuesta por reseñas, glosas o comentarios de informaciones tomadas de terceros”. (SALAVERRÍA, 2008, on-line).

Um exemplo de blog que é bastante identificado com o tipo coluna e que mantém características parecidas aos que Salaverría (2008) identifica como sendo maioria entre os blogs jornalísticos espanhóis é o *Notas Musicais*¹⁰. Editado pelo jornalista carioca Mauro Ferreira, encontra-se hospedado no serviço de criação de blogs *Blogger* e funciona como sendo um “guia jornalístico do mercado fonográfico”, onde traz principalmente resenhas, notas e notícias de shows, discos e Dvds de artistas da música brasileira, numa periodicidade que varia de quatro a sete postagens diárias. O uso que Mauro faz do blog se encaixa nas mesmas características que Marques de Melo (2003) determina para a coluna; um mosaico de informação e opinião onde pode haver um entrecruzamento de vários gêneros jornalísticos numa mesma postagem, às vezes sem distinção entre eles. Usa-se o blog como se usaria uma coluna num jornal diário, sem diferença no que diz respeito ao texto jornalístico.

As especificidades em relação à coluna só aparecem em aspectos que não tratam diretamente do texto, mas em elementos que dizem respeito à edição, como a formatação em que se veicula este texto, o recurso multimídia geralmente utilizado junto desse post - que no caso do *Notas Musicais* serve sempre como ilustração para o texto e a interatividade proporcionada pela ferramenta de comentários – ainda que esta seja usada de forma pouco produtiva, como afirma Mauro: “Leio todos porque tenho que aprová-los antes (e recuso mais da metade pelo teor agressivo dos textos). Mas leio apenas, não interajo com eles” (FERREIRA, 2009).

A característica da hiperxtualidade, que como já relacionado é um traço importante da identificação do weblog enquanto um tipo específico de página web, aqui não se faz

¹⁰ O blog *Notas Musicais* (<http://blogdomauroferreira.blogspot.com>) foi criado em novembro de 2006 pelo jornalista Mauro Ferreira no sítio *Blogger*, onde até hoje permanece. Começou a ser publicado como um espaço para complementar a coluna semanal de Mauro Ferreira no Jornal carioca *O Dia*, que se tratava de um espaço que continha críticas, resenhas, informações sobre o meio musical nacional. A coluna permanece, agora publicando uma compilação das postagens mais interessantes da semana. Segundo a apresentação do *blog*, é um “Guia jornalístico do mercado fonográfico – em especial o brasileiro – com resenhas de discos, críticas de shows e notas sobre futuros lançamentos de CDs/DVDs”.

presente, pois Mauro não utiliza links; “Não gosto de usar links. O Notas tem caráter informativo; não posto links de vídeos, não disponibilizo músicas, vídeos. O blog é bem específico, daí o seu sucesso na minha opinião. “(FERREIRA 2009).

A explicação de Mauro é sintomática do entendimento do blog apenas como mais um suporte para difusão de um produto jornalístico, que não traz alterações em nenhuma das características de produção do jornalismo. Os traços distintivos do Notas Musicais são todos identificados com o da coluna. Não há uma compreensão do que e de como o weblog poderia se diferenciar deste gênero já estabelecido no Jornalismo, muito porque não há conhecimento dos usos possíveis do blog e, principalmente, pelo fato de que não há interesse em se diferenciar. A ideia de estabelecer uma conversação com um público amplo e de estabelecer um produto jornalístico aberto e não-finalizado parece não ser o foco do Notas Musicais e de diversos blogs semelhantes que podem ser encontrados na blogosfera brasileira – pelo menos atualmente, já que futuramente isso pode vir a mudar, com a maior difusão e popularização do blog no Jornalismo.

2. Blog jornalístico “portal”

O crescimento significativo do blog nos últimos anos, além de potencializar a expressão de diferentes tipos de discurso na internet, está proporcionando também uma flexibilização do seu formato. Muitos blogs estão “evoluindo” para tornarem-se revistas eletrônicas ou portais temáticos, adquirindo características destes que, por vezes, podem até ser mais visíveis do que aquelas que o identificam como blog.

Uma tendência que se observa nos blogs jornalísticos, especialmente naqueles vinculados a empresas jornalísticas, é a aproximação das características do blog a dos portais temáticos. São blogs que, ao adquirirem uma estrutura de produção bastante complexa, produzem diversas postagens por dia, sobre variados assuntos e em diversos gêneros jornalísticos. Em alguns casos, a estrutura cronológica reversa característica dos blogs é modificada, ganhando uma ou mais janelas de espaço de publicação das postagens ou chamadas destacando um conteúdo em específico das postagens, o que torna este tipo de blog estruturalmente próximos de um portal jornalístico.

O *blog jornalístico “portal”* mantém características que são próximas daquelas que Barbosa (2003) identifica como as de “jornalismo de portal”: “dinâmica mais ágil, consolidação do modelo de notícias em tempo real ou tempo quase real (BARBOSA,

2003, p. 169)”, ao mesmo tempo em que mantém também algumas características do blog, principalmente no que diz respeito ao formato em ordem cronológica reversa. Com uma grande quantidade de postagens diárias, divididas normalmente em seções que abrangem distintas áreas, perde-se um pouco a capacidade do blog em manter conversações com os mais diferentes pontos da web; ele torna-se, tal qual um portal, “um meio de massa na internet” (BARBOSA, 2003, p.166), onde seu conteúdo é apresentado de forma objetiva e equilibrada para que muitas pessoas o compreendam, assim como acontece em um jornal impresso de grande tiragem ou em um telejornal com grande audiência. Nestes casos, Orihuela aponta que se perde um dos grandes valores comunicativos do meio weblog: o de estabelecer conversações.

“Uno de los grandes valores comunicativos del medio weblog es su capacidad para establecer conversaciones (con otros weblogs y con los lectores), pero esa capacidad se disuelve cuando el blog cambia de escala y se convierte en un medio masivo” (ORIHUELA, 2006, p. 76).

No que diz respeito especificamente ao texto, nestes blogs encontra-se uma grande variação de gêneros jornalísticos – notícia, comentário, editorial, charge, crônica, reportagem – numa divisão que, ainda que não estanque tal qual aquela encontrada nos portais, não faz com que gêneros diversos convivam com frequência em uma mesma postagem. Costuma haver uma divisão específica entre os diversos gêneros, como ocorre por exemplo no *Blog do Noblat*, que traz uma identificação logo acima do título quando a postagem em questão é um comentário, um artigo, uma crônica ou uma das muitas seções do blog, um procedimento que ajuda o leitor a reconhecer o tipo de texto que ele vai encontrar na postagem.

Talvez o caso mais conhecido de blog jornalístico “portal” no Brasil, o *Blog do Noblat* é também o primeiro caso de blogueiro-jornalista profissional vinculado a uma empresa jornalística no país. Quando surgiu, em 2004, usava poucos links e tinha textos identificados ao gênero coluna. A repercussão atingida pelo blog em 2005 faz com que ele adquira uma estrutura maior, com mais de uma pessoa trabalhando exclusivamente para a busca de informações a serem veiculadas no blog (NOBLAT, 2006). Isso torna possível a produção de várias postagens diárias, em um padrão de atualização contínua que não deixa a desejar se comparado a um portal jornalístico, e, também, permite com

que diversas seções, dos mais variados temas, sejam incorporadas à programação diária do blog – seções estas que vão trazer desde artigos de escritores que também publicam no jornal *O Globo*, cuja versão on-line o Blog do Noblat está hospedado, até vídeos musicais e textos literários buscados na rede, passando ainda por artigos semanais a cargo de pessoas escolhidas por Ricardo Noblat. Pode-se identificar a diversidade de conteúdo que o *Blog do Noblat* apresenta como mais uma semelhança com os portais jornalísticos, onde normalmente há uma compartimentação do conteúdo em diversos “canais” (BARBOSA, 2003, p. 167).

Outras características do jornalismo de portal que Barbosa (2003) aponta e que também podem ser identificadas no tipo blog jornalístico “portal” é o fato de “ser alimentado por variadas fontes de informação, como agências de notícias, principalmente, e os sítios parceiros agregando conteúdo específico em determinadas áreas” (ibid, 2003, p. 170). Aqui, observa-se que o uso de diversas fontes de informação, como de agências ou outros jornais on-line, é feito com mais liberdade ainda que nos portais, pois o blog vale-se de uma prática costumeira na blogosfera que é a de “clipar” diversos meios jornalísticos e reaproveitar as informações publicadas para a construção de outras postagens, algo que nos portais não é realizado – pelo menos não da forma deliberada com que é realizado na blogosfera.

No que diz respeito à hipertextualidade, constatou-se que, no período em que o blog foi analisado, a média de links externos ficou abaixo de um por postagem. Os links encontrados estão em seções do blog como *A Poesia do Dia*, *Vale a pena acessar*, *A música do dia*, e nas “clipagens” de conteúdo de outros veículos, feitas pela madrugada e à tarde. Naquilo que é conteúdo produzido exclusivamente por Noblat e sua equipe para o blog, não foram encontrados links externos no corpo do texto, mas sim links direcionados a páginas dentro do Globo Online ou G1, ambos pertencentes ao mesmo grupo a qual o Blog do Noblat está hospedado. Estes dados podem indicar mais um traço que identifica no Blog do Noblat um parentesco maior ao formato portal do que propriamente com o weblog, que tem o ato de linkar como um de seus elementos essenciais. Também permite concluir que aquele que Orihuela (2006) identifica como um dos grandes valores comunicativos do meio weblog - a sua capacidade para estabelecer conversações (com outros weblogs e com os leitores) - acaba por ser diminuído quando se modifica a escala de atuação do blog, convertendo-o em um “meio de massa da internet” (BARBOSA, 2003).

3. Blog jornalístico “híbrido”

O blog jornalístico híbrido tem sua origem na própria criação dos primeiros weblogs, que se constituíram como uma mistura de links com comentários feitos de acordo com o gosto de cada editor (PAQUET, 2002), onde a liberdade dada ao blogueiro fazia com que diversos tipos de gêneros convivessem juntos, sem que houvesse necessidade de distinção entre eles. Stovall (2004) define a forma usual de uma postagem num blog como sendo

“A short piece of writing (fifty to hundred words) that introduces a topic or refers to a previous entry. Writers often share some information that they have found elsewhere on the Web, and they provide a link to the information. A writer might want to comment on some development and include a link that is an example of what he or she is talking about. The writer is also free to include editorial comments or phrases that reveal a point of view or attitude toward the information” (STOVALL, 2004, p.31).

Este tipo de texto “híbrido”, semelhante ao caracterizado no gênero coluna, desenvolve sua especificidade na blogosfera através do uso do link para referenciar fontes, exemplificar situações, reconstruir uma discussão ou reaproveitar um conteúdo publicado em outro local. Esse tipo de prática, gerada a partir das potencialidades de conversação do ciberespaço, torna possível a produção de um conteúdo não-finalizada, onde o produto “circula” pela rede podendo ter o acréscimo de diversos pontos de vista e informações extras, numa poderosa rede de ideias coletivas, como destaca Lasica (2003):

“Weblogs should not be considered in isolation but as part of emergence new media ecosystem – a network of ideas. No one should expect a complete, unvarnished encapsulation of a story or idea at any weblog. In such a community, bloggers discuss, dissect and extend the stories created by mainstream media” (LASICA, 2003, p.71).

Quando da popularização dos blogs no Jornalismo, a partir de 2003, a influência desse modo de produção dos weblogs foi, ao mesmo tempo em que assimilada por uns, esquecida por outros, que passaram a “normatizar” o blog através da apropriação das técnicas tradicionalmente usadas em outros suportes para o Jornalismo (SINGER, 2005) e da tentativa de “encaixe” do blog em algum gênero já existente, como a coluna. Os blogs jornalísticos que assimilaram as características da blogosfera passaram a produzir um tipo de postagem em muito semelhantes à descrição feita por Stovall (2004, p. 31), com a diferença de que identificadas com a deontologia jornalística.

A partir da mistura das características de um gênero tradicional como a coluna com as especificidades do blog surge aquilo que autores como Wall (2004), Salaverría (2005), Orihuela (2006), Robinson (2006) López (2007) Domingo & Heinonen (2008) apontam como um novo gênero do Jornalismo digital, que segundo Salaverría (2005, p. 166), pode revitalizar a antiquada seção de artigos de opinião no Jornalismo. Robinson (2006, p.77) vai apresentar como uma das características deste novo gênero jornalístico a ideia de que o clímax do texto vai estar dissolvido em toda a postagem, e não apenas no lide da abertura como acontece na notícia, por exemplo. Robinson (2006) indica outras características para este novo gênero:

“The climax is hidden among the clouding of weather patterns. On one level, the communicative model of news has suddenly become post-modern because meanings are obscured and acontextual and the narrative of the event is essentially absent. On another level, perhaps the new form could be considered intertextual as the blogger here is presuming readers’ additional knowledge of the event from other sources such television and radio. Either way, the format explodes the inverted pyramid of a comprehensive retelling of an event according to a traditional sense of importance that has hitherto been determined by journalists” (ROBINSON, 2006, p. 77)”.

Wall (2004) considera que as notícias apresentadas nos blogs são “post-modern news in the tradition of New Journalism, in which a stable version of truth (or at least traditional notions of journalistic form) no longer exists” (WALL, 2004, on-line).”(WALL, 2004, on-line). Segundo Robinson (2006) e Wall (2004), o texto, nestes casos, ademais de poder ser linear e respeitar os cânones da linguagem jornalística, pode também ser não-linear, sem lide de abertura, baseado em uma narrativa pessoal e opinativa, com o texto

aberto aos acréscimos e correções do usuário e com o uso do link como forma de dar credibilidade aquilo que se fala.

Dentre os casos analisados aqui, são exemplos identificados com o blog jornalístico tipo híbrido o *Tiago Doria Weblog* e o *RS Urgente*. Observam-se neles dois aspectos que são observados aqui como característicos destes tipos de blogs; o hibridismo de gêneros e o uso do potencial conversacional da blogosfera (e também do ciberespaço) no processo de publicação das postagens. O texto das postagens é, assim como o da coluna, uma mistura de diversos gêneros jornalísticos, que são utilizados de acordo com a ideia que o autor quer expressar – o que, no caso de Tiago Doria, também se traduz na busca de uma linguagem simples: “Procuo usar uma linguagem simples, explicar de forma simples. O blog é muito elogiado por falar de assuntos meio difíceis de forma bem simples” (DORIA, 2009). Percebe-se tanto no *Tiago Doria Weblog* quanto no *RS Urgente* que o uso da primeira pessoa acontece, mas não é regra, assim como não se identifica um compromisso com a objetividade tal qual acontece no Jornalismo convencional. Seja no blog jornalismo híbrido ou nos outros dois verificados anteriormente, a ideia de padronização de estilo no blog jornalístico não parece existir, como também salienta o jornalista Ricardo Noblat:

“Graças a Deus ainda não tem manual de redação para blog. E espero que não exista nunca. No blog você pode exercitar com muito mais liberdade seu jeito, gosto, seu modo de escrever as coisas. Você em jornal, rádio ou televisão está muito amarrado por uma série de regras estabelecidas: fórmulas que você aprende na escola ou dentro das redações, por uma pretensa linguagem neutra ou objetiva. No blog você pode misturar todos os gêneros jornalísticos. Num mesmo post posso dizer que o Lula ganhou a eleição, porque que ele ganhou e em seguida dar minha opinião. Tudo isso numa mesma nota. Não é que eu tenha que fazer isso, mas ninguém me proíbe. Não tem regra” (NOBLAT, 2006, on-line).

No tipo aqui identificado, o link é elemento essencial no que diz respeito à redação e a edição das postagens. “A identificação dos links é fundamental, não só do ponto de vista da honestidade em relação às fontes de informação, quanto também para a ampliação da rede de informação e relacionamento que vai se construindo” (WEISSHEIMER, 2009). O link é utilizado para dar credibilidade ao que se está tratando, para referenciar a origem das informações usadas na postagem, para indicar o

caminho percorrido pela informação até chegar a ser publicada e para ilustrar ou oferecer dados complementares que auxiliem na compreensão do fato abordado na postagem. Em todas estas situações, observa que o link, colocado como um dispositivo essencial da escrita hipertextual (MIELNICZUK, 2003), também funciona como um elo de ligação com outras páginas da web que vão ajudar a construir o produto jornalístico veiculado na postagem.

A diferença no uso do link do blog jornalístico híbrido para outras categorias do webjornalismo se dá na medida em que ele traz a prática do *blogging* para o jornalismo, como aponta Bruns (2005, p. 180. No caso do Tiago Doria Weblog, a alta média de links externos por postagem - 6,68 - em comparação aos outros blogs analisados permite uma compreensão de que mais do que um produtor de conteúdo, o blog jornalístico pode ser um agregador de diversos produtores de conteúdo, o que vai no sentido do que fala Rothemberg (2003) quando afirma que “It is helpful to view the weblogger as curator, rather than as artist” (ROTHERMBERG, 2003, on-line).

Mais do que veicular informações em primeira mão, a questão da prática de referenciar fontes no ciberespaço através de links permite ao blog jornalístico híbrido agrupar diferentes versões de um dado fato, noticiado pela primeira vez seja em outro local jornalístico seja diretamente na página da própria fonte da informação. Deste modo, o produto jornalístico pode vir a ser melhor contextualizado, com mais pontos de vista sobre o acontecido, o que permite ao leitor do blog uma compreensão mais plural de uma dada realidade.

4. Conclusões

Para concluir este artigo, retoma-se aqui um aspecto principal no que diz respeito ao texto jornalístico. Salienta-se que os padrões redacionais no blog jornalístico são mais livres em relação a outras categorias de webjornalismo, num estilo “pós-moderno” de redação (ROBINSON, 2006), o que se deve em grande parte à relação da característica da personalização presente nos blogs. Tendo o blog como o seu espaço, o jornalista tem maior autonomia para escrever numa linguagem mais pessoal e informal do que em outras categorias do webjornalismo, tal qual acontece com a coluna em relação a outros gêneros do jornalismo impresso, por exemplo.

A ideia de um estilo “pós-moderno” de texto que Robinson (2006) indica está ligada a concepção de que um produto jornalístico possa ser algo que esteja permanentemente aberto a novas atualizações e aquisições de informações, onde o seu processo de produção seja não-finalizado (BRUNS, 2005) e esteja em constante movimento (BRADSHAW, 2008b, on-line). A personalização presente no blog potencializa a subjetividade no texto, que vai fazer o blogueiro-jornalista relatar um determinado fato de forma a vinculá-lo ao seu autor, o que permite a fruição de um ponto de vista muitas vezes privilegiado sobre determinados fatos. A possibilidade de o usuário ter acesso a diversos destes pontos de vistas privilegiados – e jornalísticos - vai permitir com que ele tenha um importante ganho na tarefa de buscar a compreensão da realidade em que vive, além de dar a nobre e árdua função de interpretar a realidade a milhares de pessoas – jornalistas ou não - descentralizando e horizontalizando o processo de produção de conteúdos jornalísticos.

Por fim, cabe ressaltar que os três tipos aqui apresentados não são estanques, mas permanentemente variáveis, como o próprio meio blog. Eles foram identificados numa pesquisa realizada para outro trabalho, a partir da observação da realidade brasileira e da bibliografia especializada sobre o assunto. Nada impede que eles possam ser modificados, complementados, questionados ou que a eles possam ser acrescentados outros. Convém ficar atento ao desenvolvimento dos blogs jornalísticos nos próximos anos para entender qual o(s) caminho(s) que ele poderá seguir.

5. Referências Bibliográficas

BARBOSA, Suzana. *Jornalismo de portal: novo formato e categoria para o jornalismo digital*. In: MACHADO, Elias. PALACIOS, Marcos. *Modelos de Jornalismo Digital*. Salvador; Calandra, 2003.

BARRET, Cameron. *Anatomy of a weblog*. Camworld. Disponível em: <http://camworld.org/journal/rants/99/01/26.html> Acesso em: 15 jul. 2009

BLOOD, Rebecca. *Weblogs: A History and Perspective*. 2000. Disponível em: http://www.rebeccablood.net/essays/weblog_history.html Acesso em: 1 fev 2009.

BLOOD, Rebecca. *The weblog handbook*. Cambridge (USA): Perseus, 2002 (a).

BLOOD, Rebecca. *Introduction*. In: RODZVILLA, John (org.). *We've got blog: how weblogs are changing our culture*. Cambridge (USA): Perseus, 2002. (b)

- BLOOD, Rebecca. *Weblogs and Journalism in the Age of Participatory Media*. 2003. Disponível em: <http://www.rebeccablood.net/essays/weblogs_journalism.html> Acesso em: 17 maio 2007.
- BRADSHAW, Paul. *Bloggng Journalists: pt3: Blogs and story research.* " We swapped Info". 2008(a). Disponível em: <<http://onlinejournalismblog.com/2008/10/16/bloggng-journalists-pt3-blogs-and-story-research-we-swapped-info/>> Acesso em: 22 maio 2009
- BRADSHAW, Paul. *News distribution in a new media world (A model for the 21st century newsroom pt4)*. 2008 (b). Disponível em: <http://onlinejournalismblog.com/2008/01/02/a-model-for-the-21st-century-newsroom-pt4-pushpullpass-distribution> Acesso em: 11 maio 2009.
- BRUNS, Axel. *Gatewatching: colaborative online news production*. New York; Peter Lang, 2005.
- DOMINGO, David. HEINONEN, Ari. *Weblogs and Journalism: a typology to explore the blurring boundaries*. Nordicom Review 29 (2008) 1, pp. 3-15. Disponível em: http://www.nordicom.gu.se/common/publ_pdf/264_domingo_heinonen.pdf Acesso em: 15 jul. 2009
- DORIA, Tiago. *Entrevista concedida a Leonardo Feltrin Foletto*. In: FOLETTTO, Leonardo. (no prelo) *O Blog jornalístico (Definição e Características na Blogosfera Brasileira)*. Dissertação (Mestrado em Jornalismo) – Programa de Pós-graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Florianópolis, agosto 2009.
- FERREIRA, Mauro. *Entrevista concedida a Leonardo Feltrin Foletto*. In: FOLETTTO, Leonardo. (no prelo) *O Blog jornalístico (Definição e Características na Blogosfera Brasileira)*. Dissertação (Mestrado em Jornalismo) – Programa de Pós-graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Florianópolis, agosto 2009.
- FOLETTTO, Leonardo. *Os weblogs como propulsores do alargamento do campo jornalístico*. Monografia (Graduação em Comunicação Social – Habilitação Jornalismo) – Curso de Comunicação Social da Universidade Federal de Santa Maria, 2007.
- FOLETTTO, Leonardo. (no prelo) *O Blog jornalístico (Definição e Características na Blogosfera Brasileira)*. Dissertação (Mestrado em Jornalismo) – Programa de Pós-graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Florianópolis, agosto 2009.
- GRANIERI, Giuseppe. *Blog Generation*. Roma: Laterzi, 2005.

- LASICA, J.D. *Blog and journalism need each other*. 2003. Disponível em: <<http://www.jdlasica.com/articles/nieman.html>> Acesso em: 19 março 2007.
- LÓPEZ, Xosé; LÓPEZ, M. Otero. *Bitácoras: La consolidación de la voz del ciudadano*. Lã Corunã; Netbiblo, 2007.
- MARQUES DE MELO, José. *Jornalismo Opinativo*. Campos do Jordão; Editora Mantiqueira, 2003.
- MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos. *Um Modelo híbrido de pesquisa: a metodologia aplicada pelo GJOL*. In LAGO, Cláudia. BENETTI, Márcia (orgs). *Metodologia de pesquisa em jornalismo*. Petrópolis; Vozes, 2007.
- MIELNICZUK, L. *O desafio de aprender e de ensinar edição para webjornais*. In: SOSTER, Demétrio de Azeredo; PICCININ, Fabiana; Felippi, Angela. (Org.). *Edição em Jornalismo - Ensino, Teoria e Prática*. 1 ed. Santa Cruz: EDUNISC, 2006.
- NOBLAT, Ricardo. *Como fazer – e manter – um blog político*. Observatório da Imprensa, 3.10.2006. Entrevista concedida à Larissa Morais. Disponível em: <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=405ENO001> Acesso em: 13 jan. 2009.
- OLIVEIRA, Rosa Meire Carvalho de. *Diários públicos, mundos privados: Diário íntimo como gênero discursivo e suas transformações na contemporaneidade*. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Culturas Contemporâneas) – Faculdade de Comunicação Social da Universidade Federal da Bahia, 2002.
- ORIHUELA, José Luís. *La revolución de los blogs*. Madrid; La Esfera de Los Libros, 2006.
- PALACIOS, Marcos. *Blogosfera e jornalismo on-line no Brasil Ou Porque Noblat, Josias e cia. Não fazem Blogs*. Artigo apresentado na LUPA, Revista Laboratório da Faculdade de Comunicação da UFBA. Salvador: maio 2006.
- PAQUET, S. *Personal knowledge publishing and its uses in research*. 2002. Disponível em: <<http://radio.weblogs.com/0110772/stories/2002/10/03/personalKnowledgePublishingAndItsUsesInResearch.html>> Acesso em: 15 maio 2009.
- PRIMO, Alex. *Gênero de blogs*. 2008. Disponível em: <http://www.interney.net/blogs/alexprimo/2008/09/30/generos-de-blogs>> Acesso em: 25 jan. 2009
- ROBINSON, Susan. *The mission of the j-blog: Recapturing journalistic authority online*. In: *Journalism*, 2006, n°7, p. 65-83.

- ROTHEMBERG, Matthew. *Weblogs, Metadata, and the semantic web*. 2003. Disponível em: http://aoir.org/members/papers42/rothemberb_aoir.pdf Acesso em: 11 jun. 2009
- SALAVERRÍA, Ramón. *Redacción periodística en internet*. Pamplona; EUNSA, 2005.
- SALAVERRÍA, Ramón. *El estilo del weblog periodístico: uso redaccionales em diez bitácoras españolas de información general*. 2008. Disponível em: http://www.unav.es/fcom/guia/docs/el_estilo_del_blog_periodistico.pdf Acesso em: 11 jan. 2009.
- SCHITTINE, Denise. *Blogs: Comunicação e Escrita íntima na internet*. São Paulo; Civilização brasileira, 2004.
- SINGER, Jane B. *The political j-blogger: 'Normalizing' a new media form to fit old norms and practices*. In: *Journalism*, 2005, nº6, p. 173-198.
- STOVALL, James Glen. *Web Journalism: Practice and Promise of a New Medium*. Boston; Pearson Education, 2004.
- WALL, Melissa. *Blog as black market journalism: a new paradigm for news* (2004). Disponível em: <<http://bcis.pacificu.edu/journal/2004/02/wall.php>> Acesso em: 3 dez. 2007.
- WEISSHEIMER, Marco Aurélio. *Entrevista concedida a Leonardo Feltrin Foletto*. In: FOLETTTO, Leonardo. (no prelo) *O Blog jornalístico (Definição e Características na Blogosfera Brasileira)*. Dissertação (Mestrado em Jornalismo) – Programa de Pós-graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Florianópolis, agosto 2009.

***Agenda-setting* y ciberperiodismo: El caso de la Fórmula 1 en los cibermedios valencianos**

Agenda-setting and Cyberjournalism: The Case of the Formula 1 in the Valencian Cybermedia

Vicente Fenoll Tome
vfenoll@hotmail.com
Universidad de Valencia

Resumen:

El nuevo escenario digital está modificando la forma en que los medios tradicionales se relacionan con su audiencia y, por consiguiente, la base sobre la que se sustenta la teoría de la *agenda-setting*. Internet ofrece la oportunidad de superar el carácter monológico del proceso comunicativo y abre la puerta a la participación del público. Este trabajo de investigación analiza la influencia de los cibermedios valencianos en la transferencia de relevancia del tema de la Fórmula 1 en la audiencia. El análisis de las estadísticas de las noticias más leídas y el número de usuarios únicos revelan el primer nivel de establecimiento de agenda.

Palabras clave

Agenda-setting; primer nivel; cibermedios; ciberperiodismo; usuarios; noticias más leídas; *agenda melding*; necesidad de orientación

Abstract:

The new digital scenario is changing the way mass media connect with their audience and therefore modifies the basis over agenda-setting theory sustains. The internet presents an opportunity to transcend the monological way of the communicative process by inviting the direct participation of the audience. This study analyses the influence of the Valencian cybermedia on the salience of the Formula 1 issue among the audience. The most viewed news statistics and the number of media users reveals that a first level of agenda-setting is present.

Keywords:

Agenda-setting; first level; cybermedia; cyberjournalism; media users; most viewed news; *agenda melding*; need for orientation

0. Introducción

La mayoría de los temas que interesan a la sociedad están fuera de su experiencia personal. El público recurre a los medios de comunicación para acceder a esta información y obtiene, por tanto, un «conocimiento indirecto del entorno» (Lippmann, 2003: 26). Esta realidad de segunda mano viene estructurada por las informaciones que

los editores de informativos seleccionan diariamente. Dado que el número de temas disponibles excede la capacidad de los periodistas, éstos deben realizar una selección que representa una visión limitada de un entorno de mayor alcance. Según McCombs, más del 75% de las noticias potenciales que llegan a los periodistas son desestimadas. «There is not enough space in the newspapers to print everything that is available. Choices must be made. These are the first steps in the gatekeeping routine» (1994: 4).

Los medios de comunicación deciden qué es importante al cubrir determinados temas y excluir otros. Mediante un proceso de «rutinización y estandarización de las prácticas productivas» (Wolf, 1996: 216), los periodistas filtran los temas que forman parte de la agenda, utilizando criterios de selección que privilegian la inmediatez y la noticiabilidad. De este modo, los medios dirigen la atención del público, señalándole a qué asuntos tiene que prestar atención y creando la base sobre la que se sustenta la teoría de la «agenda-setting» (McCombs y Shaw, 1972).

Los temas, una vez seleccionados por el periodista, además, son jerarquizados. Los medios les otorgan mayor o menor importancia, según la posición y la cantidad de espacio o de tiempo que les dedican. Esta jerarquización de la información da pistas a la audiencia sobre la relevancia (*saliency*) de los temas tratados, influyendo en su percepción sobre aquello que es importante. Ya que, según Dearing y Rogers,

saliency is the degree to which an issue on the agenda is perceived as relatively important. [...] This saliency on the media agenda tells viewers, readers, and listeners “what issues to think about” (1996: 8).

Esta transferencia de relevancia —fruto de la reducción y jerarquización de los problemas que hacen los medios— despierta la atención del público sobre determinados temas, constituyendo el primer nivel de establecimiento de agenda.

Los medios de comunicación, además de seleccionar la información y jerarquizarla, le dan un tratamiento, eligiendo determinados aspectos que encuadran el asunto tratado bajo una perspectiva concreta. Si el primer nivel de la *agenda-setting* está definido por la transmisión de la relevancia de un tema a través de su jerarquización en la agenda, en

el segundo nivel¹ se analiza la manera en que la selección de determinados atributos de ese tema influye en la agenda pública, mediante un proceso de «transferencia de prominencia de los aspectos y características» (López-Escobar y Llamas, 1996).

El establecimiento de agenda de objetos se centra en la primera etapa de la comunicación, es decir, obtener la *atención* del público en determinados temas para señalarle *en qué* se debe pensar. Sin embargo, el establecimiento de agenda de atributos se adentra en el siguiente paso del proceso de la comunicación basado en la *comprensión* de los temas mediante la aportación de un conjunto de características que los contextualizan y sugieren al público *cómo* se debe pensar.

Los atributos de los temas que son destacados en las presentaciones de los medios influyen en el modo en que el público percibe esos temas. Algunas maneras de describir o encuadrar un objeto pueden resultar más convincentes que otras a la hora de generar la relevancia de un objeto entre el público. El «encuadre» (*framing*) (Iyengar, 1991) es una sutil forma de influencia mediática que no está asociada con la cantidad de exposición, sino con la manera en que se presenta la información. Es un principio organizativo que selecciona y enfatiza determinados atributos de bajo nivel de un objeto con el fin de producir un macroatributo capaz de promover una interpretación dominante de un asunto. Este concepto supone una evolución en la hipótesis de la *agenda-setting* hacia un segundo nivel de transferencia que está en sintonía con los «esquemas de interpretación» de Erving Goffman (2006), o con la definición de «*framing*» de Robert Entman:

*To frame is to select some aspects of a perceived reality and make them more salient in a communicating text, in such a way as to promote a particular problem definition, causal interpretation, moral evaluation, and/or treatment recommendation for the item described*² (1993: 52).

Al margen de su frecuencia de aparición, ciertos atributos tienen más probabilidades de ser percibidos y recordados por la audiencia, si en vez de aparecer por separado, lo hacen encuadrados. El encuadre cognitivo resultante es algo más que la suma de sus

¹ Véase, en relación a este segundo nivel de establecimiento de agenda, el estudio de López-Escobar, Llamas y McCombs (2000) sobre las elecciones generales de 1996 en España.

² Cursiva en el original.

partes, ya que posee cualidades gestálticas con poder para estructurar el pensamiento y moldear la manera en que el público piensa los temas u objetos encuadrados. Se conecta, de este modo, la relevancia del atributo en la agenda mediática con la relevancia del tema en la agenda pública.

El proceso de establecimiento de la agenda plantea la existencia de una especie de dependencia de la audiencia con respecto a la información que suministran los medios de comunicación que conecta con la «teoría de la dependencia cognitiva» (De Fleur y Ball-Rokeach, 1993). Este proceso está determinado por las características de la audiencia y por determinadas condiciones contingentes que influyen en el impacto de los medios.

La «necesidad de orientación» (*need for orientation*) (Weaver, 1991) que el ser humano tiene para comprender su entorno es el rasgo psicológico básico que explica la aparición de efectos de fijación de agenda en la audiencia. En esta necesidad intervienen dos factores: la relevancia del tema y la incertidumbre del público. La relevancia es el sentimiento que tiene el público sobre si un determinado tema es importante a nivel personal o social. Este sentimiento está condicionado por el deber cívico o la emoción suscitada por el tema. Una vez percibida la relevancia de un asunto como alta, entra en juego el nivel de incertidumbre que tiene el público al respecto. Esta incertidumbre depende de si el nivel de información que posee el individuo sobre el tema es satisfactorio o si necesita saber más. Una relevancia e incertidumbre grandes definen una gran necesidad de orientación que empuja a la audiencia a buscar más información en los medios para reducir su incertidumbre sobre un tema. Este alto grado de exposición mediática conlleva un mayor nivel de efectos de establecimiento de agenda.

Sin embargo, la teoría de la *agenda-setting* surge en un contexto social y tecnológico distinto del actual en el que los medios de comunicación todavía mantienen el monopolio de la información. En la década de los 70, la estructura de la comunicación está fuertemente jerarquizada y definida por un flujo unidireccional de información que va desde el medio emisor hacia una audiencia homogeneizada, formada por receptores aislados entre sí.

El nuevo escenario digital está modificando la forma en que los medios tradicionales se relacionan con su audiencia, ya que Internet ofrece la oportunidad de superar el carácter monológico del proceso comunicativo que se ha desarrollado hasta ahora. Como indican Otero y López:

La red de redes ha afectado a la forma de consumir información, al papel del individuo frente al flujo informativo y a las propias reglas de juego que se definían las bases sobre las que se asienta el entorno de la comunicación (2006: 40).

Los cambios que han sufrido los actores que intervienen en la *agenda-setting* exigen una evolución del modelo que sea capaz de responder a las características del nuevo entorno tecnológico y social que Manuel Castells denomina «sociedad red» (Castells, 1997, *pássim*). El ámbito en el que la audiencia configura su agenda ya no se circunscribe exclusivamente a un abanico limitado de medios de comunicación. Gracias a Internet, el público puede elegir entre multitud de fuentes de información, mezclando las distintas agendas en un proceso denominado «*agenda melding*» (Hamm *et al.*, 1999). Esta fusión de agendas se centra en la agenda personal del público y tiene en cuenta la relación que mantiene el individuo con su entorno y con otros individuos con los que comparte intereses a la hora de establecer su propia agenda. Como señala Guillermo López García:

El público puede adoptar un papel activo en la selección de informaciones y opiniones, en la publicación de informaciones y opiniones propias y en la interacción social, tecnológicamente mediada, a través de diversos medios de comunicación interpersonal desarrollados en la Red y en otros soportes digitales (2006: 238).

La *agenda melding* desarrolla el concepto de la necesidad de orientación y explica por qué las personas pueden encontrar unas agendas más relevantes que otras; a saber: debido a su afiliación con determinadas comunidades o grupos. En este escenario teórico se comparan las agendas personales con un gran abanico de otras agendas que van desde los medios de difusión y los sitio web de mayor acceso a otros individuos (McCombs, 2006: 269). Por tanto, la *agenda melding* supera las limitaciones de la *agenda-setting*, en cuanto que contempla todas las fuentes que intervienen en el proceso de establecimiento de agenda del público —como sus relaciones interpersonales o las nuevas formas de comunicación surgidas de las NTIC— y cuya mezcla influye en la agenda final que adopta el público.

En el presente trabajo se analiza cómo la agenda real del público se hace visible en los periódicos digitales gracias a los mecanismos interactivos que éstos ofrecen. Para ello se sigue la cobertura que los cybermedios valencianos dan al Gran Premio de Europa de Fórmula 1 (GP) celebrado en el circuito urbano de Valencia el 23 de agosto de 2008.

En la prensa escrita valenciana de referencia destacan por su tradición y por su difusión los periódicos *Las Provincias* y *Levante-EMV*. Ambos periódicos disponen desde finales de los 90 de una edición *online* que mantiene la línea editorial de su correlato escrito: *Las Provincias Digital* (*Las Provincias*) y *Levante-EMV.com* (*Levante*). Estos dos medios representan a dos sectores económicos, sociales y políticos distintos que poseen un gran peso en la sociedad valenciana y que han competido históricamente por el liderazgo en la prensa y las instituciones públicas. Por un lado, *Levante*, medio que pertenece al grupo Editorial Prensa Ibérica, se identifica con el sector progresista del pueblo valenciano y tiene su exponente político en el centro izquierda, bloque representado en el parlamento valenciano por el Partido Socialista del País Valenciano. Por el otro, el periódico *Las Provincias* representa al sector conservador de la sociedad valenciana por lo que comparte intereses con el centro derecha político, actualmente representado en el parlamento autonómico por el Partido Popular de la Comunidad Valenciana, partido que gobierna la Generalitat Valenciana con mayoría absoluta. Además, *Las Provincias* forma parte del grupo Vocento, grupo al que también pertenece Telecinco, es decir, la televisión que estaba en posesión de los derechos de retransmisión de la Fórmula 1 en 2008.

El gobierno del Partido Popular en la Comunidad Valenciana se ha caracterizado en los últimos años por su política de celebración de magnos eventos como la *America's Cup*, el V Encuentro Mundial de las Familias, la *Volvo Ocean Race*, el *Golf Masters* y ahora el Gran Premio de Europa de Fórmula 1. Esta tendencia de la Generalitat Valenciana por privilegiar los grandes acontecimientos ha generado una tensión continua en el parlamento autonómico entre el gobierno del Partido Popular de la Comunidad Valenciana y los partidos de la oposición —Partit Socialista del País Valencià, Compromís pel País Valencià y Esquerra Unida del País Valencià—. Esta polémica se vio agravada por las declaraciones de Bernie Ecclestone —magnate propietario de la Fórmula 1— quien condicionó la celebración del Gran Premio de Fórmula 1 en Valencia a que el Partido Popular ganara las elecciones autonómicas de 2007. Por tanto, el tema de la Fórmula 1 es un ejemplo paradigmático en el que subyacen dos modelos

encontrados de hacer política que representan y sintetizan la división social de la Comunidad Valenciana. Estas dos visiones se encuentran representadas mediáticamente en los dos cibermedios de referencia valencianos: *Las Provincias* y *Levante*.

Este estudio analiza la relación que mantiene el público con estos medios en su formato digital para comprobar qué atributos y encuadres de la Fórmula 1 privilegian los cibermedios y qué reacción provocan éstos en la audiencia. Al igual que los periodos electorales constituyen un laboratorio perfecto para examinar los efectos mediáticos, los periódicos *online* ofrecen la oportunidad de comprobar estos efectos desde un punto de vista más amplio. Las estadísticas sobre noticias más leídas desvelan que asuntos interesan al público y permiten constatar si éstos coinciden con las noticias privilegiadas por los medios, produciéndose el primer nivel de *agenda-setting*.

1. Análisis

1.1. Metodología

La medición más utilizada por los académicos para explorar el papel de establecimiento de agenda de los medios informativos es la estadística de correlación, es decir, buscar el grado de correspondencia entre la importancia dada a determinados temas en la agenda mediática y aquellos temas percibidos como importantes por la opinión pública.

En el presente estudio se analiza la historia natural del tema «Gran premio de Europa de Fórmula 1» durante 8 días consecutivos, desde el lunes 18 de agosto de 2008 hasta el lunes 25 de agosto del mismo año. Se sigue una perspectiva longitudinal que mide la relevancia pública de un único tema de análisis, empleando mediciones agregadas para establecer la relevancia del tema en la agenda pública y en la de los cibermedios. Para medir la relevancia del tema de la Fórmula 1 en los cibermedios se ha tenido en cuenta el número de noticias que aborda el tema, así como la posición en que aparecen publicadas las mismas. Se trata, en su mayor parte, de un análisis de tipo cuantitativo en el que la relevancia del contenido se mide según su frecuencia de aparición. También se ha realizado un análisis de las noticias de tipo cualitativo para determinar quién es el protagonista, cuál es el tema principal y qué tono tiene el titular respecto del tema de la Fórmula 1.

Tradicionalmente, los estudios realizados sobre el establecimiento de agenda se apoyan en los fundamentos metodológicos del sondeo Gallup, realizando preguntas como:

¿Cuál cree que es el problema más importante al que se enfrenta hoy este país? (McCombs 2006: 160). Sin embargo, en el presente trabajo utilizaremos las estadísticas de número de usuarios y páginas vistas³ que ofrece la Oficina para la Justificación de la Difusión (OJD) junto con las herramientas de medición que ofrece el propio cibermedio para saber qué noticias han sido las más leídas y deducir, por tanto, qué temas y atributos han impactado en la audiencia.

1.1. Corpus

El corpus está formado por las 515 noticias que ambos cibermedios han utilizado para dar la cobertura informativa del Gran Premio de Europa de Fórmula 1 celebrado en el circuito urbano de Valencia el día 23 de agosto de 2008.

Las muestras de *Levante* se han consultado desde la única edición *online* que ofrece su hemeroteca. *Las Provincias*, sin embargo, ofrece una edición distinta para cada provincia —Alicante, Castellón y Valencia—, y permite elegir la portada de la mañana, de la tarde y de la noche. Para el corpus se han incluido las noticias de la edición de Valencia y la portada de la noche, ya que incluye los datos definitivos de noticias más leídas y más comentadas.

En *Las Provincias*, el servicio de recuperación de la información está funcionalmente limitado. Una vez situados en una edición anterior del cibermedio se puede acceder a las noticias dentro de una misma sección, pero los enlaces a las demás secciones de la página web reenvían al usuario de nuevo a la edición actual, por lo que para acceder a las distintas secciones el usuario debe volver cada vez al directorio principal situado en la hemeroteca. Además, los enlaces no pertenecientes a las secciones habituales han sido eliminados, por lo que no hay forma de acceder a las informaciones publicadas en los distintos bloques especiales. Sin embargo, en *Las Provincias* una vez hallada la noticia, la información aparece con los mismos elementos en que fue publicada, es decir, con la valoración y los comentarios de los usuarios.

³ Según la OJD, página vista es el conjunto de ficheros enviado a un usuario como resultado de una petición del mismo recibida por el servidor. Cuando la página está formada por varios marcos (*frames*), el conjunto de los mismos tendrá, a efectos de cómputo, la consideración de una página unitaria. También se define al número de usuarios únicos como el total de combinaciones únicas de una dirección IP y un identificador adicional. Los medios pueden utilizar el agente de usuario (*User Agent*), *Cookie* o el identificador de alta de registro.

Por otro lado, *Levante* ofrece un servicio de hemeroteca más funcional, ya que, una vez situados en la edición deseada, el usuario puede moverse entre las distintas secciones siguiendo la misma estructura en que aparecieron publicadas. Lamentablemente, *Levante* ofrece un ranking de las noticias más leídas que desde la edición consultada en la hemeroteca devuelve al usuario a la edición actual. Además, la herramienta de escribir comentarios no está disponible en todas las noticias y muchos comentarios no son publicados.

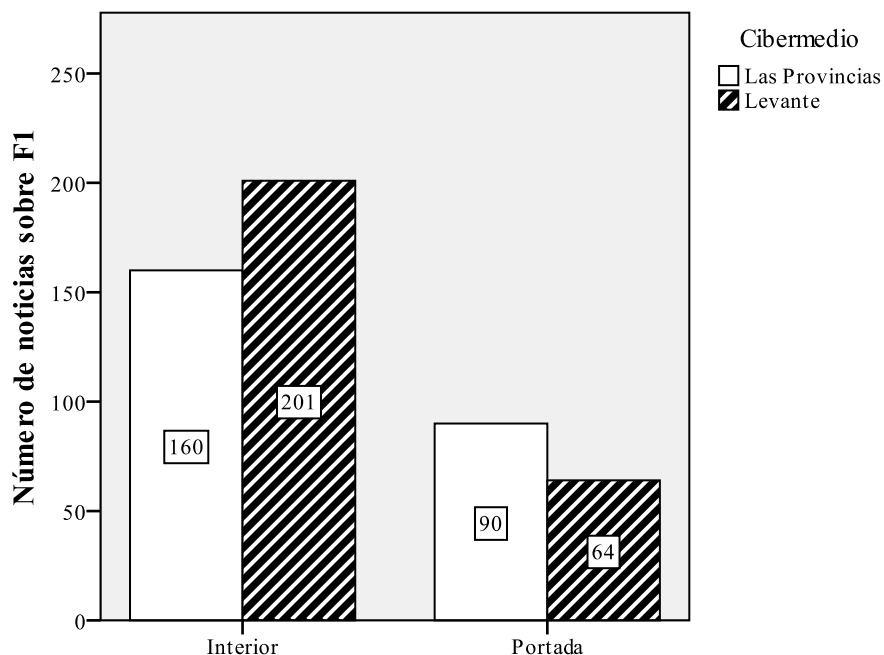
2. Resultados

2.1. Cibermedios

Levante y *Las Provincias* han dado una cobertura diferente al tema de la Fórmula 1. El análisis del tono del titular, del tipo de encuadre temático, de los protagonistas, así como de la ubicación de las noticias, desvela tendencias diferentes en ambos cibermedios.

Como se observa en la tabla 1, *Las Provincias* da más relevancia a la Fórmula 1 que *Levante*, ya que sitúa en primera página un 40,62% más de noticias sobre el tema. Además, *Las Provincias* publica un 32,97% más de noticias originales sobre el tema de la Fórmula 1 que *Levante*. Es decir, *Las Provincias* privilegia en el tema de la Fórmula 1 los dos elementos que influyen en la transferencia de relevancia del primer nivel de *agenda-setting*: la cantidad y la posición del tema.

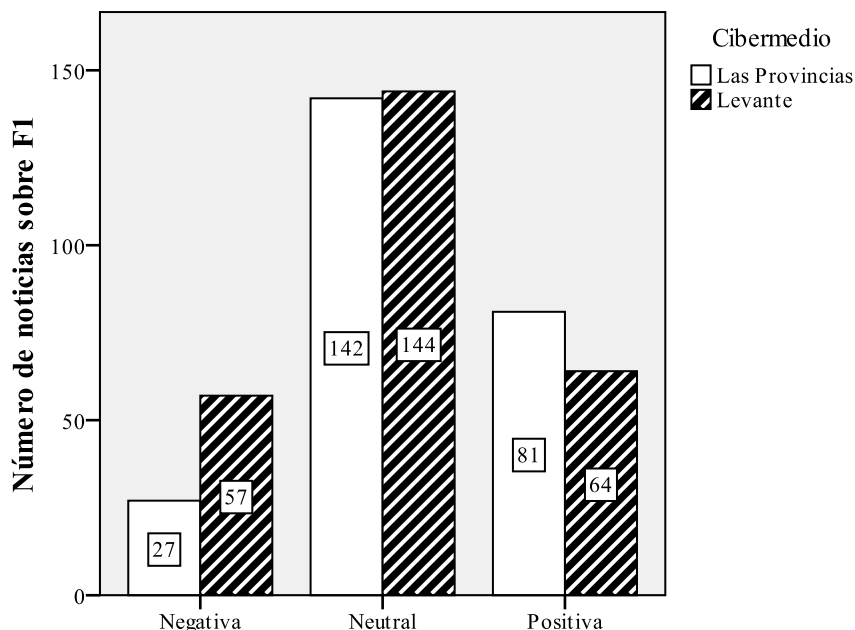
Tabla 1: Posición noticias F1



Dado el análisis del tono de los titulares, así como de los temas y personajes elegidos por ambos cibermedios para abordar la Fórmula 1, se puede concluir que *Levante* y *Las Provincias* representan posiciones ideológicas contrarias.

La mayoría de los titulares que han publicado ambos cibermedios en relación al GP tienen un enfoque neutro. Sin embargo, como vemos en la tabla 2, el número de titulares de *Levante* con un cariz negativo duplica en número al de *Las Provincias*, mientras que si observamos los titulares con un marcado acento positivo, *Las Provincias* es quien gana la estadística. Además, en *Las Provincias*, el número de titulares con un tono positivo triplica el número de sus titulares negativos.

Tabla 2: Valoración del titular



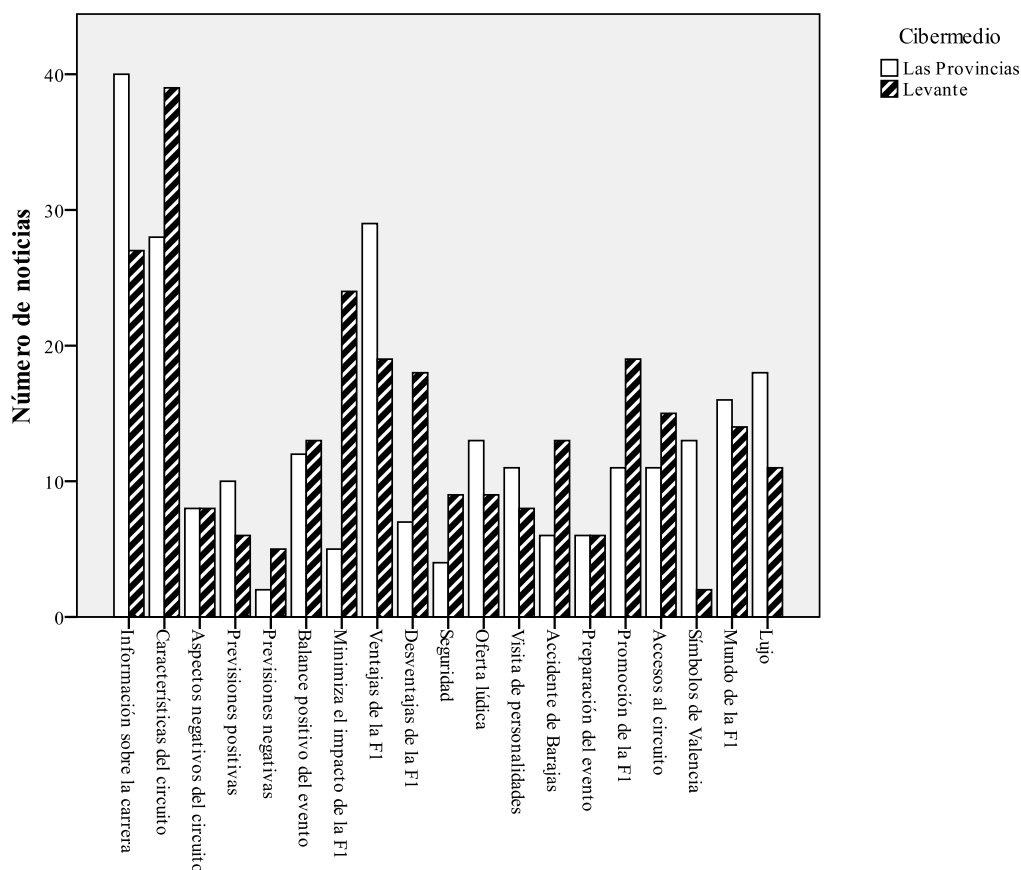
En cuanto al tipo de encuadre, en la tabla 3 vemos como *Las Provincias* publica un 241,66% más de noticias para hablar de las ventajas de la Fórmula 1 que para hacerlo de sus inconvenientes. Por su lado, *Levante* dedica un 221,05% más de sus noticias para hablar de los aspectos negativos que conlleva la Fórmula 1 que para hablar de los positivos. Si comparamos ambos cibermedios, *Las Provincias* tiene el 60,40% de las noticias que hablan de las ventajas de la Fórmula 1 y el 62,50% de las noticias con previsiones positivas. Por su parte, *Levante* publica el 72% de las noticias sobre las desventajas y el 71,40% de las noticias con previsiones negativas. La sinergia de *Las Provincias* dentro del grupo Vocento⁴ se aprecia en una cobertura un 48,14% mayor que *Levante* en noticias relacionadas exclusivamente con la carrera. *Levante* compensa esta carencia publicando un número de noticias similar sobre las características del circuito urbano de Valencia.

Por lo que se refiere al tipo de protagonista de las noticias sobre Fórmula 1, *Las Provincias* apuesta —al igual que sucede con el tema— por los personajes directamente relacionados con la vertiente deportiva de la Fórmula 1, mientras que *Levante* ofrece más información con protagonistas políticos. La diferencia en la posición política que

⁴ El grupo mediático Vocento poseía en 2008 los derechos de retransmisión de la Fórmula 1 en España.

mantienen ambos cibermedios se desprende del hecho que *Levante* ofrece el 70% de las noticias que tienen protagonistas de la oposición parlamentaria.

Tabla 3: Encuadre noticias F1



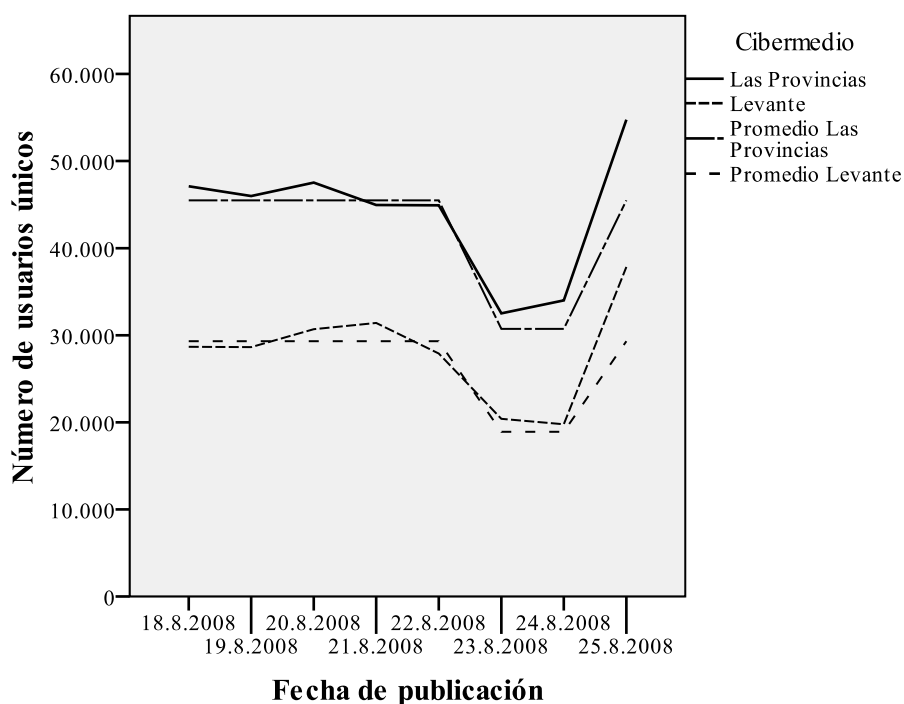
En resumen, *Levante* elige un tipo de encuadres que delatan su posición en contra del evento, mientras que *Las Provincias* utiliza una serie de atributos para informar sobre la Fórmula 1 que desvelan su posición a favor.

2.2. Audiencia

Si atendemos a los datos de usuarios únicos de ambos cibermedios que aparecen en la tabla 4, durante los días previos a la celebración del GP no se ha modificado substancialmente el promedio mensual de usuarios —*Levante* está por debajo de su promedio lunes, martes y viernes, y *Las Provincias*, jueves y viernes—. Miércoles y jueves, se produce un ligero aumento de usuarios, debido posiblemente al accidente aéreo ocurrido en el aeropuerto de Barajas el miércoles 20 de agosto.

Como es habitual, el número de usuarios de sábado y domingo es inferior al número de usuarios que hay de lunes a viernes. No obstante, durante el fin de semana, se produce un aumento en el número de usuarios de ambos cibermedios respecto del promedio de usuarios únicos de sábados y domingos del mes de agosto. El lunes 25 de agosto de 2008 se percibe una subida substancial en ambos cibermedios en relación con sus respectivos promedios, del 20,35% en *Las Provincias* y del 29,10% en *Levante*.

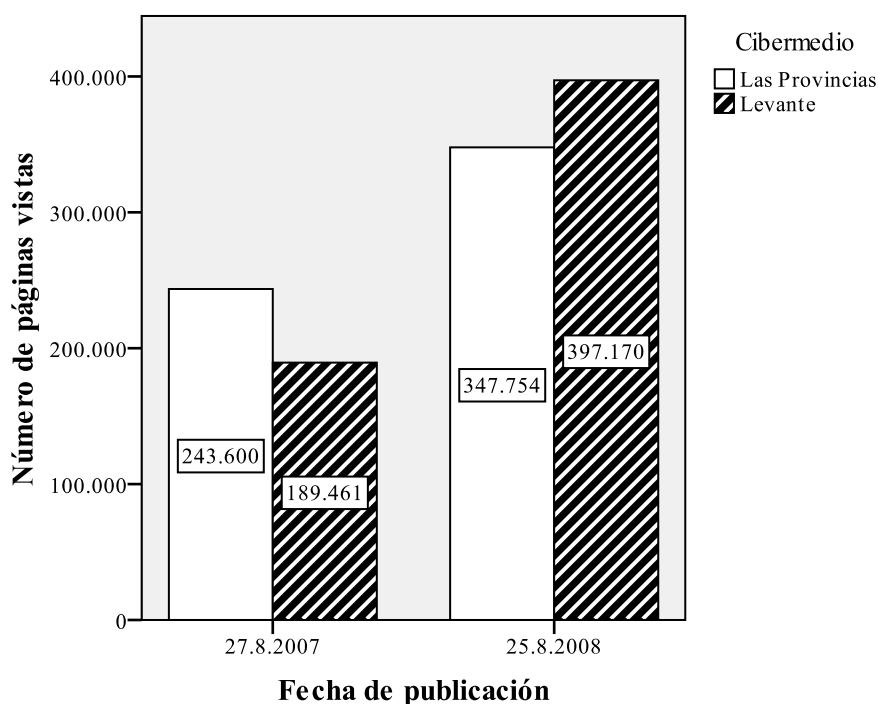
Tabla 4: Usuarios únicos



Si comparamos las cifras con los resultados de la misma semana del mes de agosto del año anterior —del 20-08-2007 al 27-08-2007—, se hace patente la influencia del evento en la necesidad de orientación del público, ya que el lunes 25 de agosto de 2008, la suma de usuarios únicos de ambos cibermedios se incrementa un 46,31% respecto del año anterior. Además, durante el fin de semana, el 70% de las noticias más leídas en ambos cibermedios pertenece a la Fórmula 1, mientras que de lunes a viernes, sólo el 34% de las noticias más leídas abordan el tema, es decir, durante el fin de semana, mientras se celebra la carrera, el interés de público sobre el tema se duplica. Por tanto, este incremento en el número de usuarios únicos y el elevado consumo de noticias relacionadas con la Fórmula 1 constatan el impacto del evento en la necesidad de orientación de los usuarios de ambos cibermedios.

El interés del público por la polémica suscitada por la celebración del evento de la Fórmula 1 también incrementa el número de páginas vistas en ambos cibermedios, aunque es *Levante* quien obtiene un aumento ligeramente superior. A partir del viernes 22, se acentúa esta progresión de tal manera que *Levante* adelanta a *Las Provincias* en número de páginas vistas. Como se observa en la tabla 5, este aumento se vuelve especialmente significativo el lunes 25, día posterior a la celebración del GP en el que se hace un balance del evento. Cabe destacar este hecho, pues *Levante* permanece durante el año 2008 por detrás de *Las Provincias* tanto en número de usuarios únicos como en páginas vistas. Además, si se compara el número de páginas vistas en la fecha equivalente del año anterior, se observa que el número de páginas vistas en ambos cibermedios aumenta un 72,01%, aunque es *Levante* quien consigue un aumento más significativo, duplicando el resultado del año anterior.

Tabla 5: Páginas vistas



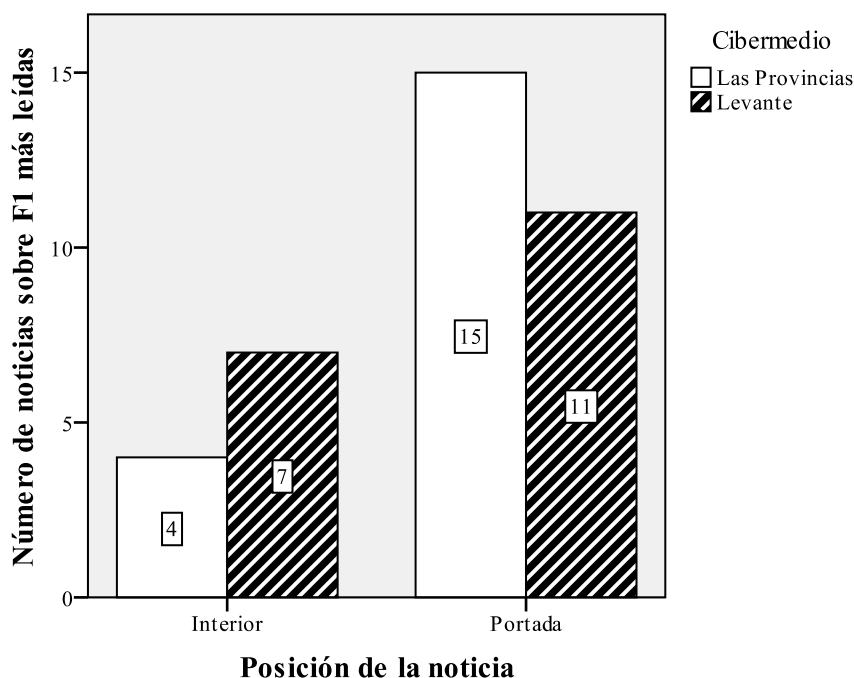
Levante obtiene, con diferencia, el mayor incremento en páginas vistas tanto si se compara con los datos del mismo medio —un año atrás— como si se compara con los datos de *Las Provincias*. La explicación a este hecho radica en el tipo de información que busca el lector de cada cibermedio. Los usuarios que están a favor del GP han seguido la carrera durante el fin de semana y parece que han cubierto sus expectativas con la celebración de la misma. Por el otro lado, los que están en contra buscan en el

balance del evento la última oportunidad por encontrar un aspecto negativo, ya que el 75% de las noticias sobre Fórmula 1 más leídas ese día por los usuarios de *Levante* posee un titular con un tono negativo. En este sentido, si bien el lunes 25 ambos cibermedios observaron una inusual subida de usuarios en busca de información sobre el balance del evento, fueron los lectores de *Levante* quienes consumieron un mayor número de páginas con un promedio de 10,49 páginas por usuario, mientras que los lectores de *Las Provincias* consumieron 6,35 páginas por usuario.

Cuando los temas privilegiados por los medios se convierten en los temas más leídos, se constata que el cibermedio ha conseguido transmitir a la audiencia en qué tema debe fijarse, produciéndose una transferencia de relevancia que constituye el primer nivel *agenda-setting*.

Si atendemos a la sección de las noticias «más leídas», el interés del público por el tema es similar en ambos cibermedios⁵. Como vemos en la tabla 6, en *Levante* hay 18 noticias sobre la Fórmula 1 en la sección de las «más leídas» y en *Las Provincias*, 19. Estas noticias representan el 46,25% de todas las noticias que aparecen durante el periodo de análisis en la sección de las «más leídas» de ambos cibermedios.

Tabla 6: Posición noticias más leídas F1



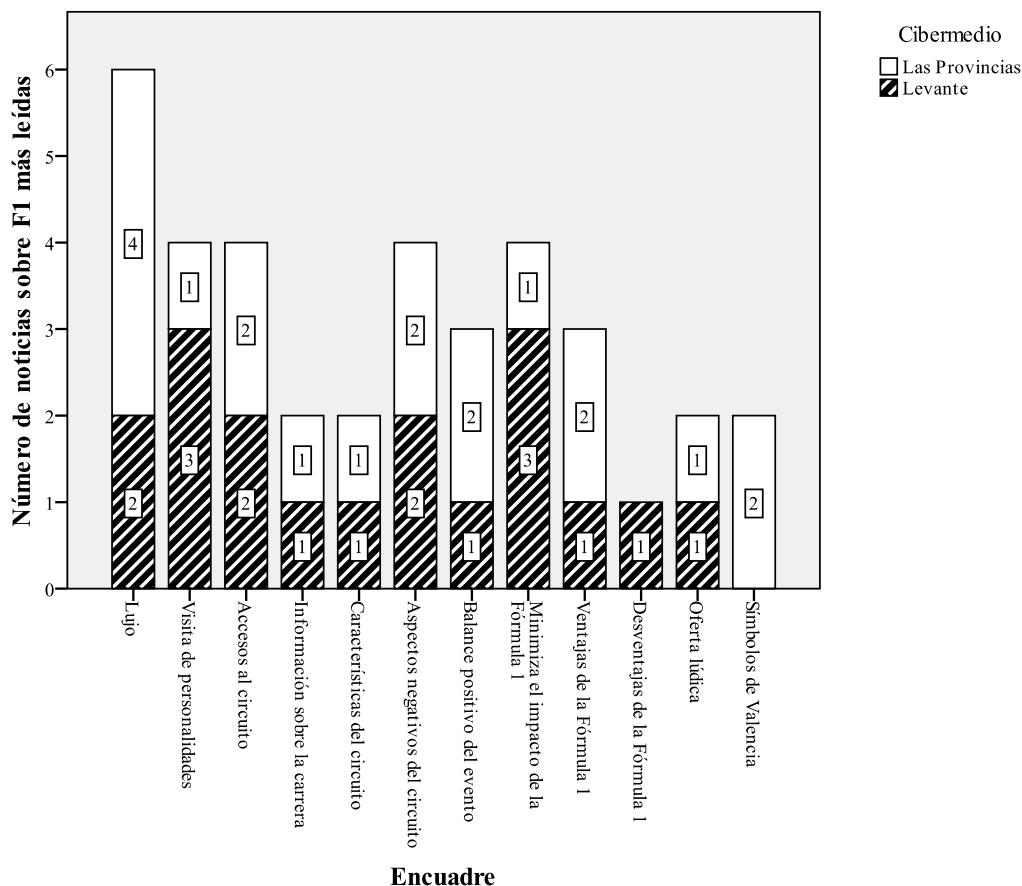
⁵ La sección de noticias «más leídas» de *Levante* tiene un ranking formado por diez noticias, mientras que *Las Provincias* dispone sólo de cinco noticias. Con el fin de compensar el análisis, utilizaremos sólo las cinco primeras noticias del ranking de la sección «más leídas» de *Levante*.

El fin de semana, las noticias sobre Fórmula 1 constituyen el 60% de las noticias más leídas de *Las Provincias* y el 80% de *Levante*. En este sentido, se puede confirmar una transferencia de relevancia del tema de la Fórmula 1 en los usuarios de ambos cibermedios.

Si atendemos a la ubicación de la información, el 78,94% de las noticias más leídas en *Las Provincias* sobre la Fórmula 1 aparece en la página de inicio. En *Levante* sólo están en portada el 61,11% de las noticias más leídas sobre el evento. Por tanto, aunque la transferencia de relevancia del tema de la Fórmula 1 en los usuarios de ambos cibermedios es similar, en los usuarios de *Las Provincias* la influencia es más patente, ya que, preferentemente, han leído aquellas noticias sobre Fórmula 1 que el cibermedio ha privilegiado en portada.

Como se desprende de la tabla 7, el lujo ha sido el tema preferido de los lectores — 16,21% de las noticias más leídas—, pese a que ha sido tratado tangencialmente por los medios —sólo aparece como tema principal en el 5,60% de las noticias—. Los lectores de *Las Provincias* han mostrado especial interés por este tema, así como por el encuadre de la Fórmula 1 dentro de los símbolos de Valencia, mientras que en *Levante* ha sido un tema muy popular la visita de personalidades.

Tabla 7: Encuadre noticias más leídas F1



Destaca que se encuentran entre las noticias más leídas por los lectores dos temas frívolos y alejados de la polémica política como son el *glamour* de la Fórmula 1 y la visita de personalidades. En cuanto a los temas politizados, parece observarse una pauta de lectura que busca la reafirmación ideológica, ya que el lector de *Las Provincias* está más interesado por las noticias que hacen un balance positivo de la carrera y alaban las ventajas de la Fórmula 1. Por su parte, el lector de *Levante* prefiere las noticias que minimizan el impacto de la Fórmula 1 y hablan de las desventajas del evento. Lo mismo sucede con el tono del titular de las noticias sobre Fórmula 1. El 36,84% de las noticias más leídas en *Las Provincias* tiene un titular positivo. En *Levante*, por el contrario, ninguna noticia con titular positivo se encuentra entre las cinco noticias más leídas, sin embargo, el 50% de las noticias más leídas tiene un titular negativo.

3. Conclusiones

En el presente estudio se constata una transferencia de relevancia del tema de la Fórmula 1 en los usuarios de los cibermedios valencianos *Las Provincias* y *Levante*.

Estos resultados confirman el primer nivel de la *agenda-setting* en el entorno de los cibermedios, así como las posibilidades que ofrecen las nuevas herramientas interactivas de los periódicos *online* para medir la correlación de relevancia de la agenda mediática en la audiencia. También se aprecia que los usuarios de ambos cibermedios siguen un patrón de lectura que busca la reafirmación ideológica, ya que, preferentemente, leen aquellas noticias que coinciden con sus convicciones. En el caso de los usuarios de *Las Provincias*, se prefiere las noticias que hacen un balance positivo de la carrera y hablan de las ventajas de la Fórmula 1. Mientras que el lector de *Levante* prefiere las noticias que minimizan el impacto de la Fórmula 1 y hablan de las desventajas del evento.

No todos los encuadres de la Fórmula 1 guardan una relación directa entre su frecuencia de aparición en el cibermedio y el interés mostrado por el público. Hay encuadres secundarios de la Fórmula 1, como el lujo de la Fórmula 1 y la visita de personalidades, que han tenido una relevancia entre el público superior a la reflejada en los cibermedios. Estos argumentos convincentes conectan con la necesidad de orientación del público y son capaces de satisfacer el gusto de la audiencia mejor que los encuadres privilegiados por los medios. Por tanto, la ecuación en la que se produce el proceso comunicativo es más compleja que la simple transferencia unidireccional de relevancia. El contexto en el que la audiencia de los cibermedios configura su agenda supera el marco de los medios de comunicación tradicionales y queda mejor definido desde el punto de vista de la *agenda melding*.

4. Bibliografía

CASTELLS, Manuel (1997). *La era de la información: economía, sociedad y cultura. Vol. I. La sociedad red*. Madrid: Alianza.

DE FLEUR, Melvin L. y BALL-ROKEACH, Sandra J. (1993). *Teorías de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.

DEARING, James W. y ROGERS, Everett M. (1996). *Agenda-Setting*. Thousand Oaks: Sage.

ENTMAN, Robert (1993). "Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm".

En: *Journal of Communication*, vol. 43, nº 3, p. 51-58.

- GOFFMAN, Erving (2006). *Frame analysis: los marcos de la experiencia*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- HAMM, Bradley, MCCOMBS, Maxwell, SHAW, Donald y WEAVER, David (1999). "Individuals, groups, and agenda melding". **En:** *International Journal of Public Opinion Research*, vol. 11, nº 1, p. 2-24.
- IYENGAR, Shanto (1991). *Is Anyone Responsible? How Television Frames Political Issues*. Chicago: Chicago University Press.
- LIPPMANN, Walter (2003). *La opinión pública*. Madrid: Langre.
- LÓPEZ-ESCOBAR, Esteban y LLAMAS, Juan P. (1996). "Agenda-setting: investigación sobre el primero y el segundo nivel". **En:** *Comunicación y Sociedad*, vol. IX, nº 1 y 2, p. 9-15.
- LÓPEZ-ESCOBAR, Esteban, LLAMAS, Juan P. y MCCOMBS, Maxwell (2000). "Setting the agenda of attributes in the 1996 Spanish general election". **En:** *Journal of Communication*, vol. 50, nº 5, p. 77-92.
- LÓPEZ GARCÍA, Guillermo (2006). "Comunicación en red y mutaciones de la esfera pública". **En:** *Zer*, nº 20, p. 231-249.
- LÓPEZ, Xosé y OTERO, Marita (2006). "Diez años de periodismo digital (1994-2004). La individualización de la audiencia y su participación en el flujo informativo. El sujeto con atributos de editor". **En:** LÓPEZ, Xosé (ed.). *Sistemas digitales de información*. Madrid: Pearson Educación, p. 27-79.
- MCCOMBS, Maxwell y SHAW, Donald (1972). "The Agenda-Setting Function of Mass Media". **En:** *The Public Opinion Quarterly*, vol. 36, nº 2, p. 176-187.
- MCCOMBS, Maxwell (1994). "News influence on our pictures of the world". **En:** BRYANT, Jennings y ZILLMANN, Dolf (eds.). *Media effects: advances in theory and research*. Hillsdale: Erlbaum, p. 1-16.
- (2006). *Estableciendo la agenda: el impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Barcelona: Paidós.
- WEAVER, David (1991). "Political Issues and Voter Need for Orientation". **En:** MCCOMBS, Maxwell y PROTESS, David (eds.). *Agenda Setting: Readings on Media, Public Opinion, and Policymaking*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, p. 131-139.
- WOLF, Mauro (1996). *La investigación de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.

5. Variables de análisis

Para el registro y análisis de la información se ha utilizado el programa estadístico SPSS. La muestra está formada por las noticias publicadas en los cibermedios *Las Provincias Digital* y *Levante-emv.com* entre el 18 y el 25 de agosto de 2008 —ambos inclusive— sobre el tema Gran Premio de Europa de Fórmula 1 (GP). Dentro del tema de análisis se incluyen no sólo las informaciones que hacen referencia a la carrera, sino también todas aquellas que están relacionadas con distintos encuadres del GP y forman parte del evento de la Fórmula 1. En la recogida de muestras se tiene en cuenta las variables que se detallan a continuación:

Nombre del medio:

Las Provincias

Levante

Número de identificación

Fecha de publicación

Título del artículo

Posición de la noticia:

Interior

Portada

¿La noticia se encuentra entre las más leídas?

No

Sí

Posición en el ranking de las noticias más leídas

Encuadre temático:

Información sobre la carrera.

Características del circuito.

Aspectos negativos del circuito. Suciedad, mala visibilidad, desniveles, no funcionan las pantallas gigantes, precios de servicios elevados, malos accesos.

Previsiones positivas. Aforo pleno del circuito, de la ocupación hotelera, buen tiempo, oferta de últimas entradas.

Previsiones negativas. Se incide en que la carrera no tendrá un aforo completo, que hará mucho calor o que habrán tormentas.

Balance positivo del evento.

Minimiza el impacto de la Fórmula 1. Informaciones que hacen hincapié en la caída del precio de entradas y alojamientos, en que todavía quedan plazas o se anulan contratos de alquiler.

Ventajas de la Fórmula 1. Se destaca el impacto económico del evento y la proyección internacional que obtiene Valencia.

Desventajas de la Fórmula 1. Quejas de los vecinos, ruido excesivo, molestias para los ciudadanos o el elevado coste del proyecto.

Seguridad.

Oferta lúdica. Relacionado con la oferta cultural, los conciertos, las fiestas para vips, Beach Park o Motor Box Experience.

Visita de personalidades. Deportistas, políticos, jefes de Estado, etc.

Accidente de Barajas. Relacionan la actitud de solidaridad de políticos y pilotos con las víctimas del accidente de barajas ocurrido el 20 de agosto.

Preparación del evento.

Promoción de la Fórmula 1.

Accesos al circuito. Preparación de infraestructuras y servicios de transporte público relacionados con el acceso al GP.

Valencia. Se enmarca la Fórmula 1 como un elemento más que simboliza Valencia junto con otros símbolos como las obras de Calatrava, la señera, la paella, la horchata, el agua de Valencia, la America's Cup o la *masclètà*.

Mundo de la Fórmula 1.

Lujo relacionado con los asistentes al GP. Mega yates, *glamour* o vips.

Protagonista de la noticia:

Fórmula 1 (Piloto, escudería, mecánico)

Político PP (Ayuntamiento, Generalitat, PP nacional)

Valmor (Fernando Roig, presidente de la sociedad Valmor Sports, Jorge Martínez "Aspar", vicepresidente de Valmor Sports, Motor Box)

Asiste a la Fórmula 1 (aficionado, espectador, turista, asiste a eventos lúdicos del evento)

Periodista

VIP (Propietarios yates, autoridades, famosos)

Artista (Cantantes, pintores, músicos)

Beneficiario 1 (Propietario hostelero, comerciante, inversor, empresa de servicios, agencias)

Trabaja en el evento (Trabajador servicios, hostelería, azafatas, pintores, albañiles)

Participa en la organización (EMT, FGV, policía, Ingeniero de la Federación Automóvil, meteorólogo, AENA)

Vecino

Bernie Ecclestone

Beneficiario 2 (reventa, alquiler de balcones, terrazas)

Rita Barberá, alcaldesa de Valencia.

Francisco Camps, presidente de la Generalitat.

Político PSPV

Vicente Rambla, vicepresidente del Consell y conseller de Presidencia.

Alfonso Novo, concejal de Transportes del Ayuntamiento de Valencia.

Serafín Castellano, conceller de Gobernación.

Político EU.

Mario Flores, conseller de Infraestructuras y Transporte.

Angélica Such, consellera de Turismo.

Ricardo Peralta, delegado del Gobierno en la Comunitat Valenciana.

Victoriano Sánchez-Barcaiztegui, secretario autonómico de Infraestructuras.

Valoración del titular. Se tiene en cuenta el tono utilizado, así como el tipo de encuadre que se da del tema de la Fórmula 1. Se clasifica según tenga una valoración:

Negativa

Neutral

Positiva

**Web 2.0 e identidade cultural: ressemantização dos estereótipos da cidade de
Teresina-PI, Brasil, nas comunidades do Orkut**

**Web 2.0 and cultural identity: the resignification of Teresina's city, Piauí, Brazil
stereotypes in Orkut's communities**

Gustavo Fortes SAID¹

Camila Calado LIMA²

RESUMO

Este artigo propõe-se a descrever como as representações estereotipadas de Teresina, capital do Piauí, estado do Brasil, de cidade quente e provinciana foram reapropriadas por usuários do Orkut, para dar origem e produzir novas formas de identificação primária. A partir da análise textual dos fóruns de discussão de 23 comunidades orkutianas, e ainda por meio de observação participante, percebeu-se que os estereótipos de Teresina foram ressignificados pelos usuários para a construção de um sentimento comunal e de uma imagem identificatória singular e única para a cidade, que representasse de maneira positiva a capital do Piauí.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação e cultura; redes sociais online e identidade; mídia e estereótipos.

ABSTRACT

This paper has a goal to describe how the images of a very hot and small city which constitutes the stereotypical representations of Teresina, capital of Piauí, a state in Brazil, have been re-appropriated by Orkut users to produce new forms of primary identification. Using textual analysis and participant observation, the authors analyzed 23 Orkut's communities and noticed that the stereotypes of Teresina were semanticized in order to build a communal feeling and a singular and unique identificatory image to the city which represents in a positive way the capital of Piauí.

KEYWORDS: communication and culture; online social networks and identity; media and stereotypes.

¹ Gustavo Fortes Said, doutor em Ciências da Comunicação, é professor e coordenador do Grupo de Estudos e Pesquisas em Comunicação, Cultura e Recepção da Universidade Federal do Piauí. gsaid@uol.com.br

² Camila Calado Lima é acadêmica de jornalismo e pesquisadora do Grupo de Estudos e Pesquisas em Comunicação, Cultura e Recepção da UFPI. camilacaladolima@hotmail.com

0 INTRODUÇÃO

Há pouco mais de um ano, um grande diretor de firma transnacional afirmou em cadeia nacional de televisão que ‘ninguém notaria se o Piauí³ deixasse de existir’. Para além da revolta – e frustração – que a afirmação provocou, há outro nível de produção de sentidos que custa aos piauienses reconhecerem: de fato, fora dos seus limites e fronteiras, pouco se conhece do Estado, e o pouco que se conhece é quase sempre de forma depreciativa. Por sua vez, Teresina, capital do Piauí, única no Nordeste do país que não se situa no litoral, sofre ainda mais com o preconceito tão firmado pelos meios de comunicação em nível nacional. Grande parte das mensagens veiculadas pelas redes nacionais de comunicação ressalta de forma irônica as altas temperaturas e a sensação de calor atingidas na capital e a aparência de cidade interiorana e provinciana, ainda que Teresina tenha ultrapassado outras capitais no tamanho de sua população. O preconceito reiterado pela mídia aberta termina por contaminar também os novos meios de comunicação e as redes de relacionamento virtuais. Por exemplo: o padre cantor Fábio de Melo, recentemente em visita a Teresina, postou no Twitter a seguinte mensagem: “o calor de Teresina me faz lembrar que devemos rezar todo dia pela alma do inventor do ar-condicionado...”.

Como se percebe pelos exemplos, a maior parte das representações midiáticas sobre Teresina destaca de forma negativa certas características da cidade. Essas representações foram consolidando – não sem efeitos políticos - um conhecimento, que pretende ser hegemônico, sobre o ‘outro cultural’, uma construção mental generalizada e simplificada que acentua, de forma negativa ou positiva, uma ou mais características específicas do objeto representado, igualando a sua identidade àquilo que é valorizado ou desvalorizado no processo de representação. Esse tipo singular de representação e de construção mental recebe o nome de estereótipo.⁴

Campanhas publicitárias e ações estratégicas de marketing para reverter essa imagem negativa da cidade que foi construída pelos meios de comunicação não se tornaram uma preocupação dos governos municipais, ainda que a discussão já ocupe os

³ Piauí, situado no Nordeste, é um dos estados mais pobres do Brasil.

⁴ “Pode-se adotar uma definição de estereótipo que o considera muito simplesmente como o conjunto das características que se associam a uma determinada categoria de objetos, até definições mais específicas que delimitam o campo a grupos sociais e a estereótipos negativos, embora incluam elementos como o número de quem o partilha, a homogeneidade que se aprecia no grupo-objeto e a relativa rigidez e resistência à mudança do estereótipo. O mecanismo em que se baseiam o estereótipo e o preconceito é praticamente o mesmo”. (ISTA, 2004, s/p)

meios intelectuais e de comunicação locais. Não partiu, portanto, da esfera governamental e nem dos meios de comunicação tradicionais – jornais impressos, rádio e televisão abertos - uma ação afirmativa de reposicionamento da marca/imagem da cidade. As primeiras iniciativas neste sentido partiram de alguns portais de notícias que, na Web, passaram a valorizar o clima da cidade ao assumirem a designação tão utilizada pelos meios de comunicação nacionais: *Portal Tribuna do Sol* e *Portal 45 graus*. Mas a iniciativa dos portais se restringiu ao nome, não houve da parte deles uma preocupação em ressemantizar o estereótipo da cidade, o que configurou a operação como mais uma estratégia de marketing empresarial, para efeitos de identificação entre a marca da empresa e seus públicos regionais.

Recentemente, no entanto, uma operação diferente aconteceu nos sites de redes sociais: utilizando as ferramentas das redes virtuais, pessoas comuns passaram a se agrupar em torno das características utilizadas para representar de forma depreciativa a cidade, alterando significativamente e estrategicamente esse estereótipo. Isso aconteceu porque o processo de estigmatização implica no reconhecimento de que os discursos são práticas de representação que produzem conhecimento e poder e, por isso, é necessário produzir novas significações que, intercambiadas, geram sentidos favoráveis à construção de uma imagem positiva de pessoas, grupos e/ou cidades.

Desta forma, como as representações evocam sempre uma ausência, para elaborar, através dos dispositivos de linguagem, uma presença, ocorre sempre um processo de semantização quando as pessoas passam a ser confrontadas com suas ‘próprias’ imagens, sejam negativas ou positivas, produzidas pela mídia e pelas indústrias culturais. Em qualquer um dos casos o que está em jogo é negar, assumir ou refazer o estereótipo que havia sido construído. Em certo sentido, é isso que expressa o esquema lacaniano do Imaginário, segundo Homi Bhabha (2002, p.102): *“lo Imaginario es la transformación que tiene lugar en el sujeto durante el estadio formativo del espejo, cuando asume una imagen discreta que le permite postular una serie de equivalencias, igualdades, identidades, entre los objetos del mundo que lo rodea.”* Nesse processo problemático, segundo Lacan, o sujeito reconhece a si mesmo através de uma imagem que é alienante e ao mesmo tempo confrontacional. Grande parte da produção cultural (incluindo aí os produtos midiáticos) espelha uma imagem bastante estereotipada de Teresina e dos teresinenses, produzindo, no linguajar psicanalítico, um jogo identificatório onde o sujeito se vê captado por uma imagem que lhe é estranha, mas que, ao mesmo tempo, é sua (Pierre Kaufmann, 1998). Portanto, talvez seja mais

fácil transformá-la, revertendo seu sentido, do que fugir dessa imagem que guarda semelhanças com o sujeito representado e na qual tal sujeito já se enxerga.

Esse texto tem, portanto, o objetivo de analisar como, no site de relacionamento Orkut, comunidades⁵ que foram criadas com base no estereótipo negativo de Teresina – cidade quente e provinciana – utilizam certas estratégias de comunicação visando à ressemantização desse estereótipo. Para tanto, foram identificadas 23 comunidades do site de relacionamento Orkut que abordam os aspectos antes mencionados: *Morro de calor em Teresina*, *Teresina é um ovo* (a), *Em Teresina nem vento é fresco*, *Em Teresina também chove*, *Teresina é um ovo* (b), *Teresina não é ovo, é gema!!!*, *Sou de Teresina e te conheço*, *Sobrevivo ao calor de Teresina*, *Teresina é um ovo de codorna!*, *Teresina é quente. E daí porra?*, *Só bebo qdo ã neva em Teresina*, *Teresina:40 graus na sombra!*, *Cerveja gostosa só em Teresina*, *A sombra no poste em Teresina*, *Teresina é um cú*, *Teresina! Calor desgraçado*, *Eu odeio esse sol de Teresina*, *Senti frio em Teresina!*, *Frito Em Teresina*, *Odeio qm fala q the é um ovo*, *Teresina "filial do inferno"*, *Teresina tem 3 pessoas* (a) e *Teresina tem 3 pessoas* (b). Estas comunidades foram selecionadas a partir de uma pesquisa realizada no site Orkut pela palavra Teresina, com o auxílio da ferramenta busca disponível no próprio site, em 14 de julho de 2009. Foram encontradas 1.002 comunidades relacionadas à cidade, mas apenas em 23 delas percebeu-se uma tentativa de criar uma nova significação para os estereótipos difundidos nacionalmente sobre Teresina.

Para efeitos metodológicos, optou-se por uma pesquisa nas duas comunidades que agregam o maior número de pessoas: *Morro de Calor em Teresina*⁶ e *Teresina é um ovo*⁷ (a), com 12.757 e 8.833 membros, respectivamente. Foram utilizados o método qualitativo e as técnicas de análise textual, observação participante e entrevista para a coleta e interpretação dos dados, o que aproxima a pesquisa do método netnográfico.

1 MEIOS DE COMUNICAÇÃO, IDENTIDADE E FRAGMENTAÇÃO SOCIAL

A formação da identidade acontece sempre na relação – seja de oposição ou de complementaridade - estabelecida entre si por indivíduos e grupos. A identidade é,

⁵ O termo comunidade foi utilizado neste artigo por esta ser a denominação do site de rede social Orkut para esses grupos, não aludindo ao conceito de comunidade virtual. A discussão sobre a validade desse conceito não é consensual e nem se aplicaria a esse trabalho.

⁶ Comunidade Morro de Calor em Teresina (<http://www.orkut.com.br/Main#Community.aspx?cmm=1059712>)

⁷ Comunidade Teresina é um ovo (a) (<http://www.orkut.com.br/Main#Community.aspx?cmm=1429235>)

portanto, de origem dialógica, “definida sempre em diálogo sobre, e muitas vezes contra, o que os outros significam simbolicamente para nós – e nós para eles” (cf. Taylor et al., 1998). Cumpre, no entanto, acrescentar que a origem dialógica da identidade diz respeito também àquilo em que acreditavam os primeiros interacionistas simbólicos e que Taylor, de forma não intencional, oblitera: o que os outros significam e/ou expressam sobre nós.

Neste sentido, os meios de comunicação, como local por excelência onde se produzem inúmeros discursos sobre o ‘outro cultural’, passam a adquirir importância no processo de formação das identidades nas sociedades modernas. Os meios de comunicação foram se constituindo aos poucos em espaço privilegiado e em instrumento poderoso em relação aos processos simbólicos de reconhecimento intersubjetivo. (Ferreira, 2005)

No caso específico dos novos meios, como a internet, e das ferramentas por eles disponibilizadas, a identidade adquire um status dialógico na medida em que nas redes sociais, como Orkut, através da interação e do contato virtual – que pode dar margem também a contatos físicos –, é possível dar origem a novas formas de identificação primária e de construção de um sentimento comunal, ou seja, o reconhecimento de aspectos comuns que tornam indivíduos parte de um grupo, sobretudo num momento histórico em que se confrontam duas forças aparentemente opostas, em luta pela remodelação das sociedades, a saber: a mundialização e a identidade; a universalização e a particularização das formas simbólicas.

Observando as reivindicações dos inúmeros grupos sociais, Castells (1999, p.13) afirma que “todas as tendências [sociais] descobriram na utilização dos novos *media* (e entre eles, os mais poderosos, de forte conteúdo tecnológico) uma ‘caixa de ressonância’ estimulante para as suas lutas”. Ferreira (2005, p.715) complementa: “a internet, por exemplo, tornou-se o instrumento dos movimentos internacionais de defesa do direito à diferença, que respondem pelos mesmos meios à mundialização e à informatização dos mercados financeiros e de tratamento de dados”.

Nota-se, pois, que num universo social em altíssima fragmentação, onde os coletivos identitários (Veron, 1998) não promovem mais a adesão individual a projetos políticos de longo prazo, as práticas de comunicação midiática asseguram certos vínculos grupais e passam a ser a fonte da afirmação identitária entre grupos que tomam o ‘outro’ também como perigo e ameaça. “Neste processo, (...) as identidades tornam-se mais específicas e gradualmente mais difíceis de partilhar. É isso que conduz a que a

busca pelo significado se dê no âmbito da reconstrução de identidades defensivas, em torno de princípios comunais.” (Ferreira, 2005). Tem-se, por conseguinte, que os projetos de identificação individual e auto-reconhecimento passam a depender das formas de relacionamento e reconhecimento mútuo e da identificação – às vezes de forma até radical - das diferenças individuais e grupais, via tecnologias de comunicação.

O estereótipo se torna, assim, um elemento de diferenciação cultural, um marcador de identidade, usado estrategicamente por grupos sociais para demarcar espaços de visibilidade e de valorização da diferença. Por suposto, nesse mesmo processo os grupos marginalizados podem usar o estigma e o estereótipo construídos sobre eles de forma a produzir efeitos de reconhecimento intersubjetivo e alterar certos padrões de significação. Em outras palavras, também o estereótipo, por mais negativo que seja, pode ser utilizado em favor dos grupos estigmatizados como forma de comunhão, integração e coesão.

Parece ser essa, portanto, a estratégia de defesa dos valores do grupo que passa por um processo de estigmatização. Na medida em que o estigma/estereótipo vai se consolidando pela difusão maciça – via redes de informação, meios de comunicação e de produção cultural – de símbolos e imagens que o identificam, parece ser mais fácil para o grupo associar efeitos semânticos positivos àquele estereótipo negativo já constituído. Assim, os grupos vão inserindo signos favoráveis à construção da sua identidade a um padrão semântico previamente existente e que explorava aspectos negativos desse grupo. É fácil notar também que esses grupos podem se utilizar de modelos de representação positiva de grupos distintos ou opostos para inserir elementos que associam aqueles valores do grupo representado aos do novo grupo que se quer estrategicamente representar. Geralmente, essa estratégia aproveita o material já produzido, difundido e consolidado pela atividade das redes informativas e dos meios de comunicação e de produção cultural. Como diz Martín-Barbero (1998), comentando o pensamento de Michel de Certeau, isso caracteriza um dos modos de luta daquele que não pode se retirar para o seu lugar de origem e se vê forçado a lutar no terreno do adversário. Martín-Barbero (op. cit.) faz referência ainda a Lucrecia Ferrara (1981) para defender a idéia de que, nestes casos, é preciso tomar o original estrangeiro como energia, como potencial a desenvolver a partir das demandas da sua própria cultura. Ou, em outras situações, quando os grupos não podem se retirar do seu lugar de origem, ao invés de tomarem o original estrangeiro como fonte para construção identitária, o fazem a partir de suas próprias características e elementos culturais.

A estratégia de certos grupos que utilizam a produção cultural e midiática para definir sua identidade não passa, portanto, somente pela negação completa de um estereótipo que ressalta elementos negativos que compõem sua identidade cultural. Ao contrário, somando-se e mesclando-se a esses elementos, indivíduos e grupos produzem e demarcam espaços de negociação de identidades caracterizados pela ambivalência e pelo hibridismo, ressemantizando certos conteúdos simbólicos.

2 A IDENTIDADE CULTURAL DE TERESINA NO ORKUT: RECONHECIMENTO E RESSEMANTIZAÇÃO

Algumas referências para a composição de identidades – individuais e grupais – são encontradas nos meios de comunicação a partir da disseminação de símbolos, da valorização de “cartões-postais” e, em certos casos, da construção de estereótipos, que criam um sentimento de pertencimento a um grupo ou a um espaço de convivência, seja ele físico ou não. Teresina, por exemplo, é conhecida nacionalmente pelo seu clima quente e suas características de cidade pequena – na dimensão, nos hábitos, na preservação de tradições culturais e no progresso incipiente –, em especial, por serem estas as categorizações utilizadas frequentemente pela mídia aberta para se referir à cidade. Por mais que a globalização possibilite pensar em uma nova articulação entre o global e o local e que exista um encanto pela alteridade, pela diferença, brasileiros de outros estados não tem despertado uma grande curiosidade sobre Teresina, de modo a definirem a identidade da cidade a partir das representações veiculadas e expressas, sobretudo na mídia de massa.

Os estereótipos difundidos pela mídia tradicional, entretanto, podem ser re-representados por grupos distintos em sites de relacionamento, a exemplo do Orkut, de acordo com os interesses e com a identidade que o grupo deseja construir. Assim, no caso específico de Teresina, como ocorre esse processo de re-representação nas comunidades do Orkut? Para tanto, realizou-se a análise textual do material publicado nos fóruns de discussão e textos de descrição das 25 comunidades selecionadas, conforme descrito na Introdução, com intuito de perceber como acontecem o reconhecimento de representações estereotipadas, os processos de identificação e de diferenciação e a ressemantização dos estereótipos de acordo com os interesses coletivos.

2.1 O ESTEREÓTIPO DE TERESINA NAS COMUNIDADES ORKUTIANAS

O *corpus* dessa pesquisa é composto em sua maioria por comunidades relacionadas ao clima quente da cidade, mais especificamente por 14 do total de 23 analisadas. Esta discrepância, apesar de pequena, entre o número de comunidades que abordam o clima e a quantidade que trata sobre o aspecto provinciano da cidade está intimamente relacionada à difusão desses aspectos no imaginário nacional, visto que o jornalismo nacional refere-se mais às questões climáticas da cidade.

Analisando de maneira geral as 14 comunidades sobre as altas temperaturas de Teresina, percebe-se a inquietude do proprietário, moderador ou simplesmente do membro em realizar elogios para a cidade, sobretudo após a crítica desferida ao seu clima.

Essa comunidade não foi feita para denegrir a imagem da cidade que é quente, mas é maravilhosa, tudo bem que aqui faz 40 graus na sombra e que nem o vento é fresco, mas é isso que nos torna únicos!!!! 24/03/2008⁸

A crítica é sempre seguida da defesa, da explicação, e quando um membro não a faz é imediatamente repreendido pelo grupo, conforme será comentado mais adiante. Esta postura de enaltecer a cidade é também uma forma de afirmar a identidade do grupo em relação ao ‘outro’. Além disso, num universo social fragmentado e demarcado pela necessidade de afirmação de identidades singulares, há nesse processo uma tentativa de constituir um marcador de identidade, um diferencial, um elemento singular que caracteriza a cidade e o grupo, tornando-os únicos.

Nesse processo de ressemantização, os membros das comunidades procuram encontrar signos que podem ser encaixados positivamente no estereótipo da cidade. Assim, alguns buscam enfatizar certas vantagens das temperaturas elevadas da capital do Piauí, o que pode ser notado na comunidade *Cerveja gostosa só em Teresina*, tanto no nome, quanto na descrição⁹ da mesma.

As comunidades *Em Teresina nem vento é fresco* e *Sobrevivo ao calor de Teresina* também reconhecem o estereótipo de cidade quente e tentam atribuir outro sentido a este aspecto – cidade quente pelo calor humano dos seus moradores – que representa de maneira positiva a capital do Piauí:

⁸ Descrição da comunidade Em Teresina também chove (<http://www.orkut.com.br/Main#Community.aspx?cmm=47199448>)

(...) há um calor constante aquecendo as ruas e o coração de um povo que é, acima de tudo, hospitaleiro. 20/07/2005¹⁰

(...) apesar desse calor de rachar, adoram essa cidade e principalmente o calor humano desse povo maravilhoso e singular que é o teresinense. 03/03/2007¹¹

Na comunidade *Frito Em Teresina*, os usuários relatam sensações ou experiências no Orkut visando estabelecer contato e se relacionar com outros internautas que tenham percepções ou atitudes semelhantes. Essa comunidade também critica a imagem construída sobre Teresina pelo jornalismo nacional, expondo que as matérias produzidas sobre a capital do Piauí estão sempre relacionadas ao clima quente da cidade.

(...) aqueles dias em que vc [sic] enxugua [sic] sua roupa no seu proprio [sic] corpo de tanto suor ... (...) o noticiario de fora só fala do Piaui ... quando é pra falar q temperatura aqui está pegando quase fogo. 05/10/2007¹²

Alguns usuários desta rede social online abordam de maneira humorística essa temática, como se observa nas comunidades *teresina:40 graus na sombra!*, *Só bebo qdo ã neva em Teresina* e *Senti frio em Teresina*, o que é notado tanto nas fotografias quanto nos textos de descrição das mesmas. A primeira comunidade citada traz a imagem de um esqueleto sentado em uma cadeira na areia da praia, a segunda exhibe uma ilustração de um boneco de neve, com pinheiros cobertos pela neve, em segundo plano, enquanto que a terceira utiliza uma fotografia de montanhas com neve para representar o clima da cidade, maneiras bem-humoradas de dizer que em Teresina as temperaturas nem sempre são tão elevadas.

quem acha q o diabo é piauiense entra galera!!!!05/10/2006¹³

Aki é pra quem bebe só quando não ta nevando!! Nevou??? nem me chama pra beber!!! 07/11/2007¹⁴

¹⁰ Descrição da comunidade Em Teresina nem vento é fresco (<http://www.orkut.com.br/Main#Community.aspx?cmm=3535559>)

¹¹ Descrição da comunidade Sobrevivo ao calor de Teresina (<http://www.orkut.com.br/Main#Community.aspx?cmm=28608584>)

¹² Descrição da comunidade Frito em Teresina (<http://www.orkut.com.br/Main#Community.aspx?cmm=40011243>)

¹³ Descrição da comunidade *teresina:40 graus na sombra!* (<http://www.orkut.com.br/Main#Community.aspx?cmm=21549053>)

Para todos aqueles que, mesmo contrariando todos os professores de geografia, sentiram frio em Teresina, pelo menos durante a noite! 19/07/2006¹⁵

Certos grupos se utilizam ainda do estereótipo de cidade provinciana para construir novos significados, que definem Teresina como uma cidade em que os moradores se identificam, como se percebe nos tópicos da comunidade *Teresina tem três pessoas* (b)¹⁶ e nas descrições de *Teresina é um cú* [sic] e *Sou de Teresina e te conheço*.

Pra galera q [sic] tenta, tenta e não [sic] consegue se enconder [sic] de ninguém [sic] em Teresina-PI!!!¹⁷

Essa comunidade foi criada para todas aquelas pessoas, que por morarem em teresina, conhecem todos e de alguma forma também acabam descobrindo que são parentes mesmo distante (primo do primo da amiga do tio de fulano). Resumindo, todos estão ligados.¹⁸

Essa mesma representação da cidade é observada na comunidade *Teresina é um ovo*¹⁹ (b) que traz uma imagem²⁰ da capital fotografada de Timon (vizinha cidade do Estado do Maranhão, separada de Teresina apenas pelo rio Parnaíba), ou seja, a imagem do ‘outro’ sobre a cidade, refletida como um espelho nas águas do rio Parnaíba, o que ilustra o reconhecimento do estereótipo produzido pela alteridade e assumido pelo usuário orkutiano.

A metáfora entre Teresina e um ovo é utilizada também para denominação de outras duas comunidades - *Teresina não é OVO, é GEMA!!!* e *Teresina é um ovo de codorna!* – que fazem comparações com elementos de dimensões ainda menores – gema e ovo de codorna -, com intuito de enfatizar a característica de cidade provinciana

¹⁴ Descrição da comunidade Só bebo qdo ã neva em Teresina (<http://www.orkut.com.br/Main#Community.aspx?cmm=41437155>)

¹⁵ Descrição da comunidade Senti frio em Teresina (<http://www.orkut.com.br/Main#Community.aspx?cmm=17370247>)

¹⁶ Tópicos Você conhece a pessoa de cima? (<http://www.orkut.com.br/Main#CommMsgs.aspx?cmm=2395683&tid=2471432574216722473&start=1>)

e Eu não... mas meu amigo conhece... (<http://www.orkut.com.br/Main#CommMsgs.aspx?cmm=2395683&tid=2563931925507784939&start=1>)

¹⁷ Comunidade Teresina é um cú (<http://www.orkut.com.br/Main#Community.aspx?cmm=3552175>)

¹⁸ Comunidade Sou de Teresina e te conheço (<http://www.orkut.com.br/Main#Community.aspx?cmm=26214691>)

¹⁹ Comunidade Teresina é um ovo (b) (<http://www.orkut.com.br/Main#Community.aspx?cmm=5033798>)

²⁰ Esta mesma fotografia foi utilizada pela comunidade Teresina é um cú [sic], comentada anteriormente.

e de expor a postura do grupo em relação ao assunto, de uma maneira mais humorística, como é percebido nas descrições das comunidades:

Se vc tem a impressão de q conhece todo mundo daqui de Teresina saiba q ã eh só impressão, afinal Teresina é um ovo (e de codorna!!!)²¹

Se vocês pensam que Teresina é um OVO estão redondamente enganados.É a própria GEMA.Eu nunca vi um lugar pra todo mundo se conhecer.²²

Contrariamente a essa visão simplista e estereotipada da cidade construída pelos meios de comunicação nacionais, usuários do Orkut criaram ainda duas comunidades, cada uma referente a uma das características – clima quente e dimensão pequena - do estereótipo construído sobre Teresina, com uma abordagem mais excludente em relação ao ‘visitante’ e criticando as categorizações construídas sobre a cidade. Em *Teresina é quente. E daí porra?*, a postura do grupo é revelada no próprio título e reforçada na descrição, quando se define que apenas teresinenses podem fazer parte do grupo.²³ Numa atitude radicalmente defensiva, a proprietária criou também um tópico para discussão em que expressa mais uma vez sua indignação em relação às críticas de pessoas de outros estados sobre Teresina:

Pox [sic] é... Pox [sic] é... esse povo do rio [sic] e lah [sic] d [sic] são [sic] paulo ..fik [sic] tirando onda cm [sic] a gent [sic] so [sic] pq [sic] aki [sic] é kent [sic]...é dai [sic] porra?!!! qm [sic] mora nesse cacet [sic] sao [sic] vcs [sic] ou a gent[sic]?!!” 09/11/2006²⁴

Já a comunidade *ODEIO QM FALA Q THE É UM OVO*²⁵ foi criada por um teresinense para criticar o ‘outro’, neste caso, também teresinense. Ao contrário da comunidade anterior em que os proprietários se manifestam contra as representações criadas pelas pessoas de outros estados, esta se dirige claramente aos teresinenses. Os discursos mostram moradores da cidade preocupados em elevar a auto-estima e enaltecer a cidade, de modo a encarar qualquer crítica a Teresina como uma tentativa de denegrir a imagem da mesma.

²¹ Comunidade Teresina é um ovo de codorna
(<http://www.orkut.com.br/Main#Community.aspx?cmm=12475124>)

²² Comunidade Teresina não é ovo, é gema
(<http://www.orkut.com.br/Main#Community.aspx?cmm=6463769>)

²³ Comunidade Teresina é quente. E daí porra?
(<http://www.orkut.com.br/Main#Community.aspx?cmm=23168635>)

²⁴ Tópico da comunidade (<http://www.orkut.com.br/Main#Community.aspx?cmm=23168635>)

²⁵ Comunidade ODEIO QM FALA Q THE É UM OVO
(<http://www.orkut.com.br/Main#Community.aspx?cmm=21509228>)

O Orkut é, assim, utilizado por grupos distintos para re-significar os estereótipos, tornando-os uma forma de inclusão e integração, na medida em que os membros do grupo, se identificando com os aspectos negativos do clima quente e da dimensão provinciana da cidade, produzem novas propostas semânticas que se adequam de forma positiva aos interesses do grupo representado.

2.2 O ESTEREÓTIPO DE TERESINA NAS COMUNIDADES *MORRO DE CALOR EM TERESINA E TERESINA É UM OVO*

Com intuito de observar as estratégias representacionais utilizadas para construir um senso de pertencimento grupal e uma identidade para Teresina baseada na afirmação positiva das características da cidade que compõem seu estereótipo, optou-se pela análise textual das comunidades *Morro de calor em Teresina* e *Teresina é um ovo* (a). Estas comunidades foram selecionadas por apresentarem a maior quantidade de fóruns sobre a temática pesquisada, maior interação entre os participantes e uma elevada adesão dos usuários. Após a análise dos textos de descrição e fóruns de discussão, foram realizadas entrevistas com o *owner* de *Teresina é um ovo* (a), o moderador de *Morro de calor em Teresina* e com participantes das duas comunidades, a fim de que se pudesse entender qual imagem o grupo desejava construir sobre a cidade.

a) *Morro de calor em Teresina*

As comunidades orkutianas possibilitam o estabelecimento de diálogos, de alianças e agrupamentos entre usuários diversos, o que leva a pensar a rede “como um ambiente que propicia um contexto interlocutivo para a vida social, possibilitando o ressurgimento do ideal comunitário em declínio nas relações sociais contemporâneas *in real life (IRL)*.” (Sá, 2001, p.132) Analisando os fóruns da comunidade *Morro de Calor em Teresina*, observa-se que o grupo é composto por participantes com ideias e percepções semelhantes, que compartilham experiências vividas na cidade e não abrem espaço para a alteridade, de modo que quando um usuário manifesta uma postura distinta do restante do grupo, sofre críticas e, às vezes, até agressões verbais.

A descrição da comunidade demonstra a apropriação por parte do grupo de temas e representações presentes no imaginário social, fazendo uso de expressões correntes do anedotário sobre a cidade (“Teresina é a ante-sala do inferno”):

Para aqueles que na falta de assunto sempre têm [sic] um ‘Que calor insuportável!’ para puxar e que acham o clima de Luiz Correa²⁶ [sic] semi-glacial deliciem-se na página dessa cidade que apesar de chamada por muitos de **ante-sala do inferno** [grifo nosso], é, na verdade, uma CIDADE MARAVILHOSA! 02/01/2005²⁷

O que define se um indivíduo poderá ou não participar do grupo é a opinião expressa pelo usuário sobre o clima da cidade. Desta maneira, um dos moderadores explica que o grupo é formado por pessoas que “apesar de reclamarem do calor, não trocam Teresina por outro destino nas férias ou nem pensam em morar fora daqui” (BEZERRA, 2009) e acreditam que “falar mal de Teresina é o mesmo que denegrir uma parte importante de nossas vidas.” (Ibid, 2009). Por esta razão, as críticas ao calor são quase sempre seguidas de mensagens positivas sobre a cidade:

Teresina! num é inferno não,viu??? É fogo mas é muito aconchegante.²⁸

(...) **É brasa viva! Más não sapeca ninguém** [sic]...!!!²⁹

Na comunicação mediada por computador, os usuários são mais espontâneos e se sentem mais livres para expressarem seus pensamentos, o que pode culminar em uma maior intimidade ou em agressões a outros membros. Na comunidade *Morro de Calor em Teresina*, o anonimato da rede, ao mesmo tempo em que instiga o ‘outro’ a expor seu posicionamento, estimula a agressão simbólica dos demais membros da comunidade.

ESSA CIDADE É O INFERNO. ESSA CIDADE É O INFERNO LITERALMENTE SÓ TEM GENTE FEIA, FAZ UM CALOR FDP [sic] GENTE BURRA QUE NAO [sic] SABE DE NADA POBRE METIDO AH [sic] ALGUMA MERDA! MAIS [sic] NÃO É PORRA NENHUMA! SÓ CU NESSA BOSTA DE CIDADE MATUTOS DE MERDA!³⁰

²⁶ Luiz Correia é um município localizado no litoral piauiense.

