

II Congreso Internacional Ciberperiodismo y Web 2.0

Azaroak 10, 11, 12 Noviembre



Bibliotekako Biltzar Aretoa. Bizkaiko Campusa
Sala de Conferencias de la Biblioteca. Campus de Leioa

Antolatzailea/Organizador: Dpto. Periodismo II

Babesleak/Patrocinadores:



eman ta zabal zazu



Universidad
del País Vasco

Euskal Herriko
Unibertsitatea



Kolaboratzaileak/Colaboradores:



Informazioa/Información: <http://ciberpebi.wordpress.com> - ciberpebi@gmail.com

COMITÉ CIENTÍFICO

Koldobika Meso Ayerdi
Universidad del País Vasco

José Larrañaga Zubizarreta
Universidad del País Vasco

Ainara Larrondo Ureta
Universidad del País Vasco

Javier Díaz Noci
Universidad Pompeu Fabra

Ramón Salaverría Aliaga
Universidad de Navarra

Xosé López García
Universidad de Santiago de Compostela

M^a Bella Palomo Torres
Universidad de Málaga

Concha Edo Bolós
Universidad de Complutense de Madrid

M^a Ángeles Cabrera González
Universidad de Málaga

Pere Masip Masip
Universitat Ramon Llull

Guillermo López García
Universidad de Valencia

Josep Lluís Mico
Universitat Ramon Llull

Andreu Casero Ripollés
Universidad Jaume I

Xosé Pereira Fariña
Universidad de Santiago de Compostela

Marcos Palacios
Universidad Federal de Bahía

Elías Machado
Universidad de Santa Catalina (Brasil)

Helder Bastos
Universidad de Porto (Portugal)

Suzana Barbosa
Universidad Federal Fluminense (Brasil)

Antonio Fidalgo
Universidad de Beira Interior (Portugal)

Edita

Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea
C/Barrio Sarriena, s/n 48080 Leioa (Bizkaia)
ISBN 978-84-9860-446-7

© Maquetación: Ainara Larrondo Ureta

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

© Los autores

© Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco

II Congreso Internacional Web 2.0

Ainara Larrondo Ureta
Koldobika Meso Ayerdi

(Eds.)

Índice

Presentación	5
---------------------------	---

Ponencias

AGUADO, Juan Miguel	7
----------------------------------	---

Info-metamorfosis: plataformas móviles, entornos ubicuos y servicios de información

DOMINGO, David	27
-----------------------------	----

Internet como herramienta para la transparencia del trabajo periodístico

DOMÍNGUEZ, Eva	37
-----------------------------	----

Los nuevos formatos inmersivos y su aplicación en el periodismo

LARRAÑAGA, José y MARTÍNEZ, Pedro Manuel	50
---	----

*Convergencia de medios. Retos para el análisis de los grupos públicos.
El caso EITB*

MACHADO, Elías	64
-----------------------------	----

Creatividad e innovación en el periodismo digital

MONGE, Sergio	73
----------------------------	----

Community Manager: cuando los blogs no son suficiente

NATANSOHN, Graciela	104
----------------------------------	-----

El periodismo de revista en tiempos de web 2.0

PALACIOS, Marcos	114
-------------------------------	-----

*Marginália no Ciberjornalismo:
Os Comentários de Leitores na Constituição da Memória do Tempo Presente*

PEREIRA Xosé et al.	124
----------------------------------	-----

*Arquitectura de la información en el ciberperiodismo. Metodología para el diseño de la
arquitectura de la información en un medio de comunicación*

ZAMITH, Fernando	133
-------------------------------	-----

Mudanças na adaptação dos média à Internet

Comunicaciones

AFONSO, José	155	
<i>JC Online: Entre a nostalgia do passado e a esperança do futuro. Percursos convergentes e divergentes de estratégia de ação</i>		
ALONSO GONZÁLEZ, Marian y GARCÍA ORTA, María José	168	
<i>Redes sociales y herramientas 2.0, la nueva ventana indiscreta</i>		
AMARAL, Inês y SOUSA, Helena	182	
<i>Redes sociales en el Twitter: el caso #iranelection</i>		
AMOEDO, Avelino; MORENO, Elsa; MARTÍNEZ-COSTA, María P.	194	
<i>La radio generalista española en la red (2006-2010): propuesta de un método de análisis</i>		
BANDRÉS GOLDÁRAZ, Elena	215	
<i>Paradigmas comunicacionales para las empresas informativas de televisión en la red y viceversa</i>		
BOBO MÁRQUEZ, Miguel	230	
<i>Las redes sociales virtuales de “amistad” entre los jóvenes españoles: referente de una sociedad aislada</i>		
CASTELLÓ MARTÍNEZ, Araceli	252	
<i>La construcción del entorno colaborativo por parte del anunciante en la Web 2.0 (I)</i>		
<i>La figura del Community Manager (II)</i>		270
CEA, M^a Nereida	284	
<i>Análisis de la noticia en Internet: estudio de la cobertura informativa de la comparecencia de Zapatero en el Congreso tras el desplome de los mercados financieros</i>		
COLUSSI RIBEIRO, Juliana	302	
<i>El blog periodístico como portal: un análisis de formato y contenido</i>		
DAS GRAÇAS TARGINO, Maria y DIAS GOMES, Alisson	320	
<i>Periodismo ciudadano: de la teoría a la práctica</i>		
DE MENDONÇA JORGE, Thais	332	
<i>Experiências e modelos de convergência de estruturas redacionais na Espanha e no Brasil. O leitor como participante na revolução do jornalismo</i>		
GARCÍA ARRANZ, Ana Maria	344	
<i>Las pautas de los diarios digitales sin referente impreso: el caso de El Semanal Digital</i>		

II Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Hacia la construcción de nuevos modelos de comunicación