²⁷ Descrição da comunidade (<http://www.orkut.com.br/Main#Community.aspx?cmm=1059712>)

²⁸ Tópico De quê vc chama Teresina, quando tá com calor??? (<http://www.orkut.com.br/Main#CommMsgs.aspx?cmm=1059712&tid=2503557114973807000&kw=Terresina!+num+%C3%A9+inferno+n%C3%A3o%2Cviu%3F%3F%3F+%C3%89+fogo+mas+%C3%A9+muito+aconchegante.++&na=3&nst=21&nid=1059712-2503557114973807000-2515621190646570722>)

²⁹ Tópico De quê vc chama Teresina, quando tá com calor??? (<http://www.orkut.com.br/Main#CommMsgs.aspx?cmm=1059712&tid=2503557114973807000&kw=%C3%89+brasa+viva!+M%C3%A1s+n%C3%A3o+sapeca+ninguem+&na=3&nst=21&nid=1059712-2503557114973807000-2515621190646570722>)

³⁰ Tópico ESSA CIDADE É O INFERNO (<http://www.orkut.com.br/Main#CommMsgs.aspx?cmm=1059712&tid=2479343287644320581&kw=ESSA+CIDADE+%C3%89+O+INFERNO+LITERALMENTE+S%C3%93+TEM+GENTE+FEI>)

A manifestação do anônimo implica no ostracismo, no banimento simbólico do mesmo pelos demais participantes, conforme o texto abaixo:

Tem um ai q [sic] n [sic] sabe nem enviar no anonimo [sic] kkkkkkkkkk e so [sic] sabe esculhambar a cidade. Aconselho este a se jogar da ponte da primavera, assim a cidade se livra dele, não ele da cidade. 100+ Mtfcker [sic]
31

A construção da identidade está relacionada ao auto-reconhecimento, ao pertencimento a um grupo, à relação social com o ‘outro’ e aos processos de diferenciação. A presença do anônimo na comunidade, portanto, é que torna possível a interação entre os usuários e a identificação do grupo, uma vez que a identidade é construída a partir dos diálogos com a alteridade e com os diversos cenários (sociais, culturais, políticos, econômicos e midiáticos) que o rodeiam. O membro anônimo tem papel estratégico, porque suas críticas possibilitam a atitude defensiva e a coesão do grupo.

Nota-se em diversos comentários dos usuários uma tentativa de ressignificar a imagem estereotipada da cidade, a partir de uma abordagem humorística ou voltada para as características acolhedoras do teresinense:

Calor de Teresina E [sic] **quente, mas o calor humano** é bem maior³²

(...) + adorei muito teresina, esse calor é calor humano e so [sic] faz 1 ano q [sic] to [sic] aki [sic]³³

As brincadeiras com o clima quente são perceptíveis nos tópicos de discussão e nas mensagens dos participantes. Em resposta ao tópico que indaga se os participantes conhecem ou não uma cidade com temperaturas mais elevadas do que Teresina, internautas fazem uso mais uma vez das expressões presentes no anedotário nacional:

³¹ Tópico Até quando Teresina será um lugar habitável?
(<http://www.orkut.com.br/Main#CommMsgs.aspx?cmm=1059712&tid=2479342780838748380&kw=Tem+um+ai+q+&na=3&nst=11&nid=1059712-2479342780838748380-2488014826645698751>)

³² Tópico Você já conheceu cidade mais quente que teresina??
(<http://www.orkut.com.br/Main#CommMsgs.aspx?cmm=1059712&tid=2529559250698284127&kw=Calor+de+Teresina+e+quente+mas+o+calor+humano&na=4&nst=41&nid=1059712-2529559250698284127-5357086320111911429>)

³³ Tópico troca teresina por outra cidade?
(<http://www.orkut.com.br/Main#CommMsgs.aspx?cmm=1059712&tid=2424085069496760662&kw=%2B+adorei+muito+teresina%2C+esse+calor+%C3%A9+calor+humano+e+so+&na=3&nst=31&nid=1059712-2424085069496760662-2491696178373307563>)

nem uma cidade vence **de teresina** no **calor** tem ater [sic] uma piada do espanta (toda pessoa que vai pro inferno faz um estagio [sic] em **teresina** pra se acostumar como [sic] **calor**)³⁴

ainda num vi naum aki [sic] é tao [sic] kente [sic] q [sic] da [sic] pra torar [sic] uma carne no asfalto em menos **de** 7 minutos kkkkkkkkkkkk [sic]³⁵

Alguns membros aproveitam a comunidade para criar tópicos que reforçam a representação de cidade quente a partir da divulgação de produtos fantasiosos, como o desodorante MENGÃO³⁶ (referência ao time de futebol mais popular do país) e de produtos de interesse do público-alvo da comunidade, a exemplo de um ventilador.

[dica] Ventilador com 56% de economia no preço!

A comunidade apresenta também diversos tópicos que incentivam o compartilhamento de experiências entre os membros do grupo, estimulando os participantes a narrarem histórias relacionadas ao calor da cidade³⁷, a socializarem os apelidos criados para Teresina em dias de calor intenso³⁸, a exporem seus hábitos pessoais em dias quentes³⁹, e a opinarem acerca de uma pesquisa realizada sobre a escassez de água do rio Parnaíba⁴⁰.

Por mais que se comente acerca das grandes temperaturas da cidade, os dias de chuva, em que há queda nas temperaturas, tornam-se pautas de discussões e razão para comentários insatisfeitos.

³⁴ Tópico Você já conheceu cidade mais quente que teresina??
(<http://www.orkut.com.br/Main#CommMsgs.aspx?cmm=1059712&tid=2529559250698284127&kw=Calor+de+Teresina+e+quente+mas+o+calor+humano&na=4&nst=31&nid=1059712-2529559250698284127-5306217882728949801>)

³⁵ Tópico Você já conheceu cidade mais quente que teresina??
(<http://www.orkut.com.br/Main#CommMsgs.aspx?cmm=1059712&tid=2529559250698284127&kw=Calor+de+Teresina+e+quente+mas+o+calor+humano&na=4&nst=11&nid=1059712-2529559250698284127-5270080212578831756>)

³⁶ Tópico Pra agüentar o calor de Teresina...
(<http://www.orkut.com.br/Main#CommMsgs.aspx?cmm=1059712&tid=2545235932870668220&kw=desodorante+MENG%C3%83O>)

³⁷ Tópico Histórias de derreter
(<http://www.orkut.com.br/Main#CommMsgs.aspx?cmm=1059712&tid=6382735&kw=hist%C3%B3rias+de+derreter>)

³⁸ Tópico De quê vc chama Teresina, quando ta calor??
(<http://www.orkut.com.br/Main#CommMsgs.aspx?cmm=1059712&tid=2503557114973807000&kw=De+qu%C3%AA+vc+chama+Teresina%2C+quando+ta+calor%3F%3F+>)

³⁹ Tópico Quantos banhos vc Toma??
(<http://www.orkut.com.br/Main#CommMsgs.aspx?cmm=1059712&tid=23343595&kw=Quantos+banhos+vc+Toma%3F%3F%3F+>)

⁴⁰ Tópico Até quando Teresina será um lugar habitável?
(<http://www.orkut.com.br/Main#CommMsgs.aspx?cmm=1059712&tid=2479342780838748380&kw=At%C3%A9+quando+Teresina+ser%C3%A1+um+lugar+habit%C3%A1vel%3F+>)

Cadê o calor de Teresina? Ei gente, eu já estou sentindo falta do calorão de 40°. Não aguento mais tanta chuva... E vocês?[sic]⁴¹

Com essas enchentes dá até saudade mesmo do calor! [sic]⁴²

Os benefícios do clima quente da capital do Piauí são ainda manifestados na crônica criada por um dos membros da comunidade:

SE FOSSE FRIA

Se fosse fria

A cerveja não seria tão boa

Se fosse fria

O chuveirão não teria a mesma graça

Se fosse fria

A sombra do pé de manga deixaria o melhor lugar do mundo para se comer uma ou duas picanhas.

Se fosse fria

Tinha mais sulista oportunista pegando as nossas meninas

Se fosse fria

Seria Teresópolis, não Teresina.⁴³

O texto acima revela com clareza o objetivo principal da comunidade de mostrar uma cidade com temperaturas elevadas que se traduzem em inúmeras vantagens para os moradores: calor humano, cerveja gelada, apreciação de uma sombra na árvore, de um ventilador, de um banho gelado e de uma sala com ar-condicionado. O que se pretende dizer é que nada disso teria o mesmo valor sem o ‘calorzão’ de Teresina e se ela não fosse ‘brasa viva’, ‘ante-sala do inferno’ e ‘a cidade mais quente do Brasil.’

Além de ser representada como quente, Teresina é também identificada como uma cidade provinciana, o que será analisado no tópico subsequente.

b) *Teresina é um ovo* (a)

Ao invés de exibirem uma imagem de capital menos desenvolvida, de maneira pejorativa, em relação a outras cidades do Brasil, os usuários do Orkut aproveitaram esse aspecto tão difundido para lançar uma nova proposta semântica sobre Teresina, apontando, às vezes, para as vantagens de ser uma cidade pequena.

⁴¹ Tópico Cadê o calor de Teresina? (<http://www.orkut.com.br/Main#CommMsgs.aspx?cmm=1059712&tid=5326256172963099532&kw=Cad%C3%AA+o+calor+de+Teresina%3F>)

⁴² Ibid.

⁴³ Tópico O dia que Teresina congelou (<http://www.orkut.com.br/Main#CommMsgs.aspx?cmm=1059712&tid=2533351994582088998&kw=SE+FOSSE+FRIA>)

A partir da análise dos fóruns, percebeu-se que os membros da comunidade interpretam de duas maneiras distintas a denominação do grupo em questão. Alguns usuários entendem a metáfora ‘Teresina é um ovo’ como uma crítica à dimensão territorial ou ao desenvolvimento da capital, o que acarreta na adoção de uma postura defensiva em relação à cidade-natal, por meio de comparações com outras cidades, que favorecem o grupo de pertença em detrimento dos outros grupos.

Oq [sic]?!The é um ovo? Karak [sic]!!! V6 [sic] axam[sic] The **um ovo!!!**
Eu axo [sic] ki [sic] v6 [sic] nunk [sic] foram numa cidadizinha [sic] du [sic] maranhão pertinho de The,CAXIAS!!!! Caxias sim **é um ovo!!!!**⁴⁴

meu amigo ã [sic] sei qual foi o imbecil q [sic] falou que tere é um ovo? se de repente se vc [sic] parar p/ pensar, lá no ponto de vista de "muitos" e bote muitos nisso a cidade cresce a cada dia que passa e quem sabe ã [sic] se desenvolve mais do q [sic] vc [sic] chama o local que vc [sic] mora hei [sic]???

Além disso, dois membros da comunidade postaram comentários com intuito de instigar os demais participante a se mobilizarem para que a cidade se desenvolva com maior rapidez e se consolide nacionalmente pelo progresso, alterando a imagem de uma capital provinciana.

O que é feito pelo desenvolvimento de Teresina? Nossa cidade não é uma das maiores do Brasil, mas possui um grande potencial e cresce bastante economicamente. Cabe a nós mudar a realidade, fazer com **que** deixe **de** existir esse conceito (por parte **de** alguns) **que Teresina** parece um Ovo para fazermos dela uma cidade com mais opções **de** lazer e uma referência para **o** Brasil.⁴⁶

Outros membros, entretanto, compreendem que a comparação entre Teresina e um ovo define a capital do Piauí como uma cidade em que todos os moradores se identificam, interpretação consoante à imagem construída para a cidade na descrição da comunidade. Dessa maneira, criaram tópicos com abordagens humorísticas sobre esta representação da cidade, como a comparação entre Teresina e um ovo de codorna, o

⁴⁴ Tópico Oq [sic]?!The é um ovo?
(<http://www.orkut.com.br/Main#CommMsgs.aspx?cmm=1429235&tid=2461658910139518732&kw=Oq%3F!The+%C3%A9+um+ovo%3F+>)

⁴⁵ Tópico será q [sic] vc [sic] conhece?????
(<http://www.orkut.com.br/Main#CommMsgs.aspx?cmm=1429235&tid=2503468099658518928&kw=meu+amigo+%C3%B1+>)

⁴⁶ Tópico O que é feito pelo desenvolvimento de Teresina?
(<http://www.orkut.com.br/Main#CommMsgs.aspx?cmm=1429235&tid=5217220787348248806&kw=O+que+%C3%A9+feito+pelo+desenvolvimento+de+Teresina%3F>)

convite para fazer uma omelete da cidade, já que esta é um ovo, além de comentários sugestivos de que não se consegue fazer nada escondido na cidade, pois todos, além de se conhecerem pessoalmente, conhecem todos os lugares de lazer.⁴⁷ Os participantes da comunidade narram ainda algumas experiências pessoais, demonstrando que na cidade todos os moradores estão de alguma forma interligados:

Teresina é um ovo sim, mas de codorna Gente, incrível como todo mundo se conhece... ao entrar no UOL/bp/cidades/teresina, falei com umas 30 pessoas, e todas, sem exceção, me conheciam, ou eu as conhecia...⁴⁸

Bem pior que isso!! O seu novo paquera já foi namorado/marido/ficante de uma grande amiga sua ou de uma prima/irmã dela ou de uma vizinha de alguém bem próximo, que vc [sic] conhece de vista ou...⁴⁹

A possibilidade de conhecer novas pessoas que apresentam alguma ligação de parentesco ou amizade com um conhecido seu ou de encontrar ocasionalmente amigos ou parentes em alguns lugares parece agradar aos participantes da comunidade, conforme exemplificado abaixo:

Vc [sic] já conheceu, por acaso, um irmão, primo, tia... Já conheci tanta gente que tinha uma relação bem próxima com alguém que conheci minha vida inteira. A última foi saber que um cara que estagiou comigo há um ano era filho da minha dentista que frequento a [sic] mais de 10 anos. Aí tive certeza que Teresina é um ovo e eunão [sic] quero quebrar a casca.⁵⁰

Se teresina é um ovo, vamos fazer uma omelete... Vamos parar de nostalgia e de ficar reclamando q [sic] em todos os lugares tem sempre as mesmas pessoas... É muito bom pensar q [sic] naquela festa vc [sic] pode (e vai) encontrar aquela pessoa.” e “Soh [sic] pelo fato de vc [sic] n [sic] conseguir

⁴⁷ Tópicos Teresina é um ovo de codorna... (<http://www.orkut.com.br/Main#CommMsgs.aspx?cmm=1429235&tid=18908524&kw=Teresina+%C3%A9+um+ovo+de+codorna...+>), Teresina é um ovo sim, mas de codorna (<http://www.orkut.com.br/Main#CommMsgs.aspx?cmm=1429235&tid=2514696439090699398&kw=Teresina+%C3%A9+um+ovo+de+codorna...+>), Teresina é um ovo...e de codorna ! (<http://www.orkut.com.br/Main#CommMsgs.aspx?cmm=1429235&tid=2531867142832208464&kw=Teresina+%C3%A9+um+ovo+de+codorna...+>), Se teresina é um ovo, vamos fazer uma omelete... (<http://www.orkut.com.br/Main#CommMsgs.aspx?cmm=1429235&tid=2421190641643031359&kw=Se+teresina+%C3%A9+um+ovo%2C+vos+faz+uma+omelete...>), qual a sua ligacao com a pessoa acima??? (<http://www.orkut.com.br/Main#CommMsgs.aspx?cmm=1429235&tid=2428062189881258487&kw=qual+a+sua+ligacao+com+a+pessoa+acima%3F%3F%3F>), Lugar em Teresina q só vc conhece, será q têm? (<http://www.orkut.com.br/Main#CommMsgs.aspx?cmm=1429235&tid=24565147&kw=Lugar+em+Teresina+q+s%C3%B3+vc+conhece%2C+ser%C3%A1+q+t%C3%AAm%3F>)

⁴⁸ Tópico Teresina é um ovo sim, mas de codorna (<http://www.orkut.com.br/Main#CommMsgs.aspx?cmm=1429235&tid=2514696439090699398&kw=Gente%2C+incr%C3%ADvel+como+todo+mundo+se+conhece...+>)

⁴⁹ Tópico Já notou que... (<http://www.orkut.com.br/Main#CommMsgs.aspx?cmm=1429235&tid=10602768&kw=J%C3%A1+notou+que...+>)

⁵⁰ Tópico Vc [sic] já conheceu, por acaso, um irmão, primo, tia... (<http://www.orkut.com.br/Main#CommMsgs.aspx?cmm=1429235&tid=17767348&kw=J%C3%A1+conheci+tanta+gente+que+>)

fazer nadinha escondido (...) Ô ovo!!!! Mas como esse bichim [sic] eh [sic] preferência nacional!!! Vamos nos orgulhar deste dote!⁵¹

Alguns internautas também realizam comentários que ressaltam as qualidades da capital do Piauí, destacando o lado acolhedor da cidade⁵² e, dessa forma, retomando as reflexões acerca da ressemantização do estereótipo de cidade quente, conforme exposições realizadas no tópico anterior do texto, ou enfatizando outros benefícios de ser uma cidade pequena, consoante comentário postado:

UM OVO DE CHOCOLATE (...) É **um ovo** privilegiado, pois tem as mulheres mais bonitas, as festas mais animadas, as cervejas mais baratas. Bom! isto eu posso afirmar, pois viajo pelo país inteiro e em matéria **de** mulheres bonitas, animadas e as cervejas mais baratas, Nosso ovinho ganha por unanimidade. Porém! vejam pelo lado positivo **de** morar em **um ovo**, eu me sinto seguro nas festas onde vou, porque as pessoas saem na intenção **de** se divertir ao contrário **de** outras cidades maiores por onde tenho andado.⁵³

A representação de Teresina no imaginário nacional como provinciana e quente foi, assim, reapropriada por internautas para definição de grupos com percepções semelhantes e para a construção de uma imagem identificatória singular e única para a cidade.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nas comunidades orkutianas analisadas, há uma clara tendência para que as identidades sejam construídas de forma defensiva e até radical. Essa atitude não faz parte apenas de uma estratégia para criar vínculos e senso de pertencimento entre os diversos membros da comunidade. Para, além disso, se percebe que essa postura defensiva é o componente discursivo que está situado na base da construção dos estereótipos culturais: a relação com o ‘outro’, neste caso, tomado como fonte de ameaça e constrangimento. Em outras palavras, a ressemantização dos estereótipos implica numa nova forma de se relacionar com o ‘outro’, livre de certos automatismos, e na possibilidade de dar vazão a sentimentos e emoções contidos e controlados, através

⁵¹ Tópico Se teresina é um ovo, vamos fazer uma omelete... (<http://www.orkut.com.br/Main#CommMsgs.aspx?cmm=1429235&tid=2421190641643031359&kw=Se+teresina+%C3%A9+um+ovo%2C+vos+vos+fazer+uma+omelete...>)

⁵² Tópico Amo Teresina (<http://www.orkut.com.br/Main#CommMsgs.aspx?cmm=1429235&tid=13648364&kw=Amo+Teresina>)

⁵³ Tópico UM OVO DE CHOCOLATE (<http://www.orkut.com.br/Main#CommMsgs.aspx?cmm=1429235&tid=5296690017609082814&kw=ovo+de+chocolate>)

das inúmeras ferramentas disponibilizadas pelo Orkut e pelas formas de sociabilidade e interação propiciadas.

Neste sentido, o estereótipo é uma construção discursiva em permanente re-elaboração. Grupos e indivíduos negociam com as práticas representacionais em vigor, direcionam seu investimento semântico para estereótipos já construídos e re-elaboram as práticas culturais vigentes a partir das suas próprias diferenças. (Said, 2008)

Assim, como prática discursivo-representacional ligada à produção e à reprodução cultural, o estereótipo deve abandonar seu caráter meramente ontológico, de um significado já dado, e assumir a variedade das propostas semânticas que resultam da combinação de códigos diversos. O estereótipo não pode ser considerado apenas um elemento de exclusão. Mais do que isso, ele é uma forma de inclusão, na medida em que torna o 'outro' identificável e que, ajustando-se aos interesses do grupo representado negativamente, pode dar origem a novas formas de identificação primária e de construção de um sentimento comunal. (Ibid, 2008)

Bhabha (2003) sugere que o estereótipo tenha uma função ambivalente ligada à fobia e ao fetiche, ao medo e ao desejo. Significa que, mesmo com a intenção de desqualificar o outro, o ato de representá-lo de maneira estereotipada envolve sentimentos ambíguos que tornam o sujeito representante e o sujeito representado partes de um mesmo processo, fundado na interatividade e na reciprocidade das trocas simbólicas. Não se pode afirmar com clareza que os grupos representados negativamente tenham conhecimento desse processo, mas, por certo, a maneira como fazem uso dos estereótipos negativos já construídos revela muito da sua relação com a alteridade, mediada não apenas pela repulsa, mas também pelo desejo. Possivelmente, essa reflexão tenha valor para os casos analisados nessa pesquisa, tendo em vista a forma como as comunidades descritas se posicionaram em relação aos estereótipos construídos sobre Teresina.

Ao invés de ser um modelo de narrativa linear, o estereótipo apresenta inúmeras e simultâneas possibilidades de 'marcar' a identidade cultural. Na medida em que os grupos representados tem que 'assumir' o estereótipo negativo construído sobre eles, o que se lhes torna claro é uma imagem reflexa, mas que não é somente a imagem deles próprios: é também a imagem do 'outro' e da sua cultura. Neste caso, os grupos tanto podem dar vazão a uma atitude defensiva radical, muitas vezes, resvalando para os fundamentalismos, sem abertura para a alteridade, quanto podem criar estratégias de

ressemantização das representações utilizadas a fim de se estabelecerem novas formas de relação e troca com o ‘outro’.

No caso das comunidades analisadas, tudo depende de inúmeros fatores, como os interesses dos membros do grupo. De qualquer forma, o estereótipo demarca espaços em que as identidades são construídas pela relação entre sujeitos que se imaginam iguais e diferentes a um só tempo.

4 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BHABHA, Homi K. (2002). *El lugar de la cultura*. Buenos Aires, Manantial.

CASTELLS, Manuel (1999) *O Poder da Identidade*. São Paulo: Paz e Terra.

FERRARA, Lucrecia (1981). “Design/Resign”. **En:** *Dispositivo*, vol. 6, nº 17/18. São Paulo: Martins Fontes, p. 131-152.

FERREIRA, Gil Baptista (2005). “Identidade e políticas de reconhecimento social na sociedade de rede”. **En:** *Livro de Actas Sopcom*. Aveiro: Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação, p. 713-723.

INSTITUTO SÃO TOMÁS DE AQUINO. *Estereótipo*. <<http://www.triplov.com/ista/>> Acesso em: 13/12/2004

KAUFFMAN, Pierre (ed.) (1996) *Dicionário Enciclopédico de Psicanálise – o legado de Freud e Lacan*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.

MARTÍN-BARBERO, Jesús (1998). *Procesos de Comunicación y Matrices de Cultura – itinerário para salir de la razón dualista*. México: ediciones G.Gili.

SÁ, Simone Pereira de (2001). “Utopias comunais em rede, discutindo a noção de comunidade virtual”. **En:** *Revista Fronteiras: estudos midiáticos*, vol. 3, nº 2. Rio Grande do Sul: Unisinos, p. 131-149.

SAID, Gustavo (2008). “Matrizes de Cultura e Estereótipos: a identidade de árabes e americanos após o 11 de setembro”. **En:** SAID, Gustavo. (org). *Comunicação novo objeto, novas teorias?* Teresina: Edufpi, p. 165-188.

TAYLOR, Charles et al. (1998). *Multiculturalismo, Examinando a política de reconhecimento*. Lisboa: Piaget.

VERON, Eliseo (1998). “Mediatización de lo político – estratégias, actores y construcción de los colectivos”. **En:** GAUTHIER, Gilles et all. *Comunicación y política*. Barcelona: Gedisa Editorial.

BEZERRA, Daniel. (2009) Entrevista concedida a Camila Lima. Teresina.

El Concepto de autocompetencia visto desde los diarios locales de Castellón

David Gil
davidgil@aol.es
Universidad Jaume I

Resumen

Nos encontramos en un momento complicado para los medios de comunicación de Castellón. El contexto de crisis económica ha llevado a los medios de Castellón a reducir notablemente sus ingresos publicitarios y todos han reducido sus plantillas. Sin embargo, no sólo el factor económico es el culpable de todo lo ocurrido con los medios. Hace un par de años, en un contexto de bonanza económica, las páginas web de estos medios eran similares a las que tienen actualmente. A pesar de las novedades que se están introduciendo en estos medios, se destinan escasos recursos a estas ediciones on-line. Normalmente, se limitan a copiar y pegar la información que aparece en las ediciones impresas. Estos periódicos digitales sufren un gran abandono, y utilizan pocas herramientas de la web 2.0. Los tres diarios son: El Periódico Mediterráneo, Levante El Mercantil Valenciano y Las Provincias. Los tres actualizan por la mañana, y el resto de las actualizaciones provienen de agencias o de fuentes institucionales.

Palabras clave

autocompetencia, medios de comunicación local, web 2.0

0. Introducción

Los medios locales de Castellón se encuentran en una profunda crisis. Durante el presente año, todas las plantillas se han visto reducidas, debido al contexto general de crisis económica. El fuerte peso industrial que tenía la capital de la Plana, ha hecho que actualmente haya más de 50.000 parados¹. Los medios de comunicación han sufrido sobremanera la falta de liquidez de las empresas, ya que no invierten en publicidad. Este panorama hace que nos planteemos la otra crisis que existe en los medios locales, que es la de información. Los periódicos se hacen eco de informaciones interesadas, no contrastan o no dedican recursos a sus páginas webs. Este último es el tema que vamos a abordar en las siguientes páginas, analizando que contenidos ofrece cada una de las webs.

1. Justificación del corpus

1 Dato extraído del informe de agosto del INEM, http://www.inem.es/inem/cifras/datos_avance/datos/datos_2009/AV_SISPE_0907.pdf, 30-08-2009

El periódico que tiene como prioridad la información local de la provincia de Castellón es El Periódico Mediterráneo. Además, existen dos diarios de tirada autonómica que tienen secciones de Castellón, tanto en su página web como en el medio impreso. Estos son El Levante el Mercantil Valenciano y Las Provincias. Estos tres diarios serán de los que se extraerán los datos comparativos entre el medio impreso y el on line. A estos, sumaremos el estudio de las herramientas de la página web www.redmediterraneo.com, ya que esta cabecera la ha creado el Periódico Mediterráneo, y se vende como un elemento que utiliza las características de la Web 2.0. Además, vuelca los contenidos del periódico impreso y utiliza a los mismos periodistas, por lo que creemos conveniente incluirla en el corpus de estudio de las herramientas. Los otros periódicos impresos que informan de Castellón son los de tirada nacional El Mundo y El País, que tienen una sección de Comunidad Valenciana y si las noticias son importantes las insertan. Por esto, se ha decidido dejar fuera del análisis a estas dos cabeceras.

Para el análisis, se ha elegido un periodo de siete días, que se llevó a cabo entre los días 3 y 9 de agosto de 2009. La muestra podría estar, en parte, condicionada por periodos vacacionales en los medios de comunicación. Pero, aunque algunos de los periodistas estén de vacaciones, la línea que se sigue en cuanto a actualizaciones en la página web y tratamiento de la información, es la misma que en los últimos meses. Los datos obtenidos del análisis derivan de la cantidad de veces que se actualiza la página web al día, de dónde provienen esas actualizaciones, la cantidad de noticias que se publican en la edición impresa y en la on-line, las diferencias, el número de fotografías que utilizan los dos medios y qué elementos de la Web 2.0 utilizan en sus secciones de Castellón y Comarcas.

2. Análisis de los medios *on lines* de Castellón

En este primer paso vamos a analizar las distintas características que cada una de las páginas web tiene. Para empezar, haremos un análisis estructural de la web, para después establecer una comparativa entre las noticias aparecidas en prensa entre las fechas señalada y las publicadas en la página web. En este apartado, veremos las cuatro páginas web a las que hacíamos referencia en el apartado anterior.

2.1- El Periódico Mediterráneo

El Periódico Mediterráneo es el diario con más tirada en Castellón, ya que vende más de 10.000 ejemplares al día. Su página web, www.elperiodicomediterraneo.com, recibe más de 300.000 visitas, aunque este número está decreciendo, ya que en el mes de octubre de 2008, recibía más de medio millón de visitas².

La página web de este diario actualiza por la mañana todas las informaciones. A lo largo del día, sólo se van añadiendo contenidos provenientes de agencias. Las noticias se caracterizan porque se vuelcan los contenidos del medio impreso a la web. No se modifican los textos, no se añaden enlaces ni se modifican las fotografías. En la *home* encontramos vídeos, que también han sido creados por agencias de noticias. De esta forma, los únicos elementos audiovisuales de los que dispone la página web, es muy difícil que traten información local. Sólo aparecen algunas noticias como accidentes de coches u olas de calor.

Otros elementos que encontramos en la *home*, son un ranking de noticias más leídas, una galería fotográfica, encuestas y algún otro servicio relacionado con el ocio.

Si observamos los distintos apartados de la página, destaca el de participación ciudadana. A este apartado sólo se puede acceder pulsando encima de la pestaña *Participa*, no hay ningún otro vínculo más visible. Entre estas opciones, llama la atención el *Tú informas*, mediante el cual un ciudadano puede enviar una información que el medio valorará si se convierte o no en noticia. En esta pestaña de participación, también se puede acceder a los encuentros organizados con artistas famosos. Pero, en febrero de este año se organizó el último de los dos encuentros que hay visibles en esta sección.

Respecto a la recuperación de información del diario, existen dos hemerotecas. Una es la on line, de libre acceso, donde se pueden consultar todas las informaciones que se han colgado en la web, desde noviembre de 2002. La otra es la hemeroteca de archivos en PDF, a la que se puede acceder mediante registro y pago de una cantidad que varía en función del periodo para el que te suscribas.

2.2 Red Mediterráneo

2 Datos extraídos del OJD on line, <http://www.ojdinteractiva.es/historico.php?id=245>, 30-08-2009

Red Mediterráneo es una web creada por el Periódico Mediterráneo y que busca más proximidad con el usuario. Para ello, divide los contenidos por municipios, de forma que el lector pulsa la localidad sobre la que se quiere informar y accede a un portal de noticias de ese municipio.

En la home encontramos la página dividida por cabeceras, que delimitan la información de cada municipio. En su parte derecha, se pueden ver galerías fotográficas, accesos a blogs, la encuesta y vídeos. En la web se pueden consultar ediciones en PDF de periódicos gratuitos difundidos por los Ayuntamientos de cada municipio.

Las fotografías tienen más calidad que las que se cuelgan en el Periódico Mediterráneo. La creación de blogs está limitada a cuatro periodistas del diario impreso, pero los vídeos sí que los cuelgan los usuarios. También se puede consultar la hemeroteca on line.

2.3 Levante el Mercantil Valenciano

La difusión del periódico Levante el Mercantil Valenciano es de más de 40.000 ejemplares en toda la Comunidad Valenciana, de media durante el año 2008³. La edición que difunde en Castellón es Levante de Castellón, que se caracteriza por variar la información de la sección de Valencia por la de la localidad castellanense. En el año 2009 han reducido su plantilla más del 50%, debido a la falta de ingresos publicitarios.

En la home, www.levante-emv.com, encontramos las noticias más importantes y en la parte derecha, vídeos, encuestas, galerías y concursos de fotos. En la parte inferior, de forma destacada, se pueden observar apartados de participación de los lectores, como distintos canales de ocio, foros-denuncia o los blogs.

Otros servicios que se ofrecen son la hemeroteca on line, Widgets, RSS y más servicios relacionados con el ocio, como callejeros, alojamientos o información de gastronomía.

Respecto a la sección de Castellón, hay que decir que se accede a través de una subpestaña dentro de actualidad y que no hay mucha información. La página que observas tiene dos columnas de noticias –sólo texto y fotos- y una tercera con un índice de canales y publicidad. Las informaciones de esta sección se actualizan una vez al día,

3 Dato extraído del OJD, en (http://www.ojd.es/OJD/Portal/diarios_ojd/4DOSpuiQo1Y_FOivPcLIIA), el 26/08/09. Tanto éste como la difusión de Las Provincias, están en la misma página web

son volcados del contenido del diario impreso y no tienen enlaces. Las noticias sí que se pueden comentar, sin previo registro y sin que se censuren.

2.4 Las Provincias

Las Provincias también se difunde a nivel autonómico y durante el pasado año vendió cerca de 40.000 ejemplares. La edición que se envía a Castellón es Las Provincias de Castellón. Este delegación también ha reducido considerablemente su plantilla durante el 2009.

En la home, www.lasprovincias.es, encontramos mucha información. En las dos primeras columnas encontramos todas las noticias y en la tercera, tenemos canales, fotogalerías o confecciones de listas. A partir de mitad página, la información periodística de las dos primeras columnas, da paso a guías de ocio, blogs, consultorios, foros, concursos y otras herramientas destinadas a la participación ciudadana. En esta página principal, también encontramos dos tipos de vídeos distintos y claramente diferenciados, los provenientes de agencias y los elaborados por Las Provincias Televisión.

Otros servicios interesantes, son las infografías o cortes de voz, que se encuentran en la sección de multimedia. Juegos, la sección de valencianos en el mundo, poder escuchar Punto Radio o la hemeroteca on line, en la que se pueden consultar archivos desde el año 2006, forman la oferta de este diario.

Respecto a la sección de Castellón, las noticias del día se pueden observar en un mayor tamaño en la parte superior. A mitad de la página, estos titulares se separan del resto de informaciones por una franja ancha en la que hay contenidos de la sección de participación. Bajo de ésta, suele haber alguna noticia del día y titulares de otros días anteriores. También encontramos la pantalla de Las Provincias Televisión, aunque las informaciones no suelen ser acerca de Castellón. Los contenidos los actualiza la redacción una vez al día y, en ocasiones, hay nuevas actualizaciones que provienen de las agencias de noticias. La sección de Comarcas, también destaca una serie de informaciones en la segunda columna. Éstas permanecerán visibles durante una semana.

Las noticias no tienen enlaces y son simples 'volcados' de la información aparecida en el medio impreso. Sí que se pueden hacer comentarios, que no requieren de ningún tipo de registro, ni han de pasar ninguna censura.

Resumiendo, estas son las herramientas con las que cuentan las distintas páginas de los medios de comunicación expuestos:

		VÍDEOS de BLOGS		AUDIO USUARIO HEMEROTE.		
		COMENTARIOS	VIDEOS Castellón	AUDIO	USUARIO	HEMEROTE.
Mediterráneo	SÍ	SI	NO	NO	NO	SI (on line y PDF suscrip.)
levante	SI	SI	NO	NO	SI	SI (on line)
las provincias	SI	SI	NO	SI	SI	SI (on line)
red mediterráneo	SI	SI	SI	NO	NO	SI (on line)
		COMPA	RTIR	MÁS SECCIONES		
	PDF			Tú participas, las más leídas, ocio, fotogalería, encuestas		
mediterráneo	SI	SI				
levante	NO	SI		Concursos, encuestas, canales, ocio, foros, widgets, RSS,		
las provincias	NO	SI		Noticias destacadas, charlas, chats, encuentros, radio, ocio, fotogalería...		
red mediterráneo	SI	SI		Fotogalerías, encuestas y vídeos de usuarios		

Tabla1. Resumen de las herramientas interactivas de las páginas web.

3. Análisis de los contenidos de Castellón

Para realizar el análisis de los contenidos que se publican en la Red y en el medio impreso, se han seleccionado dos secciones, Castellón y Comarcas. Hay que decir que estas dos secciones las tienen todos los diarios, tanto on line como impresos. La edición digital de Levante tienen en la sección de Castellón las noticias de toda la provincia, por lo que para hacer la división y que se ajustará a los criterios establecidos en el resto de diarios, una noticia iba a un grupo u otro dependiendo de su localización en el medio impreso. De esta forma, podíamos dividir todos los medios en dos secciones y ver cuál tiene más peso informativo. Conviene especificar las secciones que se han elegido, porque algunos diarios tienen Tema del día y otros no. Los artículos de opinión se ubican al final de las dos secciones a analizar o entre la primera información del día y el

resto, por lo que tampoco se han analizado. Además, estos artículos no están presentes en la web de Las Provincias, por lo que se ha considerado que no incluirlas no era lo más indicado. Por esto, el tipo de informaciones que se han analizado no se ha cuantificado, pero la inmensa mayoría eran noticias. También había algún reportaje y muy pocas entrevistas.

En las primeras gráficas que mostramos, podemos observar la media de noticias publicadas durante la semana que se analizó, tanto en la sección de Castellón como en la de Comarcas.

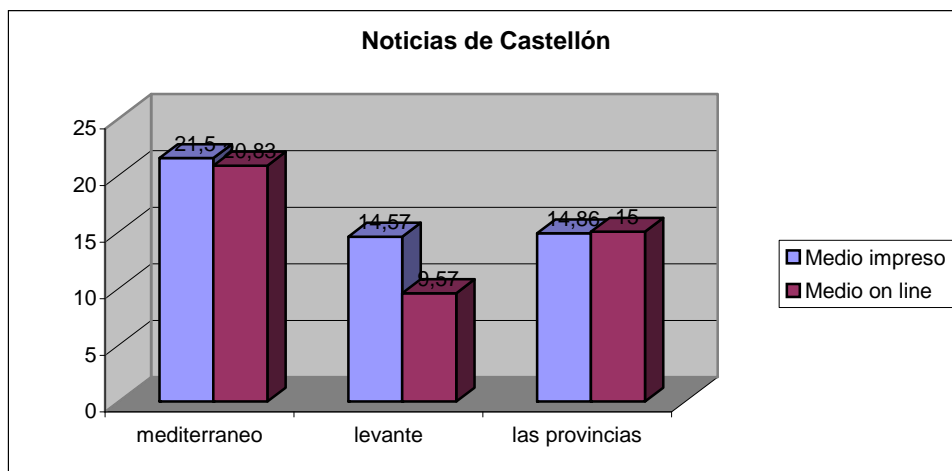


Gráfico 1. Número de noticias en la sección de Castellón.

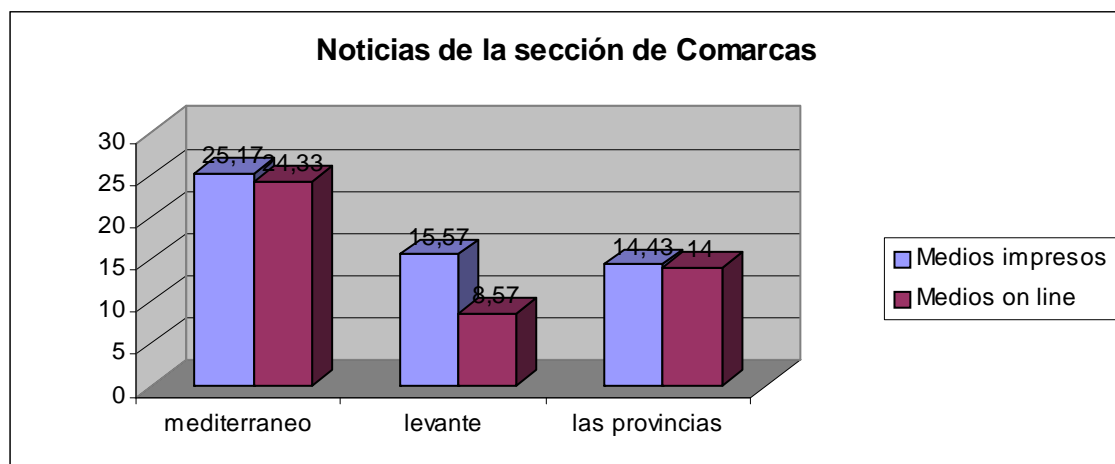


Gráfico 2. Noticias en la sección de Comarcas.

Si observamos los gráficos, vemos como sólo Las Provincias en la sección de Castellón, ha publicado más noticias en la página web que en la edición impresa. Esto se debe a que el viernes 7 de agosto, el diario realizó tres actualizaciones de sucesos que

provenían de teletipos de Europa Press. Del resto de resultados, destaca la diferencia de noticias que se tratan en el diario impreso del Levante y en su edición digital. Mientras que Las Provincias y el Periódico Mediterráneo ofertan contenidos muy similares en la web y el diario impreso (una diferencia máxima de 3,34% de noticias más en formato impreso), el Levante ofrece un 34,41% más de noticias de Castellón en la edición impresa que en la digital, y un 44,96% más, en la sección de comarcas.

Las informaciones que aparecieron durante estos siete días en las páginas web fueron exactamente idénticas a las que aparecieron en formato impreso. Sólo hay que exceptuar el caso de las actualizaciones de Las Provincias, ya citadas y que el Levante incluyó en la sección de Comarcas tres noticias de deportes en dos días distintos. Por este motivo, una de las cuestiones que llama la atención al observar las ediciones digitales de la información local de Castellón en estos diarios, es que se pierde la jerarquía de las noticias. “El ‘volcar’ la edición impresa a la digital hace que las noticias de rango inferior aparezcan situadas por delante de informaciones que en la versión papel ocupan la apertura de una página impar” (Moreno, 2006: 383). A pesar que Las Provincias destaca una o dos noticias al día y las resalta durante una semana, todos los diarios vuelcan la edición impresa tal cual aparece en el formato impreso. Además, el tamaño de la presentación de cada noticia no varía de forma equitativa a la relevancia que ésta tiene en la edición impresa.

La última de las variables que hemos analizado es la de la imagen. Como mencionábamos en el apartado anterior, los vídeos que aparecen en la sección de Castellón, generalmente, poco tienen que ver con informaciones sobre esta localidad y su provincia. Por esto, los únicos elementos gráficos que se ajustan a la información ofrecida son las imágenes. Los medios encuentran en Internet un espacio en el que podrían complementar sus informaciones con más archivos. No obstante, en estos diarios que estamos analizando, la imagen tampoco tiene más importancia que en la edición impresa.

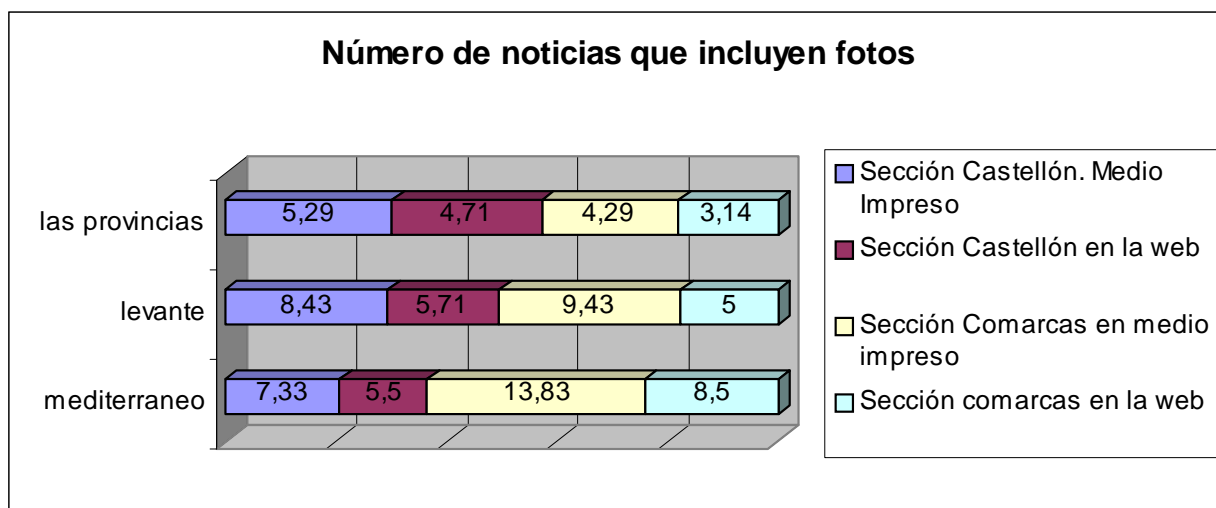


Gráfico 3. Número total de noticias que contienen fotos.

Si observamos las noticias que contienen fotografías en la sección de Castellón, vemos que existen diferencias, entre los distintos diarios y entre el medio impreso y el digital. Entre los diarios, el Levante ofrece 3,14 noticias ilustradas al día más que Las Provincias. Teniendo los dos diarios casi el mismo número de noticias, 14,57 del Levante a 14,86 de Las Provincias, el primero ilustra el 57,86% de sus informaciones, mientras que el segundo se queda en un 35,6%. Estos números se mantienen en la edición digital del Levante y, a pesar de publicar un 32,27% menos de noticias que en el diario impreso, ilustra un 59,67% de las noticias que se publican on line. La diferencia más grande entre noticias publicadas e ilustradas en la web, la tiene el Periódico Mediterráneo, en el que aparecen un 26,40% de las noticias con imágenes, por el 31,4% de las Provincias.

Sin embargo, en la sección de Comarcas, el Periódico Mediterráneo es el que más noticias inserta, con una media de 13,83 por día, en su edición impresa y 8,5 en la on line. Si en la sección de Castellón on line, sólo aparecía el 26,4% de las noticias ilustradas, en el apartado de comarcas este número asciende hasta el 56,84%. El Levante mantiene un porcentaje alto, con un 58,34%, pero esto se debe al escaso número de noticias que incluye de esta sección en la web, sólo 8,57 al día. Las Provincias desciende su porcentaje hasta un 22,43%.

Las fotografías que se difunden por la web son las mismas que las que se insertan en las ediciones impresas. Por esto, estamos hablando de que la página web de estos diarios no nos aporta un valor informativo adicional al diario impreso, sino todo lo contrario. Es

decir, lo paradójico de este tema es que el periódico tradicional tiene un espacio finito que pierde con Internet, en cuanto a su continente y a su contenido (Canga, 2001: 33-48). Espacio ilimitado que no aprovechan los medios que están siendo analizados. Además, los porcentajes aún se incrementan si nos centramos en la cantidad total de fotografías que contienen cada una de las dos secciones. Estos datos, que se pueden observar en la siguiente gráfica, no hacen más que reforzar la idea del poco aprovechamiento de Internet, por parte de estos medios.

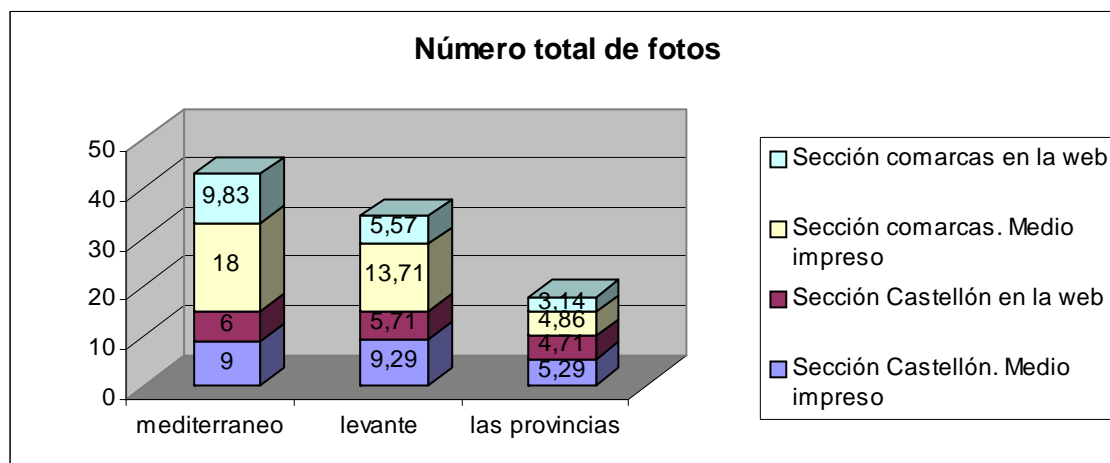


Gráfico 4. Número total de fotografías distribuidos por medios y secciones.

Los primeros datos que llaman la atención, son los porcentajes equilibrados de Las Provincias. Este el diario que menos fotos tiene en cada una de las secciones analizadas. Además los números de noticias de en la versión digital, se mantienen igual que en el gráfico anterior, por lo que en Internet, la noticia ilustrada tiene como máximo una foto, mientras que en el periódico impreso sólo se ven incrementadas las noticias de la sección de comarcas.

Pero los datos más importantes son las diferencias existentes entre las fotografías publicadas en el medio impreso y las que están en el medio electrónico. En el Periódico Mediterráneo hay un 33,33% de noticias más en la sección de Castellón del diario impreso que en el periódico digital, mientras que en la sección de comarcas la diferencia es de un 45,39%. En el Levante, la diferencia es de un 38,54% para la sección de Castellón y un 59,37% para la de comarcas. Mientras que para las Provincias, el porcentaje es de 10,96 para la sección de Castellón y de 35,39% para comarcas. Si a esto le añadimos que no hay ninguna fotografía en el medio digital que no esté en el formato impreso, se refuerza la idea expuesta anteriormente, del poco aprovechamiento del espacio electrónico. Además, si miramos el siguiente gráfico, observaremos que

conforme se incrementa el número de fotos en una noticia en el medio impreso, aumenta el porcentaje entre fotografías publicadas en este medio y las publicadas en el medio digital.

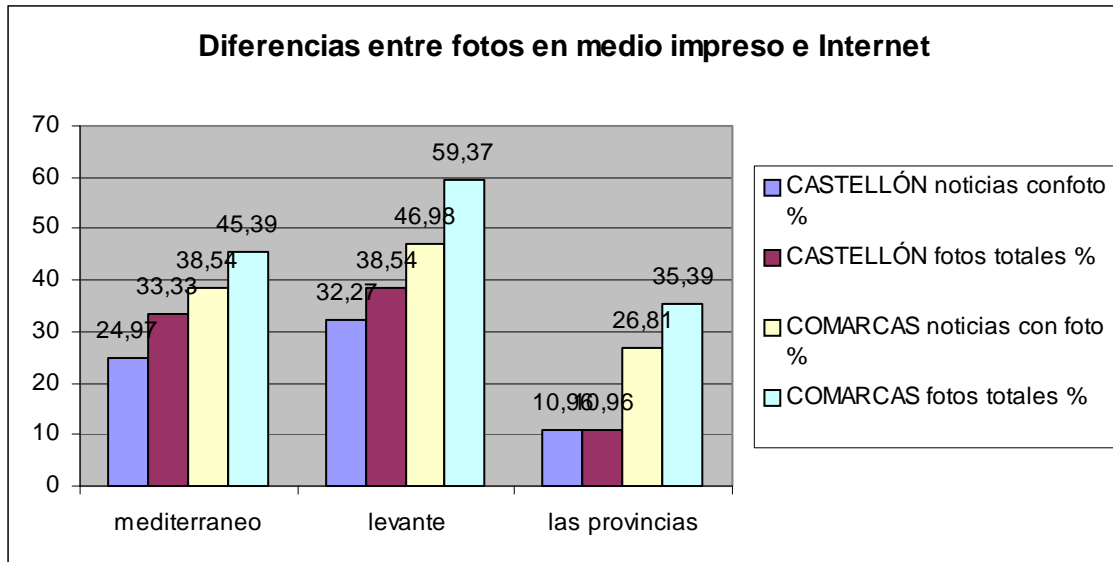


Gráfico 5. Incremento de porcentajes a medida que aumenta el número de fotos por noticia.

Estos resultados se extraen de dividir el número de noticias que tienen foto, por secciones y medios (Gráfico 3) y el número de fotos totales entre las mismas variables (Gráfico 4).

Con estos datos observamos que la diferencia de fotos que difunde uno y otro medio aumenta conforme incrementa el número de fotos en el medio impreso. Es decir, el Levante ofrece un 46,98% más de noticias ilustradas en la sección de comarcas del medio impreso, y un 59,37% más de fotos que en el periódico digital. Además, si observamos todos los datos, vemos que la barra morada (fotos totales de la sección de Castellón) y la verde (fotos totales de la sección de comarcas) tienen un porcentaje más elevado que la anterior, exceptuando el mencionado caso la igualdad del número de imágenes de la sección de Castellón de Las Provincias.

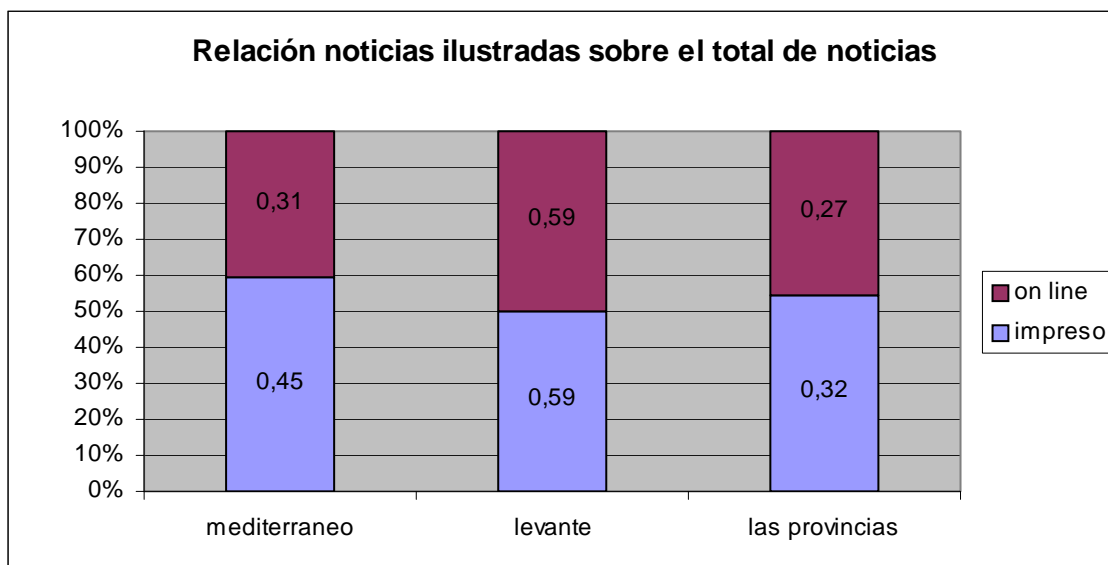


Gráfico 6. Porcentaje de noticias ilustradas sobre el total de noticias.

En este gráfico destaca la igualdad de noticias ilustradas en la edición digital y en la impresa de el Levante. Este diario ilustra el 59% de sus informaciones. Este es un dato curioso, porque aunque en la página web sólo aparezcan 10,71 noticias al día con imágenes, al reducir sus informaciones en la web casi un 40%, respecto al diario, el porcentaje se mantiene. En los otros dos diarios, se observa como la edición impresa tiene un mayor porcentaje de noticias ilustradas que la edición digital. Sin embargo, el Periódico Mediterráneo, al ‘volcar’ casi la totalidad de su diario en Internet, tiene casi las mismas noticias y reduce su número de informaciones ilustradas, por lo que en el medio impreso el 45% de las noticias contienen imagen, y en la web sólo el 31%. Las Provincias, como hemos visto en los gráficos anteriores, tiene pocas ilustraciones y ‘vuelca’ casi todo su contenido, por lo que la diferencia es de sólo un 5%.

4. Conclusiones

Una vez expuestos todos los datos de los dos estudios, tanto el de las herramientas que contienen las páginas web como el estudio de las noticias que aparecen tanto en el medio impreso como en el electrónico, es hora de enunciar las conclusiones a las que se ha llegado.

– A pesar de ofrecer herramientas que permiten que el usuario pueda interactuar, los usuarios que podrían participar en las informaciones de las páginas dedicadas a Castellón, no son muy activos. Esto se deduce de los escasos comentarios que se

escriben en las noticias, en los blogs, los vídeos que envían... Entendemos periodismo participativo, como lo definió Xosé López, “aquel en el que un ciudadano desempeña un rol activo en los procesos de recogida, cobertura, análisis y difusión de noticias e información, siempre con el objetivo de proporcionar información dependiente, fidedigna, completa y relevante” (López, Xosé, 2008: 116). Esto resulta posible cuando se crea un 'capital social puente' que funciona generando lazos de unión entre miembros de una misma comunidad enmarcada territorialmente (Howard, 2005: 72). Esta unión territorial parece no ser suficiente para los visitantes de las páginas web.

– La creación de Red Mediterráneo no aporta un gran valor añadido a las herramientas de el Periódico Mediterráneo. Sí que es cierto que se intenta dotar a los contenidos de más proximidad, con el filtro de los municipios y el envío de vídeos, pero poco tiene que ver con un valor añadido a la información. Además, resulta extraño ver los vídeos que cuelga la gente e informaciones que nada tienen que ver con los vídeos. Es decir, las noticias son las mismas que en el diario impreso y los vídeos pueden ser de curiosidades o de experiencias personales, que nada tienen que ver con ninguna noticia del día.

– Los diarios no sólo buscan proximidad en la página web, sino que publicar tantas de noticias de comarcas, tratando información de muchos municipios, busca abarcar un espacio más amplio de consumidores potenciales.

– Los medios no incorporan a los usuarios como posibles fuentes de información. Para Lluís Pastor, “los medios que incorporen a su público en los productos periodísticos están ampliando la función del periodista y el sentido del periodismo” (Pastor, 2007: 182). El que más lo consigue es Las Provincias, con la red de valencianos en el mundo. Pero, las otras secciones de participación de los diarios on line, no tienen una gran repercusión desde el punto de vista periodístico.

– Si atendemos a las fases que se han dado durante la historia del ciberperiodismo, la mayoría de autores destacan que han habido tres fases: la primera que se limitaba al 'volcado' de información, la segunda, en la que se añadían nuevos servicios no contemplados en formato papel y la tercera en la que se creaban publicaciones autónomas al contenido del medio impreso (Canga, 2001: 33-48). La información de Castellón en los medios analizados no ha superado la segunda fase. Están añadiendo nuevos servicios y buscando herramientas propias de la web 2.0, pero la información no

está adaptada al lenguaje multimedia. La autora Pastora Moreno, apuntaba en el año 2006, que los “diarios digitales han sido hasta ahora un mero trasvase del formato impreso, por lo que los géneros periodísticos se han mantenido intactos, aunque con claras desventajas, como la pérdida de calidad de las fotografías o la difusión a la hora de identificar la jerarquía entre texto principal y subordinado” (Pastora, 2006: 383). Como se puede extraer de los gráficos, la cuestión de las imágenes está debilitada en los medios on line. No sólo pierden calidad, sino que reducen la ilustración de las noticias en porcentajes muy elevados. Estos medios que hemos analizado, parece que continúan siendo una especie de “empaquetadora de contenidos previamente concebidos para el soporte papel” (Albornoz, 2006: 49).

– Este 'volcado' de contenidos, hace que la edición on line no aporte un valor informativo adicional a las noticias, sino todo lo contrario. Debido a la pérdida de calidad de las imágenes, a la difusión de la jerarquización y a la reducción del número de noticias en la web, la información en el medio impreso es más completa que en el ciberdiario.

– Internet supone “una especie de competencia desleal que se hacen a sí mismos (los medios)(...) buena parte de los cibermedios valencianos están en Internet exclusivamente porque se sienten obligados a mantener algún tipo de presencia en la Red” (López García, 2008: 77). A este concepto que cita Guillermo López de “competencia desleal”, habría que añadir el de “pegajosidad” que enuncia Noguera, “incluir enlaces externos siempre ha sido una de las mayores desconfianzas o reticencias que han mostrado los medios de comunicación digitales, anclados en la idea de que debía protegerse ante todo la pegajosidad” (Noguera, 2008: 161-162). Como hemos mencionado a lo largo del trabajo, los medios analizados 'vuelcan' sus contenidos en la web y no incluyen más información que la que aparece en el medio impreso. Si a esto le unimos, un contexto de crisis económica, en el que están descendiendo sus ingresos publicitarios y sus ventas, podemos concluir que los medios son reticentes a informar con las herramientas oportunas para no hacerse autocompetencia, tanto al diario impreso, como enlazando con otras páginas web. “El nacimiento del ciberperiodismo abrió horizontes a los informadores, al tiempo que les demandó nuevas habilidades y destrezas para hacer un periodismo con trazos claramente a los de los otros soportes” (López, Xosé, 2007: 113). Es decir, estos cibermedios que tratan la información de Castellón son todavía medios inmaduros (Salaverría, 2008: 26).

– La crisis económica es un condicionante muy importante, pero no es la excusa. Estos cibermedios que hemos analizado llevan años con una gran crisis de información. Falta, en buena medida, “un cierto espíritu periodístico a la hora de abordar los temas” (Palau, 2008: 93). No contrastan muchas informaciones, resumen notas de prensa de instituciones interesadas o teletipos de agencias, y en la web, copian esas informaciones. Yo iría más allá que la autora Palau y diría que falta un cierto espíritu periodístico y un espíritu ciberperiodístico en estos medios. La información on line ha de ser interactiva, personalizada, documentada, actualizada, multimedia, puede aplicar los procesos que se ejecutan en un ordenador para facilitar servicios, requiere una nueva concepción del diseño y debe facilitar la navegación (Edo, 2000:69). Estas características, aún hoy en día, muchos diarios digitales no las cumplen.

5. Bibliografía

ALBORNOZ, Luis (2006): *Periodismo digital: los grandes diarios en la Red*. Buenos Aires: La Crujía.

CANGA, Jesús (2001): “Periodismo e Internet: nuevo medio, vieja profesión”. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, nº 7. Recuperado a 29/08/2009, en http://www.ucm.es/info/periol/Period_I/EMP/Numer_07/7-3-Pone/7-3-02.htm#Inicio

EDO, Concha (2000): "Las ediciones digitales de la prensa: los columnistas y la interactividad con los lectores". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, nº 6. Recuperado a 30/08/2009, en http://www.ucm.es/info/emp/Numer_06/6-3-Estu/6-3-05.htm

HOWARD, Philip N. y JONES, Steve (eds) (2005): *Sociedad 'on line'. Internet en contexto*. Barcelona: Editorial UOC.

LÓPEZ, Xosé (2007): “Gestión de las vías de participación en el ciberperiodismo”. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, nº 13. Recuperado a 27/08/2009, en http://www.ucm.es/info/emp/Numer_13/Sum/3-06.pdf

LÓPEZ, Guillermo (2008): *Los cibermedios valencianos: cartografía, características y contenidos*. Valencia: Servei de Publicacions de la Universitat de València. Disponible en <http://www.cibermediosvalencianos.es/cibermedios.pdf>

MORENO, Pastora (2006): “Mass-mecia y mensajes en la aldea global. Los géneros del ciberperiodismo”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, nº12. Recuperado a 29/08/2009, en http://www.ucm.es/info/emp/Numer_12/Sum/4-09.pdf

NOGUERA VIVO, José M (2008): Blogs y medios: Las claves de una relación de interés mutuo, Dominio Público.

PALAU, Dolors (2008). “Vicis de paper en ciberperiodisme local”. En López García, Guillermo (de.). Comunicación local y nuevos formatos periodísticos en Internet: cibermedios, confidenciales y weblogs. Valencia: Servei de Publicacions de la Universitat de València. pp.83-98 Disponible en <http://www.cibermediosvalencianos.es/Comunicacionlocal.pdf>

PASTOR, Lluís (2007): “La rueda de la gestión de las audiencias”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, nº13. Recuperado a 31/08/2009, en http://www.ucm.es/info/emp/Numer_13/Sum/3-10.pdf

SALAVERRÍA, Ramón (2008). “La investigación sobre ciberperiodismo en España: tendencias, resultados y perspectivas”. En López García, Guillermo (de.). Comunicación local y nuevos formatos periodísticos en Internet: cibermedios, confidenciales y weblogs. Valencia: Servei de Publicacions de la Universitat de València. pp.15-34 Disponible en <http://www.cibermediosvalencianos.es/Comunicacionlocal.pdf>

Fuentes de información sobre prensa digital: una propuesta de clasificación

Information sources about digital press: a proposal of classification

Javier Guallar
jguallar@gmail.com
Universitat de Barcelona

Ernest Abadal
abadal@ub.edu
Universitat de Barcelona

Resumen

El objetivo de la comunicación es clasificar y analizar las principales fuentes de información que facilitan el acceso a los diarios digitales y a sus contenidos. El criterio fundamental para establecer la tipología de productos ha sido la función principal que realizan para el usuario, lo que nos ha llevado a establecer cuatro grandes ámbitos: acceso a cabeceras de prensa, búsqueda de información, seguimiento de información y agregación de contenidos. De cada una de estas clases, se describen y analizan distintas subtipologías: directorios, hemerotecas históricas, hemerotecas digitales de medios, bases de datos de prensa, seguimiento de prensa, seguimiento online, agregadores manuales, agregadores automatizados y agregadores sociales. Se muestran asimismo una serie de ejemplos significativos

Palabras clave

Prensa digital, Diarios digitales, Fuentes de información, Clasificaciones.

Abstract

The goal of this communication is to classify and analyze the main sources that provide access to online newspapers and their contents. The basic criterion for determining the type of products has been the primary function they do for the user, which has led us to establish four main areas: access to newspapers, information search, information clipping and contents aggregation. From each of these classes, are described and analyzed various types: directories, historical press archives, newspaper press archives, press databases, press clipping, online clipping, manually aggregators, automated aggregators and social aggregators. It also shows some significant examples.

Keywords

Digital press, Online newspapers, Information sources, Classifications.

0. Introducción

El incremento de la cantidad de información de prensa accesible en la red es constante y parece no tener fin. Nunca como ahora había sido posible poder consultar tanta información de actualidad, en todos los idiomas y, además y muy especialmente, de todas las épocas.

Esta abundancia, no obstante, genera algunas dificultades para la localización de informaciones concretas y precisas. ¿Dónde se pueden encontrar los periódicos o noticias concretas que pueden interesar a una persona en un momento determinado?

Los usuarios poco experimentados acostumbran a pensar en la solución fácil y, por tanto, escriben “Magda + asesinato” en el cuadro de búsqueda de Google y esperan que los primeros resultados sean reportajes de prensa sobre unos misteriosos asesinatos de mujeres acontecidos en Suecia entre 1949 y 1966. Al menos, esto es lo que le pasa al personaje de Lysbeth Salander, investigadora atípica y heterodoxa, conocida en todo el mundo por su aparición en los libros de la serie Millennium. En su caso, realmente de novela, la segunda referencia facilitada por Google es un reportaje muy pertinente de la televisión sueca que le facilita una pista muy importante para avanzar en la investigación.

Estamos de acuerdo con Stieg Larsson en que la información de prensa retrospectiva puede tener un valor muy relevante. Ahora bien, discrepamos totalmente en que acceder a ella sea tan simple como nos indica en su novela.

Actualmente, la consulta de noticias se puede realizar no solamente en un buscador generalista como Google sino también a través de productos especializados que son poco conocidos no sólo por el gran público sino a veces también por los profesionales del sector. Estas fuentes de información, además, son diversas (con estructuras y funciones distintas) lo que provoca algunas dificultades para distinguir unas de las otras.

Con anterioridad, se han publicado algunas interesantes recopilaciones de estas fuentes de información sobre prensa y periodismo digital, entre las que se puede citar a Fuentes, Jiménez y González (2001), Arquero y García Ochoa (2005) y, especialmente, Pareja (2003 y 2006). Este último trabajo, por ejemplo, presenta una selección de los principales recursos web sobre medios de comunicación agrupados de la siguiente manera: directorios y buscadores de prensa, radio y televisión, buscadores y servicios de noticias, y una selección de sitios web de agencias de noticias, grupos empresariales, prensa, radio o televisión.

En cualquier caso, surgen productos nuevos continuamente mientras que algunos de los veteranos han ido cambiando de función y estructura, por lo que es importante disponer de una tipología actualizada que ayude a tener una visión general de conjunto.

1. Objetivos y metodología

El objetivo de la comunicación es clasificar y analizar las principales fuentes de información que facilitan el acceso y la consulta a los diarios digitales y a sus contenidos.

Esta panorámica puede ser de interés para documentalistas de prensa, periodistas, bibliotecarios referencistas, investigadores y estudiosos de la prensa en general y, en última instancia, para cualquier usuario interesado en consultar información de actualidad.

La metodología ha consistido en una amplia revisión bibliográfica de las publicaciones españolas e internacionales sobre prensa digital y, especialmente, de fuentes de información sobre prensa digital. Por otro lado, se ha llevado a cabo un minucioso análisis de contenido de las principales fuentes de información sobre prensa existentes para conocer sus funciones, estructura, características, funcionamiento, etc.

2. Tipología de fuentes de información

El criterio fundamental que se ha utilizado para establecer la tipología de productos ha sido la función principal que realizan para el usuario cada una de las fuentes de información de prensa.

Esto nos ha llevado a establecer cuatro grandes ámbitos: acceso a cabeceras de prensa, búsqueda de información, seguimiento de información y agregación de contenidos.

- Acceso a cabeceras de prensa. Servicios que facilitan el acceso a un determinado periódico o medio de comunicación.

- Búsqueda de información. Sistemas que facilitan la consulta de información periodística de actualidad o retrospectiva.

- Seguimiento de información. Servicios que entregan periódicamente a sus usuarios recopilaciones personalizadas de información de actualidad.

- Agregación de contenidos. Sistemas que recopilan información de actualidad publicada por múltiples medios.

Cada una de estas clases dispone de distintas subtipologías que serán descritas y analizadas a continuación

2.1 Acceso a cabeceras de prensa

El principal objetivo de este tipo de recursos es facilitar el acceso a un determinado periódico o medio de comunicación. Las preguntas que se intentan resolver en este apartado están relacionadas con la localización de cabeceras de prensa: ¿cuál es la dirección url del periódico x? ¿cuáles son los principales diarios del país x consultables en la red? ¿qué periódicos deportivos del país x son accesibles?, etc. Se trata, por tanto, de recursos que nos conducen hasta la puerta de los medios y que, salvo excepciones, no permiten consultar directamente el contenido (es decir, las noticias) de los medios de comunicación.

Nos estamos refiriendo a directorios de medios de comunicación, un tipo de publicación con notable trayectoria y reconocimiento en el entorno impreso y que sigue manteniendo vigencia en internet. El sistema de organización más utilizado es la agrupación de títulos de prensa por países y también por tipo de medio de comunicación (prensa, radio y televisión). Los datos que se ofrecen de cada cabecera no son muy extensos: en general, acostumbran a disponer tan sólo del título, url aunque a veces se incluyen también algunos descriptores (país, idioma, etc.).

Han sido elaborados por productores de carácter diverso ya que se pueden encontrar desde portales generalistas como Yahoo! hasta autores personales (Mediatico.com), pasando por instituciones diversas como bibliotecas (El quiosc), servicios de prensa gubernamentales (Agenda de la comunicación), etc.

Algunos ejemplos destacados:

- Agenda de la comunicación <<http://www.la-moncloa.es/ServiciosdePrensa/Agendadelacomunicacion/default.htm>>
- Kidon Media Link <<http://www.kidon.com/media-link/index.shtml>>
- Kiosko <<http://kiosko.net/>>

- Mediatico <<http://www.mediatico.com>>
- Metagrid <<http://www.metagrid.com>>
- Online Newspapers <<http://www.onlinenewspapers.com/>>
- Pressnet <<http://www.pressnetweb.com/>>
- El quiosc <<http://www.bib.uab.es/premsa/es.php>>
- Ulrich's <<http://www.ulrichsweb.com/>>
- Yahoo News and Media <http://dir.Yahoo.com/News_and_Media>

2.2 Búsqueda de información

Su objetivo fundamental es facilitar la consulta a la información de prensa, es decir, poder encontrar una noticia concreta aparecida en uno o diversos medios, ya sea del día o retrospectiva. Hemos distinguido entre hemerotecas históricas, con fondos antiguos digitalizados procedentes de varios medios, hemerotecas digitales de un medio, que permiten la consulta a los fondos impresos y digitales de un diario, y las bases de datos de prensa, que indexan los contenidos de múltiples medios.

2.2.1 Hemeroteca histórica

Dado que la prensa dispone de colecciones centenarias, es lógico que se hayan puesto en marcha iniciativas diversas para ponerlas al alcance de todos los públicos en internet. Estos proyectos pasan por la digitalización de las páginas de diarios históricos, por la segmentación y análisis de contenido (aunque sea a nivel muy elemental) y su consulta pública mediante algún sistema de recuperación. Como se puede suponer son propuestas muy costosas dado que la mayoría de procesos son manuales (preparar los originales para el escaneo, separar las informaciones de las páginas, asignar unos descriptores mínimos, etc.).

Uno de los primeros proyectos de estas características es la Internet Library of Early Journals (ILEJ), impulsado por diversas universidades del Reino Unido (Díaz Noci, 2007). La International Coalition on Newspapers ofrece datos descriptivos de las iniciativas de digitalización de prensa más relevantes (<http://icon.crl.edu/digitization.htm>). Se pueden consultar por países (más de cincuenta)

siendo Estados Unidos el que dispone de un mayor número de proyectos en marcha. En el caso de España destaca la Biblioteca Virtual de Prensa Histórica, una iniciativa conjunta del Ministerio de Cultura y las Bibliotecas Públicas del Estado que dispone de unos 2.000 títulos de los siglos XVIII -XX.

Algunos ejemplos destacados:

- Biblioteca Virtual de Prensa Histórica
<<http://prensahistorica.mcu.es/prensahistorica/es/consulta/busqueda.cmd>>
- Chronicling America <<http://www.loc.gov/chroniclingamerica/>>
- Fons local de publicacions periòdiques digitalitzades
<<http://www.diba.es/xbcr/default.htm>>
- Hemeroteca digital (Biblioteca Municipal de Donostia)
<<http://liburutegidigitala.donostiakultura.com/liburutegiak/index.php>>
- Hemeroteca digital (Biblioteca Nacional España)
<<http://hemerotecadigital.bne.es/inicio.htm>>
- Internet Library of Early Journals (ILEJ) <<http://www.bodley.ox.ac.uk/ilej/>>
- Prensa Gallega <<http://www.csbg.org/prensagallega/index.asp>>

2.2.2 Hemeroteca digital de un medio

La hemeroteca es uno de los servicios específicos que los diarios digitales ofrecen a sus usuarios que los diferencian más claramente de las ediciones impresas. Esta característica de recuperación e integración de informaciones presentes y retrospectivas ha sido estudiada por diversos investigadores bajo la denominación de “memoria” (Palacios 2009) y es uno de los valores añadidos fundamentales de la prensa en internet.

Las hemerotecas digitales permiten consultar todo tipo de información periodística, ya sea de máxima actualidad o retrospectiva, de las ediciones digitales o de las impresas, y no tan sólo en formato texto sino también fotografías o vídeos de un solo medio de comunicación o de una agencia de prensa.

En un artículo anterior (Guallar, Abadal, 2009) presentamos una relación de indicadores fundamentales para su evaluación y señalamos ejemplos de buenas prácticas en España para cada uno de ellos. Sobre hemerotecas digitales de diarios se pueden consultar

asimismo los trabajos de Jiménez, González y Fuentes (2000), García Gómez y González Olivares (2001) o Martínez Rubio (2008).

Los servicios de hemeroteca de los diarios digitales han mejorado notablemente en los últimos años. En los inicios de la prensa en internet y hasta los primeros años de la década actual, la mayoría de periódicos ofrecían una hemeroteca en línea meramente “testimonial” en cuanto a cobertura temporal, que incluía habitualmente los ejemplares de los últimos días o semanas, y unos sistemas de búsqueda de información bastante elementales. Desde entonces, la cantidad de fondos accesibles ha crecido de forma notable y algunos medios ofrecen ya la totalidad de su archivo, mientras que los sistemas de búsqueda están mejorando y, en algunos casos, se acercan a las prestaciones de las bases de datos de prensa que veremos a continuación.

Se puede decir que el nivel de desarrollo de estos servicios suele ser superior en las grandes cabeceras de prensa, por lo que los mejores ejemplos los encontramos en los principales diarios de referencia de todo el mundo. Por ejemplo, en el aspecto concreto de la cobertura temporal de su fondo, hay que destacar la importancia de grandes hemerotecas centenarias como la de The New York Times, desde 1851, y en España las de La Vanguardia, desde 1881, y El Mundo deportivo, desde 1906. (En el momento de la redacción de esta comunicación, está prevista para septiembre de 2009 la incorporación del diario Abc a este grupo de archivos centenarios). En España habría que destacar asimismo el servicio de hemeroteca de El País, que ofrece en línea la totalidad de su fondo (desde 1976).

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

— La Vanguardia <<http://www.lavanguardia.es/hemeroteca/>>

— El Mundo deportivo
<<http://www.elmundodeportivo.es/hemeroteca/index.html>>

— Abc <<http://www.abc.es/hemeroteca>>

— El País <<http://www.elpais.com/archivo/>>

En este apartado se debe señalar también los servicios de información retrospectiva de las agencias de prensa. En España es obligado citar Efedata, de la agencia Efe, que fue

creada en 1988 y se convirtió en aquel momento en la primera base de datos de prensa a texto completo que existía en España.

— Efedata <<https://efedata.efe.es/>>

2.2.3 Base de datos de prensa

Las bases de datos de prensa se caracterizan por realizar el vaciado de las noticias aparecidas en diversos medios. Disponen de una amplia cobertura temporal (aunque no abarca contenidos de prensa histórica ni los fondos centenarios de algunos medios) y unos sistemas avanzados de consulta, que son los mejores existentes en el mercado de la información digital, superiores por tanto a los que ofrecen los propios medios (aunque las diferencias se hayan ido reduciendo). Además pueden ofrecer también servicios de seguimiento de prensa (que son tratados en el apartado siguiente). Están dirigidas a un usuario profesional, no sólo por sus contenidos sino también especialmente debido a su coste.

Tienen una notable tradición y amplia implantación en el ámbito anglosajón y han sido de introducción más reciente en España. Las más importantes son Lexis Nexis y Factiva, dos grandes bases de datos con contenidos fundamentalmente de tipo económico, jurídico (en el caso de Lexis Nexis) y periodístico. Ambos son productos altamente considerados, con las más máximas prestaciones de búsqueda documental y de precios elevados. Su introducción en España es, con todo, importante. Otro producto de aparición más reciente y también de notable interés es Pressdisplay, en el que se ha potenciado especialmente la visualización de los contenidos. El representante español más claro en esta categoría es MyNews, un producto muy implantado que combina altas prestaciones de búsqueda con servicios de seguimiento de prensa. En este apartado se puede incluir también el producto de Google para búsquedas retrospectivas de prensa Google News Archive, tratándose en este caso de un servicio gratuito.

—Lexis Nexis <<http://www.lexisnexis.com>>

—Factiva <<http://global.factiva.com>>

— Pressdisplay <<http://www.pressdisplay.com>>

— Mynews <<http://www.mynews.es>>

— Google News Archive <<http://news.google.com/archivesearch>>

2.3 Seguimiento de información

Los productos de esta categoría tienen por objetivo fundamental la elaboración de recopilaciones temáticas de información de actualidad personalizadas a los usuarios, quienes las reciben a medida que se van produciendo. Hemos distinguido entre aquellos servicios de seguimiento tradicionales de *clipping*, basados en la prensa impresa fundamentalmente, y los servicios de seguimiento online, que utilizan únicamente las fuentes de internet.

2.3.1 Seguimiento de prensa

Los actuales productos de seguimiento de prensa son herederos de una actividad con más de un siglo de antigüedad. Tradicionalmente, las empresas especializadas en *clipping* realizaban un seguimiento de las publicaciones impresas, seleccionaban una serie de informaciones a partir de las peticiones efectuadas por sus clientes, las fotocopiaban o resumían, y las enviaban a sus destinatarios por correo o fax con la periodicidad acordada.

Con la llegada de la información digital, el sector del *clipping* tradicional evolucionó y ahora estas empresas digitalizan las informaciones impresas o reciben directamente los pdf de los medios mediante acuerdos con los mismos. La relación entre los medios de comunicación y las empresas de seguimiento de prensa no ha estado exenta de enfrentamientos y tensiones a lo largo de los años. En estos momentos, la mayoría de empresas del sector han llegado a acuerdos con sus fuentes proveedoras, a las que pagan un canon en función de las noticias que sirven a sus clientes. Las empresas que no lo hacen se arriesgan a denuncias y enfrentamientos judiciales, que en algunos casos, se están saldando a favor de las reclamaciones de los medios.

El funcionamiento de estos servicios es simple. Un equipo de profesionales (usualmente documentalistas y periodistas) selecciona a diario las noticias en función de las necesidades expresadas por sus clientes, y les entregan los resultados de diferentes maneras, ya sea mediante alertas enviadas por correo electrónico, habilitando espacios en sus webs para la consulta, o por el sistema tradicional de documentos impresos.

Los usuarios no pueden configurar personalmente sus perfiles temáticos ni realizar búsquedas documentales retrospectivas (como permiten las bases de datos de prensa antes descritas o los servicios de seguimiento online), ya que estos servicios no disponen de sistemas de recuperación de información y están completamente orientados a la información de actualidad. Hay que decir también que las empresas de seguimiento ofrecen toda una serie de servicios complementarios a los clientes, como informes y dossiers de alto valor añadido sobre sus temas de interés.

Entre los productos de este tipo más implantados en España se pueden citar Acceso, iCrece y TNS.

— Acceso <<http://www.acceso.com/>>

— iCrece <<http://www.icrece.com>>

— TNS <<http://www.tns-global.es/>>

2.3.2 Seguimiento online

Son productos comerciales de seguimiento de fuentes que se encuentran exclusivamente en internet. Su aparición es más reciente que los anteriores, ya que surgen a comienzos del siglo XXI. Utilizan potentes sistemas de búsqueda que vuelcan y categorizan el contenido captado en sus bases de datos. El sistema permite acceder a múltiples fuentes de información con un ritmo de actualización constante. No muestran el texto completo de la noticia a sus clientes sino únicamente el enlace a la fuente original. Por ello, el handicap respecto a los servicios anteriores es que no permiten acceder directamente a contenidos de medios que sean de pago o tengan restringido su acceso mediante registro.

Por el contrario, su principal ventaja es la ingente cantidad de medios digitales que pueden capturar. Asimismo, permiten configurar a los usuarios las estrategias de seguimiento de las informaciones (con una interfaz de búsqueda similar a las de consulta retrospectiva de las bases de datos y las hemerotecas digitales) y en algunos casos, pueden ofrecer de manera complementaria búsquedas retrospectivas.

Ejemplos destacados en España son iConoce, iMente y Spypress.

— iConoce <www.iconoce.com>

- iMente <www.imente.com>
- Spypress <<http://www.spypress.com>>

2.4 Agregación de información

Se trata de una recopilación de la información del día publicada por múltiples medios que se agrupa en un sitio web. El usuario, de esta forma, puede disponer de una visión mucho más amplia y profunda de las informaciones de actualidad.

Hemos distinguido entre agregadores manuales, automatizados y sociales. Todos ellos son servicios gratuitos y en estos momentos están en el centro de la polémica con los medios tradicionales, que los acusan de vampirizar sus productos.

2.4.1 Agregación manual de noticias

La presentación de contenidos de prensa seleccionados manualmente por un equipo de profesionales (usualmente, periodistas y documentalistas) y sin la ayuda de sistemas automatizados ha existido desde los orígenes de la Web, si bien la expansión de los sistemas basados en robots de búsqueda marginó rápidamente estas iniciativas. Ejemplos veteranos que hayan subsistido quedan pocos, entre los que se puede citar El Digital de Telépolis.

No obstante, desde 2008 resurgen de nuevo algunas experiencias en esta línea, y en España se pueden citar algunos casos todavía incipientes, como Las Cinco del Día, El Selector y HagoClic.com, los dos últimos servicios ofrecidos por diarios digitales. Estos últimos son buenos ejemplos de una tendencia en progresión entre la prensa digital: el “periodismo de enlaces” o enlazar noticias de diversas fuentes informativas incluyendo otros diarios, actitud ciertamente novedosa que rompe con las prácticas hasta ahora habituales de los medios de comunicación respecto a la competencia.

–El Digital de Telépolis
<<http://digital.telepolis.com/digital/htmldigital/htmldigital.htm>>

- Las Cinco del Día <<http://www.lascincodeldia.es/>>
- El Selector <<http://www.soitu.es/elselector/>>
- HagoClic.com <<http://www.hagoclic.com/index.html>>

2.4.2 Agregación automatizada de noticias

A diferencia de los anteriores, que tienen una redacción que selecciona y presenta las noticias del día según criterios periodísticos, los sistemas automatizados se basan en medios exclusivamente tecnológicos, los denominados “buscadores de noticias”, unos robots que rastrean internet, extraen las noticias de las webs de prensa y las clasifican y las presentan utilizando algoritmos informáticos, sin intervención humana.

En estos momentos muchos internautas acceden directamente a informaciones de prensa digital desde sitios como Google News o Yahoo News (si bien este último es un caso singular dentro de este grupo, ya que ha acabado derivando hacia un portal periodístico de contenidos propios). La popularización de estos sistemas ha sido tal que algunos medios de comunicación ven con recelo esta situación y se están empezando a enfrentar a ellos. Independientemente de los acuerdos o conflictos que se puedan llegar a producir entre ambos agentes, es evidente que los hábitos de consumo de noticias por parte de los usuarios de la Red han cambiado debido en buena medida al éxito de los agregadores automatizados, que tienen en estos momentos un papel muy destacado en el acceso a la información periodística en internet.

Además de los ejemplos ya mencionados de Google News y Yahoo News, ambos con versiones específicas en español, se pueden citar otros como Google News Timeline o Newsmap, y en España Abasto de noticias y el servicio de este tipo que ofrece el nuevo diario digital La información.

- Google News <<http://news.google.com/>>, Google Noticias España <<http://news.google.es/>>
- Google News Timeline <<http://newstimeline.googlelabs.com/>>
- Yahoo News <<http://news.yahoo.com/>>, Yahoo España Noticias <<http://es.noticias.yahoo.com/>>
- Newsmap <<http://newsmap.jp/>>
- Abasto de noticias <<http://www.abastodenoticias.com>>
- La información <<http://www.lainformacion.com/>>

2.4.3 Agregación social de noticias

La aparición de productos basados en la filosofía de la Web 2.0 o Web social se ha extendido rápidamente por la Red en los últimos años y las noticias de prensa no podían ser una excepción. Las webs de promoción de noticias, como Digg o Menéame; los sitios de redes sociales, como Facebook o Tuenti; los servicios de microblogging, como Twitter; o los marcadores sociales, como Delicious, son algunos de los sistemas 2.0 que están jugando un papel importante en la distribución de noticias en internet. De todos ellos, los sistemas de promoción de noticias, conocidos también como agregadores sociales de noticias o sitios de filtrado social de noticias, son los que tienen un peso más destacado como fuentes de acceso a contenidos de prensa digital.

Consisten en plataformas en las que sus usuarios pueden enviar noticias u otras informaciones de su interés existentes en la Web enlazando la fuente original, y posteriormente estas son votadas o bien comentadas por otros usuarios pudiendo pasar a la página principal. Por tanto, son sistemas que permiten centralizar y valorar informaciones relevantes para una comunidad siguiendo los principios de colaboración e interacción de la Web social (Torres-Salinas y Guallar, 2009). Los ejemplos más destacados son Digg a nivel internacional, y Menéame para el ámbito lingüístico español.

Aunque el precedente de estos servicios es Slashdot, creado en 1997, es realmente Digg, fundado en diciembre de 2004 por Kevin Rose, quien los ha popularizado, al convertirse propiamente en el primer gestor social de noticias y una de las webs 2.0 de mayor audiencia. La versión española de estos sistemas surge en diciembre de 2005 con la creación de Menéame por Ricardo Galli, servicio que ha alcanzado también un enorme crecimiento y popularidad para el ámbito lingüístico español. De características similares a Digg, su diferencia principal es que los usuarios no registrados (por tanto, anónimos) también pueden votar las noticias, aunque no enviarlas. Un ejemplo de adaptación de estos productos generalistas a ámbitos temáticos especializados, es DocuMenea, que trata noticias de documentación y otros temas relacionados como periodismo.

La capacidad de estos sistemas para distribuir tráfico a otras webs ha llevado a que muchos sitios informativos (blogs, webs de todo tipo, y por supuesto, los propios medios de comunicación digitales), incluyan su icono al final de cada pieza informativa

para que sus lectores la envíen a Digg o a Menéame, confiando así en la multiplicación de visitas de vuelta tras su paso por estos servicios.

- Digg <<http://www.digg.com>>
- Menéame <<http://meneame.net/>>
- DocuMenea <<http://www.documenea.com/>>

3. Conclusiones

La función de las fuentes de información de prensa digital (acceso a cabeceras, búsqueda, seguimiento y agregación de informaciones) es un criterio que consideramos especialmente útil para establecer una tipología de productos y clarificar un poco la amplia oferta de servicios existente en este sector.

Este criterio nos ha permitido establecer también una subtipología que ha sido descrita, analizada y ejemplificada en el apartado anterior. La tabla 1 intenta presentar una síntesis de las características diferenciales de cada una de las clases establecidas y así mostrar una visión de conjunto. Se tienen en cuenta la cobertura de medios incluidos (uno o varios), el alcance temporal (retrospectivo o de actualidad), el coste (gratuito o de pago), y los formatos de presentación del documento (html, texto, pdf o papel).

<i>Función</i>	<i>Tipología de productos</i>	<i>Cobertura de medios</i>	<i>Alcance temporal</i>	<i>Coste</i>	<i>Formato del documento</i>
Acceso a cabeceras de prensa	Directorio	Varios	No procede	Gratuito	Html (enlace a la cabecera)
Búsqueda de información	Hemeroteca histórica	Varios	Retrospectivo	Gratuito	Pdf
	Hemeroteca digital de un medio	Uno	Retrospectivo / Actualidad	Gratuito/ pago	Html, pdf
	Base de datos de prensa	Varios	Retrospectivo / Actualidad	Pago	Html, texto, pdf
Seguimiento de	Seguimiento de	Varios	Actualidad	Pago	Pdf, texto,

información	prensa				html, papel
	Seguimiento online	Varios	Actualidad / retrospectivo	Pago	Html (enlace a la noticia)
Agregación de información	Agregador manual	Varios	Actualidad	Gratuito	Html (enlace a la noticia)
	Agregador automatizado	Varios	Actualidad	Gratuito	Html (enlace a la noticia)
	Agregador social	Varios	Actualidad	Gratuito	Html (enlace a la noticia)

Tabla 1 Tipología de fuentes de información de prensa digital, indicando función, cobertura de medios, alcance temporal, coste y formatos.

- Cobertura de medios. Se puede distinguir entre los sistemas que ofrecen acceso a contenidos informativos de una sola fuente, habitualmente de elaboración propia (hemerotecas digitales de diarios o de agencias de noticias), y los servicios que permiten consultar el contenido de un conjunto más o menos amplio de medios de comunicación, que serían el resto de tipologías contempladas.

- Alcance temporal. En buena parte de los productos analizados es posible la consulta de información retrospectiva, no sólo referida a las noticias del día. Los sistemas más orientados a la información de actualidad son los servicios de seguimiento de prensa tradicionales y de seguimiento online y todos los recursos gratuitos que se describen (menos la prensa histórica). Los productos más orientados a la información retrospectiva son los de prensa histórica, las bases de datos de prensa y las hemerotecas de los medios. En algunos casos, como se puede apreciar en la tabla, se ofrecen ambos tipos de información.

- Coste. En líneas generales, los productos orientados a un usuario profesional son de pago y los dirigidos al público mayoritario son gratuitos, aun cuando estos también puedan ser de utilidad para profesionales. Las tipologías más claras de productos de pago son las bases de datos de prensa, los servicios de seguimiento tradicionales y los de seguimiento online. En una situación mixta (servicios con contenidos de pago y gratuitos) se encuentran las hemerotecas digitales de los diarios. El resto de productos que se describen son gratuitos.

- Formato de presentación del documento

Las posibilidades de presentación de los contenidos son el formato html propio de la Web, el texto ascii, el facsímil (es decir, el pdf de la edición impresa), el enlace a la información original (link a la url de la noticia en la fuente original) y el papel (que aún persiste como formato de entrega de documentos en los servicios tradicionales de seguimiento).

Esta propuesta de clasificación creemos que puede ser útil para facilitar una visión general de los productos de información de prensa actualmente existentes y, de esta forma, orientar a los posibles usuarios sobre cuál es la mejor fuente a utilizar para las distintas consultas que se puedan plantear.

4. Bibliografía

ABADAL, Ernest (2001). *Sistemas y servicios de información digital*. Gijón: Trea; Barcelona: Edicions de la UB.

ABADAL, Ernest; GUALLAR, Javier (2009). *Prensa digital y bibliotecas*. Gijón: Trea. (en prensa).

ABADAL, Ernest; GUALLAR, Javier (2008). “Les hemeroteques digitals de la premsa catalana: anàlisi dels diaris catalans de més difusió”, En: *11es Jornades Catalanes d'Informació i Documentació*, Barcelona, 22-23 Mayo
<http://eprints.rclis.org/13686/1/jornades2008_guallar-abadal_hemeroteques_diaris.pdf>

ARQUERO AVILÉS, Rosario; GARCÍA-OCHOA ROLDÁN, María Luisa (2005). *La hemeroteca de prensa*. Gijón: Trea, 2005.

DÍAZ NOCI, Javier (2007). *Biblioteca digital de periodistas vascos. Proyecto de investigación*. [Inédito]. Barcelona. Proyecto subvencionado dentro de las ayudas a la movilidad del departamento de Educación, Universidades e Investigación del Gobierno vasco, convocatoria 2007.

FUENTES, María Eulàlia; JIMÉNEZ, Àngels; GONZÁLEZ, Alfons (2001). “Servicios y sistemas de acceso a la información periodística en Internet”. En: *Anuari de Biblioteconomia, Documentació i Informació: Bibliodoc 2000*. Barcelona: COBDC, pp. 85-102.

GARCÍA GÓMEZ, Juan Carlos; GONZÁLEZ OLIVARES, José Luis (2001). “Aproximación a la evaluación cuantitativa de los sistemas de recuperación de

información de la prensa en Internet: exhaustividad y precisión”. *SCIRE*, vol. 7, n. 1, p. 143-152.

GUALLAR, Javier (2006). “iMente, servicios de información de actualidad en línea”. *El profesional de la información*, vol. 15, núm. 6 (noviembre), pp. 426-435. <http://eprints.rclis.org/archive/00007856/01/epi06_guallar_imente.pdf>

GUALLAR, Javier; ABADAL, Ernest (2009). “Evaluación de hemerotecas de prensa digital: indicadores y ejemplos de buenas prácticas”. *El profesional de la información*, vol. 18, núm. 3, pp. 255-269.

GUALLAR, Javier; CORNET CASALS, Anna (2004). “Fuentes de información digitales en los centros de documentación de prensa: las bases de datos comerciales”. *El profesional de la información*, vol. 13, núm. 2, pp. 107-117. http://eprints.rclis.org/archive/00007858/01/epimar04_guallar-cornet_fuentes1.pdf

JIMÉNEZ, Àngels; GONZÁLEZ, Alfons; FUENTES, María Eulàlia (2000). “Las hemerotecas digitales de prensa en Internet”. *El profesional de la información*, vol. 9, núm. 5, pp. 15-24.

MARTÍNEZ RUBIO, Rosa (2008). “La recuperación de la información en los periódicos digitales valencianos”. En: LÓPEZ GARCÍA, Guillermo (ed.). *Comunicación local y nuevos formatos periodísticos en Internet: cibermedios, confidenciales y weblogs*. Valencia: Servei de Publicacions de la Universitat de València. pp. 99-140.

<http://www.cibermediosvalencianos.es/comloc/Martinez.pdf>

ORDUÑA-MALEA, Enrique; ONTALBA-RUIPÉREZ, José-Antonio (2008). “Presencia de la prensa digital española en la web social: análisis de Menéame”. *El profesional de la información*, v. 17, n. 5, pp. 511-518

PALACIOS, Marcos (2009). “La memoria como criterio de valoración de calidad en el ciberperiodismo: algunas consideraciones”. *El profesional de la información*, 2009, mayo-junio, v. 18, núm. 3, pp. 270-276.

PAREJA PÉREZ, Víctor Manuel (coord.) (2002). *Guía de Internet para periodistas*. Madrid: Centro de Información y Documentación Cindoc (CSIC), 196 p.

PAREJA PÉREZ, Víctor Manuel (2006). “Periodismo digital. Medios de comunicación en Internet”. En: MALDONADO, Ángeles; RODRÍGUEZ YUNTA, Luis (coords.). *La información especializada en internet: directorio de recursos de interés académico y profesional*. Madrid: CSIC, p.237-276.

TORRES-SALINAS, Daniel; GUALLAR, Javier (2009). “Evaluación de DocuMenea,

sistema de promoción social de noticias de biblioteconomía y documentación”. *El profesional de la información*, 2009, vol. 18, núm. 2, pp. 171-179.

El blog como escenario de investigación: hacia un análisis del discurso en las narrativas del ciudadano digital

The blog as research scene: towards a discourse analysis in the digital citizen narratives

Jorge A. Gutiérrez Del Castillo
jorge.gutierrez@uac.edu.co
Universidad Autónoma del Caribe; Barranquilla – Colombia

Resumen

Nos encontramos ante una agenda mediática acentuada por la interacción de un público que participa activamente en la construcción de la agenda informativa. El blog, como ejemplo de esto, le da paso un ciudadano que es capaz de interactuar, criticar y plantea una opinión desde la red. En este sentido, se abre camino a una realidad virtual que no sólo informa, sino que despierta nuevas reflexiones que recaen directamente en la percepción de la realidad. En virtud de esto, el siguiente ensayo es una propuesta metodológica que trabaja partir de técnicas cualitativas donde las prácticas sociales e intercambios, son las categorías de análisis de la investigación. En otras palabras, se trata de dar a luz a una discusión que se sitúa principalmente en comprender la construcción socio/discursiva del blog.

Abstract

We are facing a new media agenda marked by the interaction of an audience that actively participates in building the news agenda. The blog, as an example, creates a citizen capable of interacting, criticizing and articulating their opinions online. In this sense, it gives way to a virtual reality that not only informs, but awakens new insights that directly impact the perception of reality. By virtue of this, the following essay is a methodological proposal based on qualitative techniques in which the analysis is categorized by social practices and exchanges. It is leading to a discussion that is located mainly in constructive understanding of the social/discursive blog.

No hay ciencia humana (y la semiótica no es la excepción) que no comprometa a quien la practica, obligándole a situarse en una determinada zona del *saber* y elegir opciones culturales que luego incidirán en todo el proceso de la investigación. Conviene tener presente que la ideología dominante en el modo de producción capitalista no sólo sobredetermina los modelos de comunicación sino también los instrumentos destinados a analizar esos modelos, sus estructuras y su funcionamiento.

(Elementos para una semiótica del texto artístico 1999)

0. Introducción

Un análisis que trabaje desde los discursos informativos que se desarrollan en el Ciberespacio, nos traslada a una especie de tejido móvil que se altera a medida que la información se hace relevante para sus usuarios. No se tiene en frente un espacio inerte, sino, por el contrario, La Internet es un escenario que se vincula directamente con una sociedad virtual que se modifica a medida que crece. Es por ello que este ejercicio se ha llevado a cabo un proceso de intercambio que ha dado como resultado un grupo de reflexiones que son atravesadas por el sentido, la experiencia como periodista y el proceso académico y riguroso de la investigación. De esta forma es posible que este ensayo resulte fragmentado a medida que se dividen los temas. Sin embargo, la construcción de los argumentos no podía ser de otra forma, pues los hallazgos que este análisis presenta, antes que un tratado sistemático, lo que propone es una serie de reflexiones que nacen de una herramienta que plantea un mapa pero no una fórmula.

La importancia de pensar sobre un método como este, además de ser una propuesta académica sobre los nuevos discursos digitales, permite observar los componentes del intercambio en los escenarios propios de la esfera digital. Dicho esto, lo que se quiere señalar es que este análisis no estuvo constituido solamente por un sistema estructurado de evaluación textual, sino también y fundamentalmente, por una secuencia de acciones que siguen la experiencia del investigador. Se trata de llevar el sentido al corazón de la metodología y, desde este punto, reproducir intercambios y reflexiones como las categorías del análisis del discurso. Es por ello que el método se acerca más a un análisis semiótico del texto, pues, desde su aplicación se pueden observar las herramientas que articulan el discurso más, desde la negociación, que desde una estructura lingüística.

En este sentido el siguiente ensayo se plantea como una propuesta teórica que sirve como una herramienta metodológica flexible y, de ser necesario, trabaje en conjunto con otras disciplinas. Se trata de un método que tiene como principal eje de engrane categorías *evocadoras*, siguiendo los términos de Tyler (1998). Nos referimos con esto a una teoría donde se observan los textos como un sistema de inserción, donde no sólo interactúan los personajes del relato sino también aquellos que se ven afectados por estos. (Lozano., Peña-Marín., Abril: 2007)

No obstante, el ensayo supone sólo una perspectiva de todo lo que es la teoría del discurso, pues el objetivo de este trabajo no fue el establecer y tratar todas aquellas características que configuran y delimitan un discurso. Un estudio así, equivale a un trabajo teórico que ha sido llevado a cabo por eminentes autores de manera magistral (Foucault, Van Dijk, Abril, Barthes, Veron, Bajtin). Más bien, el punto de partida nace de examinar un “hecho textual” (Abril, 1997: 237)¹ para hallar esos subtextos que logran comunicar una idea, tarea, por lo tanto, didácticamente interesante y un poco más compleja si tomamos como unidad de análisis el blog, el cual se presta para ser analizado no sólo como una noticia, sino como cualquier tipo de narración. En otras palabras, el blog como un modelo de observación, se aleja del orden de la escritura periodística para darle paso a otro tipo de narraciones que también aportan material informativo a la esfera pública. De esta forma el primer desafío de la herramienta metodológica es que, desde su diseño, se pueda comprender una estructura discursiva en constante movimiento, que no se rige por ningún tipo de regla y que sólo sigue las normas del escritor. Desde este planteamiento se puede decir que el blog es como una huella digital: muta a medida que cambia de tema y de autor.

1. El blog como noticia

Con el crecimiento de las tecnologías el ciudadano se ha visto catapultado a un escenario mediático donde su protagonismo es esencial para la construcción de la agenda informativa. El blog como la unidad de estudio de este ensayo, se postula como el más adelantado en la materia. Se trata de espacios prediseñados de publicación digital y abierta que se construyen y se multiplican a medida que usuario-lector los domina y se apropia ellos. Este fenómeno ha provocado que los medios tradicionales acudan a estos escenarios para ampliar no sólo su cobertura mediática, sino su público objetivo.² Sin embargo, en esta fusión, la línea que marcaba la diferencia entre lo que es el ejercicio profesional del periodismo y lo que son secciones participativas, se torna más débil e invisible mientras más se acrecienta los espacios y la importancia de los escenarios

¹ Abril (1997) señala que “la noticia es un género discursivo y por eso se le puede identificar de dos maneras: como un hecho textual y como un producto institucionalizado de las prácticas periodísticas modernas y de las organizaciones que realiza esas prácticas de producción cultural dentro del sistema industrial y mercantil de la comunicación masiva... La noticia aparece, pues, como el resultado de una compleja trama de interacciones, pero es también un punto de partida, la primera narración que dará fundamento a la materia y a otros relatos informativos, como crónicas reportajes y entrevistas” (p.237)

² En una revisión previa de los diarios digitales más importantes de Colombia, Argentina, España y Estados Unidos se pudo observar que todos incluyen un espacio dedicado a los blogs.

informativos del ciudadano. Desde esta mirada, el blog, en los marcos de un diario de carácter tradicional, no sólo es una sección participativa, sino una narrativa noticiosa que compite a igual con los discursos del periodismo tradicional. En otras palabras y, desde un punto de vista metodológico, nace un periodismo público que ha desarrollado unas estrategias narrativas que mezclan las formas informativas con las comunicativas (Miralles, 2001). Se trata de un relato que se desconecta del periodismo tradicional para darle paso a un texto enriquecido cualitativamente como herramienta discursiva para contextualizar la información.

Sin embargo, para comprender estos postulados desde una plataforma científica ha de estar basado, en primer lugar, en la observación de una serie de elementos de la práctica, para llegar luego a la formulación de los principios teóricos que estructuran y articulan el discurso periodístico. En este sentido se hace fundamental entonces, una herramienta metodológica que permita combinar varias formas de examinar, sistematizar y diseñar un análisis que permita evolucionar a medida que se profundiza sobre la unidad de estudio.

Por su parte, Abril (1997) nos plantea que la noticia es un texto que se entrelaza por la intervención de múltiples lenguajes, estilos y retóricas. Es decir, “un texto polifónico, en el que hablan voces múltiples y heterogéneas y en el que comparecen por ende distintas hablas discursivas y sociales” (p.143). Teniendo en cuenta esto, los textos al ser estudiados deben ser separados de su contexto empírico, es decir, necesitan ser observados desde “las significaciones de la estructura y del sistema mismo en que ese lenguaje se manifiesta” (Díaz, 1999: 25). Con esto se pretende establecer una herramienta cualitativa que centra su entender en las complejidades de los aspectos sociales que construyen la producción subjetiva de la noticia. En virtud de esto, Díaz (1999) señala que bajo una herramienta semi-estructural podemos “decodificar las leyes intrínsecas de los factores discursivos que provocan el sentido del signo y la impresión que estos pretende evocar” (p.26). Se trata de entender los discursos del blog desde los significados sociológicos del texto.

Si bien los estudios lingüistas definieron el discurso como una perspectiva puramente formalista (Díaz, 1999), dentro de esta óptica, podemos situar el análisis en un modelo de comunicación flexible e integrado a una reflexión social, es decir, un estudio en cuanto a la acción de la lectura. Es por ello que es posible afirmar que la discusión del blog se traslada a terrenos que plantean la necesidad de estudiarlo, no sólo como un

relato, sino como una rama de comunicación que se extiende sobre el ciudadano virtual que interactúa, critica y plantea una opinión desde la red. La concepción de una realidad virtual como una experiencia de la cotidianidad despierta el sentido de nuevas reflexiones que recaen directamente en las percepciones de la realidad.

2. Elementos teóricos para analizar el blog

Siguiendo el manual técnico de Piñuel (2005), podemos afirmar que el análisis del discurso es una herramienta metodológica que propone articular las diferentes categorías que componen los elementos discursivos. Según Piñuel (2005) “el análisis de discurso se convierte en una empresa de des-ocultación o re-velación de la *expresión*, donde ante todo interesa indagar sobre lo escondido, lo latente, lo no aparente, lo potencial, lo inédito (lo no dicho) de todo mensaje” (p.4).

En este sentido, los actos comunicativos que constituyen el discurso, no hacen sólo la referencia a las estructuras gramaticales ordinarias, (frases, proposiciones o sentencias) sino que construyen toda la idea siguiendo la secuencia de unos enunciados.

Se trata de esos actos que le dan sentido (siendo el sentido una propiedad discursiva) a la lectura y que constituyen la esencia del discurso. Sobre esto, Lozano, Peña-Marín y Abril (2007) señalan que el texto es como una experiencia donde los códigos son interpretados por el lector como un “intercambio social de sentidos” (p.40), un acto que tiene en cuenta la experiencia, los significados y los símbolos de un sistema social que es similar para el receptor. Esto supone un ejercicio de interacción, un intercambio de ideas donde los textos llegan a desarrollar las mismas acciones/asociaciones que conforman la estructura del diálogo.

Sin embargo, el blog, asumiendo que es una unidad del contexto noticioso, llega más allá que la noticia de carácter tradicional. Por su composición subjetiva o escritos personalizados, la interacción que se lleva a cabo en la lectura de un blog, puede llegar a ser mucho más cercana a las experiencias del lector. Se trata de un escrito que tiene muchas semejanzas a un diálogo, pues su base no es la realidad inmediata, sino la reflexión del escritor frente el tema que aborda. El blog no persigue la objetividad, no es filtrado por un editor, ni tampoco tiene reglas de publicación, más bien, se podría decir que un blog se asemeja mucho a lo sería un diario personal; es decir, la experiencia del Bloguista.

3. Sobre el discurso

En el principio de este planteamiento metodológico, se ha comentado en las características que conforman el discurso. Sin embargo, en este hecho nacen ambigüedades que vale la pena reagrupar y explicar. Así mismo, al plantear este cuestionamiento, nos introducimos en un debate lingüístico ampliamente analizado y al cual haremos referencia siguiendo las temáticas que aportan a los intereses de esta reflexión.

En un principio los estudios lingüistas, que responden a una mecánica analítica del discurso positivista, encierran los contenidos del texto en una cápsula que imposibilita la reflexión más allá de las estructuras gramaticales. Si bien esta afirmación resulta radical, es planteada desde una crítica de la racionalidad científica del lenguaje. Al respecto, Díaz (1999) señala:

Ya para principios del siglo XX las teorías de este lingüista [Saussure] llevan a armar ideas fundacionales del estructuralismo. Más adelante, serán los propios estructuralistas quienes habrán de seguir estas ideas del signo para así articular una innovadora modalidad analítica y distinguir las piezas constituyentes de los sistemas en sus leyes tanto fijas como de transformación (p.15)

La apertura analítica para estudiar los textos permitió el paso hacia una concepción menos formalista del discurso, que luego se integra a un modelo de comunicación más completo. Desde esta perspectiva, el discurso sería entonces la realización de una libertad que logra superar los formalismos de un análisis meramente discursivo (en el sentido científico-positivista de los estudios que caracterizan la modernidad del siglo XIX y principios del siglo XX). En esta medida, se propone registrar como parte del método, los sentidos del investigador y en ese hecho, las acciones de luchas, sometimientos y pactos en los contenidos ocultos que se logran encontrar en el discurso. A pesar de las críticas que este método recibe desde esta postura, se han establecido criterios que avanzan más allá de las líneas de la comunicación, logrando con esto reflexiones dentro de las competencias sociológicas del discurso. Este importante avance hace de la investigación una práctica que no sólo traduce los conflictos o los

sistemas de dominación, sino que también aquello por lo que, y por medio de lo cual se lucha (Lozano, Peña-Marín, Abril, 2007). Frente a estos planteamientos Giménez (1981) apunta que el discurso “ha terminado concibiéndose como una *práctica social institucionalizada* que remite no sólo a situaciones y roles intersubjetivos en el acto de la comunicación, sino también y sobre todo a lugares objetivos en la trama de las relaciones sociales” (p.124).

Dentro de esta misma perspectiva y para los intereses de esta propuesta metodológica, se entiende por texto la manifestación concreta del discurso. Sin embargo, al esbozar una teoría del discurso que permita dar cuenta de las interacciones y los contenidos ocultos, nos encontramos en un punto donde las confluencias de distintas disciplinas hacen que el objeto de estudio (blog) sea abordable desde diferentes ángulos. En este sentido, más que recaer en las superadas instrucciones del discurso como método sistemático del lenguaje, vemos que el texto, en este caso el del blog, como un objeto de estudio se puede encarar desde una definición semiótica o haciendo eco en las palabras de Lozano, Peña-Marín y Abril (2007) “una semiótica de la interacción conversacional” (p.18). De esta forma, partimos la observación de los textos del blog, no por el conjunto de sus proposiciones, sino fundamentalmente por la secuencia de sus acciones e interacciones. Son estas dos características las que propician las relaciones intersubjetivas al momento de encarar un texto; es la acción la que le da forma y vitalidad a un enunciado. Tratamos así pues, de afirmar que es precisamente aquí, donde se encuentra la construcción que define el análisis del discurso de esta propuesta metodológica.

4. La reflexividad del enunciado

Gonzalo Abril (1997) logra definir la noticia como una secuencia de enunciados precisados en actos “semiocomunicativos” (p.239). En este sentido podemos afirmar que el autor profundiza en los procedimientos que construyen una idea e identifica, desde la reflexión, las prácticas sociales que emergen en el discurso. Se trata de una mirada a los contextos del discurso mismo. Esta concepción tiene su inspiración en la teoría de Foucault (2004) la cual se aleja de los análisis matemáticos de la gramática y propone un método que reflexiona sobre las heterogeneidad de la comunicación. Una combinación de elementos que por separado carecen de la vitalidad propia del discurso, pero que en conjunto suman ese comportamiento que caracteriza la vitalidad o idea del

texto y que sólo se hace visible desde la reflexión de una mirada semiótica. Así lo señala Foucault (2004):

Si he hablado del discurso, no ha sido para mostrar que los mecanismos o los procesos de la lengua se mantenían en él íntegramente, sino más bien para hacerlos aparecer, en el espesor de las actuaciones verbales, la diversidad de los niveles posibles de análisis; para mostrar que al lado de los métodos de estructuración lingüística (o de la interpretación), se podía establecer una descripción específica de los enunciados, de su formación y de la regularidades propias del discurso. (p.335)

Queda claro que no estamos observando al enunciado como una competencia puramente gramatical, sino más bien en cuanto a entidades constituidas por los elementos “intertextuales” (Lozano, Peña-Marín, Abril, 2007: 21) cuyos vínculos son observables en relación a la vida social. De igual manera, sería inapropiado encerrar el enunciado con una frase definitiva. Más bien seguimos las líneas donde Foucault (2004) ve en el enunciado un conjunto que toma un poco de todo sin llegar a cumplir una función específica. Es decir, que en su ejercicio por definir el enunciado se pueden encontrar relaciones que se yuxtaponen tanto a las funciones lógicas de gramática como a las que sólo son visibles a través de la observación de los signos. Así apunta el autor:

El enunciado es, pues, inútil buscarlo del lado de los agrupamientos unitarios de signos. Ni sintagmas, ni reglas de construcción, ni forma canónica de sucesión y de permutación, el enunciado es lo que hace existir a tales conjuntos de signos, y permite a esas reglas o a esas formas actualizarse (p.246)

De esta forma podemos entender que el enunciado de Foucault (2004) es más que una unidad, es por el contrario, una función que atraviesa todos los dominios de la lengua, con todas sus estructuras y unidades posibles.

Teniendo en cuenta estas complejidades y los riesgos que esto incluye, se hace necesario para un análisis de este tipo, plantear una observación que establezca un criterio metodológico que se mantenga cercano a una propuesta científica. En este sentido, los intercambios que se producen entre lector - blog requieren un análisis de

varias miradas. Con esto en mente, se plantea que la importancia del análisis recaerá sobre el contexto cultural, (en este caso el del investigador) como premisa para entender los posibles intercambios que se desarrollaron en el proceso de comunicación.³

En términos de Scolari (2004), a través de la figura o el *señuelo virtual*, el destinatario real es invitado a participar de un intercambio. Teniendo en cuenta este orden, observamos que la Internet, como canal de comunicación, abre las fronteras a nuevos espacios de intercambios más inmediatos que permiten al receptor captar las propuestas textuales entre millones de páginas que se ofrecen, lo que supone, según Scolari (2004), un tipo de “contrato de interacción”. El autor señala que este contrato “significa para el usuario empírico entrar en un mundo con su propia gramática, un universo donde estará obligado a manipular ciertos dispositivos y realizar ciertas operaciones”. (p.157)

En este sentido, la Internet, en su ofrecimiento de centenares millones de páginas que compiten para atraer a sus lectores, se abre un espacio para que el usuario negocie y pauté la entrada al discurso de su interés. La importancia de esto radica en que las fronteras en el ciberespacio son infinitas para el usuario, quien es libre de aceptar o negociar cualquier tipo o rechazarlo, sólo con el clic de su ratón. Es por ello que Scolari (2004) menciona que en “el éxito del discurso, todo depende de la exactitud de esta construcción imaginaria o, en otras palabras, de la correspondencia entre esa imagen del destinatario y el *destinatario empírico* de la comunicación” (p.156).

Dentro del concepto de intercambio nos encontramos con mecanismos que no se enfrascan en reproducir una cadena de códigos en la forma gramaticalmente aceptable, sino más bien, dentro de un grado de coherencia que se encuentra en la profundidad de la estructura. Esto es lo que en Lozano, Peña-Marín, Abril (2007) denominan como la “gramática semiótica” (p.23). Se trata de un margen de observación de los textos en donde no es puntual la formación de la estructura, sino que se lleva a cabo en competencias donde se materializan los procesos de interacción.

A partir de esta idea, se establece un método caracterizado por una mirada que logra plantear una reflexión desde los enunciados, no sólo dentro una competencia frástica⁴,

³ Scolari (2004) señala que “desde una perspectiva semiótica, la comunicación es una *acción* que un sujeto ejercita sobre otro, un intercambio simbólico que remite a las ideas de conflicto, estipulación y conquista. Todo texto virtual –escrito o audiovisual, impreso o en soporte digital- construye un *simulacro del destinatario* y lo instala en su interior”

sino que éste (el enunciado) se observa desde la idea que atraviesa el contexto general del discurso. Es en este sentido la comunicación del blog no se limita, dentro de este análisis, a la estructura simple de la oración; sino que en suma, convoca una idea general que se conecta directamente con los códigos del enunciatario y en este mismo sentido con los procesos de intercambio.

Estudiar el blog pues, supone entender que su estructura no recae sobre ningún género periodístico. Si bien existen similitudes con los editoriales noticiosos, la informalidad del blog descarta la posibilidad de mirar sus elementos bajo la misma lupa de la racionalidad científica-positivista. Sin embargo, empezar por comprender los procesos de intercambio y de conversación textual, dio el punto de partida para conformar la base un método científico que comprende a un sujeto virtual o, en términos de Scolari (2004), las estructuras simbólicas donde los procesos de intercambio que se realizan entre códigos simulados de la realidad.

Ya no se trata de presentar un texto bajo los estándares formativos (objetivos) del periodismo, sino más bien, de generar un discurso conversacional que invita al usuario a entender la realidad desde su propio universo.

5. Bibliografía

ABRIL, Gonzalo. (1997). *Teoría General de la información*, Madrid: Ediciones Cátedra.

BARTHES, Roland. (1994). *El susurro del lenguaje: Más allá de la escritura y las palabras*. Barcelona: Paidós.

FOUCAULT, Michel. (2004). *Arqueología del saber*. XXI Editores Argentina: Buenos Aires.

GALINDO, Jesus. (2004). *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*. Pearson Educación: México.

GIMÉNEZ, Gilberto. (1981). *Poder estado y discurso. Perspectivas sociológicas y semiológicas del discurso político jurídico*. México: Universidad Autónoma de México.

GOULDNER, Alvin. (1978). *La dialéctica de la ideología y la tecnología: Los orígenes de la gramática y el futuro de la ideología*. Madrid: Alianza.

⁴ Los lingüistas definieron inicialmente el discurso en una perspectiva puramente formalista, como simple sinónimo de enunciado (Giménez, 1981)

- GUTIÉRREZ, Jorge. (2007). *Discursos alternativos: practicas he intercambios en el blog del diario El Tiempo.com*. Tesis de maestría no publicada. Universidad de Puerto Rico, Recinto de Río Piedras, San Juan, Puerto Rico.
- ABRIL, Gonzalo; LOZANO, Jorge; PEÑA-MARÍN, Cristina.,. (2007). *Análisis del Discurso. Hacia una semiótica de la interacción textual*. Madrid: Cátedra.
- MIRALLES, Ana María. (2001). *Periodismo, opinión pública y agenda ciudadana*. Bogota: Norma.
- MONSIVÁIS Alejandro. (2006). *La ciudadanía a debate: memoria, no-dominación y esfera Pública*.
- ORTEGA, Felix. (ed). (2006). *Periodismo sin fronteras*. Madrid: Tecnos
- PIÑUEL RAIGADA, José .Luis.(2002). *Epistemología, metodología y técnicas de análisis de contenido*. Recuperado en noviembre, 25, 2005, de <http://personales.jet.es/pinuel.raigada/A.Contenido.pdf>.
- RAMONET, Ignacio. (ed). (2002). *La post-televisión, Multimedia, internet y globalización*. Barcelona: Acaria editorial.
- SÁEZ VACAS, Fernando. et al (2005). Blogs, weblogs, bitácoras. *Telos*, 65, p.46-67.
- SCOLARI, Carlos. (2004). *Hacer Clic. Hacia una semiótica de las interacciones digitales*.
- SEPÚLVEDA, Héctor. (2005). *Suaves Dominaciones*. San Juan: Editorial Plaza Mayor.
- STEVENSON, Neil. (1998). *Cultura mediática, Teoría social y comunicación masiva*. Buenos Aires: Amorrouto editores.
- HERNÁNDEZ ESTEVE, Vicente; ROMERA CASTILLO, TALENS, Jenaro; José; TORDERA, Antonio;. (1999). *Elementos para una semiótica del texto artístico*. Madrid: Cátedra.
- TYLER, Stephen. (1998).” *La etnografía postmoderna: de documento de lo oculto a documento oculto*”. **En**: REYNOSO, Carlos. (eds.). *El surgimiento de la antropología postmoderna*. Barcelona: Gedisa.

Pautas de consumo contenidos video en Internet

Internet video content consumer patterns

Javier Lasa

jlasa@prisacom.com

Director adjunto Desarrollo de Producto-PRISACOM

Resumen

En el modelo clásico de producción audiovisual eran los contenidos y su cadena de producción lo importante mientras que en el nuevo modelo audiovisual en Internet es la audiencia la conversación que genera quien pasa a ser la clave de la cadena de comunicación.

Para poder intuir cómo será el futuro usuario de la nueva TV tenemos que analizar las actuales iniciativas de contenidos audiovisuales en Internet y la participación de usuarios en los nuevos contenidos.

Por ello es vital entender cómo funciona la audiencia estructurada en redes ya que la audiencia se estructura a si misma en redes sociales que crean sus propias comunidades. La nueva televisión seguirá siendo audiencia de masas pero no podrá evitar los usuarios en red, usuarios que alimentan los contenidos y deciden los flujos y relaciones.

Hoy en día es fácil llegar a audiencias masivas. El reto es establecer una conexión con los usuarios.

Es la llamada TV social. Ahí radica el reto de la nueva televisión.

Palabras clave

TV ONLINE, SOCIAL TV, REDES SOCIALES, VIDEO, WEB TV

Abstract

In the audiovisual classical model content production was key factor of the production value but in the new Internet model is the audience and its conversation who happens to be key to the communication value chain. In order to guess what the future new TV user will be we have to analyze the current initiatives of audiovisual content on the Internet and user participation. It is therefore key factor to understand how the audience use the new social TV and is structured in social networks that create their own communities. The new television will remain mass audience media but can not prevent from content creation and new relationships among users.

Today its easy to reach massive audiences. The real challenge is to connect with them.

This is called social TV. This is the challenge of the new television.

Keywords

ONLINE TV, SOCIAL TV, SOCIAL NETWORKS, VIDEO, WEB TV

1. Nuevo modelo de consumo TV

1.1. Introducción

En el modelo clásico de producción audiovisual eran los contenidos y su cadena de producción lo importante mientras que en el nuevo modelo audiovisual en Internet es la audiencia quien pasa a ser la clave de la cadena de comunicación.

La audiencia de TV tal y como la conocemos va a verse superada por la gran fragmentación que va a ocasionar la multiplicidad de oferta y canales.(audiovisuales e Internet)

Para poder intuir cómo será el futuro usuario de la nueva TV tenemos que analizar las actuales iniciativas de contenidos audiovisuales en Internet.

Es por eso que consideramos importante dar una visión práctica de las pautas de consumo de contenidos de video en Internet centrada en la experiencia de producción multimedia y gestión de web de consumo de Prisacom, empresa de producción digital del grupo Prisa.

Desde el área de Desarrollo de Producto de Prisacom damos soporte a las webs de la televisión de pago canal plus www.plus.es, a la web de la televisión en abierto www.cuatro.com, el canal informativo CNNplus , la web de la televisión musical temática los 40TV www.los40.com, así como a EL PAÍS TV y todo su área multimedia dentro de www.elpais.com, y al nuevo proyecto de web TV de AS.TV especializado en eventos deportivos.

Además el resto de medios del grupo utilizan el video como apoyo a noticias y la emisión de eventos y entrevistas digitales como son la web económica www.cincodias.com y la radio online www.cadenaser.es

Esta red de soportes congregan a más de 25 millones de usuarios únicos al mes que consumen cerca de 15 millones de videos mensualmente, ofreciendo un banco de pruebas inmejorable para conocer las necesidades de presencia online de las diferentes televisiones en abierto, temáticas y de pago, así como el consumo de contenidos audiovisuales por parte de el usuario de Internet.

2. Nueva relación con la audiencia

La audiencia en Internet es más activa y con una gran capacidad de expresión y de generar conversación que no se ofrece en medios lineales tradicionales.

Por ello es vital entender cómo funciona la audiencia estructurada en redes ya que la audiencia se estructura a si misma en redes sociales que crean sus propias comunidades. La nueva televisión seguirá siendo audiencia de masas pero no podrá evitar los usuarios en red, usuarios que alimentan los contenidos y deciden los flujos y relaciones.

Ahí radica el reto de la nueva televisión.

La utilización de información audiovisual en Internet gracias a la existencia de una masa crítica de usuarios y nichos de mercado (ver artículo en la revista Wired sobre el nuevo modelo de negocio de l entretenimiento digital asociado a venta de inventario residual, que no tiene cabida en el mundo físico, en nuevo concepto de precio y búsqueda de nichos de mercado)

En cuanto a los principales modelos de oferta de contenidos audiovisuales en Internet estas son la tendencias más significativas:

Cadenas de TV. retransmiten en la web (cnn plus, cuatro.plus,) ofrecen una versión limitada y bajo demanda de su programación

Portales orientados a video, Youtube, Hulu.

Portales musicales(los 40.com, yahoo music y MTV)

Motores de búsqueda de video: Yahoo video, Google video, Truveo indexan los video disponibles en la red

Contenidos creados por usuarios UGC: Current TV, Pandora TV, seesmic,

Simulcast: emitir la señal de TV en la web, Cnn plus

Descarga de contenidos VOD y podcast: Webs Itunes o Netflix, permiten descarga de películas en un modelo PPV.

Redes P2P per to peer sistemas como bit torrent permite la descarga compartida entre usuarios y (ejemplo realizado por CNN en el discusos de obama que utilizo akamai y P2P).

3. Gestión de Contenidos audiovisuales

En este apartado analizaremos las pautas de consumo de video online según el modelo de distribución:

3.1. Por tipo de Distribución señal de video:

La tendencia en tecnología de distribución de video Internet se centra principalmente hacia un incremento de la portabilidad y a una rebaja de los costes de distribución de video.

Los modelos de distribución de la señal de video en internet son el streaming (para los directos) el VOD o video bajo demanda para el video en diferido y el P2P peer to peer para descarga.

En Prisacom alcanzamos de una audiencia de 10 millones de visionados de video al mes por lo que es necesario los servicios de un CDN.

Aunque existan servicio de almacenamiento de video gratuitos como you tube, blip o viddler, para garantizar una servicio para audiencias masivas necesitaremos contratar los servicios de un Content Delivery Network (CDN)

Las principales empresas de servicios profesionales de distribución de video en España (CDN) son Akamai y Flumotion, aunque a nivel internacional también existe Limelight y level 3, que funcionan como una red de servidores que actúan almacenando la información en modo local para garantizar el acceso masivo a contenidos multimedia.

La retransmisión de video en Internet no es fácilmente escalable y estas redes son necesarias para alcanzar un número alto de conexiones simultáneas.

A partir de 10.000 conexiones simultáneas necesitaremos un servicio de estas características que podrían llegar en eventos masivos a 500 mil simultáneas.

También estamos estudiando en utilizar un sistema mixto de P2P y streaming para la cobertura de eventos en directo y poder llegar a una audiencia mayor con la misma infraestructura de emisión.

3.1.1. Modalidad streaming: Retransmisión de eventos en Internet

Un ejemplo de Eventos en streaming live es la retransmisión de la presentación del jugador del real Madrid KAKA con casi 100 mil usuarios conectados con 20.000 simultáneos que generaron 13.000 mensajes y comentarios.

Otro ejemplo es la Gala de los premios 40 principales retransmitida en Internet tuvo una audiencia de 38.000 usuarios, 4.400 conectados simultáneamente con un tiempo de conexión de 22 minutos (sobre un evento de una duración de 2 horas y media)

Una iniciativa interesante son los videos chats en directo de los cuales realizamos un proyecto recientemente con canal plus, la madrugada de all star de la NBA con un presentador y un jugador de baloncesto en el plató respondiendo las preguntas de los usuarios la noche del evento.

Se conectaron 8.000 usuarios que realizaron 1.500 preguntas de las cuales se respondieron 200.

3.2. Por Modalidad de acceso

El acceso a la señal se puede diferenciar entre abierto (gratuitas de acceso para el usuario) www.cuatro.com , y de pago (PPV pay per view) pago por visión.www.plus.es/taquilla

3.2.1. Acceso a contenidos de video en abierto

En la modalidad de acceso libre a contenidos o gratuita existen algunas restricciones condicionadas por los derechos de emisión como son las restricciones geográficas lo que se denomina geobloqueo de direcciones de IP de determinados países para los que no existan los derechos de emisión.

Este modelo ha sido utilizado por las webs de www.elpais.com, y www.as.com que el año pasado se realizaron una experiencia en emisión de contenidos deportivos con la compra de derechos de los resúmenes de los goles de la liga 2007-2008 que exigían la restricción de acceso a IP no española. El consumo de video durante toda la temporada fue de 8 millones de videos unos 1,2 millones al mes durante los meses de liga.

3.2.2. Acceso en modalidad pago por visión PPV

Hace varios años con la compra de derechos de eventos deportivos y taurinos canal plus nos planteo la de dar acceso a estos contenidos en Internet. En la web de la televisión de pago Canal Plus www.plus.es donde se desarrollo una plataforma de video bajo demanda en modalidad de pago por visión (PPV pay per view) pago mediante sms o tarjeta para acceder a los partidos de liga de campeones y la feria taurinas.

Para esta modalidad existe una pasarela de pago y un CRM que autentifica al cliente ya que existen dos modalidades de precio en función si es un usuario abonado a la plataforma de canal plus o no.

Una media de consumo se sitúa entre los 1500 compras por evento de fútbol (partido Real Madrid Liverpool 25 de febrero de 2009)

3.3. Por tipo de producción: genérica o específica para internet

3.3.1. Emisión de contenidos genéricos de TV en Internet

Las televisiones reutilizan el contenido de antena para ponerlo a disposición de los usuarios de internet.

Experiencias como las de www.cuatro.com con la emisión de la series juveniles como Gominolas y recientemente HKM una hora después de emitirse en antena han tenido una gran acogida en internet por parte de un público joven con 1,5 millones de videos servidos de la serie HKM durante enero 2009 en formato web y 100 mil video accedidos a través del iphone.

Los episodios de 30 minutos de duración se cortaron en piezas de 10 minutos para facilitar su acceso (hay que tener en cuenta que el coste del VOD para la plataforma es la descarga completa aunque el usuario se conecte solo un minuto por lo que es un elemento a tener en cuenta al analizar los costes del evento)

Según nuestros datos una media del 40% de los usuarios no finalizan el visionado del video.

Estos contenidos se incluye herramientas propias de Internet como son los comentarios y valoraciones de usuarios pero no va mas allá en la relación con la audiencia.

3.3.2. Producción específica contenidos Internet

El mayor reto para los contenidos audiovisuales en internet es el de dotarle de valor añadido a la producción convencional o poder realizar contenidos de producción específica para internet. El tiempo de creación de guiones, realización y edición no compensan actualmente la explotación adecuada de audiencia conseguida y su posible ingreso publicitario asociado.

En Internet costos superiores a 100 -150 euros el minuto para producción propia son difíciles de recuperar (teniendo en cuenta el lanzamiento de un producto nuevo, con periodicidad diaria, de un formato de 3 minutos y un tiempo medio de afianzamiento del producto de tres meses) coste muy por debajo para cualquier producción audiovisual de TV convencional.

Además de la presencia en las webs de la cadena cada vez tenemos que llegar a nuestro usuario a través de otros canales como son los portales de video o las redes sociales, www.cuatro.com dispone del canal televisión de youtube mas visto en España.

El año pasado la palabra que más había crecido en consultas en google el primer semestre de año fué Fama con un 2000%

3.4. Por tipo de Formatos de video digital

Los formatos de video más utilizados son los siguientes

3.4.1. Formatos web streaming y VOD

En Formato web: utilizamos windows Media para las emisiones en streaming (en directo) y para emisión en modo video bajo demanda (descarga) empleamos el formato de Macromedia FLV flash ya que es un plug in para visualización muy extendido y con un buen rendimiento.

A nivel de calidad de imagen hemos realizado pruebas con formatos de alta calidad HD ready 1280x720 pero su consumo y acceso está limitado a buena conectividad por parte del usuario. tenemos que tener en cuenta que estos formatos incrementan la infraestructura de servicio necesaria,

En internet el formato Full HD 1140x1080 solo lo utilizamos en grabación de imagen nunca en emisión ya que consideramos que no hay mercado de usuarios para ello.

3.4.2. Formatos movilidad (iphone)

Para otros soportes de movilidad tipo iphone utilizamos el formato MPEG4 en codificación H264 y los productos que disponemos son las secciones de videos del día de [elpais](http://elpais.com) y as.com.

4. Audiencia de web de TV

4.1. Audiencia en sites de tv y en medios de comunicación:

Las webs de televisión tienen una gran audiencia que viene arrastrada por la influencia de los sus programas entre los usuarios internet

4.2. Perfiles de audiencia y datos de actividad

Perfil de usuario

79% masculino 21% femenino

La demanda de contenidos de video en el país.com sigue la siguiente pauta:

Del total de vídeos que estuvieron en la Home de Elpais.com, un 34% de la audiencia de vídeos lo solicitó ver en la propia Home

Un 28% de la audiencia de vídeos solicita el visionado audiovisual en la sección Vídeos

El 29,9 % de la audiencia ve el vídeo o bien en la noticia donde está insertado o sino la portada de sección vinculada al contenido del vídeo

Un 6,8% ve el vídeo en otras secciones ajenas a la naturaleza del contenido del vídeo

% de visionado de Vídeo

Home 34,80%

Sec. Videos 28,50%

Sec. Principal 29,95%

Otras Sec. 6,89%

En medios prisacom los contenidos más demandados son deportes (en el país.com), adultos (en plus.es) y programas de Tv (fama en cuatro.com)

Los eventos especiales promocionados tienen un gran capacidad de atracción como es el caso del corto de Pedro Almodovar, emitido en exclusiva en plus TV

Los contenidos más demandados son los de deportes y adultos que curiosamente tienen un ratio de finalización por encima del 75% mientras que la media de portal es del 54 %

El 50% de las visitas se concentran en las dos primeras semanas y su pico el día 3 que constituye el 11% de todas las vistas.

Los videos son sensibles al tiempo aunque después de un año conservan un potencial de 25% de tráfico

Para el pais.com El 65% de las visitas que solicitan ver el contenido de un vídeo acaban de verlo hasta el final

La tasa de abandono de gente que solicita ver un vídeo de contenido es del 35% (gente que no llega a ver el final del contenido por el motivo que sea: duración; abandono por publicidad, salida del navegador, problema de carga...)

5. Que puede aprender la televisión de Internet

La televisión debe dejar de pensar en la audiencia en términos tradicionales y debe buscar los usuarios más allá de la programación de antena y los horarios de emisión.

Internet nos ha acostumbrado a consumir contenidos no lineales y altamente fragmentados. Nos hemos acostumbrado a la descarga de contenido, al intercambio de experiencias en comunidades temáticas que participan través de comentarios, etiquetados y valoraciones.

Internet y Google nos ha enseñado que el valor no radica en producir información sino en dominar su búsqueda y transferencia.

Los contenidos multimedia estarán integrados en una estrategia que potencia los valores de interactividad contextualización y personalización de contenidos:

Asociar a tecnología de Búsqueda

Potenciar Comunidad

Sindicaron contenidos (RSS)

Calidad contenido

Tecnología de personalización

Combinar contenido con tecnología, el reto es combinar la atracción y liderazgo del presentador o la marca del programa de de TV con la interactividad.

La pantalla del ordenador se convierte en un espejo de la pantalla de TV que ofrece de forma simultánea la información de video e información contextualizada (modo texto, gráficos o datos) o bajo parámetros de personalización determinados por el usuario.

La audiencia se articula en redes superando el concepto de medios de comunicación de masas, paso de uno a uno a uno a muchos.

La generación de contenidos por parte de los usuarios (UGC user generated content) será una parte importante de la programación del futuro. Como se ve en proyectos tipo Current TV o seismic o youtube

Las fuentes de información dejar de ser de los grandes conglomerados de medios para diversificarse, actualmente hay videoblogs en USA como Rocketboom www.rocketboom.com que tienen audiencias cercanas a los programas emitidos por cable y satélite

(un ejemplo de esto es la utilización del algoritmo de Google news para la selección de noticias de Youtube más allá de los más vistos o más valorados)

Otro ejemplo lo tenemos en la radio por Internet lastfm (www.lastfm.com) que se ha convertido en una de las favoritas gracias a su tecnología de personalización y comunidad recomendaciones de usuarios.

5.1. Nuevo modelo de comercialización

Actualmente la oferta de soportes comerciales es muy convencional

Publicidad en video actual

Formatos publicitarios

Spot convencional en Preroll

Capas (tipo you tube)

Product placement

Banners combinados con spots

Es necesario trabajar en el Desarrollo de estándares y en el conocimiento de la actividad del usuario cuando interactúa con video.

Los equipos comerciales se harán las siguientes preguntas. Que alcance estimamos que tendrá nuestra propuesta , que audiencia creemos que podemos ofrecer a los anunciantes por términos cuantitativos(alcance y usuarios únicos) o cualitativos(segmentación nicho) Podemos presupuestar una campaña en base CPM para video?

Podemos gestionar campañas de rich media (segmentación frecuencia e informes a los anunciantes), tenemos capacidad para gestionar publicidad audiovisual en mercados locales?

Por un lado tenemos que adaptar los Servidores de publicidad para gestionar estos formatos y además permitir la gestión de campañas de Publicidad multiplataforma web/movilidad.

Cómo se si una campaña sobre contenidos de video es efectiva?

El modelo de venta de estas campañas es el CPM Coste por mil impresiones pero ya hemos visto que en video todo aquello por debajo de 10 euros CPM estamos perdiendo dinero..

Otro dato para ver la efectividad es el CTR el ratio de click en los formatos, sobre publicidad en video el CTR en medios prisacom es de

El informe sobre actividad de la campaña debería contener,

Vistas (reproducciones del video)

Reproducciones completas ya hemos visto que no todos los usuarios finalizan el visionado.

Ratio de CTR

Tiempo empleado en la visualización

Otros eventos a considerar

Si la reproducción del Video es pantalla completa (tiene mayor valor de branding)

Si la reproducción es con Audio desactivado como ocurre en muchas oficinas si parte fundamental del mensaje comercial esta en la banda sonora.

La clave en este nuevo modelo es poder seguir el mensaje independientemente del medio expresivo que utilicemos, imagen sonido y texto se presentan como elementos complementarios pero a la vez independientes, podemos seguir la narración si desactivamos alguno de los tres elementos o incluso dos de ellos.

5.2. Los usuarios de webs de TV y las redes sociales

El usuario ya no ve la televisión en un solo dispositivo. La participación de los usuarios en redes sociales se yuxtapone a el prime time de los programas de televisión. La conversación de programas como fama o gran hermano saltan a twitter , tuenti o los foros de los portales de las cadenas o productoras.

La utilización de redes sociales está generando nuevas formas de Interacción entre los usuarios: compartir gustos afines, intereses y uso como canal de comunicación entre las cadenas de Tv y sus usuarios más entusiastas.

Se generan Perfiles de presentadores (microcelebrities) Presentadores tendrían un perfil propio, o bien operado por ellos o bien con ayuda profesional. Además de tener más cercanía con los fans, se crea sensación de pertenencia y privilegio por la cercanía con ellos.

Grupos por Programas: Creación de grupos para programas concretos que implican a la audiencia. De ahí se puede jugar con ellos, pedir información, aportar ideas, así como hacer concursos, castings, invitaciones para asistir como público.

Feedback premium: saber de primera mano críticas a programas, sensación de la audiencia, implicación, captación de ideas. Invitación a ver contenidos que no salen en TV.

A modo de ejemplo se puede destacar cómo Cuatro ha gestionado su canal en you tube el de mayor tráfico de España o como Telecinco lleva creando interacción entre Gran Hermano y su web.

Un paso más allá en el plano de las redes sociales, aunque en ese caso sólo asociada a los JJOO: La Villa Una vez acabados los JJOO lo han reconvertido en su zona de deportes.

5.3. Nuevo enfoque al concepto de programación

El concepto de programación y comercialización asociada a una ventana de distribución única va a dar paso al concepto de programación en función de los hábitos de consumo de medios del usuario.

Esto supone un nuevo concepto de Planificación de programación, Concepto lineal de programación (gestión parrilla TV de elementos de emisión y franjas horarias) frente al

concepto descarga, consumo bajo demanda e interactividad equilibrio entre la información lineal y la interactividad (personalización)

Los medios audiovisuales tradicionales pasarán a convertirse en medio digital multisoiporte como extensión natural de la marca en su versión tradicional (cadena de radio o TV) y con valores claramente diferenciados en Internet como son la disponibilidad, inmediatez (actualización información) profundidad y la interactividad.

Las cadenas de Tv deben ver la necesidad de creación de versiones multisoiporte de la programación convencional de radio y Tv para satisfacer a una audiencia distinta en modos de consumo diferente en varios momentos del día.

Es necesario desarrollar propuestas con identidades separadas y estrategias de contenido diferentes para audiencias distintas, que demandan otro tipo de información según el momento del día en el que consumen información y contenidos.

Internet se ha convertido actualmente en el medio más consumido en horario laboral por encima de radio y TV, disponiendo de uno de los target más atractivos; jóvenes profesionales y estudiantes.

El eje de la nueva TV es el nuevo usuario, el contenido no lo consume en una sola plataforma radio, Internet, móviles y Tv serán los canales de la nueva experiencia audiovisual.

Esta estrategia además de optimizar los contenidos actuales infrautilizado en Internet en franjas vespertinas , nocturnas y fin de semana, permite orientar contenidos a una audiencia diferente a la actual de cadenas convencionales y a la vez interesa a los anunciantes con nuevas propuesta de contenidos segmentados.

Nuestro usuario en internet no es el mismo sino que dependiendo de la hora del día tendrá ciertos perfiles sociodemográficos y estados de consumo de información diferentes.

Por supuesto tendríamos que utilizar técnicas de contraprogramación analizando contenidos de la competencia e intentando mejorarlos y atraer la audiencia.

Hay que analizar y extraer la especificidad y valores que aprecia el usuario en Internet

Actualización: Uno de los aspectos a destacar no es tanto la mayor producción de contenidos sino potenciar la inmediatez, frecuencia de actualización y destacar en portada de edición y portadas de sección la oferta informativa a nuestro usuario.

Contextualización: Habría que buscar un enfoque original al tratamiento de la información, empleando la contextualización de datos, el usuario en la misma sesión informativa se encuentra en diferentes niveles con toda la información disponible relacionada sobre un mismo tema relacionar la información ,enlaces archivo noticias de apoyo infografías, encuestas, multimedia chat moderados, foros...

5.4. Nuevos Formatos audiovisuales en Internet

Webcast (streaming live) Cobertura de eventos en directo, galas y premios espectáculos deportivos

UGC: (User Generated Content) Video generado por los usuarios en servicios como youtube o incluir comentarios sobre con webcam como en seismic. Contenidos generados por los usuarios para Internet en algunos casos la calidad es sorprendente (mayor que muchos programas de TV) y solo supondrían asumir el costo de gestión de derechos(en muchos casos gratuito) y los de doblaje y sonorización.

Es el modelo que potencia la televisión por Internet de Al Gore en USA Current tv

Videoblog: es una forma de blog que utiliza el video como medio. Se hacen entradas de forma regular y combinan video embebido o enlaces a videos externos apoyados con textos imágenes y metadatos.

Podcast: distribución de video o audio bajo demanda VOD a través de ficheros de intercambio RSS

Webpisodes: El término viene del ingles, de la unión de los términos "web" y "episode", y consisten en una creación de ficción específica para la web, con un componente narrativo y de una duración corta (para los estándares de la televisión comercial) entre 5 o 10 minutos que se ruedan para emitirse en Internet como un episodio web, que forma parte de un conjunto la serie Web.

Webshow (infotainment) programa creado para la red con presentadores en un plató generalmente con cromakey. Suelen disponer de un guión previo y temática diversa generalmente informativa, en sus inicios asociada a contenidos tecnológicos. Estos presentadores gracias a su presencia constante y viralidad de sus propuestas en algunos casos se convierten en webcelebrities como el caso de Amanda congdon de rocketboom

Videochat en directo con personajes tecnología de streaming con chat moderados, permite al usuario participar en la conversación

El siguiente paso será adaptar los géneros televisivos, sitcom ,reality talk show a los medios interactivos.

Ya existen iniciativas que está introduciendo géneros y recursos de Internet en programas de Tv como es el caso del programa de la CNN the conference room

Por formato: Videomail, video en boletines por mail (newsletter), Mobisodes (mobile + episode, igual que en web pero de una duración menor de 1 a 3 minutos y adaptados a pantalla móvil)

La combinación de la información audiovisual con redes de soportes interactivos (Internet movilidad) supondrá una mejora de la experiencia de usuario, consiguiendo mayor afinidad y fidelización de los usuarios.

Pero el reto actual no es solo ofrecer video de alta calidad sobre Internet, no se trata de reproducir modelos de programación que sigan esquemas lineales de la televisión tradicional sino de ofrecer un valor añadido a la información audiovisual.

No se trata de suplantar el texto por el video, se trata de combinar medios expresivos con un modelo de personalización que va más allá de la mero reconocimiento de los recursos técnico del receptor para un mejor ajuste de la señal, se trata de dotar de una inteligencia al contenido un valor añadido que supongan una experiencia nueva para el usuario.

Recursos narrativos y dialógicos del periodismo de viajes en la Web social

Narrative and dialogic resources of travel journalism in the social Web

Ainara Larrondo Ureta
ainara.larrondo@ehu.es
Universidad del País Vasco

Santiago Tejedor Calvo
santiago.tejedor@uab.es
Universidad Autónoma de Barcelona

Resumen

La Web 2.0 ha inaugurado un escenario evolucionado que potencia la horizontalidad, cooperación e intercambio en los procesos comunicativos. Estas posibilidades adquieren especial relevancia en el caso del relato *online* utilizado por el periodismo de viajes. Gracias a un conjunto de herramientas y recursos de utilidad narrativa, la web social ofrece a los viajeros la posibilidad planificar, cubrir y gestionar todos los contenidos de su periplo (analógico). Igualmente, el espacio de intercambio, discusión y debate propio de la filosofía cooperativa de Internet dota de valor añadido al relato personal del viaje. La comunicación que se presenta ofrece un análisis de estas potencialidades en función de las variables tipo de uso y grado de aprovechamiento de los instrumentos dialógicos y de promoción social en los portales *Tu Aventura*, *Mi nube*, *Ruta Quetzal*, *Expedición Tahina-Can Bancaja* y *Viajeros*. Las conclusiones de este estudio se complementan con diversas recomendaciones para la construcción de relatos periodísticos en el escenario de la web social.

Palabras clave: periodismo de viajes, Web 2.0, interactividad, participación

Abstract

The Web 2.0 has given rise to an evolved scenario that reinforces horizontality, cooperation and exchange in the communicative processes. These possibilities present special relevance in the case of the online report used by travel journalism. Not in vain, the narrative tools and the typical resources of the social web offer travellers an opportunity for planning, covering and arranging contents about their journey. What is more, the personal report gets added value, mainly, due to the dialogue characteristic of the collaborative philosophy of the Internet. This paper presents an analysis of these advantages considering the variables use type and use grade of the Web 2.0 tools in the websites *Tu Aventura*, *Mi nube*, *Ruta Quetzal*, *Expedición Tahina-Can Bancaja* and *Viajeros*. The results of the study are completed with several suggestions for the creation of journalistic reports in the social web scenario.

Palabras clave: travel journalism, Web 2.0, interactivity, participation

0. Introducción

Al hablar de ‘periodismo de viajes’ nos referimos a una especialidad que va más allá del denominado ‘periodismo turístico’ y que encuentra sus antecedentes en la literatura de viajes, así como de los textos de divulgación científica y geográfica. Como explica Mariano Belenguer (2002), cabe diferenciar hasta cinco tipos de escritos que han contribuido a dar forma a esta especialidad, una clasificación que resulta de gran utilidad para avanzar en su comprensión en el ciberespacio, pues estos materiales se encuentran también presentes en las webs de viajes: a) escritos de vocación literaria; b) escritos basados en las notas de campo recogidas por exploradores, descubridores y aventureros; c) textos científicos (antropológicos, naturistas, etnográficos, etc.) en los que el viaje representa un objeto de análisis y de reflexión; d) guías turísticas y todo tipo de textos de orientación al viajero; e) relatos estrictamente periodísticos que representan una información especializada en este ámbito temático.

El *periodismo de viajes* se beneficia del auge que ha experimentado en las últimas décadas el llamado ‘periodismo de servicio’. Éste ha sido definido como aquel que ofrece al lector-oyente-espectador información útil para su vida cotidiana, cualquier contenido que pueda ser de su interés personal y que le aporte una posibilidad efectiva de acción y/o reacción (Diezhandino, 2001: 211 y ss). Este tipo de periodismo responde al avance de las sociedades desarrolladas y al consecuente cambio en los intereses del público, cada vez más preocupado por asuntos relacionados con el ocio, la salud, la calidad de vida, los viajes, el medio ambiente, etc.

Asimismo, en una etapa como la actual, caracterizada por la superabundancia informativa y el consumo cada vez más selectivo del público, el *periodismo de viajes* se ha visto estimulado por la valorización del contenido especializado. Este tipo de información responde a las exigencias de la audiencia, pero también a la necesidad que tienen los medios de comunicación de distinguirse, adaptarse y sobrevivir, sobre todo, desde el nacimiento de Internet como gran ‘supermercado’ de la información. De hecho, este fenómeno de creciente atomización es especialmente perceptible en el ciberespacio, por las propias características del medio –inmediatez, audiencias masivas y alcance universal–. En tan sólo una década, hemos pasado de webs caracterizadas por sus contenidos generalistas, a otras especializadas o superespecializadas en temáticas que superan las áreas tradicionales (política, economía, cultura y deportes), gracias a la incorporación de nuevas categorías. De esta forma, las actuales plataformas comunicativas *online* favorecen relatos que responden a materias muy concretas, minoritarias y dirigidas a unas audiencias cada vez más segmentadas.

Esta particular tendencia de la Red hacia mayores cotas de especialización y personalización

ha contribuido al impulso del *ciberperiodismo de viajes* como especialidad destacada dentro del universo informativo de Internet, capaz de adaptarse a los requerimientos de un público compuesto por múltiples individualidades, preferencias y expectativas de viaje –aventura, salud y descanso, diversión, cultura, solidaridad, etc.–. Todavía más, podría decirse que el periodismo de viajes ha experimentado un envite definitivo en la Web, donde se ha enfrentado al reto de desarrollar un nuevo modelo acorde a las características comunicativas del soporte virtual. Alcanzar este desarrollo distintivo no ha resultado demasiado complicado, pues esta especialidad se ve altamente beneficiada por las particularidades del nuevo entorno, de carácter navegable, multimedia y participativo.

El éxito del periodismo *online* de viajes se basa en la combinación que lleva a cabo de los recursos específicos de la red, hipertextuales, multimediáticos y dialógicos. En Internet existe un estilo comunicativo específico y se trabaja con distintos códigos expresivos que plantean exigencias diferentes de organización y tratamiento de la información. Los mensajes se organizan en un régimen discursivo no lineal (hipertexto), pero también manifiestan los códigos habituales para la transmisión de los contenidos escritos, audiovisuales y multimedia, sin olvidar otros rasgos que mejoran el proceso comunicativo, como la interactividad participativa. La edición en línea supone, por tanto, una de las principales bazas de los sitios de viajes frente a los medios tradicionales. Por ahora, la generalidad de los autores ha admitido en identificar ésta mediante los siguientes rasgos distintivos: a) es hipertextual –de lectura no secuencial–, interactiva, personalizada, documentada y profunda, actualizada, multimedia; b) soporta todos los tipos de información; c) está capacitada para añadir funcionalidad y procesar datos en tiempo real; d) supone una nueva dimensión del diseño.

Entre todos estos avances, los cambios introducidos por la narrativa digital en la figura del *relator* resultan especialmente significativos. Las webs de viajes constituyen espacios hipertextuales que conducen al usuario por múltiples recorridos a través de enlaces, convirtiéndole en un *lectoautor*. Esta lógica nos remite a la idea del usuario como ‘viajero’ o ‘explorador’ dentro del propio ciberrelato. Relacionado con ello, las opciones enciclopédicas de este entorno permiten enriquecer el relato de otras maneras, a partir de historias cruzadas, simulaciones, descripción de contextos, redes de enlaces, etc. Esta posibilidad se observa claramente en los ciberreportajes de viajes. No en vano, este género ha demostrado ser una de las especies más evolucionadas de los medios en línea, por su capacidad para explotar las potencias hipertextuales específicas del soporte digital. A través de los nuevos usos o consumos enriquecidos del usuario, muestra una potenciación de las funciones informativas y documentales que este modelo ha cumplido en sus manifestaciones tradicionales. Las crónicas

de viaje, por su parte, potencian mucho más otras ventajas, como la interactividad. Esto es lógico, si tenemos en cuenta que la crónica es un género de valor testimonial e informativo, en el que la figura del autor juega un papel primordial; el cronista hace partícipes a los lectores de sus valoraciones y establece con ellos un vínculo de familiaridad poco habitual en otros géneros. Por ello, muchas crónicas de viaje adoptan el formato del *blog*. Por lo que se refiere a otros géneros, de manera muy sucinta cabría recordar que las webs de viajes albergan mayoritariamente géneros dialógicos como el foro y el *chat*.

Volviendo a la figura del *relator*, la posibilidad de que cualquier ciudadano se convierta en narrador de sus propios viajes y vivencias personales introduce cambios importantes en la consideración del ciberperiodismo de viajes, donde el papel de narrador omnipotente ha dejado de ser exclusivo del periodista. Se trata de uno de los efectos derivados de la creciente participación que se da en la sociedad interconectada, uno más de los complejos asuntos que ocupan hoy el interés de las investigaciones y la literatura académica sobre los cambios que operan en la dinámica de la comunicación en Red.

Además de la hipertextualidad, la multimedialidad casa perfectamente con las necesidades del relato de viajes, pues proporciona a éste mayor verosimilitud y eficacia. Junto con esta posibilidad de editar contenidos en diferentes formatos de medios, la personalización, así como la interacción participativa y dialógica resultan otros de los recursos comunicativos más ventajosos para el periodismo de viajes en Internet. En general, el aprovechamiento de esta ventaja se ha convertido en un instrumento imprescindible de competitividad en la Red, donde el consumo de medios se rige por pautas distintas a las del mercado tradicional: “Si el mundo del siglo XXI va a estar conformado en gran medida por la labor de los medios y la imagen de la realidad que ellos nos transmiten, entonces el público, todos nosotros por definición, debe hacer oír su voz como parte esencial del proceso comunicativo. Y los medios tienen que ser sensibles a este legítimo deseo de participación del público que los paga y consume y sin el cual no tendrían sentido” (Aznar, 1999: 202)

Relacionado con esto, cabría recordar que la llegada de Internet ha desafiado al pacto establecido sobre la propiedad de la información, tradicionalmente considerada como mecanismo de poder. En los albores del periodismo, ésta estuvo en manos de la autoridad establecida, quien ejercía un control absoluto sobre la información y el medio; posteriormente, fueron las empresas periodísticas y los propios periodistas quienes se hicieron con la potestad informativa, convirtiendo a la prensa en el cuarto poder; ya en nuestros días, este proceso democratizador se ha visto dinamizado gracias a las facilidades de interacción y publicación que ofrece Internet, donde los medios de comunicación y los ciudadanos

comparten la propiedad de la información. Se trata, por tanto, de un poder inexplorado en anteriores periodismos, gracias al cual las audiencias no sólo tienen capacidad para decidir qué leer, ver u oír, sino también para formular sus propios argumentos y difundir sus propias informaciones.

Si hasta ahora estábamos acostumbrados a un modelo mediático limitado en sus formas y en su consumo, con Internet ha llegado la oportunidad esperada para ejercer una mayor libertad comunicativa, sobre todo, por parte del público, que tiene ahora la posibilidad de informarse y comunicar a su antojo. Este nuevo orden comunicativo mantiene hoy evidentes síntomas de evolución, permite liberar a los contenidos informativos de las limitaciones técnicas impuestas tradicionalmente por los soportes impresos y audiovisuales, al tiempo que obliga a redefinir los medios, afectados en sus elementos puramente materiales, pero también sociales, informativos, comunicativos, cognitivos, expresivos y lingüísticos.

Un buen ejemplo del impacto que tienen en el ámbito de la comunicación periodística tradicional el periodismo de viajes y el periodismo colaborativo podría ser el portal *El Viajero*¹, puesto en marcha por *Elpaís.com* en junio de 2008. En éste, además de reportajes, el internauta puede encontrar mapas de *Google*, buscadores de hoteles y restaurantes, archivos de audio con los programas de viajes de *Cadena SER*, vídeos del canal temático *Viajar*, así como *blogs* de autor y *blogs* de usuario, dentro del espacio *Yo Viajero*.

Imagen 1

Yo Viajero (Elpaís.com)



¹ <<http://elviajero.elpais.com>> (Consulta: junio de 2009).

El *boom* cualitativo y cuantitativo de este modelo comunicativo colaborativo representa uno de los más evidentes signos de los cambios a los que asiste el mundo de la comunicación desde los noventa y a estas alturas, resulta difícil cuestionar su autoridad.

“El actual *boom* de la llamada Web 2.0 está ligado al desarrollo de una serie de herramientas de software social que han facilitado que la gente corriente se comunique, coopere y publique de forma totalmente transparente. La Web social no es más que ‘la Web de la gente’, que es lo que siempre debió haber sido la Web. Un espacio para la generación compartida de conocimientos, para el trabajo cooperativo a distancia y para la publicación a escala universal de todo tipo de contenidos (textos, imágenes, sonidos y vídeos). Estamos redescubriendo una verdad elemental de nuestra especie: la gente quiere comunicarse y cooperar con otra gente. Hoy finalmente disponemos de herramientas muy accesibles para hacerlo a escala planetaria” (Orihuela, 2006).

Además de la proliferación de versiones en línea de medios y suplementos especializados, ha surgido un sinnúmero de webs de viajes creadas exclusivamente para su difusión en la Red que parecen estar ganando terreno, debido a su carácter de comunidad y a la posibilidad que ofrecen de compartir experiencias e informar en primera persona. Precisamente, de todos los ámbitos temáticos de Internet, el de los viajes resulta uno de los más fecundos en lo que se refiere a medios sociales –*blogs*, foros, wikis, RSS, comunidades virtuales, redes sociales, etc.–. Su despliegue en la Web 2.0 permite al usuario acceder a información en forma de reportajes y crónicas, participar *chats* y en foros, crear perfiles del viajero con fotografías y vídeos de los lugares visitados, establecer contacto con otros usuarios-viajeros, acceder a tablones de anuncios para viajar en grupo, crear grupos de viajeros con un perfil similar, crear *blogs* de viajes con fotografías incluidas, personalizar contenidos, acceder a buscadores de vuelos, hoteles y restaurantes, etc. Dicho de otro modo, la Web 2.0. supone una de las potencias más importantes con las que cuenta el periodismo de viajes en Internet.

La buena acogida del periodismo de viajes en los medios tradicionales, tanto escritos (Altair, De Viajes, Lonely Planet Magazine, Mucho Viaje, Viajes Nacional Geographic, Geo, Rutas del Mundo, Traveleer, Viajar, etc.) como audiovisuales (Viajar, Travel Channel, etc.) se ha visto así superada por su especialidad *online*. Y, lo que es quizá más importante, ésta demuestra un poder de influencia en las decisiones de turistas y viajeros muy superior al de los medios escritos y audiovisuales. No en vano, los internautas advierten en la Web 2.0. mayores opciones de acceso a información transparente para planificar sus viajes, así como consejos de primera mano, frente a otros medios y soportes informativos, donde se fomenta la relación entre lo periodístico y lo publicitario.

De esta forma, el periodismo de viajes en Internet ha introducido importantes factores de competencia en el mercado de medios tradicionales, sobre todo, en el negocio de la

información turístico-periodística, basado característicamente en una comunicación directa no retroactiva. Así, más que hablar del trasnochado debate digito-analógico y de las ventajas de los cibermedios de viajes frente a los tradicionales, parece preferible centrarse en la discusión *periodismo turístico vs. periodismo viajero*, mucho más aclaratoria de las ventajas del periodismo de viajes *online*.

Gracias al impacto de los medios sociales y a fórmulas comunicativas basadas en la participación de los usuarios, el periodismo de viajes discurre en el medio digital con una mayor autonomía. En comparación con el periodismo de viajes más tradicional, prioriza en menor medida la información turística; en general, podría decirse que resulta menos informativo y que sus escritos no se asemejan a publirreportajes. En este sentido, el relato de viajes *online* supone una bocanada de aire fresco en el mundo periodístico dedicado a estos temas, fundamentalmente por su carácter alternativo.

La aceptación de los usuarios resulta evidente, a tenor de la perdurabilidad de muchas webs de viajes, si bien éstas han tenido que ir ganándose gradualmente la confianza de un público con incontables alternativas informativas. Así pues, y como era de esperar, estos medios no se han librado de la petición de veracidad y credibilidad exigibles a cualquier producto comunicativo de calidad, independientemente del soporte elegido para su difusión. Si bien es cierto que muchas de estas webs de viajes se encuentran a caballo entre lo estrictamente periodístico y la afición por esta actividad, la autonomía de edición en línea no debería liberar de cualquier imposición ética, la misma que exige el desempeño de la profesión periodística cuando se dispone al servicio del público. Más aún si tenemos en cuenta que todavía hoy perdura con fuerza la creencia de que únicamente los medios tradicionales en red y los periodistas que en ellos trabajan pueden aportar una visión responsable.

Esta especialidad ciberperiodística supone así una clara competencia para el negocio comunicativo vinculado directamente de la industria turística o en connivencia con el sector. Se trata de un modelo de periodismo, en principio, no enfocado al negocio, cercano a las viejas crónicas de viaje y al relato de los exploradores, que trata de evitar la desinformación en forma de promoción turística encubierta. En este sentido, muchas webs de viajes se esfuerzan por desasirse de la espiral basada en la rentabilidad, a través de los múltiples escenarios alternativos y de los discursos heterogéneos que promueve Internet.

La participación directa de los usuarios-viajeros es lo que ha vivificado el periodismo de viajes, al permitir recuperar buena parte de su esencia. Al incorporar funcionalidades sociales y atender las historias de los viajeros que pueden ser relevantes para otros, estos sitios web fomentan el aspecto de comunidad. De hecho, lograr una gran comunidad, con un alto número

de lectores y usuarios que participen activamente es el principal reto de este tipo de proyectos, una vez superado el desafío tecnológico. Este aspecto de comunidad hace que se establezca entre los usuarios una relación de confianza y que los propios usuarios se conviertan en consejeros, asesorando sobre lugares que visitar o alertando a los demás usuarios sobre sitios donde no es recomendable viajar, y todo ello, en función de experiencias reales. A este respecto, como tendremos ocasión de comprobar en el apartado dedicado al análisis de casos, el *blog* está resultando una fórmula muy eficaz y un reclamo fundamental para la audiencia de este tipo de contenidos, debido a su talante desenfadado y testimonial, así como a su carácter de tribuna de excepción para el público internauta.

1. Web 2.0 y viajes

La web social se concibe como un espacio para la generación compartida de conocimiento, para el trabajo cooperativo y para la publicación a escala universal de todo tipo de contenidos (textos, imágenes, sonidos y vídeos). Este conjunto de cambios posibilita que cualquier usuario pueda convertirse en un emisor de contenidos dotados de herramientas técnicas que permitan difundir contenidos por toda la Red, superando las barreras de espacio y tiempo. Sin disponer de un conocimiento técnico, y haciendo uso de herramientas gratuitas que aporta la Red, el internauta puede actuar como un emisor de contenidos en el mismo nivel que los periodistas y/o medios de comunicación. Este aspecto supone un cambio radical en los procesos de difusión, distribución y acceso a la información.

Ismael Nafría, periodista con larga trayectoria en medios digitales y autor de varios libros sobre ciberperiodismo, define en su libro *Web 2.0. el usuario, el nuevo rey de Internet* (Gestión2000, Barcelona, 2007): “Esta nueva Web 2.0 ha abierto nuevos escenarios, nuevas posibilidades, nuevas maneras de trabajar, nuevos retos, nuevas vías de participación, nuevas formas de relación, nuevos modos de hacer negocios... en definitiva, ha cambiado las reglas del juego que tuvieron validez durante los primeros años de Internet. Es cierto que la Web 2.0 no lo cambia todo, pero sí otorga un nuevo y merecido protagonismo a una de las partes que había quedado algo olvidada en la primera fase de internet: el usuario”. En resumen, la web 2.0, la web social o la web de la gente es una web que gira en torno al usuario. Éste se consolida como un actor decisivo en los procesos comunicativos que se llevan a cabo en la red de redes. El usuario puede informar desde cualquier punto del planeta y lo puede hacer con textos, vídeos, imágenes... La Red le ofrece plataformas técnicas que ofrecen infinidad de prestaciones para la creación, la difusión y el almacenamiento de ingentes cantidades de información.

Los viajes se ven ampliamente afectados por este conjunto de cambios. El ‘ciber-viajero’ encuentra en la Red una serie de herramientas que le facilitan la recolección, la búsqueda, la elaboración, la emisión, etc. de sus contenidos. Sin embargo, únicamente aquellos usuarios que conozcan cómo utilizar correctamente este conjunto de instrumentos y servicios podrán aprovechar todas las posibilidades de la Red. Básicamente, el ‘ciber-viajero’ ha de conocer:

a) *El canal de comunicación*: características de la Red en los procesos de emisión, distribución, etc., de mensajes.

b) *Las características del mensaje*: directrices y normas para la correcta elaboración de materiales adaptados a la lectura en pantalla. Además, ha de conocer el tipo de mensajes, sus fortalezas y debilidades, etc.

c) *Los procesos de recepción*: cómo se reciben y procesan los mensajes difundidos a través de Internet y de qué manera se puede participar en los procesos comunicativos.

1.1. Bitácoras de la Red aplicadas a los viajes: posibilidades y usos

Si bien no constituyen la única plataforma apta para el desarrollo de iniciativas de ciberperiodismo de viajes, los *weblogs* se han convertido por su estructura, concepción y filosofía en una herramienta de gran utilidad y provecho. En el mundo de la navegación marítima, el cuaderno de bitácora constituye un instrumento de crucial importancia. En sus páginas, el capitán establece las coordenadas que definen el rumbo seguido por su embarcación. Así, día a día, queda plasmada la ruta seguida. Del mismo modo, desde las primeras grandes exploraciones, los viajeros han incluido en su equipaje un diario de ruta. Bajo el duro sol del desierto o bajo abundantes lluvias tropicales, a lomos de elefantes, caballos o dromedarios; en viajes en tren, avioneta o barco... apuntaban las experiencias vividas en cada una de las jornadas completadas. Realizaban anotaciones, garabateaban mapas y recorridos, dibujan extrañas especies animales... De este modo, una vez finalizado su periplo, el diario de ruta se convertía en un valioso documento que recogía toda la información, las vivencias y las impresiones derivadas del viaje.

En la actualidad, Internet ha hecho converger las características de los cuadernos de bitácora y de los diarios de ruta en los denominados *weblogs* o bitácoras de la Red. Se trata de espacios *online*, donde de forma inmediata y sin un elevado conocimiento técnico, cualquier usuario puede construir una plataforma de difusión de contenidos de alcance mundial y con amplias posibilidades en la creación de contenidos. Los *weblogs* recuperan la filosofía de los cuadernos de bitácora permitiendo ‘dibujar’ itinerarios o recorridos por la Red, en los que el

usuario comenta los contenidos hallados en cada uno de estos sitios web o paradas de su viaje virtual. Del mismo modo, los *blogs* han llevado al escenario digital la filosofía y estructura de los diarios de ruta, posibilitando la publicación de pequeñas reflexiones a anotaciones que se archivan por días. El viajero encuentra, en definitiva, una herramienta altamente adaptada a la cobertura de un viaje –real o virtual–.

En el caso de una bitácora *online* de viajes, es importante planificar el uso de los diferentes *post* o entradas. Por un lado, se ha de establecer el enfoque u objetivo de las mismas –es decir, que función poseerán dentro del relato del viaje– y, por otro, se ha de trabajar el tipo de contenido que incorporarán. La tabla que se presenta a continuación recoge los distintos usos o aplicaciones de los *post* en el relato de viajes *online*:

Tabla 1

El post en los weblogs de viajes

Uso	Momento	Aplicación
Noticia	Antes, durante y/o después del viaje	El usuario puede publicar datos o informaciones relativas al país visitado o por visitar, utilizando las entradas como un elemento informativo del viaje. Por ejemplo: mapa sobre el destino, su propio itinerario del viaje, datos socio-políticos del país de destino, un vídeo anticipando el lugar a visitar, etc.
Crónica de la jornada	Durante el viaje	Retomando el sentido propio de un diario de viajes, el <i>post</i> sirve para relatar a modo de crónica lo sucedido en cada una de las jornadas del viaje. De este modo, los usuarios que sigan el desenlace del periplo podrán conocer los lugares visitados, los problemas y otros aconteceres, día a día, jornada a jornada. Este uso serviría también en las fechas previas al inicio del viaje para presentar el viaje. Del mismo modo, una vez finalizado el viaje, puede servir para darle un cierre o final al mismo.
Reportaje	Durante o después del viaje	Se trataría de utilizar las entradas o <i>post</i> para elaborar una pieza informativa, a modo de reportaje, que pudiera incorporar texto, vídeos, archivos sonoros, etc. Se puede realizar durante el viaje, pero en la medida en que requiere de un mayor tiempo para su elaboración, quizás sea

		recomendable aplicar en las etapas posteriores al desenlace del mismo.
Herramienta para el debate	Antes, durante y/o después del viaje	El <i>post</i> o entrada puede servir para plantear un debate (aprovechando la posibilidad de que los usuarios realicen comentarios), plantear inquietudes, solucionar dudas, etc.
Otros usos		A partir del conocimiento de las características del <i>post</i> y de cómo se inserta en la estructura del <i>weblog</i> , cada ‘ciber-viajero’ podrá escudriñar otras opciones de aplicarlo en el relato de su propia experiencia viajera.

Fuente: Elaboración propia.

1.2. *Mashup* y viajes: Selección y superposición de contenidos

En el escenario que inaugura la web social, aparecen los ‘*mashup*’. La wikipedia los define como “una aplicación web híbrida”, esto es, “un sitio o aplicación web que usa contenido de más de una fuente para crear un nuevo servicio completo. El contenido utilizado en un *mashup* es típicamente usado por terceros a través de una interfase pública o usando un API”. Otros métodos que constituyen el origen de sus datos incluyen: sindicadores web (RSS o Atom) y JavaScript. El denominado ‘periodismo *mashup*’ estaría inspirado en esta construcción de engranajes que articulan en un solo producto (en este caso, con finalidad estrictamente informativa) diferentes servicios de la Red otorgándoles de este modo un nuevo sentido y una nueva utilidad. En este caso, el periodista no genera contenidos, sino que su tarea se centra en la construcción de itinerarios o ‘rutas’ de naturaleza hipertextual que conducen a contenidos *online* ya existentes en otras plataformas colaborativas.

La palabra ‘*mashup*’, originaria del mundo de los disc-jockeys (que mezclan diferentes temas para crear uno nuevo), gira alrededor de las API, es decir, de pequeñas aplicaciones de configuración sencilla que se instalan en el servidor que genera el ‘*mashup*’. Plataformas como *Flickr*, *eBay*, *Youtube*, *Amazon*, *Yahoo!*, *Microsoft* o *Google*, entre otras, ofrecen actualmente de forma gratuita contenidos de diferente naturaleza informativa: textos, imágenes, vídeos, archivos sonoros, etc. Tal y como señala la periodista Mercé Molist (2006: 1-5), “la estructura de estos sitios pioneros es siempre la misma: una cartografía, que puede tener diferentes niveles de profundidad, con contenidos localizados geográficamente y a los

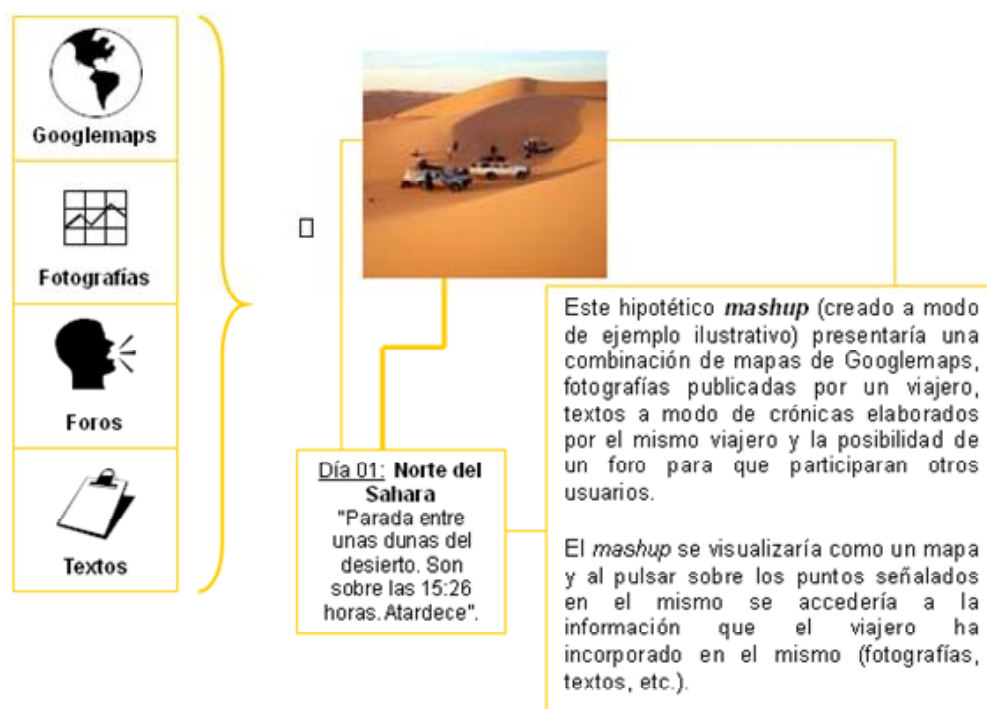
que se accede pinchando en el mapa [...]. Algunos empiezan a añadir más complejidades, como Panoramio, que mezcla mapas de Google con fotos de Flickr, y también fotos hechas por los visitantes en diversas partes del mundo, de forma que es la propia comunidad la que aporta los contenidos”.

El fenómeno de los *mashup* ha alcanzado un notable éxito en ámbitos como el inmobiliario, publicitario, televenta, hotelería, etc². Sin embargo, el ámbito ciberperiodístico la aplicación de estas singulares ‘combinaciones’ de contenidos –mapas, planos, fotografías, direcciones, vídeos musicales, películas, etc. – y de programas apenas se ha desarrollado. En este sentido, es posible hacer alusión a un nuevo tipo de convergencia mediática más allá de la concepción habitual del multimedia. El ‘periodismo mashup’ introduce severas transformaciones, más afines a las directrices de la web social y centradas en las necesidades concretas de los internautas. Ante la ingente cantidad de contenidos existentes en la Red, el usuario no genera –en el sentido literal del término– nuevos materiales, sino que los construye a partir de otros ya existentes. El ciberperiodismo de viajes puede beneficiarse ampliamente de las posibilidades que inauguran los *mashups* y generar contenidos de naturaleza colaborativa de gran valor y provecho, tal y como se muestra en la imagen que sigue (Imagen 2). Existe, por tanto, un importante ámbito, abierto a nuevas ideas, sugerencias y propuestas.

Imagen 2

2 Véanse <http://bilabo-bi>, www.wikiloc.com, www.panoramio.com, www.horaylugar.com, www.geofactory.com, <http://moon.google.com> (Consulta: junio de 2009).

Estructura de un hipotético *mashup* aplicado a viajes



2. Proyectos de ciberperiodismo de viajes: estudio de casos

Este epígrafe fija su atención en un conjunto de iniciativas *online* centradas en el ámbito del periodismo y los viajes con el objetivo de extraer algunas conclusiones relativas al tipo de uso de las posibilidades del soporte red y, especialmente, de las oportunidades de potenciar la horizontalidad y la participación de los usuarios que introduce la Web 2.0. Se trata, en definitiva, de una serie de sitios web que han sido objeto, en el marco del presente estudio, de un análisis descriptivo y cualitativo de sus contenidos. Con éste se pretenden establecer algunas conclusiones sobre la explotación de las prestaciones que, desde el punto de vista de la forma y el contenido, inaugura la comunicación *online*.

En primer lugar, cabe destacar el proyecto de ciberperiodismo de viajes *Tu Aventura*³ (Imagen 3). Este portal tiene como principal objetivo articular una red de corresponsales que poseen autonomía para publicar contenidos relacionados con sus experiencias viajeras. Para ello, los usuarios pueden recurrir a mensajes de diferente tipología (texto, sonido, audio y audiovisual, así como la combinación de éstos).

Imagen 3

³ <<http://www.tuaventura.org>> (Consulta: junio de 2009).



El proyecto confiere especial relevancia a la participación de los interanutas mediante la posibilidad de incorporar comentarios que se publican directamente sin demandar un filtro o autorización previa. Del mismo modo, todos los contenidos, independientemente del tipo de atributo que utilicen, aparecen acompañados de una barra de herramientas correspondientes a diferentes plataformas 2.0 y redes sociales aptas para la promoción social de contenidos, como *Menéame*, *Del.icio.us*, *Digg*, *Facebook*, *Yahoo* o *Technorati* (Imagen 4).

Imagen 4



Por su parte, el proyecto *Minube*⁴ destaca por su condición comunitaria y por ser una plataforma donde viajeros de todo el mundo pueden intercambiar experiencias de sus propios viajes. De este modo, los usuarios interesados en conocer un destino pueden acceder al testimonio en primera persona de otros internautas que previamente ha publicado sus comentarios en alguna de las diferentes secciones del proyecto.

Imagen 5

Minube.com



Los responsables de la iniciativa destacan esta cualidad como una de las principales fortalezas del proyecto: “La comunidad de viajes de *Minube* es ideal para contar tus experiencias de

⁴ <<http://www.minube.com>> (Consulta: junio de 2009).

viaje, para que una vez que vuelvas de tu viaje lo puedas compartir con tus amigos y familiares y de esta manera ayudes a otros viajeros con tu experiencia. Y además *Minube* es el lugar perfecto para guardar todos tus viajes y que no olvides nunca todos los sitios que has conocido y que no quieres olvidar nunca”. *Minube* puede ser considerada como una plataforma que prima la utilidad y carácter práctico de los contenidos ofertados. De nuevo resulta muy elocuente el planteamiento que presenta la página en la presentación del proyecto: “Minube no es una agencia de viajes: no sólo no te cobra comisión sino que, además, te permite comparar precios en más de 45 webs para ponértelo más fácil y ahorrar tiempo y dinero. Así que, busca tu viaje a medida, aprovechando la excepcional capacidad de segmentación y filtros de Minube y la posibilidad de comprarlo con tu proveedor preferido, por supuesto al mismo precio”.

En este sitio, la presencia de los usuarios que explican sus vivencias resulta lo más significativo. En este sentido, el diseño reproduce esquemas propios de las plataformas y redes sociales –por ejemplo, el nombre del usuario, su foto en tamaño reducido, un párrafo destacado, etc.–. A ello se une, tal y como se aprecia en la ilustración que aparece a continuación, la incorporación de *mashups* de carácter informativo que, según se recogía líneas más arriba, resulta muy provechoso en el relato de viajes. Además, los usuarios que se inscriben a la plataforma puede crear su propia bitácora de viajes, aspecto que refuerza de nuevo la importante incorporación de *widgets* ideados para potenciar el carácter colaborativo, social y horizontal del proyecto.

Imagen 6

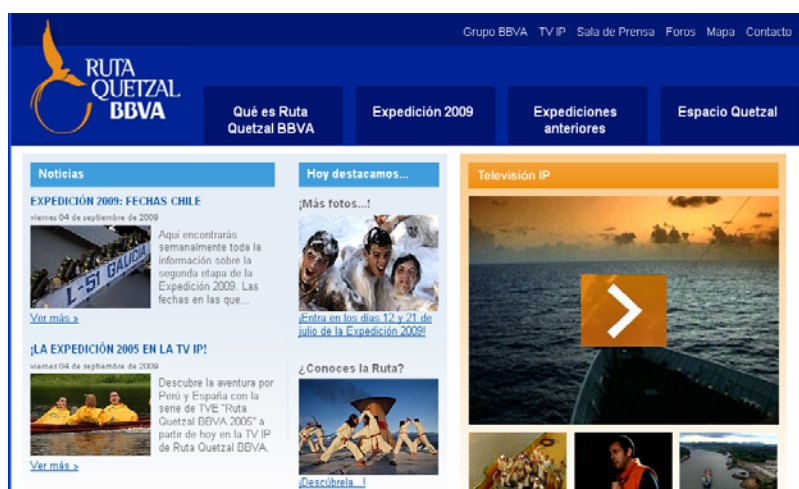
Minube.com



El caso de la Ruta Quetzal BBVA⁵ interesa como ejemplo de webs de viajes que potencia los aspectos propios de aquellos sitios que confieren una importancia destacada a la presentación de una impecable imagen corporativa y una cuidadosa organización de los contenidos desde el punto de vista del diseño físico, esto es, color, composición, atributos textuales, etc.

Imagen 7

Rutaquetzal.com



Sin embargo, la página apenas explota, más allá de un espacio de foro, las oportunidades de incorporar herramientas que potencien el componente dialógico del proyecto. Teniendo en consideración la filosofía y características de esta ruta, así como su público destinatario, sería muy interesante dar presencia a aspectos vinculados con las redes sociales, así como incluir herramientas que facilitasen la promoción de sus contenidos en diferentes espacios y plataformas de la Web 2.0.

El proyecto *Expedición Tahina-Can Bancaja*⁶, organizado por el Gabinete de Comunicación y Educación de la Universidad Autónoma de Barcelona y la Fundación Bancaja, consiste en una expedición de estudiantes universitarios de todas las universidades y de todas las carreras del estado español con el objetivo de inculcar una manera diferente de concebir y vivir los viajes. A ello se une el hecho de que los estudiantes participantes se organizan en equipos de radio, prensa, televisión y fotografía. De este modo, bajo la dirección y tutela de periodistas y

⁵ <<http://www.rutaquetzal.com>> (Consulta: junio de 2009).

⁶ <<http://www.tahina-can.org>> (Consulta: junio de 2009).

profesores, los estudiantes generan durante el desarrollo de la expedición materiales de diferente naturaleza. Si bien estos contenidos se difunden posteriormente en diferentes soportes (colección de libros en papel, conexión en programas de radio y/o televisión, exposiciones fotográficas itinerantes, etc.), resulta especialmente interesante destacar que los participantes nutren de contenidos diariamente durante el desarrollo del proyecto una web con materiales textuales, fotográficos, sonoros y audiovisuales.

Imagen 8

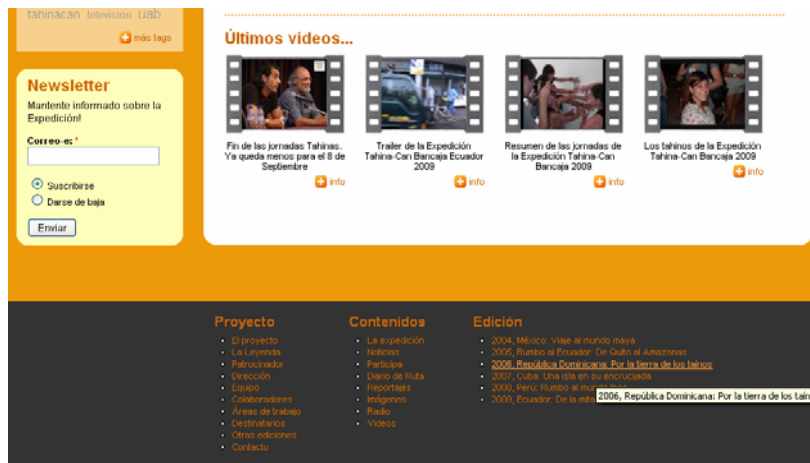
Tahina-can.org



Respecto al modelo de datos del proyecto, se caracteriza por explotar al máximo el uso de los metadatos mediante tags y etiquetas que los autores de los contenidos utilizan para clasificar y publicar sus contenidos mediante diferentes categorías. Este aspecto posee especial relevancia en el momento de proceder a la recuperación de los contenidos y, al mismo tiempo, en la difusión exitosa de éstos en la Red y, concretamente, en los principales buscadores.

Imagen 9

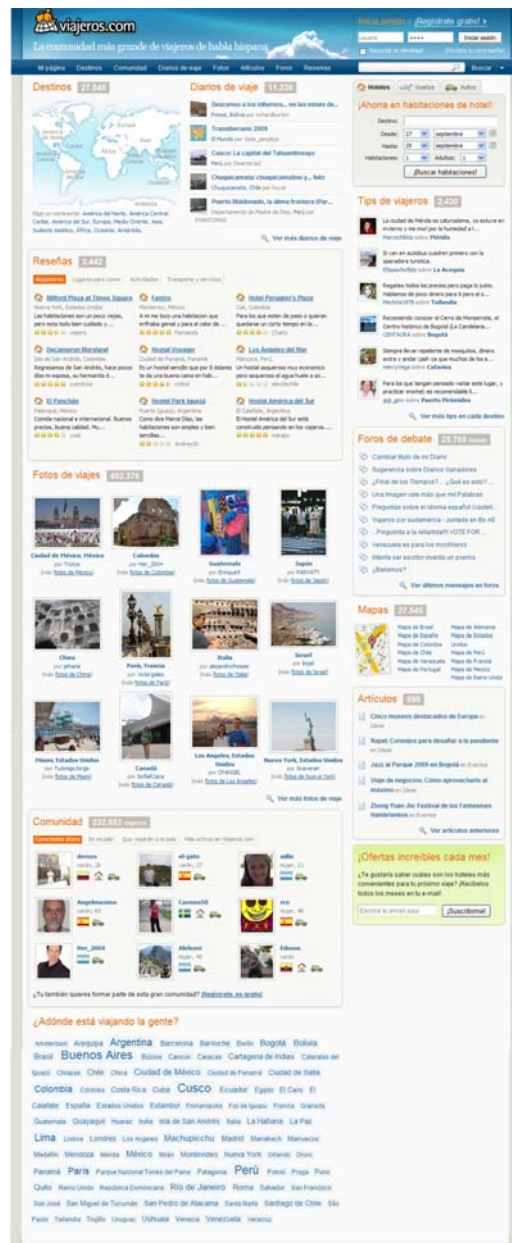
Tahina-can.org



Por último, el proyecto *Viajeros.com* se podría definir, según los responsables de esta iniciativa, como “una comunidad de viajeros de todo el mundo, reunidos para hacer amigos, contar sus experiencias y aprender de las de los demás, compartir alojamiento, aprender de otras culturas y costumbres. *Viajeros.com* es la mejor parada para antes, durante y después de tu viaje”.

Imagen 10

Viajeros.com



Esta plataforma confiere especial importancia a la creación de un marcado sentimiento de pertinencia a una comunidad de usuarios con intereses próximos y con voluntad de intercambiar experiencias y vivencias viajeras. Para lograrlo, posibilita a los internautas que participan en el proyecto llevar a cabo las siguientes acciones: crear álbumes fotográficos publicando sus propias fotos, elaborar un diario de viajes, participar en espacio de discusión y debate, buscar gente y entablar contacto con otros usuarios, publicar un perfil para dar a conocer los intereses propios al resto de integrantes de la comunidad.

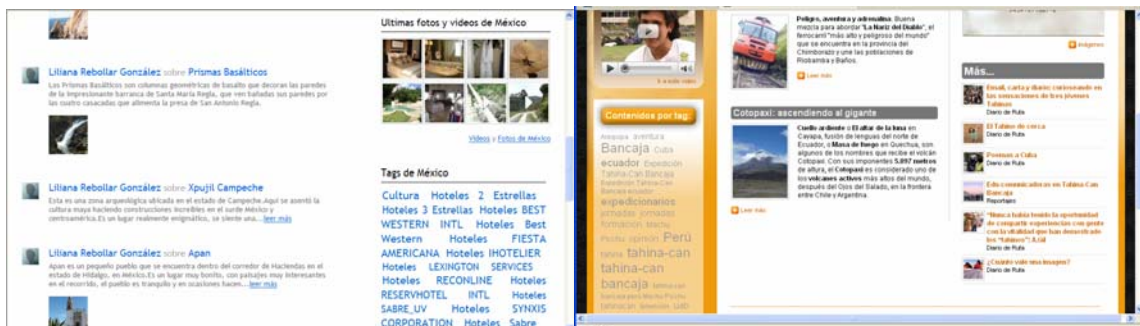
3. Conclusiones

El análisis cualitativo y el seguimiento de los contenidos publicados en los diferentes sitios

web analizados en el marco del presente trabajo, nos permiten apuntar una serie de conclusiones de interés relativas al uso que se está realizando de las principales herramientas de la web 2.0, así como otros aspectos vinculados con la elaboración de contenidos para superficies hipermedia. Básicamente, se podrían destacar los siguientes aspectos:

1. *Uso amplio y variado de contenidos multimedia.* El conjunto de sitios web analizados permite confirmar una apuesta amplia respecto a la variedad de atributos informativos presentados. Si bien el texto y la imagen son los predominantes existe un crecimiento de aspectos vinculados con el vídeo, el multimedia y algunas puntuales, pero muy interesantes apuestas por formatos híbridos.
2. *Presencia limitada de las herramientas 2.0.* La presencia de las herramientas 2.0 se limita en la mayoría de casos a la inclusión de una barra de opciones para promocionar los contenidos publicados en diferentes plataformas y proyectos 2.0.
3. *Aplicación de etiquetado de contenidos.* Los sitios web sí se han esforzado por ofrecer contenidos metadateados que facilitan la búsqueda y, al mismo tiempo contribuyen a una mejor y mayor difusión de los contenidos en la Red.

Imagen 11



Viajeros.com

Tahina-can.org



Minube.com

4. *Apuesta por la creación de comunidades de viajeros.* El conjunto de páginas analizadas permite observar la gran importancia que se otorga a la creación de comunidades de viajeros, haciendo así especial hincapié en los aspectos vinculados con la participación y colaboración entre usuarios.

Imagen 12

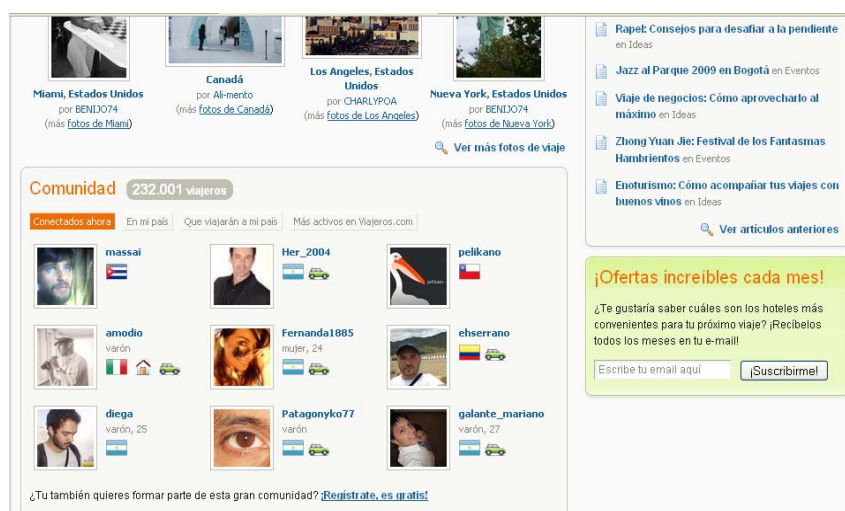
Tuaventura.org



5. *Amplio uso de la personalización:* Las plataformas presentan en su mayoría una gran apuesta por la personalización de los contenidos, lo que otorga a los internautas amplias opciones en la definición de los contenidos que desean consultar. A ello, se une la apuesta por ofrecerles espacios autónomos de publicación como, por ejemplo, los *weblogs*.

Imagen 12

Viajeros.com



6. *Uso pobre de los recursos de la redacción hipertextual.* El uso del hipertexto en el desarrollo y presentación de contenidos de periodismo de viajes apenas está explotado en los sitios web examinados y se limita a la mera inclusión de algunos enlaces sin llegar a aprovechar todas las oportunidades que la lógica no secuencial introduce.

7. *Presencia incipiente de los mashups de viajes.* Aunque sus posibilidades comunicativas los convierten en un tipo de producto informativo de gran interés, los *mashups* de viajes presentan, por ahora, una presencia reducida que se concreta básicamente en la inclusión de mapas enriquecidos con fotografías y comentarios. Se trata, en definitiva, de un campo abierto a nuevas propuestas capaces no sólo de generar nuevos contenidos, sino de idear pautas y formatos para la combinación de los recursos ya existentes en la Red.

8. *Escenario dotado de importantes posibilidades y expectativas de crecimiento.* El campo del ciberperiodismo de viajes se presenta como un ámbito de gran proyección en la medida en que aglutina un conjunto de posibilidades comunicativas muy ricas y variadas que confieren al producto y servicios presentado un gran interés. Del mismo modo, este relato de viajes *online* permite explotar la presencia y participación amplia y activa de los internautas en las plataformas creadas.

4. Bibliografía

ALONSO, Jaime (2005): "Comunicar en internet: el papel interactivo de los sujetos en los nuevos medios". En: *Opción*, nº 48, p. 57-78.

AZNAR, Hugo (1999). *Comunicación responsable. Deontología y autorregulación de los medios*. Barcelona: Ariel.

BELenguER, Mariano (2002). *Periodismo de viajes*. Sevilla: Comunicación Social.

DÍAZ NOCI, Javier; SALAVERRÍA, Ramón. (coords.) (2003). *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Barcelona: Ariel.

DIEZHANDINO, M. Pilar (2001): *El Periodismo de Servicio en los Tiempos de Internet*. **En:** López García, Xosé (dir). *Tendencias en el Periodismo*. Madrid: Montecorvo, p. 211-232.

MESO, Koldo; LÓPEZ, Guillermo; ALONSO, Jaime (2007). “Métodos de catalogación y tipología de cibermedios”. I *Colóquio Internacional Brasil-Espanha sobre Cibermeios*. Facultad de Comunicación de la Universidad Federal de Bahía. Disponible en:

<<http://www.apudacta.eu/wp-content/archivo/meso-lopez-alonso-metodos-catalogacion-y-tipologia-medios.pdf>> (Consulta: junio de 2009).

MOLIST, Merçé (2006). “El ‘mashup’, la mezcla de servicios en Internet atrae a la empresas”. **En:** *Ciberpaís*, jueves 26 de octubre de 2006, p. 1-5.

NAFRÍA, Ismael (2007). *Web 2.0. El usuario, el nuevo rey de Internet*. Barcelona: Gestión2000.

O'REILLY, Tim (2006). “What is Web 2.0”. Disponible en:

<<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>> (Consulta: junio de 2009).

ORIHUELA, José Luis (2006). “La Web social. Entrevista en diario Público”. **En:** *Ecuaderno.com*.

RIVAS, Pedro Eduardo (2006). *Historia y naturaleza del periodismo de viajes*. Madrid: Miraguano.

5. Recursos web:

<<http://www.tuaventura.org>>

<<http://www.minube.com>>

<<http://www.viajeros.com>>

<<http://www.tahina-can.org>>

<<http://bilabo-bi>>

<<http://www.wikiloc.com>>

<<http://www.panoramio.com>>

<<http://www.horaylugar.com>>

<<http://www.geofactory.com>>

<<http://http://moon.google.com>>

Estándar para el cálculo del índice de convergencia de un medio: el caso español

An index to calculate the level of convergence of a medium: the Spanish case

Xosé López
xose.lopez.garcia@usc.es
Universidad de Santiago de Compostela

Xosé Pereira
xose.pereira.@usc.es
Universidad Santiago de Compostela

Idoia Portilla
iportilla@unav.es
Universidad de Navarra

Teresa de la Hera
teresadelahera@gmail.com
Universidad de Santiago de Compostela

Resumen

La presente comunicación pretende presentar una herramienta metodológica que sirve para calcular un índice que refleje el nivel de convergencia de un medio. La herramienta propuesta consiste en una fórmula basada en una tabla de asignación de puntos que bebe de una base de datos. La fórmula da como resultado un índice que establece en 100 el máximo grado de convergencia y en 0 el mínimo grado de convergencia.

Entendemos la “convergencia periodística” como “un proceso multidimensional que, facilitado por la implantación generalizada de las tecnologías digitales de telecomunicación, afecta al ámbito tecnológico, empresarial, profesional y editorial de los medios de comunicación, propiciando una integración de herramientas, espacios, métodos de trabajo y lenguajes anteriormente disgregados, de forma que los periodistas elaboran contenidos que se distribuyen a través de múltiples plataformas, mediante los lenguajes propios de cada una”.

Esta definición, planteada por Ramón Salaverría, José Alberto García Avilés y Pere Masip es la base sobre la que se fundamenta el proyecto coordinado de I+D+I “Convergencia Digital en los Medios de Comunicación”, financiado por el Ministerio de Educación y Ciencia de España, en el que colaboran 24 investigadores de 12 universidades. La finalidad de este proyecto es estudiar las características, procesos y consecuencias de la convergencia en los medios de grandes grupos de comunicación en España (Prisa, Vocento, Unidad Editorial, Godó). Un total de 234 medios fueron analizados con este fin.

La propuesta de cálculo presentada en esta comunicación está basada en las variables siguientes: relación entre redacciones, polivalencia mediática, tipos de colaboración en la creación de contenidos, tipos de colaboración en la distribución de contenidos y territorialidad. La selección de las variables se respalda en la teoría desarrollada en la primera fase del proyecto durante la producción de conocimiento científico y definición de conceptos teóricos. El uso y el peso que se le da a cada una de las variables dentro de la fórmula propuesta surgen de un profundo análisis de la base de datos desarrollada para la segunda fase del proyecto. Doscientos cuarenta medios de comunicación fueron analizados para la creación de la base de datos.

La aplicación de la herramienta metodológica presentada en esta comunicación nos ha permitido crear un ranking de medios en relación a su índice de convergencia, en el que se incluyen los medios analizados en dicho proyecto de investigación. Los resultados de dicha aplicación presentados en este paper son un ejemplo de la utilidad de esta herramienta.

La metodología propuesta puede ser aplicable a cualquier investigación sobre el estado de la convergencia de un medio de comunicación, puesto que se fundamenta en variables que deben ser tenidas en cuenta en cualquier estudio en este campo. Es por este motivo que puede ser de gran utilidad en investigaciones en esta materia en todo el mundo, facilitando la realización de estudios comparativos entre países o distintas regiones.

Palabras clave

Convergencia, herramienta metodológica, multimedia, integración, multiplataforma

Abstract

This paper provides a methodological tool for calculating an index over which reflects the level of convergence of a medium. The proposed tool consists in a formula based on an assignation table of points that comes from a database. The proposed formula gives, as a result, an index which sets at 100 (one hundred) as the maximum degree of convergence and at 0 (zero) as the minimum degree of convergence.

We understand “*media convergence*” as a “*multidimensional process that, facilitated by the generalised implantation of digital telecommunications technology, affects the technological, business, professional and publishing area of the mass media. It favours an integration of tools, spaces, working methods and languages that were formerly dispersed, in such a way that journalists produce contents that are distributed through numerous platforms, using the specific languages of each of them*” (Palacios and Diaz-Noci, 2009:113).

This definition, proposed by Ramon Salaverria, José Alberto García Avilés and Pere Masip is fruit of the work of a collective research project which is currently conducted by a group of 24 collaborating researchers from 12 spanish universities with public funding: “*Convergencia digital en los medios de comunicació*” funded by the Ministry of Education and Science of Spain.. The purpose of this project is to study the characteristics, processes and consequences of convergence in the media of large media groups in Spain (Prisa, Vocento, Unidad Editorial, Godó). A total of 234 media were analyzed for this purpose.

The approach to the calculation presented in this communication is based on the

following variables: relationships among newsrooms, media polyvalence, type of collaboration on contents development, and type of contents delivery. The selection of variables is supported by the theory developed in the first phase of the project during the production of scientific knowledge and definition of theoretical concepts. The use and the importance given to each of the variables within the formula proposed arise from a thorough analysis of the database developed for the second phase of the project. 234 media were analyzed for the creation of the database.

The application of the methodological tool presented in this communication has enabled us to create a ranking of media in relation to the degree of convergence, which includes the analyzed media in this research project. The results of the implementation presented in this paper are an example of the usefulness of this tool.

The proposed methodology can be applicable to any research about the state of the convergence of media, since it is based on variables that must be taken into account in any study in this field. It is for this reason that can be useful in researches in this field worldwide, facilitating comparative studies between countries or regions.

Key Words

Convergence, methodological tool, multimedia, integration, multiplatform

0. Introducción

El estudio de la convergencia periodística se remonta a finales de los años 70, aunque ya había sido estudiado en otros ámbitos como las matemáticas o la economía con anterioridad (Salaverría et al, 2007). Los medios de comunicación habían experimentado antes procesos de convergencia (De Sola Pool, 1990), pero el desarrollo de la tecnología digital ha intensificado el uso de este término.

Existen actualmente un gran variedad de enfoques en el estudio de la convergencia de medios: empresarial, jurídico, tecnológico, multiplataforma o cultural (Palacios and Diaz-Noci, 2009). Salaverría, García Avilés and Masip (2007) determinan tres escuelas distintas que son, hasta cierto punto, consecutivas. En primer lugar, la convergencia de medios se estudió como confluencia de tecnologías; en segundo lugar, como sistema, que obliga a observar diversas esferas interconectadas que no pueden desvincularse entre sí. Finalmente, la convergencia se analiza como proceso, desde la perspectiva tecnológica y viendo su evolución por distintos grados.

Con el objetivo de analizar la convergencia de medios informativos en España, y atendiendo a todos estos aspectos, Salaverría, García Avilés y Masip (2007) proponen la siguiente definición: *“La convergencia periodística es un proceso multidimensional que,*

facilitado por la implantación generalizada de las tecnologías digitales de telecomunicación, afecta al ámbito tecnológico, empresarial, profesional y editorial de los medios de comunicación, propiciando una integración de herramientas, espacios, métodos de trabajo y lenguajes anteriormente disgregados, de forma que los periodistas elaboran contenidos que se distribuyen a través de múltiples plataformas, mediante los lenguajes propios de cada una.” (Palacios and Diaz-Noci, 2009:113).

Este trabajo se enmarca dentro de la misma investigación, por lo que se adoptará la misma definición. Según ella, la convergencia afecta a cuatro esferas: tecnología, empresas, profesionales y distribución de contenidos. Actualmente, la gran mayoría de las empresas periodísticas ya están inmersas en procesos de convergencia tecnológicos y empresariales (Salaverría et al, 2007). Por tanto, la identificación de casos destacados de convergencia periodística se debe centrar en el aspecto profesional y de contenidos.

La convergencia profesional tiene lugar “*cuando en una redacción unificada o en redacciones independientes de distintos medios que trabajan en colaboración, se elaboran productos para más de un medio*” (Salaverría et al, 2007: p. 22). El proceso se produce generalmente dentro de un grupo de comunicación y puede tener distintos grados, desde la ausencia de colaboración hasta la colaboración multidireccional, donde se producen contenidos que se comparten. La clave son, por tanto, los contenidos, por lo que se analizará el tipo de colaboración que existe para su producción. Pero además de la producción integrada, la convergencia profesional puede materializarse en la polivalencia del periodista y la distribución multiplataforma.

En este trabajo se presenta una herramienta metodológica que da como resultado un índice que se convierte en un baremo para medir el grado de convergencia de un medio informativo. Esta herramienta metodológica resume el grado de convergencia en los aspectos profesional y de contenidos atendiendo a tres dimensiones: producción integrada, profesionales polivalentes y distribución multiplataforma. La propuesta para el cálculo del índice de convergencia es resultado una parte del proceso de trabajo del proyecto colectivo *Convergencia digital en los medios de comunicación* coordinado por el Ministerio de Educación y Ciencia¹.

¹ Referencia: SEJ2006-14828-C06-03

1. Variables para delimitar la convergencia mediática

“The common ground for any process labeled as journalistic convergence is the blurring of the limits between different media –professional skills, formats, production strategies-” (Dupagne y la Guarnición, 2006; Silcock y Keith, 2006). Como dijimos, proponemos estructurar el análisis de la convergencia en tres dimensiones que abarcan las diferentes fases del proceso comunicativo y hacen referencia a aspectos relacionados con los profesionales y los contenidos: producción integrada, profesionales polivalentes y distribución multiplataforma.

Cada una de estas dimensiones puede desarrollarse individualmente en un medio de comunicación, pero en muchos casos forman parte del mismo proceso de convergencia. Si bien cada una de las dimensiones puede estar relacionada con las demás, un análisis individualizado de cada una puede ser de utilidad (Domingo et al., 2007).

Nos proponemos clasificar las experiencias como un “*continuum*” como el propuesto por Dailey et al. (2005). Además queremos defender la convergencia como la opción ideal, entendiendo otras iniciativas menos ambiciosas como un paso intermedio al único modelo de convergencia posible. El modelo asume que cualquier forma de convergencia que no suponga la integración total es sólo una fase del proceso. Coincidimos con la crítica de Deuze (2004: 140) acerca del “*continuum*”: “*Such models tend to ignore that convergence does not have to be a linear process, that it may fail, or that it leaves some parts of the organization untouched*”. Con nuestro modelo, cada una de las dimensiones puede tener un diferente nivel de desarrollo, convirtiendo a la convergencia en un proceso abierto con diversos resultados posibles, que es lo que sugiere la investigación empírica.

2.1. Producción integrada

La bibliografía teórica y empírica ha descrito minuciosamente los diferentes posibles modelos de producción integrada. Los autores diferencian entre bajos niveles de convergencia – cuando redacciones independientes colaboran con mayor o menor asiduidad- y formas de integración más desarrolladas, desde mesas de coordinación de

redacciones separadas hasta la integración de todos los periodistas en una única redacción que produce contenidos para diferentes destinos a un mismo tiempo (Dailey et al., 2005; Killebrew, 2005; Quinn, 2005).

2.2. Profesionales polivalentes

El periodista polivalente ideal, como muchos autores proponen denominarlo (Bromley, 1997) es capaz de producir noticias para cualquier medio usando cualquier herramienta tecnológica necesaria en cada paso del proceso. Son capaces de adaptar historias al lenguaje de cada medio y desarrollar el proceso productivo completo. Además de todo esto los periodistas deben estar preparados para cubrir cualquier noticia independientemente del campo al que pertenezca (Domingo et al, 2007). Por tanto, podrían distinguirse tres tipos de polivalencia (Micó, 2006):

- Polivalencia mediática: periodistas que producen contenidos para diferentes medios

- Polivalencia temática: profesionales capaces de cubrir todas las áreas temáticas.
- Polivalencia tecnológica: profesionales capaces de hacerse responsables de todas las áreas del proceso productivo.

2.3. Distribución multiplataforma

La distribución de contenido ha sido la dimensión de la convergencia que más visiblemente ha evolucionado en los últimos años. El proceso de digitalización ha facilitado el desarrollo de estrategias de distribución multiplataforma que buscan hacer la distribución de noticias lo más eficaz posible, cuyo ideal es usar el trabajo de un periodista acerca de un tema como la fuente común para cada una de las versiones de la historia en los distintos puntos de venta del grupo de comunicación. (Domingo et al., 2006).

El parámetro clave para analizar esta dimensión es determinar cómo la distribución multiplataforma es gestionada. Las tecnologías digitales permiten que el proceso esté completamente automatizado, teniendo una base de datos y un software que reutilizan en

los distintos formatos versiones literales o más cortas del contenido original producido para un medio. Otra estrategia es que el periodista se encargue de esta labor, ya que la intervención humana aumenta la calidad del resultado. En las redacciones integradas, cada historia puede ser originalmente producida pensando en encajar en los distintos medios a un mismo tiempo.

3. Diseño de la herramienta metodológica

La falta de referencias metodológicas en relación al análisis del grado de convergencia de un medio nos lleva a proponer esta herramienta creada *ad hoc* para nuestro proyecto, pero elaborada pensando en que sea de utilidad para investigaciones futuras.

La herramienta propuesta es una fórmula basada en una tabla de asignación de puntos que bebe de una base de datos. La fórmula propuesta da como resultado un índice que establece en 100 el grado máximo de convergencia y en 0 el grado mínimo de convergencia.

3.1. La base de datos

Tal y como se definía anteriormente, la herramienta propuesta bebe de una base de datos que contempla todos los campos necesarios para calcular el índice de convergencia teniendo en cuenta todas las consideraciones hechas anteriormente. La base de datos desarrollada para el proyecto Infotendencias, al que hacíamos referencia al principio de esta comunicación, ha servido a un tiempo para el desarrollo de la propuesta de cálculo, como para la presentación de los campos necesarios para que dicha propuesta pueda ser de utilidad en futuras investigaciones.

Tabla 2
Campos de la base de datos

DATOS GENERALES DEL MEDIO

- Nombre del medio
- Grupo al que pertenece
- Ciudad en la que tiene sede
- Web
- Email
- Soporte: Agencia-Diario de pago- Diario gratuito- Otros-
Publicación Web - Radio- Revista- TV
- Observaciones
- Tamaño de la redacción
- Teléfono

POLIVALENCIA PROFESIONAL

- 0%
- 25%
- 50%
- 100%

TIPO DE COLABORACIÓN

- Relación 1 a 1
- Otras colaboraciones

RELACIÓN ENTRE REDACCIONES

- Relación mínima
- Espacios separados
- Espacios en común
- Relación integrada

POLIVALENCIA MEDIÁTICA

- Contenidos publicados por otros medios
- Otras

DISTRIBUCIÓN

- Promoción habitual de otro medio
- Promoción habitual de contenidos de otro medio
- Reproducción habitual de contenidos de otro medio



3.1.1. Polivalencia profesional

Este campo recoge el porcentaje de trabajadores polivalentes que existe en una redacción. Es decir, el porcentaje de personas de la redacción que hacen más trabajo que el suyo propio, por ejemplo, cuántos redactores pueden trabajar, a su vez, de fotoperiodistas, diseñadores, etc.

Un periodista multimedia y polivalente trabajaría para varios medios de una misma compañía periodística y podría realizar labores de redacción, locución, diseño u otras. El grado opuesto sería un periodista monomedia y no polivalente, siendo las categorías intermedias el periodista multimedia y no polivalente y el periodista monomedia y polivalente.

3.1.2. Tipo de colaboración

En este apartado recogerá información acerca de si existe o no algún tipo de colaboración entre los distintos medios de comunicación analizados. Entendemos la colaboración como una relación entre medios y no entre profesionales de esos medios. Entendemos que no existirá colaboración si, por ejemplo, dos medios no comparten contenido alguno.

Existiría colaboración, por ejemplo, cuando un periódico impreso elaborase contenidos originales para la versión digital del mismo o para otros medios de comunicación o cuando ambos compartiesen algún tipo de contenido, ya sea de manera puntual o frecuente.

3.1.3. Relación entre redacciones

Tal y como veíamos arriba, la producción de contenidos en una *redacción integrada* se produce cuando “*redacciones anteriormente separadas trabajan ahora en un espacio común, bajo una estructura organizativa única y producen contenidos indistintamente*”

para diversos medios” (Salaverría et al. 2007: 24). Estaríamos entonces ante el máximo grado de convergencia. En grado inferior tendríamos la categoría de “*espacios en común*”, donde distintas redacciones comparten el mismo espacio físico. Con “*espacios separados*” hacemos referencia a redacciones independientes en espacios distintos, aunque podrían compartir contenidos. Un nivel inferior sería la “*relación mínima*”, donde las redacciones están separadas, no comparten cargos editoriales y sólo podrían compartir recursos ocasionalmente. En último nivel tendríamos la ausencia de relación.

3.1.4. Polivalencia mediática

Este campo recoge información acerca del hecho de los contenidos producidos por un medio sean publicados en otros medios, tanto del propio grupo como de otros medios. Se trata, por tanto, de saber si los contenidos del propio medio son distribuidos por otros medios y conocer qué medios son éstos. Este aspecto tiene mucha relación con la distribución multiplataforma del siguiente apartado.

3.1.5. Distribución

Como señalábamos arriba, las tres dimensiones de la convergencia que se han considerado no son independientes. Llegados a este punto se confirma porque en la producción integrada y la polivalencia mediática ya hemos recogido aspectos sobre la distribución multiplataforma. Con los datos recogidos para medir la primera, sabemos si los contenidos son o no producidos por redacciones integradas. Con la polivalencia mediática veíamos si estos contenidos eran distribuidos por otros medios. El único aspecto que queda pendiente es si el medio distribuye a su vez contenidos de otros. Es decir, falta saber si el medio estudiado es o no distribuidor de contenidos de otros. En el caso anterior, en polivalencia mediática, el medio era quien proporcionaba contenidos y se analizaba si éstos eran distribuidos por otros.

Se distinguen tres posibles categorías en el caso de existir esta colaboración:

- a) El periódico se limita a promocionar otro medio, por ejemplo, publicando la dirección de su web y nada más.

- b) El medio promociona un contenido de otro medio, por ejemplo, publicando una nota al pie una llamada al vídeo concreto de su web.
- c) El medio reproduce el contenido de otro medio, publicando aportaciones o comentarios, por ejemplo.

De este modo, se recogen todos los aspectos que conllevan la convergencia en cuanto a la producción y distribución de contenidos y a la labor de los profesionales que trabajan en el medio.

3.2. La tabla de análisis

La tabla de análisis establece la puntuación que se otorga a los contenidos de la base de datos que alimentan la fórmula. Teniendo en cuenta las variables propuestas anteriormente, la tabla está dividida en cuatro áreas: relación entre redacciones, polivalencia mediática, tipo de colaboración en el desarrollo de contenidos y tipo de distribución de contenidos. Para completar la asignación de puntos tenemos también en cuenta el factor de la territorialidad. Obviamente no siempre es posible integrar las redacciones físicamente. Sin embargo, en el caso de redacciones separadas territorialmente, el esfuerzo de compartir profesionales y recursos no debe penalizar el grado de convergencia de un medio, sino reforzarlo.

En relación al resto de las variables se han establecido dos grupos diferenciados, uno que integraría tan sólo el campo de la relación entre las redacciones y otro que integraría al resto de los campos. Lo que se ha tenido en cuenta a la hora de tomar esta decisión es que la relación entre las redacciones es el principal indicador del grado de convergencia, puesto que nos habla de la relación entre los profesionales, el uso de los espacios y el modo de gestión. Es por este motivo que se toma la decisión de que cada relación individual medio a medio debe puntuar individualmente. En cambio los otros campos puntuarán en términos globales. La proporción establecida para el cálculo de la fórmula propuesta es del 70% de importancia para el campo de la relación entre las redacciones y el 30% para el total del resto de los campos.

En lo que respecta a la distribución de puntos, y por tanto asignación de relevancia de cada una de las relaciones, se diferencian cuatro grados distintos. Se detecta que los medios establecen relaciones habitualmente diferenciadas en cuatro grandes grupos: con medios que no pertenecen al grupo pero con los que se establece una relación puramente comercial, con medios del mismo nombre pero distinta edición (digital, papel), con medios del mismo grupo y misma área geográfica (específicamente la misma comunidad autónoma) y con medios del mismo grupo pero distinta comunidad autónoma.

Por otro lado, además de los campos principales de la base de datos, se tendrán en cuenta otros factores (de los cuales podemos obtener información de los datos introducidos en la base de datos) que se han considerado determinantes para el cálculo del índice. Estos factores son los siguientes:

- Relaciones potenciales entre las redacciones: para calcular el índice de convergencia de un medio será importante tener en cuenta con cuántos medios podría susceptiblemente establecer una relación, y ver si ésta se establece o no. Entendemos que el número de medios con los que podría establecer una relación que nos dé información sobre su grado de convergencia, es el número de medios que componen el grupo al que pertenece.
- Territorialidad: entendemos que es importante tener en cuenta el factor territorial a la hora de determinar el grado de convergencia. Hay que tener en cuenta que no siempre es posible integrar dos redacciones en un mismo espacio físico si pertenecen territorialmente a puntos distantes. Sin embargo el esfuerzo de compartir personal y recursos en estos casos no debe penalizar el grado de convergencia, sino reforzarlo.

Tabla 3

Tabla para la asignación de puntos para el cálculo final

VARIABLES		PUNTOS ASIGNADOS
	Tipo de colaboración	
A	Colabora con otros medios que no	1 punto

	pertenecen al grupo	
	Colabora con otras ediciones de mismo nombre (digital, papel...)	2 puntos
	Colabora con otros medios del mismo grupo de la misma comunidad autónoma	3 puntos
	Colabora con otros medios del mismo grupo de distinta comunidad autónoma	4 puntos
Polivalencia mediática		
B	Contenidos producidos por el medio se publican en otros medios que no pertenecen al grupo	1 punto
	Contenidos producidos por el medio se publican en otras ediciones del mismo nombre (digital, papel...)	2 puntos
	Contenidos producidos por el medio se publican en otros medios del grupo de la misma comunidad autónoma	3 puntos
	Contenidos producidos por el medio se publican en otros medios del grupo de distinta comunidad autónoma	4 puntos
Distribución		
C	Se distribuyen contenidos de medios que no pertenecen al grupo	1 punto
	Se distribuyen contenidos de otras ediciones con el mismo nombre	2 puntos
	Se distribuyen contenidos de otros medios del mismo grupo de la misma comunidad autónoma	3 puntos
	Se distribuyen contenidos de otros medios del mismo grupo publicados en otras comunidades autónomas	4 puntos
Relación entre las redacciones		
Relación mínima		
D	Relación mínima con otros medios que no pertenecen al grupo	1 punto
E	Relación mínima con otras ediciones de mismo nombre (digital, papel...)	2 puntos
F	Relación mínima con otros medios del mismo grupo de la misma comunidad autónoma	3 puntos
	Relación mínima con otros medios del mismo grupo de distinta comunidad autónoma	4 puntos
Espacios separados		
H	Espacios separados con otros medios que no pertenecen al grupo	1 punto

I	Espacios separados con otras ediciones de mismo nombre (digital, papel...)	2 puntos
J	Espacios separados con otros medios del mismo grupo de la misma comunidad autónoma	3 puntos
K	Espacios separados con otros medios del mismo grupo de distinta comunidad autónoma	4 puntos
Espacios en común		
L	Espacios en común con otros medios que no pertenecen al grupo	1 punto
M	Espacios en común con otras ediciones de mismo nombre (digital, papel...)	2 puntos
N	Espacios en común con otros medios del mismo grupo de la misma comunidad autónoma	3 puntos
O	Espacios en común con otros medios del mismo grupo de distinta comunidad autónoma	4 puntos
Redacciones integradas		
P	Redacciones integradas con otros medios del mismo grupo de distinta comunidad autónoma	2 puntos
Q	Redacciones integradas con otras ediciones de mismo nombre (digital, papel...)	3 puntos
R	Redacciones integradas con otros medios del mismo grupo de la misma comunidad autónoma	4 puntos

3.3. Cálculo del índice de convergencia

$$\text{ÍNDICE} = \frac{A + B + C}{30} + 0,30 + \frac{(D+E+F+G) 0,25 + (H+I+J+K)0,5+ (L+M+N+O)0,75+ (P+Q+R+S)}{4 (\text{N}^{\circ}\text{MEDIOS DEL GRUPO}+\text{N}^{\circ}\text{MEDIOS NO GRUPO CON RELACIÓN})} 0,70$$

Donde:

A: es la suma de todos los puntos asignados en la categoría *Tipo de colaboración*.

B: es la suma de todos los puntos asignados en la categoría *Polivalencia mediática*.

C: es la suma de todos los puntos asignados en la categoría *Distribución*.

(D+E+F+G): es la suma de todos los puntos asignados en la categoría *Relación mínima entre redacciones* que a cada relación con un medio individual se le debe asignar una puntuación dentro de las categorías establecidas.

(H+I+J+K): es la suma de todos los puntos asignados en la categoría *Espacios separados* que a cada relación con un medio individual se le debe asignar una puntuación dentro de las categorías establecidas.

(L+M+N+O): es la suma de todos los puntos asignados en la categoría *Espacios en común* que a cada relación con un medio individual se le debe asignar una puntuación dentro de las categorías establecidas.

(Q+R+S): es la suma de todos los puntos asignados en la categoría *Redacciones integradas* que a cada relación con un medio individual se le debe asignar una puntuación dentro de las categorías establecidas.

Nº MEDIOS DEL GRUPO: Cifra total de medios que componen el grupo al que pertenece el medio objeto de análisis.

Nº MEDIOS NO GRUPO RELACIÓN: Cifra total de medio que no pertenecen al mismo grupo que el medio objeto de análisis, pero con los que establece algún tipo de relación.

4. Resultados

La finalidad de este proyecto es estudiar las características, procesos y consecuencias de la convergencia en los medios de grandes grupos de comunicación en España (Prisa, Vocento, Unidad Editorial, Godó). Un total de 234 medios fueron analizados con este fin durante el último semestre del año 2008.

La aplicación de la herramienta metodológica presentada en esta comunicación nos ha permitido crear un ranking de medios en relación a su índice de convergencia, en el que se incluyen los medios analizados en dicho proyecto de investigación.

Del total de los 234 medios analizados aparece liderando el ranking el diario de noticias

económicas Expansión, perteneciente al grupo Unión Editorial, en su edición en papel. El índice de convergencia alcanzado por este medio es de un 30,5%.

Entre los siguientes cuatro puestos del ranking aparecen medios del grupo Vocento: Las Provincias, en sus versiones digital y en papel, abc.es y que.es. Los cuatro medios rondan un índice de convergencia del 27%, no muy distante del alcanzado por el diario Expansión. Es destacar que en sexto lugar en el ránking se encuentra Colpisa, agencia de noticias perteneciente al grupo Vocento. Los siguientes seis puestos en el ranking son ocupados por otros tantos medios del grupo Vocento, la mayoría ediciones en papel de diarios regionales pertenecientes al grupo: El Comercio, La Verdad, La Rioja y El Correo Español. Además de la edición en papel del diario ABC y hoy.es. Ninguno de ellos baja de un índice de convergencia del 23%.

Si nos centramos exclusivamente en la variable “Relación entre redacciones” los datos de nuestra investigación revelan que hasta 37 medios de los 234 analizados ya forman una redacción integrada con algún otro medio.