IGLESIAS, Mar	365
<i>Seguimiento de una noticia de última hora en la redacción de VilaWeb. El uso periodístico de la Web 2.0</i>	
IVARS NICOLÁS, Begoña y GINER LLOPIS, Salvador R.	376
<i>La enseñanza del ciberperiodismo en la Comunidad Valenciana</i>	
LERMA NORIEGA, Claudia A. y COBOS COBOS, Tania L.	388
<i>La realidad del periodismo ciudadano en los periódicos digitales en México y Colombia</i>	
LÓPEZ, Xosé; OTERO, Marita; CALVO, María D.	401
<i>La nueva vida de los cibermedios gallegos: el auge de los blogs y el descubrimiento de las redes sociales</i>	
LÓPEZ, Xosé et al.	413
<i>Arquitectura de la información: Análisis heurístico de ocho cibermedios españoles</i>	
MENDIGUREN GALDOSPÍN, Terese	424
<i>La delgada línea entre periodismo y blogging: The Huffington Post</i>	
MESO AYERDI, Koldobika	436
<i>El empleo de las redes sociales en la prensa en Internet. Análisis del caso de los ciberdiarios vascos de referencia en Facebook</i>	
MILUSKA SÁNCHEZ, Hada	448
<i>¿Instantaneidad o nuevas fórmulas de negocio? La apuesta por el periodismo móvil y los quioscos virtuales</i>	
NOGALES BOCIO, Antonia Isabel	460
<i>Usos y estrategias de las redes sociales como herramientas publicitarias y de promoción en el panorama empresarial internacional</i>	
PÉREZ DASILVA, Jesús A. y SANTOS DÍEZ, María T.	475
<i>Aproximación a las vías participativas de la prensa gratuita en Internet</i>	
PÉREZ MARTÍNEZ, Víctor Manuel	485
<i>Integración de la Web 2.0 y el columnismo en los cibermedios españoles</i>	
ROMERO PORTILLO, José y VIDAL VEGA, Javier	493
<i>Consolidación del blog en la prensa digital: bitácoras de referencia en El mundo.es y Elpais.com</i>	
SÁNCHEZ CASTILLO, Sebastián	508
<i>Tratamiento informativo y herramientas multimedia: estudio correlacional de los Websites TV españoles</i>	

II Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Hacia la construcción de nuevos modelos de comunicación

SÁNCHEZ GONZÁLEZ, María	519
<i>Tecnologías de la participación en el ámbito de convergencia multimedia: el caso de SUR.es</i>	
SERRANO TELLERÍA, Ana	554
<i>Retos en el diseño ciberperiodístico: un estudio comparativo</i>	
TÚÑEZ LÓPEZ, Miguel y SIXTO GARCÍA, José	570
<i>Mujeres de entornos no urbanos y Web 2.0: prioridades temáticas e intereses informativos</i>	
VIDAL VEGA, Javier y ROMERO PORTILLO, José	591
<i>El público pregunta: las entrevistas digitales como fuentes de información y análisis para los periodistas</i>	

Comunicaciones

“Periodismo en Internet. Estudio comparativo de cibermedios Brasil-España” (cod. PHB2006-0004-PC)
“Jornalismo na Internet: Um Estudo Comparado dos Cibermeios Brasil/Espanha” (cod. CAPES/DGU 140/07)

FIRMINO DA SILVA, Fernando; QUADROS, Itanel; CUNHA, Rodrigo	606
<i>Análise do desenho de quatro cibermeios brasileiros: Estadão, A Tarde, O Globo e o Diário Catarinense</i>	
MESO, Koldobika y PALOMO, M^a Bella	621
<i>Desafíos de los ciberdiarios de información general ante la interactividad. Análisis de los casos de El Correo.com, La Voz de Galicia.es, El País.com y Sur.es</i>	
PALOMO, M^a Bella	656
<i>Definición de los criterios estéticos aplicados en los ciberdiarios españoles: los casos de Elcorreo.com, ElPaís.com, La Voz de Galicia.es y SUR.es</i>	
PEREIRA, Xosé; MACHADO, Elías; BARBOSA, Suzana	671
<i>Análisis comparativo de la arquitectura de la información, bases de datos y gestión de la memoria en los cibermedios de España y Brasil. Caso de Elpais.com, lavozdegalicia.es, oglobo.com.br y diario.com.br (Diario Catarinense)</i>	
QUADROS, Claudia et al.	690
<i>A interatividade em jornais brasileiros: O Globo, O Estado de S. Paulo, Diário Catarinense, A Tarde</i>	

PRESENTACIÓN

La aplicación general de la red, web 1.0 funcionaba según un modelo en el que el editor ponía su información en una página web a disposición de los interesados. Los clientes utilizaban los navegadores para enviar una solicitud de información que les era entonces devuelta en una página cada vez. Si se quería más información o una actualización había que apretar un botón y esperar a que los datos fueran transferidos y la pantalla refrescada. Este es el modo en el que todavía trabajan la mayoría de las webs y, sin duda, el procedimiento habitual en la mayoría de las webs de periódicos. La web 2.0 todavía no es un concepto concluido, pero difiere de la web 1.0 en tres aspectos fundamentales: el público se está convirtiendo en el editor de información; es él el que define cómo quiere ver la información; y está constituyendo comunidades en este proceso.

La web 2.0 refuerza la idea del usuario como creador y no sólo como consumidor de medios. Aquellas personas que antes eran clientes de información se convierten paulatinamente en editores, y muchas de las aplicaciones asociadas con la web 2.0 pretenden ayudarles a organizar y publicar sus contenidos. La mala noticia es que este fenómeno podría considerarse como un menoscabo del papel tradicional de las empresas de medios. La buena es que está potenciando la demanda de una nueva forma de información compartida y centrada en la comunidad. Las empresas de medios no deben tener miedo de esta capacidad del público para publicar. Éste fue el caso con la web 1.0, pero pronto se hizo evidente que el hecho de que cualquiera pueda crear contenido no significa que el contenido así creado tenga valor alguno.

Por todo ello, el Departamento de Periodismo II de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad del País Vasco ha organizado, por segundo año consecutivo, el 10, 11 y 12 de noviembre de 2010 en Bilbao el II Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0 (<http://ciberpebi.wordpress.com>), con el tema “Hacia la construcción de nuevos modelos de comunicación”. En este encuentro se han explorado características, herramientas, impacto y consecuencias para comprender, desde un punto de vista crítico, la naturaleza o el alcance de estos nuevos modelos.

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

Koldobika Meso Ayerdi

Ponencias

Info-metamorfosis: plataformas móviles, entornos ubicuos y servicios de información

Info-metamorphosis: mobile platforms, ubiquitous environments and information services

Juan Miguel Aguado
Universidad de Murcia
jmaguado@um.es

Resumen

El desarrollo del ecosistema móvil plantea un horizonte tanto de oportunidades como de incertidumbres y desafíos en el ámbito de los contenidos digitales. Este vector de cambio en la convergencia digital afecta igualmente a los contenidos informativos y a los actores involucrados en su producción, distribución y consumo, aunque sólo sea por el carácter inmediato y ubicuo de las transmisiones de datos en el entorno de la movilidad. En este texto se presenta una reflexión sobre las transformaciones derivadas de la movilidad en la convergencia digital, sobre las servidumbres heredadas de la industria en que se desarrolla y los alicientes que plantea a un producto –la información– cuya metamorfosis contribuye a acelerar.

Palabras clave: Ecosistema móvil, contenido informativo, convergencia, información de marca, información no de marca.

Abstract

The development of the mobile ecosystem raises a landscape of opportunities, uncertainties and challenges in the sphere of digital content. On the basis of mobility's ubiquitous and real time nature, mobility related changes in digital convergence affect as well journalistic contents and those agents involved in their production, diffusion and consumption. In this paper we discuss the role of mobility as a transformation driver in digital convergence, the constraints coming from the legacy of the industry in which mobility emerges and the values it adds to a product like information, the metamorphosis of which mobility helps to accelerate.

Keywords: *Mobile Ecosystem, Journalistic Content, Convergence, Branded Information, Non-branded Information.*

0. Introducción

Aunque para muchos el móvil sigue siendo sólo un teléfono o, como mucho, una plataforma todavía incómoda de acceso a Internet, lo cierto es que, en el ámbito de la tecnología digital, los dispositivos móviles están constituyendo un ecosistema caracterizado por una extrema vivacidad –con un crecimiento y una tasa de cambio exponenciales- y por una creciente influencia en otros ecosistemas. De hecho, sería correcto afirmar que los dispositivos móviles no sólo no son simples vías precarias de acceso a Internet, sino que su tecnología está cambiando la fisonomía de Internet y de la Web, sus funcionalidades y la forma en que los usuarios se relacionan con ella (Jaokar y Fish, 2006). La consolidación de las tecnologías de la movilidad se integra, por tanto, en los desarrollos recientes de la Web, potenciándolos (como en el caso de la Web 2.0), desarrollando nuevas formas de uso (como en el caso de las aplicaciones nativas, la geolocalización o del Internet de los Objetos) e incluso proponiendo vías alternativas a los modelos de negocio vigentes en Internet (como las tiendas de aplicaciones o los nuevos formatos publicitarios).

El desarrollo reciente del ecosistema móvil plantea, pues, un horizonte extremadamente interesante tanto de oportunidades y desafíos como de incertidumbres y transformaciones especialmente en el ámbito de las industrias culturales y los contenidos digitales. Este vector de cambio en la convergencia digital, al que denominaremos genéricamente como ‘movilidad’, afecta igualmente a los contenidos informativos y a los actores involucrados en su producción, distribución y consumo, y ello aunque sólo sea por el carácter inmediato y ubicuo de las transmisiones de datos en el entorno de la movilidad.

Más allá del análisis pormenorizado de los productos informativos en movilidad, en estas páginas queremos presentar a debate una reflexión sobre las transformaciones derivadas de la movilidad en la convergencia digital y en la propia concepción de Internet, sobre las servidumbres heredadas de la industria en que se desarrolla y los alicientes que plantea a un producto –la información- cuya metamorfosis contribuye a acelerar.

1. Las bases de la movilidad

Entendemos como dispositivo móvil todo aquel dispositivo digital dotado de conectividad ubicua y concebido desde y para la portabilidad cotidiana. En este marco, destacan obviamente los denominados smartphones, tanto por su amplia difusión –en España un 25 % (Enter-Idate, 2009), con una tasa de penetración prevista para 2012 en el mundo desarrollado del 45 % (Ahonen y Moore, 2009)– como por su versatilidad funcional. Pero no cabe excluir otras especies en la fauna móvil, como los netbooks, las consolas de juego, los reproductores o los ebooks con conectividad 3G, e incluso nuevas especies, como el reciente caso del iPad, que ha contribuido a inaugurar una familia de dispositivos –los tablets- con perfiles de uso y consumo específicos.

El despegue de la movilidad –un proceso con apenas cinco años efectivos, si contamos desde la aparición de Internet móvil– se asienta en primer lugar sobre el desarrollo y la amplia difusión de las redes y tecnologías móviles, con un incremento exponencial de la capacidad de computación y con una tasa de penetración que casi triplica la del

Internet convencional (un 67 % de la población mundial en 2009 frente a un 26 % de Internet según la ITU (2009)).

La evolución de los dispositivos móviles hacia su techo de capacidad (tamaño de pantalla, autonomía, eficacia de la interfaz, potencia de procesamiento y ancho de banda) ha sido notablemente más rápida e intensa que la de sus primos de sobremesa. Esta circunstancia, sin duda, está favoreciendo una rápida convergencia (léase integración funcional) entre el dispositivo móvil y el PC (pensemos, por ejemplo, que la televisión lleva veinte años esperando ese nivel de integración). Aunque, por otra parte, también plantea interrogantes importantes en cuanto a la capacidad de las redes móviles frente al incremento previsto del tráfico de datos.

En cualquier caso, el desarrollo de las tecnologías y la conectividad móviles, empujado por una penetración social sin precedentes en la historia de las tecnologías digitales, se traduce en un crecimiento exponencial del uso de Internet vía dispositivos móviles. El crecimiento del Internet móvil en España en 2009 ha sido de un 47 % (Nielsen, 2009), mientras que el del Internet convencional apenas llega al 4 %. La cuota de penetración del Internet móvil en España alcanza ya el 16 %, mientras que en Europa supera el 26 %. De forma similar, de acuerdo con ABI Research (2010), del crecimiento total de Internet hasta 2015, dos tercios serán Internet móvil. Estas previsiones pueden parecer exageradas, pero conviene tener en cuenta que, en la zona de Asia-Pacífico, especialmente en Japón, el acceso a Internet vía móvil ya supera desde 2008 al acceso a través de ordenadores (Fitzpatrick, 2008). En Europa, el informe *Internet Trends* (Morgan Stanley, 2010) estima que para 2014, el denominado ‘año dorado’ de la movilidad, el acceso a Internet será mayoritariamente desde dispositivos móviles.

En España, un informe reciente de Comscore (Dans, 2009) revela que el incremento en el número de personas que afirman haber consultado noticias e información (excluyendo redes sociales) desde dispositivos móviles con frecuencia diaria es de un 107%; el 35% de los usuarios de Internet en movilidad se conectan diariamente y el incremento de usuarios de blogs y redes sociales móviles alcanza el 427 %. Por si las previsiones no resultan todavía lo suficientemente impresionantes, la perspectiva de Cisco Systems y Coda Consulting en 2010 estima que el tráfico en Internet móvil crecerá en torno a 40 veces entre 2010 y 2015 y, para 2014, entre el 60 y el 70 % del tráfico de Internet móvil será video (Cisco Systems, 2009).

Así pues, la amplia difusión de la tecnología móvil, su desarrollo cualitativo y la subsecuente explosión del Internet móvil sientan las bases de la incidencia de la movilidad en el paisaje digital de nuestros días. Como consecuencia del desarrollo y diversificación del mercado, asistimos a una creciente fragmentación de los perfiles de usuario en el entorno de la movilidad. Michael Mace (2007) identifica en este sentido tres grandes grupos de usuarios de valor añadido de la tecnología móvil (esto es, el público potencial de los dispositivos móviles): Usuarios de comunicaciones (centrados en productos de naturaleza relacional, como las redes sociales móviles), usuarios de entretenimiento (centrados en el consumo de contenidos culturales, como vídeos, música, juegos, etc.) y usuarios de productividad (centrados en aplicaciones de gestión de información). Pese a ello, el consumo de información vía móvil es un hábito y una prioridad para los tres perfiles –de ahí que, con regularidad, la consulta de información desde el móvil figure como una de las primeras conductas de los usuarios en las encuestas (ZED, 2009)–.