La revisión detallada de los resultados de la investigación nos hace concluir que el grupo Vocento está trabajando de forma eficaz en un proceso de convergencia, que no sólo se reduce a la integración de las redacciones de los diferentes medios de cada región (radio, televisión, papel y digital) sino que se refuerza con una red de colaboración entre las distintas regiones.

Entre los últimos puestos del ranking, con índices de convergencia que rondan el 4%, encontramos ediciones digitales de televisiones locales como localia.es, flymusic.tv y eldia.tv. Destaca la presencia entre los últimos puestos de la Cadena Ser con un 4,49% de índice de convergencia, o del canal Cuatro del televisión, ambos pertenecientes al grupo Prisa.

5. Conclusiones

La revisión global de los resultados nos hace concluir que al proceso de convergencia de los medios de comunicación en España le queda todavía mucho camino por cumplir. El máximo grado de convergencia del que podemos hablar es de un 30,5%. Y sólo 30

medios de los 234 analizados están por encima del 20%. No podemos olvidar sin embargo que durante la realización de este análisis muchos medios nos comunicaron que estaban en proceso de reestructuración de sus redacciones y es previsible que estos datos hayan variado en los últimos meses.

La metodología propuesta puede ser aplicable a cualquier investigación sobre el estado de la convergencia de un medio de comunicación, puesto que se fundamenta en variables que deben ser tenidas en cuenta en cualquier estudio en este campo. Es por este motivo que puede ser de gran utilidad en investigaciones en esta materia en todo el mundo, facilitando la realización de estudios comparativos entre países o distintas regiones.

Siendo el proceso de convergencia de medios un proceso vivo y en constante evolución no sólo en España, sino en todo el mundo, consideramos que la herramienta metodológica presentada en el presente trabajo puede ser de gran utilidad para hacer un análisis de la evolución de dicho proceso.

6. Bibliografía

BOCZKOWSKI, P.J.; FERRIS, J.A. (2005). Multiple Media, Convergent Processes, and Divergent Products Organizational Innovation in Digital Media Production at a European Firm. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 597(1): 32-47.

BROMLEY, M. (1997). "The end of journalism? Changes in workplace practices in the press and broadcasting in the 1990's", in M. Bromley and T. O'Malley (Eds.) *A journalism reader*. London: Routledge.

BRUNS, A. (2005). *Gatewatching. Collaborative Online News Production*. New York: Peter Lang.

DAILEY, L., DEMO, L., SPILLMAN, M. (2005). "The Convergence Continuum: A Model for Studying Collaboration Between Media Newsrooms", *Atlantic Journal of Communication*, 13(3): 150-168.

DE SOLA POOL, I. (1990). *Technologies without Boundaries. On Telecommunications in a Global Age*. Cambridge: Harvard University Press.

DEUZE, M. (2004). "What is Multimedia Journalism?", *Journalism Studies*, 5(2): 139-152.

- DOMINGO, D. et al. (2007). "Four Dimensions of Journalistic Convergence: A preliminary approach to current media trends at Spain". *8th International Symposium on Online Journalism*. Austin, Texas (EEUU). <http://online.journalism.utexas.edu/2007/papers/Domingo.pdf> [Accessed the 18th of March 2009].
- GARCÍA AVILÉS, J.A. (2006). Desmitificando la convergencia periodística. *Chasqui*. (*Revista Latinoamericana de Comunicación*), 94: 34-39.
- JENKINS, H. (2004). The Cultural Logics of Media Convergence. *International Journal of Cultural Studies*, 7(1): 33-43.
- KILLEBREW, K.C. (2005) *Managing Media Convergence: Pathways to Journalistic Cooperation*. Ames, Ia.: Blackwell.
- KLINENBERG, E. (2005). Convergence: News production in digital age. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 597(1): 48-64.
- LAWSON-BORDERS, G. (2006). *Media Organizations and Convergence. Case Studies of Media Convergence Pioneers*. New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- MASIP, P. (2005). Rutinas periodísticas e internet en la información diaria. *Trípodos*. Extra 2005: 561-576.
- MICÓ, J.L. (2006). *Periodisme a la Xarxa*. Vic: Eumo.
- Palacios, M., Díaz Noci, J. (2009). *Online journalism: research methods. A multidisciplinary approach in comparative perspective*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- QUINN, S. (2005) *Convergent Journalism: The Fundamentals of Multimedia Reporting*. New York: Peter Lang.
- SALAVERRÍA, R. (2003). Convergencia de los medios. *Chasqui* (*Revista Latinoamericana de Comunicación*), 81: 32-39.
- SALAVERRÍA, R.; GARCÍA AVILÉS, J.A. (2008). La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo. *Trípodos*, 23: 31-47.
- SALAVERRÍA, R., GARCÍA-AVILÉS, J. A. and MASIP, P. (2007). "Convergencia periodística. Propuesta de definición teórica y operativa". *Work document for the research project "Convergencia digital en los medios de comunicación"* (SEJ2006 - 14828-C06).

Estrategias y modelo de negocio en el periodismo ciudadano. Casos de estudio

Strategies and business model to the citizen journalism. Case studies

Sergio Martínez Mahugo
smmahugo@gmail.com
Universidad Miguel Hernández

José Luis González
jose.gonzalez@umh.es
Universidad Miguel Hernández

Resumen

A pesar de lo novedoso del concepto de ‘periodismo ciudadano’ existen ya numerosas propuestas para tratar de rentabilizar de un modo u otro este tipo de periodismo y el creciente interés de los públicos por participar en el proceso de la comunicación pública. Si bien, en general, las versiones digitales de los medios tradicionales y los cibermedios de proximidad no están sabiendo entenderlo, ya hay ejemplos como el de Triangle.com en EEUU o el de Bottup en España que sí que pueden considerarse ‘periódicos ciudadanos’.

Palabras clave

Periodismo ciudadano, participación, ciberperiodismo, proximidad, ONG

Abstract

Despite the new of the concept of “citizen journalism” there are already several proposals to try to maximize benefits of this kind of journalism and the increasing public interest in participating in the process of public communication. In general, the digital versions of traditional media and the proximity cybermedia don’t understand this phenomenon. Although, there are examples like Triangle.com in U.S. or Bottup in Spain that we can consider ‘citizen newspapers’.

Keywords

Citizen journalism, participation, cyberjournalism, proximity, NGO

0. Introducción: el ‘periodismo ciudadano’ bien entendido

El llamado ‘periodismo ciudadano’ es un concepto polémico desde el momento en el que se usa el sustantivo ‘periodismo’ para referirse a una disciplina en la que no intervienen

profesionales del sector. Así quedó patente en el debate que mantuvieron en el VII Congreso Nacional de Periodismo Digital de Huesca celebrado en 2007 los periodistas Javier Monjas y José Cervera. 'Los periodistas no tenemos versión, la tienen los coches, los sistemas operativos; el periodismo 3.0 no existe -afirmó Monjas- porque la información no es una Democracia, la información es poder, y todo el mundo lo quiere'. Y le rebatió Cervera, 'si hemos entendido que el mejor modo de gobernarnos es hacerlo entre todos, porque muchas mentes piensan mejor que una, un modelo similar puede aplicarse al periodismo'. Sea como fuere, y al margen de estos debates terminológicos, lo realmente importante es que nos encontramos ante un fenómeno imparable: la apropiación por parte de los ciudadanos del espacio para la comunicación pública (Varela, 2005).

Las exaudiencias (Gillmor, 2004) han irrumpido con fuerza en el nuevo entorno para la comunicación pública surgido a raíz de la aparición de las nuevas tecnologías digitales para la información y el conocimiento y con la popularización de internet y las redes telemáticas para la distribución de la información. Este nuevo entorno -al que el profesor José Luis Orihuela se refiere como la eComunicación (e-comunicación para Juan Miguel Aguado y otros autores); y Sáez Vacas como Nuevo Entorno Tecnosocial ó Castells como Galaxia Internet- se caracteriza por la desintermediación, la hipertextualidad, la interactividad, por la aparición de diversas fórmulas de cooperación y creación colectiva inimaginables hace apenas unos años, por el paso de un panorama de escasez informativa a otro de abundancia y hasta saturación, ó la evolución desde un sistema basado en la distribución de la información a otro definido por el acceso.

Internet ha abierto por tanto el proceso productivo a los consumidores/usuarios (Banks y Humprhreys, 2008), a los 'prosumidores' a los que se refería Alvin Toffler en *La tercera ola* (1980) cuando hablaba de 'individuos (hombres y mujeres) que son a la vez productores y consumidores de bienes y servicios', a ese 'segmento de la población [que] no se limita a una acción pasiva frente a los medios, sino que prefiere producir y participar, ayudado por las inmensas posibilidades que brindan actualmente las nuevas tecnologías' (Meso, 2005: 5). El mundo digital ofrece nuevas y variadas alternativas para la comunicación pública. Hoy cualquier persona puede usar los medios sociales para manifestarse en el espacio público, ofrecer una voz alternativa a las fuentes informativas oficiales o tradicionales, mostrar su propia visión de las cosas, opinar, enjuiciar, discutir, informar de un suceso o

acontecimiento, incluso posicionarse como experto para ser capaz de contextualizar y aportar la mejor explicación sobre un asunto de actualidad (Bowman y Willis, 2003). Eso es periodismo participativo, ‘el acto de un ciudadano, o un grupo de ciudadanos, con un rol activo en el proceso de recogida, análisis y difusión de noticias e información’ (Bowman y Willis, 2003: 9). Y si el número de actores que compiten por informar, formar y entretener a otros ciudadanos de la mejor manera posible se ha multiplicado exponencialmente, la interactividad que permite el entorno digital llevada hasta sus últimas consecuencias deviene en diálogo. De ahí que el mantra del nuevo ecosistema mediático dicte que el contenido ya no es el rey sino que nos debemos regir por una reina que es la conversación. A fin de cuentas, el contenido era la excusa, “era sólo un tema sobre el que conversar” (Doctorow, 2002). ¿O es que acaso nadie ha escuchado nunca –sobre todo a raíz de la popularización de la denominada web 2.0¹- eso de que la Red se ha convertido en un gran conversación global? (Fumero, 2007: 16).

Pues bien todas estas fórmulas para la comunicación pública cuestionan la función tradicional de los periodistas como *gatekeepers* exclusivos de la información, como inspiradores privilegiados de la *agenda-setting*, como los depositarios del derecho a la información ó como intérpretes únicos de la realidad. Conviene tal vez aclarar que ninguno de esos conceptos ha dejado de ser válido pero es necesario afirmar también que hoy debemos entenderlos de una forma mucho más amplia (Mahugo, 2009). Con el mundo digital se han derrumbado las barreras económicas y tecnológicas que durante siglos han permitido al periodista asumir en régimen de monopolio la función de informador –un compromiso al que se había llegado por delegación tácita de la sociedad (Desantes, 1976: 155) ya que es el propio ciudadano el verdadero titular del derecho a informar y ser informado- y que permitían igualmente a la empresa periodística rentabilizar económicamente esta tutela.

El periodista no puede ser por tanto ajeno a esta realidad si quiere seguir presente en el escenario de la comunicación pública y aspira a continuar jugando un papel privilegiado en

¹ El término *Web 2.0* fue acuñado en 2004 por Dale Dougherty para referirse al renacimiento que estaba experimentando la Red con la proliferación de unas nuevas reglas, nuevos servicios, nuevos actores y nuevos modelos de negocio. El artículo *What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software* de Tim O’Reilly publicado un año después sienta las bases de este novedoso concepto en el que los medios sociales desempeñan un papel protagonista fundamental. El artículo puede leer en línea en <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>

el proceso de la información. Tampoco los medios de comunicación tradicionales pueden mantenerse al margen. Y de hecho no lo están haciendo. Pero su actitud deja mucho que desear. Tanto ‘periodismo ciudadano’ como ‘participación’ parece que son las consignas desde el año 2006 para reivindicarse a sí mismos. De esta forma están canabilizando el fenómeno y reduciéndolo a una mera herramienta de márketing (Carvajal y Mahugo, 2009).

Sin embargo ninguna propuesta de periodismo ciudadano debería concebirse exclusivamente a partir de una idea de negocio o de los criterios de la empresa periodística puesto que se trata de un modelo muy difícil de rentabilizar. Sólo tiene sentido si se concibe desde la idea del periodismo como función social y con esos objetivos tradicionales. ‘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 públicos deliberantes y promover la participación ciudadana’ (Meso, 2005: 9).

En realidad, cuando desde las trincheras del periodismo ciudadano se le pide al periodista que sea capaz de escuchar, de involucrarse en la conversación -que ya está teniendo lugar fuera de los medios de comunicación tradicionales- en términos de igualdad con su audiencia y sólo si tiene algo interesante que aportar, cuando se espera de él que sea capaz de fomentar un debate social y animar a la participación, que contribuya a superar las brechas digitales existentes y que ayude a la educación de los ciudadanos en valores cívicos (Mahugo, 2009), lo que se pretende no es sino tratar de recuperar la esencia de la función social del periodismo y revitalizar la responsabilidad pública del periodista. Una necesidad que ya plantearon entre otros, el filósofo, psicólogo y pedagogo norteamericano John Dewey a principios de siglo XX, los miembros de la Comisión Hutchins y la Escuela de Chicago encargados de redactar el *Informe sobre responsabilidad social de la prensa*, los mentores –Carey ó Merritt- del periodismo cívico norteamericano, ó más recientemente los autores de *Los elementos del periodismo* (2003), Bill Kovach y Tom Rosenstiel.

El periodismo ciudadano bien entendido exige una redacción capaz de conversar en un plano de igualdad con sus usuarios y mantener así el máximo nivel de interactividad posible. Esa misma redacción profesional debe trabajar en la verificación de la información enviada por los ciudadanos puesto que la credibilidad es el criterio más importante que

puede revalorizar el trabajo del periodista en un mundo donde cualquiera puede informar y transmitir para una audiencia potencialmente mundial. Por último la redacción de un 'periódico ciudadano' debe hacer un importante esfuerzo no sólo en la corrección de los materiales informativos que le llegan sino en la propia educación de los públicos en el manejo de técnicas periodísticas.

1.1. No es periodismo ciudadano ni son medios realmente participativos las versiones digitales de los medios tradicionales

Entre los principales retos a los que se enfrentan en la actualidad los medios digitales se encuentra, sin duda alguna, la integración de los contenidos generados por el usuario y la construcción e implementación de herramientas para fomentar la participación de los ciudadanos. El problema es que casi todos los medios suelen afirmar que fomentan la participación ciudadana e implican a sus usuarios en internet en el proceso informativo-comunicativo cuando en realidad lo que priman son, en general, las estrategias para fomentar el tráfico más que la necesidad de recoger los intereses de los ciudadanos y convertirlos en fuente de primer orden para un periodismo de calidad (Carvajal y Mahugo, 2009). Tanto los foros, como los comentarios en las noticias, las encuestas o el envío de fotografías y videos son herramientas que, en realidad, quedan en un segundo plano de la gestión editorial. Por lo general los medios no cuentan con suficiente personal dedicado de forma exclusiva a dinamizar el contenido generado por el usuario. En algunos casos este personal está incluso subcontratado a través de diversas empresas². Por otra parte, la integración del usuario en la dinámica periodística no puede reducirse a una simple medida tecnológica: no basta con poner a disposición del usuario un catálogo de vías para la 'participación' o la comunicación con el medio. La necesaria 'mediamorfosis' (Fidler, 1998) implica mucho más.

Los medios que durante siglos han ejercido el monopolio de la comunicación pública deben cambiar su mentalidad. La incorporación de la interactividad, en toda su dimensión, implica comprender el ejercicio del periodismo como una conversación. Pero estos medios no están

² Resulta paradójico por ejemplo que diarios como *elpais.com* ó *20minutos.es* no se encarguen de la moderación de comentarios en sus ediciones digitales y sea una empresa externa la que haga este trabajo.

acostumbrados a mantener este tipo de relación con sus públicos. No están entrenados, y tampoco están capacitados ni dimensionados para poder hacerlo. Por eso sólo entienden la interactividad como una cesión de espacios para que su audiencia opine o aporte información sin ninguna contrapartida por su parte (Mahugo, 2006). Y por supuesto, la receta exige una buena cura de humildad hasta que todos los miembros de una redacción sean capaces de aceptar y asumir realmente la vieja máxima de Gillmor (2004) que rezaba aquello de que ‘mis lectores saben siempre más que yo’. Baste con un ejemplo, ¿en qué medio digital tradicional el autor de una noticia se involucra en las discusiones que se generan en los comentarios?

La apuesta por hacer de los medios espacios verdaderamente participativos es cara; exige cambiar rutinas productivas, reorganizar y redimensionar las redacciones, y sobre todo plantea un cambio de mentalidad fundamental.

1.2. El ciberperiodismo de proximidad, ¿una oportunidad de negocio para el periodismo ciudadano?

La fortaleza de los medios de comunicación resulta fundamental para el mantenimiento de las sociedades democráticas. En un momento coyuntural como el actual resulta clave que los medios salgan fortalecidos de la crisis global y periodística. En primer lugar, con estructuras y modelos organizativos más ágiles y adaptados a los nuevos tiempos. En este contexto, y en segundo lugar, resulta fundamental la apuesta por capital humano cualificado, independiente, bien formado, ducho en nuevas tecnologías, idiomas y con un amplio sentido ético de la profesión periodística. Solamente la excelencia periodística permitirá una compleja y necesaria reconciliación con los ciudadanos. Nuevos tiempos, nuevos medios, nuevos perfiles profesionales, pero un escenario tradicional y clave en todo este proceso de reinención o reconversión del periodismo: lo local.

Ya lo decía el profesor Maciá Mercader (1993) hace algunos años: ‘a la prensa de regiones se le atribuye el impulso dinamizador del conjunto de la estructura informativa española de nuestro tiempo, muy por encima de lo que en ella incide la llamada prensa central o nacional’, y así sigue siendo a día de hoy. Un maestro como Kapuscinski (2005) también ha hablado en diferentes ocasiones de la importancia de lo local. ‘Para los periodistas que

trabajamos en la gran periferia es muy importante entender que debemos buscar lo universal en cualquier tema, aquello que revela el mundo entero en una gota de agua. Porque una gota de agua contiene el mundo, pero hay que saber encontrar el mundo en una gota de agua', afirmaba.

En definitiva, las nuevas claves para el desarrollo de los *mass media* en el siglo XXI pasan por lo local y por la Red, o lo que es lo mismo por el ciberperiodismo local de calidad, algo que están haciendo ya grandes corporaciones como *The New York Times* con sus web de información hiperlocal, distribuida por barrios de la ciudad, y en donde el usuario adquiere un papel protagonista que nunca tuvo. Otros grupos norteamericanos 'centenarios' y especializados en la información local, como *McClatchy*, también están consolidando este proceso de transición. Un estudioso de la comunicación local como el profesor Xosé López incide en que 'la aparición de los cibermedios en la última década, además de contribuir a la ampliación de la oferta informativa de proximidad y a establecer vías de participación ciudadana, ha abierto nuevos horizontes para el periodismo local'.

Sin embargo, es notorio que salvo contadas excepciones todavía no ha habido una apuesta por el ciberperiodismo local, como oportunidad para reencontrarse con el ciudadano y entablar una sincera conversación con él, encontrándose todavía en una fase muy inicial en España. Basta como muestra el ejemplo de Elche, la tercera ciudad más importante, en cuanto a población, de toda la Comunidad Valenciana, con más de 240.000 habitantes. Un reciente estudio de la evolución histórica de los cibermedios ilicitanos³ muestra que Internet es un soporte cada vez más importante para el periodismo local y que su crecimiento es exponencial. Un solo apunte sirve para constatarlo: en el último bienio, se han creado dos de los cinco medios que poseen redacción en Elche. Sin embargo, el análisis de sus distintas variables permite subrayar que aún no se ha encontrado un modelo empresarial que los convierta en negocios rentables y que todavía no son capaces de aprovechar las múltiples posibilidades que proporciona la tecnología de la red de redes. La observación de su estructura empresarial revela que sólo a uno de los cibermedios se le puede considerar como un medio periodístico real, puesto que el resto se apoyan en empresas distintas, normalmente periodísticas, y basan su funcionamiento en la convergencia multimedia, sin

³ GICOV (Grupo de Investigación de la Comunicación en la Comunidad Valenciana). Capítulo sobre ciberperiodismo ilicitano realizado por Félix Arias. Elche, 2009

prestar atención a la interacción con el ciudadano. Algunos de ellos, incluso, han optado por no hacer uso efectivo de la publicidad, que hasta el momento es la única fuente de recurso viable en la red. Además, hay que señalar que la mayor parte de los contenidos se asemejan notablemente al de los medios tradicionales, principalmente a la prensa, en cuanto a temática, estilo y diseño. Pero todavía es más llamativo que la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad, bases del periodismo en Internet, todavía son conceptos poco explorados y que, a juzgar por su evolución, todavía no se les otorga la importancia que merecen. Por lo tanto, el examen de los cibermedios ilicitanos enseña un panorama con luces y sombras, en el que el tiempo, los movimientos del mercado y, sobre todo, el consumidor, determinarán su auge o su estancamiento, un consumidor-usuario al que todavía no se le coloca en el centro del proceso.

1.3. El periodismo ciudadano como idea o modelo de negocio según *Triangle.com*

Frente a modelos todavía poco desarrollados en el marco del ciberperiodismo de proximidad en España, nos encontramos fuera de nuestras fronteras otras estrategias acertadas que dan ese necesario protagonismo al ciudadano y que consolidan modelos de negocio a partir de sitios de participación, ocio e información donde el usuario es el eje principal. Es el caso, por ejemplo, del sitio *Triangle.com* que forma parte del entramado mediático del *News & Observer*, dentro del grupo de prensa regional norteamericano *McClatchy*. El profesor Francisco Campos Freire incide acertadamente en la necesidad de incorporar las redes sociales al proceso productivo de los medios tradicionales en su vertiente online: 'Las redes son un nuevo y atractivo canal que las marcas desean utilizar para reactivar su alicaído *branding*: escuchar, segmentar, hablar, conversar, movilizar, ayudar e involucrar a los posibles clientes para convertirlos en sus usuarios fieles. Claro que si la estrategia es equivocada el efecto *boomerang* será nefasto. Las marcas piensan que Internet y la web 2.0 les ayudarán a potenciar su experiencia comercial en un contexto más participativo y proactivo. Es la filosofía de la Web 2.0, convertida en espacio social de comunicación entre distintos usuarios e intervinientes, que aprovechan las herramientas informáticas de producción y gestión de contenidos para interactuar e intercambiar contenidos'.

Tanto el periódico en papel, como la web del *News & Observer* están concebidos como periodismo de servicios, sin perder de vista algo que en la prensa norteamericana todavía sigue vigente y es motivo de orgullo: el periódico como ‘*watchdog*’ (perro guardián), el periódico como cuarto poder o contrapoder vigilante de las acciones del poder judicial, legislativo y sobre todo del ejecutivo. En nuestro entorno más cercano, tanto en la prensa de ámbito nacional, como en la regional o local, hace tiempo que los periódicos dejaron de cumplir o, al menos, intentar cumplir con dicho cometido. Pues bien, el medio cívico que ha desarrollado el *News & Observer* también se plantea bajo esas dos premisas: un espacio de servicios donde el ciudadano adquiera todo el protagonismo, participando de manera activa en la vida social y política de su región, ya sea a través de foros o creándose sus propios blogs en *Triangle.com*. Básicamente, a lo que aspira *Triangle.com* es a convertirse en una red social de proximidad, referente en toda la zona. Mariano Cebrián Herreros explica el proceso que se está llevando a cabo en muchos medios y que podríamos aplicar perfectamente a nuestro objeto de estudio: “Se pasa de las redes verticales de los medios tradicionales y de gran parte de las ofertas de la web 1.0. a una democracia horizontal donde todas las partes que se ponen en comunicación se sitúan en igualdad, sin jerarquización alguna, y con un intercambio continuo de papeles de emisores y receptores”.

¿Qué es *Triangle.com*? Básicamente se trata del medio cívico del *News & Observer*, comparable a espacios como *La Comunidad* ó *Yo Periodista (elpais.com)*, pero con algunos matices diferenciadores. Este espacio que crea el periódico de manera exclusiva para los vecinos de las áreas metropolitanas de Raleigh, Durham, Chapel Hill y para los condados limítrofes, basa gran parte de su activo en lograr una conversación online efectiva, en tejer una red social, la red de los usuarios y lectores del *News & Observer*. El hecho de que el periódico de *McClatchy* prácticamente no tenga competencia en esta zona del país ha permitido que esa red haya ido cogiendo fuerza con más rapidez. Más allá de una estrategia destinada a lograr buenos posicionamientos en Google (SEO), algo que en España han sabido hacer en momentos puntuales webs de periódicos como *laverdad.es*, más allá de esa estrategia que permite ganar visitas a corto plazo, la apuesta por Internet requiere reinventar los productos en función de lo que está demandando el usuario. Y una vez reiventado y lanzado dicho producto el objetivo primero pasa por consolidarlo y potenciarlo, y para ello la figura del ‘*communtiy manager*’ resulta básica en este tipo de redes o medios cívicos.

El verdadero valor del medio es el usuario, el *'community manager'* es un usuario de 'alto nivel' que tiene el liderazgo suficiente para crear y dinamizar comunidades, ya sea a través de los foros, fotologs, blogs, etc. En *Triangle.com* trabajan varios periodistas del *News & Observer* cuyo cometido pasa por 'fichar' esos *'community manager'*, incentivarlos para aumentar su liderazgo e ir consolidando más usuarios. Además, estos redactores hacen labores de *'community manager'* y se encargan de moderar y organizar este espacio ciudadano. Desde la dirección del periódico aseguran que *Triangle.com* deriva usuarios a la web del *News & Observer* y que el tejido de esta red ciudadana está permitiendo fidelizar a un público joven que el periódico estaba perdiendo a pasos agigantados durante los últimos años. Más allá de pensar en minutos (SEO), se está pensando en años (el verdadero valor del medio es el usuario que repite).

Algunos medios realmente creen en las redes sociales, otros simplemente experimentan con presencia en *Facebook*, *Twitter* o *My space*. En el caso que nos ocupa y buscando otro ejemplo norteamericano como el *USA Today*, además de tener presencia en dichas redes, se han diseñado plataformas de interconexión e intercambio de contenido multimedia dentro del propio medio, donde los lectores pueden crear perfiles personales y compartir sus propios documentos multimedia, eso es *Triangle*. Una apuesta de futuro que ya empieza a dar beneficios publicitarios, pero que está planteada como inversión a medio y largo plazo. Toda esta filosofía queda bien resumida por la profesora Tiscar Lara cuando asegura que 'en plena crisis de la objetividad como principio, los medios han de arrimarse a los ciudadanos, conocer sus demandas, vertebrar espacios de colaboración para la articulación de iniciativas sociales y dinamizar las comunidades desde un periodismo social más comprometido y todo esto pasa por construir redes sociales de confianza con sus públicos desde un modelo de participación abierta y de debate democrático en la esfera pública digital'. De igual manera, la profesora Nuria Almirón incide en que 'el denominado periodismo cívico, periodismo participativo, 3.0 o de base, supone una gestión muy positiva de la interactividad que permiten las nuevas tecnologías al periodismo'; aunque matiza con acierto que 'la participación ciudadana en los medios de comunicación y la aceptación, por parte de estos, de esta interacción no bastan para atajar la crisis de valores del periodismo. El motivo de ello es que el verdadero problema del periodismo es su pérdida de credibilidad por su mercantilización, y que la ciudadanía dispuesta a entablar

una interacción de carácter intelectual con los medios es sólo una elite minoritaria'. No tanto, en *Triangle*, pero sí en la web del *News & Observer*, resulta un hecho constatado que todavía son elites las que dominan los espacios de participación.

1.4. El medio como ONG: la propuesta de Bottup

El pasado mes de mayo Associated Press anunció⁴ que distribuiría de forma totalmente gratuita artículos de periodismo de investigación entre sus asociados estadounidenses. La propuesta forma parte de un ambicioso proyecto piloto para difundir el trabajo de cuatro organizaciones periodísticas sin ánimo de lucro que trabajan en EEUU. Apenas unos días antes, *The Huffington Post*, el reconocido 'portal de blogs', había informado⁵ que destinaría más de un millón de euros a una fundación cuyo principal cometido sería facilitar y respaldar el trabajo de la sección de investigación recién creada; el trabajo de los diez periodistas y diversos colaboradores externos contratados puede utilizarse y reproducirse en otros medios. Según Arianna Huffington 'la idea surgió ante el temor de que los recortes y cierres de medios puedan dañar la labor investigativa del periodismo, en un momento en que las instituciones públicas necesitan ser vigiladas de cerca'. *Help Me Investigate* es otro proyecto similar en la misma línea. Creado por Paul Bradshaw y respaldado económicamente por la cadena británica *Channel 4*, este portal permite a los usuarios proponer temas de investigación y al mismo tiempo facilita el trabajo de los propios periodistas a la hora de encontrar información y colaboradores para llevar a cabo las pesquisas. Bradshaw, como Arianna Huffington, ha dicho⁶ que de esta forma pretende 'formar parte de un movimiento que recupere los valores tradicionales del periodismo de investigación'.

⁴ HEALD, Emma: 'AP to offer its members free investigative reporting pieces from top nonprofits', 15 de junio de 2009, en línea en http://www.editorsweblog.org/newspaper/2009/06/ap_to_offer_its_members_free_investigati.php

⁵ BAUDER, D.: 'Huffington Post Launches Investigative Journalism Venture', en *The Huffington Post*, 29 de marzo de 2009, en línea en http://www.huffingtonpost.com/2009/03/29/huffington-post-launches-0_n_180498.html

⁶ BATTISBY, Alison: 'Channel 4 funds investigative journalism web project', 1 de junio de 2009, en línea en <http://www.pressgazette.co.uk/story.asp?sectioncode=1&storycode=43719&c=1>

La situación resultaría impensable hace apenas un años, ¿o acaso alguien sería capaz de imaginar que la denuncia del escándalo Watergate llegara por teletipo a las redacciones de todos los periódicos norteamericanos al mismo tiempo? Sin embargo, no cabe duda, una de las últimas tendencias en el periodismo de investigación es que la financiación del mismo corra a cargo de las donaciones de la propia audiencia o de los fondos de diversas entidades sin ánimo de lucro.

¿Qué ha cambiado entonces en este tiempo? Pues básicamente... todo.

En apenas unas décadas se han transformado los periódicos –los medios en general-, la empresa periodística, el modelo de negocio, ha cambiado la actitud y la morfología de los públicos, la tecnología, y por si fuera poco ahora además se le pide al propio periodismo que se reinvente. Todos estos cambios han coincidido con un periodo de vacas flacas: la crisis de credibilidad de los medios tradicionales y la crisis financiera de la empresa periodística se han conjugado y se traducen, un mes sí y otro también, en reducciones de personal y en constantes rebajas de costes. La calidad y la función social del periodismo son víctimas de los números rojos y las cuentas de resultados.

Bottup es un ‘periódico ciudadano’ que se publica en internet desde enero de 2007. Todas las noticias están redactadas por los cerca de 500 usuarios activos que tiene el medio y son verificadas y corregidas por los editores: actualmente dos periodistas licenciados y un equipo de tres becarios, estudiantes de periodismo. *Bottup* fue galardonado en los Premios Día Mundial de Internet 2008 que concede la Asociación de Usuarios de Internet por su contribución a la libertad de expresión y su esfuerzo en incorporar a los ciudadanos a la Sociedad de la Información.

Pau Llop, alma máter del proyecto y socio fundador de *Nxtmdia* lo tiene claro⁷, ‘el futuro del periodismo no pasa por estructuras empresariales y de lucro’. Tras dos años dedicado en cuerpo y alma a su idea, afirma: ‘Desde antes de iniciar la aventura de *Bottup* y hasta día de hoy creo en un periodismo basado en la comunión entre periodista profesional y ciudadano, en medios que se convierten en plataformas, en lectores que se convierten en usuarios y en una agenda blindada que se convierte en un campo sin puertas. Pero ya hace bastante tiempo que no creo en el periodismo como actividad empresarial (la comunicación creo que

sí seguirá siéndolo)' (Llop, 2009b). *Bottup* no se financia con ningún tipo de publicidad. Lleva funcionando estos dos años exclusivamente con las aportaciones económicas que recibe desde *Nxtmdia*, una empresa con la estructura jurídica de una sociedad limitada pero que se comporta en realidad como una pequeña Fundación.

Por eso Pau Llop propone hablar de Periodismo como si hablásemos de ecologismo o cooperación al desarrollo. Apuesta por un modelo que no se base en la búsqueda del beneficio económico para ningún accionista. Propone un sistema organizativo de la profesión más similar al de las ONGs que al de las empresas tradicionales: 'Las ONG, si consiguen ser relevantes (palabra clave para cualquier medio, ¿no?) obtienen financiación por varias vías. Y hay ONGs con más empleados que el *New York Times*. Y hay ONGs donde sus afiliados también deciden sobre su acción y su estrategia. Además, todo el mundo sabe que las donaciones a ONG desgravan. Grandes bancos y los gigantes de cada sector de la economía prefieren crear fundaciones para gestionar parte de sus excedentes de capital antes que hacerlos pasar por la caja del Estado y a través de su estrategia de Responsabilidad Social Corporativa (RSC, otra revolución de nuestros días) prefieren ser ellos en lugar del Gobierno los que decidan qué hacer con ese dinero. Y mucho de ese dinero va a parar a ONGs' (Llop, 2009b), afirma.

Más allá de la forma jurídica que se adopte el concepto del medio como ONG, el periodismo sin ánimo de lucro, aboga por la reivindicación de los valores y libertades del hombre, por el derecho universal a la libre información, y por la colaboración activa de los periodistas con los públicos. 'Para que el periodismo no sólo siga existiendo, sino que mejore como el servicio público que siempre debió ser, [existen] fórmulas para empezar a trabajar: el *crowdsourcing*⁸ y el *crowdfunding*⁹ son, en mi opinión, las más propicias para salvar al periodista del barco que se hunde' (Llop, 2009b). Por eso el concepto del medio como ONG casa tan bien con el modelo del periodismo ciudadano.

⁸ El término 'crowdsourcing' fue acuñado por el escritor Jeff Howe y el editor de la revista *Wired!* Mark Robinson. Proviene de *crowd* (multitud) y *sourcing* (fuente u obtención de una materia prima) y se refiere a aquellas situaciones en las que la participación masiva de unos voluntarios que se autoorganizan sirve para solucionar de manera colaborativa algún problema o llevar a cabo una empresa.

⁹ De manera similar al *crowdsourcing*, el 'crowdfunding' se aplica a aquellos casos en los que un grupo de personas voluntarias y autoorganizadas financian de manera conjunta un proyecto.

2. Bibliografía

- ALMIRÓN REIG, Nuria (2006): “Los valores del periodismo en la convergencia digital: civic journalism y quinto poder”. En *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 61, La Laguna (Tenerife)
- BOWMAN, Shayne y WILLIS, Chris (2003): *We Media*. The Media Center and The American Press Institute, en línea en <http://www.hypergene.net/wemedia/espanol.php>
- CAMPOS FREIRE, Francisco (2008): “Las redes sociales trastocan los modelos de comunicación de los medios tradicionales”. En *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 63, La Laguna (Tenerife)
- CEBRIÁN HERREROS, Mariano (2008): “La web 2.0 como red social de comunicación e información”. En *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, nº 14, Madrid
- CARVAJAL, Miguel y MAHUGO, Sergio (2009): “Herramientas para fomentar la participación ciudadana en las versiones digitales de seis diarios nacionales”, comunicación presentada en el *XI Congreso Nacional de la Sociedad Española de Periodística*, abril de 2009, y pendiente de publicación en el libro de actas del Congreso.
- DESANTES GUANTER, J.M. (1976): *La función de informar*. EUNSA, Pamplona
- DOCTOROW, Cory (2002): *Essential blogging*. O'Reilly, Sebastopol
- FIDLER, Roger (1998): *Mediamorfosis. Comprender los nuevos medios*. Ediciones Granica, Buenos Aires
- FUMERO, Antonio y ROCA, Genís (2007): *Web 2.0*. Fundación Orange, Madrid
- GILLMOR, Dan (2004): *We the media. Grassroot Journalism by the People for the People*. O'Reilly: Sebastopol
- GONZÁLEZ ESTEBAN, José Luis (2009): “Modelos de periodismo local y estrategias ante la crisis”. En *Revista Latina de Comunicación Social*, nº64, págs: 151-160, La Laguna (Tenerife)
- KAPUSCINSKI, Ryszard (2005): *Los cinco sentidos del periodista*. Ed. Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano, Madrid
- KOVACH, Bill y ROSENSTIEL, Tom (2003): *Los elementos del periodismo*. Santillana, Madrid
- LARA, Tiscar (2008): “La nueva esfera pública, los medios de comunicación como redes sociales”. En *Telos*, nº 76, Pamplona

LLOP, Pau (2009a): “El medio como ONG”, en *e-contenidos*, 10 de mayo de 2009, en línea en <http://www.paullop.es/2009/05/10/el-periodismo-y-el-periodista-el-medio-y-la-ong/>

LLOP, Pau (2009b): “El periodismo después del negocio”, en *e-contenidos*, 17 de mayo de 2009, en línea en <http://www.paullop.es/2009/05/17/el-periodismo-despues-del-negocio-en-el-sicarm-09/>

LÓPEZ, Xosé (2008): *Ciberperiodismo en la proximidad*, Ed. Comunicación Social, Sevilla

MACIÀ MERCADER, Juan (1993): *La comunicación regional y local*, Ed. Ciencia 3, Barcelona

MAHUGO, Sergio (2009): “Reinventar el periodismo: medios necesariamente más participativos para una sociedad más democrática”. Pendiente de publicación en *Cuadernos de la Comunicación*

MAHUGO, Sergio (2006): “La influencia del periodismo ciudadano en los medios tradicionales”. En SABES TURMO, Fernando (ed.): *Análisis y Propuestas en torno al Periodismo Digital*, Asociación de la prensa de Aragón, pp. 318-333. Huesca

ORIHUELA, José Luis (2006): *La revolución de los blogs*. La esfera de los libros, Madrid

VARELA, Juan (2005): “El asalto de los medios sociales”. En *Cuadernos de Periodistas*, núm. 2, FAPE, pp. 20-34, Madrid

Análisis de la naturaleza de la información y su difusión a través de los canales de búsqueda y difusión: estudio de los periódicos vascos

Analysis of the natura of the information and its difusión through of channels of research and retrieval: study of digital vascs newspapers

Rosa Martínez Rubio
m.rosa.martínez@uv.es
Universitat de València

Resumen

Los medios periodísticos digitales cubren un espacio nuevo de comunicación en el cual el medio y la tecnología pueden permitir una perfecta sintonía entre la presentación de sus contenidos y su posterior consulta y recuperación. Esta realidad teórica puede verse distorsionada por un diseño insuficiente o inexistente de herramientas específicas para ello. La investigación presentada se plantea el objetivo de averiguar cuál es la naturaleza de la información presentada –dentro del marco geográfico vasco- para, con posterioridad, pasar a comprobar si dichas herramientas pueden obtener la información contenida de forma óptima y completa.

Palabras clave

Periodismo digital, periódicos vascos, tipología documental, recuperación de la información, usabilidad

Abstract

The digital newspapers cover a new space of communication in which the mean and the technology allow a perfect coordination between his contents and his back query and recovery. This theoretical reality can be distorted by an insufficient or non existent design of specific tools for this. The aim of the investigation is inquire which is the nature of the information presented -in País Vasco frame-, and after that, check if these tools can obtain the contained information in an optima an completed way.

Palabras clave

Digital journalism, vascs newspapers, documentary typology, information retrieval, usability

0. Introducción

Los nuevos medios de comunicación de prensa digitales se presentan como nuevos canales de lectura y difusión de contenidos multimedia. Las nuevas tecnologías

permiten la integración de documentos textuales, gráficos y multimedia y, con ello, la creación de nuevos documentos con posibilidades abiertas a la creatividad del medio y del periodista que puede diseñar nuevos e innovadores documentos periodísticos. Este universo de posibilidades abiertas es ciertamente interesante desde el punto de vista periodístico y también desde el punto de vista documental. Siempre que existe un documento publicado, existe la posibilidad de su conservación para su posterior recuperación y/o difusión.

Contemplar la difusión del producto periodístico, en el más amplio sentido de la palabra, y su conservación para su posterior posible recuperación implica esfuerzos en el diseño físico de los documentos y la inclusión de herramientas de búsqueda y recuperación de la información. En este sentido, el concepto usabilidad alcanza una importancia determinante a la hora de establecer una correlación adecuada entre estos dos ítems: documentos – recuperación de contenido.

El objetivo de esta investigación se enmarca, pues, en este contexto. El propósito es el de identificar las posibles tipologías documentales existentes en un portal periodístico para, posteriormente, evaluar la correspondencia entre su existencia y su visibilidad a través de la presencia de herramientas de búsqueda y recuperación de la información.

El hecho de enmarcarse en los periódicos digitales vascos es una consecuencia de una investigación inicial aplicada a los periódicos digitales valencianos durante el 2007 (Martínez Rubio, R., 2008). Tras lo cual, pasado un tiempo –dos años del análisis- y en un marco geográfico diferente, los resultados pueden permitir la comparación de ambos estudios y establecer una posible evolución dentro del marco estudiado.

Por ello, esta comunicación presenta en primer lugar la hipótesis de trabajo y, posteriormente, la metodología utilizada, los resultados del análisis y las conclusiones en las que se comparan los resultados con investigaciones anteriores o paralelas.

1. Hipótesis de trabajo

En la actualidad, todos los periódicos digitales realizan un gran esfuerzo en cuanto a diseño y presentación de los contenidos multimedia que ofertan a sus lectores. Esta voluntad de atraer a los lectores y su fidelización se plasma en el diseño de productos de calidad y en la oferta de contenidos originales. Si bien esto es importante, más lo es que un lector pueda consultar la información publicada, sea cual sea su formato, sin una

limitación temporal o tecnológica al respecto. Ante esta realidad, surge una dicotomía: la necesidad de actualizar los contenidos periodísticos con carácter obligado y la opción de ofrecer al lector la posibilidad de consultar cualquier información, dato, imagen o hecho publicado anteriormente.

En este contexto, el término usabilidad, definido por la Organización Internacional para la Estandarización (ISO) (1998), se convierte en parámetro de análisis de presencia obligada a la hora de evaluar la posibilidad de recuperación de la información: “la usabilidad es la efectividad, eficiencia y satisfacción con la que un producto permite alcanzar objetivos específicos a usuarios específicos en un contexto de uso específico”.

De forma complementaria, dos investigaciones que se aproximan y se sitúan también como puntos de partida de esta investigación son las realizadas por García de León y Caldera-Serrano (2002) y por López Carreño (2004). La primera porque se adentra en la evaluación de una de las herramientas de búsqueda de información de medios de prensa en la Red: los buscadores internos. Una de sus conclusiones es, precisamente, uno de los puntos de partida de este estudio: la existencia de mecanismos de recuperación de la información como método complementario a la navegación y de su funcionamiento óptimo. La de López Carreño (2004) porque realiza un análisis taxonómico de los portales periodísticos españoles -de ámbito internacional, nacional, regional y local- en el cual evalúa los productos documentales y los servicios de valor añadido, entre otros factores. Una de sus conclusiones es la de afirmar el claro predominio de los productos informativos frente a los documentales. Los productos informativos tienen un nivel avanzado en el 50% de los medios analizados frente a un nivel muy básico que alcanza el 90% en cuanto a productos documentales.

Tras esta exposición anterior se constata que hay dos cuestiones que se tratan por vías diferenciadas y no llegan a confluir en ningún momento: por una parte, la identificación y presencia de los formatos en los que se representa la información digital y, por otra, su accesibilidad a través de dos modos, el directo y el indirecto. El primero, a través de la presencia de herramientas de recuperación de la información; el indirecto, por medio de elementos de navegación, como es el mapa del web, por ejemplo.

Por tanto, el objetivo de esta investigación se muestra a través de tres facetas complementarias: primero, analizar la naturaleza de los documentos que componen el entramado de una portal periodístico; segundo, estudiar el grado de presencia de herramientas de búsqueda, recuperación y difusión de la información; tercero, y último,

evaluar el grado de correspondencia en cuanto a visibilidad entre la información contenida y las vías de recuperación de la misma.

2. Metodología y análisis

El estudio se ha basado en un análisis de diversos ciberperiódicos de ámbito vasco con la finalidad de evaluar la correspondencia entre la estructura de la información existente y el grado de accesibilidad a la misma. Este capítulo se estructura en tres apartados: la selección del corpus; la relación de conceptos analizados y sus características; por último, la metodología empleada.

2.1. Selección del corpus

La selección de la muestra está compuesta por siete diarios digitales del ámbito del País Vasco. En un principio se escogieron aquellos aparecidos en el control de la OJDInteractiva¹: *El Diario Vasco*, *El Correo Vasco*, *Berria*, *20 Minutos Bilbao*, *Gara* y *Deia*. Posteriormente, la muestra se intentó ampliar con cuatro medios más: *Qué Nervión*, *Adn Bilbao*, *Noticias de Guipúzcoa* y *Noticias de Álava*.

Tras intentar realizar el estudio sobre todos los medios –un total de 10–, la muestra se redujo a siete puesto que tres de ellos no pudieron someterse al análisis por limitaciones técnicas.

Por tanto, los siete cibermedios seleccionados son los siguientes, junto a sus direcciones electrónicas:

- *Adn Bilbao*: <http://www.adn.es/local/bilbao>
- *Berria*: <http://www.berria.info>
- *El Correo Vasco*: <http://www.elcorreodigital.com/vizcaya>
- *Deia*: <http://www.deia.com>
- *El Diario Vasco*: <http://www.diariovasco.com>
- *Gara*: <http://www.gara.net>

¹ *OJDInteractiva* [en línea]. Consulta: <http://www.ojdinteractiva.es/> [Fecha de consulta: 9 de septiembre de 2009]

- *Noticias de Guipúzcoa*: <http://www.noticiasdeguipuzcua.com>

2.2. Conceptos analizados

Los conceptos analizados corresponden con los elementos a evaluados en el análisis realizado. Esta relación de conceptos se presenta, a continuación, clasificados por ámbitos de aplicación en el estudio. En total se establecen seis clases, todos ellos contemplados en el posterior análisis. La primera clase se corresponde con los conceptos relacionados con las herramientas de recuperación de la información; las restantes se corresponden con la tipología documental: es decir, los formatos texto, gráfico, audio, vídeo y otras aplicaciones multimedia.

La clasificación de estos conceptos en estos grupos se realiza porque, de esta manera, a medida que se definen las características propias de cada uno, puede apreciarse las ventajas o desventajas que posee cada uno con respecto al resto del conjunto.

A) El primero de los bloques reúne aquellos conceptos sobre los elementos seleccionados en las herramientas de búsqueda. Definidos según criterios de Carreño (2003: 71) Guallar (2007: 240) y Coutin (2002):

- Buscador interno:

Opción que permite la realización de búsquedas en el portal, por medio de motores de búsqueda.

- Canales RSS:

Sistemas de sindicación de contenidos que difunden ciertos contenidos a los usuarios que demandan este servicio.

- Hemeroteca:

Servicio que posibilita al usuario, el acceso a información retrospectiva generada por el portal periodístico. El usuario puede acceder a ediciones anteriores del diario. En algunos casos la denominación puede aparecer bajo el nombre de “Archivo”.

- Mapa del web:

Representación gráfica de la organización interna del web para comprender su estructura y facilitar accesos directos.

- Menú o índice temático:

Referencia principal de las distintas secciones que componen el portal y que pueden aparecer en el margen izquierdo de la pantalla o en el margen superior, en un nivel inferior a la cabecera. Sirven para ofrecer una información de la estructura temática del web de forma permanente y para facilitar la navegación entre los diferentes apartados temáticos.

- Navegación:

Vías de interacción de la audiencia con los contenidos del Sitio que posee y que se inician en la página principal del mismo.

B.) Conceptos aplicados a los formatos de texto, según criterio de Fernández Morales (Pareja, 2002: 80-81):

- SGML (*Standard Generalized Markup Language*):

Sistema para definir lenguajes, para dar formato a documentos. Permite diseñar DTDs (*Documents Type Definition*) que establecen la estructura del documento, de qué elementos va a constar, en qué orden van a situarse, qué valores deben recoger, posibilidad de ser repetidos y qué elementos pueden contener a otros. Las ventajas que ofrece son diversas: se trata de un código no propietario, con independencia de software y hardware y supone un control estricto sobre el contenido de los textos; permite la independencia entre estructura y presentación. Sus inconvenientes: su compleja y costosa utilización.

- HTML (*Hypertext Mark-up Language*):

Es una aplicación del lenguaje SGML. Agrupa una serie de comandos o etiquetas que son leídos por el navegador. Este lenguaje se utiliza con el objetivo de facilitar la tarea de intercambio de información mediante documentos que permiten dos cosas: entremezclar elementos multimedia con texto y enlazar documentos. Los inconvenientes residen en su incapacidad para mantener tipografías y formateo, elevados costes de ancho de banda para documentos muy extensos y carencia de fórmulas de compresión.

- DHTML (*Dinamic Hypertext Mark-up Language*):

Es un lenguaje de hipertexto cuyo objetivo es lograr una mayor interacción en las páginas HTML. Está muy orientado a la presentación de páginas y efectos visuales y permite fundamentalmente un mayor control sobre los elementos que conforman una

página HTML, la integración con lenguajes de scripts, el control de la posición de los objetos en una página y posibilidad de desplazarlos por ella. Para ello utiliza Hojas de estilo (css) y Lenguajes de scripts (Vbscripts y Jscript).

– XML (*Extensible mark-up Language*):

Lenguaje que combina la simplicidad del HTML con la capacidad expresiva de SGML. El XML define el contenido del documento y no sólo su aspecto como realiza el HTML. Se caracteriza por su: extensibilidad: posibilidad de definir nuevas marcas; formateo: permite el uso de hojas de estilo para definir el aspecto; gestión de hiperenlaces: enlaces bidireccionales o que parten de un mismo origen para alcanzar uno o más destinos; modularidad: varios archivos XML se pueden muestran como un único archivo.

C.) Conceptos aplicados a los formatos gráficos, según criterio de Fernández Morales (Pareja, 2002: 82):

– BMP (*Bitmapped File Format*):

Es probablemente el formato de fichero para imágenes más simple que existe. Aunque teóricamente permite compresión (en imágenes de 4 y 8 bits puede usar RLE), en la práctica nunca se usa, guardando las imágenes descomprimidas, lo que significa mayor velocidad de carga pero también mayor peso del fichero gráfico. Admite de entrada cualquier tipo de resolución y profundidades de color de 1, 4, 8 y 24 bits. Sus principales ventajas son su sencillez y la calidad de la imagen. Su gran desventaja, el enorme tamaño de los ficheros. Es soportado tan solo por Internet Explorer.

– JPEG (*Joint Photographics Expert Group File Interchange Format*):

Admite color a 24 bits, conserva la gama de colores y variaciones de brillos de los originales, comprime el tamaño de archivo con eliminación selectiva de datos. No admite transparencia de fondo.

– GIF (*Graphic Interchange Format*):

Utiliza color de 8 bits, comprime eficazmente conservando nítidos los detalles, la compresión admite más calidad ya que no descarta datos. Es recomendable para gráficos sencillos con pocos colores (logos, texto). En la optimización de colores de 24 a 8 bits, degrada calidad; admite transparencia de fondo.

– PNG-8 (*Portable Network Graphic*).

Utiliza color de 8 bits y comprime eficazmente conservando los detalles nítidos. No descarta datos durante la compresión. La optimización de imágenes de 24 a 8 bits degrada calidad, admite transparencia de fondo y, en imágenes sencillas, GIF comprime más eficazmente que PNG-8.

– PNG-24 (*Portable Network Graphic*):

Utiliza color de 24 bits, comprime eficazmente conservando los detalles nítidos. Conserva las variaciones de brillo y color de los originales; no descarta datos durante la compresión, admite transparencia de fondo y es soportado por pocos navegadores.

D.) Conceptos aplicados a formatos de sonido, según criterio de Isabel Fernández Morales (Pareja, 2002: 83):

– MIDI:

Partitura codificada que permite escuchar melodía pero no voz. Ocupa muy poco y no necesita ningún software específico para escucharlo.

– WAV (*Waveform Audio File Format*):

Formato de amplia difusión pero cuyo tamaño de archivo es demasiado grande para una buena difusión en Internet.

– REAL AUDIO:

Desarrollado para la transmisión de sonido a tiempo real como si fuera radio. Es empleado por emisoras de radio convencional para su programación como si fuera radio.

– NETSHOW:

Software creado por Microsoft para añadir características multimedia a las páginas web (sonido y vídeo). También transmite sonido y vídeo a través de Internet. Permite la compresión de ambos y viene incluido en la versión completa de Explorer. Es capaz de reproducir formatos wav, avi, mpeg, quick time, real audio, real video.

– MP3 (abreviación de MPEG 1 Layer 3, *Moving Pictures Experts Group*):

Es uno de los mejores y el más popular modo de almacenamiento de audio en un ordenador. No tiene la misma calidad que un CD de audio pero no se aprecia. Reduce en gran medida el tamaño de un archivo de audio con relación al formato WAV, comprimiendo un 90% más. Permite una gran rapidez de transmisión por Internet y, actualmente, es el formato musical por excelencia.

E.) Conceptos aplicados a los formatos de video digital, según criterio de Isabel Fernández Morales (Pareja, 2002: 83-84):

– AVI (*Audio Video Interleave*):

Intercala vídeo y sonido y requiere tarjeta para realizar la captura y compresión del fragmento del vídeo. No necesita ningún tipo de hardware especial para la descompresión y reproducción.

– MOV:

Creado por Apple para Macintosh. Se ha trasladado a los PCs en versión Windows.

– REAL VIDEO:

Desarrollado por Real Networks. Es el equivalente al Real Audio (sonido): usa el mismo reproductor Real Player.

– MPEG (*Moving Picture Experts Group*):

Estándar de compresión de audio, vídeo y datos establecido por la Unión Internacional de Telecomunicaciones. Originariamente habían diferentes MPEG-1, 2, 3, 4 diferenciados en calidad y ancho de banda utilizado. Sus ventajas son la compatibilidad mundial, gran compresión y poca degradación de imagen. Y su desventaja la compresión compleja.

– *Webcam*:

Dentro del vídeo digital hay que distinguir las procedentes de una *Webcam*: imágenes que no ofrecen vídeo propiamente dicho sino instantáneas; es decir, páginas web con imágenes en directo gracias a una cámara digital conectada a un ordenador. Son imágenes JPG que se van actualizando cada cierto tiempo y no permite interactividad.

– Videoconferencia:

Permite el intercambio de vídeo y audio en tiempo real. No hay un estándar aunque, uno de los formatos más difundidos es el Microsoft NetMeeting por su facilidad de

obtención al ser gratuito. Además también permite el intercambio de textos y/o dibujos, compartir aplicaciones en tiempo real, transferir archivos en tiempo real y localizar personas que están en videoconferencia.

– Streaming:

Formato que permite la transferencia de datos audiovisuales en tiempo real. Los medios más extendidos son: *Windows Media* (Microsoft), *Real Media* (Real Networks) y *Quick Time* (Apple).

F.) Conceptos aplicados a los formatos multimedia utilizados en conjunción con HTML, según criterio de Isabel Fernández Morales (Pareja, 2002: 81-82):

– PDF (*Portable Document Format*):

Formato de réplica o portable creado por Acrobat. Permite la difusión de documentos digitales entre sistemas de software y hardware incompatibles. Hace posible ver en pantalla e imprimir fielmente los documentos. Se mantiene el formato original y un documento impreso. Sólo puede leerse o imprimirse desde un programa especial: Acrobat Reader. Entre sus características están que mantiene el aspecto original, múltiples páginas en un solo documento, zoom, diversas opciones de desplazamiento, enlaces, contenido multimedia, formularios, firmas digitales, opciones de seguridad, texto buscable (OCR), texto editable, comentarios y notas e importa páginas HTML.

– JAVA:

Lenguaje de programación orientado a objetos, basado en C++ pero de más sencilla utilización y utilizado en la Red en conjunción con el HTML. Su función es la de añadir interactividad a las páginas web, sobre todo a través de los CGI (bases de datos). Los applets de Java son pequeños programas para crear animaciones, multimedia, juegos en tiempo real, etc. que se ejecutan del lado del cliente (navegador).

– JAVASCRIPT:

Lenguaje de programación utilizado para la creación de pequeños programas. Permite crear efectos dinámicos en las páginas web y definir interactividades con los usuarios. Es una extensión del HTML.

2.3. Metodología

El sistema de evaluación se ha basado en dos modelos: un primero que ha consistido en la utilización de un programa informático para el rastreamiento del site y, un segundo basado en la aplicación manual de un básico cuestionario para complementar la información necesaria.

El nombre del programa informático utilizado es *Xenu Link Sleuth*². Se trata de un programa creado por Tilman Hausherr en 1977 y cuenta con varias modificaciones y actualizaciones hasta la versión 1.2e aparecida en 2003. Su función principal es la de verificar enlaces: HTML, imágenes, marcos, *plug-ins*, mapas de imágenes locales, hojas de estilo, *scripts* y *applets* de java y detectar todo aquello que no funciona indicando el motivo. *Xenu* también permite verificar los enlaces rotos para detectar errores temporales de red; examinar parcialmente sitios FTP y Gopher; detectar las direcciones contenidas en el Sitio web (URLs) que re-direccionan a otra nueva y generar informes del sitio en formato HTML.

Con la aplicación del programa *Xenu* se ha obtenido, entre todas las informaciones descritas anteriormente, una tabla de las diferentes tipologías documentales existentes en los diferentes portales analizados y el número de niveles en los cuales el Sitio web se ha estructurado.

El cuestionario para la evaluación manual de herramientas de búsqueda de información es una sencilla ficha para constatar la existencia o presencia de cinco elementos significativos en la recuperación de la información:

- Buscador interno
- Canales RSS
- Hemeroteca o archivo
- Mapa del web
- Menú o índice temático

El ámbito de recogida de la muestra y el periodo de realización se ha realizado durante el mes de septiembre de 2009.

² *Xenu's Link Sleuth* [en línea]. < <http://home.snafu.de/tilman/xenulink.html> > [Fecha de consulta: 28 agosto 2009]

En conclusión, el análisis ha servido para recabar toda esta información sobre el contenido de los sites explorados para, posteriormente, poder discernir la estructura de la información diseñada en ellos. El siguiente paso ha sido comprobar el grado de recuperación de la misma con las herramientas de búsqueda presentes en los diferentes portales periodísticos y, consecuentemente, establecer el grado de equivalencia entre ambos parámetros.

3. Análisis

El medio digital aporta mayor versatilidad y facilidad para la incorporación de nuevas tecnologías. Aunque la mayor parte de la información que se ofrece es de tipo textual, la inclusión de elementos multimedia se presenta inherente al espacio comunicativo: imagen, sonido, texto, audio, y demás elementos multimedia. Las diversas combinaciones de diferentes unidades documentales en la presentación de la información y la hipervinculación de sus contenidos permiten la creación de documentos dinámicos, con diseños ricos e innovadores.

Los formatos de documentos para la Web, según Fernández Morales (Pareja, 2002: 78-79) incluye lenguajes de marcas o estructurados: SGML y sus derivados como el HTML, DHTML, HTML, HELP, XML; formatos de imagen como el JPEG, GIF, PNG, TIFF; formatos de réplica o presentación como el PDF; formatos de gráficos vectoriales y animaciones como Flash y formatos de video digital (AVI, MOV, REAL VIDEO, NETSHOW, MPEG); formatos de audio digital (MIDI, WAV, REAL AUDIO, NETSHOW, MP3, etc.); por último, otros como RTF, Word, Latex, ASCII, etc.

3.1. La información textual

La mayor parte de la información que se ofrece por la Red es de tipo textual aunque, cada vez más, se combinan con otros formatos multimedia.

Los documentos textuales utilizados para la publicación de contenidos utilizados por los periódicos analizados son variados y cada uno de ellos posee unas características propias. Los utilizados en los medios rastreados son: HTM, XML, CSS y JAVA.

Periódicos	T/html	T/xml	T/plano	Text/css	T/rtf	T/Java	Total
------------	--------	-------	---------	----------	-------	--------	-------

Adn	100						100
Berria	69,27	0,37		0,87		1,61	72,12
Correo Digital	80,37						80,37
Deia	97,81			0,09			97,9
Diario Vasco	61,74			2,68			64,42
Gara	79,69			3,13			82,82
Noticias de Guipúzcoa	100						100
Totales	588,88	0,37	0	6,77	0	1,61	597,63

Tabla 1. Formatos textuales por periódicos y tipos. Fuente: elaboración propia.

La Tabla 1 muestra los resultados en cuanto a porcentaje de texto, entre otros formatos utilizados, dentro del espacio web analizado. De todos, dos de ellos, *Adn* y *Noticias de Guipúzcoa* lo utilizan como formato de forma exclusiva (100%). De forma menos exclusiva pero de forma protagonista, se utiliza en el resto de los medios.

El formato texto combinado con el uso de Hojas de estilo css permite la presentación de páginas y efectos visuales y permite un mayor control sobre los elementos que conforman la página propiamente dicha. Los periódicos que, en mayor medida lo utilizan, son, de mayor a menor cantidad: *Gara* (3,13%), *Diario Vasco* (2,68%), *Berria* (0,87%) y *Deia* (0,09%).

La producción en formato XML es más cara que la producida por el HTML: su utilización es para aquellas aplicaciones que requieran compartir e integrar datos entre aplicaciones diferentes y para tratamientos complejos de documentos en formato estructurado. Es decir, su presencia indica un grado de elaboración mayor en cuanto a diseño y complejidad del producto periodístico. El único que lo utiliza es *Berria* y con un porcentaje mínimo de presencia (0,37%).

La combinación del texto con aplicación JAVA permite cierta interactividad a las páginas. Como puede apreciarse su representación es mínima y sólo es destacable la de *Berria* (1,61%) con índice inapreciable.

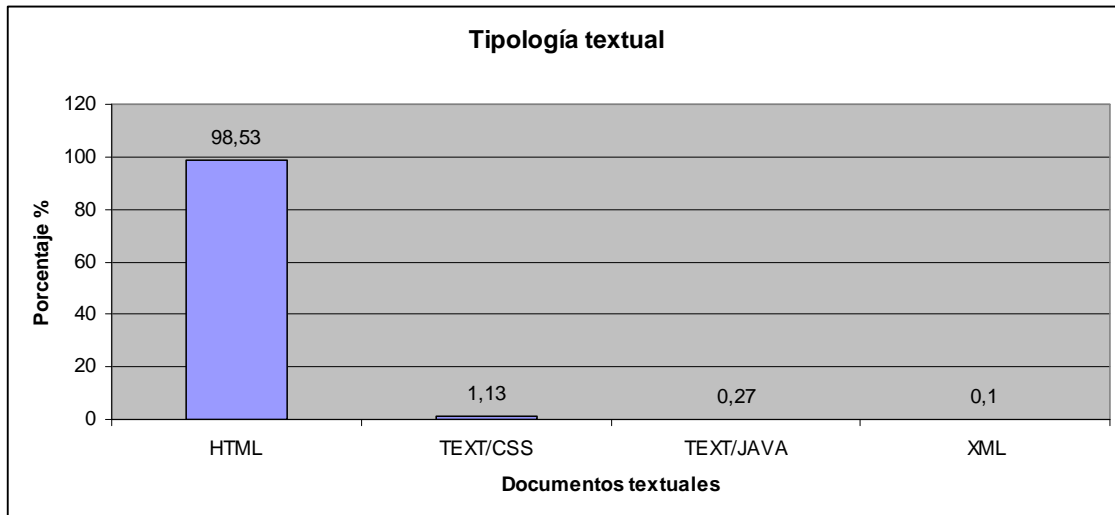


Tabla 2. Tipología textual. Fuente: elaboración propia.

La Tabla 2 muestra el predominio absoluto del HTML (98,53%) frente a las combinaciones textuales de otros formatos con carácter nada significativo: CSS (1,13%), Java (0,27%) y XML (0,1%).

3.2. La información gráfica

El formato imagen aparece como complemento del texto en muchas ocasiones. Los formatos más utilizados son los JPEG, GIF, PNG-8 y PNG-24. Según criterio de Fernández Morales (Pareja, 2002: 82), la selección del formato más adecuado para cada imagen depende de las características propias de cada uno de ellos. Los formatos JPEG y PNG-24 son más pertinentes para imágenes fotográficas: el formato JPEG ocupa más tamaño pero el PNG-24 no es soportado por todos los navegadores. Los logotipos, textos e imágenes sencillas van mejor en formato GIF que, a veces, comprime más eficazmente que el formato PNG-8.

En líneas generales, para cualquier tipo de imagen en Internet es recomendable, con el fin de optimizar su uso, recortar los píxeles innecesarios, reducir el número de colores utilizados en las imágenes, usar niveles de compresión altos y evaluar la calidad en relación con la compresión y el tamaño de archivo.

Periódicos	BMP	GIF	JPG	PNG	Total

Adn	0	0	0	0	0
Berria	0	1,49	21,31	1,24	24,04
Correo Digital	0	2,28	14,61	1,83	18,72
Deia	0	1,46	0,09	0,18	2,64
Diario Vasco	0	12,08	12,75	3,36	28,19
Gara	0	9,38	3,13	0,78	13,29
Noticias de Guipúzcoa	0	0	0	0	0
Total	0	26,69	51,89	7,39	85,97

Tabla. 3. Formatos gráficos por periódicos y tipos.

La Tabla 3 muestra el uso en los diferentes periódicos de la imagen estática. Los datos mostrados son porcentajes sobre el volumen total de información rastreada. La tabla presenta dos medios cuyo análisis no ha recogido documentos gráficos de carácter estático: *Adn* y *Noticias de Guipúzcoa*. Es importante también destacar la presencia de un formato predominante: el JPG (51,89%). Lógicamente porque es el más extendido y conocido además de sumar una excelente calidad en la compresión y reproducción de la fotografía digital; le siguen formato GIF (26,69%), de óptima utilización para imágenes gráficas y para gráficos animados. Los formatos BMP ocupan mucho tamaño y pueden ser sustituidos por otros formatos como JPG o PNG (7,39%); por ello el valor es claramente cero en el BMP.

Por ello, la Tabla 4 muestra, en datos porcentuales sobre el total de formatos gráficos, la tipología de los mismos y su presencia.

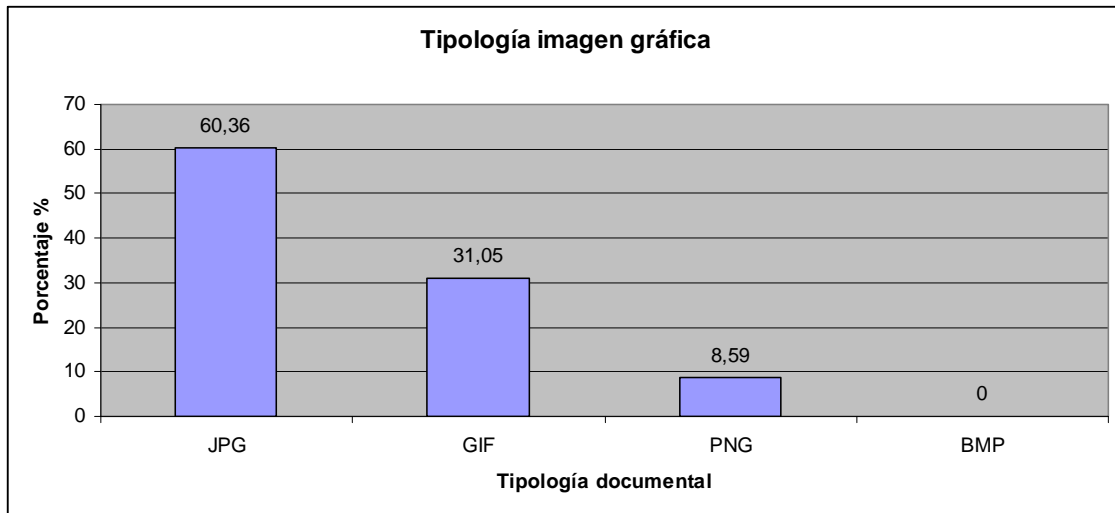


Tabla 4. Tipología de la imagen gráfica. Fuente: elaboración propia.

En orden decreciente, los datos indican un predominio absoluto del JPG (60,36%); al que le siguen el GIF (31,05%) y PNG (8,59%).

3.3. Otros archivos o aplicaciones

La representación del resto de aplicaciones en el conjunto de documentos utilizados es mucho menos significativa en cuanto a cantidad se refiere con respecto a la totalidad. Agrupa a documentos en formato PDF, archivos comprimidos ZIP, aplicaciones Javascript y powerpoint, entre otros.

De entre todos los mostrados en la tabla 5 habría que destacar los documentos en Java, XML y PDF por ser los más comunes y los más conocidos tanto por los administradores, diseñadores Web como por los lectores.

Periódicos	A/java	PDF	A/rss+xml	A/oct.	A/x-shock-wave-flash	A/atom-xml	Total
Adn							0
Berria		0,62				3,22	3,84
Correo Digital		0,46				0,46	0,92
Deia	0,09	0,09		0,18			0,36

Diario Vasco	6,04				0,67	0,67	7,38
Gara		0,78	2,34				3,12
Noticias de Guipúzcoa							0
Total	6,13	1,95	2,34	0,18	0,67	4,35	15,6

Tabla 5. Diversas aplicaciones informáticas por periódicos y formatos. Fuente: elaboración propia.

Las aplicaciones con XML permiten el desarrollo dinámico, extensible y la mejora de compatibilidad entre aplicaciones. Por ello, se muestra como bastante utilizado: Atom+xml, 4,35% y rss+xml, 2,34%. Los archivos Flash (0,67%) y Java (6,13%) están relacionados con las animaciones y están directamente implicados con un mayor desarrollo de los contenidos en cuanto a la implicación del usuario con el Sitio y en la transmisión de información de una manera más rápida y directa que la que ofrece texto o imagen fija.

3.4. Mapa de la estructura de la información

En definitiva, se puede deducir que la información de la que está compuesta la estructura interna de los ciberperiódicos analizados está estructurada en torno a dos formatos principales: el texto y la imagen. Su presencia es claramente sobresaliente con respecto al resto de formatos.

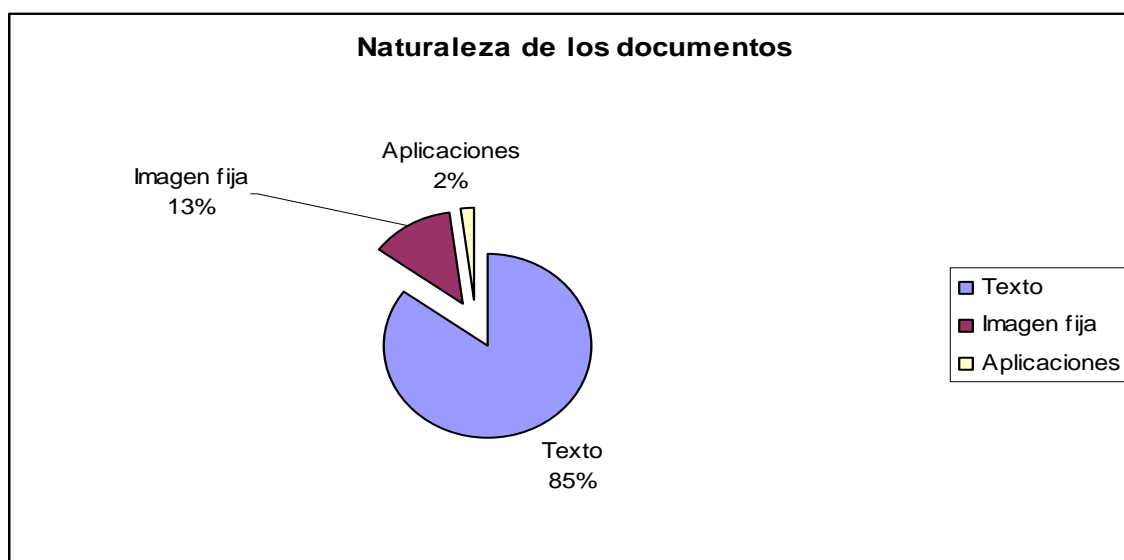


Tabla 6. Naturaleza de los documentos. Fuente: elaboración propia

La tabla 6 permite visualizar como el texto ocupa el 85% del espacio virtual de los medios analizados, complementado con un porcentaje muy pequeño de imagen fija (13%) y combinados con aplicaciones diversas poco representativas (2%). Habría que destacar la ausencia de vídeo y documentos sonoros.

3.5. Acceso a la información

Un correcto diseño formal de la información puede permitir al usuario un acceso óptimo a la información de forma coherente, sencilla, rápida y eficaz. Entre otros factores que constituyen el tema de la accesibilidad, habría que destacar uno que afecta directamente al objeto de esta investigación: el número de niveles desarrollados en el mapa del Web. Este ítem indica los pasos que ha de dedicar un usuario o lector en conseguir la información deseada a través del proceso de navegación por el espacio Web.

La organización de los enlaces de un hipertexto está basado en tres estructuras básicas: la jerárquica, la asociativa (externos) y la secuencial (Pareja Pérez, 2003: 95); además, existen dos formas básicas en realizar una ruta de navegación: en amplitud y en profundidad. En la navegación en amplitud se activan todos los enlaces del nodo activo; en la estrategia en profundidad se escoge un solo enlace de cada nodo, se avanza por un único camino y no se consideran las ramificaciones.

La navegación en profundidad es la que se va analizar en el análisis de la estructura física en niveles del web. El experto en usabilidad, J. Nielsen³, recomienda estructurar el espacio web en dos o tres niveles de titulares. Este criterio se basa en algunos principios básicos de usabilidad como: calidad basada en rapidez y fiabilidad; simplificación, reducción y optimización. En definitiva un diseño correcto de los niveles de acceso a la información permite al usuario alcanzar su objetivo de forma rápida y eficaz sin necesidad de un período largo de aprendizaje (Pareja Pérez, 2003: 88-89). Por tanto, la navegación es la ayuda imprescindible en el hipertexto y evita la pérdida de rumbo de lectura así como facilita nuevas rutas de navegación.

Por tanto el estudio de la estructura jerárquica y la ruta de navegación en profundidad pueden determinar el valor de medición. Valor basado en la existencia de un número de niveles, clasificados de óptimo a perjudicial en cuatro bloques: hasta 3 niveles –lo recomendable-; entre 4 y 5 niveles; entre 6 y 10 y, por último, más de 10 niveles.

Periódicos	Niveles
Adn	3
Berria	9
Correo Digital	4
Deia	3
Diario Vasco	5
Gara	4
Noticias de Guipúzcoa	2

Tabla 7. Niveles Web por periódicos. Fuente: elaboración propia.

La Tabla 7 muestra 3 medios con niveles óptimos; tal es el caso de *Noticias de Guipúzcoa* (2), *Adn* (3) y *Deia* (3). Niveles medios representados por *Correo Digital* (4), *Gara* (4) y *Diario Vasco* (5). Nivel perjudicial para el acceso de la información el marcado por *Berria* (9). Por tanto, el 84% de los medios analizados cumplen las condiciones de optimización alta y media en cuanto a estructura física de contenidos y sólo el 16% queda excluido.

³ NIELSEN, J. *Useit.com: Jacob Nielsen's Website* [en línea]. <<http://www.useit.com>> [Consulta: 26 septiembre 2009]

3.6. Herramientas de búsqueda y recuperación de información

Los servicios de valor añadido incluyen, entre otros, aquellas aplicaciones que sirven para acceder o recuperar la información contenida en el site periodístico. Algunos de estos servicios se han constituido junto con otros elementos de accesibilidad en herramientas imprescindibles y necesarias para la búsqueda y la recuperación de la información (Pareja Pérez, 2003: 95). Algunos de estos elementos son los examinados en esta investigación: mapa del Web, existencia de buscadores, índice general o menú, hemeroteca y difusión de titulares.

La inclusión del mapa del Web ofrece al usuario una visión panorámica y exacta de la estructura interna del Sitio y de su organigrama; ayuda a la navegación y permite accesos directos a través de él. El mapa puede ser textual o gráfico, e incluso animado.

La existencia de buscadores implica la posibilidad de recuperar la información contenida, en teoría, independientemente del formato en el que está representada. Permite, también, un acceso directo obviando la navegación si el lector lo considera necesario.

La presencia de un índice o menú en la página principal o en todas ellas facilita la navegación del usuario o lector de una sección a otra sin tener que realizar grandes esfuerzos; la estructura jerárquica del menú o del índice ofrece los puntos de referencia necesarios para decidir el objetivo de la navegación y para la orientación en eventuales rupturas del itinerario escogido. Es necesario que sea siempre accesible.

La inclusión de la Hemeroteca permite a los lectores poder acceder a la información retrospectiva, ya publicada ya sea en configuraciones individualizadas (noticias, páginas en PDF, fotografías, vídeos, etc.) o en formato de publicación.

Por último, la presencia, cada vez mayor, de las técnicas de difusión de titulares o aplicación de tecnología RSS va a permitir al usuario recibir la información más actual de forma cómoda, rápida y personalizada. La difusión de la información es esencial en un medio periodístico para mantener la audiencia y la interactividad con los usuarios o lectores.

Periódicos	Buscador	Sumario	Hemeroteca	Autor	RSS
------------	----------	---------	------------	-------	-----

Adn	S	S	S	S	S
Berria	S	S	S	S	S
Correo Digital	S	S	S	S	S
Deia	S	S	S	S	N
Diario Vasco	S	S	S	S	S
Gara	S	S	S	S	S
Noticias de Guipúzcoa	S	S	S	S	S

Tabla 8. Herramientas de búsqueda y recuperación de información por periódicos. S= Si; N= No. Fuente: elaboración propia.

La lectura de la Tabla 8 indica un grado máximo de inclusión de todos estos elementos de búsqueda y recuperación de la información. Sólo destacar el periódico *Deia* que no incluye la técnica RSS para difusión de noticias. Es importante destacar que la existencia de buscadores es altamente positiva si se tiene en cuenta que recupera documentación textual.

4. Resultados

Tras el análisis expuesto se deduce claramente que la información contenida en los siete periódicos digitales analizados se presenta mayoritariamente en formato textual y, en menor grado, visual. La documentación sonora y/o audiovisual es de presencia mínima o claramente inexistente. Los elementos multimedia, es decir, aquellos que, combinados con los dos anteriores aportan una fisonomía diferente a la prensa tradicional y la reconvierte en un producto periodístico con nuevas posibilidades, suponen un índice muy poco representativo, casi sólo testimonial.

En cuanto a la accesibilidad de la información se puede deducir que los diseños de niveles de titulares son bastante adecuados. Una gran mayoría cumple los requisitos óptimos o medios. Este valor, acompañado de la existencia de algunos elementos para la búsqueda y recuperación de la información, como son los buscadores, mapa del Web o menú, implica un alto grado de satisfacción en las labores de localización y acceso a la información.

Habría que destacar el hecho de que los buscadores internos se ocupan en su totalidad de la recuperación exclusivamente del contenido textual sin incluir otros contenidos alternativos que, en todo caso, sólo permiten su consulta a través de la navegación por sus diferentes niveles sin apenas referencia de su existencia. Si bien es cierto que, casi toda la información contenida es de carácter textual, existe un porcentaje de documentación visual que queda al margen de su posible recuperación por vías óptimas.

El mapa del Web permite ofrecer al lector una panorámica de la estructura temática del contenido para facilitar su accesibilidad; su presencia en todos los medios, junto a la existencia del menú, facilita en gran medida la localización de información de forma puntual y precisa en lo referente a áreas temáticas, secciones y/o titulares.

La presencia de la Hemeroteca o la posibilidad de recuperar información retrospectiva es una realidad plenamente implantada en los medios analizados por lo que es deducible que equivale –aunque no necesariamente- a la permanencia de contenidos ya publicados y su posible recuperación posterior. Esta investigación no se ha dedicado a estudiar la eficacia de estos buscadores.

5. Conclusiones

El conjunto de periódicos analizados se presenta como una muestra más o menos homogénea en el que los diarios demuestran una clara inclinación por el desarrollo de contenidos en formato textual y poco desarrollo en contenidos multimedia. Sobresale un poco del conjunto *El Diario Vasco* con la inclusión de elementos de desarrollo más elaborados. Este aspecto coincide bastante con el estudio aplicado al caso de los periódicos digitales valencianos realizado en 2007 por Martínez Rubio, R. Dicho investigación presentaba un mapa de ciberperiódicos con estructuras básicamente textuales y gráficas en las que animaciones gráficas, vídeos, sonidos y otras aplicaciones informáticas carecían de relevancia. A diferencia del anterior, en este estudio valenciano sí se observa presencia de vídeos y grabaciones sonoras, documentos no presentes en los casos vascos analizados.

En cuanto a criterio de homogeneidad del caso vasco, difiere del caso valenciano que mostraba un conjunto dividido en tres grupos. Un primer grupo con un desarrollo mayor y un grado de implantación de servicios de valor añadido muy superior al resto; estaría formado por aquellos cibermedios de implantación regional, o nacional cuyos espacios

virtuales tienen un grado de elaboración mayor: *Las Provincias* (Grupo Vocento), *Levante-EMV* (Grupo Prensa Ibérica), *ABC* (Grupo Vocento) e *Información* (Prensa Ibérica); habría que añadir *Vilaweb*, con un grado de desarrollo similar. Un segundo grupo de desarrollo intermedio, de medios comarcales o locales con ciertas características intermedias: *La Costera Digital*, *Hoja Digital*, *Portal Dénia Digital* y *Vinaròs News*. Por último, un tercer grupo formado por el resto de medios, con un horizonte de implantación más reciente cuyo diseño se caracterizaba como más elemental, menos desarrollado y un nivel de contenidos en cuanto a diseño, elaboración, accesibilidad y difusión mucho menor. Esta casuística coincidía en gran medida con las conclusiones expuestas, ya en 2005, por Martínez Méndez y López Carreño (2005: 57), en un análisis sobre el desarrollo de portales periodísticos españoles en el que identificaban cuatro grupos con estilos diferenciados: el primero, compuesto por los portales correspondientes a las grandes cabeceras de prensa nacional; el segundo, formado por el resto de portales de estos dos grandes grupos de comunicación caracterizados por un número menor de componentes pero con una línea similar; el tercero, con portales de menor desarrollo pertenecientes a grupos de comunicación menores que los anteriores pero con cierta importancia; y cuarto, compuesto por un grupo de portales con un nivel de desarrollo muy inicial. Las distancias entre ellos venían marcadas, según los autores, por la presencia de servicios de valor añadido entre sus componentes.

Estos servicios de valor añadido pueden plasmarse en estas herramientas de búsqueda y recuperación de la información. Está patente en todos los portales periodísticos analizados lo cual favorece no sólo la lectura sino la consulta y posterior recuperación: este hecho significa un gran avance con respecto al estudio de los casos valencianos en el que la presencia de estas herramientas era escasa con respecto al volumen de contenidos y su recuperación.

Habría que destacar como aspecto negativo el hecho de que no se haya constatado la presencia de buscadores internos especializados o que contemplen la recuperación de formatos visuales, sonoros o audiovisuales. A diferencia del caso valenciano que algunos periódicos –los de mayor desarrollo– sí contemplaban buscadores especializados para vídeos o grabaciones sonoras.

Los resultados obtenidos en este estudio evidencian una evolución positiva, en un marco general, en cuanto que se ha apreciado un esfuerzo por el diseño de la información y la aplicación de ciertos criterios de usabilidad que permiten el acceso a la información.

Sin embargo, habría que recordar que información es toda válida independientemente del formato que utiliza para su representación. Por ello, es conveniente y útil que las herramientas y los elementos que se diseñen para su visualización, lectura y correcta gestión sean de carácter integral. Es necesario tener en cuenta el gran valor de la información textual y, también de la no textual: gráfica, sonora y audiovisual. Su inaccesibilidad, en todos de los casos vascos estudiados, hace que se convierta en invisible para todos aquellos usuarios que desconozcan su existencia y localización. Ello conduce irremediamente a la pérdida de la información dentro del espacio Web sin posibilidad de visualización y qué decir, de la posibilidad de recuperación.

Los resultados obtenidos en este estudio muestran una clara evolución positiva en cuanto que los portales analizados demuestran un nivel avanzado de productos informativos a la par que se han desarrollado productos documentales. A diferencia de los resultados obtenidos por López Carreño (2004:139) en su estudio sobre portales en el cual un 90% de las unidades evaluadas, en su día, contemplaba un nivel muy básico en cuanto a diseño e implantación de estas herramientas.

Finalmente, se puede deducir que ha habido un progreso real y efectivo en cuanto a criterios de usabilidad y aprovechamiento de las tecnologías en cuanto a recuperación de la información textual. La inclusión de elementos como el mapa del Web, menús, buscadores y hemeroteca es una realidad en el contexto vasco, dos años después.

6. Bibliografía

ALMIRÓN, N. (2006). "Pluralismo en Internet: el caso de los diarios digitales españoles de información digital sin referente impreso". En: *Ámbitos: Revista internacional de comunicación*, nº15. p. 9-31.

ARROYO VÁZQUEZ, N.; FRÍAS MONTOYA, J. A. (DIR.) (2004). Métodos y herramientas para la extracción de datos en Cibermetría. El software académico y comercial. Salamanca: Universidad de Salamanca. Departamento de Biblioteconomía y Documentación.

- CALDERA SERRANO, J.; NUÑO MORAL, M. V. (2001). "Análisis comparativo de las web de Prensa Española en Internet". En: *Documentación de las ciencias de la información*, nº 24, p. 195-212.
- CAMINOS MARCET, J. M.; MARÍN MURILLO, F.; ARMENTIA VIZUETE, I. (2006). "El uso de la fotografía en los diarios digitales españoles". En: *Comunicación y sociedad: Revista de la Facultad de Comunicación*, vol.19, nº 2. p. 9-38.
- CELY ÁLVAREZ, A.M. (1999). "Elementos para caracterizar los "nuevos" medios de comunicación". En: *Revista Latina de comunicación social*, nº 19.
- CHACÓN GUTIÉRREZ, I.; GARCÍA JIMÉNEZ, A.; DÍAZ ESTEBAN, A.; GERVÁS GÓMEZ-NAVARRO, P. (2000). "Nuevos sistemas de información: tendencias y evaluación". En: *Cuadernos de documentación multimedia*, nº 9.
- CODINA BONILLA, L. (2000). "Evaluación de recursos digitales en línea: conceptos, indicadores y métodos". En: *Revista española de documentación científica*, vol. 23, nº1, p. 9-44.
- COUTÍN DOMÍNGUEZ, A. (2002). *Arquitectura de información para sitios web*. Madrid: Anaya Multimedia.
- DÍAZ NOCI, J. (2005). *Periodismo en Internet: investigar los nuevos medios*. Universidad de Santiago de Compostela, Servicio de Publicaciones.
- DÍAZ NOCI, J.; SALAVERRÍA ALIAGA, R. (2003). *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Madrid: Ariel.
- FERNÁNDEZ DEL VADO, S. (2002). *La prensa española en Internet: tendencias e incertidumbres al comienzo de una nueva era*. Guadalajara: AACHE Ediciones; Ayuntamiento de Guadalajara.
- FERNÁNDEZ REYES, R. (2005). "De la prensa a Internet en la estrategia comunicativa del movimiento ecologista andaluz". En: *Revista Anthropos: Huellas del conocimiento*, nº 209, p. 175-182.
- FRANCO ÁLVAREZ, G. (2005). "Los portales periodísticos españoles. El valor añadido de la información de proximidad". En: *Telos: Cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad*, nº 63, p. 67-69.
- FUENTES I PUJOL, M. E.; GONZÁLEZ QUESADA, A.; JIMÉNEZ, A. (2000). "Las hemerotecas digitales de la prensa en Internet". En: *El profesional de la información*, vol. 9, nº 5, p. 15-22.

FUENTES, E.; GONZÁLEZ, A.; JIMÉNEZ, A. (2004). “Aproximación al estudio de la visibilidad de la prensa local y regional en Internet: el análisis de las metatags”. En: *Scire: Representación y organización del conocimiento*, vol. 10, nº 2, p. 99-114.

GAGO MARIÑO, M.; LÓPEZ GARCÍA, X.; PEREIRA, X. (2005). *El ciberperiodismo en España: una visión de modelos, negocios y formatos*. Santiago de Compostela: Universidad de Santiago de Compostela.

GAGO, M.; PEREIRA, X.; LÓPEZ, X. (2003). “Modelos del ciberperiodismo gallego: De la definición a la consolidación en un nuevo entorno”. En: *Zer: Revista de estudios de comunicación = Komunikazio ikasketen aldizkaria*, nº 14.

GARCÍA DE LEÓN, A.; CALDERA SERRANO, J. (2007). “Una herramienta de evaluación de buscadores internos para la valoración de medios de prensa escrita en la Red”. En: *Cuadernos de documentación multimedia*, nº 18.

GARCÍA DE LEÓN, A.; GARRIDO DÍAZ, A. (2002). “Los sitios web como estructuras de información: un primer abordaje en los criterios de calidad”. En: *Biblios: Revista electrónica de bibliotecología, archivología y museología*, nº 12.

GARCÍA GÓMEZ, J.C.; GONZÁLEZ OLIVARES, J. L. (2001). “Aproximación a la evaluación cuantitativa de los sistemas de recuperación de información de la prensa en Internet: exhaustividad y precisión”. En: *Scire: Representación y organización del conocimiento*, vol. 7, nº 1, p. 143-152.

GONZÁLEZ QUESADA, A. (2003). “La investigación en Documentación Informática en España”. En: *Documentación de las ciencias de la información*, nº. 26, p. 71-97.

GONZÁLEZ QUESADA, A.; FUENTES I PUJOL, M. E. (1998). “La prensa española en Internet: análisis de los servicios de valor añadido”. En: *Los sistemas de información al servicio de la sociedad: actas de jornadas*. Fesabid, p. 281-292.

GUALLAR, J. (2007). “La renovación de los diarios digitales: rediseños y web 2.0”. En: *El profesional de la información*, vol. 16, nº 3, p. 235-242.

GUALLAR, J. (2007). “Prensa digital en 2006”. En: *Anuario ThinkEPI*, nº1, p. 106-113.

GUALLAR, J.; GRAU MORACHO, J. (2003). “El diario/La prensa, en Internet”. En: *El profesional de la información*, vol. 12, nº3, p. 222-223.

HASSAN MONTERO, D.; MARTÍN FERNÁNDEZ, F.; FERNÁNDEZ MOLINA, J.C. (2003). “Acceso a la información pública y gobierno electrónico: evaluación de los sitios web de los principales ayuntamientos andaluces”. En: Sevilla: Asociación Andaluza de Bibliotecarios, AAB, p. 137-149.

- HASSAN MONTERO, Y. (2007). "'Experiencia del Usuario" y medios de comunicación en Internet". En: *Diseño periodístico en Internet*. Universidad del País Vasco, Servicio de Publicaciones, p. 129-146.
- HASSAN MONTERO, Y. (2006). "Factores de diseño web orientado a la satisfacción y no-frustración de uso". En: *Revista española de documentación científica*, vol. 29, nº 2, p. 239-257.
- HASSAN MONTERO, Y.; HERRERA VIEDMA, E.; HERRERA TORRES, J. C.; PEIS REDONDO, E. (2003). "Análisis de la web semántica: estado actual y requisitos futuros". En: *El profesional de la información*, vol. 12, nº 5, p. 368-376.
- HASSAN MONTERO, Y.; HERRERO-SOLANA, V. (2005). "Metodologías para el desarrollo de Interfaces Visuales de Recuperación de Información: análisis y comparación". En: *Information Research*, vol. 11, nº 3.
- HASSAN MONTERO, Y.; IAZZA, G.; MARTÍN FERNÁNDEZ, F. J. (2004). "Diseño Web Centrado en el Usuario: Usabilidad y Arquitectura de la Información". En: *Hipertext.net*, nº 2.
- HASSAN MONTERO, Y.; MARTÍN FERNÁNDEZ, F. J. (2004). "Propuesta de adaptación de la metodología de diseño centrado en el usuario para el desarrollo de sitios web accesibles". En: *Revista española de documentación científica*, vol. 27, nº 3, p. 330-344.
- HASSAN MONTERO, Y.; MARTÍN RODRÍGUEZ, O.; HASSAN MONTERO, D.; MARTÍN FERNÁNDEZ, F. J. (2004). "Arquitectura de la información en los entornos virtuales de aprendizaje: aplicación de la técnica card sorting y análisis cuantitativo de los resultados". En: *El profesional de la información*, vol. 13, nº 2, p. 93-99.
- HOFFMAN, L. H. (2006). "Is Internet Content Different After All? A Content Analysis of Mobilizing Information in Online and Print Newspapers". En: *Journalism and Mass Communication Quarterly*, vol. 83, nº 1, p. 58.
- LÓPEZ CARREÑO, R. (2003). *Análisis de los portales periodísticos españoles. Taxonomía de sus elementos componentes*, Universidad de Murcia. Facultad de Ciencias de la Documentación. Departamento de Información y Documentación.
- LÓPEZ CARREÑO, R. (2004). "Análisis taxonómico de los portales periodísticos españoles". En: *Anales de documentación*, nº 7, p. 123-140.
- LÓPEZ, G. (2006). *Los cibermedios valencianos: evaluación y análisis* [en línea]. <<http://cibersociedad.net/congres2006/gts/comunicacio.php?id=55&llengua=es>> [Fecha de consulta: 20 de septiembre de 2009]

LÓPEZ GARCÍA, G. (2005). *Modelos de comunicación en internet*. Valencia: Tirant lo Blanch.

LÓPEZ GARCÍA, X.; GAGO MARIÑO, M.; LIMIA FERNÁNDEZ, M.; PEREIRA FARIÑA, X.; VILLANUEVA REY, X.; HERNÁNDEZ SOTO, T.; RODRÍGUEZ RUIZ, R.; ISASI VARELA, A. (2005). Medios digitales de Galicia: ¿versiones de los diarios impresos o cibermedios? Universidad de Santiago de Compostela, Servicio de Publicaciones, p. 616-636.

LÓPEZ GARCÍA, X.; NEIRA CRUZ, J. A. (2000). “Los medios locales, ante los desafíos de la red”. En: *Revista Latina de comunicación social*, nº 32.

LÓPEZ LÓPEZ, M. (2005). Propuesta de análisis de la calidad en las publicaciones ciberperiodísticas. Universidad de Santiago de Compostela, Servicio de Publicaciones, pp. 637-648.

MARCOS RECIO, J. C. (2005). “Una década de periódicos en Internet: estrategias documentales”. En: *Scire: Representación y organización del conocimiento*, vol. 11, nº 2, p. 63-78.

MARCOS RECIO, J.C. (2002). “Periodismo electrónico”. En: *Cuadernos de documentación multimedia*, nº 12.

MARTÍNEZ MÉNDEZ, F. J.; LÓPEZ CARREÑO, R. (2005). “Análisis prospectivo de las tendencias de desarrollo de los portales periodísticos españoles”. En: *Scire: Representación y organización del conocimiento*, vol. 11, nº2, p. 33-62.

MARTÍNEZ NAVARRO, V.; AYUSO GARCÍA, M. D. (2006). “Evaluación de calidad de fuentes y recursos digitales: guía de buenas prácticas”. En: *Anales de documentación*, nº 9, p. 17-42.

MARTÍNEZ RUBIO, R. (2008). “La estructura de la información en los medios digitales valencianos: análisis y recuperación”. En: *Investigar la comunicación: actas de congreso*. Santiago de Compostela: Asociación Española de Investigación de la comunicación

MARTÍNEZ RUBIO, R. (2008). “La recuperación de la información en los periódicos digitales valencianos”. En: *Comunicación local y nuevos formatos periodísticos en Internet: Cibermedios, confidenciales y weblogs*. Valencia: Servei de Publicacions de la Universitat de València, p. 99-140

MESO AYERDI, K. (2002). “Un nuevo tipo de profesional llama a las puertas del Periodismo: el periodista digital”. *Revista Latina de comunicación social*, nº 51.

- NIELSEN, J. *Useit.com: Jacob Nielsen's Website* [en línea]. <<http://www.useit.com>> [Consulta: 28 septiembre 2009]
- NIELSEN, J. (2000). *Usabilidad, diseño de sitios web*. Madrid: Prentice Hall.
- PABLOS COELLO, J. M. DE; MATEOS MARTÍN, C. (2004). “Estrategias informativas para acceder a un periodismo de calidad en prensa y TV”. *Ámbitos: Revista internacional de comunicación*, nº 11.
- PALAO ANDRÉS, J.; FRIDERES, J. (2006). “Análisis de las noticias deportivas de dos periódicos digitales de España y Estados Unidos: ¿promoción de la actividad física y el deporte?”. En: *Apunts: Educación física y deportes*, nº 85, p. 7-14.
- PAREJA, V. M. (2003). *Guía de Internet para periodistas*. Madrid: Centro de Información y Documentación Científica CINDOC (CSIC).
- PARRA VALCARCE, D.; ÁLVAREZ MARCOS, J. (2004). *Ciberperiodismo*. Madrid: Síntesis.
- PARRA VALCARCE, D.; EDO BOLÓS, C.; FLORES VIVAR, J. M.; GARCÍA-ALONSO MONTOYA, P.; MARCOS RECIO, J.C. (2008). “Proceso de transformación de los cibermedios: los retos de las empresas”. En: *Revista Latina de comunicación social*, nº 63.
- POU AMÉRIGO, M. J. (2001). “Los titulares de prensa y los nuevos servicios de información por correo electrónico y teléfono móvil”. En: *Estudios sobre el mensaje periodístico*, nº 7, p. 145-167.
- RAMÍREZ ACEVEDO, M. (2005). “La personalización en la prensa digital española: una excusa rentable”. En: *Zer: Revista de estudios de comunicación = Komunikazio ikasketen aldizkaria*, nº 18.
- RODRÍGUEZ YUNTA, L.; GIMÉNEZ TOLEDO, E. (2004). “Más allá de la usabilidad: características mínimas exigibles para las interfaces de bases de datos web”. *BiD: Textos universitaris de biblioteconomia i documentació*, nº 13.
- SALAVERRÍA ALIAGA, R. (2005). *Cibermedios: el impacto de internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación social. Ediciones y publicaciones.
- SALAVERRÍA ALIAGA, R.; LARRONDO, A.; MESO, K.; CORES, R.; DÍAZ NOCI, J. (2004). “Evaluación de los ciberdiarios en las comunidades vasca y Navarra”. En: *Comunicación y sociedad: Revista de la Facultad de Comunicación*, vol. 17, nº 1, p. 161-192.
- TRAMULLAS SAZ, J. (2002). *Recuperación de información en el World Wide Web*. Ediciones Pirámide, p. 601-632.

VALLE GASTAMINZA, F. D. (2002). “Análisis y tratamiento documental en medios de comunicación impresos en la era digital”. En: *Cuadernos de documentación multimedia*, nº 12.

XENU's Link Sleuth [en línea]. < <http://home.snafu.de/tilman/xenulink.html> >
[Consulta: 28 agosto 2007]

ZALCBERG, A. (2001). “El ciberperiodismo”. En: *Estudios sobre el mensaje periodístico*, nº 7, p. 167-184.

Governo eletrônico e pós-modernidade tardia. Uma hipótese sobre a situação do cidadão diante das novas tecnologias da informação e da comunicação.

Electronic government and late post modernity. A hypothesis about citizen situation before the information and communication technologies

Thaís de Mendonça Jorge¹
thaisdemendonca@uol.com.br
Universidade de Brasília

Fábio Henrique Pereira²
fabiop@gmail.com
Universidade de Brasília

Resumo

Este artigo propõe uma primeira abordagem crítica do instrumento e-governo (e-government), entendido como o conjunto de sites que um governo coloca à disposição aos cidadãos, para oferecer on-line informações e serviços. Ao longo deste texto, discutiremos diferentes aspectos do fenômeno, cotejando trabalhos teóricos, estudos empíricos realizados em diferentes países e dados sobre o assunto no contexto brasileiro. Trataremos ainda das relações entre e-governo e o ideal de comunicação pública. Nossas considerações sugerem que os governos ofertariam serviços eletrônicos – e neles estariam incluídas notícias – como maneira de atrair, seduzir a população. Nesse sentido, o governo eletrônico funcionaria também como uma ferramenta de controle social.

Palavras-chave

E-governo, e-democracia, comunicação pública, controle social.

Abstract

This paper seeks to make a first critical approach about e-government, defined as a set of sites that a government makes available to citizens in order to offer information and services online. Along this text, we will discuss different aspects of such subject, working with theoretical studies, empirical researches done in different countries and data about this subject related to Brazilian context. We will also deal with the relationship between e-government and the public communication ideal. Our conclusions suggest that governments offer electronic services – including the news – as a way to attract, seduce the people. Therefore, e-government also would act as a tool of social control.

¹ Doutora em Comunicação pela Universidade de Brasília, email: thaisdemendonca@uol.com.br.

² Doutor em Comunicação pela Universidade de Brasília, email: fabiop@gmail.com.

Key-words

E-government, e-democracy, public communication, social control.

0. Introdução

A rede brasileira de computadores do setor público começou a ser montada na década de 1960, na era militar, quando o país sentiu necessidade de controlar a máquina burocrático-financeira, instituindo mecanismos de fiscalização sobre as contas nacionais. Entretanto, somente com o fim da Lei da Informática – que restringia a importação de computadores e insumos eletrônicos –, em 1992, deu-se a expansão no rumo da independência no setor, e os brasileiros puderam ter acesso a computadores domésticos, ao mesmo tempo em que se disseminava o uso das máquinas nas empresas públicas e privadas. Assim, o Brasil, como muitos outros países, conseguiu aperfeiçoar sistemas de informática pública e vem desenvolvendo uma série de ferramentas para uso das pessoas, empresas e instituições, que visam facilitar o relacionamento delas com o governo. O imposto de renda, primeira obrigação legal a entrar em rede, em 1993, foi o passo inicial do chamado governo eletrônico ou e-government em território brasileiro. Junto com desenvolvimento do software bancário e sua adequação a um padrão nacional, a declaração anual de renda automatizada é um produto de sucesso, tanto em termos de eficiência, como em termos numéricos. Todos os anos, milhões de documentos são processados pelo site da Receita Federal durante os meses de fevereiro a abril.

Este artigo propõe uma primeira abordagem crítica do instrumento e-governo (e-government), entendido como o conjunto de sites que um governo coloca à disposição, para oferecer informações e serviços às pessoas. O potencial da internet para incrementar a participação política, debatido há uma década, encontra aqui o argumento, de acordo com reflexão de Vandenberghe, de que o chamado “governo do cidadão” constitui uma das formas de controle do capitalismo tardio sobre o indivíduo. Nos países desenvolvidos, os meios de comunicação (telefone, correio, TV interativa) foram e são usados para motivar a participação, seja em pesquisas de opinião, na mobilização para o planejamento comunitário, em projetos sociais, em campanhas eleitorais, seja, finalmente, na oferta de serviços via rede. É a chamada e-democracia.

Ao longo deste texto, discutiremos diferentes aspectos do governo eletrônico, cotejando trabalhos teóricos, estudos empíricos realizados em diferentes países e informações sobre o assunto a partir do contexto brasileiro. Trataremos ainda das relações entre o e-governo e o ideal de comunicação pública. No final, discutiremos as apropriações dessas novas formas de participação social pelos mecanismos estatais de controle social.

1. E-democracia e e-governo

O conceito de e-democracia, segundo a Sociedade Hansard, do Reino Unido, é associado aos “esforços para alargar a participação política, habilitando os cidadãos a se conectar uns aos outros e com seus representantes via novas tecnologias de informação e da comunicação (Tics)” (Hansard Society, 2003, *apud* Chadwick, 2006: 84-85). Essa definição, segundo Chadwick, aponta para a relação horizontal entre as pessoas de uma sociedade, e a verticalidade do contato com os encarregados das decisões políticas. Um outro conceito está ligado à “democracia digital”:

Uma coleção de tentativas de praticar a democracia sem limite de tempo, espaço ou outras condições físicas, usando as Tics ou a comunicação mediada por computador como uma extensão, não uma substituição, das práticas políticas tradicionais.

A preocupação com uma democracia participativa remonta à *agora* grega, o fórum onde os cidadãos (excetuando-se mulheres e escravos) se reuniam para trocar mercadorias, assistir a uma peça teatral, discutir política. Nos séculos XVIII e XIX, filósofos políticos como Jean-Jacques Rousseau (1712-78) e Alexis de Tocqueville (1805-59) se debruçaram sobre o assunto, que chegou aos dias de hoje com a ascensão das ideias liberais. O estado pós-moderno dos séculos XX e XXI enfrenta a questão da participação com distintos enfoques: de um lado, o escasso interesse do cidadão comum pela política e descrédito nas instituições, o que inclui os representantes eleitos para o Parlamento. De outro, influência das novas tecnologias na vida das pessoas e decréscimo do poder dos meios tradicionais, como o jornal impresso, o rádio e a TV no papel de formadores de opinião.

Neste início do século XXI, a explosão das tecnologias em todos os aspectos da vida humana é uma realidade à qual não se pode fugir. No que Castells (2000: 498)

denominou “sociedade em rede” seriam características: a) a informação, sua matéria-prima; b) a penetração das Tics; c) a prevalência de uma lógica das redes, adaptadas à sociedade; d) o sistema de redes baseado na flexibilidade; e) a convergência e interdependência das tecnologias. Analisando o processo de reestruturação das organizações, econômica e socialmente pelo que passaram as instituições capitalistas, no qual as tecnologias exercem papel fundamental, o autor diz que o novo sistema econômico e tecnológico que estamos vivendo pode ser chamado “capitalismo informacional”.

A entrada dos sistemas de governo no setor de informática não foi gratuita nem aleatória. Assim como a passagem dos computadores, de máquinas de operações lógicas para a função de edição de texto, marcou uma nova etapa de aperfeiçoamento da escrita, como observa Arnt (2002: 223-237), também o percurso da internet meramente comunicativa para a era da edição jornalística foi absorvido não só pelos periódicos como também pelos governos. No Brasil, como veremos, as atividades relacionadas ao governo eletrônico parecem estar intimamente relacionadas às notícias. Os sites do governo, em todos os níveis, reservam espaço para noticiário.

Colocado de uma maneira direta, o e-government é “o uso de tecnologia para destacar o acesso e a liberação de serviços de governo destinados ao benefício de cidadãos, parceiros e servidores públicos” (Silcock, 2001: 88-101). Bertot et al. (2009: 433) afirma que “o governo eletrônico é o meio primário pelo qual o governo dissemina informação para indivíduos e comunidades”. Silcock (2001) alerta que os instrumentos de e-governo “afetam todos os aspectos de como uma organização trabalha com o público. Não é apenas tecnologia; não é só um processo negocial; não são apenas recursos humanos. São todas essas áreas combinadas” e centradas no consumidor, que é o cidadão. Trata-se, portanto, de “un modelo interactivo de gestión pública que se inspira en el empoderamiento de los ciudadanos y las organizaciones en general, a través del uso *con sentido* de las Tecnologías de la Información y la Comunicación especialmente de internet” (Montilla & Páez, 2007 : 20).

Para Takao (2004), o e-government é parte de uma estratégia de aplicação das Tics para reduzir o custo e tornar mais eficiente a máquina de governo. Num estudo sobre o impacto político do “governo digital” no Japão, o autor examina dois aspectos da questão: a) o estímulo público relacionado à participação do cidadão na política e à responsabilidade do governo, e b) a disseminação de informação pelo governo

significando maior grau de confiança e transparência na instituição. Vários atores – políticos, partidos, burocratas e funcionários de estado, grupos de interesse, público e mídia – convergem nas políticas de governo deflagradas pelo setor público: presidente, ministros, deputados, senadores, vereadores, prefeitos e têm um interesse comum – que as instituições funcionem e facilitem a vida do cidadão, garantindo-lhe melhor qualidade.

Para os venezuelanos Montilla & Páez (2007), os processos de implantação de um governo eletrônico geralmente seguem quatro etapas. A primeira seria a consolidação de uma infra-estrutura, que permita às diferentes organizações adaptar-se ao uso inteligente da informação e das TICs. A segunda etapa implicaria em uma reorganização do aparato do estado, gerando novos e melhores mecanismos de participação do cidadão. Esse modelo incorporaria, numa terceira fase, plataformas tecnológicas e de informação, que permitam a realização de transações on-line. Finalmente, ocorreria a transformação do modelo de gestão tradicional para um governo baseado no uso do ciberespaço.

Por sua vez, a pesquisa Deloitte (Public Sector Institute do Reino Unido), em junho de 2000 (citada por Silcock, 2001), afirma que os governos passam por seis estágios na aproximação com os serviços eletrônicos:

- 1) Publicação e disseminação de informação – departamentos e agências colocam em rede seus sites para divulgar informação sobre si mesmos e sobre os serviços que oferecem; é comunicação *one-way*, ou seja, de uma mão.
- 2) Transações oficiais de mão dupla – quando os sites de governo se tornam mais sofisticados, os cidadãos já podem submeter informação sobre a própria vida, como mudar o endereço ou fazer uma reclamação por e-mail.
- 3) Portais multiproposta – habilitam os usuários a entrar por uma porta e a ter uma série de funções, com visita a distintos sites de governo.
- 4) Portais personalizados – os governos atuam como a iniciativa privada e permitem aos usuários personalizar a página on-line.
- 5) Serviços organizados – quando os portais se consolidam, a percepção departamentalizada do governo desaparece e o cidadão passa a ver o governo simplesmente como uma entidade fornecedora de serviços; para que isso aconteça, o governo deve organizar as operações por setores e linhas.

6) Integração completa – neste estágio, os muros e divisórias entre as áreas de governo caem e a tecnologia é integrada para ajudar a diminuir o vácuo entre o atendimento on-line e os serviços de background.

Os países usam diferentes terminologias para se referir à escalada do governo à internet. Além de fazer referência à e-democracia ou democracia eletrônica como uma parte dos direitos do cidadão – termos que predominam no Reino Unido e nos EUA –, alguns chamam esse setor de “serviços digitais” – caso da Espanha – ou de “governo digital”, como no Japão. Nem todos estão convencidos de que os governos têm um papel organizado a cumprir na transição para o ciberespaço. Alguns acham que o governo deve ser deixado à sua própria sorte (Grewlich, 1999). No Brasil, as preocupações em estruturar o terreno da comunicação pública digital encontram-se em diversos ministérios, secretarias, autarquias e empresas criadas com essa finalidade, como o Instituto de Tecnologia da Informação, ligado à Presidência da República, e o Comitê Gestor de Internet (CGI-Br), entidade destinada a administrar os dados relativos à rede no país. O objetivo do governo brasileiro com seu projeto próprio de “governo eletrônico” é promover a inclusão social por meio da expansão do acesso aos serviços eletrônicos, e o grande desafio seria fazer com que as classes D e E entrassem no sistema (Santanna, 2004¹).