2. El ecosistema de la movilidad: horizontes y desafíos

El entorno de las tecnologías móviles aparece caracterizado por una serie de actores que mantienen entre sí relaciones de influencia compleja en torno a diversas cadenas de valor (de contenidos y aplicaciones, de infraestructuras, de conexión...). De sus estrategias emanan tanto soluciones y vías de desarrollo como problemas y desafíos para la estabilidad y el mantenimiento de un ecosistema que, a su vez, mantiene relaciones cambiantes con otros ecosistemas, como el de los medios. Con el despegue del Internet móvil, el contenido móvil (tanto desde la perspectiva de las aplicaciones que permiten su acceso y consumo como desde las que permiten su creación y transmisión) ha adquirido un protagonismo creciente, situando la intersección entre el ecosistema de la movilidad y el ecosistema mediático como uno de los aspectos a tener en cuenta en la convergencia digital (Aguado y Castellet, 2010).

El marco general de los actores que constituyen esas redes de valor en las comunicaciones móviles lo configuran, en rasgos generales, las operadoras, los fabricantes de dispositivos, los desarrolladores de plataformas (sistemas operativos), los desarrolladores de aplicaciones, los productores/agregadores de contenidos y los usuarios. A ellos cabe agregar el incipiente sector de la publicidad y el marketing móvil; un factor que, aunque apenas da sus primeros pasos, juega un papel decisivo en la configuración de la cadena de valor del contenido móvil y en la integración entre el ecosistema móvil y el ecosistema mediático (Feijóo y Miaros, 2008).

Como en el caso de los primeros años de Internet, los proveedores de acceso e infraestructuras de conexión constituyen el actor dominante del sistema en su fase de desarrollo, aunque solo sea porque a través de las tarifas de conexión establecen la primera condición para el acceso a los contenidos. Sin embargo, su experiencia previa resulta en este sentido determinante: con el Internet convencional las operadoras quedaron relegadas al papel de *dumb pipe* o tubo mudo (Carr, 2003) en el tráfico de datos, cediendo su posición de dominio a los desarrolladores de software y los productores/agregadores de contenido. El desarrollo del Internet móvil supone una segunda oportunidad para recuperar protagonismo en la redefinición de la cadena de valor de los contenidos digitales. De ahí que sus decisiones estratégicas vayan en su mayoría encaminadas a favorecer una verticalización del sector, para asegurarse una cuota de influencia en la productividad de los otros actores.

Algunos ejemplos: La subvención de terminales (ya sea a través de programas de puntos o mediante contratos de exclusividad asociados a permanencia) permite a las operadoras influir decisivamente en el diseño de producción de los fabricantes de dispositivos, puesto que estos programas convierten, de hecho, a las operadoras en sus principales clientes. La creación de portales de acceso exclusivo a contenidos, como eMoción de Movistar o Live! de Vodafone, y la promoción de software y aplicaciones específicos alimenta también la capacidad de influencia de las operadoras en el ámbito de los contenidos digitales, desarrollando modelos de negocio –los denominados *walled gardens* (Jaokar y Fish, 2006) y su modelo de distribución *on portal*- que les permiten monetizar frente a los productores y distribuidores de contenidos (como los medios de comunicación convencionales) su capital de usuarios.

Sin embargo, como ya hemos anticipado, la explosión del Internet móvil y el desarrollo exponencial de la distribución de contenido móvil *off portal* (de acceso libre a través de Internet) sitúa a las operadoras en una encrucijada incierta: el éxito de la difu-

sión de smartphones y la política de tarifas de acceso a Internet móvil ha convertido, de hecho, al Internet móvil en el negocio de futuro de las operadoras, pero al mismo tiempo amenaza con saturar la capacidad de sus redes y plantea unas exigentes necesidades de inversión en infraestructuras. De ahí que hayan sido precisamente las operadoras quienes hayan avivado recientemente el debate sobre la neutralidad de la red. La demanda de una discriminación del tráfico (ya sea en velocidad o en coste) en función de la naturaleza de los datos transmitidos (o del tipo de contenido) no sólo es una llamada de atención sobre la saturación y el coste de las infraestructuras de las redes móviles: es también una forma de asegurarse cierto control sobre la cadena de valor de los contenidos móviles. Un control que, en los últimos dos años, se ha decantado del lado de los desarrolladores de plataformas.

Efectivamente, frente a la estrategia de las operadoras, los fabricantes de dispositivos han encontrado en los desarrolladores de plataformas (sistemas operativos e interfaces de usuario) un aliado valioso. Tanto, que en ocasiones –como en el caso de Apple, el iPhone/iPad y su iOS- resulta imposible disociarlos. Si las operadoras han prestado en los últimos tres años una atención especial a los contenidos, en el caso del binomio fabricantes/desarrolladores esa atención se eleva a la categoría de apuesta principal. Por un lado los fabricantes han orientado decididamente sus diseños hacia una mayor capacidad multimedia y una mayor conectividad; por el otro, los desarrolladores se han centrado en la usabilidad, la velocidad, la experiencia del usuario y la versatilidad a la hora de integrar aplicaciones y software de terceros.

La importancia de la relación entre plataformas y contenidos es tal que la apuesta por el móvil de Google, líder en agregación de contenidos y aplicaciones abiertas asociadas a su gestión, se concreta –con el apoyo de fabricantes como HTC o Motorola- en la integración de un sistema operativo abierto (Android) con su universo de aplicaciones y servicios Web y el traslado al entorno móvil de su dominio de la publicidad en Internet.

Pero los agregadores de contenido se encuentran en el entorno móvil con un problema que no tenían en el Internet convencional. Allí los productores de contenidos (especialmente aquellos procedentes de las industrias mediáticas) habían finalmente aprendido a convivir –o al menos a tolerar- una cultura de la gratuidad ampliamente asentada que hacía difíciles los modelos de negocio basados en contenidos *premium* o de pago. Sin embargo, en el entorno móvil esa cultura de la gratuidad no existe –o existe en menor medida- y resulta más fácil monetizar la creación y distribución de contenidos. En estas condiciones, los productores de contenido no ven con buenos ojos la actividad de los agregadores, que, sobre la base de la gratuidad de los contenidos, rentabilizan la gestión del acceso a éstos.

Es, precisamente, desde el entorno de la movilidad, y más concretamente, desde el proceso que Feijóo y otros (2009) ha denominado “plataformización”¹, donde aparece una vía de respuesta al dilema sobre la distribución del valor de los contenidos: el modelo de las tiendas de aplicaciones. Las denominadas ‘app stores’ surgen a partir de la iniciativa pionera de Apple en su búsqueda de un modelo de distribución que le permita

¹ La ‘plataformización’ hace referencia al agrupamiento estratégico de varios actores del sector (fundamentalmente fabricantes de dispositivos y desarrolladores, aunque también operadoras, agregadores, etc.) en torno a una plataforma determinada (generalmente un sistema operativo y una interfaz de usuario) como eje articulador de un modelo de negocio para los servicios y contenidos móviles. Apple, con su iPhone, el iOS y la Apple Store, por un lado, y Google con su Android, HTC y su correspondiente tienda de aplicaciones constituyen los ejemplos más relevantes de este fenómeno.

canalizar las posibilidades de su sistema operativo. En realidad se trata, por un lado, del paroxismo del proceso de virtualización de los proveedores de software que ya caracteriza al entorno digital, pero, por otro lado, supone también transformar el control sobre el sistema operativo en una forma de rentabilizar los desarrollos de terceros. Así, una ‘app store’ no es sólo una ‘tienda de software’ desarrollado por terceros desde los parámetros del propio sistema operativo, sino también una ‘tienda de contenidos’ asociados a aplicaciones. De esta forma, el dispositivo digital deviene punto de comercio tanto para los usuarios finales como para los desarrolladores, y el propietario del sistema (sintomáticamente en el caso de Apple) obtiene beneficio del desarrollo creativo de terceros y de la distribución final del producto.

Este último punto es, quizá, la transformación más relevante de Internet en los últimos tiempos (y acaso la condición de posibilidad de la Web 2.0): los contenidos aparecen siempre vinculados a aplicaciones y éstas son, en última instancia, propuestas de gestión de contenidos. Las aplicaciones de gestión de contenidos se interponen cada vez más entre el usuario e Internet. Ya no es necesario abrir el navegador para usar Internet: el cliente de Google nos ofrece el resumen informativo del día, el cliente de Youtube nos selecciona los vídeos más vistos y el cliente de Facebook nos avisa de lo que alguien ha escrito en nuestro muro. Esos mismos clientes que pueblan el escritorio de nuestros ordenadores se han incorporado al móvil con sorprendente rapidez, adquiriendo de paso la capacidad de geolocalizar al usuario e incorporar datos de su contexto. Recientemente, Chris Anderson y Michael Wolff publicaban en *Wired* un polémico artículo titulado “La Web ha muerto, larga vida a Internet” (Anderson y Wolf, 2010), en el que, precisamente, llevaban al extremo el argumento de las aplicaciones nativas y los clientes como nuevos gestores del uso cotidiano de Internet: en un contexto superpoblado de aplicaciones nativas, los navegadores pierden sentido, abriendo la posibilidad de un Internet sin Web.

Con todo, aceptar la importancia creciente de los clientes o aplicaciones nativas y el aumento del uso indirecto de Internet por todo tipo de software (y no necesariamente por el usuario) no implica necesariamente una profecía tan radical. De hecho, el entorno móvil plantea problemas específicos a esta cuestión: frente a la homogeneidad de estándares de los PCs y el Internet convencional, en el entorno móvil existe una brutal fragmentación en cuanto a especificaciones de dispositivos y a sistemas operativos vigentes (cerca de la decena). Ello hace extraordinariamente gravoso el diseño y producción de aplicaciones, especialmente si hablamos de aplicaciones de gestión de contenidos. Por ejemplo, un diario español como El País o El Mundo que quiera difundir sus contenidos en el entorno móvil mediante clientes o aplicaciones nativas deberá diseñar su aplicación en al menos cuatro plataformas diferentes (Apple, Android –de Google–, Windows, Symbian –de Nokia– y RIM –de Blackberry–). Obviamente, la fragmentación constituye un freno notable en el mercado de los contenidos digitales.

Esa misma fragmentación heterogénea caracteriza al ámbito de la producción de contenidos en el entorno digital y, muy especialmente, en el móvil. La diversidad de los actores que configuran este sector es prácticamente absoluta: desde los propios usuarios a los grandes grupos de las industrias culturales, pasando por un cambiante abanico de pequeños y medianos productores. En el terreno de la información, esta variable traduce el dilema entre periodismo 2.0 y periodismo convencional con una intensidad inusitada por los rasgos característicos de la movilidad: ubicuidad, geolocalización, omnipresencia y personalización. A falta de una terminología mejor, parece que el fenómeno

apunta hacia una convivencia no siempre pacífica entre información de marca e información no de marca, con la salvedad de que, en función de su impacto, la constitución de una marca informativa deviene en los nuevos entornos un proceso mucho más rápido y dinámico que antaño.

3. Por qué el móvil

Hasta aquí hemos esbozado una sucinta radiografía del ecosistema móvil, puntualizando algunas de sus interacciones más patentes con el entorno digital en general y con el ecosistema mediático en particular. Sin embargo, ¿qué es lo que hace atractivos los dispositivos móviles para las marcas informativas? ¿Qué aporta la movilidad al ecosistema informativo, tanto institucional –las grandes marcas informativas– como no institucional –la Web 2.0 informativa–? Antes, pues, de abordar en qué aspectos la movilidad contribuyen a la metamorfosis de la información conviene considerar qué activos ofrece el entorno de la movilidad para su integración efectiva.

El primer dato que atrae la atención de las grandes marcas informativas² es, obviamente, el de la difusión social de la tecnología. Más allá de la amplia penetración de la telefonía móvil, la difusión de smartphones alcanzará un 60 % del parque móvil mundial en 2014 (ABI Research, 2010), lo cual plantea una audiencia potencial nada desdeñable, sobre todo cuando se tiene en cuenta su ritmo de crecimiento y el hecho de que el perfil del usuario de Internet móvil apunta a un público –jóvenes de entre 19 y 30 años) tradicionalmente reacio a otros productos informativos. En términos globales, Ahonen y Moore (2009) estiman que en 2009 unos 1.160 millones de móviles navegaban ya por Internet en alguna de sus modalidades. La misma fuente calcula en 1.600 millones el número de usuarios conectados a la red a través de ordenadores de sobremesa y en 480 millones el número de periódicos que circula diariamente.