Preferimos, neste artigo, usar a expressão *e-governo* ou o correspondente em inglês *e-government*, embora usemos vez por outra o termo *governo digital* ou *serviço digital*. Entendemos aqui que a *e-democracia* constitui um conceito muito amplo, que abarca mecanismos de participação política como a mobilização popular via internet em campanhas eleitorais, o que está fora do escopo deste trabalho. Por outro lado, ao estudar o panorama dos cibermeios no Brasil, o governo eletrônico não pode passar ao largo, já que preenche uma parcela significativa do espaço e ocupa muitos profissionais jornalistas.

1.1. O e-governo no mundo e no Brasil

Silcock (2001) e Takao (2004) observam que a maioria dos governos está ainda no primeiro estágio de desenvolvimento do e-government. No Reino Unido, em 2002, calculava-se que apenas um quinto das transações entre cidadãos e governo eram feitas via internet, número que cresceu para 50% em 2005 e 100% em 2008. Entretanto, o

objetivo do governo britânico era tornar-se uma economia líder em serviços on-line. Todos os ministérios do Japão possuem websites e o nível de informação que liberam ao público varia conforme o tipo de atividade. Por exemplo, o ministério de Defesa tende a divulgar menos informação, por razões de segurança, enquanto o da Justiça, sob pressão da mídia, se vê forçado a colocar no ar uma grande quantidade de informação. Todas as prefeituras japonesas e 96% das municipalidades têm sua própria homepage.

Ainda não existe um índice mundial para avaliar a adesão dos países ao e-governo, mas a Espanha construiu medidores próprios, que registram: 1) o ambiente das Tics; b) o acesso às Tics, e c) o uso das Tics. Para gerenciar a relação com a Sociedade da Informação, o governo da Espanha deflagrou o Plano 2006-2010 para o desenvolvimento da Sociedade da Informação e de Convergência com a Europa e entre as Comunidades e cidades autônomas², conhecido como Plano Avanza.

El Plan Avanza se estructura en torno a cuatro áreas de actuación: Ciudadanía Digital, que tiene como objetivo garantizar el acceso de las TIC en los hogares y prevenir o resolver problemas de exclusión digital, Economía Digital, que orienta a potenciar el sector TIC y el acceso de las Pequeñas y medianas empresas (Pymes) a soluciones tecnológicas avanzadas, Servicios Públicos Digitales, que se dirige a la mejora a través de las TIC del nivel de servicio de la Administración Pública, y finalmente Nuevo Contexto Digital, que recoge actuaciones destinadas a extender la banda ancha en todo el territorio, mejorar la seguridad de Internet y fomentar la creación de nuevos contenidos digitales (Gimeno, 2007: 308)

A situação, em 2007, do chamado governo eletrônico na Espanha pode ser vista na Tabela 1, bem como os objetivos e previsões para 2010:

TABELA 1 - SERVICIOS PÚBLICOS DIGITALES

Disponibilidad y uso eAdministración	Situación	Objetivo Plan	Previsión
	Actual España	Avanza 2010	eEspanña 2010
Ciudadanos (obtener información)	25%	40%	29%
Ciudadanos (envío de formularios)	7%	15%	9%

Empresas (obtener información)	52%	75%	75%
Empresas (envío de formularios)	35%	55%	55%

Fuente: eEspaña 2007 a partir de INE (2007), Eurostat (2007) y Plan Avanza

Vemos, portanto, que alguns países já estão fazendo um balanço da situação das Tics na relação com o cidadão. O processo de implantação da internet no Brasil durou 11 anos (Carvalho et al., 1999), a partir de 1988. Porém, desde o regime militar, havia uma preocupação em assegurar o controle do Estado sobre o setor e apoiar a indústria nacional de microeletrônica (Benakouche, 1997, apud Carvalho et al., 1999). As primeiras experiências com a transferência de dados a distância datam de 1988, embora a legislação de 1975 que regulamentava as funções da Empresa Brasileira de Telecomunicações (Embratel) já lhe desse a incumbência de instalar e explorar a transmissão eletrônica de informações. Antes disso, em 1972, o Serviço Federal de Processamento de Dados (Serpro) – criado em 1967, por influência do Ministério da Fazenda e do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) – já processava 10 mil declarações do imposto de renda, utilizando cartões perfurados e computadores que não ultrapassavam os 16 kbytes.

O Serpro chegou a ter nessa época 24 mil empregados. Fazia também testes com urnas eletrônicas. Em 1991, quando a Universidade de São Paulo apresentou ao público o primeiro computador brasileiro, o Patinho Feio, os funcionários do Serpro de Santa Catarina mostraram um modelo de urna com bobina de papel, que terminou não sendo aprovado, mas deu origem à urna eletrônica usada pelo Tribunal Superior Eleitoral, hoje um produto de exportação. Os primeiros minicomputadores começavam a sair das oficinas do órgão, ao mesmo tempo em que se estruturavam as contas nas secretarias do Tesouro Nacional e da Receita Federal. Pressionado a montar um sistema tributário centralizado para controlar a vida financeira do país, o Serpro enfrentava o desafio da falta de modelo. Não havia sistemas similares no mundo que lidassem com grandes massas de dados. O sistema alemão Adabas, utilizado para um máximo de 800 mil registros, estourou na primeira rodada brasileira, incapaz de suportar 8 milhões de entradas.

A história não teve o cuidado de marcar qual foi o primeiro site oficial a povoar a internet no Brasil, apesar de se apontar o ano de 1993 como o início da comunicação de governo, que seria a página do Imposto de Renda (www.receita.fazenda.gov.br). Isso significa que o ciberespaço brasileiro foi antes ocupado pelo e-government que pelos jornais impressos, que começaram a aparecer na rede em 1994-1995. Atualmente, os sites oficiais mantêm um lugar importante no quadro dos cibermeios brasileiros, com ênfase no principal portal, o www.brasil.gov.br, que concentra grande parte da informação e canaliza o fluxo de acesso do público para os espaços eletrônicos de ministérios, entidades e empresas governamentais, agências reguladoras e até para os governos dos Estados. O Congresso Nacional, com seus 81 senadores e 512 deputados, representando o Poder Legislativo; e o Poder Judiciário, com os tribunais, são outros organismos de poder que alimentam portais próprios e estão em diferentes estágios de desenvolvimento, segundo a qualificação Deloitte. Em Brasília, onde se localizam as infra-estruturas deste parque eletrônico oficial, são jornalistas – que trabalham em assessorias de imprensa – os responsáveis pela manutenção e alimentação da maior parte dos sites de governo, o que talvez explique a maciça presença de notícias nesses espaços.

Fazendo uma análise do grande portal do governo eletrônico brasileiro (Brasil.gov.br), podemos observar que o país, por sua diversidade cultural e tecnológica, cumpriria vários estágios de desenvolvimento segundo a tabela Deloitte, a saber:

- 1) Publicação e disseminação de informação – assim se encontra a maior parte dos sites de governo, incluindo os executivos estaduais e municipais. A maioria deles coloca informação sobre si mesmos no site, e usa links para notícias;
- 2) Transações oficiais de mão dupla – os formulários colocados on-line (“Não está achando o que procura?”) geralmente estão no link “Contatos” e nada garante que serão respondidos;
- 3) Portal multiproposta – o portal pretende habilitar a comunicação com os usuários e a ajudá-los na visita a distintos sites de governo. Nesse sentido, apresenta links, por exemplo, para os governos dos estados. Entretanto, muitos são links rotos;
- 4) Portais personalizados – isto ainda não é possível no Brasil;
- 5) Serviços organizados – o Instituto Nacional de Seguridade Social (INSS) e o serviço de passaportes, ligado à Polícia Federal, são dois setores que estão se modernizando na

questão internet. O INSS lançou recentemente uma campanha com o tema Um novo tempo para o Brasil e para você, para tentar resolver o problema das filas;

6) Integração completa – desde a criação do Ministério da Desburocratização – ainda no governo Fernando Henrique Cardoso – faz-se um esforço para enfrentar a lentidão e a burocracia. Recentemente, o presidente da República assinou o Decreto nº 6.932, na intenção de reduzir ou eliminar procedimentos desnecessários e supérfluos e organizar a administração federal, dando força às iniciativas realizadas via eletrônica (Em questão, 12 ago 2009).

2. E-governo e a comunicação pública

A presença de jornalistas nos espaços de desenvolvimento do governo eletrônico no Brasil resulta, portanto de um processo concreto de ocupação de um novo território profissional. Isso sempre veio acompanhado de um poderoso discurso que buscou articular o desenvolvimento de novas formas de governo aos ideais de transparência pública e participação cidadão por meio da comunicação. De fato, observamos que a relação entre o acesso à informação e o exercício da cidadania está subjacente à definição de governo eletrônico e ao próprio desenvolvimento de plataformas digitais de participação popular. Para Bertot et al. (2009: 436) a “importância de uma informação acessível e bem distribuída numa sociedade democrática, junto com uma cidadania bem informada, que contribui ativamente com suas obrigações cívicas – votar, trabalhar pela mudança social” seria a base dos regimes democráticos.

Essa crença se fia, na verdade, na existência de um ideal de transparência pública subjacente à própria definição de democracia e do papel da imprensa e do jornalista na manutenção desses regimes. Embora esse tipo de discurso não seja necessariamente original, a consolidação de novas formas de visibilidade política a partir do desenvolvimento tecnológico alterou as relações de poder, no sentido de transformar a comunicação entre governo e o público em uma arena mais acessível e aberta. A visibilidade midiática tornou-se uma estratégia fundamental de luta pelo poder político (Thompson, 2008). Trata-se de uma nova arena, mais ampla e incluyente, na medida em que os mecanismos de visibilidade se encontram descentralizados, dispersos no ciberespaço e em outras mídias digitais.

Sabemos que o universo de culto em torno da Rede Mundial de Computadores se constrói fundamentalmente por meio do ideal de transparência. A internet seria uma ferramenta de combate à opacidade, às barreiras que impedem ou atrapalham o livre acesso às informações pelos cidadãos (Breton, 2000) e conseqüentemente o próprio desenvolvimento da Sociedade da Informação. Um governo aberto, explicam Fugini, et al. (2005) ilustrando esse tipo de afirmativa, se calca no aumento da transparência e da responsabilidade tidas como ferramentas de combate à corrupção e às fraudes. Para os autores, a TIC seria particularmente adequada para aumentar esse tipo de transparência.

Contudo, apenas exaurir as possibilidades de interação dos cidadãos com as novas mídias e suprir a demanda de informações por meio da comunicação política, não são suficientes para estimular a confiança e a participação dos cidadãos no exercício de uma democracia eletrônica ou virtual. “Os cidadãos inseridos na sociedade da informação, para os quais uma comunicação administrativa e governamental é algo indispensável, precisam ser capazes – com o aumento do fluxo de informação – de examinar a fidedignidade da informação”, pois seria precipitado acreditar que a comunicação na internet seria possível sem algum tipo de filtragem (Pitschas, 2004: 08). Nesse sentido, Pitschas defende a intervenção de uma “competência midiática” como um pré-requisito para a transição rumo a um governo/democracia eletrônico.

Ora, a área que lida melhor com esse aparente contraste entre transparência e mediação é a comunicação pública. Esse tipo de constatação permeia os discursos de construção de novas modalidades de comunicação (relacional) capazes de potencializar as possibilidades de participação dos cidadãos no processo político. Ela está ainda presente na ideia de que as TICs devem ser incorporadas ao cotidiano das organizações (públicas e privadas) a partir do composto comunicacional, de forma a integrar diferentes estratégias de posicionamento e relacionamento institucional frente aos públicos (Saad, 2008). Essa integração implica numa descentralização do pólo do emissor (com a criação de vários espaços de emissão e interação), de forma a garantir maior participação e representatividade do público.

Nesse caso, ao relacionarmos os conceitos de e-governo e comunicação pública observamos uma mesma releitura ou compartilhamento do discurso de emancipação política dos cidadãos pela internet. De fato, a internet representou a possibilidade de realização dos princípios que orientam essas duas áreas. Como já dissemos, para a democracia, as novas tecnologias abririam a porta para a intervenção direta dos

cidadãos nos debates e na elaboração de políticas públicas dentro da sociedade. Para a comunicação, trata-se do fim de alguns constrangimentos (tempo, espaço, etc.) que sempre limitavam a produção informativa, que seria agora mais livre e direta. E também da possibilidade de estabelecer novas formas de interação com o público, de forma a quebrar a aparente unidirecionalidade do processo comunicativo. Nesse duplo momento emancipatório, a mídia e a democracia parecem se reencontrar, potencializadas pelas novas tecnologias.

O fato do discurso em torno da internet e das TICs legitimar a ideia de uma reconfiguração da democracia com a ampliação da participação do público, no entanto, não nos impede de discutir criticamente os riscos potenciais desse processo. É o que faremos a seguir, trabalhando, sobretudo, a partir da adaptação de um ensaio do professor belga Frédéric Vandenberghe.

3. As redes e o controle global

Rousseau acreditava no autogoverno, que seria uma forma de democracia direta. Para Tocqueville, a ideia era enfatizar a participação do indivíduo na sociedade e isso implicava admitir a competição entre grupos de interesse, conviver com uma imprensa vibrante e valorizar o poder das associações (hoje seriam as ONGs), todos atuando ao mesmo tempo como fiscais do governo e meio de educação dos cidadãos.

Já na Revolução Industrial, foi necessário aumentar os salários dos trabalhadores para que eles pudessem comprar os objetos que produziam e assim foi necessário estimular o seu desejo de possuir. Vandenberghe (2007) diz que “o capitalismo não apenas produz objetos, mas também sujeitos e subjetividades.” A máquina capitalista funciona por meio dos pensamentos, vontades e até por meio do corpo humano. Os modernos computadores lêem as nossas atitudes e aprendem a reagir a elas. A ergonomia ajuda a projetar melhores teclados para que possamos nos comunicar melhor e não cansemos as mãos. Pesquisas de opinião colhem os pensamentos coletivos para desenvolver produtos próximos ao que as pessoas gostariam de comprar.

Ao contrário do capitalismo do passado, que se expandia através do espaço e se integrava ao ambiente não-capitalista, num sistema de exploração colonial para garantir a acumulação de mais-valia, a rede capitalista contemporânea coloniza a vida, introduz a lógica econômico-administrativa da objetividade e do cálculo na vida cotidiana,

entrando na estrutura comunicativa da sociedade. Tendo progressivamente integrado a periferia e a semi-periferia em um só mercado, a lógica da sociedade mercadológica invade e coloniza o mundo da vida “como os colonizadores das sociedades tribais”, modificando a cultura, a mente, a pessoa e, ultimamente, a própria vida (Habermas, 1981, apud Vandenberghe, 2007).

Com Foucault, podemos dizer que o “poder soberano” do Antigo Regime deu lugar ao “poder disciplinar” da modernidade e isso redundou no poder regulatório da “sociedade de controle”, na qual o exercício da disciplina é mais econômico e liberal, sutil e indireto, descentralizado e capilarizado, difuso e individualizado – e, por isso, muito mais invasivo e efetivo. Enquanto o controle, nos antigos regimes feudais, se fazia com punições, ele se transformou num poder disciplinar, não-repressivo, democrático e produtivo, atuando sobre a face externa do indivíduo. Já o poder regulatório, ao contrário, funciona a partir de dentro: não destrói o sujeito, ele produz o sujeito, de acordo com o que é necessário para os controles sociais. Estimula-o a ser ao mesmo tempo dócil e responsável, participante e ativo na sociedade, solidário e empenhado.

Os estudiosos de governamentalidade não têm dúvidas em apontar a necessidade de se realizar a análise detalhada das várias formas de regulação, standardização, homogeneização e uniformização que a sociedade de controle tenta impor, das formas mais sutis, às pessoas. Com esse instrumental, podemos examinar algumas das grandes transformações dos últimos 15 anos e o que alguns autores chamam de “capitalismo avançado”, e outros, “capitalismo tardio”.

Dessa maneira, toda a crítica à alienação do indivíduo pela máquina, à proliferação da eletrônica na vida moderna, todo o medo da inteligência artificial e à dominação dos computadores que faziam parte do ideário da nova esquerda e da nova direita nos anos 1960-80 foram substituídos por um cardápio de defesa das novas tecnologias e de elogio à praticidade que elas imprimem à vida do cidadão comum. Com a facilidade de sacar dinheiro e pagar contas no caixa ou pela internet, a qualquer hora, várias entidades estão envolvidas na governança do tempo do contribuinte: o governo, que antecipa receitas, movimenta o sistema bancário, controla o dinheiro recebido; o banco, que faz girar a engrenagem econômica; o serviço de transportes, que regula as idas e vindas das pessoas e até os instrumentos de lazer, onde ele vai gastar o dinheiro que retirou. Quando a pessoa o faz no fim de semana está usando o tempo de lazer para cumprir uma obrigação e, portanto, o governo já interferiu em seu eu.

Vandenberghe chega a afirmar que o próximo passo que “os burocratas da governamentalidade devem estar elocubrando será acabar com os chamados dias úteis”. Na sociedade de controle da máxima produção, todos os dias são úteis e não podem ser desperdiçados. Por isso, os governos se empenhariam em colocar cada vez mais instrumentos – como dizem, de atendimento ao cidadão, para que eles se sintam intimamente conectados uns aos outros e ao governo que os governa. Por detrás da contínua troca de estímulos ideológicos e dos programas de ação destinados a atingir os cidadãos, e graças a uma linguagem comum a todos os sistemas pós-modernos de governança – incluindo o discurso do governo eletrônico – não devemos ter dúvidas de que o objetivo é transformar a todos em “pais amantíssimos, ardentes consumidores, cidadãos ativos e empregados entusiasmados”. No caso brasileiro, com a ajuda das notícias, que ajudam a disseminar um clima favorável ao governo, enquanto criam uma forma de representação da sociedade que se assemelha à realidade do mundo da vida.

4. Considerações finais

Neste artigo analisamos o fenômeno do governo eletrônico a partir de um aporte multidisciplinar. Procuramos, num primeiro momento, situar teoricamente o conceito de e-governo e descrever o cenário atual de desenvolvimento das iniciativas de participação cidadã pela internet no Brasil e no mundo. Num segundo momento, discutimos os possíveis diálogos entre os conceitos de governo eletrônico e comunicação pública na construção de um discurso em torno das possibilidades emancipatórias da internet. Finalizamos o texto alertando para as possibilidades de instrumentalização dessas tecnologias como ferramentas de controle social pelo estado.

Nossas considerações finais, baseadas nos “estudos de governamentalidade” da escola anglo-australiana de Nikolas Rose – e ainda com Vandenberghe –, sugerem que, subjacente a esse processo, haveria não mais a “escravização pela máquina”, mas uma “sujeição à máquina”, introduzindo a idéia da “governança” pelo próprio indivíduo, visto como um ser desejante. A megamáquina capitalista funcionaria por meio dos pensamentos, das vontades e até por meio do corpo humano para seguir os objetivos do capital. Os governos ofertariam serviços eletrônicos, nessa hipótese, como maneira de atrair, seduzir a população e, ao mesmo tempo, controlá-la.

Rejeitamos, é claro, a visão maniqueísta e conspiratória que pregaria uma ação explícita do Estado na implementação dessa nova forma de controle social. Acreditamos que ele integra, na verdade, o próprio processo de construção e reificação da realidade social a partir do desenvolvimento da internet e das novas tecnologias aplicadas à administração pública. Nesse sentido, deixamos como ponto de discussão o papel da comunicação e do jornalismo na construção de um discurso capaz de legitimar essa nova forma de controle.

5. Referências bibliográficas

- ARNT, H. (2002). “Do jornal impresso ao digital: novas funções comunicacionais”. En: HOHFELDT, Antonio. BARBOSA, M (eds.). *Jornalismo no século XXI: a cidadania*. Porto Alegre: Mercado Aberto, 223-237.
- BERTOT, J. C. et al. (2009). “Reconciling government documents and e-government: Government information in policy, librarianship, and education” En: *Government Information Quarterly* 26, 433-436. Disponível em: www.elsevier.com/locate/govint).
- BRETON, P. (2000). *Le culte de L’Internet – Une menace pour le lien social ?*. Paris : Éditions La Découverte.
- CARVALHO, J. M. et al. (1999). “A política de implantação da Internet no Brasil”. *Paper apresentado ao XXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, Rio de Janeiro.
- CARVALHO, J.M. et al. (1999). “A política de implantação da Internet no Brasil”. *Paper apresentado ao XXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, Rio de Janeiro.
- CASTELLS, M. (2000). *A sociedade em rede – v. I*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- CHADWICK, Andrew (2006). *Internet Politics. States, Citizens and New Communication Technologies*. New York: Oxford University Press.
- EM QUESTÃO. Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República n. 866 - Brasília, 12 de Agosto de 2009. Disponível em: <http://www.brasil.gov.br>. Acesso: 12 ago. 2009.
- FUGINI, M. G.; MAGGIOLINI, P. & PAGAMICI, B (2005). “Por que é difícil fazer o verdadeiro ‘Governo-eletrônico’”. En: *Prod.* [online], vol.15, n.3 [cited 2009-08-30], pp. 300-309: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-65132005000300002&lng=en&nrm=iso>.

- GIMENO, M. (2007). *E-España 2007. Informe anual sobre el desarrollo de la Sociedad de Información en España*. Madrid: Fundación Orange.
- GREWLICH, Klaus W (1999). *Governance in 'Cyberspace': Access and Public Internet in Global Communities*. Kluwer Law International: The Hague/ London/ Boston.
- HANSARD Society (2003). In: CHADWICK, Andrew (2006). *Internet Politics. States, Citizens and New Communication Technologies*. New York: Oxford University Press.
- PITSCHAS, R (2004). “Governo electrónico e legitimidade democrática no estado constitucional europeu baseado na parceria”. In: *Sociologia*. [online], maio, n.45 [citado 30 Agosto 2009], 11-22. Disponível em: <http://www.scielo.oces.mctes.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0873-65292004000200002&lng=pt&nrm=iso>.
- SAAD, E. C. (2008). “Comunicação Digital e seus usos institucionais”. In: KUNSCH, M. M. K (ed.) *Gestão estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas*. São Caetano do Sul: Difusão, 165-184
- SANTANNA, R. (2004). Entrevista pessoal a JORGE, T.M.
- SILCOCK, R. (2001). “Hansard Society for Parliamentary Government”. En: *Parliamentary Affairs*, n. 54, 88-101.
- TAKAO, Y. (2004). “E-Government in Japan” *Pacific Affairs*, v. 77, n. 2, 2004, 237-262. Disponível em: <http://www.jstor.org/stable/40022500>. Acesso em: 13 jul. 2009
- THOMPSON, J. B (2008). “A nova visibilidade”. In: *Matrizes*, n. 2, 15-38.
- VANDENBERGHE, F (2007). *Neo-Capitalism and the Colonisation of Life*. Universidade de Brasília, mimeo.

A participação cidadã em blogs como fator de ampliação da resolução semântica das notícias

The citizen participation in blogs as a factor of semantic resolution enlargement of news

Luciana Mielniczuk
luciana.mielniczuk@gmail.com
Universidade Federal de Santa Maria

Silvana Dalmaso
silvana.dalmaso@gmail.com
Universidade Federal de Santa Maria

Resumo

Os *blogs* contribuem para melhorar a compreensão de fatos narrados pelo jornalismo de referência. O artigo apresenta um caso ocorrido na blogosfera brasileira: em 5 de abril de 2009 o jornal *Folha de S. Paulo* publicou notícia sobre o envolvimento da atual ministra da Casa Civil, Dilma Roussef, em um plano de sequestro, em 1969, durante a ditadura militar brasileira, quando ela era militante de esquerda. Em 29 de abril, o *blog* do jornalista Luis Nassif questiona a veracidade das informações publicadas pelo jornal. Nos vinte dias seguintes foram enviados ao *blog* 292 comentários referentes ao assunto.

Palavras-chave

Jornalismo digital, *blogs*, resolução semântica, política brasileira

Abstract

Blogs contribute to improve the understanding of facts narreted by Journalism. The paper presents a case that happened in brazilian blogosphere: in 5th, April, 2009, *Folha de S. Paulo* newspaper published a text about the involvement of State minister Dilma Roussef in a plan of kidnapping, in 1969, during the brazilian military period, when she was a left wing militant. In 29th, April, the Luis Nassif's blog questions the veracity of informations published by the newspaper. In the twenty days after, 292 comments concerning to the subject were released to the blog.

Key words

Digital journalism, blogs, semantics resolution, brazilian policy

0. Introdução

A atual conjuntura da comunicação na era digital faz com que a mídia tradicional ou de referência – veículos das grandes empresas jornalísticas – não represente mais fontes únicas de informação. Os avanços tecnológicos, a internet e a difusão dos computadores pessoais

conectados em rede alavancaram o crescimento dos *blogs* que se apresentaram como novas formas de partilhar informação e conhecimento (GILLMOR, 2005).

Desde que surgiram, em meados da década de 1990, como diários pessoais, os *blogs* gradativamente adquiriram visibilidade como fontes de informação, se aproximando, assim, do campo do jornalismo. Isso ocorre especialmente em 2001, ano que marca os ataques terroristas às torres gêmeas norte-americanas. O 11 de setembro (BARBOSA e GRANADO, 2004), a guerra do Iraque (RECUERO, 2003), entre outros eventos, transformaram os *blogs* em fontes importantes de informação e também em mídias (PRIMO, 2008) determinadas a observar o jornalismo praticado pelos grandes meios. Mais do que apresentar comentários, os *blogs* passaram a ser veiculadores do contraponto, da crítica e do debate sobre o que é publicado nos veículos de comunicação, principalmente quando esses veículos cometem equívocos ou distorcem o relato de um fato.

A função vigilante do processo comunicativo, descrita no parágrafo anterior, faz com que os *blogs* – entendidos aqui como um conjunto semântico formado pelo *post* principal e pelos comentários relacionados aos *post* – tragam como consequência a ampliação das possibilidades de leitura e compreensão dos fatos que o leitor¹ dos fatos noticiados pelas mídia tradicional. Essa ampliação nos níveis de compreensão, que pode ter graus diferentes, é chamada, por Fidalgo (2003), de resolução semântica.

Este trabalho se propõe a observar como ocorre o processo de ampliação da resolução semântica a partir de um exemplo que envolveu o jornal brasileiro *Folha de S. Paulo*, um veículo da mídia de referência, e o *blog* do jornalista Luis Nassif por ocasião da publicação, no jornal, de uma ficha policial da ministra Dilma Roussef relatando crimes cometidos por ela na época da ditadura militar brasileira (1964-1984). A partir dessa notícia, Nassif escreve um texto no qual discorda da autenticidade da ficha e um debate se estabelece na seção de comentários de seu *blog* com 292 textos enviados pelos leitores num período de vinte dias.

1. Resolução Semântica: uma notícia, vários sentidos

Ao mesmo tempo em que a internet e as tecnologias de informação e de comunicação atreladas a ela incorporaram ao cotidiano significativas quantidades e diversidades de fontes de informação, Fidalgo (2003) afirma que a abundância de informações, divulgadas principalmente nos veículos online, torna mais difícil a verificação da veracidade das

¹ A palavra “leitor”, no contexto deste artigo, compreende o sentido de um leitor ativo, que também pode ser denominado de interagente ou usuário.

notícias. Conforme o autor, "a diversidade e a proliferação de fontes e de meios obrigam mesmo a uma confirmação mediante outras fontes e outros meios" (FIDALGO, 2003:58). A veracidade será medida pela consistência das notícias que surgiram anteriormente e das que se seguiram ao fato principal; ou seja, a compreensão sobre determinado fato será maior quanto mais contextualizado e historicizado ele estiver e quanto mais polifônico² ele se apresentar. "Cada vez mais somos levados a ficar mais na comprovação sintática das notícias do que na sua verificação real, isto é, avaliar a sua credibilidade pela consistência revelada com outras notícias" (FIDALGO, 2003:58). É a comprovação sintática, verificada por meio do acesso a uma variedade de notícias, que vai ser determinante para a aceitação e melhor compreensão de uma notícia. Isso explica a busca por outras fontes de informação quando o leitor não tem dúvidas sobre a credibilidade ou a veracidade do conteúdo publicado por um veículo.

Sobre o fato das pessoas buscarem outras fontes, Igarza (2008) afirma que os hábitos de leitura modificam-se com os meios digitais. O momento atual é de transição dos grandes meios de comunicação tradicionais, como revistas e jornais impressos, para as mídias digitais. Ele denomina uma das características desta etapa como "promiscuidad de lectura" (IGARZA, 2008:188) em que os leitores buscam o contraste e a complementação de perspectivas. "El pacto de lectura con sus fuentes preferidas es más débil. Consultan con mayor facilidad diversos puntos de vista, sin que estén totalmente alineados con su perspectiva" (2008:188). Os leitores de hoje não têm mais um comprometimento com um único veículo. No seu dia-a-dia, lêem o jornal que lhe cai nas mãos, escutam várias emissoras de rádio e acessam diversos sites na Internet. Outra característica elencada por Igarza (2008:190) é a participação, processo que vai além da leitura. Com os meios digitais, os leitores podem participar enviando fotografias e informações para os veículos e também podem manifestar-se defender suas idéias na seção de comentários dos *blogs* de jornalistas ou em seus próprios *blogs*. As mudanças de hábitos de leitura e de atitude do público são importantes para entender o funcionamento da resolução semântica, pois são dinâmicas que atuam como sustentadoras do conceito.

² Polifônico é uma modalidade de romance, criado pelo escritor russo Mikhail Bakhtin. Conforme Bezerra, na polifonia a imagem do homem é construída num processo de comunicação interativa. Nesse processo, o "eu" só pode ter vida real em um universo povoado por uma multiplicidade de sujeitos interdependentes. "A polifonia se define pela convivência e pela interação, em um mesmo espaço do romance, de uma multiplicidade de vozes e consciências independentes e imiscíveis, vozes plenivalentes e consciência equipolentes, todas representantes de um determinado universo e marcadas pelas peculiaridades desse universo" (Bezerra in BRAIT, 2005:194- 195).

Para Fidalgo (2003), a internet abriu novos horizontes ao jornalismo, e a oferta de informações online se tornou bem mais plural. É esta diversidade informativa que está relacionada à resolução semântica de uma notícia. Conforme o autor, a notícia será mais rica em perspectivas quanto mais plurais e diversas forem as fontes de informação. As bases de dados, por exemplo, permitem o agrupamento das notícias sobre o mesmo evento e a oferta simultânea ao internauta. O agrupamento de informações é uma das características do Jornalismo Digital em Base de Dados³, e, segundo Barbosa (2007), esse modelo jornalístico se constrói nas versões digitais dos jornais na web e também nos *blogs*. Por isso, o conceito de resolução semântica pode ser aplicado aos *blogs* que contêm ferramentas para agregar uma pluralidade de vozes e de informações.

Outro aspecto relacionado à resolução semântica é a interatividade⁴ do jornalismo digital como uma característica que permite aos internautas e às fontes também participar do processo informativo, acrescentando novos dados e informações. Tal processo produz, conforme Fidalgo (2003), uma densidade semântica, visto a pluralidade de manifestações que podem ocorrer nos espaços comunicativos online.

Enquanto nos media tradicionais, todas as reacções a uma notícia aparecem diferidas no tempo, no online as reacções juntam-se à notícia, e podem mesmo ganhar um estatuto superior em termos informativos do que a notícia original. Sobretudo no jornalismo de fonte aberta, tal como levado a efeito no slashdot.org, assiste-se a uma maior resolução semântica das notícias através da participação da comunidade, de tal modo que é essa participação e correspondente grau de resolução semântica que determina a importância ou o destaque da notícia (FIDALGO, 2003:61).

É justamente a participação dos leitores que vai fazer com que os *blogs* possam apresentar uma notícia com alta resolução semântica. No jornalismo de fonte aberta⁵, como Fidalgo menciona, a notícia original pode ser enriquecida com informações de acordo com a participação dos internautas.

Pode-se afirmar que os *blogs*, incluindo os textos dos autores e os comentários dos leitores, ampliam as informações de interesse jornalístico dos textos publicados na mídia de referência, pois "(...) dadas as possibilidades, o público é capaz de contribuir com novas

³ Conforme Suzana Barbosa (2007), Jornalismo Digital em Base de Dados é um "modelo que tem as bases de dados como definidoras da estrutura e da organização, além da apresentação dos conteúdos de natureza jornalística, de acordo com funcionalidades e categorias específicas, que vão permitir a criação, a manutenção, a atualização, a disponibilização e a circulação de produtos jornalísticos digitais dinâmicos" (p.28-29).

⁴ Palacios (2002) e Mielniczuk (2003) estabelecem seis características do jornalismo online: multimídia, interatividade, hipertextualidade, personalização, memória e atualização contínua. A interatividade se refere à capacidade de fazer com que o leitor se sinta parte do processo jornalístico seja possibilitando a troca de emails como também permitindo a manifestação da opinião dos leitores.

⁵ Jornalismo de fonte aberta ou de código aberto: Conforme Gillmor (2005), as técnicas de código aberto ampliam os meios de comunicação, pois possibilitam às pessoas a liberdade de acesso ao código fonte.

perspectivas, novas fontes, novos dados e novos fatos em determinado material jornalístico" (TRÄSEL, 2006:129-130). Na mesma linha, Primo (2007) afirma que os *blogs* estão abertos para intenso confronto de ideias, principalmente porque valorizam a opinião dos visitantes.

Com a incorporação do recurso dos comentários, os *blogs* se tornaram verdadeiros fóruns para a discussão dos mais diferentes tópicos. Nessas janelas que se abrem para a discussão, não se responde apenas ao responsável pela página. Um verdadeiro debate de fato passa a ocorrer entre os visitantes diários (PRIMO, 2007:132).

Igarza (2008) também destaca o caráter plural do blog, afirmando que este meio de informação é horizontal na medida em que permite a participação de comentários e fomenta o debate. "Generalmente, la naturaleza de la información que fluye en los *blogs* difiere de la de los medios de comunicación tradicionales" (2008:195). Diferentemente dos meios tradicionais de comunicação, nos *blogs*, há espaço para a expressão da diversidade de opiniões e para pontos de vistas mais críticos em relação aos próprios meios.

Se trata de una tarea ciudadana de contra-investigación y difusión. Una forma de ejercer el control ciudadano sobre los medios que induce a los periodistas a un comportamiento más meticuloso porque sienten una mirada desde un lugar desde donde pueden surgir voces no profesionales, por lo tanto desinhibidas para la crítica, que amplificadas inmediatamente por el efecto de la red pueden producir efectos devastadores hasta en las redacciones más influyentes. Una masa crítica de *blogs* que focaliza sobre una debilidad o error periodístico puede tener un grand impacto social y, como consecuencia de ello, un efecto en la redacción" (IGARZA, 2008:195-196).

Nesse contexto de vigilância, os fluxos de contrainformação realizados pelos *blogs* também são fomentados pelos meios tradicionais. Os blogueiros observam como a realidade é contada pela mídia, de que maneira as notícias são publicadas, e querem comentar sobre elas, interpretá-las, avaliá-las, criticá-las. Com o acesso democratizado, o público quer intervir e buscar informações não fornecidas ou sentidos não apreendidos na leitura dos veículos da mídia de referência. Acessam os *blogs* e por meio dos sistemas de comentários, participam da produção de informação. "Alimentan el circuito de la información y ayudan a que cada ciudadano pueda reunir en su computadora mucha de la información que antes solo circulaba por las redacciones periodísticas" (IGARZA, 2008:196). Ou seja, os internautas podem buscar informações em diferentes fontes disponibilizadas pela rede e com isso ter subsídio para participar do processo de construção jornalística. A distribuição de informação não está mais centralizada nos veículos e nos jornalistas e os espaços não precisam mais ser institucionalizados.

En el proceso participativo no existen intervenciones periodísticas formales, intervenciones institucionales o administrativas. Es una construcción participativa cuyo resultado, siempre provisional, surge de muchas conversaciones simultáneas y distribuidas que florecen, declinan o se atrofian según el interés social (IGARZA, 2008:197).

Para Rodrigues (2006), o *blog* reúne características de espaço público porque permite o debate e a troca de questionamentos, aceita a divulgação de conteúdos críticos e de interesse público e também se propõe a observar e analisar fatos da atualidade. Nessa perspectiva, os *blogs* atuam como mecanismo de produção e divulgação de conteúdos na web, oferecendo informação variada, disponibilizando conteúdo com diferentes perspectivas e tornando públicas análises e opiniões sobre a cobertura da mídia tradicional. “(...) Os *blogs* constituem novas vozes que se fazem ouvir no espaço público a propósito de temas locais e regionais, muitas vezes associados ao poder político” (RODRIGUES, 2006:170).

No momento em que o autor do *blog* publica um *post*, o ato se potencializa com os comentários; o diálogo se constrói entre blogueiros e leitores que podem trocar informações de valor jornalístico. “*Blogs* como meios de comunicação implicam também sua visibilidade enquanto meios de práticas jornalísticas, seja através de relatos opinativos, seja através de relatos informativos” (AMARAL; RECUERO; MONTARDO, 2009:4). Os autores observam ainda que o *blog* como ferramenta de comunicação constitui estruturas sociais, visto que congrega troca de comentários e links, processos de interação social.

O *blog* como ferramenta que agrega processos de interação social também faz referência aos estudos das relações entre mídia e sociedade. Braga (2006) analisa os processos que envolvem a circulação de notícias veiculadas pela mídia na sociedade. Ele entende que a circulação de notícias não se completaria sem a necessária interação social-midiática sobre a mídia e seus produtos (2006:33). O autor critica o dualismo mídia e sociedade, que costumam ser contrapostos de modo estanque, como a ideia de que a sociedade somente recebe o que se apresenta a ela. Na contramão desse pensamento, Braga afirma que a sociedade se organiza e desenvolve dispositivos sociais, com diferentes graus de institucionalização, que fazem as apreensões, interpretações e controle do que é disponibilizado pela mídia. “As críticas sobre produtos midiáticos e os dispositivos sociais são os elementos mais visíveis dos processos de circulação” (2006:37). Entre as ações destes dispositivos sociais, identificadas por Braga, estão a crítica (interpretações e seleções qualitativas), o controle da mídia (processos sociais de enfrentamento e controle da mídia, de seus processos e de seu papel social) e os processos de aprendizagem em público (o aprender difuso, não controlado, variedade de informação, aprendizagem de usuário).

Isso corresponde a dizer que a sociedade desenvolve uma série de ações sobre a mídia – contrapropositivas, interpretativas, proativas, corretoras de percurso, controladoras, seletivas, polemizadoras, laudatórias, de estímulo, de ensino, de alerta, de divulgação e “venda” etc.- que se combinam dos modos mais variados (BRAGA, 2006: 39-40).

Trata-se de dispositivos sociais de interação da sociedade sobre a mídia. Com este pensamento em mente, fica mais complexo de se estabelecer separações entre emissor e receptor, produtor e consumidor, visto que no momento atual “a sociedade midiaticizada age via mídia (e não apenas sofre a mídia)” (2006:40). Ou seja, as interações da sociedade são veiculadas de maneira midiaticizada.

2. O jornal *Folha de S. Paulo* e a autenticidade da ficha da ministra Dilma Roussef, um exemplo da ampliação da resolução semântica

No dia cinco de abril de 2009, o jornal *Folha de S. Paulo*, nas páginas A8 e A10, publicou reportagem sobre a participação da ministra Dilma Roussef no plano de sequestro do então ministro Delfim Netto, em 1969, durante o regime militar brasileiro. O seqüestro nunca foi executado. O jornal estampou, na chamada de capa de sua versão impressa, no canto superior esquerdo, parte de uma suposta ficha policial (figura 1) de Dilma Roussef no DOPS (Departamento de Ordem Política e Social), órgão de controle dos cidadãos, que exercia função de polícia durante o regime militar. Apesar de Dilma negar, na própria matéria do Jornal, participação do plano e afirmar desconhecer-lo, a chamada de capa tinha como título “Grupo de Dilma planejou seqüestro de Delfim Netto”. Na matéria da página A8, a *Folha de S. Paulo* traz informações sobre o plano de seqüestro que teria sido coordenado por Antonio Roberto Espinosa⁶, a principal fonte do texto sobre o caso. Depois da publicação da reportagem, Espinosa enviou carta à *Folha* desmentindo várias informações atribuídas a ele⁷. Na continuação da reportagem, na página A10, a ficha do DOPS (figura 1) da ministra Dilma

⁶ O jornalista Antonio Roberto Espinosa é referenciado pela *Folha de S. Paulo*, na reportagem, como um dos idealizadores do plano de sequestro do ministro Delfim Netto e como ex-comandante da VPR (Vanguarda Popular Revolucionária) e da VAR Palmares (Vanguarda Armada Revolucionária Palmares)

⁷ Na reportagem, a *Folha de S. Paulo* afirma que Espinosa apontou o envolvimento de Dilma no plano de sequestro, o que foi negado pelo jornalista em carta enviada, no dia 6 de abril, ao painel do leitor do mesmo jornal, e reproduzida em vários sites e blogs. Na carta, que não foi publicada pelo jornal, Espinosa diz que "Dilma sequer teria como conhecer a idéia da ação, a menos que fosse informada por mim, o que, se ocorreu, foi para o conjunto do Comando Nacional e em termos rápidos e vagos" (ESPINOSA, 2009).




L I N H A R E S		TERRORISTA/ASSALTANTE DE BANCOS	
Sobrenome		Número do artigo 00237	
DILMA VANA ROUSSEFF LINHARES		ESTELA	
Nome		Alcunha	
  		POLEGAR DIREITO	
Outros nomes: LUIZA, PATRICIA, WANDA			
Assinatura:			
Filiação: Pedro Rousseff e Dilma Rousseff			
Endereço: Av. João Pinheiro, 85 apto. 1801			
Naturalidade: Belo Horizonte - MG		Data Nasc: 14/12/47	
Profissão: Desconhecida		Est. civil: Casada (Lobato?)	
Atividade:			
1967 - militante da Política Operária (POLOP), MG			
06/10/68 - assalto ao BANESPA, Rua Iguatemi, NCRS 88 mil			
12/10/68 - planejamento assassinato Cap. Charles R. Chandler (?)			
11/12/68 - assalto à casa de Áreas Diana, R. do Seminário, 48 áreas			
77/04/69 - Comando de Libertação Nacional (COLINA)			
24/01/69 - Assalto ao 4º RI Quitadna, Osasco - SP, 63 FAL, 3 IRA, 4 cunhetes munição			
18/07/69 - Assalto casa Gov. Adhemar de Barros			
01/08/68 - assalto ao Banco Mercantil de São Paulo			
22/09/69 - Congresso VAR Palmares (Teresópolis)			
20/09/69 - assalto ao quartel da Força Pública, Barro Branco (cont.)			

Figura 1: suposta ficha do DOPS registra os crimes negados pela ministra

No documento, que contém fotografia e marca digital do dedo polegar, constam os supostos crimes atribuídos à ministra, mesmo esta tendo negado, na reportagem, qualquer participação em ações armadas⁸.

A autenticidade da ficha foi imediatamente questionada pela ministra que contratou peritos os quais elaboraram laudos técnicos afirmando que a ficha teria sido fabricada digitalmente, portanto, falsa. Por causa disso, no dia 25 de abril, a *Folha de S. Paulo* publicou uma nota esclarecendo: "ficha cuja autenticidade, pelas informações hoje disponíveis, não pode ser assegurada - bem como não pode ser descartada". Ao tentar explicar o fato, o jornal reconhece que a ficha não poderia ter sido creditada ao "Arquivo do DOPS", pois o documento, na verdade, fora enviado por e-mail à repórter. Na mesma nota, a *Folha* admite que não poderia ter tratado como autêntica uma ficha cuja origem não poderia comprovar.

⁸ Na reportagem consta: "Ao longo de uma hora de conversa com a Folha, Dilma disse algumas vezes não se lembrar da ideia de capturar o ministro e duvidar 'que alguém lembre'(ODILLA, Fernanda. Grupo de Dilma planejava seqüestrar Delfim. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 05 abr. 2009. p.A8). Ao saber do testemunho dado por Espinosa, ela declarou que o ex-colega 'fantasiou'. No final da entrevista, pediu que registrasse a sua 'negativa peremptória'".

No dia 5 de julho, o *ombudsman* da *Folha*, Carlos Eduardo Lins da Silva, em sua coluna, criticou a posição do jornal no episódio afirmando que a *Folha*, para resolver a questão, deveria quebrar o sigilo da fonte que enviou eletronicamente a suposta ficha para a repórter do jornal. Lins ainda escreve no texto que a *Folha* deveria exigir da fonte o documento original para que peritos “isentos e pagos pelo jornal” possam examiná-lo.

Os “erros” ou intenções da *Folha de S. Paulo* foram comentados e criticados por muitos *blogs* de jornalistas como Luiz Carlos Azenha⁹, Paulo Henrique Amorim¹⁰, Antonio Mello¹¹ e Rodrigo Vianna¹², profissionais da comunicação reconhecidos por seus *blogs* que tratam principalmente de assuntos da política e da economia brasileiras. Tais *blogs* analisaram as matérias da *Folha*, do dia 5 de abril, publicando, na íntegra, inclusive, a carta de Antonio Espinosa que desmentia as informações divulgadas pela matéria da *Folha de S. Paulo*. Os *blogs* também comentaram a nota de esclarecimento do jornal publicada no dia 25 de abril em referência à autenticidade da ficha policial de Dilma.

Um dos *blogs* que deu especial atenção ao assunto, principalmente à investigação sobre a autenticidade da ficha, foi o administrado pelo jornalista Luis Nassif¹³. O jornalista, que já passou por vários veículos de comunicação como repórter e colunista de economia, hoje dedica-se ao *Luis Nassif online*, vinculado ao portal *IG*. No blog, Nassif se apresenta como introdutor do jornalismo de serviços e do jornalismo eletrônico no país. No endereço, não há informação sobre há quanto tempo o blog, que já foi vinculado a outros portais, existe, mas há *posts* arquivados desde setembro de 2005.

No dia 29 de abril, Nassif publicou no *blog* texto de sua autoria intitulado *Dilma e o mistério da máquina elétrica*¹⁴ afirmando que a *Folha de S. Paulo* sabia que a ficha policial publicada era falsa. "A tal ficha tinha sido preenchida por algum sistema em que as letras não têm diferenças entre si - diferente do que acontece com qualquer texto escrito em máquinas de escrever comuns. Logo, só poderia ter saído de um computador ou de uma máquina elétrica", constatou o jornalista no *post*. O jornalista ainda explica que a ministra verificou a não existência da ficha no DOPS de onde a *Folha* informou inicialmente ter buscado o documento. No *post*, também constam dois comentários de leitores que, fornecendo detalhes técnicos, sustentam o argumento da falsidade da ficha. Além disso, a ficha do DOPS,

⁹ <http://www.viomundo.com.br/>

¹⁰ <http://www.paulohenriqueamorim.com.br/>

¹¹ <http://blogdomello.blogspot.com/>

¹² <http://www.rodrigovianna.com.br/>

¹³ <http://colunistas.ig.com.br/luisnassif/>

¹⁴ <http://colunistas.ig.com.br/luisnassif/2009/04/29/dilma-e-o-misterio-da-maquina-eletrica/>

reproduzida pela *Folha de S. Paulo*, também foi publicada junto com o *post* de Nassif que teve 292 comentários com as mais diversas opiniões sobre o assunto.

3. Seguindo cada comentário

A fim de mostrar como os *blogs* e respectivos comentários podem contribuir para o aumento da resolução semântica das notícias, isto é, para a ampliação das leituras ou interpretações acerca de um fato jornalístico, este artigo analisou o conteúdo do *post* e dos seus 292 comentários.

A partir das pesquisas de Marcelo Träsel (2007) e Laura Storch (2009) e da observação dos conteúdos do *post* e dos comentários, foram criadas as categorias para classificar os comentários. O objetivo do estudo foi verificar as premissas abordadas na discussão teórica, de que *blog* e comentários formam um conjunto que trazem uma pluralidade de idéias e perspectivas, aumentando o grau de resolução semântica de um fato. Träsel classifica as colaborações de dois webjornais participativos usando as categorias de "argumentação", "perturbação" e "spam". Storch, ao analisar os comentários de leitores de três webjornais brasileiros, utiliza as subcategorias "opinião", "colaboração", "perturbação" e "sistema". Como este estudo trata de um único *post* e respectivos comentários, as categorias de observação foram adaptadas para atender às especificidades do trabalho. A partir da observação do conteúdo dos comentários, manteve-se a categoria opinião, com subdivisões, e foram acrescentadas as categorias complementação e outros. Assim apresentadas:

- Opinião: quando o autor do comentário estiver expondo sua opinião sobre o assunto do *post* ou sobre assuntos relacionados a ele. Devido à diversidade das idéias apresentadas, a categoria foi subdividida em cinco subcategorias. São elas:
 - opinião sobre o *texto*: manifestações que se referem mais diretamente ao *post* do jornalista Luiz Nassif; referências às informações e argumentos do texto principal.
 - opinião sobre a *imprensa brasileira*: manifestações sobre os veículos de comunicação do Brasil.
 - opinião sobre a *Folha. de S. Paulo*: manifestações sobre o jornal.
 - opinião sobre a *ditadura brasileira*: manifestações sobre a época da ditadura e o envolvimento de pessoas nos movimentos contra e a favor do regime militar.

- opinião sobre *política*: manifestações sobre a política brasileira, sobre políticos e sobre partidos.

- Complementação: esta categoria abarca os comentários que acrescentam informações e argumentos consistentes em referência ao assunto do *post* e análises técnicas sobre um dos aspectos do *post*, no caso, a ficha do DOPS.
- Outros: categoria que congrega comentários que não fazem referência direta ou indireta ao *post* ou aos assuntos relacionados, mas manifestam opinião sobre outros temas. Também estão incluídas neste tópico manifestações de ofensa ou textos incompreensíveis.

4. Um *post*, 292 comentários e muitas opiniões

Ao afirmar no *post* intitulado *Dilma e o mistério da máquina elétrica* que a ficha publicada pela *Folha* é falsa, Luis Nassif também critica o comportamento do jornal que acabou assumindo, em nota divulgada posteriormente, a publicação de um documento do qual não tinha certeza de sua autenticidade. Nassif conta ainda que o próprio DOPS¹⁵, de onde a *Folha* afirma ter buscado a ficha, confirmou a inexistência do documento e afirmou que o documento só poderia ter saído de um computador ou de uma máquina elétrica (que segundo ele ainda não existiam em 1968 e 1969 quando ocorreram os crimes imputados à ministra). O blogueiro conta sobre os questionamentos que a ministra fez à *Folha*, depois da publicação da ficha. Dilma cobrou do veículo provas da autenticidade da ficha. "A reação de Dilma foi mandar carta para o *ombudsman* da *Folha*, relatando toda sua trajetória e relacionando 16 pontos de inconsistência na matéria. Ele não reproduziu a carta, limitando-se a publicar uma pequena nota, dizendo que a *Folha* deveria checar melhor as fontes", escreveu Nassif no *post*. O jornalista também informa no texto que a falsa ficha policial, contendo crimes negados pela ministra, já circulava na internet, em *blogs* de extrema direita, desde 2008. A carta com os esclarecimentos de Dilma foi publicada pelo *blog* de Nassif, no mesmo dia, em *post* posterior.

Para dar ainda mais credibilidade ao seu texto, Nassif agrega, no final do *post*, dois comentários que, de maneira técnica, reafirmam o que ele diz: a ficha é realmente falsa e foi

¹⁵ No dia 24 de janeiro de 2009, o Departamento de Ordem Política e Social (DOPS), no centro de São Paulo, que funcionou de 1935 a 1984 como polícia política das ditaduras getulista e militar, foi reaberto como Memorial da Resistência para homenagear as vítimas e resgatar a história do período em que o órgão combatia os movimentos sociais considerados perigosos à ordem nacional, como o anarquismo e o sindicalismo.

produzido num computador. Ou seja, além de afirmar em seu texto que a *Folha de S. Paulo* publicou inverdades, entre elas, a ficha policial, Nassif dá a palavra a especialistas em computação que corroboram a tese da não autenticidade do documento. Ao fazer isso, o jornalista dá voz aos usuários do *blog* e permite que estas colaborações sejam disponibilizadas aos internautas.

Dos 292 comentários, a maioria, totalizando 228, foi classificada como opinião. Opiniões estas que se apresentaram diversificadas quanto ao seu conteúdo. Deste número, 67 se referiram diretamente ao *post*, comentando aspectos do texto de Nassif; 37 comentários opinaram sobre a imprensa brasileira, criticando a postura dos veículos de comunicação a partir do procedimento da *Folha de S. Paulo*; 55 opinaram sobre um dos principais envolvidos no fato, o jornal *Folha de S. Paulo*. A maioria das opiniões sobre a *Folha* foi de indignação com a atitude do jornal. Sobre a ditadura brasileira, foram 15 comentários, pois o *post* envolve eventos que ocorreram durante o período do regime militar (1964-1984). Como também se trata de um assunto político, visto a proximidade das eleições à Presidência da República e o envolvimento de uma pré-candidata, 55 pessoas fizeram comentários sobre política, referindo-se a eleições, pré-candidatos, partidos e políticos.

Os comentários classificados como opinião ficaram assim dispostos conforme classificação do conteúdo:

Quadro 1 – Subdivisões da categoria **opinião**

Categoria opinião	Número de comentários
Sobre o texto do <i>post</i>	67
Sobre a imprensa brasileira	37
Sobre a <i>Folha de S. Paulo</i>	55
Sobre Ditadura militar	15
Sobre Política	54
Total	228

Foram contabilizados, 47 comentários na categoria outros. Eles fazem referência a outros assuntos, apresentam textos incoerentes e desprovidos de sentido, ofendem os autores dos comentários ou lhes chamam a atenção sobre assuntos não relacionados.

Na categoria complementação, foram 17 textos (escritos por 14 pessoas, três escreveram mais de um texto) que apresentam dados técnicos, fazem questionamentos, correções ou acrescentam mais informações relacionadas ao assunto.

Para a discussão sobre a importância dos *blogs* no aumento da resolução semântica relacionada aos fatos divulgados pela mídia e debatidos em *posts* de *blogs* e seus respectivos

comentários, é a categoria complementação que mais interessa aos objetivos deste trabalho. Por esse motivo, os comentários desta categoria merecem atenção detalhada.

O Quadro 2, figura a seguir, apresenta aspectos da participação dos leitores referente à categoria complementação: mostra os autores, o objetivo da contribuição dos comentários e os fragmentos do conteúdo da argumentação ou informação apresentada.

Quanto ao objetivo dos comentários optou-se por fazer a seguinte classificação: **a)** afirmar a falsidade da ficha do DOPS, publicada pela *Folha de S. Paulo*; **b)** afirmar de veracidade; **c)** dúvida quanto à falsidade ou veracidade do documento; **d)** questionar sobre detalhes técnicos da ficha; **e)** corrigir informações do *post* de Luiz Nassif; **f)** acrescentar informações.

Quadro 2 – Comentários da categoria **complementação**: autores, objetivos e trechos

Autores	Objetivo da contribuição	Fragmento dos conteúdos dos comentários
Autor 1 profissional de artes gráficas (escreveu dois <i>posts</i>)	Afirmar falsidade	“Vê-se claramente o desenho das fontes formado por pixels (quadrinhos de imagens digitais). Se fossem fontes impressas em papel e depois escaneadas, elas apareceriam com as bordas difusas, não com as bordas perfeitamente pixelizadas apresentando sempre o mesmo desenho. (...) Estas características são gritantes a um profissional de artes gráficas: seguramente são fontes de computador. SEM SOMBRA DE DÚVIDA. Além disso, as linhas retas no documento são perfeitamente retas, de espessura constante e com alto contraste. Linhas impressas e escaneadas em geral ficam levemente tortas e com bordas difusas. Compatíveis com programas de tratamento de foto como Photoshop. A impressão digital apresenta linhas claras que apontam para sobreposição de imagens digitais. Não tenho a menor dúvida de que o documento é uma fraude feita em computador”
Autor 2	Não pode afirmar se é falsa ou verdadeira	“Esta ficha deve ter no máximo uma resolução de 100×100 PPI. Portanto, qualquer detalhamento de qualquer texto (zoom in) vai apresentar o serrilhado mencionado, devido ao próprio processo de digitalização. O fato do serrilhado aparecer com mais evidência no carimbo é porquê este texto está inclinado em relação ao sentido da digitalização. Notem que os textos “normais” (horizontais) também mostram o tal serrilhado em suas partes inclinadas. Quanto às fontes de textos: a maioria das fontes básicas usadas pelo SO Windows (desde as primeiras versões) se baseiam nas fontes usadas pelas antigas máquinas de escrever. Portanto (ufa!), eu não consigo dizer se a ficha é autêntica ou não.”
Autor 3 – (escreveu dois <i>posts</i>)	Questionar	“Mas gostaria que os técnicos me explicassem a letra “i”, sempre deslocada mais para baixo, e a letra “s”, para cima; além disso, repare no espaço existente entre o ponto e o parêntese direito, no final da ficha - “(cont.)” - típico das máquinas de escrever. Se é mesmo uma falsificação, então foi muitíssimo bem feita, a ponto de reproduzir marcas temporais, com a rasura na emenda das duas fichas, com absoluta exatidão.”
Autor 4	Não pode afirmar se é falsa ou verdadeira	“Se você scanear qualquer coisa (máquina elétrica ou comum, carimbo ou impressão) terá o mesmo resultado ou quase. O que foi dito não prova nada.”
Autor 5 doutor em	Não pode afirmar se é	“questionamentos não são conclusivos e exigiriam uma análise mais cuidadosa. Não entanto, devem ser levados em conta ao se analisar

Aprendizado de Máquina e Análise de Padrões pela Unicamp.	falsa ou verdadeira	tal imagem. (1) Padrão das letras (como já discutido no próprio texto). Tais letras não parecem advir de uma máquina de escrever analógica. (2) Vêm a *perfeição* do carimbo? Notem que em um carimbo normal, ao pressionarmos o mesmo sobre a ficha, ele teria que produzir uma linha uniforme e não um salto entre a borda da imagem e o restante. Vejam que há uma região em branco entre a parte do carimbo sobre a região da foto (fim da letra 'o')
Autor 6	Questionar	“Curiosidade, talvez os especialistas respondam: 1) Na linha sobre o episódio do cap. Chandler todas letras 's' estão alinhadas. 2) O mesmo ocorre com a letra 'i' na linha que menciona o COLINA. 3) Nas linhas que descrevem o episódio de Quitaúna, a letra 'i' no começo está alinhada e depois volta a ser desalinhada. 4) No registro da VAR Palmares é a vez da letra 's' ter comportamento duplo. É normal uma máquina com os tipos desalinhados apresentar duplo padrão?”
Autor 7 (escreveu dois posts)	Questionar	“As linhas são muito nítidas e muito bem alinhadas, as quinas então, são perfeitas. Será que as gráficas da época teriam máquinas tão precisas? Imagina-se que a ficha tenha sido “preenchida” antes de 1972. A impressão parece ser do tipo offset.”
Autor 8	Afirmar falsidade	“Todas as barras horizontais E verticais tem pixelacao exata, com artefatos exatos. Impossivel num scanner. (...)Em suma: falsificaram uma ficha de quem que, de fato, se chamava “Linhares”. IMPORTANTE: pra se livrar das cores distorcidas na tela, “go back” ate chegar ao comeco de novo, e feche a janela, mas *deixe o “expert mode” ligado* sempre, voce vai precisar dele de novo e de novo pra examinar fotos de tudo, desde cabelo de padre falsificado ate galaxias desconhecidas.”
Autor 9 consultor em tecnologia gráfica e professor universitário das disciplinas Captura Digital e Tratamento de Imagem	Afirmar falsidade	“posso assegurar que eu nunca havia visto uma falsificação tão grosseira ser aceita por um jornal da grande imprensa. Somente a análise do José Antonio Meira da Rocha em relação à perfeição das linhas horizontais da pauta do prontuário já é PROVA INCONTESTÁVEL da origem fraudulenta desse documento. Como se não bastasse, examinem a formação das barras (/) na separação das datas: estão a exatos 45 graus de inclinação, perfeitamente definidas e com um único pixel de espessura. O mesmo acontece com as hastes verticais de TODAS letras. Não Nassif, não se trata de máquina de escrever elétrica. Como profissional da área eu posso AFIRMAR CATEGORICAMENTE que essa imagem não foi digitalizada (por qualquer tipo de scanner ou câmera digital) a partir de um documento físico em papel. Trata-se claramente de arquivo PRODUZIDO EM COMPUTADOR (muito provavelmente uma montagem feita no Adobe Photoshop ou software similar)”
Autor 10	Faz uma correção	“Tal afirmativa está errada. Desde o final dos anos 50 tanto a Olivetti como a IBM já vendiam máquinas elétricas aqui no Brasil. Modelos standar e Executive e em 1966 lançou a modelo 72 de esferas. O tipo utilizado nessa tal ficha é prestige elite corpo 12 com o detalhe da letra i desalinhada. Tal desalinhamento só seria possível numa IBM Standard, jamais numa 0072. A IBM vendeu máquinas elétricas até 1988 quando passou a vender as eletrônicas modelos 6746, 6783 fabricadas na zona franca de Manaus.”
Autor 11	Acrescentar informações	O comentário reproduz um trecho de um texto do observatório da imprensa (http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=535IMQ001), de autoria de Sylvia Moretzsohn que analisa a nota de esclarecimento da Folha de S. Paulo sobre a autenticidade da ficha.

Autor 12	Acrescentar informações	"Dilma pode até não ter cometido ação armada de mão própria, mas que ajudou a cometer, ajudou. Ela foi o que em Direito Penal se chama de partícipe". O autor cita trecho da revista Piauí (nº 31, pp. 27/28) que fala do envolvimento da Dilma na guerrilha.
Autor 13	Afirmar veracidade	"Esses técnicos em arte gráfica nunca usaram uma Remington 80 para escrever, principalmente quando uma letra (i,s) estão desalinhadas da aste, ficando um pouco acima das outras. A ficha foi escrita numa máquina de escrever, certamente de uma Delegacia ou Departamento público, onde a manutenção dessas máquinas eram precárias. "
Autor 14	Afirmar falsidade	"Interessante notar a qualidade desta máquina de "dactilografia" usada, em datas diferentes, meses e anos, ela mantém sempre a mesma qualidade (impossível na época). Qualquer Zemané sabe que as anotações eram feitas em diferentes oportunidades (datas), é interessante observar a homogeneidade dos tipos."

É interessante observar que três pessoas apresentaram suas qualificações profissionais, dois professores universitários da área de artes gráficas e editoração eletrônica e um doutor em Aprendizado de Máquina e Análise de Padrões. A apresentação é feita com indicação do nome completo, instituição de atuação ou formação.

São 17 comentários escritos por 14 autores, pois os autores de número 1, 3 e 7 escreveram dois comentários cada um. Os nomes das pessoas que fizeram comentários foram ocultados e optou-se apenas por numerar os autores e apontar os que fizeram mais de um comentário e os que se apresentaram como profissionais.

Conforme pode se apreender, quatro autores afirmam que a ficha policial de Dilma, publicada pela *Folha de S.Paulo*, é falsa. Para fazerem tal afirmação, os autores fornecem informações técnicas sobre a área da computação e "interpretam" a ficha a partir de conhecimentos específicos sobre digitalização de documentos e tipologia de fontes. O autor número 1, que se identifica como profissional de artes gráficas, inclusive, escreve dois comentários fornecendo informações detalhadas sobre os dados da ficha para reafirmar que o documento foi confeccionado no computador. Também afirmando a falsidade da ficha, o autor número 8 cita detalhes técnicos dizendo ser "impossível" que a ficha seja um documento escaneado e ainda indica os passos a serem seguidos para quem quiser verificar no computador o que ele está afirmando no comentário. O autor 9, que se apresenta como consultor em tecnologia gráfica, afirma que a ficha é uma "falsificação grosseira", um arquivo produzido no computador e não digitalizado. O autor 14 chama a atenção para o fato de que há homogeneidade dos tipos datilografados, registrando eventos de datas diferentes, o que para ele seria impossível numa máquina de escrever da década de 1960 ou 1970, por isso, a ficha não seria verdadeira.

Apenas o autor número 13 afirma que a ficha de Dilma é verdadeira. Questionando os

técnicos, o autor diz que o documento possivelmente foi feito numa máquina de escrever Remington 80 e também apresenta argumentações para fazer tal afirmação.

Sem afirmar categoricamente que a ficha seria falsa ou verdadeira, três autores fornecem informações que os fazem concluir que não se pode afirmar, com certeza, a autenticidade da ficha. O autor 2 questiona informações fornecidas pelo autor 1, afirmando que as antigas máquinas de escrever continham fontes básicas usadas em programas de computadores e conclui que não há como dizer se a ficha é ou não autêntica. O autor número 4 também questiona as informações dos outros autores dizendo que estas "não provam nada" e informando que qualquer material que fosse escaneado teria o mesmo resultado que a ficha publicada obteve. Com um comentário mais elaborado e cuidadoso, o autor 5, que se apresenta como doutor em aprendizado de máquinas e análise de padrões, faz várias ponderações técnicas sobre detalhes da ficha como o padrão das letra e o carimbo, mas não afirma categoricamente se a ficha é verdadeira ou falsa.

No mesmo contexto de dúvida sobre as informações técnica, três autores questionam os técnicos. O autor 3 sugere que os técnicos expliquem sinais da ficha que seriam típicos de uma máquina de escrever. O autor 6 pergunta aos especialistas se "é normal uma máquina com os tipos desalinhados apresentar duplo padrão". Da mesma forma, o autor 7 observa a perfeição das linhas e quinas da ficha e pergunta se as máquinas de escrever da época seriam tão precisas assim.

O autor 10 corrige uma informação. No *post* do blog, depois de afirmar que a ficha é falsa e só poderia ter sido feita numa máquina elétrica ou num computador, Nassif escreve que em 1970 esses dois equipamentos não existiam, portanto, seria impossível que a ficha fosse verdadeira. O autor 10 diz que a afirmação é errada, pois no final dos anos 1950, as empresas Olivetti e IBM já vendiam máquinas elétricas no Brasil.

Os autores 11 e 12 acrescentam informações ao fato citando outros textos que trazem mais esclarecimentos sobre o episódio em questão. O autor 11 fornece o *link* para um texto de autoria de Sylvia Moretzsohn, intitulado *A arrogância do silêncio diante da fraude*, publicado no dia 5 de maio de 2009, no portal **Observatório da Imprensa**¹⁶. No texto, Moretzsohn conta que no dia 5 de abril, quando saiu a reportagem, um leitor enviara carta alertando que circulava na internet uma ficha falsa com aquelas características da ficha publicada pela **Folha de S. Paulo**. A colunista critica o jornal que nunca publicou a carta e só resolveu pesquisar a origem do documento – o que seria um procedimento padrão para a

□ <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=536IMQ002>

publicação da matéria – depois que a ministra Dilma concedeu uma entrevista a uma rádio no dia 17 de abril declarando que o documento era uma montagem recente. Já autor 11 cita uma reportagem da *Revista Piauí* que trata do envolvimento de Dilma na guerrilha. A intenção do autor é sustentar sua opinião de que Dilma, pode até não ter cometido ação armada, "mas que ajudou a cometer, ajudou". Trata-se de duas contribuições que não fornecem dados técnicos sobre a ficha, como os outros 12 autores, mas fornecem mais informações e esclarecimentos sobre o episódio envolvendo o jornal *Folha de S. Paulo* e a matéria sobre a ministra Dilma Rousseff.

Tanto os autores que afirmam a falsidade ou a veracidade da ficha publicada pela *Folha de S. Paulo* como as manifestações dos autores que questionam e tem dúvida sobre a autenticidade do documento contribuíram para ampliar o número de leituras que podem ser feitas do fato; forneceram diferentes pontos de vistas acerca da questão e expressaram publicamente o modo como leram aquela informação. Da mesma forma, o autor que faz uma correção ao texto de Nassif e os dois que se referenciam a outros textos para complementar o fato também ajudaram a elevar o grau de resolução semântica da notícia em questão. Os 17 comentários de complementação, contendo os mais diversos posicionamentos, evidenciam a importância da diversidade de informações para o aumento da resolução semântica e, por conseqüência, para uma melhor compreensão sobre o fato e o complexo cenário que envolve o próprio fato e a cobertura do mesmo.

5. Considerações finais: as trocas como construção do saber

A partir do estudo deste caso compreende-se como os *blogs* podem contribuir para o aumento da resolução semântica das notícias, pois questionam, interpretam, criticam e publicam contrapontos importantes para o conhecimento pleno sobre o assunto pelos leitores.

A leitura que se faz do *post* de Nassif é de que a *Folha de S. Paulo* publicou informações que podem ser falsas, o que contraria princípios básicos do jornalismo. O texto do blogueiro deixa claro que a *Folha*, além de publicar informações e dados não confirmados, não divulgou os esclarecimentos das fontes e pessoas envolvidas na matéria publicada. As informações desmentidas pelas fontes e a dúvida sobre a veracidade de um documento permite que os leitores possam ter uma percepção plural sobre o fato. A repercussão que o assunto teve na blogosfera, fez com que o *ombudsman* do jornal abordasse o assunto e admitisse que ocorreram problemas referentes à apuração jornalística realizada pela empresa.

A existência de 292 comentários também evidencia o caráter plural e de debate que os *blogs* representam. Os comentários classificados como complementação acrescentaram um grau de precisão maior à resolução semântica, pois forneceram informações importantes em suas intervenções, disponibilizando um conhecimento mais aprofundado sobre o fato relatado no *post*. As manifestações sobre detalhes técnicos acerca da falsidade ou da veracidade da ficha policial contribuíram para disponibilizar mais dados sobre a notícia, para aumentar as possibilidades de leitura acerca do acontecimento, enfim para provocar um questionamento público sobre informações publicadas como verdadeiras por um grande jornal.

A riqueza de informações que os comentários trazem mostra o que é afirmado por Fidalgo (2006) na primeira parte deste texto: as reações que se juntam à notícia podem ser superiores em termos informativos do que a notícia original. As análises técnicas elaboradas por leitores dos *blogs* trouxeram informações fundamentais que conferiram um valor informativo maior do que a notícia original.

A existência de tantos comentários está relacionada a uma mudança de postura dos consumidores, neste caso, os leitores ou consumidores de informação. Jenkins (2008) afirma que hoje a circulação de conteúdos depende fortemente da participação ativa dos consumidores. Ele chama este processo de cultura participativa.

A expressão cultura participativa contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo (JENKINS, 2008:28).

Atualmente, o público que consome produtos, bens culturais ou informação, é ativo e conectado socialmente. “Se o trabalho de consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos” (2008:45). Jenkins entende que este público participante que preza a troca de informações faz parte do que é denominado por comunidades de conhecimento. Conhecimentos que podem ser construídos no ciberespaço, como no caso dos *blogs*. O autor compreende que as comunidades do conhecimento são importantes para a consolidação de uma cidadania democrática. “Estamos (...) num período de “aprendizagem”, através do qual inovamos e exploramos as estruturas que irão sustentar a vida política e econômica no futuro” (JENKINS, 2008:57).

O desencadeamento de informações provocado no exemplo utilizado neste artigo reafirma a importância da resolução semântica e mostra como ela pode aumentar à medida que mais informações sobre um fato jornalístico são acrescentadas pelos usuários de um *blog*. Também

fica evidente a relevância da participação dos leitores, quando contribuem com seus conhecimentos, questionamentos ou argumentos, no processo de compreensão dos fatos abordados pelo jornalismo.

Referências

- AMARAL, Adriana; RECUERO, Raquel; MONTARDO, Sandra. (2009). *Blogs.com: estudos sobre blogs e comunicação*. Momento Editorial; São Paulo. Disponível em: <http://www.sobreblogs.com.br>. Acesso em 05 abr 2009.
- AMARAL, A; RECUERO, R; MONTARDO, S. *Blogs: mapeando um objeto*. Disponível em: <<http://pontomidia.com.br/raquel/AmaralMontardoRecuero.pdf>>. Acesso em 15 jun. 2009.
- BARBOSA, Suzana. (2007). *Jornalismo Digital em Base de Dados: Um paradigma para produtos jornalísticos digitais dinâmicos*. (Tese de doutorado). Programa de Pós-Graduação em Culturas Contemporânea. UFBA, 2007. Disponível em: http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/tese_suzana_barbosa.pdf. Acesso em 14 jun. 2009.
- BARBOSA, Elisabete; GRANADO, António. (2004). *Weblogs. Diário de Bordo*. Portugal: Porto Editora.
- BRAIT, Beth (org). (2005). *Bakhtin: conceitos-chave*. São Paulo: Contexto.
- BLOOD, Rebecca. (2005). *Universo del weblog*. Barcelona:Ediciones Gestión.
- ESPINOSA, Antonio Roberto. (2009). *Carta pública de Antonio Roberto Espinosa*. Disponível em: http://carosamigos.terra.com.br/index_site.php?pag=materia&id=98. Acesso em 15 jun. 2009.
- FIDALGO, António; SERRA, Paulo (Orgs.). (2003). *Informação e Comunicação Online. Jornalismo Online. Volume 1*. Covilhã: Universidade da Beira Interior/Portugal.
- GILLMOR, Dan. (2005). *Nós, os media*. Lisboa: Editorial Presença.
- IGARZA, Roberto. (2008). *Nuevos médios. Estratégias de convergência*. Buenos Aires: La Crujía.
- JENKINS, H. (2008). *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph.
- LEMOS, André. (2002). *Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. Porto Alegre: Sulina.
- MIELNICZUK, Luciana. (2003) *Jornalismo na web: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual*. Tese de doutorado (Comunicação) – UFBA/FACOM, Salvador.
- NASSIF, Luis. (2009). *Dilma e o mistério da máquina elétrica*. Disponível em <<http://colunistas.ig.com.br/luisnassif/2009/04/29/>> Acesso em 10 mai. 2009.
- ODILLA, Fernanda. (2009). Grupo de Dilma planejava seqüestrar Delfim. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 05 abr. 2009. p.A8 e A10.
- ORDUÑA, Octavio L. Rojas; et al. (2007). *Blogs: revolucionando os meios de comunicação*. São Paulo: Thompson Learning.

- PALACIOS, M. (2002). *Jornalismo Online, Informação e Memória: Apontamentos para debate*. Disponível em <http://www.facom.ufba.br/jol/producao2002.htm>. Acesso em 02 jun. 2009.
- PRIMO, Alex. (2007). *Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura e cognição*. Porto Alegre: Sulina.
- PRIMO, Alex. (2008). *Interney blogs como micromídia digital: elementos para o estudo do encadeamento midiático*. *Contracampo (UFF)*, v. 19, p. 152-167.
- RECUERO, Raquel da C. (2003). *Warblogs: os Blogs, a Guerra do Iraque e o Jornalismo Online*. Disponível em: <http://pontomidia.com.br/raquel/warblogs.pdf> Acesso em: 04 jun 2009.
- RODRIGUES, Catarina. (2006). *Blogs regionais como espaços de cidadania e participação*. Edição no 3. Universidade da Beira Interior, Covilha, Portugal. Disponível em: http://prisma.cetac.up.pt/edicao_n3_outubro_de_2006/blogs_regionais_como_espacos_d.html. Acesso em 05 ago. 2008.
- STORCH, Laura. (2009). *Atividades de Leitura no Jornalismo online: a reformulação do discurso jornalístico a partir da participação de leitores escritores*. (Dissertação de Mestrado). Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação. UFRGS.
- TRASEL, Marcelo. (2007). *A Pluralização no webjornalismo participativo: uma análise das intervenções no wikinews e no kuro5hin*. (Dissertação de Mestrado) Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação. UFRGS.

Un panorama de las revistas publicadas en internet, sus formatos y sistemas de distribución

An overview of online published magazines, their formats and distribution systems

Graciela Natansohn¹
graciela71@gmail.com
Universidade Federal da Bahia

Tarcizio Silva²
tarushijio@gmail.com
Universidade Federal da Bahia

Samuel Barros³
samuel.barros77@gmail.com
Universidade Federal da Bahia

Resumen

Presentamos resultados de un estudio exploratório sobre las formas actuales de distribución de revistas en la web, así como discutimos sobre las nuevas configuraciones en el campo de la circulación de publicaciones digitales. Esbozamos un breve panorama histórico de estas publicaciones en red y mostramos algunas de sus particularidades, enfocando las publicaciones brasileras. Pretendemos mapear (asumiendo todos sus límites, pues el territorio es altamente cambiante) el actual estado del arte en publicaciones periódicas en la red, y sus principales tendencias.

Palabras clave

Revistas online, sistemas de distribución, Internet

Abstract

We present results of an exploratory study on current ways of distribution of magazines on the web and discuss on the new configurations in the field of circulation of digital publications. We outlined a brief historical overview of these online publications and show their peculiarities, focusing on the Brazilian publications. We intend to map (assuming all its limits as the territory is highly changeable) the current state of the art of periodical publications in the web and its main trends.

Keywords

Online magazines - distribution systems - internet

¹ Profesora de la Faculdade de Comunicação y del Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, de la Universidade Federal da Bahia, Brasil. Email: graciela71@gmail.com

² Estudiante de la Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Brasil. email: tarushijio@gmail.com

³ Estudiante y becario PIBIC, en la Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Brasil. email: samuel.barros77@gmail.com

0. Introducción

Sector parcialmente explorado en el campo de investigación de la comunicación social, las revistas se dirigen a públicos específicos, destacándose por sus estrategias visuales, por su segmentación temática y por su periodicidad, no atada a la urgencia informativa, lo que permite unas prácticas profesionales y una relación con su público bastante peculiares. En el ciberespacio- y con los recursos de la web 2.0 - las revistas se reconfiguran tanto en la producción, en la distribución como en el consumo. En la producción (area poco estudiada en lo que se refiere a revistas) por los cambios en las lógicas y rutinas periodísticas. En el consumo, por la hipertextualidad e interactividad promovida en las diversas plataformas donde el producto circula y por la posibilidad de inclusión de los lectores (de diversas formas) en las estrategias editoriales de las revistas. En la distribución, por la creación constante de nuevos formatos, cada vez más creativos y originales. Estas publicaciones online son conocidas, en el mundo anglosajón, como *e-zines*, *webzines*, *cyberzines* o *hyperzines*, además de tener nombres como *magazines online* o *magazines* o revistas electrónicas. En el Brasil no hay una terminología específica. Continúan llamándose revistas online o entonces, con el neologismo *webrevistas*. Sean proyectos comerciales, alternativos o de autopublicación, lo que estas publicaciones nos muestran es una forma de periodismo mucho más sofisticada en términos tecnológicos, estéticos y de lenguaje, al incorporar muchas herramientas disponibles en el ciberespacio, para sacar provecho de la experiencia digital.

Son diversas las tecnologías que están al orden del día para colocar revistas en la web. Sitios en html, formatos como el PDF y softwares como Flash están en permanente renovación para disponibilizar revistas más interactivas e hipermediáticas colocando, incluso, en cuestión, la definición sobre lo que es, al final, una revista en el ciberespacio. Elementos tales como los sistemas disponibilizadores, el diseño de interfaz, la arquitectura del sitio, las opciones de navegación y distribución de contenido y el sistema de interacciones predefinidas precisam de una investigación precisa, que nos permita conocer el estado actual del periodismo de revistas en la web y sus principales tendencias. En este sentido, este artículo pretende esbozar um mapa inicial sobre el territorio de las revistas online, en lo que se refiere a los sistemas más usuales de distribución.

Vale la pena señalar el potencial que el género revista está desarrollando en internet. Cual es lo específico del periodismo de revista hecho en la internet? Focalización del público, periodicidad, formato (SCALZO, 2004) son algunas de sus características. Considerando que las revistas son publicaciones destinadas a públicos segmentados, específicos, por más generalistas que puedan parecer, la focalización de la audiencia permite una interacción mayor con el lector/navegador, de manera que el contenido y el diseño son fuertemente determinados por el público visado. De ahí, que la fidelización, que en cualquier medio es importante, en el periodismo de revista pasa a ser la principal estrategia, pues se trata de capturar lectores que no tienen prisa, lectores que no van atrás de la actualización continua, que no buscan noticias de última hora, sino que van atrás de lo que ya conocen, de aquello que el contrato de lectura (Verón, 1985) establecido por el medio va a garantizar en cualquier momento, independiente de la coyuntura, del día, de la hora⁴.

El lector de revista es un nómada, difícil de domesticar. Si el periódico online fideliza lectores a través de la rapidez, la revista lo hace en los intersticios del tiempo cotidiano, a través del placer de la lectura, del goze estético, de la diversión y el entretenimiento, asegurado por una periodicidad mayor. Si el periódico es eficiente en la superficie de los hechos, las revistas ofrecen análisis y opinión y, además de todo, belleza. Y tratándose de la web, la fidelización se ve desafiada por el apelo constante a recorrer los caminos de la hipertextualidad.

1. Breve historia de las revistas en red

En una investigación desarrollada en el Observatório de Revistas del Programa de Educación Tutorial del curso de Comunicación (PETCOM) de la Universidad Federal da Bahia, Brasil (<http://petcom.wordpress.com/pesquisa-coletiva/>) se reveló que el periodismo de revista hecho en la web continua amarrado a los formatos de sus hermanas impresas, con pocas excepciones (SILVA et alii, 2008; TELLES, C.S.; NEPOMUCENO, H.; AYRES, M.; NATANSOHN, G., 2009; LIMA, M.O.; ARAUJO, J.E.S., 2009; CAMARA, A.D.A.; ALVES, P.J.; ARAUJO, J.E.S.; NATANSOHN, G.,

⁴ Para Verón (1985) la relación entre un medio y sus lectores reposa sobre un pacto de lectura elaborado por la instancia emisora, y tendrá éxito (el contrato será cumplido, o sea, el producto será leído, oído o visto) a depender de las expectativas, motivaciones e intereses del público pero, fundamentalmente, por el conjunto de reglas y estructuras enunciativas establecidas por el emisor que busca capturar un determinado destinatario.

2009; RIBEIRO, C.G.; PASSOS, J.M.; SANTOS, R.L.C.S.; NATANSOHN, G., 2009; GUEDES, C.; BARROS, S., 2009; NATANSOHN, G.; PARANHOS, V., 2009).

En contrapartida, las revistas nacidas en la web presentan preciosas innovaciones, especialmente en lo que se refiere a diseño. Capítulo a parte merecen las revistas digitales especializadas en design y arte. La mayoría “simula” las revistas impresas, sea utilizando pdf, flash, con “hojeado” de páginas. Otras usan animaciones⁵.



Tapa de la edición n. 12 de la revista Ideafixa

Los principales antecedentes de las revistas se registran en Europa. Tony Quinn (2009) localiza la relación de las revistas del Reino Unido con el ciberespacio a partir de 1982, año en que algunas revistas comenzaron a usar herramientas como el correo electrónico. Quinn apunta para los años 80 como la década del desarrollo de las tecnologías digitales para la composición tipográfica y la manipulación de imágenes: Apple Macintosh (1984), Postscript from Adobe Systems (1984), Apple Laser Writer Printer (1985), Aldus Pagemaker (1985), ISO defines SGML (1986), Adobe Illustrator (1987), Quark Xpress (1987), Adobe PhotoShop (1989) son los principales desarrollos. Muchos de

⁵ Ver, por ejemplo, Design&Life, <http://www.designandlife.com>; Bak Magazine, <http://www.bakdergisi.com/index.php?sayfa=index&language=en>. En Brasil, se destacan <http://www.ideafixa.com/>

estos programas dieron origen a las tecnologías usadas actualmente para la edición de revistas y manipulación de imágenes.

Según el autor, en 1982 las editoras comenzaron a usar computadores en red e invirtieron en tecnología Acorn User (de la compañía británica de computadores Acorn Computers) y Redwood. Dejaron de usar máquinas de escribir e introdujeron el sistema Econet para computadores. Comienza la distribución de noticias por e-mail. En 1983 la entonces editora Emap (hoy, un grupo multimedia) lanzó la base de datos Micronet, que alcanzó un millón de suscriptores. Después, revistas y usuarios comenzaron a crear sus propias páginas usando Prestel (sistema de videotexto desarrollado en los años 70 y lanzado comercialmente en 1979).

Los '90 representan el surgimiento y la expansión de revistas basadas en CD-Roms y *cover mounts* (soporte de almacenamiento que contiene software, *media* audiovisual y otros productos). En 1995, cuando los periódicos se trasladan a la web, existían por lo menos diez revistas en CD-Rom, como la Unzip (da IPC) cuyo eslogan era “la primera del Reino Unido totalmente interactiva”, que se basó en contenidos de sitios como New Musical Express y New Scientist. En este mismo año surgieron *websites* para revistas del *mainstream*, como Uploaded.com (Loaded, IPC) y nme.com (New Musical Express, IPC). En este contexto, la revista X-Net, bimestral, lanzada en 1997, que traía un CD-Rom al precio de £7.95 y 100 páginas, causó furor al enlazar más de 300 links para sitios tanto pornográficos como de deportes, comedia y automóviles.

En 2006, Quinn apunta el lanzamiento de revistas interactivas con versiones solamente digitales, como por ejemplo, la Monkey⁶, de la editora Dennis, considerada la primera revista masculina digital semanal del mundo. En 2007, el ABCe (*Audit Bureau of Circulations Electronic* o Escritorio de Auditoria de Circulación Electrónica) divulga sus primeros números: Monkey distribuye, por semana, 209.612 copias.

2. Revistas en JPG e PDF

El formato jpg (Joint Photographic Experts Group) es un formato de compresión de imágenes que se volvió padrón en la distribución no profesional de imágenes estáticas (como fotos, por ejemplo). En internet es el formato más usado. Parte de las revistas

⁶ <http://www.monkeymag.co.uk>

distribuidas en PDF (especialmente, las obtenidas por escaneamiento) son, la verdad, la reunião de varios JPGs referentes a cada página o dupla de páginas.

La Exact Editions⁷, por ejemplo, todavía utiliza el formato jpg. Desde 2005 procesa PDFs originales de revistas y los ofrece online organizados en páginas de web, usando el formato JPG. Por un lado, permite que cualquier navegador los pueda visualizar, incluso sin los programas lectores específicos de PDF y Flash. Es muy comum la distribución no autorizada de revistas – especialmente, las “pornográficas” – en este formato. Se compra la revista, se escanean los ensayos fotográficos (en general, sólo ellos) y se distribuyen por medio de blogs y redes sociais.

El desarrollo de Adobe Acrobat PDF, en 1992, representó un paso importante para la publicación y distribución de revistas en la web. El formato PDF (Portable Document Format) fue desarrollado por Adobe Systems. Es un tipo de archivo especialmente importante para la distribución de revistas, pues permite que el documento sea visto de la forma en que fue creado, independiente del computador, sistema operacional o familias de letras (sólo con un pequeño programa lector). Los programas de diagramación de revistas (InDesign y QuarkXpress, principalmente) producen ese tipo de archivo y gran parte de los sistemas de impresión utiliza ese formato. Así, poco o ningún trabajo de conversión es necesario para disponibilizar las revistas de esa forma. El máximo de interacción que ese formato permite (pero que es raramente utilizado) es colocar links entre diversas partes del propio documento. Así, por ejemplo, el índice de las revistas puede ser clicado para llevar al lector directamente a las páginas de su interés. Links para páginas de internet también pueden ser colocados.

Obviamente, las revistas pueden distribuir su contenido gratuitamente en pdf. Eso es hecho por algunas revistas del Brasil como Kino⁸; Ilustre!⁹; TimeSheet¹⁰; Cadernos de Tipografia¹¹; Dmag; Woof!¹²; Soma¹³.

⁷ www.exacteditions.com

⁸ www.revistakino.com

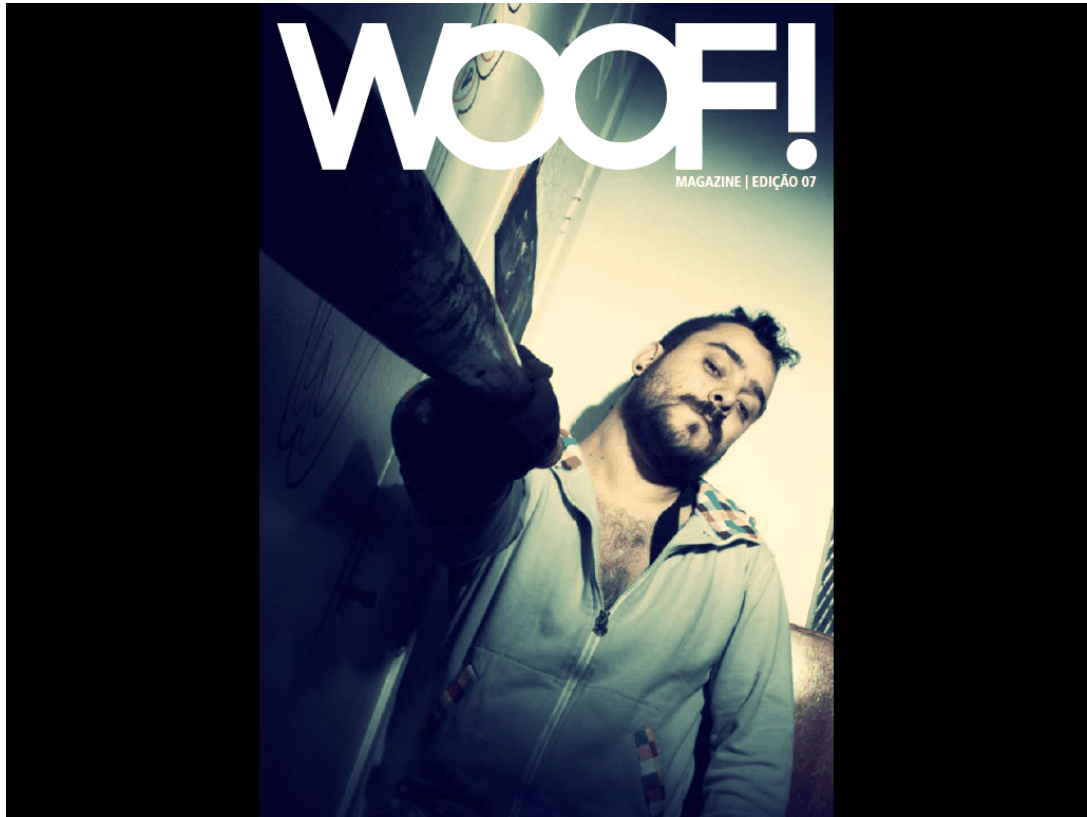
⁹ www.fav.ufg.br/ilustre

¹⁰ <http://isotipo.org/timesheet>

¹¹ <http://tipografos.net/cadernos/>

¹² www.woofmagazine.net

¹³ www.maissona.com



Edición n. 7 de revista Woof en PDF (tela completa)

Pocas revistas brasileiras se distribuyen en forma impresa y online. La Revista do Brasil, con tirada impresa de 360.000 ejemplares y producida con apoyo de un grupo de sindicatos, disponibiliza gratuitamente todos sus ejemplares en PDF. La 180MAG es una revista de consumo con 20.000 ejemplares impresos y distribución también gratuita en PDF.

Un interesante sitio agregador de revistas independientes en PDF es pdf-mags¹⁴. No hospeda las revistas, solamente las reúne por categorías, fecha de lanzamiento y lengua. La mayor parte de la distribución “pirata” de PDFs de revistas, se da por medio de blogs, listas de discusión¹⁵ y programas para intercambio de archivos (Emule, BitComet, entre otros).

3. Revistas en Adobe Flash y *flip page*

La tecnología *flip page* fué creada para simular el hojear de revistas. Es un avance que, asociado al formato PDF, permite que la experiencia de lectura en el computador, de

¹⁴ www.pdf-mags.com

¹⁵ <http://groups.google.com/group/revista-livre>

réplicas de revistas impresas, se aproxime a las sensaciones de la experiencia real. Ese recurso es posible gracias a la tecnología Flash. Algunos de los sitios de publicación y agregación de revistas online (Issuu, por ejemplo, del cual hablaremos después) utiliza un tipo de tecnología que convierte automáticamente el archivo PDF enviado por un usuario, para un archivo en Flash.

Además de la simulación de la sensación del hojear, archivos en Flash son mucho más fácilmente legibles. Para leer una revista en PDF es necesario un programa lector, tal como el de Adobe Adobe Reader, un programa de cerca 20MBs, dependiendo de la versión. Para la lectura de las revistas en Flash, en cambio, será necesario un plugin de unos 2MBs. En Flash, el cargamento de la revista se da en “flujo continuo”, o sea, el contenido (sea un video o un documento em pdf o em doc) vá siendo cargado a medida en que el lector lo clicla. En estos dispositivos, cada página es cargada a medida en que el lector la lee. No es necesario bajar el archivo entero en PDF. Para vender revistas digitais, parece ser el formato más seguro pues para salvar un archivo JPG, basta clicar con el botón derecho del mouse, pero en estos sistemas, solo se permite la lectura, no la descarga. En verdad, es posible hacer *download* de los archivos de Flash, pero son necesarios programas, conocimientos técnicos y tempo mucho más superiores.

Ultimamente el uso de Flash para publicación de revistas online superó el simple hojear. Flash es una tecnología creada para desarrollar animaciones, entonces, algunas revistas la han utilizado para crear revistas interactivas y multimidiáticas. En el Brasil existen, por lo menos, dos empresas ofreciendo servicios de publicación de revistas digitales en Flash y con *flip page*. La ContentStuff¹⁶ ofrece el sistema CViewer. La FutureWay, con su DigitalPages¹⁷, atiende a la editora Abril, por ejemplo, la mayor del país.

En mayo de 2008 la Nxtbook Media, publicó un relatorio, *Digital Magazine and Newspaper Editions*¹⁸, sobre las revistas online, con los principales innovadores en tecnología de ese tipo en los Estados Unidos y parte de Europa. La empresa señala algunos recursos que pueden ser utilizados, pasando de la animación y videos a la prospección y banco de datos de consumidores. Sin embargo, esas revistas no son construidas solo con Flash. Como el relatorio de la Nxtbook explica, estos sistemas

¹⁶ www.contentstuff.com/

¹⁷ www.digitalpages.com.br/

¹⁸ http://www.nxtbook.com/nxtbooks/NXTbook/2008_gilbanereport

utilizan aplicaciones *cross-platform* a partir de la asociación de Flash con otros lenguajes, siendo conocidos como *Adobe Flex*.

La distribución de revistas es más común por medio de plataformas de hospedaje. Entre las más populares, está Zinio¹⁹. El sitio tiene convenios con buena parte de las mejores editoras comerciales del mundo y permite la compra de derechos de visualización de las réplicas de las revistas en formato digital, por un precio bien inferior al de tapa.

Como dijimos, revistas en Flash pueden ser creadas para ser bajadas, pero no es algo muy común. Tal vez la revista más famosa que utiliza ese formato es la Bak Magazine²⁰, una revista bilingüe (hindú e inglés) sobre design, ilustración y artes visuales. Se distribuye en un archivo ejecutable (.exe) que se abre en el player de Flash del usuario.



Tapa de la revista BAK, n.14

¹⁹ www.zinio.com

²⁰ <http://www.bakdergisi.com/>

Vale la pena destacar el sitio de Issuu²¹, un local de distribución de contenido dirigido a las publicaciones independientes. El usuario “sube” su publicación en PDF, DOC, PPT u outro formato. Lo interesante de este sitio es que se ha convertido en un medio social para compartir contenidos no comerciales. Los usuarios pueden hospedar su producto en Issuu facilmente y divulgar el link para que sea visualizado. Pero la posibilidad de incorporación (embed) es realmente lo que cuenta. No es necesario ir para el sitio de Issuu para leer las revistas publicadas pues por medio de un código de incorporación el contenido puede ser incluido en cualquier blog, website o página de internet.

De esta forma, el Issuu tiene el potencial para ser la principal plataforma de revistas independientes²², así como YouTube lo es para los videos. Estos sitios presentan las revistas de forma padronizada pero algunas pocas revistas agregaron muchos otros recursos en sus revistas digitales. La Medio Digital²³ fué la primer revista brasilera gratuita a usar flash con animaciones²⁴. Tal vez, en sus próximos pasos, la Meio Digital podrá utilizar algunos de los recursos ya en uso de la Monkey Magazine²⁵, revista “masculina” americana, con ensayos de desnudos. La Monkey Mag está repleta de vídeos que pueden ser vistos directamente de sus páginas. Productos recomendados (publicidad) pueden ser apreciados em 360°. Juegos de preguntas y respostas son automáticos, por medio de clicks.

En el Brasil, la revista impresa más vendida, la Veja, comenzó a disponibilizar sus ejemplares antiguos online. También de la Abril, existe el sitio Experimente Abril²⁶, con el sistema Digital Pages. Reúne las publicações de la editora, para hojeo de algunas páginas y captura de suscriptores. Varias publicaciones están colocando sus acervos online. Parecen haver entendido que, lo quieran o no, sus productos circularán gratuitamente en internet. Entre las revistas brasileras totalmente gratuitas tenemos la revista Diva²⁷, publicación de la empresa Unilever, de cosméticos y productos de

²¹ www.issuu.com

²² Para más informaciones, ver relatório de la IAB llamado User-Generated Content and Social Media Advertising Overview, disponível em: http://www.iab.net/media/file/2008_ugc_platform.pdf

²³ www.meioensagem.com.br/revista_meio_digital/

²⁴ www.meioensagem.com.br

²⁵ www.monkeymag.co.uk

²⁶ www.experimenteabril.com.br

²⁷ www.divaonline.com.br

limpeza. Otra que vale la pena mencionar es la Em Revista, de la ANER²⁸ (Associação Nacional dos Editores de Revista), ambas con la empresa ContentStuff.

En relación a la distribución no autorizada, Issuu permite que los usuarios envíen sus documentos pero combate la práctica de envío de material de terceros. Durante 2008 un sitio importante, Mygazines²⁹ fué responsable por polemizar sobre derechos de autor, tal como Napster, hace algunos años y YouTube, hasta hoy. En Mygazines cualquier persona podía escanear sus revistas, desde un fanzine autopublicado hasta una revista de circulación nacional, y distribuir en PDF para o Mygazines. Sin embargo, el sitio no soportó los procesos por infringir leyes de copyright³⁰ y el projeto fué cancelado. Mygazines continua ofreciendo servicios de conversión y creación de revistas digitales, tal como la Ceros Digital (www.ceros.com) y Blue Vista (www.bluevista.es).

Vale la pena, por último, citar los sistemas de auto-publicación, *printed on demand*. Un marco inicial fué la empresa Lulu. Fundada en 2002, permite la autopublicación a través de su sitio. Escritores, periodistas y cualquier productor de contenido impreso puede enviar sus archivos digitales para el sitio. Los lectores pueden visitarlo, leer online “muestras” de las revistas y escoger las que quieren comprar. La empresa Lulu imprime y entrega la revista y divide el lucro con el creador. El sitio Magcloud, de Derek Powazek, editor de revistas, lanzado en 2008, es semejante a Lulu pero se dedica solo a revistas.

4. Conclusiones

Como vimos, las revistas online son productos en constante transformación e innovación tecnológica, siendo parte activa del proceso contemporáneo de convergencia cultural, conceptualizado como “flujo de contenidos a través de varios soportes mediáticos; (...) situación en la que coexisten múltiples sistemas mediáticos donde el contenido pasa por ellos fluídamente” (Jenkins, 2008, p. 333). Parece interesante comprender el desarrollo de las revistas en la web como parte de esos procesos de convergencia cultural, por lo menos, en lo que se refiere a la emergencia de una nueva cultura periodística que envuelve productores y usuarios, expresada en la distribución de

²⁸ www.aner.org.br

²⁹ www.mygazines.com

³⁰

http://www.uslaw.com/library/Copyright_Law/Mygazines_Settles_Copyright_Lawsuit_Agrees_Remove_Infringing_Content.php?item=259733

contenidos a través de diversos soportes, en la autopublicación, y en el uso cotidiano y natural de tecnologías digitales de distribución.

El fenómeno de la convergencia tecnológica y cultural, además de permitir la producción y distribución de material periodístico en varias plataformas y soportes multimediáticos (videos, textos, áudio, etc.) propicia varias formas (simultáneas) de consumo y de agregación social, genera nuevos protocolos de participación y prácticas culturales. La interacción social auspiciada por las revistas impresas, cuando trasladadas al ciberespacio, se potencializa, generando procesos comunicacionales peculiares, que van más allá de la lectura, avanzando para la autonomía del campo de la recepción, la colaboración y la interacción horizontal entre productores y lectores.

5. Referencias bibliográficas

CAMARA, A.D.A.; ALVES, P.J.; ARAUJO, J.E.S.; NATANSOHN, G. Jornalismo de Revista: Análise comparativa entre os formatos impresso e *web* nas revistas Boa Forma e TPM. Anais do XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – INTERCOM, Teresina – 14 a 16 de maio de 2009. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2009/resumos/R15-0149-1.pdf> Acesso em 2/5/2009.

GUEDES, C.; BARROS, S.; Interatividade no Jornalismo Online: apontamentos conceituais para análise das versões online das revistas TPM e Boa Forma. Anais do XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – INTERCOM., Teresina – 14 a 16 de maio de 2009. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2009/resumos/R15-0138-1.pdf> Acesso em 2/5/2009.

JENKINS, H. Cultura da convergência. Editora Aleph, 2008.

LIMA, M.O.; ARAUJO, J.E.S. Hipercursos no Webjornalismo. A estrutura discursiva hipertextual nas revistas online TPM e Boa Forma. Anais do XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – INTERCOM. Teresina – 14 a 16 de maio de 2009. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2009/resumos/R15-0153-1.pdf> Acesso em 2/5/2009.

NATANSOHN, Graciela; PARANHOS, Verena. A interatividade no jornalismo de revista: o caso da revista Muito, do grupo A Tarde. Anais do XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – INTERCOM. Teresina – 14 a 16 de maio de 2009. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2009/resumos/R15-0391-1.pdf> . Acesso em 1/5/2009.

QUINN, Tony. Digital magazines: a history. Disponível em http://www.magforum.com/digital_history.htm Acesso em 1/5/2009

RIBEIRO, C.G.; PASSOS, J.M.; SANTOS, R.L.C.S.; NATANSOHN, G. Uma visão sobre recursos multimídia na web: O caso da revista “Boa Forma”. Anais do XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – INTERCOM., Teresina – 14 a 16 de maio de 2009. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2009/resumos/R15-0316-1.pdf> Acesso em 2/5/2009.

SCALZO, Marília. Jornalismo de Revista. São Paulo: Contexto, 2004.

SILVA, Tarcízio ; ALVES, Paula J. ; AYRES, Marcel ; VILLA, Bruno ; PASSOS, Jéssica ; RIBEIRO, Carolina ; NATANSOHN, L. Graciela . Revistas online: uma análise dos casos Bravo!, Época, Carta Capital e Piauí. In: Anais do X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste- INTERCOM. São Luís, Maranhão. 2008. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2008/resumos/R12-0290-1.pdf>. Acesso em 1/5/2009.

TELLES, C.S.; NEPOMUCENO, H.; AYRES, M.; NATANSOHN, G. Análise da arquitetura da informação nos sites TPM e Boa Forma. Anais do XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – INTERCOM. Teresina – 14 a 16 de maio de 2009. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2009/resumos/R15-0156-1.pdf> Acesso em 1/5/2009.

VERON, Eliseo. L’analyse du contrat de lecture: une nouvelle methode pour les etudes de positionnement des supports presse. In: Les médias: expériences, recherches actuelles, applications. Paris, IREP, 1985.

La identidad visual corporativa en el vídeo de producción propia de los cibermedios españoles

Corporate visual identity in the in-house produced videos of Spanish online media

Samuel Negrodo Bruna
snegredo@alumni.unav.es
Universidad de Navarra

Resumen

Los cibermedios se ven en la necesidad de adaptar los rasgos de su diseño a las producciones audiovisuales que comienzan a difundir. Esta comunicación desarrolla un estudio descriptivo sobre la aplicación de la identidad visual corporativa a los vídeos de producción propia de elpaís.com, elmundo.es, abc.es, larazón.es, 20minutos.es, elcorreodigital.com, lavanguardia.es, lavozdegalicia.es, soitu.es y lainformacion.com. Tras una introducción teórico-conceptual en la que se establecen paralelismos entre los elementos gráficos de televisión y los utilizados en el vídeo online, los resultados se presentan caso por caso, y también en forma de tabla-resumen.

Palabras clave

Cibermedios, vídeo online, diseño audiovisual, identidad visual corporativa, convergencia

Abstract

Online media are in the need to adapt the features of their design to the video productions they are starting to offer. This paper contains a descriptive study on how corporate visual identity is applied to in-house video productions in elpaís.com, elmundo.es, abc.es, larazón.es, 20minutos.es, elcorreodigital.com, lavanguardia.es, lavozdegalicia.es, soitu.es and lainformacion.com. After a theoretical and conceptual introduction, in which parallelisms are made between visual elements from television and those used in online video, the results are presented case by case, as well as summarized in a table.

Keywords

Online media, online video, broadcast design, corporate visual identity, convergence

0. Introducción

La producción audiovisual plantea un reto a los diseñadores de cibermedios y a los responsables de la identidad gráfica de las empresas de comunicación con referentes en el mundo impreso, que se encuentran con un nuevo entorno en el que aparecen dimensiones como el sonido, la animación y el tiempo, que no estaban presentes de la misma forma en la prensa y en medios informativos en internet anteriormente basados en texto e imágenes estáticas.

Para el análisis se han tomado diez medios, tanto nacionales como regionales y tanto nativos digitales como con edición en papel: elpaís.com, elmundo.es, abc.es, larazón.es, 20minutos.es,

elcorreodigital.com, lavanguardia.es, lavozdegalicia.es, soitu.es y lainformacion.com. Se ha realizado un visionado de contenidos seleccionados entre el conjunto de las secciones de la videoteca cada medio, siempre primando aquellos de producción propia publicados en los meses de mayo, junio y julio de 2009, aunque se apuntan algunos ejemplos fuera de este marco temporal por su especial representatividad o su carácter experimental.

Ante la abundancia casi infinita de productos audiovisuales en internet, los aspectos gráficos que permiten identificar su procedencia y relacionarlos con una marca periodística reconocible contribuyen a diferenciar y destacar el “contenido de marca” de las ofertas sin fuente expresa:

“Clicks-and-bricks such as TV networks or radio stations have the advantage of brand recognition and the ownership of media content. They are likely to simulcast their content or repurpose previously aired content. Pure-play webcasters can freely select content sources from a variety of competing content providers. They can also provide original content to create uniqueness without the worry of jeopardizing the offline media's image”¹ (Ha, Ganahl; 2007: 16-17).

Ramón Salaverría y Francisco Sancho (2007: 210) sostienen que el diseño de cibermedios “combina dos herencias genéticas: la del diseño impreso (periódicos y revistas) y la del diseño audiovisual (televisión y videojuegos)”, al tiempo que convienen en afirmar que “incluso la televisión, un medio que sí disponía de identidad gráfica previa, se ha visto obligada a explorar nuevas arquitecturas de información para reconvertir un medio esencialmente audiovisual, monológico y unilineal, en un nuevo producto multimedia, interactivo e hipertextual” (2007: 226).

Retroalimentando esta corriente, Rafael Ràfols y Antoni Colomer (2003: 43) apuntan que “muchas marcas han necesitado adaptación al medio televisivo, en el que las formas precisan una mayor contundencia, pueden tener una expresión volumétrica y algún movimiento asociado”. Este parece exactamente el caso de las cabeceras de periódico y de cibermedios basados en el texto y la imagen fija. Acercando aún más la televisión e internet, según estos dos autores, en el diseño en TV también se puede hablar de navegación, entendida como “la manera en que se va informando al espectador durante la programación con el fin de que mantenga su atención”, a través de cortinillas o separadores “constituidos por combinaciones de identificadores corporativos del canal con otro tipo de motivos audiovisuales que contribuyan a la definición de su discurso semántico” (2003: 89).

Por su parte, M^a Ángeles Cabrera (2007: 63) señala que “el diseño digital exige un dominio del lenguaje propio de la comunicación audiovisual. Se puede afirmar que ya no trabajamos sólo con retículas y plantillas, el diseño en internet puede llegar a necesitar de un guión, de un mapa web, o

1 “Los operadores *clicks-and-bricks*, tales como las cadenas de televisión o las emisoras de radio tienen la ventaja del reconocimiento de la marca y la propiedad de contenidos. Son proclives a emitir su contenido simultáneamente o a reutilizar lo que ya han emitido. Las empresas de comunicación *pure-play* pueden elegir fuentes de contenido libremente, entre una variedad de proveedores que compiten entre sí. También pueden ofrecer contenido original para crear exclusividad sin el temor a hacer peligrar la imagen del medio *offline*”.

incluso de una minuta”.

El mero hecho de apostar por nuevos formatos multimedia incluye indicios de cómo aspira el medio a que se le perciba desde el público y desde la competencia. Manuel Gago (2007: 115) apunta que “las primeras experiencias periodísticas con Flash” a partir de 1997 “se expandieron con rapidez” al responder a tres necesidades periodísticas, entre las que se encontraba “la imagen corporativa, porque trasladaba a la audiencia (y al propio medio) una imagen corporativa de vanguardia e innovación” y permitía “ganar prestigio frente a los usuarios y los otros medios”.

1. El grafismo, de la televisión al vídeo en internet

El reto al que se enfrentan los departamentos multimedia de los cibermedios españoles a la hora de aplicar la identidad visual corporativa del medio a sus producciones es el reducido tamaño del equipo humano, que conlleva una menor especialización respecto del ámbito profesional televisivo, en el que intervienen varios tipos de perfiles a la hora de configurar la imagen del medio:

“La identidad audiovisual global de un canal es fruto de los criterios establecidos por el diseño audiovisual de forma coordinada con las áreas de montaje musical, diseño del espacio en el que transcurrirá la acción, vestuario, maquillaje y peluquería de los presentadores, o incluso el clima y las sensaciones que se pretendan transmitir con la iluminación” (Ràfols, Colomer; 2003: 81).

Al acercarnos al grafismo televisivo resulta fundamental distinguir entre la continuidad de cadena y la continuidad de programas, entre los que destacan los informativos en una categoría especial. Esto nos permite afirmar que deberán existir elementos comunes, pero otros elementos variarán según la temática, el género o la serie a la que pertenezca el vídeo en cuestión. Así, Ràfols y Colomer (2003: 89) apuntan que las piezas que constituyen la identidad del canal son: el símbolo gráfico; la careta de canal; las caretas de programa; los avances de programación; las fichas de promoción -colas- y molinillos de continuidad; la mosca; los cierres de programa.

Estos autores entienden que las aplicaciones de especial relevancia en los programas son: la cabecera de entrada; las sobreimpresiones; el sumario; las cortinillas o molinillos de continuidad; la mosca, y los créditos de salida (2003: 90), mientras que los elementos más destacables en informativos son: la cabecera; las cabeceras de los bloques informativos; los sumarios; los separadores; las sobreimpresiones; las imágenes que acompañan al presentador, y las bases de postproducción (2003: 99).

Según Hervás (2002: 179), “el grafismo de un telediario se enmarca dentro de lo que se puede definir como el formato, es decir, el modo de presentar la información”. A su juicio, el formato de un telediario depende de cuatro factores: los presentadores, la edición, el decorado y las imágenes

de apoyo, “generalmente de carácter infográfico”.