Pero más aún incluso que las cifras de implantación, importan los aspectos cualitativos de la tecnología, pues estos son los que en definitiva la hacen especialmente atractiva para el consumo de contenidos informativos. De forma resumida, el dispositivo móvil se caracteriza por ser:

Personal

El móvil es el dispositivo más estrechamente vinculado a la identidad del usuario: incorpora elementos clave de su vida cotidiana (sus fotos, sus mensajes, sus búsquedas, sus contactos, su agenda diaria...) y los conecta con sus rutinas, con su situación en un lugar o contexto determinado, con sus relaciones sociales. Como han señalado Katz y Satomi (2005), el móvil constituye una extensión de nuestro cuerpo. Este aspecto es

² El lector habrá advertido a estas alturas que preferimos utilizar el término ‘marcas informativas’ al de medios informativos o de comunicación. La elección responde no sólo al hecho de que el concepto ‘medio de comunicación’ va más allá, desde nuestro punto de vista, de la actividad informativa (un estudio cinematográfico es tan medio de comunicación como El País). Tampoco se debe únicamente a la facilidad con la que inconscientemente se asocia la palabra ‘medio’ a un soporte o infraestructura de difusión (¿El País es un ‘periódico’ o una marca informativa’?). La elección terminológica apuntada responde sobre todo al hecho de que, en el marco de la convergencia digital, el soporte deja de tener una relevancia decisiva en la configuración del medio, que pasa a ser una marca asociada a un producto multiforme, adaptado a diversos formatos y plataformas de distribución (Domingo et al., 2007). En el entorno digital, por tanto, la distinción relevante pasa a ser la de información asociada a marca frente a información no asociada a marca, y una de las claves de esa diferenciación reside en cómo circula la credibilidad en ambos modelos (Aguado y Castellet, 2010).

relevante a la hora de caracterizar la recepción y el consumo de contenidos o mensajes en el móvil. Aquello que consumimos o recibimos en el móvil es “más nuestro”, le prestamos más atención, lo seleccionamos con mayor interés, lo filtramos con mayor cuidado y lo vinculamos con mayor facilidad a nuestra vida cotidiana. La vinculación entre marca (de contenidos o productos) e identidad del usuario presenta en el entorno móvil aspectos específicos que ya empiezan a ser explotados por la publicidad y que las marcas informativas apenas han comenzado a vislumbrar.

Permanente

Tanto desde la perspectiva de la producción de contenidos como del acceso a éstos, el móvil es el único dispositivo digital al que estamos expuestos –o que tenemos a mano– de forma permanente, 24 horas al día, los 365 días al año. Su ubicuidad se traduce no sólo en omnipresencia, sino en conveniencia: es cierto que otros dispositivos dedicados (cámaras de fotos, reproductores de música o vídeo, etc.) pueden realizar las mismas funciones con mayor calidad y eficacia, pero lo característico del móvil es que ‘está siempre ahí’. Desde el punto de vista del consumo, a diferencia de otros medios con tiempos de exposición definidos en función de los hábitos sociales, el móvil abarca un período de exposición diaria potencialmente absoluto. Por su fuerte vinculación con la identidad del usuario, el móvil no es sólo un medio de exposición constante, sino además asociado a actitudes esencialmente receptivas.

Ubicuo

Si algo define al dispositivo móvil es su característica desvinculación de la comunicación con respecto al lugar. La comunicación móvil supone el paso de las comunicaciones interlocales a las comunicaciones translocales (Geser, 2004), donde la conectividad no depende ya del lugar, sino de la persona, y donde la accesibilidad se ofrece, por primera vez en la historia de las comunicaciones humanas a distancia, de forma continua. De ahí la importancia del móvil como dispositivo personal, como un complemento insustituible del sujeto social.

En el entorno móvil se pasa así del lugar físico como metáfora del interlocutor en la comunicación (llamar a tu casa es llamarte a ti; conectar con tu PC es conectar contigo) a la persona como metáfora del lugar de la vivencia, de modo tal que no conectamos ya con ‘sitios’, sino con personas-en-situaciones. Si el ‘sitio’ es el territorio del encuentro comunicativo en Internet, la ‘situación’ es el territorio del encuentro comunicativo en la movilidad.

Sensible al contexto

Los desarrollos tecnológicos responden no sólo a las demandas sociales de un momento dado, sino a la lógica implícita en esa misma tecnología. Así, la metáfora comunicativa que orientaba las comunicaciones (el lugar es la persona) se invierte (la persona es el lugar) y aparece un horizonte de gestión de datos que sólo ha sido posible entrever a partir de las tecnologías de geolocalización. Si en la Web 2.0 global los mapas han adquirido cada vez más la condición de estructura articuladora de los contenidos, en la movilidad, con el aporte del GPS, esa condición adquiere el añadido del tiempo real. El dispositivo móvil no es sólo un transmisor receptor de mensajes. La tecnología lo convierte, también, en una herramienta sensible al contexto, capaz de detectar e incorporar a las comunicaciones el lugar en que uno se encuentra, la

temperatura ambiente, el movimiento que realiza (si se desplaza rápido o despacio, si está parado...), y articularlo con la información de Internet (tal posición corresponde a tal centro de congresos en tal ciudad...) y con la del propio dispositivo móvil (... tal ciudad no es el lugar habitual de residencia del usuario). En suma, en virtud de su condición de sensor del entorno, el dispositivo móvil puede conectar como ningún otro dispositivo el contenido/servicio consumido y la situación en que se encuentra el consumidor, permitiendo adaptar el servicio al contexto de uso, a la situación concreta, y no sólo al perfil del usuario, como ya ocurre en el ámbito de la Web 2.0.

Instantáneo / Simultáneo

Ninguno de los rasgos caracterizadores del dispositivo móvil tendría la relevancia que presentan si no fuera por su condición de instantaneidad. Esta constituye, obviamente, un requisito generalizado del ecosistema digital, pero en el entorno de la movilidad adquiere una carta de naturaleza radical. Ni la ubicuidad, ni la personalización, ni la omnipresencia tendrían valor si las comunicaciones móviles no tuvieran lugar en tiempo real, en condiciones de simultaneidad. Como otros dispositivos digitales, pero con el añadido de su omnipresencia ubicua, el móvil tiende a comprimir hasta el absoluto la distancia entre un acontecimiento (un evento noticioso del que somos testigos, una visita turística o una idea que nos asalta), su representación (una noticia, un post en el blog, un MMS o un SMS), su difusión (individual, multipunto o masiva) y su consumo.

Desde el punto de vista informativo, este rasgo sitúa al móvil en condiciones de igualar la proverbial instantaneidad de la radio, manteniendo pese a ello el potencial de hipertextualidad de Internet (aunque, ciertamente, en menor medida). En no mucho tiempo conoceremos lo que ocurre por el móvil, ahondaremos en sus consecuencias y en las opiniones suscitadas a través de la radio, conoceremos sus vinculaciones con otros acontecimientos y sus detalles por Internet, contemplaremos su dimensión espectacular o más puramente visual en la televisión y comprenderemos su alcance y derivaciones gracias a la profundidad de la prensa escrita.

Integrado

Pese al énfasis en sus especificidades, no conviene olvidar aquellos rasgos que el dispositivo móvil comparte con el entorno digital en el que emerge y que también añaden valor a su potencial como plataformas para la información. Por ejemplo, el móvil comparte con el PC/Internet la capacidad de combinar contenidos en sus modalidades *pull* y *push* (demandados puntualmente por el usuario u ofrecidos regularmente por el proveedor) (Aguado y Martínez, 2008a), lo que incide en su carácter personalizador. Su integración en el entorno IP global lo hace también especialmente apto para estrategias de difusión *cross-media* (Ibíd., Aguado y Castellet, 2010). Además, su integración en el proceso de convergencia, de acuerdo con lo apuntado en los epígrafes precedentes, introduce vectores relevantes de cambio en lo relativo a los modelos de negocio y a la integración de la publicidad: como ya hemos apuntado, la movilidad supone una nueva oportunidad para el ensayo de versiones refinadas de modelos de pago por contenidos o suscripción, siempre que se capitalice suficientemente la percepción de valor añadido por el usuario. Por otra parte, el filón de la publicidad móvil, vinculada a la importancia en este entorno de la identidad/contexto del usuario y a la asociación de contenidos,

aplicaciones y marcas, se perfila como un vector de consolidación de la publicidad online en el modelo de negocio de las marcas informativas.

4. Información en movilidad: Tendencias

Recientemente, en un debate de la CCN sobre periodismo móvil, Louis Gump, Director de la sección móvil de la cadena norteamericana, manifestaba:

La tecnología móvil se está convirtiendo en una parte esencial del kit de herramientas profesionales, que permite contar historias con una mayor inmediatez que nunca. Los móviles también están cambiando nuestra manera de consumir noticias, permitiendo que las personas en movimiento se mantengan al tanto de las noticias que son importantes para ellos (Gonzalo, 2010a)

Lo cierto es que, de forma un tanto silenciosa, el vector de la movilidad está introduciendo cambios visibles en una industria ya en proceso de metamorfosis. Cambios que, tanto en lo que respecta al alcance de la actividad informativa en la vida social como en lo que concierne a la dimensión reticular de los entornos digitales, presentan no sólo una dimensión económica, organizativa y profesional, sino también social y, en cierto modo, deontológica.

La movilidad afecta, como anticipábamos más arriba, a las dos caras del ecosistema informativo: la información de marca y la información no de marca (llámese ciudadana o independiente); afecta en diversas medidas a todas las facetas de esas dos caras (la gestión de fuentes, el proceso productivo, la consolidación de la marca periodística, los modelos de viabilidad, los formatos de la información o las formas de distribución); y afecta, en última instancia, a la esencia de la actividad informativa: la construcción – centralizada en el caso de las marcas y distribuida en el caso de la Web 2.0- de la credibilidad en la difusión del conocimiento público actualizado.

Las líneas que siguen no pretenden ser un inventario detallado de las aplicaciones – profesionales o no- de la movilidad en la actividad informativa. Buscan, más bien, dibujar los escenarios de esa transformación y promover una reflexión de fondo acerca de cómo se construye el conocimiento público en el entorno digital.

4.1. Cambios en las rutinas productivas

La irrupción del dispositivo móvil y de la conectividad móvil en el proceso de producción y difusión de conocimiento público actualizado supone un vector de cambio tanto en lo relativo a las rutinas profesionales de los periodistas como en las posibilidades de los usuarios de actuar como fuentes informativas, proveedores de materiales y como productores y difusores de información (Aguado y Martínez, 2008b; Massip y Palomo, 2010). De forma sintética, podemos resumir ese vector de cambio en tres grandes descriptores:

Testigos/informadores ubicuos

La integración funcional que caracteriza a los dispositivos móviles los convierte, de hecho, en dispositivos ubicuos de registro de imágenes, vídeo y audio con capacidades crecientes de edición. Antes incluso de la explosión de los smartphones, la cámara de los móviles sirvió para poner de manifiesto el hecho de que cada individuo, cada ciuda-

dano, era un testigo potencial de lo que ocurría a su alrededor con capacidad para registrarlos. Las primeras imágenes del tsunami de 2004, las imágenes de los atentados de Londres en 2005, de la matanza del Tecnológico de Virginia, los incendios de California o los disturbios de Birmania en 2007 y los ataques terroristas de Bombay en 2008 llegaron a los medios convencionales y a Internet de la mano de testigos presenciales con móviles en sus bolsillos. De pronto, entre 2004 y 2007, todo el mundo fue consciente de que prácticamente cualquier acontecimiento –desde el más impactante hasta el más trivial– en cualquier lugar y en cualquier momento podía ser registrado, tratado y difundido. Por primera vez en la historia de la información, la figura del testigo se hacía ubicua y universal. Tanto las marcas informativas como los ciudadanos con inquietud por la difusión del conocimiento público percibieron con rapidez las posibilidades de esa transformación, máxime cuando unos y otros asistían en esos años, con mayor o menor parte en el proceso, a la consolidación de Internet como plataforma para la información alternativa o no de marca.

Con el desarrollo de la banda ancha, del Internet móvil y de la versatilidad funcional de los smartphones, se hacía posible extender esa capacidad de registro al tratamiento y la transmisión de la información, con valores específicos añadidos, como el geotiquetado de la misma. El dispositivo móvil ya no era, pues, únicamente, un dispositivo ubicuo de registro que universalizaba la figura del testigo. Era también un dispositivo ubicuo de edición y transmisión, que contribuía a universalizar la figura del informador. A partir de estas condiciones se consuma la integración de la movilidad en las prácticas del periodismo ciudadano. Paralelamente, se incrementa la afluencia y calidad de materiales informativos móviles que son utilizados por las marcas informativas, para quienes las secciones de ‘periodistas ciudadanos’ (*Yo periodista* en Elpaís.com, *iReport* en CNN.com, *Eu Report* de O Globo, *CBS Eye Mobile*, de la CBS, y un largo etcétera), suponen una forma de fidelizar las inquietas audiencias online y, al mismo tiempo, proveerse de material en ocasiones valioso. Las revueltas estudiantiles en Irán en 2009, el ‘amerizaje’ de un avión de pasajeros sobre el río Hudson ese mismo año, o los prolegómenos a la elección del Presidente Obama son algunos de los eventos mediáticos recientes cuyas imágenes, en todo o en parte, proceden de dispositivos móviles.

Más allá de discutir la validez o no del término ‘periodismo ciudadano’ y la entidad informativa de estas prácticas, lo cierto es que la información no de marca, potenciada por la conectividad móvil, desarrolla un papel relevante en el paisaje informativo en al menos tres aspectos de amplio calado social:

En primer lugar, facilita el ejercicio de los *watchdogs* independientes respecto del dominio semántico de las marcas informativas sobre el relato de la actualidad y mejora las posibilidades de burlar la censura y difundir información contraria a los intereses de los poderes establecidos. No en vano el gobierno iraní convirtió en delito el uso de los móviles en las manifestaciones populares a partir de las imágenes difundidas sobre las revueltas que siguieron a la elección de Mahmud Ahmadinejad.