La coherencia y la regularidad en el uso de los distintos elementos de grafismo permitirá potenciar lo que Hervás Ivars (2002: 136) denomina *pregnancia*, entendida como “la fuerza de la estructura del estímulo capaz de imponer una determinada organización perceptiva”. Esta es una de las variables más decisivas dentro de la simplicidad estructural del grafismo, necesaria para facilitar la percepción de la marca por parte del espectador, en la que la memoria desempeña un papel fundamental.

José Alberto García Avilés (2006: 79) menciona que uno de los productores ejecutivos de Sky News, Steve Bennedik, explicaba que la estrategia de esta cadena informativa “consiste en desarrollar la convergencia de todas las plataformas interactivas, con el mismo estilo, identidad gráfica y funcionalidad”. A un reto similar se enfrentan ahora los sitios web de información.

1.1. La imagen modular: elementos de grafismo como objetos autónomos

La tecnología Adobe Flash ya permite añadir muchos elementos de grafismo de forma autónoma respecto del vídeo, incrementando la modularidad del servicio, entendida como la capacidad de modificar la estructura del objeto de comunicación, adaptándola a distintas pantallas, plataformas o necesidades comerciales o de imagen del medio. Es lo que Lev Manovich conceptualiza como *variabilidad*:

“Variability would also not be possible without modularity. Stored digitally, rather than in a fixed medium, media elements maintain their separate identities and can be assembled into numerous sequences under program control. In addition, because the elements themselves are broken into discrete samples (for instance, an image is represented as an array of pixels), they can be created and customized on the fly” (Manovich, 2001: 36).

La cabecera, los *bumpers* y el *copyright* pueden ser elementos distintos dentro de la lista de reproducción, mientras que las sobreimpresiones informativas y los subtítulos pueden incluirse en formato Flash. De esta forma, se permite al usuario elegir si se muestran o no, e incluso optar entre distintos idiomas. Como sucede a veces con las innovaciones, la publicidad se sitúa en vanguardia del uso de Flash para añadir elementos a un vídeo en internet, ya se trate de *pre-rolls* animados o de *overlays* a modo de *banner*.

En el ámbito de los contenidos, por ahora, los elementos insertados como objeto Flash son aquellos que se aplican de forma común a todos los vídeos, como la mosca. En cualquier caso, ya existen algunas excepciones de grafismo vectorial Flash integrado en el vídeo, en reportajes experimentales

de elmundo.es² y los contenedores multimedia de lainformacion.com³. Por su parte, BBC News introduce el *bumper* independientemente del archivo de vídeo, anteponiéndolo en de la lista de reproducción. Este uso se podría restringir a ciertos casos; por ejemplo, solo si lo antecede un anuncio o si el reproductor se ha incrustado en un sitio externo.

1.2. Los contenidos externos y la identidad visual corporativa

El uso de vídeos de agencia, predominante en los cibermedios españoles (Micó, Masip; 2008: 100), provoca la aparición de grafismos ajenos en los medios *online*. García Avilés explica que, además de desarrollar sus propias informaciones, la redacción de la agencia Atlas trabaja sobre la producción de Informativos Telecinco y “se ocupa de despersonalizar sus contenidos para que puedan ser utilizados por cualquier cliente” (2006: 54). De cualquier modo, como se puede observar en ocasiones en las videotecas, la información reciclada de la televisión sigue incluyendo gráficos (por ejemplo, de datos macroeconómicos) que delatan su procedencia.

Así, la información meteorológica que procede de la agencia VNews presenta el mismo grafismo que *El tiempo* de Antena 3 TV. Además, muchos vídeos de la agencia EFE incluyen un breve *bumper* inicial en el que aparece su logotipo (actualmente, con una referencia a su 70 aniversario), y también es práctica habitual de esta agencia incluir una mosca blanca con su logotipo. Esta heterogeneidad debilita la unidad visual de los sitios web de información.

Algunos cibermedios del Reino Unido afrontan un reto similar al haber aceptado incrustar contenido audiovisual de la BBC en sus informaciones. Además de las previsibles acusaciones sobre competencia desleal procedentes de otros suministradores de vídeos, un aspecto con impacto sobre la identidad visual de las webs informativas será cómo vendrán empaquetados estos contenidos, de acuerdo con el anuncio de la corporación audiovisual británica:

“All BBC content will appear in a BBC branded player with clear on-screen branding, plus link-backs to BBC Online. The BBC is not making available either 'white-labelled' news content (that third parties could brand as their own or editorialise), or 'bespoke' services or content to meet third party requirements”⁴ (BBC, 2009).

En definitiva, a través de los elementos de grafismo propios que sean automatizables y comunes a

2 BÉCARES, R., VICIOSA, M., RODRÍGUEZ, C., SÁNCHEZ, J.C.: “Los secretos de los otros cementerios de Madrid”, elmundo.es, 31/10/2008, <http://www.elmundo.es/elmundo/2008/10/30/madrid/1225387274.html> (consultado 29/06/2009)

3 FÉRNANDEZ, Miguel, ESTEBAN, Chiqui: “Woodstock, 40 años del mayor festival de rock”, lainformacion.com, 08/2009, <http://especiales.lainformacion.com/woodstock/> (consultado 24/08/2009)

4 “Todos los contenidos de la BBC aparecerán en un reproductor con la marca de la BBC y con identificación clara en pantalla, además de enlaces a BBC Online. La BBC no pone a disposición contenidos informativos ‘de marca blanca’ (sobre los que terceras partes podrían editorializar o añadir elementos identificativos), o servicios o contenidos ‘personalizados’ según las necesidades de terceras partes”.

todos los vídeos, incluidos los de agencia, las webs de información pueden extender el alcance de su imagen, mientras que la producción propia puede ser un vehículo para potenciar, matizar y enriquecer esa identidad visual, al tiempo que se dinamiza y adopta nuevas formas.

2. Análisis de la identidad visual corporativa en los vídeos de producción propia de diez cibermedios españoles

2.1. Elementos gráficos analizados

Debido a la disparidad de términos que impera en la esfera profesional, según han constatado investigaciones recientes (González Oñate, 2006), realizamos una breve descripción de cada uno de los elementos analizados en nuestro estudio, en su adaptación a las peculiaridades del vídeo en internet desde el ámbito de la televisión.

2.1.1. Denominación “TV”

Este elemento entra en el campo del *naming*. Los diarios digitales con correspondencia en el mundo del papel se suelen denominar con la cabecera impresa junto con el dominio de nivel superior (.es, .com...). Sin embargo, al añadir el componente audiovisual, las webs informativas inician un camino de acercamiento a la televisión, que en algunos casos se simboliza al añadir la partícula “TV” a la marca del portal audiovisual. Aquí se comprueba si a la sección de vídeos se le ha atribuido una marca propia.

2.1.2. Dominio .tv

La imagen de un medio también se plasma en su URL, convertida en otro elemento de comunicación. El dominio .tv, originalmente asignado a la nación de Tuvalu, se ha extendido para identificar a iniciativas audiovisuales en internet. Sin embargo, no todas las webs que optan por una marca con “TV” pueden acceder al dominio correspondiente, por hallarse ya ocupado.

2.1.3. Mosca

La mosca corporativa es la sobreimpresión permanente del símbolo, logotipo o logosímbolo sobre la imagen en movimiento. Mientras que los canales de televisión suelen optar por un símbolo de área más o menos cuadrada (este sería el caso de todos los canales nacionales españoles en abierto, excepto Cuatro), las webs se caracterizan mayoritariamente por logotipos o logosímbolos

horizontales, derivados de cabeceras de periódico, que son más adecuados para formatos panorámicos (Hervás, 2002: 154).

2.1.4. *Color corporativo*

El color es uno de los elementos básicos que estructuran la identidad visual (p. ej., Ráfols, Colomer; 2003: 82), y encuentra fácil aplicación en el vídeo para internet: incluso los programas de edición y reproductores más básicos permiten la elección de color para los grafismos y los botones, respectivamente. Tampoco es difícil adaptar la espuma del micrófono al color corporativo.

2.1.5. *'Bumpers'*

En el ámbito de los vídeos difundidos por internet, denominaremos *bumper* a la animación breve de carácter genérico que identifica al medio. Se inserta al principio del vídeo, dura en torno a los dos o tres segundos, y contribuye a identificar y reforzar la marca. Además, cuando se incluye publicidad antes del contenido (*spots pre-roll*), cumple una función de separador, al igual que sucede en televisión a la vuelta de publicidad.

2.1.6. *Cabecera*

Por oposición al *bumper*, que tiene una duración inferior, para nuestro estudio denominaremos *cabecera* a la secuencia de entrada, ya esté compuesta por la animación de una serie de objetos o el tratamiento de imágenes reales, que presenta una noticia, un reportaje o una entrevista, o bien un programa o una serie de vídeos en concreto. Según el caso, hablaremos de cabeceras genéricas destinadas a la información de actualidad (que harán referencia a la cabecera del medio), o de cabeceras para programas temáticos o series, que incluirán el nombre del programa o la serie y cuya proliferación estará ligada al desarrollo de formatos propios.

2.1.7. *Identificador*

El identificador es una sobreimpresión en el tercio inferior de la pantalla, que presenta a la persona que aparece e interviene en ese momento en imagen. Es un elemento básico para otorgar credibilidad y atribuir correctamente la información presentada, que sustituye a la presentación oral. Un identificador clásico contará con un fondo, una línea para el nombre (más destacada tipográficamente) y una línea para el cargo (o información sobre en calidad de qué interviene esa persona).

2.1.8. Otras sobreimpresiones

Los informativos de televisión utilizan otras sobreimpresiones además de los identificadores: localizadores, titulares, tickers... Ciertos canales de televisión, especialmente a los de información continua y los concebidos para espacios públicos, aportan información adicional o describen lo que aparece en la imagen para aquellos espectadores que no accedan al audio. Dado que no es extraño que se navegue por internet sin disponibilidad de altavoces o auriculares, o con el volumen deliberadamente apagado, y a causa también de necesidades de producción, algunos medios optan por sustituir o complementar la locución con sobreimpresiones informativas.

2.1.9. Cartones

Ante la ausencia de una cabecera o un elemento gráfico en el que insertar el rótulo, un cartón de texto sobre fondo negro o sobre una plantilla es la solución más rápida por la que se opta para titular un vídeo en algunos medios. Este término procede directamente de los tiempos del cine mudo, cuando los textos descriptivos se introducían con verdaderos cartones. Asimismo, un formato bastante extendido en el vídeo producido por los cibermedios, el de la entrevista, adopta una forma peculiar al eliminar las preguntas y sustituirlas por un cartones a pantalla completa. De esta forma, también se evita el salto estroboscópico motivado por montar uno tras otro planos similares, que un efecto que molesta al espectador (otro recurso habitual en televisión es intercalar planos generales o planos detalle para disimular el montaje).

2.1.10. Firma y créditos

El vídeo que se difunde en un cibermedio aparece en un contexto en el que se ofrece información relacionada sobre su contenido, procedencia, extensión y autoría. Sin embargo, debido a que puede reproducirse a pantalla completa, dentro de una lista de reproducción, o a que puede aparecer en otras partes del sitio o incluso, en algunos casos, incrustado en otros sitios, se tiende a incluir toda la información dentro de la película. Es el caso de la firma y los créditos, las referencias a los profesionales que han intervenido en la elaboración del vídeo. Pueden aparecer sobreimpresionados al principio o al final del vídeo, o en un cartón añadido al final del montaje. Los roles que se mencionen variarán según el operativo de cada medio y el caso concreto: desde cámara, realización/edición, redacción, guión, locución, grafismo y postproducción, hasta un simple “informa” o “vídeo” en los casos de periodista polivalente que lleva a cabo todas las labores. Este elemento también acoge el indicativo de la productora, en caso de que se trate de un vídeo

contratado o comprado a otra empresa.

2.1.11. Careta de salida

Es un grafismo breve y genérico que cierra el vídeo recordando la identidad del medio. En algunos casos, como el de soitu.es, puede ser el único elemento de grafismo a pantalla completa. Un motivo para no incluir careta de salida puede ser la intención de que el usuario no abandone la página al terminar el visionado, ya sea con el objetivo de que vea un anuncio o para que se le presenten los vídeos relacionados lo más rápidamente posible.

2.1.12. Menú final

Los avances de programación propios de la televisión, también conocidos como menús, se ven profundamente modificados por la interactividad. Gracias a la categorización, el etiquetado y las listas de reproducción (ya sean definidas por el medio o por el usuario), estos elementos, cuyo objetivo es ofrecer un “avance de programación formado por la lista de los próximos programas que van a emitirse” (Hervás Ivars, 2002: 234), se convierten ahora en acceso directo a vídeos relacionados, en lugar de una mera tabla con los próximos 3 ó 4 programas. La continuidad, en este caso, no es temporal, sino temática, guiada por el interés. Este elemento suele mostrar también información sobre el vídeo que se acaba de reproducir, con la posibilidad de verlo de nuevo o de compartirlo.

2.1.13. Micrófono

Junto con los decorados reales, el micrófono es el único elemento que no depende exclusivamente de la imagen generada por ordenador, sino que requiere implantación en el mundo real, por lo que pueden producirse desajustes o anacronismos a la hora de renovar cubiletes de micrófono, dar con el color corporativo exacto para la espuma... El micrófono también desempeña un papel promocional del medio (Hervás, 2002: 180), y lo identifica de cara al entrevistado.

2.1.14. Decorados

Los decorados pueden ser reales o virtuales, y dentro de este segundo grupo, puede insertarse un fondo sencillo mediante *chroma-key* o puede optarse por la escenografía virtual, que es “el resultado de la incrustación entre la señal de cámara y el entorno virtual generado por ordenador que se actualiza a tiempo real para adaptarse a los cambios de la señal de cámara” (Galán Cubillo, 2008).

Los decorados virtuales presentan mayor complejidad técnica, pero permiten utilizar una gran cantidad de fondos y decorados, incluso animados y dinámicos, en un espacio físico reducido.

Si se opta por los decorados reales, las opciones más básicas pasan, por un lado, por los paneles, las lonas o los cicloramas, al estilo de los ‘photocalls’ promocionales, cuya función principal es ofrecer una imagen institucional con mínimos recursos y en un espacio reducido. Por otro lado, existe la opción de utilizar la redacción como fondo, desde un espacio habilitado para ello. Esta opción gana enteros cuando se trata de redacciones modernas y visualmente atractivas (espaciosas, luminosas), que transmiten una buena imagen del medio en cuestión. Periódicos con instalaciones recientemente estrenadas, como *20 minutos* o *El Mundo*, optan por esta estética. Siempre hay que considerar las limitaciones de espacio y equipamiento inherentes a redacciones que no se concibieron para la producción de contenidos audiovisuales.

2.1.15. Otros elementos

Aunque no se han incluido en la tabla por la imposibilidad de establecer una dicotomía clara, hay otros elementos importantes mencionados por los autores. Entre ellos, cabe destacar la selección de los presentadores o los periodistas del medio que intervienen ante la cámara, que contribuyen a formar la imagen corporativa al representar “a la institución emisora y al programa informativo que conducen” (Hervás, 2002: 179). También prestaremos atención a las imágenes de previsualización, que aparecen antes de reproducir el vídeo.

2.2. Resultados del análisis

Los resultados completos del análisis, parámetro por parámetro, se recogen en la Tabla 1, en la que aparecen marcados todos los elementos con los que cuentan habitualmente la mayoría de los vídeos de producción propia de cada medio analizado; se incluye al final de este epígrafe. A continuación se destacan los rasgos distintivos de cada uno de los sitios web.

2.2.1. Elpaís.com

Al incrementarse las sinergias entre la redacción impresa y la digital, ElPaís.com produce más vídeos sobre temas que se publican en el diario *El País* y sus suplementos. Con un fin promocional y de asociación de contenidos web a los productos del papel, cuando los vídeos guardan relación con las cabeceras impresas (*El País Semanal*, *Domingo*, *Babelia*, *El Viajero...*), estas marcas aparecen bien visibles en un cintillo sobre la imagen de previsualización en portada. Este elemento

también incluye una línea de color ocre/dorado, distintivo de la edición impresa en Elpaís.com. Siguiendo con la presentación en portada, las dimensiones del reproductor habitualmente obedecen a necesidades de maquetación y al recorte de la fotografía de previsualización, que puede aparecer en formatos especialmente panorámicos o verticales⁵, debido a que en ocasiones se opta por fotografías originales y no por extraer un fotograma de la secuencia, que puede tener menos valor estético o peor calidad (Villa: 2008).

Este medio incorporó a mediados de 2009 una nueva apariencia en el reproductor, abandonando los controles de color blanco sobre fondo negro semitransparente por otros que combinan un gris de fondo con el azul corporativo para los botones, utilizando el naranja (también parte de la paleta de Elpaís.com) como color de resalte. La mosca identificativa de Elpaís.com aparece en todos los vídeos, tanto los de producción propia como los procedentes de agencias. Los cubiletes de los micrófonos son de color azul corporativo y con bordes blancos, si bien el logotipo que aparece sigue correspondiendo a Elpais.es.

El uso de la tipografía en los títulos, cartones y otras sobreimpresiones no parece regirse por plantillas o normas determinadas, aunque predominan las familias Arial, Tahoma y Verdana y el texto blanco. Como cortinilla de salida, desde el segundo trimestre de 2009 se ha incluido en las producciones propias una breve secuencia en la que, sobre un fondo blanco, una bola de papel de periódico se extiende hasta revelar una portada del diario *El País*. Se encuadra la cabecera del periódico, aparece un puntero, se escucha el sonido de un clic, surge un cursor y se teclea “.com”. Bajo una línea se introduce el copyright del Departamento Audiovisual, en tipografía Interstate o similar. De esta forma, se refuerza la identificación entre el formato vídeo y el tradicional periódico impreso. Al finalizar cualquier vídeo, un menú situado en el tercio inferior muestra diversas miniaturas de los últimos vídeos publicados en la web.

Algunos incluyen mayor trabajo de postproducción, en el que se incluyen grafismos especiales. Por ejemplo, la cabecera de la serie “Políticos de futuro” simulaba la acción de pasar las páginas de un periódico hasta detenerse en una, y un “así se hizo” de *El País Semanal* con motivo de una producción fotográfica con famosos inspirada en personajes de tebeo contaba con cabecera y transiciones ambientadas en el mundo del cómic. Una serie atípica dentro del estilo general de Elpaís.com fue *Tecnolab*, un “probador” de gadgets con grafismo propio: una cabecera animada con unos personajes, música continua de aire tecnológico, planos del producto con alta iluminación y cartones finales con unos listados de lo que “moolab” y “no moolab”, es decir, los puntos positivos

5 Esta práctica hacía surgir franjas negras horizontales o verticales y resultaba en un reproductor más pequeño, lo que se evita últimamente enlazando la imagen a la página interior, en lugar de incrustar el vídeo en portada.

y negativos. Algunos de los capítulos de este formato⁶ se difundieron en iHD, la marca acuñada por este medio para sus contenidos en Alta Definición (Elpaís.com, 2008), y muestran una mosca especial en la que el distintivo iHD aparece en blanco sobre un cuadrado negro con bordes redondeados, a la derecha del logotipo de Elpaís.com.

Esta publicación lanzó una *web tv* en “modo teatro” (a pantalla completa) con la marca ElPaísTV y la url <http://www.elpaistv.com>, pero a mediados de 2009 había desaparecido de la barra de navegación principal de Elpaís.com y, aunque seguía accesible a través de la URL propia, el Flash contenedor no cargaba los contenidos, lo que apunta a su abandono en favor del modo estándar de acceso a través de <http://www.elpais.com/videos>.

2.2.2. *Elmundo.es*

La cabecera genérica para vídeos informativos en [elmundo.es](http://www.elmundo.es) remite directamente a las de las noticias en televisión. Predominan los tonos azules oscuros; primero se sobrevuela un mapamundi y posteriormente surge una pantalla de TV con ruido, sobre la que aparecen unos controles de reproducción. Precisamente, Hervás (2002: 181) cita las “bolas del mundo” y las “pantallas electrónicas” como las iconografías emblemáticas que se suelen utilizar en cabeceras y decorados de informativos.

Mediante encadenado, se pasa al reportaje, cuyo título suele aparece en blanco sobre fondo azul oscuro semitransparente. Los identificadores también están animados; el espacio entre nombre y cargo no se divide en líneas completas, sino que el nombre aparece en la zona izquierda, y el cargo, a su derecha. En la animación de entrada el icono de una mano, típico del entorno de la informática, realiza un barrido de izquierda a derecha.

El uso estandarizado de la familia tipográfica Neo Sans STD, en sus distintos pesos, contribuye decisivamente a establecer lazos entre la producción audiovisual y el papel, puesto que es el mismo tipo de letra que se emplea en los titulares de Deportes y otros elementos gráficos de apoyo en la edición impresa de *El Mundo* tras el rediseño de enero de 2009 ([elmundo.es](http://www.elmundo.es), 2009).

Los vídeos no siempre aparecen firmados; sí se da el caso en los reportajes de actualidad, que siguen un diseño estándar que comienza por una superposición en el tercio inferior encabezada por el título del reportaje, y con los nombres de los periodistas que lo han elaborado en tamaño mucho más discreto. Vídeos de otras secciones, como *Su vivienda*, incluyen las firmas al final. Si se accede a los vídeos que no presentan firma incrustada ni identificadores desde la sección Multimedia en

6 ALMODÓVAR, L.; RIVAS, L.; FERNÁNDEZ, L.: “Nokia reta a iPhone”, Elpaís.com, 26/11/2008, http://www.elpais.com/videos/internet/Nokia/reta/iPhone/elpeputec/20081126elpepunet_1/Ves/ (consultado 21/08/2009)

lugar de verlos desde la sección temática o desde la página de la serie (por ejemplo, *Entre bits y chips*), no se conocen estos datos. Cuando el vídeo se incrusta en la noticia, la firma se incluye bajo el reproductor. Los vídeos terminan con un fundido a negro, tras el que aparece un menú con “otros vídeos” y diversas opciones para el usuario.

En muchos de los vídeos enmarcados en series o secciones, o vinculados a suplementos, se incluyen cabeceras específicas. Es el caso de *El mundo en 2'*, el espacio de opinión de Pedro J. Ramírez, cuya cabecera presenta un fondo blanco con dos discretos elementos en un gris muy claro: un cronómetro analógico y un mapamundi, y está ambientada con música de guitarra eléctrica, estilo pop/rock. El director del diario, una de sus mayores señas de identidad, despide los vídeos con la expresión “gracias por seguir la actualidad siempre con *El Mundo*”, reforzando la idea de marca multiplataforma. Otro formato, el videoduelo *Debate en la red*, lleva la cabecera genérica anteriormente descrita, pero en su desarrollo adopta el formato de dúplex (pantalla partida), popularizado en los debates televisivos. Además, se muestra una superimpresión permanente con el tema de debate y la posición que adopta cada uno de los contendientes (sí o no).

La mosca ya no es el logotipo de elmundo.es; desde principios de 2009 se recurre a uno nuevo que incluye el símbolo de la web estilizado (con bordes redondeados) y el texto elmundoTV en tipografía Eurostile o similar. En cualquier caso, no se trata de la misma imagen que la de la productora El Mundo Televisión. La url www.elmundo.tv no conduce a ninguna página, mientras que www.elmundotv.es redirige a la página principal de elmundo.es.

El set audiovisual integrado en la redacción de *El Mundo y Expansión*, dentro de la nueva sede de Unidad Editorial (elmundo.es, 2008), desempeña un papel destacado dentro de la identidad visual que se transmite. En el decorado, que no se suele mostrar en planos generales, destacan las cristalerías traslúcidas, que permiten intuir la actividad de la redacción entre elementos rectangulares de distintos tonos de azul, así como las sillas de oficina de color blanco, marco metálico y diseño vanguardista, que transmiten imagen de seriedad y modernidad. La nueva redacción de *El Mundo*, especialmente un elemento de mobiliario coronado con la cabecera del diario a gran tamaño, también es escenario de algunos de los vídeos en los que interesa reforzar la imagen corporativa, como los avances de los contenidos del periódico del día siguiente o intervenciones del *staff* en medios externos. Además, en grabaciones en exteriores se utilizan micrófonos con espuma azul y cubilete azul corporativo, con el símbolo estilizado de elmundo.es que aparece en la mosca y con la cabecera de la web compuesta en tipografía Eurostile o similar.

2.2.3. ABC.es

La división audiovisual de Abc.es emplea un distintivo que combina la marca ABC con tv y el dominio .es. El diseño de la partícula tv, inscrita en un rectángulo similar al de una pantalla de televisión, es común a las *web tv* del resto de medios del grupo Vocento. La *web tv* de Abc.es tuvo que optar por la dirección www.abctv.es, al encontrarse www.abc.tv ocupado por la cadena estadounidense homónima, mientras que elcorreo.tv sí funciona en el dominio correspondiente. La peculiar interfaz en modo teatro (oscuro) y formato Flash, con opciones de navegación a izquierda y derecha, permite que la mosca aparezca bajo el reproductor, y solo se sobreimpresione al pasar a pantalla completa. Una parte importante de la identidad que se pretende transmitir se plasma en la selección de los presentadores, que ofrecen una imagen joven, fresca y con sentido del humor.

Los formatos de producción propia de Abc.es (*Indios y vaqueros*, *Nada que ver*, *Personal Shopper*...) se distinguen por la utilización de decorados virtuales insertados mediante *chroma-key*, así como en la inserción de cuidadas cabeceras en 3D y sobreimpresiones animadas. Hay que apuntar que este tipo de grafismos se utilizan en las series temáticas, mientras que no es habitual el uso de grafismos genéricos para vídeos de actualidad, como reportajes o entrevistas puntuales, en los que recientemente se ha empleado grafismo indiferenciado, con cartones y sobreimpresiones en blanco sobre negro y una tipografía genérica.

2.2.4. *Larazón.es*

El ritmo de producción de vídeos propios es menor en *Larazón.es*, pero en series como *Las claves de La Razón* se incluye una cabecera en la que la mancheta del periódico aparece animada, utilizando la forma circular de la O y el característico acento de color rojo para aportar dinamismo, y recuadrándola finalmente. La cabecera y la rotulación utilizan la familia Futura, característica del diario. El fondo utilizado, en distintos tonos de azul, identifica claramente al periódico con la presencia de la marca, repetida en varias series horizontales situadas a distintas alturas, tanto en negativo como en positivo.

Otros vídeos, como los que recogían un debate del Foro Verde de *La Razón*, utilizaban sobreimpresiones sencillas, sobre una franja semitransparente de color azul. Asimismo, algún vídeo de producción propia sobre salud (“Tensión arterial bajo control”) presentaba sobreimpresiones de similar aspecto, con un título a pantalla completa en texto blanco sobre fondo negro y mosca en tres colores, de acuerdo con la cabecera del diario: blanco, rojo y azul (para el .es).

2.2.5. *20minutos.es*

Este medio lleva tiempo utilizando de forma continuada unas plantillas para los rótulos a pantalla

completa; son estáticas, con degradados de color azul y formas ondulantes. De esta forma, se evita el fondo negro en los cartones. La mosca de 20minutos.es es independiente del vídeo, puesto que aparece en distintas posiciones al verlo minimizado y a pantalla completa. En el cartón inicial, se presenta en la esquina inferior derecha la mancheta de 20minutos.es, y se sobreimpresiona un título centrado de color blanco, en tipografía Arial negrita. De salida, aparece un fotograma estático con el logotipo centrado. Las producciones de la revista *Calle 20* cuentan con su propia entrada y salida estática. Los micrófonos presentan la marca *20 minutos* en el cubilete, que es de color azul corporativo.

El lugar desde donde se realizan los encuentros digitales y algunos vídeos presenta un fondo sencillo, a modo de lona, que muestra parte de una portada de 20minutos.es y una portada promocional de *20 minutos* papel. A la izquierda se ve la propia redacción, a través de un cristal, y a la derecha hay una ventana al exterior, fuente de luz natural. De hecho, cualquier parte de la moderna redacción o el edificio, incluso de los exteriores, se convierte de forma regular en escenario de grabación.

2.2.6. *Lavanguardia.es*

Un estudio anterior identificó a la cabecera catalana como una de las que más cuidaban sus vídeos de producción propia, en cuanto al montaje, la locución y la rotulación (Micó, Masip; 2008: 101). Este medio recientemente ha introducido un nuevo reproductor de la empresa especializada Brightcove (Lavanguardia.es, 2009). La mosca se sobreimpresiona en la esquina superior derecha como archivo independiente: funciona como enlace y, además, al ampliar a pantalla completa cambia su posición sin modificar su tamaño. Este elemento consiste en un cuadrado azul con las siglas LV, que se emplean también en los cubiletos de los micrófonos y en otros lugares del sitio web (por ejemplo, en el *favicon*).

La cabecera genérica para entrevistas y reportajes informativos está compuesta por distintas formas azules animadas, junto con el contorno de las letras L y V en color blanco y en movimiento. Este motivo tiene continuidad en las sobreimpresiones, que siguen un diseño estandarizado con fondo azul y tipografía blanca sin serif, Arial o similar (el nombre en negrita y la identificación en redonda). Como sucede en casi todos los medios, a pesar del cuidado general por el grafismo, algunos vídeos incorporan rótulos fuera del estilo genérico, y se observan diferencias entre el tratamiento del grafismo dependiendo de quién firma la pieza.

Los programas, series y formatos especiales cuentan con su propia cabecera y diseño de sobreimpresiones. Por destacar algunos ejemplos, en los créditos la serie *Yo Tuve*, que muestra

vídeos de YouTube encadenados a través de un *sketch* de humor, se menciona al grafista (Francesc Risalde) junto a los encargados de guión, interpretación y realización. Al principio y al final, la presentadora aparece en una ventana dentro de una página que simula la interfaz del exitoso portal de vídeo. El programa de viajes *Melargo*, que también cuenta con su propia cabecera, dispone además de rótulos con animación de entrada, acompañados de un sonido. En *Tictac News* hay sobreimpresiones animadas (círculos azules semitransparentes) junto al presentador, para introducir los temas.

En cualquier caso, el cartón final de créditos guarda un diseño común, dentro del estilo marcado también en la cabecera y las sobreimpresiones genéricas: cuadrados en distintos degradados de azul a negro, créditos centrados, y url completa de la sección de vídeos (<http://www.lavanguardia.es/videos>) sobre la cabecera de Lavanguardia.es, en versión semitransparente. Este elemento también se utiliza para indicar si la serie pertenece a una productora.

2.2.7. *Lavozdegalicia.es*

De forma automática en todos los vídeos, se incluye la mosca “lavozdegalicia.es” de color blanco, en tipografía Times y con sombreado. Los de producción propia incluyen una cabecera animada, que consiste en la ampliación de la mancheta de la web, hasta que parte de la V queda encuadrada en cuatro ángulos rectos de color rojo, simulando las marcas del visor de una cámara. Bajo este símbolo se incluye la URL lavozdegalicia.es en tipografía Avant Garde y color gris.

También cuenta con sobreimpresiones del tercio inferior de la pantalla, de color negro semitransparente, que incluyen una línea vertical roja de entrada y el citado símbolo de la V encuadrada de salida. La información se presenta en tipografía Georgia de color blanco. Por su parte, los identificadores se sitúan en la parte inferior, alineados a la izquierda y ocupando dos tercios del ancho. Presentan los mismos elementos a menor tamaño y la tipografía es de palo seco, Helvética o similar. Como particularidad, los títulos de crédito aparecen en *roll* (desplazándose de abajo arriba) y sobre fondo negro; se desliza el texto “Canal Voz” y el logotipo compuesto por lavozdegalicia.es y la V encuadrada. Estos elementos de grafismo no se aplican habitualmente en los vídeos de lectores, de última hora o grabados con dispositivos móviles.

2.2.8. *Elcorreodigital.com*

En la producción propia de Elcorreodigital.com también hay que distinguir los vídeos editados de los que son producto de una retransmisión en directo. Los primeros incluyen algunos elementos

gráficos, mientras que los segundos se presentan (también *a posteriori*) “en bruto”. Por ejemplo, los reportajes propios de la serie *Puntazo TV* identifican al redactor y al cámara mediante un rótulo, y en ocasiones se utilizan otras sobreimpresiones con fines informativos o humorísticos.

En este caso, al tratarse de una *web tv* de Vocento, al estilo de Abctv.es, en modo normal no se muestra mosca sobreimpresionada (sí un identificativo de Elcorreodigital justo debajo del vídeo), pero al maximizar a pantalla completa, aparece una mosca traslúcida de elcorreotv en la esquina inferior derecha, junto con menús de canales y vídeos en ambas esquinas superiores. Este indicativo también está presente en el cubilete del micrófono, sobre un fondo de color negro.

2.2.9. *Soitu.es*

A pesar de que la producción de vídeos propios en esta web sufre una interrupción desde marzo de 2009, se ha considerado oportuno estudiar cómo ha trasladado sus señas de identidad a las producciones audiovisuales, entre otros motivos, por haber obtenido en 2008 el premio ÑH5 al mejor diseño de España y Portugal entre publicaciones digitales con menos de 10 millones de páginas vistas al mes.

La mosca, blanca traslúcida y consistente en el logosímbolo completo, se sitúa en la esquina superior derecha. Las sobreimpresiones informativas y los identificadores se insertan en el tercio inferior de la pantalla y presentan alta legibilidad pese a no aparecer sobre un fondo, al estar compuestas en una tipografía corporativa de palo seco, a tamaño grande, en color blanco y con sombra negra.

Solamente se rompe con el estilo corporativo como guiño en vídeos muy concretos; por ejemplo, en aquellos que tratan sobre cine, en los que en ocasiones se realizan parodias u “homenajes” a los títulos de las películas. Siempre se incluye una muy breve careta de salida que consiste en la formación del logosímbolo de soitu.es sobre fondo blanco, simulando la aparición de las letras en pantalla como si alguien estuviera tecleando, y con parpadeo del cursor.

Cabe señalar que los podcasts (de audio) de soitu.es (*El descodificador radio*, *El selector de frecuencias* y *Trepidación*) cuentan con ilustraciones identificativas personalizadas, dentro de la línea gráfica de la web. En portadas y portadillas la ilustración incorpora un añadido con el símbolo *play*, mientras que en la página interior aparece con fondo gris punteado como *frame* estático en el reproductor, que presenta el mismo aspecto que el utilizado para los vídeos.

2.2.10. *Lainformacion.com*

Podemos afirmar que este medio nativo digital de reciente aparición produce dos tipos de vídeos, que se integran en piezas estándar dentro del gestor de contenidos, o dentro de especiales y contenedores multimedia desarrollados *ad hoc*. La mosca, consistente en el símbolo redondo de esta web en color blanco y con sombra, se inserta directamente en el reproductor y desaparece en algunos contenedores multimedia. La pantalla de vista previa incluye el símbolo-mosca, y justo debajo, en la esquina superior izquierda, el título del vídeo (en amarillo corporativo), la firma y la duración (en blanco).

En los vídeos de reportaje estándar, se utiliza un *bumper* de entrada, consistente la aparición del característico símbolo circular (“i” con forma de arroba), ocupando toda la pantalla sobre un fondo negro; seguidamente reduce su escala, manteniéndose siempre centrado, para dejar espacio al logotipo de la web (lainformacion.com), que aparece en la parte inferior, formándose así el logosímbolo. Además, primero el símbolo y luego la url muestran un efecto de brillo. El *bumper* de salida es similar, pero a la inversa: el logosímbolo aparece ya formado en el centro de la pantalla, se amplía paulatinamente, desaparece la url, y el símbolo llega a ocupar todo el ancho la pantalla. La espuma de los micrófonos, visibles en los formatos *vox populi*, es de color amarillo corporativo.

En el caso de reportajes especiales, la tipografía y el diseño se aplican caso por caso, habitualmente con un detallado trabajo de postproducción. Como en otros medios, la locución habitualmente se sustituye por cartones, que no aparecen sobre fondo negro ni sobre un diseño genérico, sino sobre la imagen en movimiento o un fondo especial. Debido al uso habitual de archivos Creative Commons o *copyleft* para ambientar las producciones, los créditos de la música (y de las imágenes, en su caso) se incluyen en los créditos finales junto con las firmas. Se incrustan a pantalla completa e incluyen la marca lainformacion.com en tipografía idéntica a la utilizada en el resto de sobreimpresiones del vídeo.

[TABLA 1: Uso de elementos de grafismo en los vídeos de producción propia]

Archivo: ciberpebi_samuel_negredo_2009_tabla_1.tif

3. Conclusiones y prospectiva

- La intención por parte de los medios de establecer sinergias entre sus plataformas no solo afecta a las decisiones sobre producción de contenidos audiovisuales para internet, sino también al estilo visual con el que se presentan. Uno de los resultados es la asociación gráfica de los vídeos a las cabeceras de otros productos web o en papel, como secciones, portales o suplementos.
- El uso del grafismo guarda relación con el planteamiento narrativo, debido a que,

como sucediera en tiempos del cine mudo, el texto sustituye todavía en muchos casos a la locución o a la aparición del periodista en pantalla, en un proceso condicionado tanto por necesidades de producción y de polivalencia profesional, como por las condiciones de recepción del contenido (no siempre es posible o no siempre se desea escuchar el audio).

- El uso de una marca distinta, con la partícula “TV”, va ligado, en el caso de 20minutos.es, Abc.es y Elcorreodigital.com, al lanzamiento de un portal independiente, que se identifica como *web tv*. Se trata de una interfaz más orientada al visionado de material audiovisual. Elpaís.com también lanzó una iniciativa similar, hoy abandonada.
- La mosca corporativa y el color corporativo (especialmente, en el reproductor) son los elementos presentes en todos los medios analizados. El uso del resto de elementos de grafismo se caracteriza por la heterogeneidad y la inexistencia de normas claras, no ya en el conjunto de los medios digitales, sino en muchos casos, incluso dentro de cada medio analizado.
- Investigaciones futuras podrían determinar cuál es el impacto de la integración redaccional en la concepción y la aplicación del grafismo como vehículo de la identidad visual corporativa de la cabecera. Especialmente decisiva parece la colaboración con el departamento creativo o de diseño y maquetación, así como la formación interna para los periodistas polivalentes y los periodistas audiovisuales que deban montar sus propios vídeos.
- El surgimiento de retransmisiones de vídeo en directo y la adopción de formatos de reportero a pie de calle, especialmente en medios con mayor grado de cercanía como Lavanguardia.es, Elcorreodigital.com o Lavozdegalicia.es, provoca que se ofrezcan productos con formato de plano-secuencia, sin edición ni rótulos, lo que obliga a considerar la relación entre el grafismo y la inmediatez.

4. Bibliografía

BBC (2009): “BBC to share limited video news content with newspapers”, BBC Press Office, 28/07/2009, http://www.bbc.co.uk/pressoffice/pressreleases/stories/2009/07_july/28/content.shtml, consultado 21/08/2009

CABRERA, M^a Ángeles (2007): “La relación entre el diseño y los contenidos en internet”. En: LARRONDO, Ainara; SERRANO, Ana (2007): *Diseño periodístico en internet*. Bilbao: Servicio Editorial UPV-EHU, p. 61-80

elmundo.es (2008): “Nace un gigante de la comunicación”, gráfico, 10/01/2008,

http://www.elmundo.es/especiales/2008/03/comunicacion/nuevo_mundo/grafico/index.html, consultado 21/08/2009

elmundo.es (2009): “EL MUNDO estrena nuevo diseño”, 12/01/2009, <http://www.elmundo.es/elmundo/2009/01/11/comunicacion/1231636703.html>, consultado 24/08/2009

Elpaís.com (2008): “ELPAÍS.com abre pantalla de vídeo en Alta Definición”, 28/10/2008, http://www.elpais.com/articulo/tecnologia/ELPAIScom/abre/pantalla/video/Alta/Definicion/elpepuc/20081028elpepuc_1/Tes, consultado 21/08/2009

GAGO, Manuel (2007): “Flash 2.0. Tecnología y cibermedios en la nueva web social”. En: LARRONDO, Ainara; SERRANO, Ana (2007): *Diseño periodístico en internet*. Bilbao: Servicio Editorial UPV-EHU, p. 103-128

GALÁN CUBILLO, Esteban (2008). “Escenografía virtual en TV. Análisis del uso de escenografía virtual en la realización de un programa de televisión”. En: *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 63. La Laguna: Universidad de La Laguna, p. 31-42

GARCÍA AVILÉS, José Alberto (2006): *El periodismo audiovisual ante la convergencia digital*. Elche: Universidad Miguel Hernández

HA, Louisa; GANAHL, Richard (2007): “Webcasting as an Emerging Global Medium and a Tripartite Framework to Analyze Emerging Media Business Models”. En: HA, Louisa S.; GANAHL III, Richard J. (2007): *Webcasting Worldwide. Business Models of an emerging global medium*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, p. 3-28

HERVÁS, Christian (2002): *El diseño gráfico en televisión. Técnica, lenguaje y arte*. Madrid: Cátedra

Lavanguardia.es (2009): “La Vanguardia.es escoge Brightcove para gestionar sus vídeos”, 29/05/2009, <http://www.lavanguardia.es/internet-y-tecnologia/noticias/20090529/53712977054/lavanguardia.es-escoge-brightcove-para-gestionar-sus-videos-the-wall-street-journal-the-new-york-ti.html>, consultado 24/08/2009

MANOVICH, Lev (2001): *The language of new media*. Cambridge, MA: MIT Press

MASIP, Pere; MICÓ, Josep Lluís (2008): “Recursos multimedia en los cibermedios españoles. Análisis del uso del vídeo en El País.com, El Mundo.es, La Vanguardia.es y Libertad Digital”. En: *Trípodos*, nº 23, Barcelona: Universitat Ramon Llull, p. 89-105

SALAVERRÍA, Ramón; SANCHO, Francisco (2007): “Del papel a la Web. Evolución y claves del diseño periodístico en internet”. En: LARRONDO, Ainara; SERRANO, Ana (2007): *Diseño periodístico en internet*. Bilbao: Servicio Editorial UPV-EHU, p. 207-239

VILLA, María Isabel (2008): “Particularidades de la fotografía informativa en los medios online españoles”. En: *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 63. La Laguna: Universidad de La

Laguna, p. 303-312

Jugando a ser periodistas. Características de la participación en las secciones de colaboración informativa ciudadana

Play to be journalists. Characteristics of participation in the sections of Citizen Journalism

Dolors Palau Sampio
dolors.palau@uv.es
Universitat de València

Resumen

En los últimos años las ediciones electrónicas de los principales periódicos han abierto sus puertas al llamado periodismo ciudadano. Esta comunicación analiza el papel del lector como proveedor de información, en relación a las posibilidades y filtros que establece la publicación. El objetivo que se plantea es doble. Por una parte, determinar si, más allá de la invitación a “jugar a ser periodistas”, existe una voluntad real de contar con su aportación, y por otra, estudiar las características de las informaciones remitidas.

Palabras clave

Participación, medios digitales, periodismo ciudadano, ítems temáticos, visibilidad.

Abstract

In the last years the digital media have opened their doors to the called Citizen journalism. This paper analyses the role of reader as an information provider, in relation with the possibilities and filters that media have set up. We have a double objective. On the one hand, to know if media have a real wish to rely on reader's contribution, far away from a marketing strategy, and on the other hand to study the characteristics of the news sent by readers.

Keywords

Participation, digital media, Citizen Journalism, thematic items, visibility.

0. Introducción

La opinión de los internautas ha estado presente en las ediciones digitales de los medios desde el primer momento y ha sido objeto de diferentes investigaciones y reflexiones teóricas. Sin embargo, la contribución de los lectores a los contenidos informativos es un fenómeno relativamente nuevo, vinculado al llamado periodismo ciudadano y a la gestación de la web 3.0, a la edición personal (*blogs*) o colaborativa (*wikis*). A través de una revisión de las ediciones digitales de *elpais.com*, *elmundo.es* y de los valencianos

levante-emv.com y *lasprovincias.es*, esta comunicación pretende analizar la visibilidad de estos espacios de colaboración informativa, el lugar en el que quedan emplazados, en estrecha relación con las invitaciones que lanzan los medios y los temas que suscitan la atención de los lectores. Para ello se analizan –a partir de una metodología cuantitativa y cualitativa– las propuestas publicadas entre el 1 y el 25 de septiembre de 2009, con la finalidad de determinar en qué medida existe un lector activo, dispuesto a remitir cuestiones de interés informativo, al tiempo que se hace balance sobre el tipo de textos e imágenes.

El segundo objetivo que se plantea es contrastar el optimismo de buena parte de aportaciones teóricas sobre las posibilidades de participación e interacción de los nuevos medios con el día a día de las ediciones seleccionadas. Todo ello en el contexto, a menudo mitificado, de la democratización de las nuevas tecnologías y de la web 3.0.

1. Alimentando el mito. Periodismo participativo y web 3.0

Superada la primera década de vida de los medios digitales, buena parte de los optimistas pronósticos sobre el alcance de la contribución ciudadana al caudal informativo están más cerca del mito que de la realidad, especialmente aquellos que inciden en sus virtudes democratizadoras. Como apuntan N. Almiron y J. M. Jarque, “La ecuación-mito que postula a la tecnología como el bálsamo para sanar los males de la democracia es la que inspira a muchos de los defensores del periodismo digital, que la presentan como un quehacer profesional que indefectiblemente ahondará en una información más profunda, ética y plural gracias a la tecnología” (2008: 119). Uno de los ingredientes del mito, indican, es “la asociación de la presencia y uso de la tecnología con un aumento y mejora de la libertad en la difusión de opinión, en la creación y acceso a la información o en la participación en los contenidos de los medios de comunicación” (2008: 117). Es ésta la premisa que defienden autores como Pavlik para situar el periodismo ciudadano como “una parte crucial de la república electrónica del siglo XXI” (2005: 211).

En esencia, este periodismo auspiciado por la apertura de posibilidades de publicación en la red cuestiona, en opinión de teóricos como S. Browman y C. Willis, autores de *We*

Media, el poder de los medios convencionales, al dejar en manos de los usuarios la selección y creación de contenidos:

The venerable profession of journalism finds itself at a rare moment in history where, for the first time, its hegemony as gatekeeper of the news is threatened by not just new technology and competitors but, potentially, by the audience it serves. Armed with easy-to-use Web publishing tools, always-on connections and increasingly powerful mobile devices, the online audience has the means to become an active participant in the creation and dissemination of news and information (2003: 7).

¿A qué se denomina periodismo participativo o ciudadano? S. Bowman y C. Willis definen el fenómeno en estos términos: “The act of a citizen, or group of citizens, playing an active role in the process of collecting, reporting, analyzing and disseminating news and information. The intent of this participation is to provide independent, reliable, accurate, wide-ranging and relevant information that a democracy requires” (2003: 9).

La etiqueta *periodismo ciudadano* remite al último estadio de la evolución del periodismo en la red, desde una primera etapa (Periodismo 1.0) que sólo implicaba el traspaso de los contenidos tradicionales de los viejos medios al ciberespacio, a una segunda que incluía la creación específica de éstos, aprovechando las características de multimedialidad, interactividad y estructura no lineal (Periodismo 2.0), a una tercera en la que se socializan los contenidos y el criterio de los ciudadanos se convierte en “guía y principal elemento de jerarquización” (Varela, 2006: 99)¹. Este Periodismo 3.0 surge, sostiene Varela, “desde los márgenes del sistema y desde la audiencia”, para “devolver la inmediatez, el sentido de comunidad y la conexión con lo real a la información. La tecnología e Internet proporcionan las herramientas”² (2006: 101). Los autores coinciden en situar su eclosión en 2005, con la compra de la empresa de gestión de

¹ “El foco del Periodismo 3.0 se ha puesto a menudo en el periodismo ciudadano como forma de entender la producción de contenido informativo (noticias factuales y opinión) por los usuarios, pero tan importante como el contenido original es la urdimbre de un criterio social para seleccionar, valorar y filtrar la información. Y cuando la información ya no es escasa y vivimos en la era de la saturación, el poder de los ciudadanos y sus criterios, la socialización de la edición informativa, es crucial. La confianza (subjetiva) sustituye a la credibilidad (objetiva) como valor esencial del periodismo” (Varela, 2006: 100).

² Varela recoge las siguientes palabras de D. Gillmor: “La tecnología nos ha dado herramientas de comunicación que permiten a cualquiera llegar a ser un periodista a bajo coste y con un impacto en teoría universal” (citado en 2006: 102-103).

blogs temáticos Weblogs Inc. por parte de AOL. “La comercialización y profesionalización de la blogosfera y la pretendida canibalización del medio por parte de las versiones en línea de los medios tradicionales son las notas distintivas del nuevo escenario” (Orihuela, 2006: 81).

La interactividad, uno de los elementos definitorios del entorno digital, tuvo su traducción participativa desde los primeros tiempos de la red, a través de listas de distribución, grupos de noticias o boletines, antecedentes de forums, blogs y comunidades colaborativas. En un primer momento, las ediciones digitales de los medios respondieron a las posibilidades del nuevo entorno con la apertura de espacios para la opinión. De este modo, encuestas, foros y chats se convirtieron en vehículos para la aportación ciudadana sobre temas de actualidad que los propios medios ponían sobre la mesa de debate³, al tiempo que, poco a poco, abrían espacios para el comentario de algunas de las informaciones publicadas. El terreno de la información seguía, en cambio, cultivado exclusivamente por los promotores de los medios.

Sin embargo, al calor de algunas exitosas iniciativas en el ámbito internacional (OhmyNews.com⁴) y en plena efervescencia bloguera –auspiciada por las facilidades de publicación–, la opción informativa empezó a llegar también a las ediciones digitales, fruto del proceso de “canibalización” –aludido por Orihuela– ejercido por los medios convencionales a la hora de incorporar apuestas exitosas de la red, pese al rechazo o la indiferencia inicial, como ocurrió con los blogs, que paulatinamente han ido asociando.

Dan Gillmor, uno de los principales teóricos del periodismo 3.0 y el primero en incorporar blogs a un medio de comunicación nacido fuera de la red (*San Jose Mercury News*, 1999) sostiene que no se puede hacer periodismo sin contar con la colaboración de los lectores⁵, sin entenderlo como una conversación con ellos. En su opinión, este

³ Las características de estas secciones de participación se han analizado en PALAU, D. (2005): “Una interacció amb l’agenda fixada. Límits i interessos en la participació a les edicions electròniques d’*El País i El Mundo*”, *III Congrés Internacional Comunicació i Realitat*, Barcelona, 20-21 de mayo, p. 493-504.

⁴ “OhMyNews.com no se hubiera podido convertir en uno de los medios informativos más importantes de Corea del Sur con sus 38 periodistas profesionales. Pero los 37.000 ciudadanos reporteros que han colaborado con sus noticias, artículos, fotos, etc. lo han conseguido” (Varela, 2006: 166).

⁵ Gillmor, en un *post* recogido en su blog (27/03/2002) describe los principios fundamentales del denominado *we media*:

“My readers know more than I do.

That is not a threat, but rather an opportunity.

We can use this together to create something between a seminar and a conversation, educating all of us.

periodismo ciudadano o *We Media* constituye una de las mayores amenazas para los medios tradicionales:

“This evolution –from journalism as lecture to journalism as a conversation or seminar– will force the various communities of interest to adapt. Everyone, from journalists to the people we cover to our sources and the former audience, must change their ways. The alternative is just more of the same.

We can't afford more of the same. We can't afford to treat the news solely as a commodity, largely controlled by big institutions. We can't afford, as a society, to limit our choices”
(Gillmor, 2003: XIII).

Cabe preguntarse, no obstante, ¿hasta qué punto es posible esta sustitución, el cambio de roles? ¿Es periodista o hace periodismo cualquiera que publica en la red o, más concretamente, que remite sus textos a una sección como *Yo, periodista?* Real, Agudiez y Príncipe se apresuran a dar una respuesta negativa e inciden en dos pilares básicos del periodismo, de “una tarea que consiste básicamente en elaborar noticias de hechos de actualidad o comentarios de esos hechos”: la clara utilidad y el evidente interés (“que no curiosidad”) general o público y la necesidad de que estén “debidamente explicados e interpretados con veracidad, imparcialidad y honestidad profesional, y trasladados al público con rapidez sin que por ello se vea mermada su calidad” (2007: 193). La labor periodística, por tanto, trasciende la mera recolección de hechos –a la que se limitan la mayoría de textos publicados en las secciones de colaboración– con el objetivo de poder interpretar, explicar y contextualizar las informaciones.

La eclosión del periodismo participativo no puede explicarse únicamente por las condiciones tecnológicas, dejando de lado que su irrupción coincide con una crisis de credibilidad de los medios tradicionales, que ha propiciado que muchos de ellos hayan optado por abrir sus publicaciones a la colaboración, no sólo en el terreno de la opinión (foros, chats y blogs⁶), sino también en el de la información, con el objetivo de

Interactivity and communications technology –in the form of e-mail, weblogs, discussion boards, web sites and more– make it happen” (en Bowman y Willis, 2003: 13).

⁶ Como señala Noguera, “la gran apuesta de un medio español por las bitácoras, esta vez de un modo global, se produjo el 18 de enero de 2005, cuando salía a la luz el diario *Qué!*, con el lema *el primer diario español elaborado por sus propios lectores (...)* Justo un mes después del lanzamiento del gratuito *Qué!*, el 18 de febrero de 2005, el grupo Prisa, a través de su división en internet, Prisacom, inicia su

promover la transparencia, de ampliar la agenda informativa o de inocular el sentimiento de comunidad (Varela, 2006: 138-143).

En octubre de 2006, la publicación electrónica *elperiodistadigital.com* lanzó *Reportero Digital* –que se sumaba a los blogs de *Reportero digital*– como una especie de novedosa versión digital de *Ciudadano Kane*⁷:

Sin embargo hoy damos un paso más, y es un paso que nadie ha dado hasta ahora: elaborar todo un periódico, con once secciones diferentes, a partir de la información que nos ofrecen nuestros blogueros. Una idea sin duda diferente, original, arriesgada, un proyecto en el que podemos aventurarnos gracias a la indudable calidad de los casi 500 blogs que componen hoy la “blogosfera” de Periodista Digital, un conjunto excepcional en el que los ciudadanos de a pie se mezclan con periodistas, políticos, profesionales, estudiantes... de unas y otras tendencias políticas, hablando de periodismo, de actualidad, de arte, de cine...

Un enorme caudal de información y opinión diaria que ofreceremos a nuestros lectores ordenado e interrelacionado, seleccionando y destacando lo mejor en un escaparate que, estamos seguros, potenciará también la audiencia de todos nuestros blogs.

Apenas medio año más tarde, en abril de 2007, *El País* invitaba a sus lectores a participar en la elaboración de contenidos informativos, a través de la sección *Yo, periodista*⁸, al tiempo que se atribuía el honor de ser “el primer medio español que abre espacio informativo a los lectores”⁹.

primera andadura en el mundo de los blogs (...). Otro medio contestó de forma mucho más contundente el lanzamiento del diario *Qué! 20 minutos* y su versión digital. En septiembre de 2005, su máximo responsable, Arsenio Escolar, se convertía (...) en el primer director de un medio no digital español que abría una bitácora para hablar con sus lectores” (2008: 168-170).

⁷ “En definitiva: estamos superando la época en la que los magnates de la prensa como el magistralmente recreado por Orson Wells en su famosa película creaban las noticias y hacían y deshacían guerras y gobiernos a su antojo; estamos, por fin, pasando del “Ciudadano Kane” al “Ciudadano Digital”, el nuevo proyecto de periodismo participativo que hoy lanza Periodista Digital” [http://blogs.periodistadigital.com/periodismo.php/2006/10/27/de_ciudadano_kanea_a_ciudadano_digital. Consulta: 1/09/2009].

⁸ La publicación aclara en la presentación que *Yo, periodista* “no es para opinar; es para dar información. Una oportunidad para que los ciudadanos se sientan informadores, y ejerzan de ello”. Para ello les incita a enviar sus propias noticias y fotografías.

⁹ Un argumento que rebatían desde *elperiodistadigital.com* con la apostilla “aunque lo cierto es que Periodista Digital ya apostó por esta iniciativa con el lanzamiento de Ciudadano Digital, compuesto exclusivamente por blogs, y Reportero Digital”.

2. Límites de la apuesta. Internautas-periodistas y visibilidad de las noticias

Los medios digitales recurren a exaltar el cambio de roles a la hora de motivar la participación de los lectores. Quizás el más llamativo de todos es el lema con el que *elpais.com* encabeza la sección *Yo Periodista*, toda una declaración de intenciones que teóricamente permite al lector situarse al otro lado de la barrera y, además, reivindicando una personalidad anulada hasta entonces¹⁰:

¿Tienes información sobre la noticia?

Ayúdanos a construir ELPAIS.com. Si has sido testigo de alguna noticia, envíanosla y nosotros la publicamos. Puedes mandarnos textos, fotos, vídeos o documentos. Ahora los lectores de ELPAIS.com se convierten en periodistas.

En el caso de *elmundo.es*, la participación se canaliza a través del espacio *Los blogs más cercanos*, desde el que se abre la puerta a la colaboración ciudadana en las principales ciudades españolas. Así, *Ciudadano CVA* ofrece “Tu ventana al mundo desde la Comunidad Valenciana. Un punto de encuentro donde criticar, elogiar y denunciar los problemas que te rodean” o *Ciudadano M*, que hace lo propio pidiendo “Tus noticias, recomendaciones y críticas sobre Madrid y su comunidad. Conviértete en periodista”.

Por su parte, *lasprovincias.es* alude a la interactividad a la hora de solicitar que los internautas envíen noticias con fotografías, videos u otros documentos de interés:

Hemos habilitado esta nueva sección para seguir fomentando la interactividad, la participación de nuestros lectores en la elaboración del periódico (...). Esos artículos serán colgados en esta sección e incluso publicados en el periódico de papel, dependiendo de nuestro criterio periodístico y siempre que no contengan insultos o descalificaciones y vayan acompañados de una identificación real de la persona que formula dicho comentario.

¹⁰ Además, la publicación hace un guiño de complicidad a sus colaboradores habituales al permitir, a aquellos que lo decidan, mostrar al resto de internautas todas las informaciones que han publicado, “una página personal, una especie de carnet de periodista digital, aglutinará todas sus aportaciones periodísticas”.

La edición electrónica de *Levante-EMV* incluye esta sección dentro de su Canal Ciudadano, en el que, en la línea de *elpais.com* también invita al lector a cambiar su rol tradicional: “Haz de reportero y cuéntanos y comparte todo aquello que te interesa”, aunque en este caso el estándar de noticiabilidad se aleja del interés general: “Tus noticias. El festival de fin de curso de tu hijo, un reportaje sobre patrimonio en peligro en tu ciudad, tus vacaciones en Hawai o Gandia, el mejor día de tu vida”. Este aspecto se explicita mejor en el apartado de fotodenuncias: “Barrios abandonados por el ayuntamiento, suciedad, cruces peligrosos, puntos negros, vertederos incontrolados... Envíe una foto con unas líneas de texto denunciando aquello que merece ser mejorado y en lo que no se implican las administraciones”.

Las declaraciones de intenciones de los medios digitales a la hora de animar a sus lectores a colaborar sugieren una disposición privilegiada en las portadas, un espacio prioritario que invite a la lectura. Sin embargo, una revisión de la ubicación concedida a estas contribuciones muestra su nula visibilidad en las páginas de acogida. Ninguna de las publicaciones analizadas ofrece las informaciones de los lectores en su portada. Es más, ni siquiera las sitúa en el espacio noticioso, sino que las emplaza en la sección de participación. Así ocurre con *elpais.com*¹¹, *lasprovincias.es*¹² o *levante-emv.com*¹³ –en este caso aparece, a su vez, como una subsección del *Canal Ciudadanos*–, mientras que *elmundo.es* opta por insertarlo en su apartado de blogs.

La ubicación de estas colaboraciones no es, ni mucho menos, una cuestión menor. A. Touboul señala que, desde una aproximación semiológica, “le dispositif de gestion et d’encadrement de cette parole [en referencia a los internautas] révèle la manière dont les journaux envisagent la médiation journalistique sur le web: les rôles choisis pour eux-mêmes et ceux concédés aux internautes” (2006: 1). En este sentido, la autora sostiene que, pese a los cambios introducidos por Internet, los medios no han renunciado a seguir ejerciendo su poder:

¹¹ Al mismo nivel que opciones como: *Los internautas preguntan, Encuestas, Foros, Frases, Fotos de los lectores o Talentos*.

¹² El apartado *Tus Noticias* se ubica dentro de la sección de participación, junto a *Blogs, Foros, Tus fotos, Tus vídeos, Charlas digitales* o *Chat Valencianos en el mundo*.

¹³ El canal *Ciudadanos*, que forma parte de la sección *Participa*, aparece junto a las de *Encuestas, Foros generales, Fotos de los lectores, Riadas y Guerra Civil en la CV*. Dentro de ella se incluye *Tus Noticias*, que comparte espacio con los apartados: *Fotodenuncias, Tribuna Libre y Foros*.

On constate, aujourd'hui encore, que les rédactions veulent garder la main, rester à l'origine de l'information; libre ensuite, au public de s'exprimer, de discuter et commenter à l'infini ce qui a été initié par le média (...)

Agréger une audience disséminée aux quatre coins de la planète, assumer une polyphonie énonciative au sein d'un territoire éditorial organisé ne constituent pas un bouleversement majeur pour un média d'information. Certes, le média n'exerce plus le même contrôle sur son territoire éditorial mais il reste le producteur premier et principal de l'information qui sera reprise, commentée ou retraitée à l'infini. Loin d'assister à la déchéance annoncée des médias de masse, ces derniers pourraient bien étendre leur zone d'influence, par la dispersion ou la dissémination de leur production... (2006: 7).

Así pues, la consideración “informativa” de aquellas piezas que remiten los lectores queda, a pesar del tono de las invitaciones, por debajo de aquella que ofrecen los redactores del medio o las agencias, es decir, los proveedores de noticias tradicionales. De hecho, ni siquiera son una sección dentro del espacio informativo –caracterizado por la división de ámbito geográfico y temático–, sino que se incluyen en el dedicado a la participación. Esta “apertura controlada de las fronteras del territorio editorial”, como la denomina Touboul, ofrece al medio muchas más ventajas que inconvenientes:

Il existe clairement un intérêt économique direct (les recettes liées aux abonnements) et indirect (générer du trafic pour attirer les annonceurs et augmenter le prix des insertions publicitaires). L'intérêt de l'offre interactive dans une logique de marketing est, lui aussi, évident: la création de communautés ou de clubs crée les conditions d'une fidélité (...). À ces avantages, il faut ajouter les bénéfices en termes d'image puisque les discours d'accompagnement des technologies interactives sont connotés de façon positive. Pour la presse en ligne, l'interactivité donc signe de modernité, de dynamisme, d'ouverture... (2006: 6).

3. Análisis de la colaboración. ¿De qué informan los lectores?

Con el objetivo de estudiar las características de la participación de los internautas en los espacios periodísticos se ha seleccionado una muestra de noticias aparecidas entre el 1 y el 25 de septiembre de 2009 en cuatro publicaciones electrónicas: *elpais.com*, *elmundo.es*, *levante-emv.com* y *lasprovincias.es*. Este análisis pretende conocer la

dinámica de participación¹⁴, tanto desde el punto de vista de las opciones ofrecidas por el medio como de la respuesta de los propios lectores, en lo que respecta a frecuencia de publicación, temática y formatos.

De las cuatro ediciones analizadas, *elpais.com* es la que se caracteriza por apostar por un modelo más informativo, mientras que el resto, pese al epígrafe que encabeza el conjunto, están más cerca del comentario, del anuncio, del dietario o del simple desahogo. De hecho, en su presentación advierte claramente qué no es *Yo, Periodista*: “No es un espacio donde enviar opiniones, ni reflexiones, sino informaciones. Existen múltiples herramientas en ELPAIS.com donde los internautas pueden enviar sus comentarios, opiniones y puntos de vista sobre informaciones (...) las principales noticias de ‘Yo, periodista’, se abrirán a los comentarios de los usuarios”¹⁵. La potestad de publicar o no queda en manos del medio, como se explica: “Un equipo de periodistas comprueba la información recibida, contacta con el lector para corroborar la noticia y, después, la publica. ELPAIS.com se reserva el derecho a publicar las informaciones que considere oportunas o a retirar aquellas que, una vez publicadas, no cumplan algún requisito”.

Elpais.com alude a un “código ético” para realizar la selección: “Que la información sea veraz, que esté redactada de manera clara y sencilla; y que no atente contra el honor de terceras personas”. Aunque no se hace referencia a los criterios de noticiabilidad, es cierto que se proponen unas secciones que, sin resultar excluyentes –existe la posibilidad de remitirlo a una general–, indican en buena medida los intereses. Entre ellos destacan de manera importante los relacionados con el medio ambiente (*Incendios, Desastres meteorológicos, Medioambiente, Yo, ecologista*), el urbanismo (*Urbanismo, Vivienda, Problemas municipales*), las movilizaciones y los actos cívicos (*Marchas ciudadanas, Manifestaciones y Protestas*) y culturales (*Cultura, Yo recomiendo, Yo, crítico de cine, Música: conciertos y festivales*).

Llama la atención, sin embargo, que la única de las secciones que cuenta con una sola noticia –y fechada hace casi dos años– sea la titulada como *Corrupción*¹⁶, aunque en

¹⁴ Para acceder a publicar se requiere rellenar previamente una ficha de datos personales.

¹⁵ Sin embargo, esta opción de comentario no está activada en las noticias más recientes.

¹⁶ “Los municipales empiezan a pedir licencias en los bares madrileños

Dos días después de que varios funcionarios del Ayuntamiento de Madrid fueran detenidos, la policía se pasea por los locales de Malasaña pidiendo la documentación pertinente.

EDURNE POSADA - Madrid - 17/11/2007

realidad más que denunciar un caso se relaciona con otra información. Esta circunstancia obliga a preguntarse no sólo por los criterios de selección que utiliza el medio y el nivel de confianza y fiabilidad respecto a las noticias que recibe, sino también por los temas que remiten los propios internautas y que finalmente son publicados.

Si se toma como referencia el archivo de *elpais.com* –ordenado por temas– desde que lanzó la sección *Yo periodista*, se obtienen algunas conclusiones interesantes. En primer lugar, la *factualidad*, la presencia de noticias en las que es posible exhibir una “prueba documental” –fotográfica– de los hechos relatados. Por ello, las páginas de *Manifestaciones y protestas* o *Fotodenuncia*¹⁷ encabezan el ranking, con más de dos centenares de ítems publicados. En segundo lugar, siguiendo la tónica anterior de acompañarse de una imagen, destacan las noticias de *Medioambiente* o *Problemas municipales*, en las que se pone de manifiesto el factor de proximidad. Como contrapartida están las informaciones recogidas en la sección de internacional (más de 230), una opción que sólo contemplan *elpais.com* y *elmundo.es* –éste dedica un apartado especial dentro de sus blogs, muchos a cargo de corresponsales. Finalmente, el tercer grupo relevante lo componen las noticias culturales (dedicadas a anunciar actos) y de curiosidades, que no suscitan, de entrada, controversias con su “código ético”.

Cuando la revisión de *elpais.com* se circunscribe al período de análisis –del 1 al 25 de septiembre–, la suma de colaboraciones supera la treintena de noticias y en ellas se repite la estructura de interés señalada, con fotodenuncias y temas culturales a la cabeza.

Las Provincias distribuye la sección *Tus noticias* en varios apartados en los que se mezcla la opinión (cartas al director), con lo lúdico (ocio, fallas), las notas de prensa y, finalmente, tres apartados más informativos: *Tu ciudad*; *Denuncias, quejas, tu ciudad...*¹⁸ y *deportes*. Son estas dos últimas las que suscitan mayor interés entre los internautas, aunque las publicaciones presentan algunos matices que cabría subrayar. En el caso de los deportes se recogen cinco informaciones, pero todas ellas se mueven entre

Tras las detenciones de varios funcionarios del Ayuntamiento de Madrid por dar licencias a cambio de dinero, la otra noche me encontré a un grupo de policías municipales que estaban pidiendo las licencias en varios bares de la zona de Malasaña. En cuanto veían la documentación en regla, salían del bar y entraban en otro, donde, volvían a realiza la misma operación. Tal vez están intentando descubrir que bares solicitaron a los funcionarios unos permisos de forma ‘más cómoda y rápida’ ”.

¹⁷ El resto de medios analizados ofrece un apartado especial para los formatos multimedia.

¹⁸ Que resultan reiterativos en sus títulos, aunque el más activo es el segundo.

la promoción (los títulos son explícitos: *Llamada a todos los caballistas*, destinada a aumentar las inscripciones en un concurso, o *Operación Fútbol 2009/2010*, en que una agencia anuncia la convocatoria de pruebas para nuevos talentos) y la opinión (*Emery 'Hombre cobarde no conquista mujer bonita'*).

Pese a que *lasprovincias.es* no permite el acceso al archivo de noticias –y con ello impide un cómputo global de colaboraciones–, la datación de aquellas que están expuestas muestra una frecuencia de al menos una información diaria publicada en el caso de la sección *Denuncias, quejas, tu ciudad...* y de apenas dos o tres contribuciones al mes en el resto. Los temas, de nuevo, se apartan de la línea estrictamente informativa para involucrarse en el comentario personal o en circunstancias más domésticas, como la búsqueda de una mascota (*Perdida perrita Yorkshire toy en Denia*).

La edición electrónica de *El mundo* opta por el formato blog para dar cabida a las informaciones de los lectores y con este objetivo publica los de Madrid, Baleares, Castilla-León, Barcelona y Comunidad Valenciana. Las aportaciones más frecuentes se concentran en las dos primeras (16 y 9, respectivamente), mientras que de las dos últimas procedían media docena de noticias, hasta completar una media de cuarenta colaboraciones durante el período de estudio. En la mayoría de casos se trata de quejas y denuncias relativas a temas de urbanismo e infraestructuras, desde obras, carril bici, bolardos o reciclaje a barracones escolares. El formato influye de manera determinante en el carácter no sólo de los contenidos sino también de la orientación, más en la línea de la opinión y la experiencia personal que de la propuesta informativa, como muestran algunos de los títulos: *Telma Ortiz, carta abierta, Carta al alcalde, Mantén los ojos abiertos al mundo, Bañuls no es de fiar, Nuestro Urdaci, nuestro Bertín*. Esta edición digital es, junto con la de *Las Provincias*, la única que permite comentarios a las noticias de los lectores. Sin embargo, a diferencia de aquélla, en este caso existe una respuesta fluida y son habituales las respuestas de los lectores a lo que han manifestado otros.

El segundo medio que tiene la proximidad como factor de referencia, *levante-emv.com*, presenta algunas diferencias sustanciales. De entrada, la participación es muy inferior, no sólo en la remisión de textos, sino también de fotonoticias, ya que durante el período analizado apenas se han recogido tres informaciones –aunque en otras épocas es superior. En este caso, se repite la dinámica apuntada de incluir quejas y reflexiones

personales o de convertir la sección en un altavoz para anunciar actos, que ya encuentran su espacio en la agenda.

La calidad de los contenidos textuales está, en general, lejos de los estándares de publicación de los medios que los acogen en sus ediciones digitales (sólo *elpais.com* incluye una advertencia al respecto como criterio de selección), algo que se hace evidente en el análisis, especialmente en los dos medios valencianos. En ellos es frecuente encontrar textos completamente redactados en caja alta, con una extensión excesiva y sin puntuación ni división en párrafos, o con numerosas faltas de ortografía. La cuestión, probablemente, quedaría resuelta con algunas notas de estilo previas para homogeneizar la presentación y con una aplicación de corrección de textos.

Respecto a los formatos, cabe señalar que, más allá de los medios que ofrecen secciones con esta referencia, los lectores suelen acompañar con fotografías –y excepcionalmente video– las noticias que proporcionan, especialmente en *elpais.com*.

4. Hitos, euforia teórica y realidad

El contraste entre los vaticinios del alcance de la participación ciudadana en los medios y la realidad obliga a poner entre paréntesis cierta euforia teórica, alimentada por experiencias de colaboración en la red (*Wikipedia, Flickr...*) y de creación colectiva¹⁹, más condicionada por el éxito de algunas iniciativas que por el día a día de las ediciones digitales. Rebillard sostiene que estas visiones *tecno-revolucionarias* entroncan con tres posiciones ideológicas:

-Le vieux culte saint-simonien des réseaux (Musso, 2003) nourrit le désir contemporain d'une verticalité égalitaire des liens sociaux, opposée par ses thuriféraires aux hiérarchies verticales;

-L'assimilation de la société à un corps vivant grâce aux flux d'information, dérivée de la cybernétique wienérienne (Breton, 2004), resurgit dans les aspirations actuelles pour une totale liberté et gratuité de circulation des contenus sur le web;

-La promotion néocapitaliste de valeurs comme l'autonomie et la flexibilité, véritable opération

¹⁹ Autores como Howard Rheingold, en *Multitudes inteligentes. La próxima revolución social* (Barcelona: Gedisa, 2004) o Don Tapscott y Anthony Williams, en *Wikinomics. La nueva economía de las multitudes inteligentes* (Barcelona: Paidós, 2007), desarrollan con numerosos ejemplos las exitosas iniciativas de colaboración comunitaria.

*de récupération idéologique de la critique artiste du capitalisme (Boltanski, Chiapello, 1999),
rencontre la représentation d'un épanouissement individuel sur l'internet (2007: 13).*

En su artículo, Rebillard remite a la obra de J. de Rosnay, autor de *La révolte du pronétariat* y cofundador de la emblemática web francesa de periodismo participativo *AgoraVox*²⁰, para cuestionar algunos de los lugares comunes más extendidos, en especial la idea de que la red quiebra la línea divisoria entre creadores y consumidores y pone a disposición de estos últimos las herramientas de selección y creación de contenidos que hasta ahora sólo controlaban los medios tradicionales. En definitiva, cuestiona la tesis de De Rosnay o de Gillmor de que “cualquier ciudadano es un reportero en potencia”.

“La création de contenus journalistiques par des internautes ordinaires représente-t-elle un phénomène social massif?”, pregunta Rebillard como punto de partida a una investigación que resuelve, tras revisar el perfil de los colaboradores, con la siguiente conclusión:

La création de contenus sur l'internet est donc loin de rassembler toute la diversité des profils composant une société. Elle est principalement l'œuvre d'une minorité sociale, celle qui d'ores et déjà exerçait des activités en lien avec l'information avant l'arrivée de l'internet. Plus largement, on pourrait sans doute retrouver un ensemble social transversal –les ingénieurs du social– déjà identifié à propos des émissions de débat à la télévision (2007: 18).

Las competencias sociales para desarrollar un discurso de estas características, la capacidad crítica y los recursos lingüísticos y argumentativos, o la propia participación no son, sin embargo, tan comunes²¹. El autor atribuye la tendencia a presentar el periodismo participativo como una especie de norma social o de práctica generalizada a la falta de distancia crítica –“autoréflexivité”– de los investigadores que se mueven en un contexto de enseñanza superior, en el que el acceso y la relación con las nuevas tecnologías no resulta representativo de toda la sociedad. En su opinión, experiencias

²⁰ Contaba con más de 17.000 redactores inscritos en junio de 2007.

²¹ Rebillard considera que el problema “c'est que la première caractéristique de cette pratique –«elle n'est pas mineure»– l'emporte très souvent, dans les discours prophétiques du web 2.0, sur la deuxième caractéristique –«c'est une pratique socialement minoritaire»” (2007: 20).

como *AgoraVox* revelan las diferencias entre “les discours sur l’internet et les usages de l’internet”:

Les envolées verbales à propos de la démocratisation des médias ne font malheureusement pas s’envoler comme par magie les pesanteurs sociales qui limitent l’accès de tous à l’espace public. Les inégalités de capital économique (équipement micro-informatique et connexion internet à domicile) et culturel (habitude de la prise de parole en public) subsistent avec l’internet. Au point que certains observateurs attentifs en viennent à se demander si les discours égalitaristes d’une révolution sociale apportée par l’internet ne sont pas contre-productifs, par l’illusion idéologique qu’ils entretiennent (2007: 20-21)

Es por ello que plantea hasta que punto durará la euforia inicial y sostiene que, no será hasta que los individuos esté “armados” intelectual y técnicamente para la creación de contenidos en internet cuando la inscripción de esta práctica como algo consolidado y duradero responda a motivaciones contextuales y sólo éstas últimas “permettront à des pratiques pionnières de ne pas rester éphémères, de se transformer au contraire en usages sociaux véritablement stabilisés”, y, como señalan algunos autores, superar la condición de moda pasajera para manifestarse “avec suffisamment de récurrence, sous la forme d’habitudes relativement intégrées dans la quotidienneté, pour être capables de se reproduire et, éventuellement de résister en tant que pratiques spécifiques ou de s’imposer aux pratiques culturelles préexistantes” (2007: 21-22).

5. Conclusiones

Pese a las grandilocuentes declaraciones de principios, las ediciones digitales de los medios impresos españoles no pasan del mero formalismo en la apertura o disposición hacia el llamado “periodismo ciudadano”. Una revisión de las ediciones de *elpais.com*, *elmundo.es*, *levante-emv.com* y *lasprovincias.es* muestra cómo estas secciones no sólo quedan restringidas a lugares secundarios, sin espacio en portada, sino que rara vez, sea por la valoración de los editores o por el peso de las propuestas, trascienden el carácter anecdótico. Por tanto, más que una brecha en los canales tradicionales de comunicación,

la aportación no profesional apenas constituye, salvo excepciones –que algunos teóricos elevan a la categoría de norma–, una grieta por la que se cuelan algunas colaboraciones.

Un repaso a las contribuciones de los lectores permite concluir que la participación de éstos es mínima, apenas una media de entre treinta y cuarenta aportaciones mensuales (excepto en *levante-emv.com*, muy inferior). También, en general, la noticiabilidad de aquellas cuestiones que reportan, que se mueven más en el terreno del comentario personal o el anuncio que en el de la atención a temas de interés general, ni que sea en el entorno más inmediato, de proximidad. La falta de contexto de las informaciones de los lectores priva a estas aportaciones del valor que tienen en los medios tradicionales, cuando el redactor no se limita a describir, sino que busca antecedentes, pregunta, cuestiona... En definitiva, profundiza en los hechos que, tal como se presentan en las ediciones electrónicas, no superan el tono epidérmico y a menudo visceral. Tampoco se observa una voluntad de poner en valor esta contribución.

Este balance lleva a plantearse hasta qué punto los medios están dispuestos a abrirse a la colaboración ciudadana, a fomentarla e incentivarla, más allá de un cierto carácter lúdico –dejar al lector que *se sienta* periodista–, de marketing o de moda –no quedarse atrás si el resto de medios lo ofrecen. En esta línea avanzan las reflexiones de Touboul y Rebillard, que invitan a matizar la euforia de algunos teóricos y a proyectar el foco de atención en el día a día de las experiencias reales, más que dejarse cegar con las promesas *tecno-revolucionarias* surgidas al calor y el éxito de iniciativas muy aisladas.

Las conclusiones anteriores dejan abiertas otras líneas de investigación futura encaminadas a conocer, desde la entrevista a los responsables de estos medios, cuáles son los criterios de selección y criba que establecen, así como la relación entre la audiencia del medio de referencia y el carácter de las colaboraciones que reciben.

6. Bibliografía

ALMIRÓN, Núria; JARQUE, Josep Manuel (2008). *El mito digital. Discursos hegemónicos sobre Internet y periodismo*. Barcelona: Anthropos.

BOWMANN, Shayne; WILLIS, Chris (2003). *We Media. How audiences are shaping the future of news and information*. Accesible en: www.hypergene.net/wemedia.

DE ROSNAY, Joël (2006). *La révolte du pronétariat. Des mass média aux média des masses*. Paris: Fayard.

- DÍAZ NOCI, Javier; SALAVERRÍA, Ramón (coords.) (2003). *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel.
- GARCÍA LÓPEZ, Guillermo (2005). *Modelos de comunicación en internet*. Valencia: Tirant lo Blanch.
- GILLMOR, Dan (2004). *We the media. Grassroots journalism by the people for the people*. Standford: O'Reilly.
- MARTÍNEZ SOLANA, Yolanda (2007). "Luces y sombras del periodismo ciudadano: actitud frente a un fenómeno imparable". En: *Estudios sobre el mensaje periodístico*. Madrid, nº 13, p. 145-155.
- NOGUERA, José Manuel (2008). *Blogs y medios*. Buenos Aires: Libros en red.
- PAVLIK, John V. (2005). *El periodismo y los nuevos medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- REAL, Elena; AGUDIEZ, Pinar; PRÍNCIPE, Sergio (2007). "Periodismo ciudadano versus periodismo profesional: ¿somos todos periodistas?". En: *Estudios sobre el mensaje periodístico*. Madrid, nº 13, p. 189-212.
- REBILLARD, François (2007). "Le journalisme participatif, de l'idéologie à la pratique". En: *Argumentum*, Université de Lasi (Roumanie), nº 6, p. 11-23.
- TOUBOUL, Annelise (2006). "Gestion de l'interactivité par la presse en ligne: exploitation et relégation de la parole profane". En: *Colloque Document numérique et société*. Fribourg, 21 septembre de 2006, p. 1-7.
- VARELA, Juan (2006). "Periodismo participativo: el periodismo 3.0". En ROJAS, Octavio I. et al. *Blogs. La conversación en internet que está revolucionando los medios, empresas y ciudadanos*. Madrid: ESIC, p. 83-169.

Servicios informativos, usabilidad y participación en las páginas web de las radios y las televisiones locales del País Vasco y Navarra

Usability and participation in local radio and tv stations web pages of the Basque Country and Navarre

Jesús A. Pérez Dasilva
jesusangel.perez@ehu.es
Universidad del País Vasco

Simón Peña Fernández
simon.pena@ehu.es
Universidad del País Vasco

Aingeru Genaut Arratibel
aingeru.genaut@ehu.es
Universidad del País Vasco

María José Cantalapiedra González
mariajose.cantalapiedra@ehu.es
Universidad del País Vasco

Resumen

Internet ha permitido que las emisoras de radio y televisión superen las limitaciones geográficas impuestas por las ondas hertzianas, permitiendo así que lleguen a tener una difusión potencial global. Pero además, las tecnologías que los han llevado a la globalización han facilitado, al mismo tiempo, la localización, personalización y focalización de su contenido, creando un fenómeno que parece abrir un interesante mundo de nuevos servicios y mercados para los medios locales. Este estudio pretende analizar la forma en la que las televisiones y radios locales y regionales de Navarra y de la Comunidad Autónoma Vasca utilizan Internet como medio de comunicación, viendo así si el proceso de *glocalización* antes mencionado ha superado el plano teórico para hacerse palpable en la red, o sigue siendo un sueño de difícil aplicación.

Palabras clave:

Radio local; Televisión local, Internet

Abstract:

Thanks to the Internet local radio and tv stations are now able to broadcast to a global audience. Moreover these technologies have also allowed to make contents more local and personalized. This paper analyzes the way Basque and Navarrese local radio and tv stations use the Internet to study glocalization is now a reality beyond theoretical?

Keywords:

Broadcasting; Local radio; Local tv; Internet

1. Información local en un mundo global

1.1. El papel de Internet en el proceso de cambio social

Desde la segunda mitad de la década de los 90 el fenómeno de Internet reforzó y ayudó a que toda una serie de fenómenos sociales que nacen mucho tiempo atrás fueran más palpables, más “reales”. Las ideas sobre la globalización, la democracia ciudadana participativa, los procesos de ruptura de la hegemonía de los Estados-Nación y la tendencia de la sociedad hacia un proceso paralelo de globalización y de reforzamiento de la identidad local pasan ahora a formar parte del ideario de los *gurús* de la información haciéndose palpable, al menos en parte, en la supuesta reestructuración radical que del espacio y del tiempo que llega a constituir Internet.

Sin embargo, muchos de estos procesos nacen con el desarrollo de la tecnología y las comunicaciones de finales del siglo XIX. Internet no es más que la punta del iceberg; un conjunto de tecnologías que, gracias a su profunda penetración social, han acabado trascendiendo del plano físico para convertirse en un término sociológico que se nos presenta como uno de los paradigmas que definen la sociedad actual. Los avances tecnológicos y los cambios sociales y culturales, pues, no parecen ser tan repentinos como pueden hacernos pensar los términos que los definen. Durante todo este tiempo la radio, la televisión, los satélites, el automóvil, la aviación y la electrónica han seguido su curso, y a medida que estas tecnologías han ido integrándose en nuestro día a día, han llevado a transformar paulatinamente nuestra sociedad. No debemos olvidar que el término de “aldea global” de McLuhan¹ cuenta casi con medio siglo de antigüedad, y los cambios sociales, económicos y políticos derivados, en gran medida, de los cambios tecnológicos han sido estudiados durante décadas por teóricos como Alvin Toffler², Armand Mattelart³, Anthony Smith⁴ y Alain Touraine⁵, entre otros. La *ciberdemocracia*, la *glocalización*, la desaparición del tiempo y el espacio dentro del mapa de las relaciones sociales o el advenimiento -o no- de una cultura homogénea

¹ MCLUHAN, Marshall: *Understanding media: The extensions of man*, Ed. The new American Library, New York, 1964. [Trad. Patrick Ducher. *Comprender los medios de comunicación: Las extensiones del ser humano*, Ed. Paidós, Barcelona, 1996]

² TOFFLER, Alvin. *La tercera ola*, Plaza & Janés, Barcelona, 1980

³ MATTELART, Armand. *La mundialización de la comunicación*, Ed. Paidós, Barcelona, 1998.

⁴ SMITH, Anthony D.: *Nations and nationalism in a global era*, Ed. Polity Press, Cambridge, 1995.

⁵ TOURAINE, Alain: *Un nuevo paradigma*, Ed. Paidós, Barcelona, 2005.

mundial no son más que las hebras de una madeja que no ha dejado de evolucionar durante las pasadas décadas.

Así, a primera vista, los cambios sociales iniciados por las tecnologías de la información y las comunicaciones -el telégrafo, el cine, la fotografía, el teléfono, sin olvidar el ferrocarril y el vapor- del XIX parecen haber sido redescubiertos ahora con los ordenadores, la tecnología digital, la fibra óptica e Internet. Y aunque debamos admitir que este tipo de cambios rara vez se convierten de la noche a la mañana en auténticas revoluciones sociales, sí es cierto que determinados avances tecnológicos pueden llegar a perfilar y definir, e incluso desviar nuestro desarrollo. En el caso de Internet uno de los procesos de definición más evidentes lo encontraremos con el término *glocalización*, donde lo global no sólo convive con lo local, sino que pasan a formar parte de una sola entidad dentro del hipersector de la comunicación. De esta forma el proceso continuado de expansión y globalización en la comunicación que se desarrolló hasta finales de la década de los 80 no se ha detenido, pero gracias a la digitalización y la mediación de los ordenadores, Internet ha logrado desviar en parte este fenómeno: Ahora el proceso de globalización –que tradicionalmente se asocia con las transmisiones vía satélite– convive con el de la información localizada, la comunicación interpersonal y la personalización de contenidos. Como afirma el profesor Xoxé López, “esa interrelación entre lo global y lo local aparece como una característica básica del nuevo escenario creado de la mano de la convergencia de las telecomunicaciones, la informática y la industria de contenidos”⁶.

1.2. El fenómeno de la glocalización

Gracias a Internet y las telecomunicaciones la comunicación y la información local son ya capaces de encontrar su propio espacio, conviviendo con los grandes flujos informativos generados por las corporaciones multinacionales. Al fin y al cabo, los servicios periodísticos creados por los medios locales y regionales llegan a adquirir una difusión potencial de carácter global sin que por ello dejen de ser locales en cuanto al tratamiento de su contenido, y muchas de ellas se han volcado, aparentemente, en un intento de hacer que el ciudadano-usuario no sea un simple receptor.

⁶ LÓPEZ, Xoxé: “La comunicación del futuro se escribe con L de local”. *Ámbitos: Revista Andaluza de Comunicación*, Nº 5, 2000.

Miquel de Moragas coincide con esta visión de la comunicación de la sociedad actual, definiéndola como una dimensión de “múltiples espacios de comunicación, por lo que tantas razones hay para llamarle a nuestra sociedad la sociedad transnacional como para llamarla sociedad local. [...] Las modernas posibilidades de la difusión transnacional (vía satélite) y local (vía cables) no sólo multiplican los medios de comunicación, sino que también los espacios de difusión de ésta”⁷.

Es en este entorno donde se localiza nuestro objeto de estudio: Los servicios de información en línea de las emisoras de radio y televisión locales y regionales de la Comunidad Autónoma Vasca y Navarra. Este fenómeno se presenta, al mismo tiempo, como una gran oportunidad para los medios locales, así como un gran reto y, muy probablemente, un gran peligro. Si éstos no se adecuan al medio que les permite ir más allá del alcance de sus emisoras hertzianas, si no aprovechan los recursos que las nuevas tecnologías ponen a su alcance para trasladar y adecuar sus contenidos a Internet, si no incluyen todo este proceso dentro de un plan estratégico racional, y si no llegan a crear un verdadero espacio de comunicación entre ellos y sus nuevos usuarios, podrían llegar a caer en la tentación de crear “falsos medios digitales”: Espacios vacíos de contenido y de interés en los que nadie participa porque a nadie interesa.

1.3. Cuestiones de análisis

Así pues, los principales retos asociados a la adaptación de los medios de comunicación local a la red pueden ser resumidos, a grandes rasgos, en seis apartados:

- a) Capacidad de aprovechamiento sinérgico del contenido –la información periodística local, en nuestro caso- del medio tradicional para adaptarlo a las especificaciones del medio Internet.
- b) Capacidad estratégica para proveer de recursos humanos y materiales suficientes al medio electrónico para que la adaptación sea posible.
- c) Capacidad técnica para la elaboración, edición y publicación del contenido en la red.

⁷ MORAGAS, Miquel de: *Sociología de la comunicación de masas*, Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1986. En: FERNÁNDEZ PARRAT, Sonia: “La glocalización de la comunicación”. *Ámbitos: Revista Andaluza de Comunicación*, Nº 6-7, 2002.

- d) Búsqueda de nuevos recursos para la captación de usuarios tanto a través del contenido como a través de las nuevas formas de comunicación ofrecidas por Internet.
- e) Flexibilidad y adaptabilidad para la búsqueda, la selección y la elaboración de contenidos y flujos de comunicación más efectivos.
- f) Capacidad para crear un signo de identidad específico dentro de la red para que nuestras páginas puedan ofrecer servicios exclusivos, de tal forma que podamos dirigirnos a un perfil de usuario específico.

Este estudio pretende describir y analizar el estado de salud del contenido y del flujo de comunicación que existe entre estos medios y sus usuarios teniendo como punto de referencia los apartados descritos con anterioridad. Para ello, hemos dividido los resultados en tres grandes secciones.

El primer bloque está destinado a analizar las competencias técnicas y el aprovechamiento de las nuevas tecnologías para presentar el contenido informativo y crear así un espacio de comunicación entre la emisora y el usuario.

El segundo bloque clasifica el contenido de estos medios en seis perfiles informativos. Estos perfiles están basados en la cantidad, calidad y actualización de la información que ofrecen, ofreciéndonos una radiografía sobre la profesionalidad de la información ofertada.

Por último, el tercer bloque pretende analizar la profundidad, la calidad y la asiduidad del flujo de comunicación que pudiera darse entre el medio y sus usuarios.

2. Servicios ofertados y formas de comunicación

La clasificación de contenidos se ha llevado a cabo de forma aditiva, estableciendo determinados perfiles dependiendo tanto de la cantidad como de la calidad de los servicios ofertados. Así, los perfiles en lo que se han clasificado no son excluyentes.

2.1. Competencia técnica y visual

Hay que destacar que de las 147 emisoras de radio⁸ que hemos analizado, muchas páginas han sido elaboradas por emisoras de carácter *amateur* sin demasiado personal ni recursos económicos y sin embargo han logrado crear servicios técnicamente competentes. Más de la mitad de las páginas presentan un aspecto relativamente cuidado y no muestran problemas de visualización como secciones inconexas, enlaces rotos o páginas con errores de programación. Esto se debe, en gran medida, a la posibilidad de utilizar servicios preprogramados para elaborar y automatizar prácticamente toda la *web*, principalmente a través de programas de gestión y edición de *blogs*. En el caso de la televisión, este tipo de competencia técnica se acerca al 75%, y la respuesta la hallaremos en la estructura empresarial y profesional de la emisora tradicional. Crear y mantener una emisora de televisión supone un desembolso económico suficientemente elevado como para que los recursos humanos y materiales del medio tradicional se vean reflejados en su versión electrónica. Así, el amateurismo, común en las radios locales, pasa a convertirse en un caso muy excepcional en el caso de la televisión.

2.2. Emisiones en directo

Sin duda, el recurso técnico más utilizado y de más éxito consiste en utilizar Internet como canal de comunicación de la emisión de radio tradicional. El 55% de las páginas ofrece esta posibilidad⁹. En este caso, la red no se convierte en un medio de comunicación puesto que no ofrece ningún tipo de contenido original ni adecuado para la *web*; sin embargo, actúa como un canal alternativo perfectamente válido para la emisión de la radio tradicional al tratarse de un sistema automatizado (no supone un incremento de los recursos de la radio) y logra superar los límites de la transmisión hertziana (tanto geográficos como de potencia) sin ningún problema. La televisión, desgraciadamente, no es tan afortunada. Aunque la emisión en directo –*streaming*– de contenido audiovisual es técnicamente posible, sólo el 17% de las emisoras lo hace¹⁰.

⁸ El número de emisoras analizadas hace especial hincapié en aquellas que poseen una cobertura geográficamente limitada –sobre todo el caso de las emisoras locales y regionales–. No se han incluido las estaciones territoriales de emisoras de ámbito estatal, ya que en la mayoría de los casos los servicios ofrecidos por éstas a través de Internet están centralizadas fuera de Euskal Herria.

⁹ Hay que señalar que más de un cuarto de estos servicios adolece de problemas de transmisión, aunque técnicamente son posibles (la emisión se corta, tarda mucho tiempo en llegar a funcionar). En otros casos ni siquiera se lleva a cabo ningún tipo de transmisión.

¹⁰ Puede haber otra razón más que explique este bajo número de servicios de emisión en directo. El medio radiofónico no absorbe la atención visual del usuario, y éste puede seguir navegando mientras escucha la

2.3. Archivos sonoros y audiovisuales

Al nacer todos estos servicios en red de emisoras que difunden su contenido a través de un canal sonoro o audiovisual, la inserción de parte de este contenido en sus páginas de Internet parece un recurso sinérgico de evidente utilidad. Este tipo de servicios tiende a dividirse en dos grandes grupos: los servicios de “fonoteca” o “videoteca”, destinados a agrupar las emisiones más interesantes emitidas (principalmente entrevistas), y la inserción de versiones sonoras o audiovisuales de la información textual incluida en sus páginas *web* como noticias. Las “fonotecas”, aunque numerosas, tienden a estar anticuadas, contienen pocos recursos y normalmente presentan una estructura caótica¹¹. La inserción de archivos de audio como complemento de la información elaborada para la red supone, por otro lado, un esfuerzo mayor al tener que llevarse a cabo un proceso previo de selección. Aunque el 21% de las emisoras de radio cuentan con este servicio, la actualización constante supone un esfuerzo que pocas de ellas llegan a asumir. Las páginas de televisión, sin embargo, vuelven a aprovecharse de su estructura económica y de recursos más sólida y se pueden permitir el lujo de ofrecer este tipo de contenido en cerca de la mitad de sus servicios.

2.4. Integración con otros soportes

Por último, la digitalización ha permitido desarrollar distintas formas de comunicación cruzada entre distintas tecnologías y servicios (Internet, la radio digital y los teléfonos móviles entre otros), y muchas páginas poseen sistemas de alerta a través de SMS, o los servicios de difusión personalizada en forma de *podcasts*. Puesto que como en el caso de la emisión *on-line* el proceso es automático, no presenta graves problemas de

radio. La naturaleza visual de la televisión, sin embargo la hace totalmente incompatible con la navegación. Los archivos audiovisuales tienen sentido si se fraccionan; si forman parte de una especie de lapso temporal en la navegación. La emisión en directo, sin embargo, obliga a elegir entre el visionado o la navegación en la Red.

¹¹ Muchas fonotecas reflejan, en realidad, la actividad real de muchas radios *amateur* que no poseen los recursos humanos ni materiales para llevar a cabo una emisión continuada o, cuanto menos, periódica y constante. De esta forma la pobreza de las fonotecas no implican necesariamente una falta de interés en desarrollarlas adecuadamente sino que representan la radiografía de muchas radios pobres o moribundas.

organización ni de recursos ofrecer este servicio, y cerca de un cuarto de las radios y las televisiones lo ha puesto en marcha¹².

Fig. 1: Servicios ofertados y formas de comunicación

Servicios	RADIO		TELEVISIÓN	
	Emisoras	Porcentaje	Emisoras	Porcentaje
Técnicamente competentes	36	55.3%	21	72.4%
Emisiones en directo	38	58.4%	5	17.2%
Fonoteca / Videoteca	14	21.5%	14	48.2%
Servicios de alerta y <i>podcasting</i>	14	21.5%	7	24.1%

Fuente: elaboración propia

3. Perfiles informativos

3.1. Los medios inexistentes y medios-anuncio

En el caso de las emisoras de radio sólo la mitad posee una dirección de Internet. Sin embargo, el hecho de que el 52.8% de estos medios posean una dirección electrónica no implica actividad alguna en la red, y el 23% de ellas no ofrecen servicio relevante alguno: 6 direcciones no van a ninguna parte o están desactivadas, bien porque su servicio esté suspendido, bien porque se encuentren en proceso –en algunos casos permanente– de construcción, y 9 sólo presentan una página de bienvenida que, en el mejor de los casos, ofrece la posibilidad de contactar con la emisora a través de una dirección de correo electrónico genérica.

En lo que respecta al medio televisivo, 29 de las 65 emisoras analizadas poseen una página *web*. Esta situación se acerca enormemente a la de las radios, situando estas últimas en un 44.2% frente al 44.6% en el caso de las televisiones. Este paralelismo también es extensible al número de servicios no operativos o nulos desde el punto de vista informativo. En ambos casos nos encontraremos con un 10% de servicios que se encuentran en una permanente situación de desarrollo y con páginas que, dándonos la bienvenida efusivamente, se limitan a invitarnos a que sintonicemos su canal de televisión tradicional. Por lo tanto, si en el caso de la radio el número de páginas que no ofrecían ningún tipo de información relevante ascendía a 23%, en el caso del medio televisivo tendremos un 20.6%.

¹² Al igual que en caso de la emisión *on-line*, estos servicios son técnicamente posibles pero no siempre efectivos. El *podcasting* implica la digitalización previa del contenido emitido, y aunque técnicamente la página *web* esté diseñada para soportarlo, esto no significa que el servicio esté realmente activo.

3.2. Medios escaparate

Los perfiles de los servicios *on-line* más numerosos –de hecho, el 52.5% de las emisoras quedarían dentro de esta clasificación– son aquellos que presentan sus servicios a modo de escaparate y aquellos que utilizan Internet como medio de promoción de las emisiones tradicionales de las que proceden.

Los servicios de escaparate tienden a presentar la parrilla semanal de los programas emitidos al aire, junto con una breve descripción de los temas que habitualmente se abordan en dichos programas, así como de los locutores o presentadores responsables de ellas. Este tipo de servicios no suelen ofrecer ningún tipo de interacción especial con el usuario a excepción de los servicios genéricos de correo electrónico y la posibilidad de enviar un mensaje como canal sustitutivo al tradicional número de teléfono para intervenir en alguno de sus programas –esta opción suele ser sin embargo, extremadamente limitada–.

3.3. Medios promocionales

Las páginas destinadas a la promoción son las más numerosas y representan el 26% de todos los servicios de radio analizados. Las *webs* promocionales giran, como en el caso de los servicios de escaparate, en torno a la programación tradicional pero van más allá de la simple presentación de la parrilla de la emisora. Muchos de los programas poseen vías de contacto –a través del correo electrónico o mediante formularios– específicos con sus responsables y generan su propia información, convirtiendo los servicios de Internet en tableros de anuncios destinados a adelantar los temas que se vayan a tratar en emisiones futuras y a destacar aquellos que han tenido una especial relevancia en el pasado. Están destinados a amplificar la difusión del contenido de la radio tradicional y a abrir nuevos canales de comunicación aprovechando los recursos de la red pone a su disposición, actuando ellos mismos –gracias principalmente a los programas emitidos y a los locutores–, como fuente de información.

La televisión presenta en este caso un perfil aparentemente distinto. Los servicios escaparate representan un 17.2% del total mientras que las *webs* de carácter promocional sólo llegan a un 10%. Si tomáramos estos datos de forma aislada podrían llevarnos a creer que estos servicios no están muy interesados en promocionar sus emisiones de televisión pero, en realidad, sus esfuerzos son incluso más abundantes que

en el caso de la radio. Si sumamos los porcentajes de todas las páginas en las que se incluye información relativa a sus emisiones tradicionales encontraremos que no existe prácticamente ninguna diferencia entre un medio y otro, puesto que las radios incluyen estos contenidos en el 75% de sus servicios, y las emisoras de televisión lo hacen casi en un 80% (79.1%).

3.4. Medios informativos

Por último nos encontramos con las emisoras que intentan sacarle el máximo partido a Internet no sólo como medio de promoción de sus emisiones tradicionales, sino como medio de comunicación en sí mismo. En el caso de las radios el 23% de las páginas *web* van más allá de su programación y son capaces de generar contenido original en la red, aunque el contenido elaborado para la radio tradicional sigue siendo su principal actividad y, evidentemente, la información elaborada para Internet parte casi siempre de ella. Sin embargo, estos servicios pretenden ampliar y profundizar algunos de los espacios de la emisión tradicional y generan servicios e información adicional utilizando la red como canal exclusivo de comunicación. De esta forma, aunque la información nazca de la radio, Internet se convierte en un medio de comunicación con entidad propia al ser capaz de desarrollar estos contenidos por sí mismos, independientemente de la radio hertziana.

Es en este tipo de servicios donde la televisión comienza a alejarse del paralelismo que hasta el momento ha mantenido con la radio. La mitad de las páginas *web* de las emisoras de televisión incluyen información adicional derivada de sus programas y del contenido que en ellas se maneja, convirtiéndose éste en el perfil más difundido.

3.5. Medios periodísticos

Aunque esto nos ofrezca un panorama alentador debemos tener en cuenta que aún no hemos especificado ni el tratamiento ni la calidad de este contenido adicional y, de hecho, en ningún caso hemos hecho referencia aún a que la información desarrollada en la red sea de carácter periodístico. De hecho, este tipo de información diseñada y desarrollada para Internet es muy escasa. Debemos tener en cuenta que el tratamiento de la información periodística tradicional –entendida como información de carácter general elaborada por profesionales– en la radio, al igual que la televisión, convive con los

espacios destinados al ocio y al entretenimiento de forma mucho más acusada que en el caso de la prensa, y esta convivencia también se refleja en sus servicios de Internet. Si a esto le añadimos el carácter meramente promocional de la mayoría de sus páginas y la evidente necesidad de personal capacitado para trasladar y adecuar el contenido audiovisual y sonoro a un medio que, aun siendo multimedia sigue siendo eminentemente textual, sólo un 6% de los servicios de información publicada por las emisoras de radio contienen información de carácter general actualizada, modificada o elaborada para la red.

El medio televisivo supera ampliamente al radiofónico en este último perfil, puesto que casi un cuarto de sus páginas *web* incluyen servicios periodísticos actualizados.

Fig. 2: Perfiles informativos

Clasificación	RADIO		TELEVISIÓN	
	Emisoras	Porcentaje	Emisoras	Porcentaje
No funcionan /en construcción	6	9.2%	3	10.3%
Anuncio	9	13.8%	3	10.3%
Escaparate	17	26.1%	5	17.2%
Promocional	18	26.4%	3	10.3%
Informativo	11	16.9%	8	27.5%
Periodístico	4	6.1%	7	24.1%
Total	65		29	

Fuente: elaboración propia

4. Servicios de intercomunicación e interactividad

4.1. Correo electrónico genérico

Como es natural, el servicio de comunicación medio-oyente más difundido es el correo electrónico o los formularios ubicados en sus páginas *web* destinadas a tal efecto. Sin embargo, más de un cuarto de las páginas no incluyen aún estos servicios. Aun excluyendo del análisis las páginas en construcción y las direcciones de Internet que no llevan a ninguna parte, más de un 20% de las emisoras de radio siguen sin hacer uso del correo electrónico, aunque en el caso de la televisión el porcentaje baja a escasamente el 7%¹³.

4.2. Contactos específicos

¹³ La mayoría de estos casos se corresponden con los servicios que hemos definido como “páginas-anuncio” que, como ya hemos explicado, se limitan a la publicación de una única página de bienvenida.

El contacto directo con los responsables del contenido de determinada sección también se realiza a través del correo electrónico o un formulario. Sin embargo, este tipo de comunicación implica a un número mucho mayor de personas y aunque técnicamente no supone ningún problema sólo el 15% de las radios asume la responsabilidad de ofrecer este servicio, mientras que en el caso de la televisión llega al 24% –aunque ofrecer un servicio no significa que realmente lo cumplan–.

4.3. Comentarios

La posibilidad de que el usuario añada comentarios a la información ofertada es un recurso muy común a los servicios elaborados a través de *blogs*. En realidad, incluirlos resulta extremadamente sencillo y forma parte de uno de los mejores recursos para la participación de usuario, no tanto en la elaboración del contenido sino en su desarrollo y evolución dentro de la oferta informativa. El 20% de los servicios de radio incluyen esta opción, aunque en el caso de las televisiones este porcentaje baja a poco más del 10%. Desgraciadamente ofrecer la posibilidad de añadir comentarios no implica que el usuario esté lo suficientemente implicado con el contenido como para hacerlo, y el servicio de comentarios sólo ha sido utilizado –y de forma excepcionalmente puntual– por los usuarios en poco más del 15% de los casos.

4.4. Encuestas

Las preguntas directas lanzadas a los usuarios para hacerlos partícipes del contenido de estos servicios tienden a adoptar dos formas: Las encuestas y los servicios de comunicación bidireccional por excelencia –los foros y los *chats*–. Las primeras forman parte de un paquete de recursos especialmente interesantes al tratarse de sistemas de muy sencilla implantación, basados en la automatización. Sin embargo, las encuestas sólo están presentes y activas en un 12% de las radios y en el 17% de las televisiones analizadas.

4.5. Foros y chats

Son los servicios de comunicación más numerosos si exceptuamos el correo electrónico: el 20% de las emisoras de radio y el 17% de las televisiones cuentan con este tipo de

servicios creados en torno al contenido elaborado, en gran medida, por los usuarios. Así, cerca del 37% de las radios y las televisiones cuentan con *chats* y foros genéricos, ofreciendo muchos, además, la posibilidad de que sean los propios usuarios quienes creen y administren sus propios servicios. Pero si a esto le añadimos el hecho de que si estos recursos pretenden ofrecer un buen servicio sus responsables deberían moderar, filtrar y participar activamente en ellos, parece evidente que su número resulta excesivamente alto¹⁴.

Fig. 3: Servicios de intercomunicación e interactividad

Servicios	RADIO		TELEVISIÓN	
	Emisoras	Porcentaje	Emisoras	Porcentaje
Correo electrónico y formularios	46	70.7%	27	93.1%
Interacción con el emisor (contacto directo)	10	15.3%	7	24.1%
Interactividad con el medio (encuestas)	8	12.3%	5	17.2%
Interactividad con el medio (foros y <i>blogs</i> cerrados y moderados)	13	20%	5	17.2%
Interacción con el contenido (envío a terceros)	4	6.1%	3	10.3%
Inserción de contenidos (comentarios)	13	20%	3	10.3%
Interacción entre los usuarios (<i>chats</i> y <i>blogs</i> genéricos)	24	36.9%	11	37.9%

Fuente: elaboración propia

5. Afluencia y constancia en la comunicación

En efecto, los *chats* y los foros parecen gozar de buena salud si nos fijamos únicamente en su número. Si nos preguntáramos sobre la posibilidad de interacción que estas páginas ofrecen a los usuarios, la respuesta sería positiva en el caso de estos servicios. Ahora bien ¿existe verdadera comunicación entre el usuario y los medios de comunicación locales analizados? La respuesta es, a todas luces, negativa. Si admitimos como vía de comunicación efectiva cualquiera de estos servicios que reciba o envíe al menos un mensaje cada día sólo un 6% del total podrían ser considerados como canales de comunicación “activos”. Si eleváramos el límite a cinco mensajes diarios continuados este porcentaje caería a la mitad (3%).

Estos servicios, al igual que la elaboración, la administración y la actualización del contenido, no sólo necesitan ser puestos en funcionamiento. Necesitan recursos

¹⁴ Prácticamente en la mitad de los foros públicos no existe ningún tipo de mediación y se ven invadidos por mensajes no deseados –*spams*– ofreciendo, cómo no, contenido pornográfico...

(necesitan redactores, administradores, moderadores...) para darles continuidad. Y aunque es innegable que tanto los *chats* como la mayoría de las páginas analizadas están presentes en Internet, pocos poseen los recursos necesarios para mantener los servicios que pretenden ofrecer y acaban muriendo y convirtiéndose en “cadáveres digitales” –de hecho, algunas de las páginas no han sido actualizadas en años–. Por lo tanto, el mayor problema no se encuentra en la incapacidad técnica de crear estos servicios, sino en la incapacidad técnica de administrarlos y elaborarlos de forma profesional, adecuándolos a los servicios que se pretenden ofrecer, y en la falta de recursos materiales y económicos para mantenerlos. Como ya hemos dicho anteriormente, el estado de salud de las páginas *web* tienden a reflejar el estado de salud de la emisora tradicional. Así, el carácter provisional y *amateur* de muchas de las emisoras de radio locales queda fielmente reflejada en sus servicios de Internet, mientras que las televisiones, aunque no tengan porqué ofrecer mejores servicios desde el punto de vista periodístico, poseen una infraestructura mucho más estable.

Pero aparte de recursos técnicos, económicos, materiales y humanos necesitaremos una cosa más: usuarios. Algunas de las páginas están lo suficientemente bien administradas como para que sus servicios tengan cierto éxito, aunque resulta dudoso que lleguen a instaurarse como publicaciones periódicas de referencia. En todo caso, lo que parece faltarles es público. De hecho, no es casualidad que, en el caso de la radio, las únicas emisoras que posean *chats* y foros de vigencia diaria¹⁵ y constante sean Euskadi Gaztea y Radio Euskadi¹⁶, con una audiencia estimada de 50.000 oyentes la primera, y cerca de 300.000 la segunda¹⁷. Las demás emisoras de radio analizadas no cuentan con una audiencia inicial tan alta como para atraer la atención de los internautas a participar activamente en sus servicios ya que, como hemos tenido oportunidad de ver, tanto el contenido de las páginas *web* como sus servicios parecen girar siempre en torno a las emisiones de radio tradicionales de las que nacen, y otro tanto puede decirse de las televisiones¹⁸.

¹⁵ Aunque puedan existir más servicios que soporten este tráfico, estos pertenecen a empresas que se extienden más allá de Euskal Herria, o forman parte de portales y servicios de comunicación que engloban otros medios además de la radio.

¹⁶ Integradas dentro del *macrosite* del grupo EITB, y con un índice de actividad marcadamente ascendente.

¹⁷ Los datos están obtenidos de las páginas corporativas del grupo EITB [<http://www.eitb.com/radio>]. Revisado en agosto de 2009.

¹⁸ Evidentemente hay emisoras más importantes que éstas, pero no parecen poseer un servicio de foros moderados genérico.

6. Conclusiones

Si tuviéramos que llevar a cabo un balance de los seis retos que identificábamos anteriormente, veremos que:

- a) La sinergia de contenidos y recursos parece estar bien adaptada en lo que respecta a la dimensión técnica de los servicios, pero no se cumple en el caso de la adaptación de contenidos.
- b) La capacidad estratégica para proveer de recursos humanos y materiales vuelve a cumplir sus funciones en lo que respecta a la estructura técnica, pero posee enormes carencias dentro de los campos administrativos, elaboración y mantenimiento de los servicios ofertados.
- c) La capacidad técnica para la elaboración, edición y publicación del contenido para la red parece cumplir las condiciones mínimas.
- d) La búsqueda de nuevos recursos para la captación de usuarios, así como la flexibilidad y adaptabilidad para la búsqueda, la selección y elaboración de contenidos, aunque presente, no parece responder a ningún plan estratégico y muchos no son efectivos, o no son mantenidos por el personal del medio.
- e) Por último, la capacidad para crear un signo de identidad específico sólo se cumple si lo asociamos a las señas de identidad propias del medio tradicional de las que proceden. En otras palabras, no parece existir ningún plan previo para crear una imagen específicamente diseñada para los servicios ofertados en Internet que identifique al medio –y, por extensión, al usuario potencial- dentro de la red.

Es cierto que Internet permite que estas emisoras, en muchos casos muy modestas, lleguen a paladear la ilusión de convertirse en medios de difusión global... ¿Pero y si la información local que interese al usuario es distinta en grado, profundidad, tratamiento y forma al que ofrece el medio tradicional?

También es cierto que la digitalización ha permitido nuevas formas de comunicación, y aprovechar todas las posibilidades técnicas que estén a nuestro alcance no es mala idea. Una de las emisoras de televisión analizadas ha creído interesante ofrecer información audiovisual. Esto podría ser muy útil si ésta se destinara a enriquecer y acompañar a la

información textual, pero no es muy lógico ofrecer exclusivamente una batería de 30 archivos de video completamente desordenados y sin ningún tipo de explicación y esperar que vayamos a abrirlos todos para saber de qué van o descubrir si son de hoy, ayer o del mes pasado. La competencia técnica de muchos de los servicios analizados parecen demostrar que el problema no está en no poder utilizar la tecnología, sino en no saber para qué utilizarla. La posibilidad de incluir archivos sonoros, videos, servicios de alerta o utilizar una *webcam* puede ser algo muy útil: otra emisora de radio posee un interesante servicio que consiste en poder ver la sala de locución –aunque al locutor no lo hemos visto jamás–.

La mayoría de estos servicios no son, pues, más que simples anuncios (digitales, eso sí, pero mucho menos espectaculares que los de neón), páginas moribundas (digitales, eso sí) que dejaron de respirar hace años, hijos no deseados (digitales, eso sí) que parecen estar alimentados con las migajas de sus padres radiofónicos o televisivos, o eremitas (digitales, eso sí) que parecen querer predicar en el desierto, porque nadie les escucha.

¿Son, por lo tanto, estas páginas, un ejemplo de mala práctica profesional? No necesariamente. Debemos tener en cuenta que la mayoría hacen lo que hacen porque no pueden hacer más. En otros casos –sobre todo en el caso de las emisoras que parten de un servicio radiofónico o televisivo importante- no están interesados en ir más allá del perfil promocional... y si han decidido quedarse fuera de Internet como medio de información y comunicación periodística nosotros no somos nadie para reprochárselo.

Muchas de las iniciativas más exitosas no son aquellas que pretenden crear un servicio paralelo del medio tradicional ni quienes buscan un perfil de usuarios paralelo. Los usuarios de Internet no sólo no son los mismos que los de las radios y las televisiones tradicionales, sino que aunque fueran los mismos, no desearían encontrar la misma información ni seguirían las mismas pautas de recepción que en el medio tradicional. La atomización de la información ofertada en la red, unida al esfuerzo de elección que el usuario lleva a un proceso de focalización por parte del usuario. Así, algunas secciones destinadas a un solo programa especialmente interesante para los usuarios puede superar –y, de hecho, lo hace- a otros programas estrella ofertados por emisoras mucho más importantes. La fidelidad a una marca no es una de las características de Internet, y nuestro caso tampoco es una excepción, pero existe otro tipo de fidelidad: la del contenido.

Pero no todo está perdido. Volviendo otra vez al pasado, hace más de doscientos cincuenta años, cuando en 1854 toda Europa y Estados Unidos vivía una suerte de euforia por el invento del telégrafo, Henry David Thoreau escribió: “Tenemos mucha prisa por construir un telégrafo magnético desde Maine a Texas; pero puede que dichas ciudades no tuvieran nada importante que comunicar... Estamos ansiosos por [...] acercar el viejo mundo al nuevo [...]; pero luego la primera noticia que [se] oirá [...] será que la princesa Adelaida tiene tos ferina”¹⁹. Es posible que lo único que necesitamos sea tiempo y mucha atención para saber qué pueden tener que decirse los de Maine y los de Texas a través de nuestros servicios, y tal vez tengamos que ser mucho más flexibles y experimentar un poco más para descubrir cuál puede ser la mejor forma de informar de que, efectivamente, la princesa Adelaida tiene tos ferina.

7. Bibliografía

BADILLO, Ángel. y FUERTES, M. (eds.). *La televisión local en el siglo XXI*. Ed. TVCYL. Salamanca.2004.

COROMINAS, Maria; GUIMERA, Josep Àngel; FERNÁNDEZ, Isabel; BONET, Montse. “Polítiques públiques de ràdio i televisió local en l’entorn digital a Espanya (1997-2004)”. *Trípodos*, N° extra, III Congrés Internacional Comunicació i Realitat, vol. 2, 2000. Págs. 639-650

BEL MALLÉN, Ignacio. *El derecho a la Información local*, Ed. Ciencia 3, Madrid, 1990.

FERNÁNDEZ PARRAT, Sonia: “La glocalización de la comunicación”. *Ámbitos: Revista Andaluza de Comunicación*, N° 6-7, 2002

IMBERTI DOSI, Arianna; PRARIO, Benedetta. “Digital television era: is content the king?” *Trípodos* N° extra, III Congrés Internacional Comunicació i Realitat, vol. 2, 2000. Págs. 651-660.

LÓPEZ, Xoxé: “La comunicación del futuro se escribe con L de local”. *Ámbitos: Revista Andaluza de Comunicación*, N° 5, 2000

MACIÁ, Juan. *La comunicación regional y local*. Ed. Ciencia 3, Madrid, 1993.

MATTELART, Armand. *La mundialización de la comunicación*, Ed. Paidós, Barcelona, 1998.

¹⁹ THOREAU, Henry David. *Walden o la vida en los bosques*. Producciones Editoriales, 1976 Pág. 36.
En: POSTMAN, Neil. *Divertirse hasta morir; El discurso público en la era del “show business”*, Ediciones de la Tempestad. Barcelona, 1991. Pág. 70.

- MCLUHAN, Marshall: *Comprender los medios de comunicación: Las extensiones del ser humano*, Ed. Paidós, Barcelona, 1996
- MILLÁN PAREDES, Tatiana. “La televisión digital y sus repercusiones comunicativas: de públicos a usuarios”. *Ámbitos, Revista Internacional de Comunicación* N° 13-14, 2005. Págs. 79-89
- MORAGAS, Miquel de: *Sociología de la comunicación de masas*, Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1986
- ORIVÉ, Pedro, *Comunicología regional*, Ed. Fragua, Madrid, 1984.
- PICOS FREIRE, J.J., *Estructura de la Información Local en España*, Ed. Prensa Ibérica, 1995.
- POSTMAN, Neil. *Divertirse hasta morir; El discurso público en la era del “show business”*, Ediciones de la Tempestad. Barcelona, 1991.
- SMITH, Anthony D.: *Nations and nationalism in a global era*, Ed. Polity Press, Cambridge, 1995
- TOFFLER, Alvin. *La tercera ola*, Plaza & Janés, Barcelona, 1980
- TOURAINÉ, Alain: *Un nuevo paradigma*, Ed. Paidós, Barcelona, 2005.

Sobre a construção de métodos de pesquisa em jornalismo digital com foco na convergência de meios

About the construction of research methods on digital journalism focused on media convergence

Claudia Irene de Quadros¹
claudiaquadros@hotmail.com
UTP, Brazil

Resumo:

A investigação em jornalismo digital se fortalece com a formação de grupos de pesquisa. Neste artigo relatamos a experiência da construção e da aplicação de métodos elaborados por um grupo de docentes brasileiros e espanhóis que, por meio do convênio internacional CAPES/DGU, desenvolve o projeto “Jornalismo na Internet: um estudo comparado dos cibermeios Brasil/Espanha.” A interatividade, com foco na convergência de meios, é observada em diversos aspectos numa ficha elaborada a partir dos estudos de CODINA (2003). Mais que relatar resultados da aplicação deste método, pretendemos descrever alguns pontos da pesquisa em grupo e apontar tendências de mercado e de ensino quando o tema é convergência de meios.

Palavras-chave

Ciberjornalismo; metodologia; convergência; Brasil; Espanha.

Abstract:

The research on digital journalism is strengthened by the formation of research groups. In this paper, we relate the experience of the construction and use of methods designed by a group of Brazilian and Spanish teachers that, through the international partnership CAPES/DGU, have developed the project "Journalism in the internet: a comparative study on the Brazil/Spain cybermedia". The interactivity, focusing on media convergence, is exposed in diverse approaches in a form following Codina's studies (2003). Beyond the results of the use of this method, we intend to describe some points of the research in group and point out market and teaching trends when the theme is media convergence.

Key words: cyberjournalism, methodology, convergence, Brazil, Spain.

0. Introdução

¹ Claudia Irene de Quadros é jornalista pela UFPR e doutora em Jornalismo pela ULL/Espanha. Professora do Programa de Mestrado e Doutorado em Comunicação e Linguagens e vice-presidente da SBPJOR – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo. Tem bolsa da Capes para a realização de seu pós-doutorado na Universidade Pompeu Fabra, em Barcelona.
E-mail: claudiaquadros@hotmail.com

O grupo de cientistas brasileiros e espanhóis desenvolve o projeto de pesquisa “Jornalismo na Internet: um estudo comparado dos cibermeios Brasil/Espanha” por meio do convênio CAPES/DGU desde 2007. Este convênio internacional tem o apoio dos governos de ambos os países. Do lado brasileiro, é financiado pela CAPES – Capacitação e Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior. Do lado espanhol, o projeto recebe recursos do “Programa Hispano-Brasileño de Cooperación Interuniversitaria”, do Ministério de Educação e Ciência da Espanha.

No primeiro ano do projeto foi realizado um mapeamento de pesquisas em ciberjornalismo que influenciaram estudos brasileiros e espanhóis, com ênfase nas metodologias utilizadas. Esse mapeamento foi registrado no livro “Metodologias para o Estudo dos Cibermeios – Estado da Arte & Perspectivas”, organizado por Javier Díaz Noci e Marcos Palacios e publicado pela editora da Universidade Federal da Bahia – UFBA. Para o levantamento dos referidos estudos, os coordenadores do projeto formaram subgrupos de trabalho constituídos de pesquisadores interessados na mesma temática.

No Brasil, por exemplo, professores e alunos de pós-graduação fizeram o mapeamento de pesquisas em jornalismo participativo na internet apresentado no I Colóquio Internacional Brasil-Espanha, realizado em Salvador. Neste momento, havia a necessidade de aproximar alguns pesquisadores que até então não haviam trabalhado juntos. Nem todos conseguiram produzir com as equipes constituídas originalmente por questões de afinidades teóricas. A produção acadêmica conjunta já mostrou que pode ser muito mais consistente por colocar em constante discussão os assuntos abordados, mas para isso há necessidade de um bom entrosamento entre os envolvidos. A grande parte dos pesquisadores, no entanto, já tinha participado de projetos de pesquisa nacionais e internacionais, o que garantiu o desenvolvimento dos trabalhos previstos no cronograma.

No caso do projeto CAPES/DGU, o conflito de idéias, que ocorre naturalmente em projetos dessa natureza, foi salutar para repensarmos a caminhada na pesquisa “Jornalismo na Internet: um estudo comparado dos cibermeios Brasil/Espanha”. Cabe ainda ressaltar a importância de seus coordenadores neste processo. Afinal, foram eles que apontaram como poderiam ser os passos seguintes de acordo com as nossas discussões e o estágio de entrosamento dos grupos temáticos.

No e-book “Online Journalism: research methods, a multidisciplinary approach in comparative perspective”, editado pela Universidade do País Basco, o mapeamento feito por espanhóis e brasileiros foi unificado de acordo com as temáticas pesquisadas, como jornalismo participativo, convergência, hipertextualidade e base de dados. Neste momento, para cumprir o cronograma do projeto, os coordenadores optaram em editar o material com o apoio de alguns integrantes.

No segundo ano do projeto, numa segunda etapa da pesquisa, todos os 14 diários digitais selecionados do Brasil e da Espanha com tradição nas versões impressas e considerados representativos na Web² foram observados a partir de uma ficha de avaliação criada por CODINA (2003). Adaptada para o referido projeto, a ficha foi rediscutida após um teste piloto realizado com o jornal *Público*, de Portugal. A ficha ficou pronta no primeiro semestre de 2008 e no final do mesmo ano pesquisadores brasileiros e espanhóis se reuniram para verificar os resultados. Falhas não percebidas no teste piloto foram apresentadas no II Colóquio Internacional Brasil-Espanha, realizado em São Paulo.³ Neste momento, o próprio Lluís Codina, criador da ficha original, colabora na adaptada pelo grupo de pesquisadores do Projeto CAPES/DGU.

Paralelamente, numa terceira etapa do projeto, novos subgrupos foram formados de acordo com suas especialidades no ciberjornalismo. Desta vez, espanhóis e brasileiros participaram dos mesmos subgrupos. Os resultados desta experiência foram abordados no item 1.

1. A experiência de um grupo de pesquisa

O subgrupo responsável em pesquisar a interatividade foi formado pelos seguintes professores Koldo Meso da Universidade do País Basco (Bilbao, Espanha), Bella Palomo da Universidade de Málaga (Málaga, Espanha), Graciela Nathanson da Universidade Federal da Bahia (Salvador, Brasil) e Claudia Irene de Quadros da

² Participam do projeto Capes/DGU os seguintes jornais **brasileiros**: A Tarde <www.atarde.com.br>, Correio Braziliense <www.correioweb.com.br>, Diário Catarinense <www.clicrbs.com.br/diariocatarinense>, Folha de S. Paulo <www.folha.uol.com.br>, Gazeta do Povo <portalrpc.com.br/gazetadopovo>, Jornal do Comércio <<http://jc.com.br>> e Zero Hora <<http://zerohora.clicrbs.com.br/zerohora>>. Dos ciberdiários **espanhóis**, foram selecionados: Diario de Navarra <www.diariodenavarra.com>, El Mundo <www.elmundo.es>, La Vanguardia <www.lavanguardia.com>, La Voz de Galicia <www.lavozdegalicia.es>, Levante <www.levante-emv.com> e Sur <www.diariosur.com>.

³ Descrições pormenorizadas da ficha de Codina podem ser encontradas no Manual de Redacción Ciberperiodística, organizado por Javier Diaz Noci e Ramon Salaverría.

Universidade Tuiuti do Paraná (Curitiba, Brasil). O referido grupo já tinha participado de discussões conjuntas do projeto CAPES/DGU, mas nunca fez parte de uma mesma equipe de trabalho nas atividades desta pesquisa. Os interesses comuns na pesquisa em ciberjornalismo contribuíram para a elaboração de um instrumento para avaliar a interatividade nos jornais digitais selecionados. A ficha de avaliação, disponibilizada em espanhol e português no apêndice deste artigo, foi elaborada antes do prazo estabelecido pelos coordenadores do projeto⁴. Ressaltamos que os subgrupos de pesquisa foram constituídos no final do segundo ano do projeto CAPES/DGU. As férias, em diferentes períodos, poderiam ter sido um impedimento para o desenvolvimento das atividades de cada subgrupo. No caso do subgrupo de interatividade, seus integrantes, tanto espanhóis como brasileiros, sacrificaram parte dessas férias para cumprir com os prazos estabelecidos e ainda desenvolver outros projetos em conjunto. Em ambos os países, os pesquisadores contaram com o apoio dos membros de seus grupos de pesquisa. No Brasil, a participação dos integrantes do JORXXI⁵ e do GJOL⁶ foi fundamental para o andamento dos trabalhos desenvolvidos pelo subgrupo responsável em avaliar interatividade nos jornais digitais.

Ainda que não tenham participado diretamente na construção do instrumento de pesquisa, os integrantes dos referidos grupos de pesquisa incorporaram em suas dissertações e relatórios de iniciação científica as discussões mantidas na lista de discussão do projeto CAPES/DGU. Foi um ponto de partida para revisar conteúdos, dar maior ênfase à metodologia de suas pesquisas e aprofundar algumas reflexões sobre o tema.

1.1. Resultados de pesquisas relacionadas à interatividade e à convergência

Algumas dissertações iniciadas no mesmo período deste projeto aprofundaram as suas discussões sobre interatividade, tendo como foco a comunicação colaborativa. Uma das

⁴ No Brasil, Marcos Palacios continuou como coordenador neste terceiro ano de projeto e Koldo Meso assumiu a coordenação do lado espanhol com a transferência de Javier Diaz Noci para a Universidade Pompeu Fabra.

⁵ O JOR XXI é coordenado por Claudia Quadros e Alvaro Larangeira, professores do PPGCOM da Universidade Tuiuti do Paraná. Participam professores e alunos do mestrado em Comunicação e Linguagens da mesma instituição.

⁶ O GJOL é liderado por Marcos Palacios, professor da UFBA e um dos coordenadores do projeto CAPES/DGU (147).

dissertações defendidas recentemente foi a “Interatividade e Comunicação Corporativa em Processos de Produção Colaborativa: Um estudo de caso da Camiseteria.com”, de Cibele Bastos da Costa, egressa do Programa de Mestrado em Comunicação e Linguagens. Embora não tratasse de jornalismo e sim das interações comunicacionais de uma empresa virtual que valoriza e incentiva a colaboração de seus consumidores, esta produção intelectual contribuiu para as reflexões relacionadas ao fenômeno colaborativo também nos jornais digitais dos meios *mainstream*. Para alguns pesquisadores, como Henry Jenkins (2008), os diários digitais precisam transformar os seus sites em espaços comunitários e não apenas divulgar notícias para atrair o público. Nesse sentido, os referidos estudos sobre os processos comunicativos entre os atores da produção participativa de uma empresa virtual, como a *Camiseteria.com*⁷, nos ajudaram a ver a interatividade no jornalismo digital com outras perspectivas. A referida empresa brasileira mantém um blog corporativo na rede, onde estampas de camisetas são feitas e escolhidas pelo público da *Camiseteria.com*. A partir de teóricos que se preocupam com as formas de interação nos processos comunicativos (PRIMO, 2007; FISCHER e ADAMS, 1994 e THOMPSON,1998) a autora criou diversos instrumentos de pesquisa para avaliar o objeto estudado. Na elaboração destas ferramentas os estudos de Aubrey Fischer, que no seu Modelo Pragmático de Comunicação Interpessoal, categorizou as interações em características qualitativas primárias e secundárias, serviram de inspiração. Nas primárias, estão as características de descontinuidade, sincronia, recorrência e reciprocidade. Nas secundárias, estão intensidade, intimidade, confiança e compromisso. COSTA (2009) observa que não analisou na sua pesquisa as características de confiança e intensidade “pela dificuldade em elaborar indicadores que pudessem representá-las nesse ambiente virtual com segurança.” (idem:146).

Fig.1. Indicadores

Características qualitativas da comunicação interpessoal		Indicadores
Características	Descontinuidade/	É o lapso de tempo entre um evento e outro. Neste estudo, optamos em trocar pela característica de continuidade. O indicador de continuidade foi ter a

⁷ A *Camiseteria.com* foi fundada no Brasil em 2005. Seus sócios se inspiraram na empresa norte-americana *Theadless* que comercializa camisetas pela internet. Atualmente, a empresa recebe 15 mil usuários por dia e comercializa 3.500 camisetas por mês. Cada camiseta custa em torno de 50 reais, aproximadamente 18 euros. Os designers das estampas das camisetas não são contratados pela empresa, mas recebem um prêmio em dinheiro se o desenho deles for escolhido pelo público. (COSTA, 2009).

Primárias	Continuidade	informação de que o interagente participou em várias postagens ou quando o mesmo tem informações que só poderiam ser conseguidas por interações anteriores.
	Sincronia	Quando a mensagem é adequada na forma e conteúdo de se expressar no grupo. Percebe-se que quando não há sincronia, o próprio grupo se manifesta sua não aceitação, reagindo de forma a “ajustar” o interagente, mesmo que seja em forma de brincadeira.
	Recorrência	Quando a mensagem contém alguma informação que só os envolvidos entendem ou é necessário algum conhecimento anterior sobre o que é tratado para compreendê-la; quando envolve algum tipo de linguagem abreviatura, código ou gíria própria e aceita pelos interagentes.
	Reciprocidade	Quando há indicativo de que se atende à expectativa do outro na resposta ou interação. Considerado quando as respostas são assertivas ou equivalentes entre os participantes ou desses com a postagem da Camiseteria. Existe congruência no relacionamento dos interagentes, “tanto se amando quanto se odiando, reciprocamente” (Primo, 2008, p107). Exemplo: brincadeiras, comentários que o outro ri, leva na “esportiva”.
Características Secundárias	Intimidade	Quando na mensagem existe algum indicativo de que há proximidade entre os interagentes. Existe outro relacionamento ou interação além daquela estabelecida no Blog Corporativo, como encontros <i>offline</i> .
	Compromisso	Quando há um indicativo do grau em que o interagente se incluiu no relacionamento e se compromete com ele. Quando o interagente abre mão em prol do outro, faz alguma concessão significativa ou se expõe pelo outro.

Fonte: Adaptação de Costa (2009) a partir do Modelo Pragmático de Comunicação Interpessoal de Aubrey Fischer.

Na observação da *Camiseteria.com* a autora considerou os seguintes atores: os designers aprovados, a comunidade e a própria empresa para compreender a interação no contexto colaborativo no blog corporativo. O capital social é favorecido pelos laços estabelecidos no ambiente interativo promovido pela referida empresa. “Os elementos que constituem esses laços sociais e o capital social, como intimidade, apoio social e informação compartilhada definem a qualidade das interações que se mostraram distintas nos espaços diversos de conversação” (COSTA, 2009:193). Segundo a autora, no blog corporativo da empresa os participantes se mostraram integrados, mas resguardaram a sua individualidade com pouca proximidade e até certa impessoalidade, características comuns no ambiente de trabalho off-line. Já nos blogs pessoais, as manifestações têm maior intimidade, de proximidade e de reciprocidade.

Na continuidade da pesquisa de iniciação científica sobre os blogs da *Gazeta do Povo*, jornal com maior circulação no Paraná, pretendemos utilizar os procedimentos metodológicos adotados por COSTA (2009) para estudar ambientes distintos de um

mesmo ciberdiário. Na primeira etapa da pesquisa de iniciação científica intitulada “O público e os jornalistas na blogosfera”, Thaise Graciano, aluna do curso de jornalismo da Universidade Tuiuti do Paraná, analisou o blog mais acessado da *Gazeta do Povo*. O blog do *Buzz* explora a corrente do jornalismo cor-de-rosa, cujo foco está nas celebridades e na cultura pop. A ferramenta de pesquisa do professor Koldo Meso para estudar o perfil dos blogs foi adaptada para esta pesquisa de iniciação científica. A análise do blog *Buzz* foi realizada nos dias 06, 07 e 08 de agosto de 2009, às 9h, 15h, 21h. Várias questões foram avaliadas, como a quantidade de atualizações, a origem do blog, as seções, as características, as ferramentas disponíveis e, principalmente, a relação entre o blogueiro Aldrin Cordeiro e seu público. Complementaram os procedimentos metodológicos desta pesquisa, a observação sistemática, pesquisa de campo, entrevista semi-estruturada e uma revisão bibliográfica específica sobre o tema.

Para melhor análise e compreensão do blog *Buzz*, foi realizada uma entrevista com o seu autor Aldrin Cordeiro (2009). O autor do blog concluiu o curso de jornalismo pela PUC-PR, no sul do Brasil, em 2008. Ele acredita que o sucesso do *Buzz* está relacionado com o modo como escreve e se diverte a cada *post*. Para ele, escrever no blog é como se estivesse em uma conversa íntima com amigos.

Quando questionado sobre a participação do público no jornalismo, ele defendeu que “é essencial a leitura do ponto de vista aberto das pessoas, algo que os blogs deixam transparecer facilmente.” (CORDEIRO, 2009). Para ele, o assunto tratado no blog é o que define a quantidade de comentários e a repercussão da notícia. Cordeiro deixa claro que considera sua produção como jornalismo, pois passa informação ao público do mesmo modo que o jornalismo tradicional. Na análise do blog *Buzz* foi possível perceber a intimidade entre o jornalista e os leitores. Mas será que os *posts* apresentados pelo blogueiro são realmente notícia? O estudo não chegou a verificar os *posts* com base nos critérios de noticiabilidade. Nesta pesquisa, no entanto, percebemos que a troca de informações entre o público e o jornalista também pode gerar um novo tipo de relação, que merece ser estudada com maior profundidade. “Percebemos que o futuro do jornalismo está na interatividade que os cibermeios propiciam entre o jornalista e o seus leitores/ouvintes/telespectadores. E que cada vez mais o jornalismo passa a ser feito COM o público, ao invés de PARA o público.” (GRACIANO, 2009).

Na tentativa de responder se é realmente notícia o jornalismo feito com o público, outro estudo foi defendido no Programa de Mestrado em Comunicação e Linguagens. “A

Notícia no Webjornalismo Participativo: um estudo de caso do Canal VC no G1, do Portal Globo,” de Fernanda Carraro Dal- Vitt, também foi influenciada pelos dois projetos de pesquisa discutidos no grupo JORXXI : “Jornalismo na Internet: um estudo comparado dos cibermeios Brasil/Espanha - CAPES/DGU (147)” e “O Ensino do Jornalismo na Era da Convergência Tecnológica. PROCAD-CAPES”. A autora da referida dissertação “parte da hipótese de que o público tenta (re)produzir fotos, imagens e textos da mídia convencional ao enviar a sua contribuição para um *site* de jornalismo participativo, introjetando na produção noticiosa características semelhantes das encontradas nos meios de comunicação de massa.” (CARRARO DAL-VITT, 2009).

Com a intenção de verificar o que o público entende por notícia e como se dá a sua participação no *Vc no G1*, do *Portal Globo*, Carraro Dal-Vitt aplica as reflexões teóricas sobre jornalismo participativo na análise do objeto de estudo. Para tanto, analisa 91 notícias e traça o perfil do cidadão-repórter e mapeia as suas produções colaborativas por meios dos critérios de noticiabilidade, tamanha do texto, inclusão de links, fotos, áudios e vídeos. Estas notícias foram elaboradas por 134 internautas, sendo que 100 por homens e 34 por mulheres. A maior contribuição no período analisado, em novembro de 2008, veio de Santa Catarina por conta das enchentes que deixaram centenas de pessoas desabrigadas. A relação abaixo mostra que não há muita variedade nos temas, apesar da grande participação de leitores. A maioria das notícias não tinha mais que 100 palavras. Segundo o editor do *Vc no G1*, Paulo Guilherme Moraes (2009), algumas informações enviadas pelos leitores são reunidas pelos editores do site em uma só notícia. Por isso, às vezes, a matéria é assinada por vários autores. O editor conta que, geralmente, os jornalistas procuram preservar o texto do leitor colaborativo, denominado pelo site de repórter-cidadão. Todas são verificadas por jornalistas contratados pelo site. Das 91 matérias analisadas, 81 delas tinham fotografias enviadas pelos leitores. Apenas duas, exploraram os recursos de áudio e vídeo. E uma tinha um infográfico, que foi criado por jornalistas do *Vc no G1*. Quanto aos critérios de noticiabilidade, a lista abaixo revela que o predomínio da novidade e da imprevisibilidade.

- Total 91 notícias
- Clima: 33 notícias (30 chuvas e vendavais)
- Trânsito: 16 notícias (6 colisões e 5 incêndios de veículos)
- Cultura e lazer: 13 notícias (6 *shows* musicais)

Fonte: CARRARO DAL-VITT (2009).

- Total: 91 notícias
- Novidade: 88
- Imprevisibilidade: 70 notícias
- Excepcionalidade: 53 notícias
- Relevância: 51 notícias
- Raridade: 25 notícias
- Notoriedade dos envolvidos: 18 notícias
- Conflito: 10 notícias

Fonte: CARRARO DAL-VITT (2009).

Alguns leitores que contribuíram no *Vc no GI* foram entrevistados por Carraro Dal-Vitt. Eles não explicitaram que se pautam nos critérios de noticiabilidade quando selecionam um fato, mas em suas produções tais elementos estão presentes. “Das notícias analisadas 97% noticiaram um acontecimento novo e atual, 77% se referiram a acontecimentos imprevisíveis, 58% fizeram referência a algo diferente e 56% retrataram informação de interesse público.” (CARRARO DAL-VITT, 2009)

Na maioria das colaborações falta depoimentos que dão pluralidade a uma notícia. Embora uma única notícia possa ser enviada por muitos leitores, são poucas as colaborações que registram depoimentos de fontes. Apenas oito, das 91 notícias analisadas, trouxeram depoimentos. Os cidadãos-repórteres, na maioria das vezes, apenas narram fatos por eles presenciados. Com este estudo também percebemos que neste processo de colaboração, jornalistas e leitores quase não mantêm conversação. Isso ocorre somente quando o jornalista consulta o leitor sobre alguma dúvida sobre um fato enviado ou quando o leitor questiona porque a sua notícia não foi publicada. No entanto, a colaboração *per se* também já aponta alguns dos interesses do público.

1.1.1. Novos projetos em busca de soluções para o ensino do jornalismo digital

As interações promovidas em um projeto de pesquisa podem ir além das propostas em um cronograma. Um exemplo disso foi a mesa redonda que ocorreu em setembro de 2009 em Curitiba, no Congresso da Intercom, onde integrantes dos projetos mencionados debateram o ensino do jornalismo em tempos de convergência. A maior parte dos trabalhos apresentados foi sobre os primeiros resultados do projeto “O Ensino

do Jornalismo Digital na Era da Convergência de Meios”, financiado pelo governo brasileiro por meio do convênio PROCAD/CAPES e desenvolvido por pesquisadores das seguintes instituições: UFBA, UFSC, USP e UTP. Mas os espanhóis também deram a sua contribuição, mostrando como as suas instituições se prepararam para o ensino do jornalismo na Era da Convergência Tecnológica.

Do lado espanhol, participaram do referido evento os professores Javier Diaz Noci, da Universidade Pompeu Fabra e Bella Palomo, da Universidade de Málaga. Noci (2009) revelou que o sistema europeu de ensino privilegia os aspectos práticos e contou que a Universidade Pompeu Fabra já planejou uma nova redação integrada para tentar produzir produtos multimidiáticos. Palomo e Meso (2009) também destacaram experiências semelhantes que sugeriram nas suas instituições de ensino para preparar um novo jornalista que o mercado exige.

No Brasil, acadêmicos e profissionais do mercado jornalístico estão preocupados com as transformações do jornalismo e apontam que nem todas as instituições têm se preparado para as rápidas mudanças. Palacios (2009: 279) destaca que é fundamental “um chamamento à cautela no que diz respeito aos cuidados e precauções que devem cercar as iniciativas de adaptação dos programas e currículos para responder aos movimentos de integração da produção jornalística, observados em grupos de comunicação de todo o mundo.” Para o autor, a universidade deve atender as demandas sociais sem esquecer o espírito crítico e experimental.

2. Considerações

Ambos os projetos de pesquisa aqui apresentados (CAPES/DGU e PROCAD/CAPES) têm a intenção de olhar de forma crítica seus objetos de pesquisa de modo a contribuir no desenvolvimento do ensino e da prática do ciberjornalismo. Nas interações entre brasileiros e espanhóis, surgem então novas possibilidades de pesquisa com o fortalecimento dos laços estabelecidos por esses pesquisadores. O projeto CAPES/DGU termina em 2011, mas certamente apenas no cronograma estabelecido. A troca de informações nas mais variadas formas, em produções científicas, e-mails, encontros presenciais, acontecerão, pois, como observa Morin (2005:15) “é o conhecimento vivo que conduz a grande aventura da descoberta do universo, da vida, do homem.”

O presente artigo, de caráter ensaístico, teve a intenção de mostrar que a troca entre pesquisadores sempre influencia o olhar sobre determinado objeto. Ainda que não se concorde com as considerações do outro, as interações permitem uma reflexão mais profunda ou pelo menos mais variada na busca de argumentos para refutar uma idéia. Nesse sentido, como propõe Fischer e Adam (1994), o conflito das interações também gera novos pensamentos.

Os equívocos cometidos pelo grupo de pesquisa também contribuem para o avanço da ciência. Afinal, entre erros e acertos é que a ciência é construída. Ao cometer erros tentamos olhar para o mesmo objeto de outra forma para encontrar respostas para o nosso problema. Quando diferentes olhares perseguem o mesmo objeto, no caso o ciberjornalismo, ricas perspectivas são apresentadas.

3. Referências

CARRARO DAL-VITT, Fernanda. (2009). A Notícia no Webjornalismo Participativo: um estudo de caso de Vc no G1, do Portal Globo. Dissertação defendida no Programa de Mestrado em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná. Orientada pela professora Dra. Cláudia Irene de Quadros.

CODINA, Lluís. (2003) “Hiperdocumentos: composición, estructura y evaluación”. En: NOCI, DÍAZ NOCI, Javier e SALAVERRÍA, Ramon (orgs.) *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Barcelona: Ed. Ariel, 2003. Capítulo 3, págs. 141 a 194.

COSTA, Cibele B. (2009). Interatividade e Comunicação corporativa em processos de procuração colaborativa: um estudo de caso da camiseta.com. Dissertação defendida no programa de Mestrado em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná. Orientada pela professora Dra. Cláudia Irene de Quadros.

CORDEIRO, Aldrin. (2009). Entrevista concedida, por telefone, à Thaise Graciano em setembro de 2009.

DÍAZ NOCI, Javier. (2009). “Transformações do jornalismo na Espanha”. Em BARBOSA, Marialva; FERNANDES, Márcio; DE MORAIS, Osvando (orgs.) *Comunicação, Educação e Cultura na Era Digital*. São Paulo: Coleção Intercom, págs.297 a 316.

FISCHER, Aubrey B.; ADAMS, Katherine.(1994). *Interpersonal Communication: pragmatics of human relationship*. 2 end ed. New York: Mc Graww-Hill, Inc.

GRACIANO, Thaise C. (2009). O público e os jornalistas na blogosfera. Relatório de Iniciação Científica orientado pela professora Dra Claudia Irene de Quadros no curso de jornalismo da Universidade Tuiuti do Paraná.

JENKINS, Henry.(2008) *Cultura da Convergência*.São Paulo : Aleph.

MESO, Koldo; PALOMO, Bella. (2009) “La enseñanza del periodismo digital en contextos virtuales:una oportunidad para aproximar la convergencia mediática a las aulas”. Palestra apresentada na mesa redonda Da revolução a evolução: o ensino do jornalismo digital na convergência de meios do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

MORIN, Edgar. (2005) *Ciência com Consciência*. Rio de Janeiro: Bertranddo Brasil.

PALACIOS, Marcos.(2009). “Ensino do Jornalismo, Especificidade de Linguagens e Convergência: em busca de uma sinfonia informativa”. Em BARBOSA, Marialva; FERNANDES, Márcio; DE MORAIS, Osvando (orgs.) *Comunicação, Educação e Cultura na Era Digital*. São Paulo: Coleção Intercom, págs.279 a 296.

PRIMO, Alex(2007). *Interação mediada por computador : comunicação, cultura, cognição*. Porto Alegre: Sulina.

THOMPSON, John B.(1998) *A mídia e a modernidade: uma nova teoria social da mídia*. Petrópolis, RJ: Editora Vozes.

Apêndice 1

FICHA DE ANÁLISIS DE LA INTERACTIVIDAD EN CIBERMEDIOS FICHA DE ANÁLISE DA INTERATIVIDADE NOS CIBERMEIOS

INFORMACIÓN GENERAL/INFORMAÇÃO GERAL	
Cibermedio/Cibermeio:	
URL: http:	
Fecha de la observación/data da observação:	
Hora:	
Evaluador/Avaliador:	

¿Existe un espacio de participación ciudadana, donde el usuario pueda interactuar, claramente identificado en el medio? Existe um espaço de participação cidadã, onde o usuário possa interagir claramente identificado no meio?	
<input type="checkbox"/>	Sí/Sim
<input type="checkbox"/>	No/Não

ENCUESTAS/ ENQUETES

<input type="checkbox"/>	Sí/Sim	Posibilidad de ver los resultados Possibilidade de ver os resultados	<input type="checkbox"/>	Sí/Sim
<input type="checkbox"/>	No/Não		<input type="checkbox"/>	No/Não

CONCURSOS/PROMOÇÕES

<input type="checkbox"/>	Sí/Sim
<input type="checkbox"/>	No/Não

FOROS – FÓRUNS

<input type="checkbox"/>	Sí/Sim	Funcionó el último mes? Funcionou o último mês?	<input type="checkbox"/>	Sí/Sim
<input type="checkbox"/>	No/Não		<input type="checkbox"/>	No/Não

Reglamento del foro / Regulamento do fórum

<input type="checkbox"/>	Sí/Sim
<input type="checkbox"/>	No/Não

Registro de nicks/ Registro de apelidos

<input type="checkbox"/>	Sí/Sim
<input type="checkbox"/>	No/Não

NOTICIAS DEL MEDIO/ NOTÍCIAS DO MEIO

Se pueden hacer comentarios a las noticias del medio/

É possível comentar as notícias do meio.

<input type="checkbox"/>	Sí/Sim
<input type="checkbox"/>	No/Não

Para ello, existe la necesidad de registrarse./

Para isso, é necessário fazer um registro.

<input type="checkbox"/>	Sí/Sim
<input type="checkbox"/>	No/Não

O la necesidad de identificarse/ Ou há a necessidade de identificar-se

<input type="checkbox"/>	Sí/Sim
<input type="checkbox"/>	No/Não

Existe la posibilidad de denunciar comentarios de otros usuarios/

Existe a possibilidade de denunciar comentários de outros usuários.

<input type="checkbox"/>	Sí/Sim
--------------------------	---------------

<input type="checkbox"/>	Si, previo registro/ Sim, prévio registro
<input type="checkbox"/>	No/Não

Existe moderação nos comentários dos usuários?

<input type="checkbox"/>	Sí/Sim
<input type="checkbox"/>	No/Não

A moderação existe antes da publicação do comentário do usuário?

<input type="checkbox"/>	Sí/Sim
<input type="checkbox"/>	No/Não

Existe la posibilidad de votar (A favor/En contra) los comentarios (de otros usuarios)/
Existe a possibilidade de votar (a favor/ contra) os comentários (de outros usuários).

<input type="checkbox"/>	Sí/ Sim
<input type="checkbox"/>	No/Não

NOTICIAS/ NOTÍCIAS

Existe la posibilidad de votar las noticias del medio/
É possível votar nas notícias do meio.

<input type="checkbox"/>	Sí/Sim
<input type="checkbox"/>	No/Não

Existe la posibilidad de opinar las noticias/
Existe a possibilidade de opinar as notícias.

<input type="checkbox"/>	Sí/Sim
<input type="checkbox"/>	No/Não

Existe la posibilidad de imprimir noticias/
Existe a possibilidade de imprimir notícias

<input type="checkbox"/>	Sí/Sim
<input type="checkbox"/>	No/Não

Existe la posibilidad de rectificar la noticia/
Existe a possibilidade de retificar a noticia.

<input type="checkbox"/>	Sí/Sim
<input type="checkbox"/>	No/Sim

O de syndicar la noticia/ Há possibilidade de vincular a notícia.

<input type="checkbox"/>	Sí/Sim
<input type="checkbox"/>	No/Não

Existe la posibilidad de enviar la noticia (a otra persona)/
Existe a possibilidade de enviar a noticia (a outra pessoa).

<input type="checkbox"/>	Sí/Sim
<input type="checkbox"/>	No/Não

Existe la posibilidad de guardar y compartir la noticia/
Existe a possibilidade de arquivar e compartilhar a noticia.

<input type="checkbox"/>	Sí/Sim
<input type="checkbox"/>	No/Não

<input type="checkbox"/>	Del.icio.us
<input type="checkbox"/>	Google bookmark
<input type="checkbox"/>	My2 Yahoo
<input type="checkbox"/>	Menéame
<input type="checkbox"/>	Aupatu
<input type="checkbox"/>	Enviar a tu blog/ Enviar ao seu blog
<input type="checkbox"/>	Guardar en favoritos Adicionar aos favoritos
<input type="checkbox"/>	Otro.....Digg Outro... Do Melhor

Existe la posibilidad registrarse para recibir newsletter/
Existe a possibilidade de fazer um registro para receber newsletter?

<input type="checkbox"/>	Sí/Sim
<input type="checkbox"/>	No/Não

Existe algún destaque para noticias más vistas?
(Ex. nubes de palabras, o noticias más leídas)?/
Existe algum destaque para as notícias mais vistas?
(Exemplos : nuvens de palavras, ou notícias mais lidas?)

<input type="checkbox"/>	Sí/Sim
<input type="checkbox"/>	No/Não

CHAT

<input type="checkbox"/>	Sí/Sim
<input type="checkbox"/>	No/Não

VIDEOCHAT

<input type="checkbox"/>	Sí/Sim
<input type="checkbox"/>	No/Não

BLOGS

<input type="checkbox"/>	Sí/Sim
<input type="checkbox"/>	No/Não

Del propio medio (de periodistas? De convidados? Otros?)
Do próprio meio (de jornalistas? De convidados? Outros?)

<input type="checkbox"/>	Sí/Sim
--------------------------	---------------

De los usuarios/ Dos usuários

<input type="checkbox"/>	Sí/Sim
<input type="checkbox"/>	No/Não

En caso de que la respuesta a esta última cuestión sea afirmativa, ¿facilita herramienta para la creación de los mismos?

Caso a resposta da última questão seja afirmativa, há uma ferramenta específica para a criação dos blogs?

<input type="checkbox"/>	Sí/Sim
<input type="checkbox"/>	No/Não

CONSULTORIOS

<input type="checkbox"/>	Sí/Sim
<input type="checkbox"/>	No/Não
<input type="checkbox"/>	

¿De qué tipo es el consultorio?/

Qual é o tipo de consultório?

FOTOGRAFÍAS

Existe la posibilidad de enviar fotografías/

Existe a possibilidade de enviar fotografias?

<input type="checkbox"/>	Sí/Sim
<input type="checkbox"/>	No/Não

Para el envío, es necesario registrarse.

Para enviar as fotos, é necessário fazer um registro.

<input type="checkbox"/>	Sí /Sim
<input type="checkbox"/>	No/Não

Existe contenidos o galerías de fotografías/

Existe conteúdo ou galerias de fotografias.

<input type="checkbox"/>	Sí/Sim
<input type="checkbox"/>	No/ Não

<input type="checkbox"/>	Fotodenuncia/Fotodenúncia
<input type="checkbox"/>	Curiosas/ Curiosas
<input type="checkbox"/>	Vacaciones/Férias
<input type="checkbox"/>	Conciertos/Concertos
<input type="checkbox"/>	Tu-momento/ Seu momento
<input type="checkbox"/>	Antiguas/ Antigas
<input type="checkbox"/>	Vida nocturna/Vida Noturna
<input type="checkbox"/>	Fiestas /Festas
<input type="checkbox"/>	Otras/Outras

VÍDEOS

Existe la posibilidad de enviar vídeos/

Existe a possibilidade de enviar vídeos.

<input type="checkbox"/>	Sí/Sim
<input type="checkbox"/>	No/Não

Para el envío, es necesario registrarse/

Para enviar os vídeos é necessário fazer um registro.

<input type="checkbox"/>	Sí/Sim
<input type="checkbox"/>	No/Não

Ofrece al usuario la posibilidad de crear comunidades con otros usuarios, como wikis, como lo hace el Estadão, <http://www.estadao.com.br/home/index.shtm>, ver *Limão*, en link abajo del banner superior?/

Oferece ao usuário a possibilidade de criar comunidades com outros usuários, como wikis, como faz o Estadão, <http://www.estadao.com.br/home/index.shtm>, ver *Limão*, no link abaixo do banner superior?

<input type="checkbox"/>	Sí/Sim
<input type="checkbox"/>	No/Não

¿Facilita el medio una cuenta de correo electrónico a los usuarios?

O meio proporciona uma conta de e-mail aos usuários?

<input type="checkbox"/>	Sí/Sim
<input type="checkbox"/>	No/Não

Es posible registrarse para recibir feeds?

É possível fazer um registro para receber feeds?

<input type="checkbox"/>	Sí/Sim
<input type="checkbox"/>	No/Não

Todas las noticias van para el feed?

Todas as notícias vão para o feed?

<input type="checkbox"/>	Sí/Sim
<input type="checkbox"/>	No/Não

Los feeds son divididos por editoriales/secciones?

Os feed são divididos por editorais/secções?

<input type="checkbox"/>	Sí/Sim
<input type="checkbox"/>	No/Não

¿El usuario puede jerarquizar las noticias en algún área específica del site?

O usuário pode hierarquizar as notícias em alguma área específica do site?

<input type="checkbox"/>	Sí/Sim
<input type="checkbox"/>	No/Não

¿Existe la posibilidad de modificar los recursos visuales y gráficos como color, tamaño

de las letras, tipografía, layout, etc.?

Existe a possibilidade de modificar os recursos visuais e gráficos, como a cor, tamanho das letras, tipografia, layout etc.?

<input type="checkbox"/>	Sí/Sim
<input type="checkbox"/>	No/Não

¿ Existen aplicativos que possibilitan la navegación para ciegos?

Existem aplicativos que possibilitam a navegação para cegos?

<input type="checkbox"/>	Sí/Sim
<input type="checkbox"/>	No/Não

¿El contenido es modificado de acuerdo el perfil del usuario?

O conteúdo é modificado de acordo com o perfil do usuário?

<input type="checkbox"/>	Sí/Sim
<input type="checkbox"/>	No/Não

¿Es posible enviar mensajes a la redacción del medio?

É possível enviar mensagens para a redação?

<input type="checkbox"/>	Sí/Sim
<input type="checkbox"/>	No/Não

¿Se facilita el email de los autores (periodistas/fotógrafos)?

Os e-mails dos autores (jornalistas/fotógrafos) são informados?

<input type="checkbox"/>	Sí/Sim
<input type="checkbox"/>	No/Não

Cidadãos e jornalistas no novo contexto informativo

Citizens and journalists in the new informative context

Catarina Rodrigues
catsofia@gmail.com
Universidade da Beira Interior (Portugal)

Resumo

O processo informativo tem caminhado no sentido da conversação colocando desafios à actividade jornalística. Estabelecem-se novas relações entre jornalistas e cidadãos e a participação do público revela-se fundamental, nomeadamente em situações de catástrofes ou crises políticas. À uniformidade de pontos de vista sobrepõe-se a necessidade de abertura, diálogo e interacção. Neste trabalho procuramos observar plataformas de difusão de conteúdos como o microblogging, perceber como se constrói a arquitectura da participação e analisar de que forma os meios se apropriam da colaboração cidadã, tendo em conta elementos fundamentais do jornalismo como a credibilidade.

Palavras-chave

Participação, microblogging, credibilidade, jornalismo.

Abstract

The information process has proceeded in the way of conversation, collocating challenges to the journalistic activity. New relationships between journalists and citizens are settled up, and the public participation is essential, particularly in situations of disasters or political crises. The need for opening, dialogue and interaction overrides the uniformity. In this article, it's tried to observe the platform's broadcast content such as microblogging, understand how the architecture of participation is built and examine how the media appropriates citizen cooperation, considering the fundamental elements of journalism like credibility.

Key words

Participation, microblogging, credibility, journalism.

0. Introdução

A utilização crescente de ferramentas características da Web 2.0 que permitem uma participação activa dos cidadãos no que se refere à produção de conteúdos e troca de informação tem vindo a alterar as relações que se estabelecem entre jornalistas e público, bem como a própria produção noticiosa. O protagonismo que a audiência tem vindo a adquirir está relacionado com a evolução tecnológica e sobretudo com os usos

que os cidadãos fazem das ferramentas que têm ao seu dispor, colocando questões importantes na mediação que caracteriza o jornalismo. Segundo Mar de Fontcuberta, a função principal do jornalismo reside precisamente “na mediação entre as várias instâncias de uma sociedade e os diversos públicos” (Fontcuberta, 2002:28).

Os *blogs*, as redes sociais e o *Twitter* são exemplos de formas de publicar informação, para além do simples entretenimento. Os próprios media têm vindo a possibilitar a participação dos cidadãos e também eles recorrem à utilização de ferramentas que podem ter aplicações interessantes no jornalismo. A primeira foto da amargem do avião da US Airways, no rio Hudson, a 15 de Janeiro de 2009, é de um cidadão que a divulgou no *Twitter* e foi assim que rapidamente chegou às redacções de jornais de todo o mundo. Em situações de catástrofes ou conflito a participação dos cidadãos é determinante. Vejam-se as situações recentes vividas no Irão, nas Honduras e na China. No caso dos acontecimentos que se seguiram às eleições presidenciais iranianas, realizadas a 12 de Junho de 2009, foi nos *blogs*, no *Youtube*, no *Twitter* e em redes sociais como o *Facebook* que foi possível encontrar informação que de outro modo dificilmente seria conhecida.

Os media criam espaços para a participação do público e distribuem conteúdos em diferentes plataformas. Como podemos caracterizar esta forma de comunicação, qual o seu impacto e possíveis consequências? Deste modo, levantam-se questões importantes relacionadas com a credibilidade da informação transmitida e com as fontes. Certificar que uma informação é verdadeira parece uma tarefa cada vez mais complexa.

A nova realidade comunicacional suscita também questões interessantes na relação entre jornalistas, políticos e público. Os debates quinzenais na Assembleia da República Portuguesa transmitidos no *Publico.pt* são um bom exemplo disso. Os cidadãos podem agora acrescentar informações ou deixar a sua opinião num mesmo espaço ocupado por políticos e repórteres. No caso dos resultados das “Elecciones Autonómicas para el Parlamento de Galicia y País Vasco”, a 1 de Março de 2009, a cobertura jornalística também apostou na participação. Poderá este tipo de ferramentas inverter o desinteresse público na vida política? Por um lado, observa-se a possibilidade do cidadão ser integrado nos media e por outro, de se constituir uma alternativa ao jornalismo tradicional.

De que forma se apropriam os media destas ferramentas e da participação dos cidadãos? Estaremos perante uma nova linguagem jornalística? Está hoje o público, de facto,

integrado no próprio meio? A participação é sinónimo de um exercício efectivo da cidadania? Estas são algumas das questões que pretendemos responder neste trabalho tendo em conta a bibliografia, mas também uma análise de vários exemplos de espaços criados pelos media para a participação e situações em que esses contributos foram determinantes, tendo em conta os desafios que se colocam à profissão.

1. O protagonismo da audiência

Num cenário de profunda transformação da comunicação em geral, a audiência tem vindo a adquirir um protagonismo que até há bem pouco tempo não existia. Esta realidade tem sido possibilitada pelas ferramentas características da Web 2.0 e pela utilização que delas se faz. Os meios de comunicação social vivem confrontados com desafios constantes, não só pela difícil realidade económica que atravessam, mas também pelos reptos que se lançam à actividade profissional e à capacidade de resposta perante a evolução tecnológica. Por isso, não será demais lembrar a questão colocada por Lorenzo Gomis sobre o que é o jornalismo. Para o autor “o jornalismo pode entender-se como um método de interpretação da realidade social” (Gomis, 1991:36) e a notícia é “a expressão jornalística de um acontecimento capaz de interessar até ao ponto de suscitar comentários” (Gomis, 1991:49). As notícias resultam de uma interpretação da realidade, dão que falar, provocam reacções e dão origem a outras notícias. “Mas um acontecimento que reúna tais condições não só provocará comentários, se não também novos acontecimentos. O acontecimento noticioso forma parte de um processo que não termina com ele. Tanto os novos acontecimentos que produza como os comentários que suscite são repercussões do acontecimento. Portanto podemos concluir que uma notícia é a versão jornalística de um acontecimento capaz de ter repercussões” (Gomis, 1991:49). Para além da produção e difusão informativa, o jornalismo caracteriza-se pela selecção e pela opção de publicar ou não. Acontece que actualmente os jornalistas já não são os únicos a interpretar a realidade envolvente e a ter capacidade de a publicar e difundir. As reacções continuam importantes, mas também estas ganham outro alcance.

No que se refere ao webjornalismo, e tendo em consideração a variedade de elementos que pode incluir, procura-se ainda a linguagem mais adequada, mas também a que seja a mais eficaz. Segundo Canavilhas, é na linguagem que reside a principal diferença entre webjornalismo e as restantes especialidades do jornalismo e esta está condicionada por três características da Web: hipertextualidade, multimedialidade e interactividade

(Canavilhas, 2008: 7). Se acrescentarmos a estas “a abertura, a interactividade, a heterogeneidade e a auto-organização” (Machuco Rosa, 2008:22) como aspectos que caracterizam os novos *media* em rede percebemos que são particularidades que podem significar melhoramentos na prática do jornalismo, uma vez que abrem um conjunto de novas possibilidades, não só ao nível da produção de conteúdos, mas também das formas de transmissão dos mesmos. A Internet é “um meio de comunicação que permite, pela primeira vez, a comunicação de muitos para muitos em tempo escolhido e a uma escala global” (Castells, 2004:16) e como referiu Dan Gillmor, por tudo o que representa, é uma “oportunidade para se ser melhor jornalista”¹, sem desconsiderar o valor da audiência, mas antes valorizá-lo. “Os utilizadores não têm as mesmas necessidades de informação, os mesmos interesses, nem a mesma experiência de navegação, pelo que a produção de uma webnotícia é um processo complexo que deve ter como preocupação fundamental informar de forma eficaz todos os utilizadores. Isto implica uma arquitectura que se inicie com um nível de informação menos exigente – a unidade base – e evolua para níveis seguintes nos quais se verifica um incremento da quantidade e complexidade da informação” (Canavilhas, 2008: 210). Para além da exigência de uma linguagem adaptada a uma realidade completamente nova, os mesmos conteúdos são hoje distribuídos em diferentes plataformas, sendo que a ideia de partilha e colaboração tem assumido importância. É precisamente desta concepção que surgem conceitos como jornalismo cidadão, participativo ou colaborativo, entre outros. No fundo a ideia chave destas expressões é precisamente a participação do público no processo informativo. Jay Rosen sublinhou que “quando as pessoas anteriormente conhecidas como audiência utilizam as ferramentas de publicação que existem para se informar umas às outras, isso é jornalismo do cidadão” (Rosen, 2008). Apesar de não partilharmos da utilização desta expressão, é fácil concordar com a ideia geral desta definição que de forma simples e concisa traduz o essencial da questão. Autores como Bowman e Willis (2003) e Gillmor (2005) haviam já definido de diferentes formas esta participação activa da audiência na produção e difusão de informações sem qualquer tipo de mediação. Meso refere-se ao jornalismo cidadão aludindo a vozes paralelas à profissão jornalística (Meso, 2005). “O jornalismo cidadão é aquele que torna possível a participação activa dos actores sociais que intervêm em todo o processamento de

¹ Entrevista de Dan Gillmor ao jornal espanhol *La Vanguardia*, a 24 de Novembro de 2008: <http://www.lavanguardia.es/internet-y-tecnologia/noticias/20081124/53577596025/el-ciudadano-puede-mejorar-el-trabajo-de-los-periodistas.html>

informação de interesse público. Portanto, as suas características essenciais são formar opinião pública mediante a criação de públicos deliberantes e promover a participação cidadã” (Meso, 2005). Jeff Jarvis prefere o conceito “*networked journalism*”², tendo em conta o espírito colaborativo que observamos hoje. Profissionais e amadores trabalham em conjunto, partilham factos, questões, ideias e perspectivas. Segundo Jarvis esta expressão “centra-se no processo mais do que no produto” que resulta de relações complexas que se estabelecem. “No «*networked journalism*», o público pode-se envolver na história antes desta ser publicada, contribuindo com factos, dúvidas e sugestões. Os jornalistas podem contar com a ajuda do público para ajudar a contar a história”. Para além disso o autor considera que mesmo depois de uma notícia publicada, o público pode continuar a contribuir com correcções ou novos dados. É cada vez mais difícil estabelecer uma distinção entre o que é informação jornalística ou não. “Esta dificuldade, no entanto, apenas reforça a necessidade de identificar com clareza quais são (se ainda as há) as marcas diferenciadoras do jornalismo e de que modos elas podem/devem ser compreendidas tanto pelos ‘produtores’ de informação como pelos seus ‘receptores’, em nome da transparência e da credibilidade” (Fidalgo, 2008:1). Dos elementos do jornalismo enumerados por Kovach e Rosenstiel (2003) destacamos os primeiros três: a verdade como primeira obrigação do jornalismo; o dever de lealdade para com os cidadãos e a disciplina de verificação. “No fim de contas, a disciplina de verificação é o que separa o jornalismo do entretenimento, propaganda, ficção ou arte” (Kovach e Rosenstiel, 2003:100). Este último ponto é exigente, mas também crucial no contexto da comunicação em que vivemos. Não se trata do facto de ser mais ou menos importante que todos os outros elementos elencados pelos autores, mas pode ser determinante quando falamos em avalanches informativas e na fugacidade das mensagens, como acontece por exemplo via *Twitter*. A conversação e colaboração que caracterizam, cada vez mais, o processo informativo significam também que os jornalistas têm agora de assegurar novos papéis, nomeadamente guiar o leitor, relacionando essa colaboração com o conceito de transparência. “Já não é trabalho dos jornalistas decidir o que deve ou não deve saber o cidadão, mas sim ajudá-lo a pôr em ordem a informação que lhe chega. Isto não significa acrescentar interpretações ou análises às notícias. A primeira tarefa do novo jornalista/orientador consiste em verificar

² <http://www.buzzmachine.com/2006/07/05/networked-journalism/>

que informação é fiável, e em seguida, ordená-la para que os cidadãos a captem com eficácia” (Kovach e Rosenstiel, 2003: 33 e 34). Estes desafios não significam que exista uma ruptura com os princípios que orientavam a actividade jornalística, antes pelo contrário, apesar da necessária adaptação ao nível da linguagem e dos métodos de trabalho e pesquisa, a verificação dos factos, a confrontação de fontes, é mais importante que nunca.

A questão da credibilidade é fundamental quando falamos de informação e está relacionada com valores e normas profissionais que devem orientar a profissão. Identificação dos autores, verificação dos factos, confrontação das fontes, mas também a autonomia e independência são aspectos que ganham relevo face à enorme quantidade de vozes que se tentam fazer ouvir. Apesar de a Internet estar frequentemente associada a autores anónimos e à falta de credibilidade não deixam de surgir dados interessantes. Uma sondagem realizada pela *Zogby International*³ concluiu que para a maioria dos americanos inquiridos, a Internet é não só a fonte de informação preferida, com também a mais credível. À questão sobre a escolha que fariam se tivessem que optar por uma única fonte de informação, 56 por cento dos inquiridos (adultos) respondeu que escolheria a Internet, seguindo-se a televisão com 21 por cento. Quanto à questão que se refere a qual a fonte de informação considerada mais credível, 38 por cento responderam Internet, seguindo-se a televisão com 17 por cento.

Os meios têm procurado reinventar-se, uns de forma mais notória que outros, mas não é fácil enfrentar desafios ao próprio conceito de jornalismo e aos seus princípios. Actualmente, é prática comum os jornais on-line incluírem uma secção destinada à participação dos leitores, sendo que essa colaboração pode acontecer em diferentes modelos e a vários níveis. Alguns permitem mesmo a publicação de textos da autoria dos leitores (*El País*, *ABC*, *La Vanguardia*, *Soitu*, *Jornal de Notícias*, *Diário de Notícias*, *Jornal de Notícias*, *Jornal I*, etc.) para além do envio de vídeos e fotos. No caso concreto do *Soitu.es*⁴, um jornal que nasceu em Dezembro de 2007 e que só existe on-line, a equipa é constituída por jornalistas profissionais, mas é também dada muita importância (e espaço) à participação dos leitores (exemplo das secções “Uno de los Nuestrós”⁵ e “Vida Urbana”⁶). Trata-se de uma experiência que tem resultado

³ <http://www.zogby.com/news/ReadNews.cfm?ID=1710>

⁴ <http://www.soitu.es/>

⁵ <http://www.soitu.es/u/diaria>

⁶ <http://www.soitu.es/soitu/vidaurbana.html>

interessante, tal como a secção “Yo, Periodista”⁷ do *El País*⁸, onde parece existir uma estratégia editorial definida, nomeadamente em temas de conteúdos e actualização constante.

No que diz respeito ao caso concreto dos jornais espanhóis procurámos compreender quais os critérios de selecção para a publicação, no espaço dos mesmos, de artigos dos cidadãos comuns⁹. Lydia Aguirre, directora do *ElPaís.com* destaca a verificação não só do conteúdo da informação, mas também da própria identidade do autor. Na secção *Yo Periodista*, “a parte editorial pesa muito e é muito importante a verificação, até onde seja possível, da veracidade e autenticidade do que se publica. E é muito importante que o leitor saiba que nesse caso se trata de jornalismo cidadão”. Sergio Rodríguez Sánchez, responsável pela participação no *ElMundo.es* (possível através de *blogs* criados especialmente para o efeito), diz que o critério de selecção para o que é ou não publicado nos *blogs* do jornal alimentados pelos cidadãos “é jornalístico”, deste a “actualidade do dia, a denúncias, etc”. Gumersindo Lafuente, director do *Soitu.es* explica que “os critérios são de oportunidade, de rigor e de relevância”, sendo que os responsáveis pela publicação não estão tão preocupados com a forma dos textos por terem bem presente que os textos não são escritos por profissionais do jornalismo. No *Soitu.es* alguns textos dos cidadãos já foram o mote para a realização de trabalhos jornalísticos, como foi o exemplo da Gripe A. Numa altura em que algumas pessoas com sintomas desse vírus foram isoladas no Hospital Carlos III, em Madrid, aconteceu que uma dessas pessoas, que estava em observação, era “Uno de los Nuestros” relatou a sua história e o desenrolar dos acontecimentos a partir do hospital. A história acabou por ter repercussões noutros meios como a *Cadena Ser* e o *El País*. Verifica-se uma preocupação em abrir o espaço dos jornais aos cidadãos, mas simultaneamente um cuidado em distinguir o que é trabalho profissional e “amador”.

Parece especialmente importante o carácter de denúncia que muitas vezes caracteriza a intervenção cidadã. Sendo que o número de informações publicadas na Web é muito vasto e variado, os media têm que saber aproveitar a participação dos cidadãos no seu próprio espaço. Contudo, em determinados casos, “a participação encontra-se reduzida à simples opinião e comentário, quando existe ainda uma enorme quantidade de géneros

⁷ <http://www.elpais.com/yoperiodista/>

⁸ <http://www.elpais.com>

⁹ Nesse sentido colocámos essa questão a Lydia Aguirre, directora do *ElPaís.com*, Sergio Rodríguez Sánchez, responsável pela participação no *ElMundo.es* e Gumersindo Lafuente, director do *Soitu.es*.

por explorar e experiências que poderiam resultar interessantes na relação entre jornalistas e público, ou se quisermos na relação entre profissionais e amadores”. (Rodrigues, 2009).

À semelhança do que defendem alguns autores a expressão “jornalismo do cidadão” não nos parece a mais adequada para caracterizar esta colaboração da audiência no processo informativo, pois não basta publicar informação para ser jornalista. “O jornalismo exige níveis culturais e éticos adequados, capacidade de trabalho e de síntese, linguagem correcta, tenacidade, fontes seguras e contrastadas, uma assinatura fiel que garanta a veracidade e estruturas de trabalho profissionais. Mas também é certo que neste contexto os jornalistas têm que assumir novos desafios e elevar o nível do seu trabalho, para além de coordenar o fluxo informativo com exigência de qualidade, com os modelos textuais que brindam os géneros e com o rigor que ponha o selo de autenticidade (Edo, 2009:15). Consideramos mais adequado o conceito de jornalismo participativo por traduzir melhor a ideia central em causa que é precisamente a participação.

2. *Microblogging* e mobilidade

Depois do sucesso dos *blogs*, que constituíram um factor decisivo na possibilidade de publicação pessoal, ausência de mediação e inexistência de constrangimentos organizacionais, económicos, ou políticos, chegou o *microblogging*. O *Twitter*, criado em 2006, é o exemplo mais conhecido desta forma de comunicação. Trata-se de uma ferramenta que permite enviar e receber mensagens até 140 caracteres, através da Internet, no computador pessoal ou num simples telemóvel. Em Junho de 2009 registou mais de 44,5 milhões de visitantes únicos¹⁰. É uma fonte de informação e divulgação instantânea que ganhou especial importância em situações mediáticas como as manifestações no Irão, o golpe de Estado nas Honduras e a morte de Michael Jackson. Depois do golpe militar nas Honduras e perante a limitação dos principais meios de comunicação muita informação foi difundida em *blogs*. A participação cidadã foi fundamental, nomeadamente através do *Twitter* e da publicação de imagens no *Flickr*. Jeff Jarvis¹¹ apontou as várias utilizações que os cidadãos fizeram do *Twitter* no caso do

¹⁰ <http://www.techcrunch.com/2009/08/03/twitter-reaches-445-million-people-worldwide-in-june-comscore/>

¹¹ <http://www.buzzmachine.com/2009/06/17/the-api-revolution/>

Irão: os cidadãos deste país utilizaram a ferramenta para se informarem uns aos outros, para se organizarem, para informarem o mundo, fora do Irão as pessoas recorreram também ao *Twitter* para se manterem informadas. Os jornalistas fizeram uso da ferramenta, comprovando a utilidade da mesma, nomeadamente na procura de testemunhos e fontes de informação.

Um estudo da *Nielsen* publicado em Março deste ano¹² revela que o número de utilizadores do *Twitter* aumentou de 475 mil registados em Fevereiro de 2008, para mais de sete milhões no mesmo mês de 2009, o que representa um aumento de 1382 por cento. Estes resultados espelham a popularidade alcançada por este serviço. O mesmo estudo revela ainda que cerca de 42 por cento dos utilizadores desta ferramenta tem entre 35 e 40 anos, e cerca de 20 por cento tem entre 25 e 34 anos¹³.

Noguera chama atenção para o facto de o *microblogging* provocar alterações não só no ecossistema mediático, mas também na relação com fontes e audiências. Nesse domínio o autor destaca os seguintes pontos: “a) Na comunidade *Twitter*, como em muitas outras da rede, fontes e audiências estão a trocar de papéis constantemente; b) se a publicação de última hora (*breaking news*) é uma das maiores potencialidades do *microblogging*, parece complicado conceber meios que não estejam interessados em participar nesta esfera; e c) Só aqueles cibermeios que participem mais que activamente, bidireccionalmente (tanto para emitir como para ouvir), podem aspirar a um óptimo aproveitamento da sua participação na Twittesfera” (Noguera, 2009:2 e 3).

A frase do *Twitter* “*What are you doing?*” acaba por reflectir um pouco a própria curiosidade jornalística. Uma pergunta através da qual os jornalistas questionam os políticos e no fundo os poderes que orientam a sociedade, mas também uma pergunta que os cidadãos comuns agora fazem aos jornalistas. A própria limitação do número de caracteres exige uma capacidade de síntese para transmitir o essencial da mensagem e prender a atenção do receptor o que até certo ponto nos permite estabelecer algumas semelhanças com o *lead* jornalístico (Franco, 2008; Noguera, 2009).

O *Twitter* constitui mais uma forma de relacionamento entre os meios e a audiência, para além de representar novas oportunidades em termos de difusão de informação e contacto com fontes. A esta realidade não é alheio o factor mobilidade e a importância

¹² http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online_mobile/twitters-tweet-smell-of-success/

¹³ De salientar, contudo, que a par dos números relativos ao crescimento do *Twitter*, existirá um elevado número de contas abandonadas.

de um utensílio simples como o telemóvel na actualização de informações. Fotografar, filmar, gravar são conceitos hoje associados ao uso do telemóvel, funções que contribuíram para a participação dos cidadãos na divulgação de informações. “No âmbito da informação, a instantaneidade que proporciona o telemóvel para registar a realidade é, sem dúvida, a sua maior vantagem. O elevado nível de implantação e o facto de que a maioria das pessoas sempre o levar consigo, convertem o utilizador em repórter ocasional que pode captar imagens da realidade, em qualquer momento e lugar, permitindo que em determinados contextos (situações de emergência e risco social), as fotos do utilizador móvel sejam mais úteis desde o ponto de vista comunicativo”. (Adelantado, 2008:305). Jarvis diz que “a rede viva, omnipresente, móvel, é um canal de distribuição incrível para as notícias”¹⁴. Emissores e receptores de informação confundem-se. Onde não está o jornalista pode estar um qualquer cidadão anónimo que pode reportar o sucedido, como aliás sempre aconteceu, mas agora pode captar o momento em imagens ou sons e transmiti-lo de forma rápida e simples. “O impacto do meio móvel, neste sentido, excede o mero conceito de «participação da audiência» e põe em ênfase a ideia de *prosumer* (consumidor-produtor) característica dos meios digitais. Por isso, os meios convencionais, conscientes do valor acrescentado, estão a incluir secções dedicadas a conteúdos produzidos pelos utilizadores que – com frequência incluem breves tutoriais – convertem os leitores não só em «redactores *ad hoc*», mas também em provedores de material informativo em bruto (Aguado e Martínez, 2008: 206).

Dan York enumerou dez usos do *Twitter*¹⁵: fontes de notícias, conhecimento em rede, “*virtual water cooler*” (no sentido de ser uma forma de interacção com outras pessoas, tal como num escritório se fazem pausas para tomar café e conversar), uma forma de estar em dia com os amigos, um diário de viagem, um meio para acompanhar conferências, uma ferramenta de relações públicas e marketing, uma ferramenta de aprendizagem, um divertimento, uma lição diária de humildade e brevidade. Na relação entre *Twitter* e jornalismo, Spyer considera que os jornalistas utilizam o serviço de diversas formas, como por exemplo “para divulgar notícias em primeira mão, para encontrar fontes de informação e para medir a repercussão e os desdobramentos dos seus trabalhos e dos meios concorrentes” (Spyer, 2009:57). Os jornalistas podem assim encontrar vantagens na utilização do *Twitter* como promover o seu trabalho, ser simples

¹⁴ <http://www.buzzmachine.com/2009/06/17/the-api-revolution/>

¹⁵ <http://www.disruptiveconversations.com/2007/12/the-10-ways-i-l.html>

e conciso (pela imposição do limite de caracteres da própria ferramenta) e encontrar as melhores fontes através de um contacto constante com a comunidade (Spyer, 2009:61). Jarvis¹⁶ sublinha a importância das redes sociais em determinados acontecimentos informativos, mas alerta para o facto de grandes quantidades de informação dificultarem o trabalho do jornalista, o que ele designa por jornalismo de processo, que se vai construindo (o autor dá o exemplo dos *blogs* e salienta a importância da colaboração).

Os aspectos referidos anteriormente permitem-nos pensar no papel que o *Twitter* pode desempenhar no jornalismo. Em primeiro lugar é, sem dúvida, um veículo de informação que exige capacidade de síntese, o relato dos acontecimentos caracteriza-se pela velocidade, imediatez e mobilidade, contribuindo para uma informação ainda mais fragmentada. Para além de permitir a socialização, algo que acontece com muitas ferramentas da Web, a importância de um meio estar presente no *Twitter* parece inequívoca. Neste domínio podem colocar-se várias questões: qual o principal objectivo que um meio deve procurar ao utilizar o *Twitter*? Deve transmitir a informação já publicada on-line? Deve publicar notícias de última hora? Deve avançar com temas de novas notícias? Deve ser um complemento de outras ferramentas? Como têm utilizado o *Twitter* os principais jornais on-line de Portugal e Espanha?

De um modo geral, o *Twitter* tem-se apresentado como um complemento onde são avançados os principais títulos de notícias já publicadas remetendo para o próprio site do jornal. As publicações mais activas neste domínio são o jornal *Público*, em Portugal e o *El País*, em Espanha¹⁷. Esta ferramenta define-se assim como mais uma plataforma para a difusão de conteúdos. Não menos importante é a utilização do *Twitter* por jornalistas de forma individual, porque quando utilizado de forma consistente pode representar uma importante ferramenta de trabalho, como já foi referido, nomeadamente ao nível do acesso a fontes e informação privilegiada, mas também ao nível da própria troca de opiniões e comentários. Esta questão pode, contudo, levantar importantes questões relacionadas, por exemplo, com a distinção entre o público e privado. Não foi por acaso que surgiram já algumas ideias referentes a regras que deviam ser seguida por jornalistas que utilizam o *Twitter*¹⁸ e que passam por aspectos simples como “pensar antes de Twittar”, ser honesto e manter uma actualização constante. Foram já públicos

¹⁶ <http://www.buzzmachine.com/2009/06/17/the-api-revolution/>

¹⁷ Ver quadro em anexo.

¹⁸ <http://www.pbs.org/mediashift/2009/06/rules-of-engagement-for-journalists-on-twitter170.html>

casos de má utilização do *Twitter*. Aquando dos ataques bombistas de Mumbai, na Índia, em Novembro de 2008, a respeitada BBC seguiu informações incorrectas de uma fonte do *Twitter* e teve que admitir o erro¹⁹. Este exemplo demonstra bem os perigos que advêm da necessidade de acompanhar a velocidade dos acontecimentos esquecendo elementos fundamentais do jornalismo, como é a verificação.

3. Novas relações entre jornalistas, cidadãos e políticos

Referimos já a crescente participação dos cidadãos no processo informativo e na importância das novas relações que se estabelecem entre jornalistas e cidadãos. Também na política têm surgido casos interessantes que permitem o exercício da cidadania aproximando os cidadãos de uma área da qual estavam cada vez mais afastados. “As expressões democracia electrónica, ciberdemocracia, democracia digital, *e-democracy* referem-se em geral às possibilidades de extensão das oportunidades democráticas instauradas pela infra-estrutura tecnológica das redes de computadores” (Gomes, 2005:5). Wilson Gomes aponta alguns pressupostos que estariam na base destas expressões. A Internet permitiria a participação do público na política, o relacionamento directo entre a esfera civil e a esfera política, e impediria que a comunicação política fosse unidireccional. Algumas das vantagens apontadas à utilização da internet na política prendem-se com a informação actualizada e a oportunidade de interacção²⁰ (Gomes, 2005:7). O autor lembra, no entanto, que “se por um lado, a internet permite que eleitores forneçam aos políticos *feedbacks* directos a questões que eles apresentam, independentemente dos meios industriais de comunicação, por outro lado, não garantem que este retorno possa eventualmente influenciar a decisão política” (Gomes, 2005:8). Ou seja, as novas tecnologias e as novas ferramentas de comunicação permitem uma participação mais activa dos cidadãos, mas esta não está garantida.

O exemplo da campanha de Barack Obama foi decisivo (e eficaz) no que diz respeito à utilização de ferramentas que caracterizam a Web 2.0 e à ascensão de algumas destas ferramentas como fontes de informação. Esta prática do actual presidente dos Estados Unidos inspirou políticos um pouco por todo o mundo, desde líderes do governo, a

¹⁹ http://www.editorsweblog.org/multimedia/2008/12/uk_bbc_criticized_for_using_twitter_as_s.php

²⁰ Neste domínio têm surgido exemplos interessantes. Veja-se: <http://www.democratie-participative.fr/>

políticos regionais e locais. Temos observado uma utilização crescente da Internet, nomeadamente em campanhas eleitorais, divulgação da agenda e no contacto directo com os eleitores. Esta realidade tem, em determinados casos, favorecido o debate público e aproximado governantes e governados, sem necessidade de mediação jornalística. O *Twitter* é o exemplo de uma ferramenta dinâmica que permite marcar presença, partilhar informação e acompanhar a actualidade. A 20 de Janeiro de 2009 foi confirmada a adesão da Presidência da República Portuguesa ao *Twitter*. O responsável dispõe também de contas no *Youtube*, *Flickr* e Sapo Vídeos. Também o Governo de Portugal tem conta no *Twitter*²¹ onde vão sendo colocadas informações relacionadas com a agenda dos membros do Governo, medidas aprovadas, comunicados, etc. De registar ainda que a 28 de Agosto, 48 deputados portugueses (de um total de 230) estavam inscritos no *Twitter*²². Em tempos de campanha eleitoral é interessante observar que já não é só de cartazes e comícios que vivem estas etapas políticas. Mesmo a nível regional e local isso é evidente²³. Resta saber se após as eleições se manterá esta ideia de um contacto próximo com os leitores através das redes sociais.

Nesta relação entre jornalistas, políticos e cidadãos, os primeiros já não desempenham um papel fundamental como elemento mediador. Veja-se o exemplo da *BlogConf*, uma conferência que no dia 27 de Julho de 2009 reuniu José Sócrates primeiro-ministro de Portugal e secretário-geral do Partido Socialista com 20 *bloggers*. A iniciativa foi um exemplo da abertura aos meios sociais. Segundo a organização “não faria sentido que os candidatos a cargos públicos ignorassem a população que quer questionar, informar-se e debater sem a intermediação dos meios de massas”²⁴.

Mark Pfeifle, um conselheiro da antiga Administração Bush para a segurança nacional, considerou que o *Twitter* e os seus criadores deveriam ser considerados para o Prémio Nobel da Paz, devido ao seu importante papel em casos como a crise do Irão. A opinião

²¹ <http://twitter.com/govpt>

²² Dados avançados no programa “Especial Informação” sobre “A Política nas Redes Sociais” da TVI24 que contou com a participação de José Manuel Fernandes, director do jornal Público, Jorge Seguro Sanches, deputado do Partido Socialista, João Gonçalves, jurista e *blogger*, e Paulo Querido, formador e consultor em Tecnologias da Informação e Conhecimento. O debate foi moderado pela jornalista Paula Costa Simões.

²³ Na cidade da Covilhã, o actual presidente da Câmara Municipal, e novamente candidato pelo Partido Social Democrata, para além de um site oficial de candidatura (<http://www.carlospinto2009.com/>) tem um *blog* e criou contas no *Twitter*, *Facebook*, *Youtube* e *Flickr*. Também na Guarda o candidato do Partido Socialista, Joaquim Valente, participa no *Twitter*, *Facebook*, *Youtube*, *MySpace* e *hi5*, para além de um *blogue* e site oficial (<http://emnomedaguarda.joaquimvalente.com/>). Exemplos como este repetem-se um pouco por todo o país.

²⁴ <http://blogconf.org/>

foi divulgada num artigo publicado no “The Christian Science Monitor”²⁵. Para este responsável o *Twitter* e outras redes sociais tornaram-se “a arma suave da democracia”. Estas ferramentas permitiram ultrapassar a censura do regime e divulgar informações que de outro modo dificilmente seriam conhecidas.

Em Espanha merece referência o exemplo de Patxi López. O *lehendakari* é utilizador frequente do *Twitter* e durante a campanha concedeu uma entrevista a vários utilizadores deste serviço. No dia 15 de Agosto de 2009, comemorados 100 dias do novo governo *Euskadi*, Patxi López decidiu assinalar a ocasião submetendo-se a uma entrevista aberta e em directo através do *Twitter*. Uma decisão que o líder político anunciou no seu *blog*. Patxi López participou também numa conferência de imprensa, concedeu entrevistas a vários órgãos de comunicação social, mas não deixa de ser curioso que tenha decidido seguir também por uma via onde a mediação jornalística esteve ausente. “Gostaria de oferecer a todos vocês a mesma oportunidade de participar de forma directa nesta conversação e submeter-me a todas as perguntas que me queiram formular” escreveu no seu *blog*²⁶. Também em Espanha foi no *Twitter* que rapidamente se difundiu o repúdio de milhares de cidadãos aos atentados da ETA em Burgos e Maiorca, em Julho de 2009²⁷.

Os principais jornais online de Portugal e Espanha têm conta no *Twitter*, conforme quadro em anexo. O *ABC.es* tem mesmo uma conta para cada secção do jornal (Espanha, Desporto, Gente, Cultura, Ciência e Tecnologia, Meios e Redes, para além da Última Hora e da Cobertura em Directo (quando se justifique). No que se refere à utilização do *Twitter* pelos media em Portugal, e à semelhança do que já havia acontecido anteriormente, a 24 de Junho de 2009, o *Público* on-line transmitiu em directo o último debate quinzenal com o primeiro-ministro José Sócrates²⁸. De salientar que essa transmissão esteve aberta à participação do público que teve possibilidade de intervir com comentários num formulário à direita do ecrã. A discussão foi moderada e

²⁵ <http://www.csmonitor.com/2009/0706/p09s02-coop.html>

²⁶ <http://www.patxilopez.com/index.php/2009/08/100-dias-y-twitterentrevista/>

Em 2008, Patxi López ganhou o prémio de melhor *blog* escrito por um político na “II edición de los Premios Enrique Padrós”

(<http://www.elpais.com/articulo/internet/Patxi/Lopez/mejor/blog/politico/2008/elpep/20090108elpep/3/Tes>).

Patxi López tem também conta no *Facebook*, *Youtube* e *Flickr*.

²⁷ Através da *hashtag* (palavra-chave, sem espaços, do assunto sobre o qual se fala precedida pelo símbolo #) “#etaNo” (<http://www.elmundo.es/elmundo/2009/07/30/catalejo/1248971176.html>). Este termo chegou a ser o segundo mais utilizado no *Twitter*, depois de #iranelection (<http://www.libertaddigital.com/internet/twitter-se-moviliza-contr-eta-1276366460/>).

²⁸ <http://static.publico.clix.pt/homepage/debatePM/>

contou com a participação de jornalistas, deputados e cidadãos anónimos. A participação foi também possível via *Twitter*²⁹. Na semana seguinte, a 2 de Julho de 2009, foi seguido o mesmo procedimento com o debate sobre o Estado da Nação³⁰.

Em Espanha são vários os exemplos de iniciativas com a utilização do *Twitter* pelos meios de comunicação. O jornal *El País* recorreu ao *Twitter* no caso das Honduras. Na página principal do jornal foram mostrados *tweetts* dos cidadãos que relatavam o desenrolar dos acontecimentos naquele país. *ADN.es* e *La información* fizeram também algumas experiências neste sentido. O *Soitu.es* já recorreu ao uso do *Twitter* por diversas vezes e tem desde há vários meses uma ferramenta de *microblogging* semelhante a esta em destaque no espaço do jornal, denominada “*FlashInfo*”³¹. Trata-se de uma ferramenta que por enquanto é utilizada pelos jornalistas que nela oferecem notícias de última hora, mas que segundo os responsáveis pela publicação, estará num futuro próximo disponível também para a utilização dos leitores.

Para além da informação o *Twitter* desempenha também um papel interessante na revelação de identidades, na partilha de “estórias”, onde é possível partilhar pensamentos (muitos sem utilidade, é certo) e contar o que se passa de forma simples, sem necessitar enviar um e-mail ou publicar num *blog*. Para além de divulgar o que estamos a fazer podemos também saber o que fazem as pessoas que mais nos interessam, não só a nível pessoal, mas também profissional. Talvez o sucesso do *Twitter* se deva precisamente à sua simplicidade.

5. Conclusão

Ao longo deste texto procurámos observar as novas relações que se estabelecem entre jornalistas e público no novo contexto informativo, um contexto caracterizado pela distribuição de conteúdos em diferentes plataformas e pela participação da audiência não só no espaço dos media, mas também recorrendo a várias ferramentas que tem hoje ao seu dispor. Enriquecer a conversação e socializar o meio são ideias que têm vindo a ganhar força. A velocidade informativa, a imediatez e a mobilidade colocam novos desafios no âmbito da credibilidade. O público tem vindo, aos poucos, a integrar o espaço dos meios como participante activo. Os media procuram ainda, através de várias

²⁹ A través das hashtags #deb15 e #debatePM.

³⁰ <http://static.publico.clix.pt/homepage/aovivo/>

³¹ http://www.soitu.es/soitu/2009/05/05/actualidad/1241520979_147853.html

experiências, a melhor forma de aproveitar os contributos da audiência recorrendo à utilização de ferramentas e funcionalidades características da Web. De salientar que determinadas plataformas exigem uma nova linguagem. O *Twitter* é o exemplo de uma ferramenta que pode ter utilidade para o jornalismo. A sua vertente breve e concisa pode ser um bom complemento ou uma chamada da atenção para a informação mais desenvolvida que caracteriza os meios tradicionais. Em situações de crise ou catástrofe pode mesmo ser determinante para o conhecimento e interpretação da realidade, tal como são também importantes os *blogs* e as redes sociais, porque para além de emitir é importante saber ouvir. A proximidade com fontes privilegiadas, a divulgação de notícias de última hora e a partilha do saber são características que caminham ao lado da vanidade ou inutilidade de algumas mensagens. Mas as vantagens parecem sobrepor-se largamente às desvantagens. Alguns problemas surgem no domínio da veracidade da informação publicada e rapidamente difundida o que coloca importantes questões no domínio da credibilidade tão essencial ao jornalismo. A verificação assume assim importância redobrada, mas não só por parte dos jornalistas, também o consumidor, agora produtor, tem essa difícil tarefa de verificar e confirmar a informação. A participação pode ser sinónimo de um exercício activo da cidadania, nomeadamente em questões políticas. Para além de novos relacionamento entre meios e audiência, surgem também tentativas de proximidade entre os políticos e os cidadãos. Mas também aqui é importante reconhecer que muitos destes exemplos são momentâneos, isto é, decorrem no âmbito de campanhas eleitorais e não vão mais além disso.

Por toda a dinâmica presente nas novas plataformas de comunicação torna-se cada vez mais importante fomentar uma aproximação entre os media e os cidadãos tendo presente o rigor informativo, mas também uma maior abertura em relação à participação.

5. Bibliografia

ADELANTADO MATEU, Eulalia (2008), “La cultura del entretenimiento móvil en España”, in AGUADO, Juan Miguel, MARTÍNEZ, Inmaculada José (eds.), *Sociedad móvil. Tecnología, identidad y cultura*, Madrid: Biblioteca Nueva.

AGUADO, Juan Miguel, MARTÍNEZ, Inmaculada José (2008), “La cuarta pantalla: industrias culturales y contenido móvil” in AGUADO, Juan Miguel, MARTÍNEZ, Inmaculada José (eds.), *Sociedad móvil. Tecnología, identidad y cultura*, Madrid: Biblioteca Nueva.

BOWMAN, Shayne e WILLIS, Chris (2003), *Nosotros, el médio – Cómo las audiencias están modelando el futuro de la noticias y la información*, disponível em www.hypergene.net/wemedia/espanol.php [consultado a 14 de Julho de 2009].

CANAVILHAS, João (2008), *Webnoticia: Propuesta de Modelo Periodístico para la WWW*, Covilhã: Livros Labom, disponível em:

<http://www.livroslabcom.ubi.pt/sinopse/canavilhas-webnoticia.html> [consultado a 14 de Julho de 2009].

CASTELLS, Manuel (2004), *A Galáxia Internet*, Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

EDO, Concha (2009), “La noticia en Internet: cibermedios, blogs y entornos comunicativos emergentes”, BOCC, disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/edo-concha-internet-como-soporte-informativo.pdf> [consultado a 14 de Julho de 2009].

FIDALGO, Joaquim (2008), “Realidades e aparências do jornalismo actual – Um estudo de caso” in LEMOS MARTINS, Moisés & Pinto Manuel (eds.), *Comunicação e Cidadania – Actas do 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação*, Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade.

FONTCUBERTA, Mar de (2002), *A notícia. Pistas para compreender o mundo*, Lisboa: Editorial Notícias.

GILLMOR, Dan (2005), *Nós os Media*. Lisboa: Editorial Presença.

GOMIS, Lorenzo (1991), *Teoría del Periodismo. Cómo se forma el presente*, Barcelona: Ediciones Paidós.

KOVACH, Bill e ROSENSTIEL, Tom (2003), *Los elementos del periodismo*, Madrid: Ediciones El País.

MACHUCO ROSA, António (2008), “Elementos para uma teoria dos novos *media*”, in *Caleidoscópio*, nº 8, p. 11-28, disponível em:

<http://paginas.ulusofona.pt/p138/ArtigoNewMedia.pdf> [consultado a 14 de Julho de 2009].

MESO, Koldo (2005), “Periodismo Ciudadano: voces paralelas a la profesión periodística”, *Chasqui*, n.º 90, disponível em:

<http://www.comunica.org/chasqui/90/meso90.htm> [consultado a 14 de Julho de 2009].

NOGUERA VIVO, José Manuel (2009), *Comunidades conectadas brevemente: Tendencias periodísticas en el microblogging*, comunicação apresentada no 6º Congresso da Sopcom.

PALACIOS, Marcos; DÍAZ NOCI, Javier (eds.), (2009), *Ciberperiodismo: Métodos de Investigación: Una Aproximación Multidisciplinar en perspectiva comparada*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, disponível em:

http://www.ehu.es/servicios/se_az/ciberperiodismo.pdf [consultado a 14 de Julho de 2009].

RODRIGUES, Catarina (2009), *Jornalismo Participativo: um conceito, diferentes práticas. Análise de casos em Portugal e Espanha*, comunicação apresentada no 6º Congresso da Sopcom.

ROSEN, Jay (2008), *A Most Useful Definition of Citizen Journalism*, disponível em: http://journalism.nyu.edu/pubzone/weblogs/pressthink/2008/07/14/a_most_useful_d.html [consultado a 14 de Julho de 2009].

SPYER, Spyer (2009), *Tudo o que você precisa saber sobre Twitter*, disponível em: <http://www.talk2.com.br/debate/talk-show-sobre-o-twitter/> [consultado a 14 de Julho de 2009].

Anexo

	Twitter	Following	Followers	Tweets	Endereço
Público	Sim	13915	14089	47542	http://twitter.com/Publico
Diário de Notícias	Sim	0	2231	3211	http://twitter.com/diarionoticias
Jornal de Notícias	Sim	1545	4602	22856	http://twitter.com/JornalNoticias
Correio da Manhã	Sim	1941	2631	5547	http://twitter.com/correiodamanha
Jornal I	Sim	269	2420	1305	http://twitter.com/itwitting
El Mundo	Sim	280	1835	2328	http://twitter.com/elmundoes
El País	Sim	13139	17088	40622	http://twitter.com/El_pais
ABC	Sim	930*	1175*	2105*	http://www.abc.es/twitter/abc-en-twitter.asp
La Vanguardia	Sim	2	266	23818**	http://twitter.com/lavanguardia2
Soitu.es	Sim	61	1987	1184	http://twitter.com/soitu_es

Dados recolhidos no dia 25 de Agosto de 2009.

* Twitter referente às notícias de última hora.

**Último Tweett data de 27 de Maio de 2009.

La adaptación de los periódicos digitales al entorno de la Web 2.0

The adaptation of online newspapers to Web 2.0 scenario

Ruth Rodriguez-Martinez
ruth.rodriguez@upf.edu
Universitat Pompeu Fabra

Rafael Pedraza-Jimenez
rafael.pedraza@upf.edu
Universitat Pompeu Fabra

Resumen

El propósito de esta comunicación es analizar el estado actual de los periódicos digitales, prestando especial atención a la adaptación de éstos al entorno de la Web 2.0. Para llevar a cabo este trabajo se han estudiado, entre otras, las siguientes variables: el tipo de herramientas propias de la Web 2.0 que los periódicos digitales han incorporado a sus sitios web, la forma en que éstas ha cambiado el proceso de creación de los productos periodísticos, la respuesta que los periódicos digitales han recibido por parte de la audiencia y el nuevo tipo de interacción creado con los usuarios.

Palabras clave:

Prensa digital, Ciberperiodismo, Periodismo en Internet, Análisis y evaluación de recursos digitales, Web 2.0, Web social, Herramientas de interacción en la Web 2.0, Herramientas de comunicación en la Web 2.0.

Abstract:

The aim of this paper is to analyze the current state of online newspapers, focusing on their adaptation to the Web 2.0 scenario. To carry out this work, we have studied several variables like: the sort of tools that online newspapers have added to their websites from the Social Web, the way these tools have changed the creation process of newspaper products, the feedback online newspapers have gotten from their audience, and the new type of interaction between online newspapers and their users.

Key words

News Media, Digital Press, Online Newspapers, Digital Journalism, Online Journalism, Analysis and Evaluation of Digital Resources, Web 2.0, Social Web, User Interaction Tools in Web 2.0.

0. Introducción

El entorno generado a raíz de la aparición y consolidación de la Web 2.0 ha cambiado el tipo de contenido al que los usuarios tienen acceso en la web. En la denominada Web 1.0 la interacción con el usuario no era una prioridad, como tampoco la actualización constante de los contenidos. Sin embargo, con la llegada de la Web social los contenidos han dejado de ser estáticos y la relación entre emisor y usuario ha pasado de ser unidireccional a convertirse en bidireccional. Los medios de comunicación en línea, tanto del ámbito internacional como nacional, también han participado

de la evolución de la Web y del nuevo paradigma comunicativo que propone el entorno de la Web 2.0. Por esta razón, parece necesario analizar el tipo de herramientas y contenido que éstos han incorporado a sus sitios web.

Esta comunicación tiene como objetivo analizar la adaptación que los medios de comunicación digitales han hecho a este nuevo entorno. Para ello se propone una metodología de evaluación específica para los recursos digitales del ámbito del periodismo. Esta metodología de evaluación ha sido creada a partir de la propuesta por Codina (2000) en su “Metodología de Análisis y Evaluación de Recursos Digitales en Línea”, en la que se presentan parámetros e indicadores de uso general para la evaluación de sitios web, recursos digitales o publicaciones en línea. Si bien Codina propone un método de evaluación que puede ser útil en diversos contextos digitales, en esta propuesta de análisis se buscan aquellos parámetros e indicadores que sean específicos del ámbito del periodismo en relación al entorno de la Web 2.0.

Por esta razón, la metodología que se presenta resulta especialmente indicada para aquellos profesionales e investigadores del ámbito de la comunicación que tengan interés o necesiten contar con criterios de evaluación y calidad para analizar, comparar, mejorar, diseñar, etc. sitios web existentes o de futura creación en el campo de los medios de comunicación. Asimismo, los escenarios de aplicación que parecen más adecuados para el uso de la metodología propuesta son los siguientes:

-Escenario 1: Análisis profesionales de medios de comunicación: Este escenario hace referencia a la necesidad que tienen los profesionales de la comunicación de analizar la calidad de páginas web creadas en el ámbito específico de los medios de comunicación. Esto permite observar tendencias así como establecer parámetros y criterios sobre la calidad con la que los medios de comunicación se han adaptado a las necesidades y posibilidades que ofrece la Web 2.0.

-Escenario 2: Análisis académicos de medios de comunicación: Este tipo de análisis hace posible observar las fortalezas y debilidades de los sitios web de los medios de comunicación. De esta forma se pueden conocer las características específicas para después proponer libros de estilo generales que puedan ser posteriormente aplicados a sitios web del ámbito de la comunicación.

1. Medios de comunicación en el entorno 2.0: escenario, dimensiones, parámetros e indicadores específicos

El escenario que se estudia para llevar a cabo esta metodología es el contenido facilitado por los sitios web de los medios de comunicación y los recursos digitales que éstos han desarrollado para hacerlos llegar de forma adecuada a sus usuarios. Este escenario, que es específico en la medida en

que sólo se refiere al ámbito del periodismo y la comunicación, se puede concretar en las siguientes manifestaciones:

-Los medios de comunicación han adaptado las herramientas propias del lenguaje 2.0 al contenido de sus sitios web para hacerlos visibles y accesibles a sus usuarios.

-Los medios de comunicación han creado herramientas de tipo Web 2.0 para canalizar contenidos específicos de su disciplina y satisfacer así sus necesidades de comunicación particulares.

-La relación existente entre los medios de comunicación en línea con sitios web que reúnen características propias del entorno Web 2.0 y gozan de gran aceptación entre los usuarios de Internet.

El método de evaluación que se propone en el presente trabajo tiene como objetivo establecer dimensiones, parámetros e indicadores que permitan examinar los sitios web del ámbito de la comunicación para así conocer si han hecho una adaptación adecuada a la Web 2.0. Para elaborar este conjunto de dimensiones, parámetros e indicadores se han analizado multitud de sitios web de diversos medios de comunicación, entre los que se encuentran: sitios web de diarios internacionales y nacionales, canales de televisión, blogs elaborados por periodistas, sitios web de periodismo ciudadano, etc. Entre las fuentes analizadas se encuentran los sitios web de: *The New York Times*, *The Guardian*, *El País*, *El Mundo*, *La Vanguardia*, *ABC*, *El Periódico de Catalunya*, *El Correo Digital*, *CNN*, *BBC*, *PBS*, *TVE1*, *The Christian Science Monitor*, *My Missourian* y *Soitu.es*.

Cada uno de los medios de comunicación analizados utiliza herramientas y/o servicios diferentes, por lo que resulta difícil encontrar un medio que presente en su sitio web todos los indicadores que se proponen. Sin embargo, en lo que sí coinciden los distintos sitios web analizados es que todos ellos participan de las dimensiones y parámetros que se han incluido en la metodología de evaluación propuesta.

Las dimensiones que se han elegido son las que se exponen a continuación:

- Dimensión 1 (D1): La incorporación de herramientas propias de la Web 2.0 en los sitios web de los medios de comunicación.
- Dimensión 2 (D2): La creación de herramientas Web 2.0 específicas para el ámbito del periodismo.
- Dimensión 3 (D3): La participación de los medios de comunicación en plataformas propias de la Web 2.0 y en redes sociales.

En lo que se refiere a los parámetros empleados, éstos son los que se proponen para llevar a cabo esta evaluación:

- Parámetro 1: Interacción usuario- medio de comunicación

- Parámetro 2: Creación de contenidos por parte del usuario
- Parámetro 3: Registro del usuario
- Parámetro 4: Personalización de la información
- Parámetro 5: El medio ofrece distintas versiones de su información
- Parámetro 6: Compartir información con otros usuarios a través de herramientas de la Web 2.0
- Parámetro 7: Empleo de diversas plataformas para la mayor accesibilidad y difusión de la información producida por los medios de comunicación
- Parámetro 8: Uso de redes sociales

Los indicadores específicos que se presentan en esta comunicación forman un total de 25 y se agrupan en los parámetros anteriores. Son los siguientes:

- **Parámetro 1:** Interacción medio de comunicación-usuario

- 1.1. Comunicación con el autor de la noticia
- 1.2. Contacto con la redacción del medio de comunicación
- 1.3. Comentar noticias publicadas por el medio de comunicación
 - 1.4. Votación de noticias publicadas por el medio de comunicación
- 1.5. Comentar entradas publicadas en los blogs del medio de comunicación
- 1.6. El usuario puede modificar o corregir el contenido publicado por el medio

- **Parámetro 2:** Creación de contenidos por parte del usuario

- 2.1. Creación de blogs por los usuarios
- 2.2. Publicación de textos escritos por los usuarios
- 2.3. Publicación de fotos tomadas por los usuarios
- 2.4. Publicación de vídeos realizados por los usuarios
- 2.5. Sección exclusiva para contenido creado por los usuarios

- **Parámetro 3:** Registro del usuario

- 3.1. Registro por parte del usuario en el medio
- 3.2. Contacto con otros usuarios registrados

- **Parámetro 4:** Personalización de la información

4.1. Adaptación de la interfaz del sitio web del medio de comunicación en función de los contenidos de interés para el usuario

4.2. Sindicación de contenidos del medio de comunicación a través del móvil o correo electrónico

- **Parámetro 5:** El medio ofrece distintas versiones de su información

5.1. Versión impresa del medio

5.2. Versión global

5.3. Versión actualizada de forma constante

5.4. Versión adaptada a la Web 2.0

- **Parámetro 6:** Compartir información con otros usuarios a través de herramientas de la Web 2.0

6.1. Uso de herramientas de la Web 2.0 para compartir información con otros usuarios

- **Parámetro 7:** Empleo de diversas plataformas para la mayor accesibilidad y difusión de la información producida por los medios de comunicación

7.1. Plataformas de microblogging

7.2. Plataformas audiovisuales

7.3. Plataformas de imágenes

- **Parámetro 8:** Empleo de redes sociales

8.1. Redes sociales profesionales

8.2. Redes sociales de amistades

A continuación, con el fin de facilitar su comprensión y uso, se presenta una descripción detallada de los indicadores propuestos. Para cada identificador se ha elaborado una tabla con las siguientes informaciones:

- Una descripción detallada del indicador: campo **Definición**.
- La metodología a seguir para poder evaluar su presencia o ausencia en un sitio web: campo **Examen**.
- Ejemplos reales de la aplicación del indicador en medios de comunicación en línea: campo **Ejemplos**.
- El lugar del sitio web donde puede localizarse el indicador: campo **Procedimiento**.
- La valoración de la importancia del indicador: campo **Puntuación**. Este campo aparece vacío para todos los indicadores. Esto se debe a que la importancia de cada

indicador debe ser asignada por la persona/medio que evalúa el sitio web atendiendo a sus intereses particulares. De esta forma, por ejemplo, el uso de plataformas audiovisuales puede tener gran importancia para un canal de televisión, y una importancia muy reducida para un diario.

- Dimensión o dimensiones de las descritas anteriormente dentro de la cual podemos incluir el indicador objeto de análisis: campo **Dimensión**.

1.1 Parámetro 1: Indicadores para la evaluación de la interacción medio de comunicación-usuario

1.1. Comunicación con el autor de la noticia

Definición	Posibilidad de ponerse en contacto, a través del correo electrónico, con el autor de la noticia publicada por el medio de comunicación.
Examen	¿Se le da al usuario la posibilidad de enviar un mensaje de correo electrónico al autor de la noticia para ampliar información al respecto?
Ejemplos	Ejemplo de buena práctica: En el sitio web del diario <i>The New York Times</i> la mayor parte de los autores de los artículos aparecen vinculados a su dirección de correo electrónico. http://www.nytimes.com/2009/07/22/world/asia/22pstan.html?_r=1&hp
Procedimiento	Examen del sitio web. Página donde aparece publicado el texto completo de la noticia.
Puntuación	
Dimensión	D1



Figura 1. *The New York Times* facilita la comunicación directa con el autor de la noticia

1.2. Contacto con la redacción del medio de comunicación

Definición	Recurso que facilita al usuario la opción de entrar en contacto con los miembros de la redacción del medio de comunicación a través del correo electrónico.
Examen	¿Puede el usuario del medio de comunicación ponerse en contacto a través del correo electrónico con el equipo de redacción del medio de comunicación para conocer solicitar información adicional sobre el contenido publicado?
Ejemplos	Ejemplo de buena práctica: El sitio web del diario <i>The New York Times</i> facilita a los usuarios la opción de ponerse en contacto con los editores, periodistas, columnistas y directivos que conforman la plantilla del diario. http://www.nytimes.com/ref/business/media/asktheeditors.html?scp=2&sq=newsroom&st=cse
Procedimiento	Examen del sitio web. Página de inicio

Puntuación	
Dimensión	D1

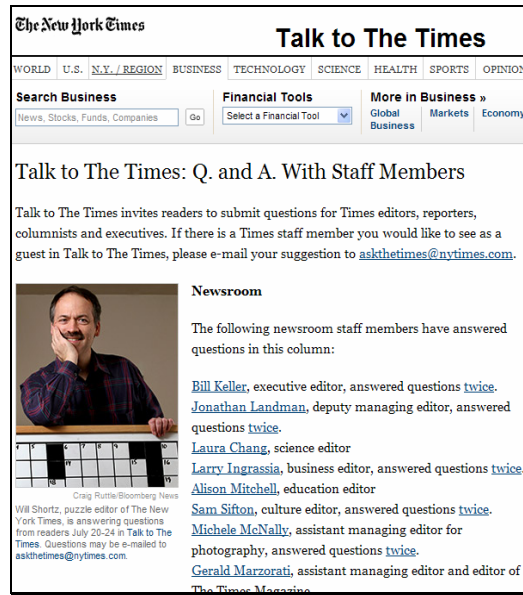


Figura 2. Web del New York Times para contactar con la redacción del diario

1.3. Comentar noticias publicadas por el medio de comunicación

Definición	Posibilidad que se le ofrece al usuario para que comente las noticias publicadas por el medio de comunicación. Asimismo, se le permite leer y contestar los comentarios hechos por otros usuarios respecto a la misma noticia. El medio puede o no exigir al usuario que se registre previamente antes de poder comentar las informaciones. En los comentarios no aparece la totalidad de la información que se solicita al usuario para llevar a cabo el registro.
Examen	¿Se permite al lector comentar las noticias a las que tiene acceso y ver los comentarios de otros lectores?
Ejemplos	Ejemplo de buena práctica: El sitio web de soitu.es http://www.soitu.es/
Procedimiento	Examen del sitio web. Página donde aparece publicada la noticia
Puntuación	
Dimensión	D1

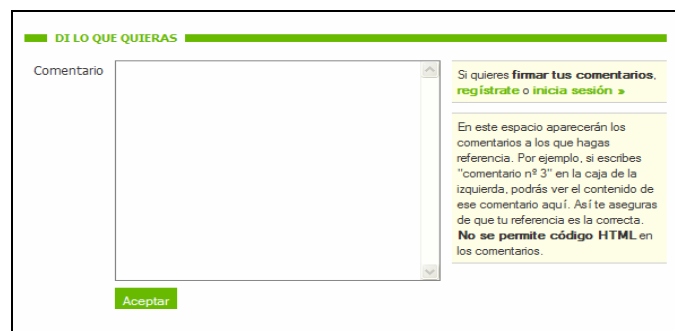


Figura 3. Comentarios a las noticias en soitu.es

1.4. Votación de noticias publicadas por el medio de comunicación

Definición	El medio de comunicación permite al usuario votar las informaciones que publica para conocer si éstas han sido o no de su interés. Las votaciones son anónimas y se publica el resultado total de las votaciones realizadas por los usuarios. El sistema de votaciones empleado por cada medio es diferente. Por regla general, un resultado próximo al valor inferior responde a un interés escaso por parte de los usuarios y un resultado cercano al valor superior es indicativo de un alto interés y satisfacción de los usuarios.
Examen	¿Puede el lector votar las informaciones a las que tiene acceso para mostrar su satisfacción o insatisfacción sobre el tratamiento de la noticia dada por el medio?
Ejemplos	Ejemplo de buena práctica: En el sitio web del diario <i>El País</i> http://www.elpais.com/
Procedimiento	Examen del sitio web. Página donde aparece publicado el texto completo de la noticia.
Puntuación	
Dimensión	D1



Figura 4. Votación de noticias en el diario *El País*

1.5. Comentar entradas publicadas en los blogs del medio de comunicación

Definición	El medio de comunicación cuenta con blogs firmados por miembros de su equipo de redacción y ofrece al lector la opción de comentar cada una de las entradas que se publica. Para poder comentar las entradas de los blogs el usuario debe indicar su nombre y dirección de correo electrónico. Este último no aparece en el comentario que se publica. Todos los comentarios son revisados por un equipo editorial antes de ser publicados.
Examen	¿Se permite al usuario comentar las entradas publicadas en los blogs del medio de comunicación?
Ejemplos	Ejemplo de buena práctica: El sitio web del canal de televisión CNN http://ac360.blogs.cnn.com/
Procedimiento	Examen del sitio web. Acceso a cada uno de los blogs publicados por los colaboradores del medio de comunicación.
Puntuación	
Dimensión	D1

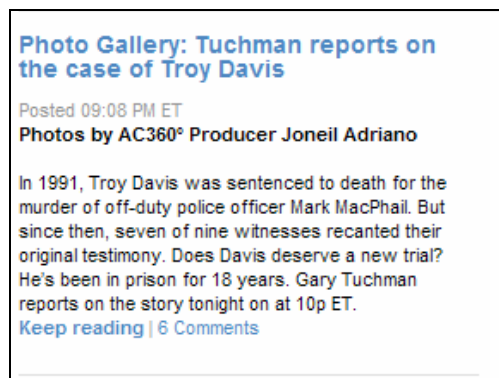


Figura 5. Blog propio del canal de televisión CNN

1.6. Corregir noticias publicadas en el medio de comunicación

Definición	El medio de comunicación permite al usuario corregir aquellas informaciones que puedan ser mejoradas o requieran ser modificadas. Para ello el usuario debe facilitar su nombre y dirección de correo electrónico.
Examen	¿Se permite al usuario corregir las informaciones publicadas por el medio de comunicación?
Ejemplos	Ejemplo de buena práctica: El sitio web del diario <i>The Christian Science Monitor</i> http://www.csmonitor.com/aboutus/corrections.html
Procedimiento	Examen del sitio web. Acceso a cada uno de los blogs publicados por los colaboradores del medio de comunicación.
Puntuación	
Dimensión	D2



Figura 6. Sección para el envío de correcciones del diario *The Christian Science*

1.2. Parámetro 2: Creación de contenidos por parte del usuario

2.1. Creación de blogs por los usuarios

Definición	Los usuarios cuentan con la posibilidad de crear un blog vinculado a la dirección del medio de comunicación. El medio de comunicación no se hace responsable del contenido publicado en este tipo de blogs y se reserva el derecho de suspender aquellos blogs que no cumplan las normas impuestas por el medio.
Examen	¿Puede el usuario crear un blog vinculado al medio de comunicación?
Ejemplos	Ejemplo de buena práctica: El sitio web del diario El País http://lacomunidad.elpais.com/
Procedimiento	Examen del sitio web. Página de inicio
Puntuación	

Dimensión	D2
------------------	----



Figura 7. Sección del diario El País para que sus lectores creen su propio blog

2.2. Publicación de textos escritos por los usuarios

Definición	Los medios de comunicación publican textos redactados por sus usuarios. Los textos son revisados por un equipo editorial antes de ser publicados. El medio de comunicación pone en conocimiento del usuario los criterios que debe seguir para redactar los contenidos.
Examen	¿Tiene la posibilidad el usuario de enviar textos al medio de comunicación para que éste lo publique?
Ejemplos	Ejemplo de buena práctica: <i>MyMissourian</i> . Página de periodismo ciudadano en la que los usuarios pueden enviar textos para su posterior publicación. http://mymissourian.com/
Procedimiento	Examen del sitio web. Página de inicio.
Puntuación	
Dimensión	D1



Figura 8. Publicación en el diario MyMissourian de informaciones escritas por sus lectores

2.3. Publicación de fotos tomadas por los usuarios

Definición	El medio de comunicación permite que los usuarios envíen fotos para que sean publicadas en su sitio web. Antes de enviar este material gráfico el usuario debe estar registrado en el sitio web del medio.
Examen	¿Se permite al usuario enviar fotos al medio de comunicación para que sean publicadas?
Ejemplos	Ejemplo de buena práctica: El Correo Digital

	http://servicios.elcorreodigital.com/vizcaya/tus-fotos/
Procedimiento	Examen del sitio web. Página de inicio.
Puntuación	
Dimensión	D2

Figura 9. Publicación de fotografías realizadas por los lectores en el diario El Correo Digital

2.4. Publicación de vídeos realizados por los usuarios

Definición	Los usuarios tienen la posibilidad de enviar vídeos para que éstos sean publicados en el sitio web del medio de comunicación. Es preciso que el usuario facilite datos de identificación personales, públicos y privados, antes de proponer material audiovisual al medio.
Examen	¿Es posible que el usuario publique vídeos realizados por él mismo en el sitio web de un medio de comunicación?
Ejemplos	Ejemplo de buena práctica: Sitio web del diario de <i>El Periódico de Catalunya</i> . http://tusimagenes.elperiodico.com/
Procedimiento	Examen del sitio web. Página de inicio.
Puntuación	
Dimensión	D2

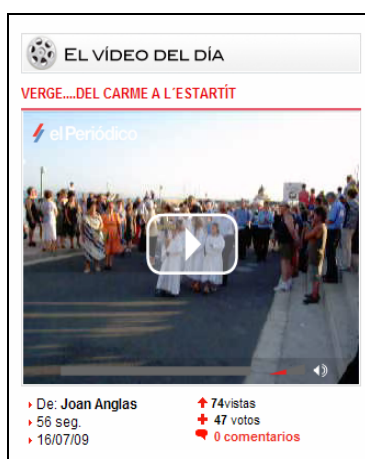


Figura 10. Publicación de videos realizados por los lectores en el diario El Periódico de Catalunya

2.5. Sección exclusiva para contenido creado por los usuarios

Definición	El medio de comunicación cuenta con una sección dedicada en exclusiva
-------------------	---

	para la publicación de contenido generado por los usuarios. El tipo de contenido que los usuarios pueden proponer para esta sección es: textual, gráfico o audiovisual.
Examen	¿Existe una sección en el medio de comunicación dedicada a contenido enviado por los usuarios?
Ejemplos	Ejemplo de buena práctica: Sección Ciudadanos del sitio web del diario La Vanguardia. http://www.lavanguardia.es/ciudadanos/index.html
Procedimiento	Examen del sitio web. Página de inicio.
Puntuación	
Dimensión	D2



Figura 11. El diario La Vanguardia dispone de una sección específica para la publicación de contenidos aportados por sus lectores

1.3. Parámetro 3: Registro del usuario

3.1. Registro por parte del usuario en el medio

Definición	El medio de comunicación ofrece a los usuarios la posibilidad de registrarse. Para ello los usuarios deben facilitar su nombre y dirección de correo electrónico. Esto permite a los usuarios comentar y votar las informaciones, recomendar la lectura de informaciones, enviar material al medio para que éste lo publique, etc.
Examen	¿Cuenta el usuario con la posibilidad de registrarse en el medio para que éste le identifique?
Ejemplos	Ejemplo de buena práctica: El sitio web soitu.es permite a los usuarios registrarse y les explica de forma breve las ventajas de ser usuario registrado. http://www.soitu.es/
Procedimiento	Examen del sitio web. Página de inicio.
Puntuación	
Dimensión	D2

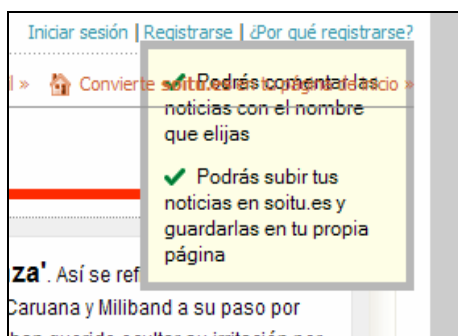


Figura 12. Registro de usuario en soitu.es

3.2. Contacto con otros usuarios registrados

Definición	Los usuarios registrados en el medio de comunicación forman una comunidad de usuarios registrados que pueden interactuar entre sí.
Examen	¿Puede comunicarse el usuario registrado con otros que también lo están?
Ejemplos	Ejemplo de buena práctica: El sitio web del diario <i>The New York Times</i> permite al usuario registrado ponerse en contacto con otros usuarios registrados con los que constituye una comunidad. http://www.nytimes.com/
Procedimiento	Examen del sitio web. Página de registro.
Puntuación	
Dimensión	D1

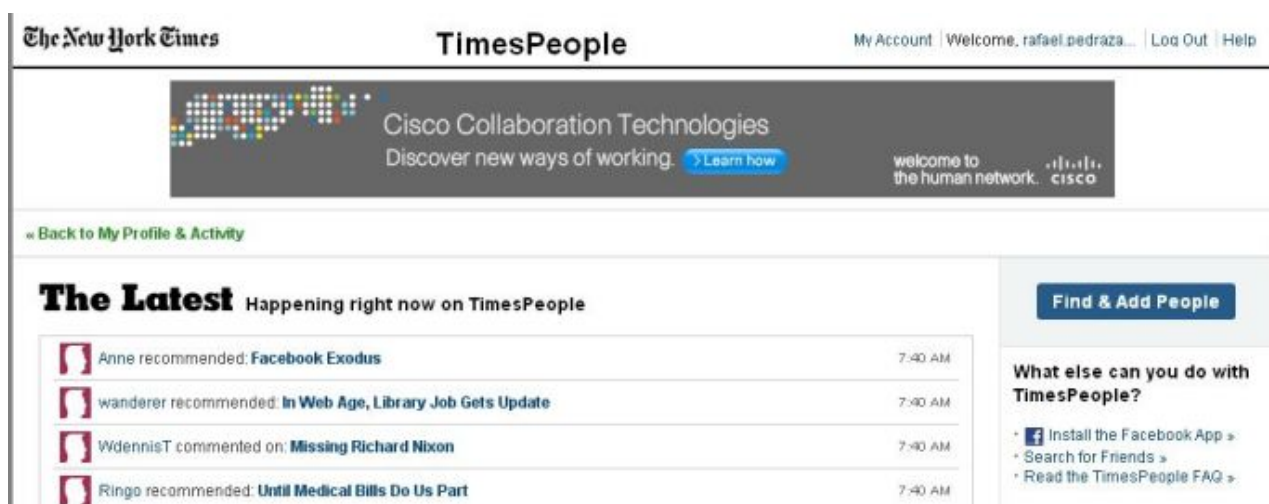


Figura 13. TimesPeople es un espacio del sitio web del diario *The New York Times* que permite a sus lectores comunicarse e interactuar entre sí

1.4. Parámetro 4: Personalización de la información

4.1. Adaptación de la interfaz del sitio web del medio de comunicación en función de los contenidos de interés para el usuario

Definición	El medio de comunicación permite que el usuario tenga la posibilidad de seleccionar aquella información que le interesa y rediseñar con ella el sitio web. En algunos sitios web es necesario que el usuario se registre para llevar
-------------------	--

	a cabo esta personalización de los contenidos. Esto permite que cada vez que el usuario visita el sitio web del medio como usuario registrado pueda acceder a su página de contenido personalizado.
Examen	¿Puede el usuario personalizar el contenido del sitio web del medio de comunicación con la información que resulta de su interés?
Ejemplos	Ejemplo de buena práctica: El sitio web del canal de televisión BBC, que sin necesidad de estar registrado permite que el usuario añada o quite secciones en función de su interés particular. http://www.bbc.co.uk/
Procedimiento	Examen del sitio web. Página de inicio.
Puntuación	
Dimensión	D1

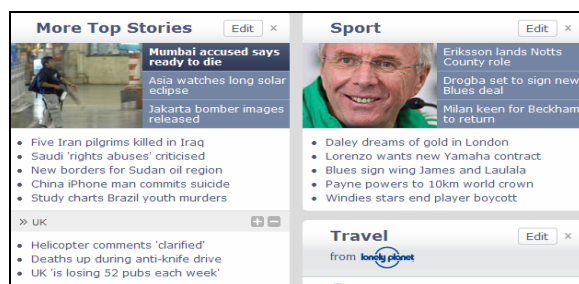


Figura 14. El sitio web de la BBC permite que sus usuarios personalicen su interfaz

4.2. Sindicación de contenidos del medio de comunicación a través del móvil o correo electrónico

Definición	El usuario tiene la opción de suscribirse al servicio de sindicación de contenidos (RSS) para recibir a través del teléfono móvil, el correo electrónico, su blog o su página de iGoogle información publicada sobre los temas que sean de su interés.
Examen	¿Puede el usuario suscribirse a servicios de sindicación de contenidos de la temática que le interesa a través del soporte (móvil o correo electrónico) que considere más conveniente?
Ejemplos	Ejemplo de buena práctica: Sitio web del diario ABC. http://www.abc.es/
Procedimiento	Examen del sitio web. Página de inicio.
Puntuación	
Dimensión	D1



Figura 15. Acceso a los canales de contenido sindicado del diario ABC

1.5. Parámetro 5: El medio ofrece distintas versiones de su información

5.1. Versión impresa del medio

Definición	En el caso de los diarios online, el medio de comunicación permite que el usuario lea la información tal y como aparece en su versión impresa. Esto
-------------------	---

	significa que el usuario pueda visualizar las diversas secciones que contiene el diario impreso, la visualización del alzado total de páginas que componen el diario impreso y el acceso directo e independiente a cada una de las páginas. Asimismo, el lector puede hacer zoom en cada una de las páginas, descargarlas e imprimirlas. No es necesario que el usuario se registre en el medio de comunicación para acceder a este tipo de versión.
Examen	¿Puede el usuario leer en la pantalla de su ordenador el diario tal y como aparece en su versión impresa?
Ejemplos	Ejemplo de buena práctica: La versión impresa del diario <i>El País</i> . http://www.elpais.com/diario/
Procedimiento	Examen del sitio web. Página de inicio.
Puntuación	
Dimensión	D2



Figura 16. Versión impresa del diario *El País*

5.2. Versión global del medio de comunicación

Definición	La versión global del medio permite al usuario acceder a un tipo de versión en el que se facilita el acceso a través de enlaces a otros medios de comunicación. Gracias a esto, el usuario puede ver cómo han sido tratadas las noticias en otros medios de comunicación.
Examen	¿Se permite al usuario acceder a una versión global del medio de comunicación en el que se facilitan un mayor número de enlaces a medios externos?
Ejemplos	Ejemplo de buena práctica: La versión global del diario <i>The New York Times</i> . http://global.nytimes.com/
Procedimiento	Examen del sitio web. Página de inicio.
Puntuación	
Dimensión	D2



Figura 17. Versión global del diario *The New York Times*

5.3. Versión actualizada de forma constante

Definición	El medio de comunicación pone a disposición del usuario una versión donde las informaciones aparecen ordenadas en orden descendiente en función de su actualización. El medio indica de forma detallada la hora en la que se ha realizado la última actualización y especifica el número de actualizaciones que se hacen en un día o un número concreto de horas.
Examen	¿Puede el usuario leer una versión donde aparezcan las informaciones que se han actualizado de forma más reciente y se facilite la hora de actualización?
Ejemplos	Ejemplo de buena práctica: La versión wire del diario <i>The New York Times</i> . http://www.nytimes.com/timeswire/index.html
Procedimiento	Examen del sitio web. Página de inicio.
Puntuación	
Dimensión	D2



Figura 18. Indicación del grado de actualización de las noticias en el diario *The New York Times*

5.4. Versión adaptada a la Web 2.0

Definición	El medio de comunicación pone a disposición del usuario una versión 2.0. Esta versión permite que el diario se lea como un diario impreso con la particularidad de que es actualizado con la misma rapidez que la versión online.
Examen	¿Puede el usuario leer una versión impresa del diario que es actualizada al ritmo que la versión en línea?
Ejemplos	Ejemplo de buena práctica: La versión 2.0 del diario <i>The New York Times</i> .
Procedimiento	Examen del sitio web. Página de inicio. https://timesreader.nytimes.com/webapp/wcs/stores/servlet/TimesReader?storeId=10001&catalogId=10001&campaignId=34W7U
Puntuación	
Dimensión	D2

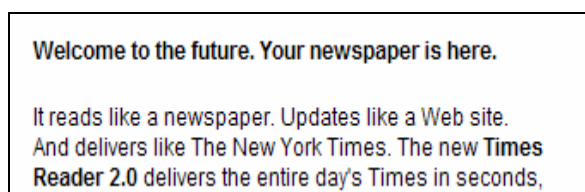


Figura 19. *The New York Times* dispone de una versión electrónica, con el mismo formato de la versión impresa, actualizado al último minuto

1.6. Parámetro 6: Compartir información con otros usuarios a través de herramientas de la Web 2.0

6.1. Uso de herramientas de la Web 2.0 para compartir información con otros usuarios

Definición	Este recurso facilitado por el medio de comunicación permite al usuario compartir aquellas informaciones que resulten de su interés con otros usuarios utilizando herramientas propias de la Web 2.0 Este tipo de herramientas comprenden diversos tipos de sitios y servicios web del entorno de la Web 2.0., entre otros: - redes sociales de amistades o profesionales, como Facebook o LinkedIn, a través de las que el usuario se pone en contacto con otros usuarios. - sitios webs tipo menéame, delicious, MySpace, Technorati, msn reporter, Google bookmarks, Twitter. Para hacer uso de estas herramientas el usuario debe estar registrado
Examen	¿Permite el medio de comunicación que el usuario comparta con otros usuarios a través de herramientas 2.0 las informaciones que sean de su interés?
Ejemplos	Ejemplo de buena práctica: El sitio web del diario <i>El Mundo</i>
Procedimiento	Examen del sitio web. Página donde aparece publicado el texto completo del artículo. http://www.elmundo.es/elmundo/2009/07/21/ciencia/1248173151.html
Puntuación	
Dimensión	D1



Figura 20. Servicios y herramientas de la Web 2.0 incluidos en el diario *El Mundo*

1.7. Parámetro 7: Empleo de diversas plataformas para la mayor accesibilidad y difusión de la información producida por los medios de comunicación

7.1. Plataformas de microblogging

Definición	El medio de comunicación hace uso de sitios web externos para difundir la información que produce entre los usuarios de dichos sitios web. Un ejemplo de este tipo de sitios web son las plataformas de microblogging, que cuentan con un gran número de usuarios registrados y les permiten publicar de forma constante textos de limitada extensión con contenido referente a noticias de última hora. Los textos que se publican en este tipo de sitios web son redactados en exclusiva para ellos
Examen	¿Utiliza el medio de comunicación plataformas de microblogging para difundir las informaciones que produce?
Ejemplos	Ejemplo de buena práctica: El uso que hace el sitio web del canal de televisión Discover en Twitter. http://twitter.com/tudiscovery
Procedimiento	Examen del sitio web.
Puntuación	

Dimensión	D1, D3
------------------	--------

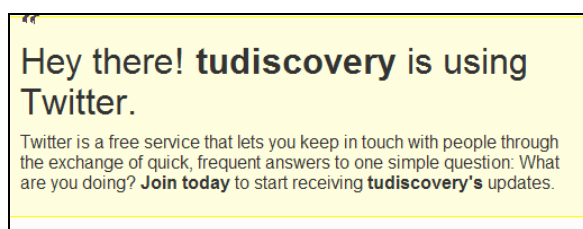


Figura 21. Canal de microblogging del canal de televisión Discover en Twitter

7.2. Plataformas audiovisuales

Definición	El medio de comunicación hace uso de sitios web externos para difundir la información que produce entre los usuarios de dichos sitios web. Un tipo de plataformas de la Web 2.0 que emplean los medios de comunicación son aquellos sitios web que gozan de gran popularidad y proveen contenido audiovisual. Estos sitios web sirven de canal al medio de comunicación para difundir los vídeos que produce.
Examen	¿Hace uso el medio de comunicación de sitios web especializados en la difusión de vídeos para canalizar el material audiovisual que produce?
Ejemplos	Ejemplo de buena práctica: El canal de televisión PBS en Youtube. Permite que los usuarios conozcan cuáles son los vídeos más vistos y los más comentados. El usuario puede suscribirse al canal y comentar cada uno de los vídeos. http://www.youtube.com/user/PBS
Procedimiento	Examen del sitio web. Página de inicio.
Puntuación	
Dimensión	D1, D3

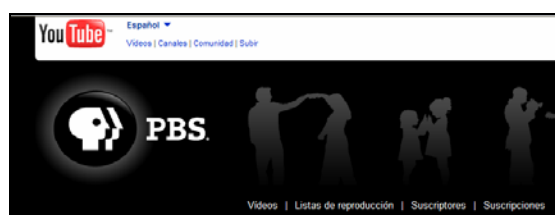


Figura 22. Canal en Youtube del canal de televisión PBS

7.3. Plataformas de imágenes

Definición	El medio de comunicación hace uso de sitios web externos para difundir la información que produce entre los usuarios de dichos sitios web. Las plataformas de la Web 2.0 especializadas en la difusión de material fotográfico e imágenes, y que cuentan con gran popularidad entre los usuarios, son utilizadas por los medios de comunicación para publicar el archivo de material fotográfico del que disponen o que le hacen llegar sus lectores.
Examen	¿Emplea el medio de comunicación plataformas 2.0 especializadas en la publicación de fotografías para difundir su material fotográfico?
Ejemplos	Ejemplo de buena práctica: El canal del diario <i>The Guardian</i> en Flickr

Procedimiento	Examen del sitio web. Página de inicio.
Puntuación	
Dimensión	D1, D3



De [Eddie C](#)



De [reynard](#)



De [reynard](#)



De [reynard](#)



De [reynard](#)



De [knight pix](#)

» [Más](#)



The Guardian on Flickr (administrador del grupo) dice:

25 de ago 09 - It's summer camp once again as Camp for Climate Action gather to raise awareness of the issues at stake ahead of the much anticipated Copenhagen climate talks. Are you taking part or have you captured a passing protest? Share your photos of climate camping in this group

Figura 23. El diario The Guardian posee canales en flickr para contextualizar ciertas noticias mediante imágenes propias o de sus lectores

1.8. Parámetro 8: Empleo de redes sociales profesionales y de amistad

8.1. Redes sociales de carácter profesional

Definición	El medio de comunicación atrae y fideliza usuarios a través de los sitios webs de redes sociales profesionales más populares en el entorno de la Web 2.0, como son LinkedIn o Xing.
Examen	¿Hace uso el medio de comunicación de los sitios web de redes sociales profesionales para atraer y fidelizar a sus usuarios?
Ejemplos	Ejemplo de buena práctica: Perfil del diario El País en la red social profesional LinkedIn.
Procedimiento	Examen del sitio web. Página de inicio.
Puntuación	
Dimensión	D1, D3

Companies ESTR
Companies Home | Add Company | FAQ

El Pais

Last edited by Head eBusiness

El Pais is Spain's most widely circulated and most influential newspaper and is respected worldwide. It was first published on May 4, 1976, just as Spain was beginning the transition to democracy. The paper's vigorous defense of civil liberties and its support for political and social change, quickly made it an icon of modern Spain.

EL PAÍS.COM

El Pais was a pioneer in the adoption of... [see more](#)

Current Employees (129 total)

- [Koyounian Noemi](#), Diseñadora gráfica
- [Fernando Peinado Alcaraz](#), Journalist
- [Eiatta Jarque Krebs](#), periodista cultural

Related Companies

Career path for El Pais employees before:

- [Prisacom](#)

El Pais employees are most connected to:

- [Prisacom](#)
- [Tuenti](#)
- [Vocento](#)
- [Público](#)

[See more »](#)

Figura 24. Presencia del diario El País en la red social de carácter profesional LinkedIn

8.2. Redes sociales de amistad

Definición	El medio de comunicación atrae y fideliza usuarios haciendo uso de las redes sociales amistad que cuentan con mayor popularidad entre los internautas. Este tipo de sitios web permite al medio de comunicación conocer, entre otras, los siguientes aspectos - número y perfil de los usuarios interesados en los contenidos que produce, - difusión entre los usuarios de información constante respecto a estos contenidos, - opinión de los usuarios sobre los contenidos.
Examen	¿Utiliza el medio de comunicación de sitios web de redes sociales para establecer contacto con sus usuarios?
Ejemplos	Ejemplo de buena práctica: Canal de televisión TVE1 en Facebook http://www.facebook.com/s.php?ref=search&init=quick&q=tve%201&__a=1#/group.php?gid=40929076798&ref=search
Procedimiento	Búsqueda en Facebook.
Puntuación	
Dimensión	D1, D3



Figura 25. Perfil del canal de televisión TVE 1 en la red social facebook

2. Conclusiones

La consolidación de la Web como uno de los escenarios más utilizados por el ser humano para la búsqueda y el acceso a la información, supone para los periódicos digitales, y los medios de comunicación en general, la necesidad de adaptar sus contenidos y estrategias de comunicación a este nuevo entorno, y muy especialmente a la Web 2.0. Ésta última, con sus herramientas y servicios centrados en la interacción y comunicación con los usuarios, ofrece a los medios nuevas formas de comunicar hasta hace poco impensables.

No obstante, conocer cuáles son las mejores herramientas y estrategias de comunicación es complicado, y a veces incluso imposible, pues su nivel de obsolescencia, y la importancia del factor “moda”, hacen muchas veces impredecible determinar cuál será el impacto de su uso.

Conscientes de esta problemática, en esta comunicación se han definido veinticinco indicadores que permiten valorar el uso que los medios de comunicación en línea, y muy especialmente los periódicos digitales, hacen de las tecnologías más consolidadas y de mayor impacto en la Web actual o Web 2.0.

Esta propuesta pone, por tanto, en manos de los profesionales del periodismo en línea una metodología que les ayudará a reconocer las herramientas, servicios y estrategias de comunicación más apropiadas para que las informaciones de su medio de comunicación lleguen hasta sus lectores,

así como también para evaluar su nivel de adaptación a la Web 2.0.

3. Bibliografía

Association. MediaGuardian, March 2, 2006.

<<http://www.guardian.co.uk/media/2006/mar/02/digitalmedia.news>>

Paul Bradshaw. "How interactive are UK business news websites?". *Online Journalism Blog*.

Acceso: <http://onlinejournalismblog.com/2008/04/07/how-interactive-are-uk-business-news-websites/>

Codina, Lluís. "Metodología de Análisis y Evaluación de Recursos Digitales en Línea", 2000.<

<http://www.lluiscodina.com/metodos.htm> >

Díaz Noci, Javier. "Periodismo en Internet: Investigar los nuevos medios". En: Xosé López García, Xosé Pereira, Xosé Villanueva (editores). *Investigar sobre periodismo : Reunión científica de la Sociedad Española de Periodística (SEP)*, Santiago de Compostela, 27 y 28 de mayo de 2005.

Santiago de Compostela: Universidade, Servizo de Publicacións e Intercambio Científico, 2005, p. 74-100

Díaz Noci, Javier *et al.* "Content and message analysis of online journalism: some methodological proposals". *Trípodos Extra* 2009

Geary, Joanna. *Interaction on business news websites* (gráfico). 2008. Acceso:

<http://www.joannageary.com/2008/04/06/interaction-on-business-news-websites/>

Glocer, Tom. "Old media must embrace the amateur". *Financial Times*. Published: March 8, 2006.

<<http://www.ft.com/cms/s/0/2fd18348-ae49-11da-8ffb-0000779e2340.html>> [Consulta: 20/03/2008]

Guallar, Javier; Abadal, Ernest. "Evaluación de las hemerotecas de prensa digital: indicadores y ejemplos de buenas prácticas". *El profesional de la información*, 2009, mayo-junio, v.18, n.3, pp. 255-269.

Horrigan, John B. "For many home broadband users, the internet is a primary news source".

Washington, DC: Pew Internet and American Life Project, 2006.

López García, Guillermo (ed.) (2008). *Comunicación local y nuevos formatos periodísticos en Internet: cibermedios, confidenciales y weblogs*. Valencia: Servei de Publicacions de la Universitat de València. Acceso: <http://www.cibermediosvalencianos.es/ComunicacionLocal.pdf>

Meso, Koldo; Palomo, Bella. "Los blogs de autor en los ciberdiarios de referencia españoles".

Prisma.com, n. 7, Diciembre 2008. Acceso:

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

Palacios, Marcos; Díaz Noci, Javier (Editors). *Online Journalism: Research Methods: A multidisciplinary approach in comparative perspective*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, 2009 (ISBN 978-84-9860-191-6) Acceso:

<http://upf.academia.edu/JavierD%C3%ADazNoci/Books/88821/Online-Journalism--Research-Methods>

Rodriguez-Martinez, Ruth; Pedraza-Jimenez, Rafael. "Prensa digital y Web 2.0". *Hipertext.net*, núm. 7, 2009. < <http://www.hipertext.net/web/pag297.htm> > [Consulta: 20/05/2009]

Salaverría, Ramón; Díaz Noci, Javier; Xosé López y M. Bella Palomo. "Spain: Multimedia Richness and variety of business models". En: Richard van der Wurff, Edmund Lauf, John O'Sullivan (eds.). *Print and Online Newspapers in Europe: A Comparative Content Analysis in 16 countries in Western and Eastern Europe*. Amsterdam: Het Spinhuis, 2005, p. 231-244.

Schutz, Tanjev. "Interactive options in Online Journalism: A Content Analysis of 100 U.S. Newspapers". *Journal of Computer Mediated Communication*, 5, (1), 1999.

<<http://jcmc.indiana.edu/vol5/issue1/schultz.html>>

The State of the News Media 2007: Digital Journalism: A Topography of News Websites By the Project for Excellence in Journalism

<http://www.stateofthenewsmedia.com/2007/narrative_digital_intro.asp?cat=1&media=2>

The Bivings Group. *The Use of the Internet by America's Largest Newspapers* (2008 Edition).

Acceso: <http://www.bivingsreport.com/2008/the-use-of-the-internet-by-americas-largest-newspapers-2008-edition/>

The State of the News Media 2008: Online

<http://www.stateofthenewsmedia.org/2008/narrative_online_intro.php?cat=0&media=5>

Wurff, Richard van der; Lauf, Edmund; O'Sullivan, John (eds). *Print and Online Newspapers in Europe: A Comparative Content Analysis in 16 countries in Western and Eastern Europe*. Amsterdam: Het Spinhuis, 2005

Zamith, Fernando. *Ciberjornalismo: As potencialidades da Internet nos sites noticiosos portugueses*. Porto: Afrontamento, 2008

Un congreso de comunicación, visto y contado desde Twitter

A congress of communication, viewed and told from Twitter

Alejandro Rost¹

alerost@hotmail.com

Universidad Nacional del Comahue (Argentina)

Resumen

Los servicios de microblogging, particularmente Twitter, están teniendo cada vez mayor presencia como herramienta para el relato en vivo y en directo de la actualidad.

Ante cada acontecimiento de trascendencia, los usuarios de Twitter confluyen bajo una o varias etiquetas para contar o comentar lo que sucede. Todo en microentradas de 140 caracteres. Los principales sitios de noticias han advertido el fenómeno y han comenzado a integrar a Twitter como estrategia de difusión y de relato de los hechos más resonantes de último momento.

¿Qué usos tiene el Twitter? ¿Quiénes participan y cómo? ¿Qué tipo de interacciones se generan?

¿Qué aportes se pueden hacer desde el microblogging a la construcción de la actualidad?

El 7 Encuentro Nacional de Carreras de Comunicación (Enacom), que se realizó entre el 10 y el 12 de septiembre de 2009 en la Universidad Nacional del Comahue en la Patagonia argentina, operó como un laboratorio de pruebas para ensayar y estudiar los usos del microblogging.

Un total de 53 usuarios de Twitter participaron en la etiqueta #Enacom y produjeron más de 1300 tweets, que se concentraron sobre todo en los tres días del congreso.

Este trabajo es un estudio exploratorio sobre esa experiencia.

Palabras clave

Twitter, microblogging, comunicación, periodismo, congreso

Abstract

The services of microblogging, particularly Twitter, are taking more and more importance as a tool to report live news.

When a transcendent event occurs, the users of Twitter come together in one or more hashtags to tell or to comment what happens. All of it in microposts of 140 characters. The main news web sites have noticed the phenomenon and have begun to report of the most resonant facts of last moment, by means of Twitter.

How Twitter is used? Who takes part and how? What kind of interactions are generated? What contributions can be done from the microblogging to the construction of news?

The 7th Encuentro Nacional de Carreras de Comunicación (Enacom) was realized between 10 and 12 of september of 2009 in the Nacional University of Comahue in the Argentine Patagonia. It was an opportunity to test and study the uses of microblogging.

A total of 53 users of Twitter took part in the #enacom hashtag and produced more of 1.300 tweets, specially in the three days of the congress.

This work is an exploratory study about that experience.

¹ <http://periodismoyotrasyerbas.blogspot.com>; Doctor en Periodismo y Comunicación por la Universidad Autónoma de Barcelona.

Keywords

Twitter, microblogging, communication, journalism, congress

1. ¿Qué es Twitter?

Twitter es un servicio de microblogging creado en agosto de 2006, en el que cada usuario cuenta a sus amigos o “seguidores” lo que está haciendo.

No sólo lo que está haciendo, sino también lo que está leyendo, lo que está viendo, lo que está pasando, lo que está pensando. Lo importante es que sólo tiene 140 caracteres para escribir cada vez. Y puede hacerlo desde la Web o por mensajitos de texto desde un dispositivo móvil.

El corsé de los 140 caracteres –unas 20 palabras- obliga a condensar información y pensar en titulares. El resultado es un texto más ágil que el de un foro o un blog y más sustancioso que el de un chat público. Además, cada usuario suele aportar enlaces que abren puertas a contenidos más extensos por lo que podemos tener allí una guía de navegación.

“Es un sistema global de alerta temprana”, define José Luis Orihuela, profesor argentino en la Universidad de Navarra, y uno de los tuiteros más seguidos en España. “Si querés saber qué pasa en la web, tenés que usarlo”, dice Federico Aikawa desde Rosario, con más de 25 mil intervenciones en Twitter².

Pero además, bajo el paraguas de **una etiqueta o hashtag**, Twitter puede asumir formas que lo acercan a la crónica periodística en vivo. La etiqueta invita a participar en una temática, como si fuera un canal de chat o un foro. Por ejemplo, [gripeA](#), [periodismo](#), [argentina](#), [honduras](#), [Michael Jackson](#). Cuanto más específica es la etiqueta, menos ruido en la comunicación.

Aquí entonces el microblog se convierte en un **género dialógico de construcción periodística**. Es una **forma de relato colectivo** para un acontecimiento de actualidad inmediata. Es una redacción distribuida que va arrojando en vivo títulos y enlaces en 140 caracteres (también fotos y videos, según el servicio).

2. ¿Quiénes son los usuarios de Twitter?

² En GALLO, Darío (2009a). “Twitter: la aristocracia web”. En *Bloc de Periodista*. 21 de junio. Disponible en: <http://www.blocdeperiodista.com/2009/06/twitter-la-aristocracia-web.html>

Resulta complejo dimensionar el fenómeno Twitter debido a lo reciente y dinámico del proceso. Si bien el servicio nació en agosto de 2006, tuvo un crecimiento explosivo recién en 2009.

Uno de los trabajos más recientes y más referenciados sobre los usuarios de Twitter es el realizado por Sysomos, que relevó 11,5 millones de cuentas en mayo de 2009³. El 72,5 por ciento de esas cuentas se crearon en los primeros cinco meses de 2009. Sin embargo, muchos de esos usuarios registran nula o poca actividad.


Algunas de las conclusiones de este estudio son:

- El 85.3% de todos los usuarios de Twitter “postean” menos de una vez al día
- Incluso, el 21% de los que tienen cuenta, nunca postearon.
- El 93,6% de los usuarios tiene menos de 100 seguidores y el 92,4% sigue a menos de 100 personas.
- Sólo el 5% de los usuarios registrados concentra el 75% de toda la actividad de Twitter. Un 10% realiza el 86% de los tweets y un 30% ocupa el 97,4%.
- Más de la mitad de las actualizaciones se publican desde otros servicios distintos a <http://twitter.com/> Por ejemplo, usando el móvil o desde sitios como TweetDeck.
- Hay más mujeres (53%) que hombres (47%) en Twitter.
- El 65% tiene menos de 25 años. La franja más importante es la que tiene entre 20 y 24 años: ocupa un 35% del total de usuarios.
- El 62,14% de los usuarios se concentran en Estados Unidos, como puede verse en la tabla que se adjunta. Brasil recién aparece en el quinto lugar con apenas un 2% y España en el puesto 14 con 0,63%. México y Argentina no figuran en la lista.

³ CHENG, Alex; Mark EVANS y Harshdeep SING (2009). “Inside Twitter. An in-deph look inside the Twitter wolrd”. Sysomos. Junio. <http://www.sysomos.com/insidetwitter/>

Country	Percentage of Twitter users
USA	62.14
UK	7.87
Canada	5.69
Australia	2.80
Brazil	2.00
Germany	1.51
Netherlands	1.28
France	0.90
India	0.87
South Africa	0.85
Japan	0.71
Philippines	0.64
Norway	0.63
Spain	0.63
Sweden	0.54
New Zealand	0.50
China	0.49

Source: *sysomos.com*



En la Argentina, no hay un estudio tan extendido. Darío Gallo, editor de Perfil.com y uno de los tuiteros con más seguidores, estima que hay más de 3.000 usuarios del servicio en este país.

Durante la tercera semana de agosto Gallo realizó una encuesta en el sitio Perfil.com para tratar de determinar quién es el usuario de Twitter. Respondieron, en forma voluntaria, 1.233 usuarios⁴.

El trabajo reveló que de cada 10 usuarios, 6 viven en la ciudad de Buenos Aires y en el Gran Buenos Aires. En porcentajes, el 40,9% de los usuarios de Twitter están en la ciudad de Buenos Aires. A eso se suma el 20,9 % del Gran Buenos Aires, lo que indica que hay una importante concentración en la zona metropolitana. La provincia “twittera” por excelencia es Córdoba, a la cual pertenecen 117 (9,6%) de los usuarios que respondieron la encuesta. Le sigue la provincia de Buenos Aires (9%) y Santa Fe (7%).

⁴ GALLO, Darío (2009b). “¿Quiénes usan Twitter en la Argentina? Parte 1”. Redacción abierta. Perfil.com. 3 de septiembre. Disponible en: <http://blogs.perfil.com/redaccion/2009/09/03/quienes-usan-twitter-en-la-argentina-parte-1/>

Contrariamente al estudio de Sysomos, aquí los datos indican que hay más hombres (71,4%) que mujeres. Coincide en que predominan los jóvenes: el 38,4% tiene menos de 25 años. Y la franja más numerosa es la que tiene entre 21 y 25 años, con un 25,6%.

Se destaca el nivel de educación de los usuarios de Twitter en la Argentina: un 71,6% tiene estudios universitarios y un 27,4% secundarios.

3. Uso del microblogging en la Argentina

En consonancia con el crecimiento que ha tenido Twitter, los principales sitios de noticias han comenzado en los últimos meses a hacer diferentes usos del microblogging en distintas partes del mundo (Véase: Jaramillo, 2008; Sama, 2009).

La Argentina no ha sido la excepción. El microblogging se ha utilizado para:

1) Detectar temas y noticias. En este caso, Twitter opera sólo como fuente o como termómetro de repercusión sobre hechos de actualidad.

2) Difundir los últimos títulos de lo que publican en la Web. Los principales medios tienen sus propias cuentas en Twitter para distribuir contenidos a sus seguidores: <http://twitter.com/clarin.com>, <http://twitter.com/lanacion.com>, <http://twitter.com/perfil>. En esos casos, “Twitter se limita a ser una caja de resonancia de sus ‘verdaderos medios’”, define Mauricio Jaramillo (2008: 157).

Muchos periodistas mantienen además perfiles individuales en los que también suelen difundir contenidos de los medios en los que trabajan, pero de manera más interactiva.

3) Para coberturas en vivo de acontecimientos específicos. Esto implica un uso más pleno e interactivo del servicio.

En estos casos, la redacción se puede organizar de tres formas diferentes:

- con la participación exclusiva de un grupo de periodistas
- con la intervención de periodistas pero abierta a todos los usuarios.
- sin periodistas, sólo con usuarios de Twitter

Las primeras experiencias de este tipo fueron las que publicó Perfil.com cuando debutó Diego Armando Maradona en la selección argentina en noviembre de 2008.

Luego también La Nacion.com ha embebido el Twitter en una de sus propias páginas cuando fue el funeral del expresidente Raúl Alfonsín el 1 de abril de 2009⁵ y cuando se jugó el último partido entre los equipos de Boca Juniors y River Plate, el 19 de abril del mismo año⁶. En este último caso, LaNacion.com dividió la cobertura en dos columnas: una, para las intervenciones de los periodistas del medio; la otra, con los mensajes que publicaban los usuarios de Twitter.

4. La elección de Twitter

La experiencia más exitosa en la Argentina fue, sin duda, la que se generó con las elecciones legislativas del 28 de junio de 2009. Es que Perfil.com y Lanacion.com, dos de los sitios más importantes, generaron sus propias plataformas de microblogging para alojar a los usuarios de Twitter –con el servicio de Cover it live- pero acordaron publicar bajo una etiqueta común: #urna2009⁷. Dos medios que son competidores se unieron entonces para generar un mayor tráfico y una cobertura más ampliada. Luego se agregaron otros sitios del interior del país como lavoz.com.ar y La Capital de Mar del Plata⁸.

El canal fue alimentado por los periodistas (lanacion.com puso 17 “movileros”), los lectores que ingresaban a través de todos esos medios, más los usuarios particulares que accedían por su propia cuenta desde Twitter poniendo la etiqueta #urna2009. “Las urnas vinieron con un pote de alcohol en gel”, “votantes se negaron a sufragar en Roca”, “se detectaron algunos problemas en San Isidro”, “a esta hora hay más cola en las panaderías que en las escuelas”, decían algunas de las intervenciones. Después de las 18, aparecieron los números, porcentajes y repercusiones desde distintos puntos del país. También hubo fotos y videos.

Clarín.com también usó el microblogging para las elecciones pero sólo con la participación de los periodistas del medio⁹.

Luego de los comicios del 28 de junio, vinieron otros acontecimientos que también tuvieron crónicas colectivas en vivo con microblogging. El 19 de agosto los periodistas de Lanación.com trabajaron a la par de los usuarios en tres acontecimientos en un solo día: la lectura de la

⁵ <http://especiales.lanacion.com.ar/alfonsin/index.asp>

⁶ <http://especiales.lanacion.com.ar/twitter/superclasico/index.asp>

⁷ Perfil.com lo publicó en <http://especiales.perfil.com/legislativas2009/>. Y Lanacion.com en <http://www.lanacion.com.ar/especiales/elecciones-legislativas-2009/cobertura.asp?pid=6764894&toi=6258>

⁸ Véase en el blog de José Di Bártolo, director de La Capital, en <http://www.tribunavacia.com.ar/?p=1362>

⁹ Véase en: http://www.clarin.com/diario/2009/06/28/conexiones/clarin_vivo.html

sentencia del Caso Cromagnón (#cromagnon), la entrega de los premios Martín Fierro (con #fierro) y un desfile de modas denominado Bafweek 2009 (#bafweek).

Clarín.com comenzó a publicar recientemente una sección fija que se denomina “Twitter en Clarín.com” que funciona como un foro. “Esta sección refleja los comentarios que los usuarios de la red de microblogging hacen sobre los temas del día. Otros comentaristas también pueden participar”, anuncia en el banner de la página de inicio. Al ingresar, se accede a los comentarios que realizan sobre dos temas del día que selecciona el medio y que, de lunes a viernes entre las 11 y las 18, son moderados.

5. Un Encuentro Nacional de Comunicación, contado vía Twitter

El 10, 11 y 12 de septiembre de 2009 se realizó en la Universidad Nacional del Comahue (General Roca, Argentina) el 7mo Encuentro Nacional de Carreras de Comunicación. Fue organizado por el departamento de Comunicación de la universidad anfitriona y la Federación Argentina de Carreras de Comunicación (Fadeccos), que nuclea a 21 carreras en todo el país.

El congreso se transmitió en vivo por Internet y, a partir de la instalación de una conexión wifi en el edificio de la facultad, fue una oportunidad para probar y estudiar el uso del microblogging. Esta combinación de transmisión en directo más cobertura vía Twitter ya se venía utilizando en los encuentros de bloggers que se realizan periódicamente en distintos puntos del país¹⁰. Sin embargo, fue la primera vez que se aplicó a un congreso nacional de Comunicación Social en la Argentina.

La transmisión en video –que tuvo más de 1.000 visitas- se ocupó sólo de lo que ocurría en una de las aulas, donde se realizaron tres conferencias centrales, dos paneles, un Foro de Estudiantes, ponencias de algunas mesas temáticas y un debate final sobre la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual. Pero por momentos, había exposiciones en ocho aulas en forma simultánea por lo que, lo que ocurría en el resto del edificio, quedaban fuera de lo que se transmitía vía streaming. De esta forma, lo que se contaba en Twitter no siempre coincidía con lo que ocurría en el escenario que se iba mostrando en video.

La etiqueta propuesta para reunir todas las contribuciones de los usuarios de Twitter que querían escribir sobre el tema fue #enacom.

¹⁰ Por ejemplo en el RocaBlogDay que se realizó el 17 de abril de 2009, en la ciudad de General Roca (Río Negro). Véase en: <http://www.rocablogday.com.ar/>

Desde la cátedra de Periodismo Digital¹¹ de la carrera de Comunicación Social en la Universidad Nacional del Comahue se pidió, como parte de un trabajo práctico, a los y las estudiantes que se registren y participen con sus relatos y comentarios de lo que iba a suceder. Se dieron teóricos específicos sobre la temática y se realizó un ensayo previo en una clase para practicar la escritura y los códigos propios del medio. Finalmente, se involucraron 15 de los 27 estudiantes de la cátedra.

Si bien la presencia de los “tuiteros del Comahue” –así quedaron “bautizados” en Twitter y blogs- fue destacada y mencionada en varias oportunidades, la actividad que tuvo el hashtag #enacom la excedió largamente.

Para analizar este cuerpo textual, seleccionamos todas las intervenciones que se realizaron entre el jueves 3 y el lunes 14 de septiembre de 2009. Este recorte incluyó fundamentalmente los tres días del Encuentro (10, 11 y 12) que fueron los de mayor actividad y sólo dejó afuera algunas intervenciones marginales anteriores y posteriores¹².

6. Cantidad de tweets en el #Enacom

En el período estudiado, se registraron 1.302 tweets con la etiqueta #enacom. Los días de mayor actividad fueron, naturalmente, los tres que duró el Enacom.

El viernes 11 fue cuando hubo mayor cantidad de tweets (544). No obstante, es para destacar que el sábado 12 se publicaron 403 tweets a pesar de que el Encuentro se desarrolló sólo en horas de la mañana.

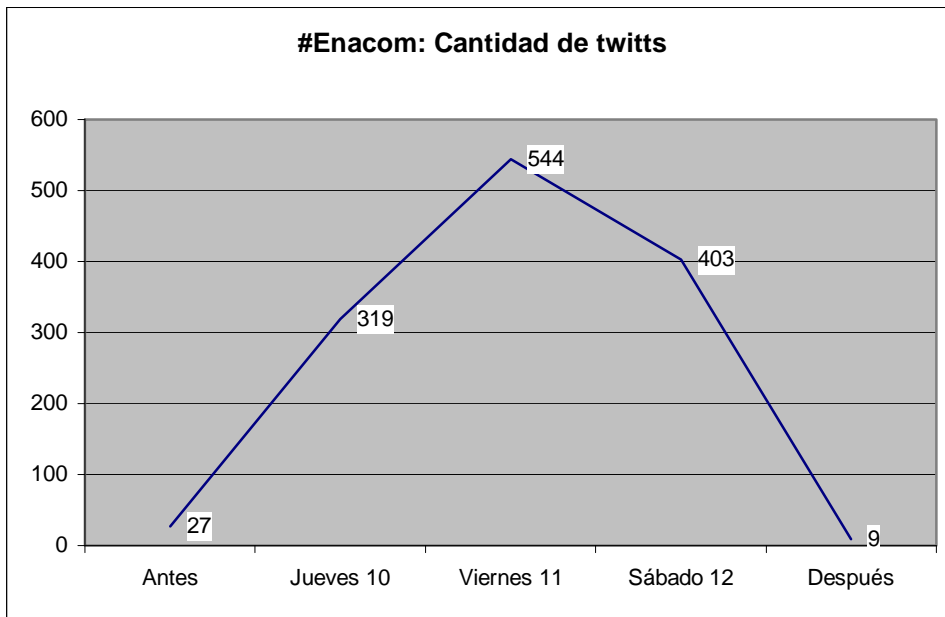
Los tweets incluyeron no sólo textos de hasta 140 caracteres sino también fotos que se publicaron en servicios como Twitpick y ÜberTwitter¹³.

Las intervenciones fueron para contar lo que sucedía en un estilo informativo, para comentar lo que ocurría o contactar con alguien. Más adelante nos referiremos a esto con más detalle.

¹¹ Los docentes de la cátedra somos Alejandro Rost, Fabián Bergero y Lieza Solaro.

¹² La fecha de inicio fue determinada porque, cuando se tomó la muestra, el sitio no permitía visualizar intervenciones previas. La fecha de cierre se adoptó porque, dos días después del encuentro, ya habían mermado notablemente las menciones al #enacom.

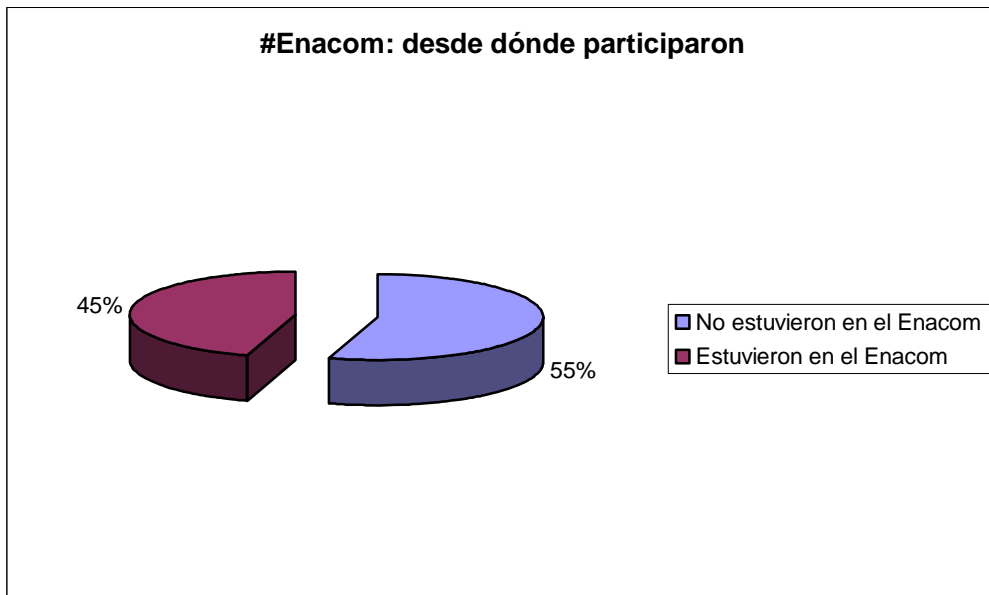
¹³ Pueden consultarse algunas fotos en: <http://twitpic.com/photos/pauparamo> , <http://twitpic.com/photos/CRisRosales> o en <http://twitpic.com/photos/alerost>



7. Quiénes participaron en el #Enacom

En total, intervinieron 53 usuarios que utilizaron en ese período la etiqueta #enacom para referirse a lo que estaba sucediendo en el Congreso. Entre ellos hubo estudiantes, docentes, investigadores, periodistas y panelistas.

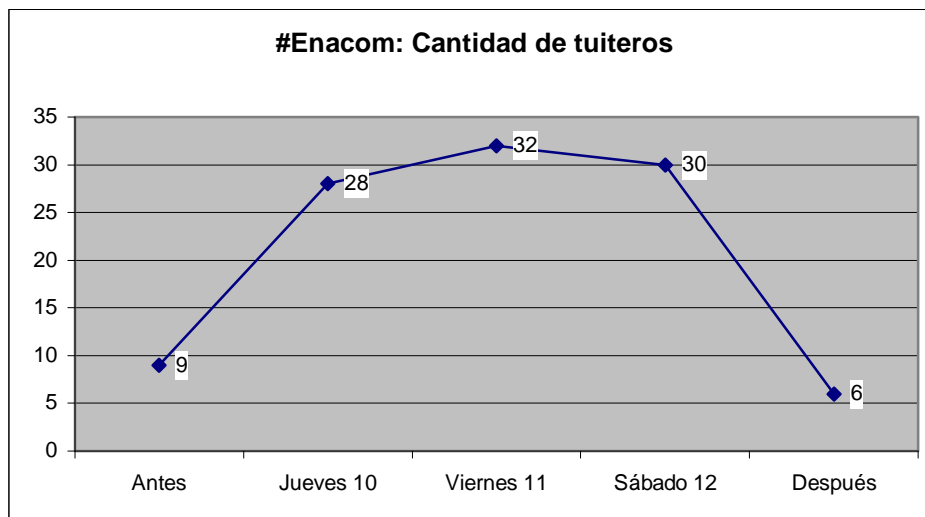
De ese total, la mayoría (29 de ellos) nunca estuvo físicamente en el Encuentro: escribieron desde ciudades como Buenos Aires, Olavarría, Córdoba, Neuquén, San Juan y la propia General Roca (sede del encuentro). Los 24 restantes asistieron a todo o parte del Encuentro.



De estos 24 que estuvieron en algún momento en el Enacom, al menos dos nunca escribieron desde el lugar del encuentro sino desde sus casas o lugar de trabajo. Los que estaban presentes, lo hicieron desde sus notebooks, netbooks o teléfonos móviles en el sitio donde sucedía lo que se relataba.

Hubo diferentes niveles de actuación que van desde los que participaron activamente los tres días del encuentro hasta el que sólo retuiteó un mensaje y que también fue incluido en la muestra.

La mayor cantidad de tuiteros se concentró, claramente, el jueves 10, viernes 11 y sábado 12, los tres días que duró el Enacom. El viernes fue el día no sólo de mayor cantidad de Tweets sino también de mayor cantidad de usuarios, aunque, como dijimos, hay que tener en cuenta que el sábado el Congreso se extendió sólo hasta el mediodía.



El sábado fue el día que registró mayor participación de usuarios que nunca asistieron al Enacom: el 57%. Esto podría adjudicarse quizás a que en esa jornada se debatió el proyecto de Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, que ha generado mucha polémica en la Argentina y ha tenido notable presencia en las discusiones en Twitter¹⁴.

Ese día tuvieron además una participación muy activa en el debate online tuiteros de renombre y con numerosos seguidores como Vanina Berghella (@vanis, con más de 1100 seguidores), Gastón Roitberg (@grmadryn, 830 seguidores) y Álvaro Liuzzi (@alvaroliuzzi, con 740 seguidores), lo que repercutió en la tuitósfera. Los tres habían actuado como panelistas invitados el día anterior en una mesa sobre “El periodismo y los periodistas ante la unificación de redacciones”. El sábado asistieron al debate y fueron contando, a la par de otros, lo que sucedía en el aula.

A la discusión que se generó en el recinto se sumó entonces la que se produjo en Twitter en forma paralela. Ambos caminos se cruzaron, ya sobre el final, cuando una estudiante leyó a todo el auditorio un tweet de Darío Gallo, editor de Perfil.com, en el que criticaba la supuesta “ingenuidad” de los oradores.

Se hizo necesario entonces mostrar con el cañón proyector a todos los presentes la línea de tiempo de #enacom y leer lo que se había estado diciendo.

8. Los usos de Twitter en #Enacom

¹⁴ Véase por ejemplo en la etiqueta #leydemedios : <http://search.twitter.com/search?q=%23leydemedios>

De un primer análisis de los textos publicados en la etiqueta #enacom en Twitter, se puede advertir una diversidad de aplicaciones del servicio.

1) **Para informar lo que estaba sucediendo** en el Enacom. Para ofrecer datos sobre cuándo comenzaban y terminaban las distintas actividades, o en qué etapa se encontraban. También para destacar citas textuales de los expositores, panelistas o conferencistas. Algunos ejemplos¹⁵:

[Razzerita87](#) [#enacom](#) ¡Está por comenzar la conferencia de Eduardo Vizer!

[JMBt](#) José María Costa -USAL- compara la trayectoria web de Clarín y Crítica en [#enacom](#)

[marianelav](#) "no temerle a las tecnologías y a las plataformas" [#enacom](#) "intercambiar conocimientos con otras personas" citas de [@vanis](#)

[grmadryn](#) [#enacom](#). Fabian Bergero: "El proyecto no dice nada sobre el reparto de la publicidad oficial"

[pauparamo](#) [#enacom](#) Hay ponencias demoradas. El aula 33 todavía no arranca.

2) Para **aprobar o criticar** lo que sucedía.

[MalenZapata](#) Interesantes los planes de estudio de las facultades, pero ¿No íbamos a discutir DESAFÍOS EN LA FORMACIÓN DEL COMUNICADOR ACTUAL? [#enacom](#)

[dariogallo](#) Cuánta ingenuidad en [#enacom](#)

¹⁵ En primer lugar, aparece el nombre del usuario de Twitter y, luego, su tweet.

[JMBt](#) Buenísimo lo del diseño de mesas para integrar redacciones. El tucu se puso las pilas con su tesis [#enacom](#)

[belenspinetta](#) Ferviente apoyo de un joven al gobierno...no acuerdo en nada lo que dice...no puedo dejar de decirlo [#enacom](#)

[grmadryn](#) [#enacom](#). Hace mucho tiempo que no escucho un debate abierto y gratuito con tanto respeto por la opinión del prójimo

3) Para comentar alguna **situación personal** en relación al encuentro

[germanangeli](#) Ultimando detalles para viajar al [#Enacom](#) en General Roca

[CRisRosales](#) [#enacom](#) Me agoto todo esto, me voy a fuera un rato o muero!

[alvaroliuzzi](#) ya en el hotel después de una larga jornada en el [#enacom](#) , muy buena onda de todos

[vanis](#) Entrando en gral. Roca con un día espectacular! En un estito rumbo al [#enacom](#)

4) Para **ampliar** información relacionada con las exposiciones

[MatiasPordo](#) Esta hablando [@vanis](#) en [#enacom](#) ,sobre Periodismo y Twitter.Ella coordina www.clarinblogs.com . Seguila en vivo: <http://bit.ly/1jz7K>

[Razzerita87](#) [#enacom](#) para más info pueden entrar a <http://elcipolletazo.blogspot.com/>

[alvaroliuzzi](#) el [#enacom](#) en el diario de Río Negro <http://bit.ly/RhOVW>

5) Para **redistribuir información u opiniones** a través del “retuiteo” (RT), es decir el reenvío de un Tweet. Esta estrategia la utilizaron tanto quienes no estaban presentes en el Enacom y querían difundir a sus seguidores lo que sucedía como también quienes querían apoyar ideas que exponían otros.

[pipimendi](#) RT [@grmadryn](#) [#enacom](#) reflexiones finales. Controlar como ciudadanos la reglamentación de una ley perfectible. Observar TODOS los intereses en juego

[yanis](#) Adhiero: RT [@grmadryn](#): [#enacom](#). Hace mucho tiempo que no escucho un debate abierto y gratuito con tanto respeto por la opinión del prójimo

[arielcortez99](#) RT [grmadryn](#) [#enacom](#). Docente Univ. Comahue: "El Estado tiene que participar y poner límites a los intereses privados"

6) Para establecer **vínculos** entre los asistentes, ponentes, panelistas y quienes lo seguían por Internet. Algunos de esos comentarios no estaban exentos de humor.

[pipimendi](#) [@alvaroliuzzi](#) informanos que pasa en la 32 que nos vinimos al foro estudiantil a esperar la presentación de nuestros blogs! [#enacom](#)

[JMBt](#) Fue como un rayo pero la pasamos muy bien. Seguiremos online contactos que nacieron así. Felicitaciones [#enacom](#). Ahora otras 15 hs de viaje

[yanis](#) Muy buena la cobertura de los estudiantes de Comahue en el [#enacom](#)
<http://bit.ly/2TVFDJ>

[CRisRosales](#) [#enacom](#) Me encanta como [@alvaroliuzzi](#) nos da las imágenes de lo que muchos están leyendo! GRacias!

[eapestegua @JMBt](#) jajaja que bien estuviste con lo de «abuelos». Es oficial, les quedó el apodo => [#enacom](#)

9. Repercusiones

Tras el Encuentro, el uso que adquirió Twitter como herramienta para el relato de un acontecimiento en vivo fue destacado en distintos blogs y sitios de noticias. Vanina Berghella (2009), coordinadora de blogs en Clarín.com, lo definió como “una experiencia muy interesante” y aprovechó para difundir las direcciones en Twitter de los estudiantes que trabajaron en la cobertura del evento.

Gastón Roitberg (2009), gerente de contenidos de Lanación.com, subrayó el “debate paralelo” que se generó en Internet y lo evaluó como “una experiencia muy enriquecedora”.

Álvaro Liuzzi (2009), docente de la Universidad Nacional de La Plata, elogió el uso de los estudiantes “de una herramienta genial de cobertura periodística”.

Ariel Cortez, en comentarios realizados en los tres blogs, agradeció la cobertura vía Twitter y la transmisión vía streaming. “Me hicieron sentir parte del evento a pesar de haber estado a cientos de kilómetros, también participé de algunas discusión y comencé a relacionarme con estudiantes del Comahue, realmente una experiencia muy rica”, señaló (En Liuzzi, 2009).

También los estudiantes del Comahue se mostraron muy conformes con la herramienta y así también lo manifestaron en comentarios en distintos blogs.

10. Conclusiones

Luego de un primer análisis de estos 1.302 tweets que se generaron con motivo del 7mo Encuentro Nacional de Carreras de Comunicación, se pudo advertir que Twitter fue un excelente complemento a las exposiciones, charlas, conferencias y debates que se produjeron en el encuentro.

Hubo tweets informativos que narraban paso a paso lo que iba sucediendo. Otros permitían “imprimir” y destacar frases dentro del flujo de las exposiciones.

Otros elogiaban o criticaban lo que veían o escuchaban, complementando y generando nuevos debates.

Se generaron innumerables interacciones entre quienes estaban presentes en una misma aula o en distintos sectores del edificio; entre los que lo veían, leían o escuchaban por Internet y quienes asistían al encuentro; y también entre quienes nunca estuvieron físicamente presentes pero lo seguían por la Web. Algunas de estas interacciones se producían entre usuarios que se conocían desde antes; muchas otras, implicaron nuevos vínculos.

En todos los casos, sirvió para ampliar, intensificar y explorar nuevos modos de interacción en un congreso que, precisamente, se convocó para debatir el estado actual de la Comunicación Social.

11. Bibliografía

AMARTINO, Mariano (2009). “#Urna 2009: o cómo siguieron los medios las elecciones en Argentina”. En *Denker Uber*. 29 de junio. Buenos Aires. Disponible en:

<http://www.uberbin.net/archivos/rants/urna2009-legislativas-2009.php>

BERGHELLA, Vanina (2009). “Enacom, un congreso de periodismo que vale la pena”. En *La Propaladora*. 16 de septiembre. Buenos Aires. Disponible en:

<http://www.lapropaladora.com/2009/09/16/enacom-un-congreso-sobre-periodismo-que-vale-la-pena/>

CHENG, Alex; Mark EVANS y Harshdeep SING (2009). “Inside Twitter. An in-deph look inside the Twitter wolrd”. *Sysomos*. Junio. <http://www.sysomos.com/insidetwitter/>

FERNÁNDEZ, Pablo Martín (2009). “Las elecciones bajo el foco de Internet”. En *Lanacion.com*. 28 de junio. Disponible en:

http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=1144607&pid=6766172&toi=6262

GALLO, Darío (2009a). “Twitter: la aristocracia web”. En *Bloc de Periodista*. 21 de junio. Buenos Aires. Disponible en: <http://www.blocdeperiodista.com/2009/06/twitter-la-aristocracia-web.html>

GALLO, Darío (2009b). “¿Quiénes usan Twitter en la Argentina? Parte 1”. *Redacción abierta. Perfil.com*. 3 de septiembre. Buenos Aires. Disponible en:

<http://blogs.perfil.com/redaccion/2009/09/03/quienes-usan-twitter-en-la-argentina-parte-1/>

JARAMILLO, Franco (2008). “Cómo escribir para Twitter”. En FRANCO, Guillermo. *Cómo escribir para la web*. Cap 6. Knight Center for Journalism. Disponible en: http://knightcenter.utexas.edu/como_web.php

LIUZZI, Alvaro (2009). “Enacom, Twitter y otras yerbas”. En blog *Segundo Plano*. La Plata. Disponible en: <http://segundoplanoblog.blogspot.com/2009/09/enacom-twitter-y-otras-yerbas.html>

ROITBERG, Gastón (2009). “Twitter invadió Enacom 2009 en General Roca”. Blog *Conectados* en La Nación.com. Buenos Aires: La Nación. Disponible en:

<http://blogs.lanacion.com.ar/conectados/noticias/twitter-invadio-enacom-2009-en-general-roca/>

SAMA, Gabriel (2009). “Los periódicos pueden aprovechar ‘Twitter’ para recoger y distribuir noticias”. En Claude ERBSEN, Juan Antonio GINER, Juan SENOR y Marta TORRES. *Innovaciones en periódicos 2009. Informe mundial*. Madrid: Innovation Media Consulting.

Más información:

Sitio oficial del 7mo Enacom: <http://fade.uncoma.edu.ar/enacom>

Etiqueta del Enacom en Twitter: <http://search.twitter.com/search?q=%23enacom>

**Audiencias participativas: los problemas de un espejismo.
Actitudes de los medios de proximidad catalanes**

**Audience participation: problems of a mirage. Attitudes of
Catalan local media**

Carles Ruiz
carlesrc@blanquerna.url.edu
Universitat Ramon Llull

Anna Nogué
anogue@telefonica.net
Agència Catalana de Notícies

Sonia González
soniagm1@blanquerna.url.edu
Universitat de Vic

David Domingo
david.domingo@URV.CAT
Universitat Ramon Llull

Josep Lluís Micó
JosepLluisMS@blanquerna.url.edu
Universitat Ramon Llull

Pere Masip
peremm@blanquerna.url.edu
Universitat Ramon Llull

Resumen

En esta comunicación se ofrecen los resultados obtenidos del análisis de los mecanismos de participación de la audiencia en las publicaciones locales y comarcales de Catalunya. Dichos resultados forman parte de una investigación de mayor alcance sobre la convergencia periodística en la prensa de proximidad del territorio.

Los datos se han obtenido a partir de una encuesta distribuida entre los 125 medios que forma parte de la Associació Catalana de la Premsa Comparcal (ACPC), con un índice de respuesta del 45%, y de 19 entrevistas en profundidad mantenidas con periodistas y directores de 8 periódicos y revistas. Las empresas fueron seleccionadas según criterios de distribución geográfica, diversidad mediática, periodicidad y tirada. Se observa cómo los mecanismos de participación de la audiencia no están generalizados entre los medios de proximidad catalanes, especialmente entre los más modestos. Incluso una proporción elevada de entrevistados cuestiona la utilidad y eficiencia de este tipo de iniciativas, hasta el punto de confesar que en ocasiones son motivo de problemas, especialmente derivados de la presencia de insultos y comentarios inapropiados, lo cual hace necesaria su gestión y moderación. Entre los entrevistados

existe unanimidad en rechazar la denominación "periodismo ciudadano". El periodismo, alegan, lo ejercen los periodistas, no el público.

Palabras clave

Audiencias participativas, medios locales, medios de proximidad, Cataluña

Abstract

This paper presents the results obtained from the analysis of mechanisms of audience participation in Catalan local and regional media. The research results presented here are part of a broader research project on convergence journalism in local press in Catalonia. The data were obtained from 1) a survey distributed to the 125 members of the Catalan Association of Local Newspapers (ACPC), with a response rate of 45%; 2) and from 19 in-depth interviews conducted with journalists and editors of 8 newspapers and magazines. Media were selected on the basis of geographical distribution, media diversity, frequency and circulation.

Research results indicate that mechanisms of audience participation are not widespread among Catalan proximity media, especially among smaller ones. Even a high proportion of respondents doubts about usefulness and efficiency of these kind of initiatives. Some of them believe that participation generate problems, particularly arising of insults and inappropriate comments, which requires moderation. Interviewees unanimously reject the term "citizen journalism". Journalism, they claim, is exercised by journalists, not by the public.

Keywords

Audience participation, local media, proximity media, Catalonia

0. Introducción

Cuando repasamos la historia de Occidente y nos interrogamos sobre los grandes inventos que han posibilitado un cambio radical en la sociedad, aparece ineludiblemente la imprenta. Sin duda alguna, hay un nexo de unión entre técnica y civilización, entre el ingenio de Gutenberg, la Reforma protestante, la Ilustración y la democracia liberal. Sin embargo, al examinar la importancia de la imprenta, no siempre se destaca una institución social que se nutrió de ella y que, en definitiva, fue uno de los mecanismos esenciales que culminó, en el siglo XVIII, con la revolución americana y con la revolución francesa: la conversación. Lo sintetiza George Steiner cuando afirma que "Europa está hecha de cafés" (Steiner, 2001:4).¹ La conversación fue, en definitiva, un

¹ "El café es un lugar para la cita y la conspiración, para el debate intelectual y la curiosidad, para el *flâneur* y para el poeta o el metafísico y su libreta. Está abierto a todos, pero también es un club, una francmasonería de reconocimiento político o artísticolliterario y de presencia programática [...] En el Milán de Stendhal, en la Venecia de Casanova, en el París de Baudelaire, el café alojaba lo que había de oposición política, de liberalismo clandestino.[...] Los que querían encontrar a Freud o Karl Kraus, Musil o Carnap, sabían exactamente en qué café buscarlos [...] Danton y Robespierre se encontraron por última

método de pensamiento, la encarnación de la esencia de la Ilustración. A través del intercambio de diversos puntos de vista, se demolieron los cimientos de la antigua sociedad y se proyectaron los nuevos fundamentos (Craveri, 2003: 427)². Más de doscientos años después, la web 2.0 vuelve a dar el protagonismo a la conversación social, hecho que suscita entre algunos autores los más grandes entusiasmos en cuanto a una revitalización de la democracia, gracias al torrente deliberativo que las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación posibilitan. Otros autores, en cambio, se muestran más recelosos, y consideran que nos encontramos sumergidos en un «régimen cultural-comunicacional» (Fumaroli, 2007:7-9). Este nuevo régimen, según el autor, comporta “«daños colaterales» muy graves a la vez para el ejercicio liberal de la democracia, para la independencia de criterio de sus ciudadanos y para la dignidad de las producciones del espíritu.” Nos encontramos, según Fumaroli, ante «democracias comerciales».

La cuestión se centra en el debate sobre si las nuevas tecnologías formentan la democracia o el mercado, al ciudadano o al consumidor. Sunstein, un autor que ha analizado la situación de la libertad de expresión en Internet y su vínculo con la democracia, lo formula de la siguiente manera (Sunstein, 2003: 52-53):

«El compromiso con la soberanía del consumidor puede comprometer la soberanía política si, por ejemplo, las libres elecciones de los consumidores conducen a una insuficiente comprensión de los problemas públicos, o si dificultan la existencia de una cultura compartida o deliberativa.

Si confundimos la soberanía del consumidor con la soberanía política, generaremos serios problemas.»

Por lo tanto, lo sustantivo no es si se dicen cosas, sino qué se dice y cómo se dice. No basta con el simple ruido viajando por Internet, porque, como afirma Sartori, “el ruido es irrelevante para la democracia” (Sartori, 2003: 25).

1. Marco teórico.

Pero antes de abordar la metodología de la presente investigación y de ofrecer sus datos y conclusiones, conviene desarrollar un mínimo marco teórico que concrete nuestros

vez en el Procope [...] En un café de Ginebra, Lenin escribe sobre el empiriocriticismo y juega al ajedrez con Trosky.”

² Madame de Staël afirmará: “Desde hace un siglo hasta el momento presente el curso de las ideas ha sido guiado íntegramente por la conversación.”

recelos sobre la utilización por parte de las audiencias de las oportunidades tecnológicas para su participación y la relación que se deriva de ese uso con la democracia. Y dos son los problemas principales que deseamos abordar. En primer lugar, y como hemos avanzado, lo importante no es decir, sino qué se dice y cómo se dice. Importa, por lo tanto, la calidad de los argumentos y si la información que se transmite en la conversación social es «suficiente» (Sartori, 2003: 24-25).³ En cuanto al cómo se dice, también es fundamental puesto que cuando se opina en la red entran en juego conceptos claves para una sociedad democrática como respeto al pluralismo y a la dignidad humana. En otras palabras, es fundamental analizar la información y la opinión que las audiencias activas intercambian en la red. La segunda cuestión intenta reflexionar sobre si el nuevo espacio mediático generado por las tecnologías de la información y de la comunicación contribuye a mejorar la participación ciudadana en la esfera pública o, por el contrario, impulsa sobre todo una ampliación del mercado, que encuentra en la conversación social nuevas oportunidades de expandirse y persuadir con una mayor eficacia.

1.1. Superman y la democracia

El filósofo Harry G. Frankfurt considera que uno de los rasgos más destacados de nuestra cultura es la gran cantidad de *bullshit* («charlatanería») que acoge (Frankfurt, H.G. (2006) : 9). Y constata que, sobre todo, los campos de la publicidad, de las relaciones públicas y de la política són muy fértiles y están llenos de ejemplos de charlatanería. Pero quiere ir más allá de la constatación. Al analizar el concepto de *bullshit*, advierte que el charlatán no es que no logre representar las cosas de una manera correcta, sino que ni siquiera lo intenta. Por ello, considera que el *bullshit* es más peligroso que la mentira, porque el charlatán se caracteriza por esa «ausencia de interés por la verdad» (Frankfurt, H.G. (2006): 44). Y califica lo que dice el charlatán como «humo», puesto que lo único que sale de la boca de quien habla «no es más que eso:

³ Para Sartori, «la democracia no requiere de *savants* (sabios), ni de un público cultivado, un *demos* ilustrado, sino de un *demos* suficientemente informado, que tenga alguna idea de lo que está sucediendo. [...] El argumento debe ir precedido por la afirmación de que la información no puede consistir en vacío de información [...] Para esos personajes de Internet (lo digo a veces con cierta ironía) la información es cualquier cosa que está viajando en la red cibernética. El simple ruido, por tanto, deviene información si está viajando por la red [...] la información debe informar acerca de algo; debe tener un contenido, y éste debe estar sujeto a un monitoreo, a un tamiz que se pueda calificar en términos de su veracidad, falsedad, credibilidad, precisión, etcétera, y a la vez evaluar lo que se dijo.»

simple vapor. Su discurso es vacío, sin sustancia ni contenido» (Frankfurt, H.G. (2006): 53). Las tertulias mediáticas son también un campo abonado para la charlatanería (Frankfurt, H.G. (2006): 46-47):

«Lo que tiende a ocurrir en una tertulia es que los participantes aventuran diversas ideas y actitudes para ver qué efecto produce oírse a sí mismos diciendo esas cosas y para descubrir cómo responden los demás, sin dar por supuesto que estén comprometidos con lo que dicen: todo el mundo que participa en una tertulia sobreentiende que las afirmaciones que se hacen no necesariamente ponen de manifiesto lo que la gente cree o siente realmente [...] De ahí que se procure gozar de un cierto margen de irresponsabilidad, de manera que los tertulianos se sientan animados a transmitir lo que piensan sin demasiado temor a que se les tome la palabra.»

Los nuevos espacios propiciados por la tecnología se han convertido en avenidas por las que discurren torrentes de opinión que se sustraen a los principios de la verificación. Todos opinan sobre todo, porque la tecnología posibilita decir con un simple un clic. Y se hace con irresponsabilidad y con una notable impunidad, dado que en muchos casos se puede participar de forma anónima. Por ello, Fumaroli opina que las tecnologías contemporáneas de la comunicación únicamente son instrumentos de gran utilidad cuando son utilizados «por espíritus sólidamente contruidos sobre bases no tecnológicas.» Sin embargo, considera que el nuevo espacio mediático «zambulle el espíritu en la euforia charlatana y vertiginosa del vacío y que se adueña también de la vida privada, esa conquista por excelencia de la libertad civilizada» (Fumaroli, 2007: 23).

Pero el torrente de palabras que corren desbocadas por la red plantea también otro problema, el de la yuxtaposición: la sintaxis del espacio mediático. Un contenido al lado del otro, al lado de otro, al lado de otro...No hay jerarquía, ni axiológica ni epistemológica. Todas las opiniones, todas las ideas se nivelan y parecen tener el mismo valor. Lo advierte Fumaroli (Fumaroli: 2007: 20):

«La revolución cultural y comunicacional que se está produciendo en nuestras sociedades ricas y desarrolladas combate, con una extraordinaria intolerancia, y en nombre de la tolerancia, cualquier jerarquía espiritual, moral y estética, es decir, la esencia misma de la educación [...]»

El espacio mediático coloca en pie de igualdad una web nacionalsocialista y una web pro derechos humanos. Una al lado de la otra. Una web científica junto a una web esotérica. La opinión de un erudito junto a la de un analfabeto funcional. Un argumento diluido entre falacias. Y muy poca gente dispuesta a dialogar. Porque hablan, pero no

dialogan. Claudio Magris considera que en un diálogo cada persona debe luchar por sus propias ideas, pero respetando un principio ineludible: se debe estar dispuesto a dejarse convencer “si las tesis del adversario resultan más fundamentales desde un punto de vista lógico y más auténticas desde un punto de vista humano.” (Magris, 2006: 15).⁴ Una actitud sin duda moral que no es frecuente en las conversaciones sociales que se desarrollan en la red. Pero, además, Magris nos habla de otro requisito indispensable para poder hablar de diálogo. Los interlocutores deben reconocer previamente que las posiciones que se van a enfrentar tienen la misma dignidad. Para Magris, un liberal puede debatir con un defensor de la intervención estatal de la economía, pero difícilmente podría aceptar discutir con quien, por ejemplo, afirmase la licitud de violar y matar a un niño. Por lo tanto, no todas las ideas pueden dialogar entre sí y algunas, “dolorosamente, deben ser expulsadas de este diálogo libre.” (Magris, 2006: 17). La yuxtaposición mediática crea una falsa impresión de diálogo. Formalmente crea la apariencia de ideas contrapuestas, aunque no todas se someten a las reglas de verificación. En el torrente digital todo se diluye, se anula, se neutraliza. Y lo que es más importante, genera «la duda sobre el diálogo mismo, sobre su validez». (Magris, 2006: 29-30). Durante el verano de 2009, un suceso llamó la atención de la opinión pública catalana. En la población de Viladecans, un hombre que paseaba por la calle con su pareja murió al caerle encima una señora que se había lanzado al vacío desde un octavo piso. En un diario digital se podía leer el comentario que había enviado un lector: “¿Dónde estaba superman?”.⁵

1.2. Elogio (empresarial) del individuo

Si el desarrollo, por primera vez en la historia, de un sistema comunicativo integrado gracias al lenguaje digital ha suscitado las expectativas de mejora democrática del demos, también es cierto que ha despertado el interés de las empresas por explorar un nuevo mundo lleno de posibilidades. El mercado entiende que las nuevas tecnologías son una magnífica oportunidad para fidelizar a los consumidores, conseguir nuevos clientes y, en última instancia, incrementar o, como mínimo, mantener los beneficios. La participación ciudadana en los medios informativos, edificada como una fachada de

⁴ Traducimos los fragmentos de la obra de Magris del catalán.

⁵ www.e-notfices.com “Un home mor en caure-li al damunt una suïcida”. [consulta 02/09/2009].

apertura y democratización de las empresas periodísticas, puede interpretarse desde esta perspectiva. De hecho, sólo la aplicación económica de Internet consiguió dinamizar el uso de la red para abstraerla del ámbito universitario e institucional donde se había implantado inicialmente y darle el impulso hacia la globalidad (Micó, 2006: 15). De hecho, las nuevas formas de comunicación comercial, que cabalgan a lomos de las nuevas tecnologías, están transformando el mundo de los negocios. Las empresas se están tecnificando al máximo para vender más y mejor. Las innovaciones permiten almacenar enormes cantidades de información y acceder a un volumen de datos de forma sencilla e instantánea. Gracias al método de la interacción con el mercado se puede conocer mucho mejor a los consumidores.

Precisamente el concepto de «mercado» ya no se refiere a una masa homogénea; tampoco a unos segmentos menores con características diferenciales (Ruiz de Maya, Grande Esteban, 2006). Con la informática y el marketing directo se puede conseguir una gran precisión para llegar a cada individuo, que deviene la unidad mínima en el estudio del mercado. Las empresas compiten de manera feroz en esta nueva geografía, sobre todo en épocas de crisis o de resaca después de una recesión. Saben que la personalización de la oferta y la relación directa con el consumidor son un valor añadido inédito en la historia de la publicidad. El conocimiento de mercado ha avanzado en paralelo a las innovaciones tecnológicas, especialmente con las de las telecomunicaciones y la informática. Términos como «segmentos de mercado», «nichos» y, finalmente, «individuos», marcan la evolución que se ha seguido en este ámbito: de lo más general a lo particular, hasta llegar a cada sujeto, aisladamente (Rica, 2000). En un mercado de alta competencia como el actual, la oferta de las empresas debe ser cada vez más interesante para el comprador, y el valor añadido del producto debe incrementarse de todas las maneras posibles. La competencia se orienta al combate entre empresas por captar la atención de los usuarios de las nuevas tecnologías, sin tregua ni descanso. Pero se trata de una lucha por unas audiencias cada vez más fragmentadas y volátiles, receptoras de numerosos estímulos y generalmente impacientes, ávidas de satisfacciones inmediatas (Livingston, 1999: 59-66). Las empresas se esfuerzan para acercarse al cliente, para hablar con él, para escucharlo y tener en cuenta sus propuestas. El consumidor soberano ya no es un receptor que sólo actúa cuando escoge un artículo y pasa por la caja. Ahora participa del negocio: dice lo que quiere, influye en otros consumidores potenciales, se une con otros particulares para

reclamar sus derechos, y crea asociaciones con aquellos que comparten sus gustos y preferencias. Sin la tecnología, sobre todo sin Internet y la telefonía móvil, todo eso no sería posible.

En determinados sectores, como por ejemplo los medios de comunicación y el entretenimiento, el consumidor puede alcanzar prácticamente un grado de participación tal elevado como desee. Y eso, sin duda, le proporciona poder: puede reaccionar ante los productos que no le agradan (como un artículo de opinión publicado en un diario electrónico), puede replicar las acciones que considere inoportunas (un programa de televisión al límite de la deontología profesional), y puede vengarse a través de blogs o confidenciales. Tanto poder se ha convertido en un nuevo presupuesto: la autoridad del colectivo de consumidores, que tiene un enorme poder sancionador que no se puede desoír. Y en función de los gustos de esta audiencia poderosa se elaboran los productos, también los informativos. Desde este punto de vista, el concepto tradicional de «interés público» como criterio de selección de noticias, da paso sin sonrojo al de «interés del público». Vence el rendimiento económico sobre la calidad y el rigor (Ketterer, S. et al. , 2004: 52-65), (Cottle; Ashton, 1999: 22-43). Lo más visto sustituye a lo más importante.

Ante el nuevo marco, las empresas desarrollan una gran cantidad de actividades comunicativas que, con frecuencia, son percibidas por los consumidores como maniobras invasivas: los *banners*, los anuncios televisivos o radiofónicos, el telemarketing, la publicidad por correo, los publireportajes escritos...Habitualmente, el público rechaza estas técnicas porque no las desea. En el gremio, se las denomina *push*, ya que son estrategias que tratan de empujar a los clientes hacia el punto de venta. Las acciones denominadas *pull*, es decir, la atracción del consumidor, son más sutiles. Para los vendedores, lo ideal es que los compradores se conviertan en aliados para reforzar su oferta. Numerosas compañías necesitan llenar de contenidos sus webs comerciales. Al mismo tiempo, hay consumidores a los que les encanta comentar abiertamente utilidades de los productos, ventajas de los servicios y usos complementarios. La unión de estas dos necesidades genera una satisfacción recíproca y ayuda a mantener la dinámica empresarial. Las firmas, conscientes del poder y del potencial de estos clientes activos y participativos, los miman al máximo, con premios, regalos, ofertas y promociones. Pocas industrias parecen más adecuadas para explotar esta posibilidad — genuinamente *push*— que los nuevos medios de comunicación (Solà Pool, 1993). Esta

tendencia la podemos constatar, por ejemplo, en los informativos de La 2 de Televisión Española, que incluyen la sección “Cámara abierta”⁶; o los diarios *Avui* i *El País*, “La noticia del lector”⁷ y “Yo, periodista”⁸, respectivamente. En este sentido, cada vez es más común que los cibermedios incorporen comentarios del público, alojen blogs o permitan la opción de enviar noticias a servicios de jerarquización social de la información (como Menéame)⁹ o colecciones de marcadores de acceso abierto (por ejemplo, Delicious)¹⁰.

Hay otro aspecto, en la relación entre empresas y nuevas tecnologías, que merece ser destacado. Las estrategias comerciales evolucionan a buen ritmo para descubrir qué atajos utilizan los clientes que quieren evitar los mensajes promocionales. Todas las firmas luchan para situarse en los primeros lugares de resultados de búsqueda de páginas de Internet como Google para aparecer entre las opciones preferentes mostradas en las pantallas de los ordenadores de los usuarios. De la misma manera, cuando las compañías ofrecen en sus webs información extra y gratuita (*value for free*), están llevando a cabo una estrategia de marketing muy válida, puesto que la audiencia visita asiduamente estos espacios. En definitiva, los estudios más recientes sobre empresas informativas no confirman las visiones más optimistas que presentaban la red y las nuevas plataformas como herramientas para hacer la sociedad más libre gracias a unas formas de comunicación más transparentes y plurales que las seguidas por los soportes tradicionales.¹¹ Al contrario, hay quien considera que la participación ciudadana es, sobre todo, la imagen que quieren dar los nuevos medios informativos, no la realidad; es decir, un espejismo.¹²

⁶ http://www.rtve.es/page?CA_TUTORIAL_HOME

⁷ <http://paper.avui.cat/article//barcelona//88158/la/noticia/lector.html>

⁸ <http://www.elpais.com/yoperiodista>

⁹ <http://meneame.net>

¹⁰ <http://delicious.com>

¹¹ Para leer discursos de lo más esperanzador, que aseveran que los nuevos medios permitirían enriquecer el trabajo de los periodistas y progresar socialmente con celeridad, se puede acudir a: PAVLIK, J. (2001). *Journalism and new media*. New York: Columbia University Press; o BOCZKOESKI, P. (2004). *Digitizing the news: Innovation in online newspapers*. Cambridge, MA: The MIT Press. Una crítica sobre los discursos mitificadores de la interactividad de Internet se puede encontrar en DOMINGO, D. (2008).

¹² El título del libro de Maher es taxativo: *Citizen Journalism is Dead*. MAHER, V. (2005). *Citizen Journalism is Dead*. Grahamstown (Sudáfrica): New Media Lab. Su posición la comparten: ZONEN, L. (2005). *Entertaining the citizen. When Politics and Popular Culture converge*, y THURMAN, N. “Forums for citizen journalists? Adoption of user generated content initiatives by online news media”. *New Media and Society* (2008), Vol. 10, Núm. 1, p. 139-157.

1.2.1. Conversación social y mercado

En diciembre de 2008, el Ministerio de Industria, Turismo y Consumo cifraba en 24 millones los españoles internautas. Según el Instituto Nacional de Estadística, el 80% de los internautas consulta la red para informarse sobre productos y servicios.¹³ Cinco años antes, esta curiosidad comercial sólo movía al 49% de los usuarios de la red. Un estudio reciente de la empresa de contenidos digitales Zed revela que tres de cada cuatro lectores de fóruns habla sobre marcas en sus comunicaciones, y un 64% de este grupo admite que las recomendaciones que les hacen en su red de amistades son las que más confianza les proporciona.¹⁴ En el informe “Brands in Social Media” (“Marcas en los Medios Sociales”), elaborado por la consultora Ethority, se destaca que el 43 por ciento de las conversaciones sobre consumo que mantienen los españoles en el ciberespacio, a veces con desconocidos, influyen en sus compras.¹⁵ Otro estudio, elaborado por la compañía de programario Six Apart, indica que tres de cada cuatro encuestados confiesan que sus decisiones de compra dependen de lo que leen en los blogs o escuchan en las redes sociales.¹⁶ Aprovechando este gran potencial, proliferan en Internet páginas como Tripadvisor, especializada en viajes;¹⁷ Ciao, que incluye comparativas de consumo;¹⁸ o Swotti, para rastrear y clasificar opiniones personales difundidas en el ciberespacio sobre cualquier producto, servicio o personaje público.¹⁹ Los defensores de la denominada Web Social las elogian porque, según mantienen, están marginando la publicidad y el marketing tradicionales para revolucionar la forma de comprar.²⁰ Y lo afirman como si todos estos espacios (y muchos otros, de Facebook a Myspace, hasta el todopoderoso Google) funcionasen al margen del sistema comercial, lo que es falso. Porque forman parte del sistema, aunque no lo hagan de

¹³ INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMO (INC). “Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de la información y comunicación en los hogares. Año 2008” (2008) [En línea] http://www.consumo-inc.es/Noticias/Revista_v_2/N_58/esNoticia/ine.htm [Consulta: 14 febrero 2009].

¹⁴ SLIDESHARE. “Estudio Zed Digital Nov. 2008” (2008) [En línea] <http://www.slideshare.net/Engelnator/estudio-zed-digital-nov-2008-presentation> [Consulta: 14 febrero 2009].

¹⁵ ETHORITY. “Ethority Studie: Brands in Social Media” (2008) [En línea] <http://www.ethority.de/weblog/2008/11/05/ethority-studie-brands-in-social-media/> [Consulta: 14 febrero 2009].

¹⁶ SIX APART. “Bringing Blogging To Your Social Networks” (2008) [En línea] http://www.sixapart.com/blog/2008/04/bringing_bloggi.html [Consulta: 15 febrero 2009].

¹⁷ <http://www.tripadvisor.com>

¹⁸ <http://www.ciao.com>

¹⁹ <http://www.swotti.com>

²⁰ CONRAD LEVINSON, J. (1999). *Marketing de guerrilla con tecnología*. Bilbao: Ediciones Deusto; WILSON, R. (2002). *Planning your Internet Marketing Strategy*. Nova York: John Wiley & Sons.

manera convencional, sino a través de estrategias innovadoras. Ya existen empresas que ofrecen sus servicios a las grandes marcas para que se adapten al presente del ciberespacio. La barcelonesa Buzz Marketing Networks²¹, por ejemplo, se dedica al *bloghunting*, una actividad que consiste en poner en contacto a firmas comerciales (como Nike, Paramount o Michelin) y bloggers expertos en diversos sectores para que opinen en sus bitácoras sobre los productos de esas marcas.

La analogía con la industria informativa es evidente. Algunos medios de comunicación se nutren de iniciativas ciudadanas (el paradigma sería el ciberdiario coreano Ohmynews, uno de los pioneros en elaborarse a partir de propuestas de noticias enviadas por los lectores).²² Pero más allá de este modelo avanzado, numerosas publicaciones, canales de radio, cadenas de televisión y ciberdiarios incorporan las intervenciones de su audiencia con una frecuencia elevada y una relevancia considerable. De la misma manera, cada vez hay más empresas periodísticas que asimilan herramientas e instrumentos que nacieron al margen del sector profesional, como blogs y cualquiera de sus variantes (*podcasting, vlogs, fotoglobs, etc.*).²³ Por este motivo, las empresas intentan diferenciarse constantemente. Es imprescindible ser (o parecer) distinto a los ojos de los clientes en el mercado actual. Los valores alternativos o contraculturales cobran, en este contexto, un gran interés para las compañías, ya que, por definición, no son (o no parecen ser) como los convencionales.²⁴

La conversación social que discurre por el ciberespacio no presenta los requisitos que los teóricos liberales consideraban imprescindibles para una construcción democrática de la sociedad, ni por lo que se dice ni por cómo se dice. Y las empresas mediáticas utilizan el concepto de participación ciudadana para obtener información de clientes que mejoren comercialmente sus productos. Estos son los celos que ofrece el marco teórico, refrendado por diversos estudios realizados. Es la hora de contrastar este marco teórico con nuestra investigación, que se interesa por las audiencias activas en los medios de proximidad.

²¹ <http://www.buzzmarketingnetworks.com>

²² La dirección en coreano es: <http://www.ohmynews.com>, y en inglés: <http://english.ohmynews.com/index.asp>

²³ ANDREWS, P. (2003). "Is Blogging Journalism?". *Nieman Reports* (2003), Vol. 57, Núm. 3, p. 63-64; KAYE, B. K. ((2005). "It's a Blog, Blog, Blog Woeld: Users and Uses of Weblogs". *Atlantic Journal of Communication* (2005), Vol. 13, Núm. 2, p. 73-95; ORIHUELA, J. L. (2006). *La revolución de los blogs*. Madrid: La Esfera de los Libros.

²⁴ ROSZAK, J. (1996). *The Making of a Counter Culture: Reflexions on the Technocratic Society and its Youthful Oposition*. Berkeley: University of California Press.

2. Metodología y objeto de estudio

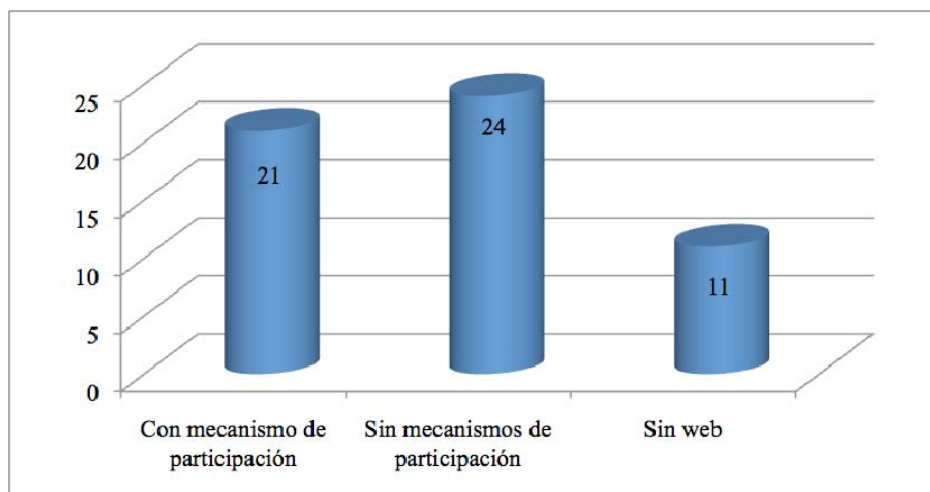
El presente trabajo aborda de forma preliminar la cuestión planteada al interrogar a periodistas y cargos directivos de medios digitales sobre la participación activa de los ciudadanos en sus medios de comunicación. En esta comunicación se ofrecen los resultados obtenidos del análisis de los mecanismos de participación de la audiencia en las publicaciones locales y comarcales de Catalunya. Dichos resultados forman parte de una investigación de mayor alcance sobre la convergencia periodística en la prensa de proximidad. Los datos se han elaborado a partir de una encuesta distribuida entre los 125 medios que forman parte de la *Associació Catalana de Premsa Comarcal* (ACPC),²⁵ con un índice de respuesta del 45%, y de 19 entrevistas en profundidad mantenidas con periodistas y directores de 8 medios de comunicación locales y comarcales en Catalunya entre los meses de diciembre de 2008 y abril de 2009. Las empresas fueron seleccionadas según criterios de distribución geográfica, diversidad mediática, periodicidad y tirada.

3. Medios de proximidad y participación

Uno de los aspectos que es necesario subrayar al tratar sobre los mecanismos de participación de la audiencia a través del web es que casi el 20% de las publicaciones que respondieron la encuesta no dispone todavía de una cabecera virtual. Y, aquellas que sí que tienen presencia virtual, no suelen ofrecer ningún servicio interactivo a sus lectores (24 casos).

Figura 1. Número de publicaciones con mecanismos de participación de los lectores

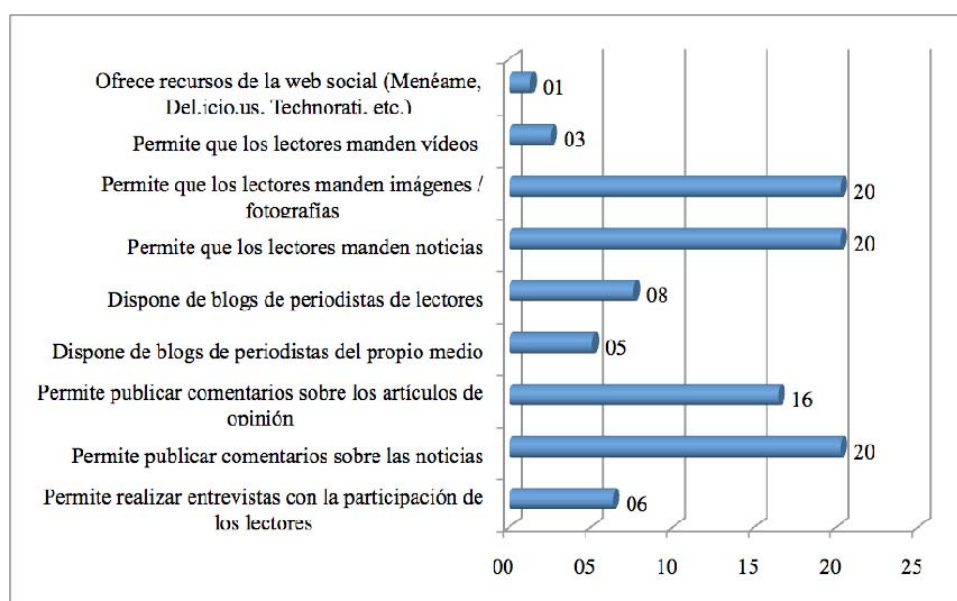
²⁵ Este proyecto de investigación recibió el III Premio de Investigación de la Asociación Catalana de Prensa Comarcal (ACPC). La investigación se realizó durante el primer semestre de 2009.



Fuente: elaboración propia

Las fórmulas de participación más habituales entre los medios de la ACPC encuestados son la publicación de comentarios sobre noticias y la posibilidad de que los lectores envíen noticias y fotografías. Cada uno de los tres casos que acabamos de mencionar representa, respectivamente, el 20,3% de los mecanismos de participación propuestos en el cuestionario (ver figura 2). A continuación, se sitúan los comentarios a los artículos de opinión (16,5%) y, a más distancia, la posibilidad de alojar blogs de los lectores (7,6%) o de que la audiencia participe en la realización de entrevistas (6,3%).

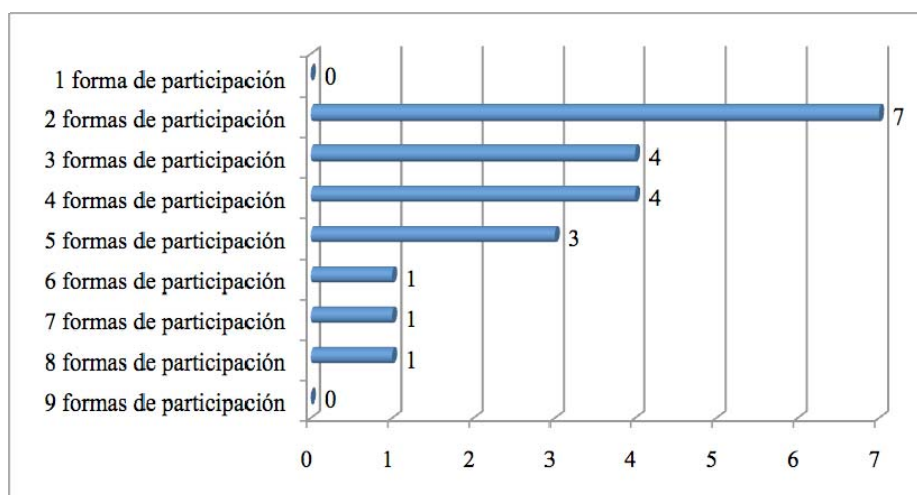
Figura 2. Fórmulas que facilitan la existencia de audiencias activas (en porcentaje)



Fuente: elaboración propia

Lo habitual es que los medios ofrezcan, como mínimo, dos mecanismos de participación a sus lectores: siete de las 21 publicaciones así lo hacen. Una de ellas, sin embargo, presenta hasta ocho fórmulas diferentes de darle la palabra. Se trata de *Llumiguia*. La combinación que se da con más frecuencia es el envío de noticias y los comentarios a las informaciones publicadas.

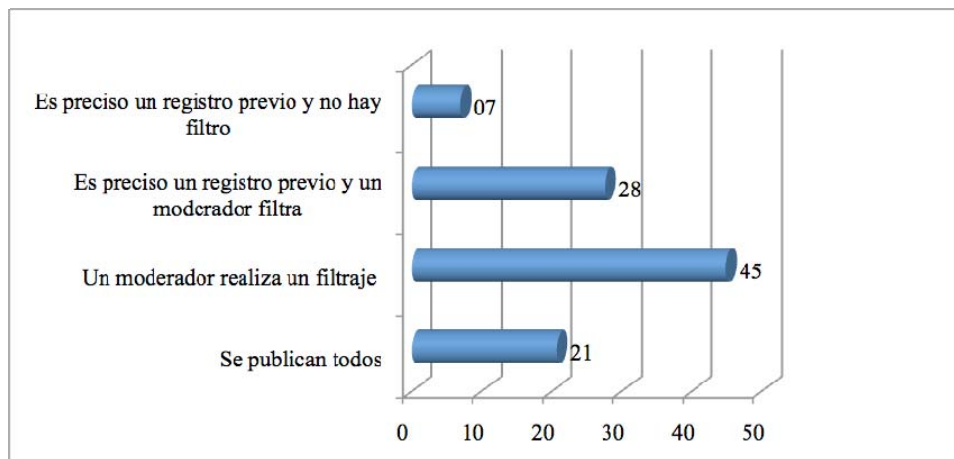
Figura 3. Número de mecanismos diseñados para que la audiencia participe



Fuente: elaboración propia

Los medios que facilitan a sus lectores la posibilidad de que comenten las informaciones que publican suelen establecer algún tipo de filtro antes de que sus palabras salgan a la luz pública. Normalmente, dedican a este cometido una persona, con independencia de que, además, soliciten al usuario un registro previo (27,6%) o bien descarten esta exigencia (44,8%). En un 20,7% de los casos, se publican todos los comentarios recibidos sin establecer con anterioridad ningún tipo de control (ver figura 4).

Figura 4. Filtros a la participación de la audiencia



Fuente: elaboración propia

Pero, sin ningún género de dudas, el fenómeno que provoca posiciones encontradas en las respuestas obtenidas es el papel que juega y debe jugar el público en la práctica periodística. La red ha abierto las puertas a la participación de la audiencia y la mayor parte de los medios se han apuntado a dar la palabra a sus lectores. Sin embargo, no siempre se ha tomado esta opción con convencimiento, sino que, como pasó con la irrupción de Internet hace más de una década, con frecuencia se ha hecho porque es lo que se espera de un medio de comunicación democrático en pleno siglo XXI. La prensa local y comarcal no está exenta de esta polémica. Sólo una minoría de los participantes en esta investigación acoge con convicción la participación de los lectores en sus medios. Por el contrario, el escepticismo o, directamente, la desconfianza dominan abiertamente el discurso de la mayoría. Es cierto que hay directivos y redactores comarcales y locales que se muestran más abiertos a esta vía. Algunos incluso vinculan esta herramienta a la vertiente comercial de plataformas como Internet, por ejemplo, para mantener la fidelidad de sus usuarios. En todo caso, tanto los unos como los otros coinciden en cuestionar el periodismo ciudadano. Su conclusión es que el periodismo lo hacen periodistas, no ciudadanos.

Aunque los entrevistados reconocen ventajas en permitir la participación de la audiencia, hoy por hoy subrayan más los inconvenientes. De forma casi unánime, se muestran recelosos ante las consecuencias legales que se pueden derivar de algunos comentarios vertidos en los espacios de debate que habilitan en el web. En *El Punt*, en su nueva etapa en la red, quieren ser restrictivos con la participación del público. En cuanto a los comentarios en la red, exigirán que todos lo que participen se registren previamente y se identifiquen con nombre, apellidos y población de residencia.

Paralelamente, quieren potenciar su participación por otras vías. Aunque todavía están estudiando qué fórmulas utilizar, Emili Gispert, máximo responsable del medio, tiene muy claro que deben regular esta participación para que no provoque problemas. La preocupación de este medio es habitual en la mayoría de medios analizados. El hecho de no moderar la participación preocupa, pero al mismo tiempo son conscientes de que establecer un filtro implica dedicar una persona en exclusiva, con el correspondiente coste económico. El director de *El 9 Nou* y responsable de ediciones, Jordi Molet, admite que la gestión de la participación de la audiencia representa un problema “existencial”. Por eso, de momento, no tienen fóruns de discusión. No sólo porque implica tener un moderador, sino, sobre todo, porque no quieren reproducir “auténticas barbaridades sin saber quién las dice”. En el mismo sentido, el director adjunto de *El 9 Nou*, Josep Comajoan, reconoce que el grupo empresarial mira con un “cierto escepticismo” los fóruns de debate y espacios de participación. Afirma que muchas veces sólo acogen “insultos, descalificaciones y peleas” que aportan “morbo a la audiencia”, pero que acaban desprestigiando al medio. Se necesita dedicar un profesional que actúe como un “censor”, sustrayéndolo de otras tareas periodísticas necesarias.

En la *Revista Cambrils*, la participación del público tampoco genera entusiasmo. Es cierto que, en el medio impreso, hay poco retorno de la audiencia sobre los asuntos tratados. En el diario virtual, en cambio, la audiencia se implica más, incluso en rectificaciones de las noticias, si son necesarias. A pesar de ello, uno de los directivos afirma que tampoco hay demasiado *feedback* y que el público es bastante pasivo. La redactora Anna Fargas va más lejos cuando afirma que los comentarios que deja la audiencia siempre comportan muchos problemas. Al tratarse de un espacio de debate, hay ciudadanos que sólo atizan el fuego y que falsean sus propias opiniones. Por otra parte, la decisión de publicar o no los comentarios comporta también acusaciones de censura para el medio. Muchos usuarios no firman con su nombre auténtico y, al ser un medio de proximidad con una audiencia que se conoce personalmente, la participación se convierte en un dilema. *Capgros* es un medio que ha tenido problemas con los comentarios que dejaban los lectores en la web. Según explica su directora, Judith Vives, la solución ha consistido en la creación de un registro. De esta manera, todos los internautas que quieran participar deben registrarse, aunque después escriban de manera

anónima. La medida ha comportado un descenso en el número de comentarios, aunque un incremento en la calidad de los mismos.

Los entrevistados destacan como virtudes de la participación de la audiencia que disponen de datos constantes sobre qué le interesa. Afirman que, sin caer en la esclavitud de las secciones como “Lo más visto” o “lo más votado”, disponer de este tipo de información puede mejorar los diarios y acercarlos a lo que interesa a la gente. La directora de *Cugat.cat*, Mónica Lablanca, destaca que la interacción posibilita conocer qué quiere el público, que además puede enviar sus comentarios. Este medio realiza también cada día una encuesta. Lablanca cree que la participación se debe potenciar porque, recuerda, el objetivo de su medio “es convertirse en un portal ciudadano, donde la gente pueda expresar las quejas, reivindicaciones o informar de lo que considere que debe ser noticia”. Para Mar Castro, redactora de *Cugat.cat*, cree es muy útil saber en cada momento cuánta gente ha leído una noticia y cuánta la ha comentado. En cuanto al concepto de «periodista ciudadano», tampoco hay unanimidad. En general, los entrevistados se muestran poco inclinados a defender esta figura porque, como afirma Castro, “debe haber unas bases, una preparación que el ciudadano no tiene.”

En lo que sí que está de acuerdo la mayoría de entrevistados es en que la interactividad no se puede desaprovechar. No pierden de vista que nos encontramos ante un recurso comercial potencialmente muy relevante. En este sentido, el director ejecutivo del Grupo Segre, Juan Cal, no duda en afirmar que se debe dar voz a la audiencia para conseguir que se considere parte de una comunidad, que en el caso del *Segre* lo denominan “*cercle*” (círculo). Y eso es una estrategia comercial y una concepción de la interacción como un recurso económico. El director adjunto de *El 9 Nou*, Josep Comajoan, se expresa igualmente en términos comerciales. Y se muestra partidario de la idea de aprovechar la participación para fidelizar al lector y cohesionar al público del medio alrededor de una red social, “como un Facebook pequeño”.

4. Conclusiones

El resurgimiento de la conversación social impulsada por las nuevas tecnologías nos inclina a pensar, de momento, que no favorece la construcción democrática de la sociedad. Tampoco contribuye a mejorar la relación de los ciudadanos con la esfera

pública. En cambio, esa conversación es aprovechada por las empresas como una forma sutil de fidelización del cliente y de expansión de las oportunidades de hacer negocio. La soberanía del consumidor goza de mejor salud que la del ciudadano.

De la investigación realizada se desprende que no existe una idea clara de en qué debe consistir la participación de la audiencia. La mayoría de los medios encuestados y de las personas entrevistadas coinciden en calificar esta participación como problemática, y exactamente en el sentido de los recelos que expusimos en el marco teórico. Preocupa lo que se dice y cómo se dice. Insultos, descalificaciones y peleas son frecuentes, afirman. Un análisis de contenido serviría para confirmar las percepciones de los entrevistados. La mayoría de los responsables de los medios analizados saben que es necesaria la figura del moderador, pero tampoco ocultan que ese mecanismo tiene un coste económico difícil de asumir en medios locales. La indefinición del tipo de participación que debería tener la audiencia convierte en urgente la tarea de definirla, estableciendo un marco claro de normas y de mecanismos de cumplimiento de las mismas que haga compatible la conversación social en el ciberespacio con el respeto al pluralismo y a la dignidad humana. Una cuestión más difícil es establecer mecanismos para que las opiniones vertidas en la red sean mínimamente fundamentadas. Se trata de evitar, en palabras de Frankfurt, el *bullshit*. En este sentido, no podemos soslayar la advertencia “dolorosa” de Magris: la necesidad de expulsar del diálogo a los que no creen en el diálogo y en sus importantes requisitos morales.

Esa indefinición en la concreción del tipo de participación que se desea de la audiencia sólo adquiere clarividencia cuando se aborda desde el punto de vista de la relación entre empresa y mercado. La mayoría de los medios investigados coinciden en señalar que se debe dar la voz a la audiencia como estrategia comercial, como mecanismo indispensable para la fidelización de la audiencia. Y, aunque hay voces que descartan su influencia, también asoma en la investigación que la “necesidad” de conocer los gustos del consumidor acabe por determinar los contenidos informativos. En todo caso, los responsables de los medios de proximidad analizados se muestran escépticos, cuando no contrarios a expresiones como “periodismo ciudadano”.

Es imprescindible abrir un debate sobre qué mecanismos de participación deben fomentarse y bajo qué condiciones para no desperdiciar las potencialidades democráticas de la Red. Un debate que implique a medios y usuarios para evitar que algún día Steiner llegue a escribir que Europa está deshecha por los cibercafés.

5. Bibliografía

- ANDREWS, P. (2003) .“Is Blogging Journalism?”. *Nieman Reports* (2003), Vol. 57, Núm. 3.
- BOCZKOESKI, P. (2004). *Digitizing the news: Innovation in online newspapers*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- CONRAD LEVINSON, J. (1999). *Marketing de guerrilla con tecnología*. Bilbao: Ediciones Deusto.
- COTTLE, S. ; ASHTON, M. (1999). “From BBc newsroom to BBC newscenter: On changing technology and journalistic practice”. *Convergence*, Vol. 5 (3).
- CRAVERI, Benedetta (2003). *La cultura de la conversación*. Madrid: Siruela.
- DOMINGO, D. (2008). “Interactivity in the daily routines of online newsrooms: Dealing with an uncomfortable myth”. *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 13, Núm. 3, 680-704
- FRANKFURT, H.G. (2006). *On Bullshit. Sobre la manipulación de la verdad*. Barcelona: Paidós.
- FUMAROLI, Marc (2007). *La educación de la libertad*. Barcelona: Arcadia.
- KAYE, B. K. (2005). “It’s a Blog, Blog, Blog Woeld: Users and Uses of Weblogs”. *Atlantic Journal of Communication*, Vol. 13, Núm. 2.
- KETTERER, S. et al. (2004). “Case Study Shows Limited Benefits of Convergence”. *Newspaper Research Journal*, Vol. 25 (3).
- LIVINGSTON, S. “New Media, New Audiences?”. *New Media and Society*, Vol. 1 (1).
- MAGRIS. C. (2006). *Les fronteres del diàleg*. Barcelona: Arcàdia.
- MAHER, V. (2005). *Citizen Journalism is Dead*. Grahamstown (Sudáfrica): New Media Lab.
- MICÓ, J. L. (2006). *Periodisme a la xarxa. Llenguatge nou d’un ofici vell*. Vic: Eumo.
- ORIHUELA, J. L. (2006). *La revolución de los blogs*. Madrid: La Esfera de los Libros.
- PAVLIK, J. (2001). *Journalism and new media*. New York: Columbia University Press.
- RICA, E. de la (2000). *Marketing en Internet y E-Business*. Madrid: Anaya.
- ROSZAK, J. (1996). *The Making of a Counter Culture: Reflexions on the Technocratic Society and its Youthful Oposition*. Berkeley: University of California Press.
- RUIZ DE MAYA, S.; GRANDE ESTEBAN, I. (2006). *Comportamientos de compra del consumidor*. Pozuelo de Alarcón (Madrid): Esic Editorial.

- SOLÀ POOL, I. de. (1993). *Tecnología sin fronteras*. México: Fondo de Cultura Económica.
- STEINER, George (2004). *La idea d'Europa*. Barcelona: Arcàdia.
- SARTORI, Giovanni (2003). *Videopolítica. Medios, información y democracia de sondeo*. Madrid: Fondo de Cultura Económica de España.
- SUNSTEIN, Cass R (2003). *República.com. Internet, democracia y libertad*. Barcelona: Paidós.
- THURMAN, N. "Forums for citizen journalists? Adoption of user generated content initiatives by online news media". *New Media and Society* (2008), Vol. 10, Núm. 1, p. 139-157.
- WILSON, R. (2002). *Planning your Internet Marketing Strategy*. Nova York: John Wiley & Sons.
- ZOONEN, L. (2005). *Entertaining the citizen. When Politics and Popular Culture converge*.