En segundo lugar, constituye una herramienta informativa de primer orden en algunas zonas en vías de desarrollo, fundamentalmente en África, Pakistán e India, en las que supone la principal vía de acceso a Internet (Espiritusanto, 2010). Bien a través de mensajes SMS o MMS, como en el caso de *smgshup.com* o *Vakow.com* en India, *Grocott’s Mail* en Sudáfrica y *Seen Report* en Pakistán, o bien a través de audio como en el caso de *Freedom Fone*, en Zimbawe, se trata de iniciativas que permiten, a la vez,

sortear las carencias tecnológicas y las trabas políticas en esas áreas. De la utilidad de los dispositivos móviles para burlar la censura y la represión da testimonio la organización internacional de defensa de los derechos humanos *Witness*, que desde hace varios años envía regularmente teléfonos móviles a zonas donde no se respetan los citados derechos, con el objeto de proporcionar a los ciudadanos herramientas eficaces de denuncia y registro (Ibid.). En esos y otros casos, la combinación de dispositivos móviles y aplicaciones de Internet (diversas herramientas blog, Google Maps, Twitter, y otras diseñadas por los propios ciudadanos u organizaciones no gubernamentales) constituye un entramado de difícil bloqueo para el flujo informativo.

En tercer lugar, la generalización y ubicuidad de los dispositivos móviles permite generar conocimiento público de lugares o situaciones a los que las marcas informativas o bien no tienen acceso fácil y rápido (como ocurre con los desastres naturales) o bien no tienen interés en su difusión (como ocurre con ciertos conflictos armados o situaciones sociales en lugares informativamente ‘fríos’). El papel de los móviles y los informadores no profesionales ha sido, por ejemplo, relevante, en la cobertura de los terremotos de Haití y Chile o las recientes inundaciones de Pakistán. En estos casos, frente a la dimensión espectacular dominante en los medios convencionales –especialmente, la TV–, predomina un marcado carácter social, tratándose de informaciones que contribuyen a la organización sobre el terreno y a la implementación de ayuda efectiva. En la web *Mobileactivist.org* pueden consultarse numerosos ejemplos de este tipo de información con conciencia social potenciada por la movilidad.

Redactores deslocalizados

En pleno proceso de convergencia y ante la patente integración de la movilidad en la Web 2.0 y el periodismo ciudadano, las marcas informativas consolidadas no podían sino tantear aunque fuera cautelosamente las posibilidades de los dispositivos móviles como herramienta profesional en el proceso de producción de noticias. De la iniciativa de periodistas individuales y organizaciones informativas surge en torno a 2007 el denominado fenómeno MoJo. El término, contracción de ‘Mobile Journalist’, había sido acuñado un año antes, en el marco de un proyecto de *The News Press*, de Fort Myers (Florida) para desarrollar la información de barrios de la ciudad mediante redactores y ciudadanos equipados con móviles. En 2007 Reuters lanza el *MoJo Project* en colaboración con Nokia, proponiendo un equipo móvil diseñado para el periodismo. Reuters y Sky News promueven ensayos de cobertura móvil en eventos como las primarias norteamericanas, el Festival de Cine de Edimburgo o el Foro de Davos (Cfr. Massip y Palomo, 2010; Espiritusanto, 2010). En España, la Agència Catalana de Notícies, el extinto periódico ADN o la propia Agencia EFE han desarrollado diversas experiencias de cobertura mediante dispositivos móviles. En 2009, *Elpais.com* publicaba un extenso reportaje sobre el paisaje social de México D.F. en pleno bloqueo por el estallido de la Gripe A realizado con un dispositivo móvil. Junto a esas y otras experiencias de cobertura móvil, en plena consolidación del periodista polivalente (Massip y Palomo, 2010), emerge el debate sobre el alcance de la integración del dispositivo móvil en la rutina profesional del periodista.

De entre las voces entusiastas en este debate, cabe destacar la del periodista Jeff Jarvis, para quien los dispositivos móviles cambiarán radicalmente el trabajo periodístico (Gonzalo, 2010b). Jarvis, quien colaboró con Reuters en el *MoJo Project* durante la cobertura del Foro de Davos, considera que los rasgos del dispositivo móvil

aportan una mayor naturalidad, por ejemplo, en las entrevistas: “Es pequeño, discreto, no te sientes como si estuvieras hablando a una cámara” (Ibid.). En esa misma línea, durante el debate sobre periodismo móvil de la CNN citado más arriba, Andy Dickinson, de la Universidad Central de Lancashire, ponía el énfasis en la condición directa y natural del vídeo móvil, en el que, a diferencia de las noticias en televisión, el periodista está menos presente y constituye una figura menos perceptible. El propio Jarvis subraya la condición peculiar del vídeo móvil, con una narrativa más directa y autosuficiente que el vídeo convencional, menos dependiente de la edición o del apoyo de piezas textuales o de audio. Por su parte, en un artículo publicado en *Editor & Publisher* su director, Joe Strupp, sintetiza en los términos siguientes el valor de la movilidad para las marcas periodísticas –y, en cierto sentido, para la profesión– (Gonzalo, 2010b):

A medida que la tecnología ofrece maneras cada vez más fáciles de recoger sonido e imagen, los editores están llegando a la conclusión de que equipar a sus reporteros con kits de tecnología para trabajar a distancia y mandarlos al terreno es una opción atractiva (y muy aconsejable, ya que uno de los ‘pecados’ del periodismo/ciberperiodismo actual es, precisamente, la sedentarización de los periodistas en las redacciones).

Entre las voces críticas se pone el énfasis en el hecho de que el predominio de la proximidad y la inmediatez, característico de la cobertura móvil, obliga a realizar después correcciones y revisiones de los datos, en detrimento de la calidad informativa y de la profesionalidad (Massip y Palomo, 2010). Las limitaciones impuestas por la naturaleza breve y fragmentaria de los materiales elaborados con dispositivos móviles contribuyen a agravar esos aspectos. Por otro lado, no debe olvidarse que la condición sustitutiva del dispositivo móvil: su valor reside en la ubicuidad y en la conveniencia (que siempre está ahí), pero no en la capacidad funcional ni en la usabilidad, cuestiones en las que, todavía, es superado por los dispositivos dedicados (cámaras digitales, ordenadores y equipos de grabación portátiles, etc.).

Desde la cautela ante un proceso que apenas acaba de comenzar, y que además se encuentra jalonado por otros vectores de transformación (económica, organizativa, tecnológica...) parece que las posibilidades de la integración efectiva del móvil en la rutina del periodista multimedia se centran en la complementariedad respecto de los equipos dedicados, en su versatilidad para proporcionar materiales de ambiente e hiperlocales y, por su puesto, en su capacidad para acceder a y operar en donde otros equipos profesionales no pueden.

Con todo, a medida que las capacidades multimedia y la usabilidad efectiva de los dispositivos móviles se incrementan, los recelos se mitigan. El desarrollo de los dispositivos móviles como plataformas de distribución y consumo de contenidos informativo sin duda ayuda también a percibir la versatilidad de la tecnología. La aparición del iPhone, con su potencia multimedia, el aluvión de aplicaciones de edición y clientes dedicados a la Web que lo acompañan y la posterior inauguración de la familia de los tablets de la mano del iPad pueden contribuir a llevar ese proceso de integración un paso más allá.

Acceso ubicuo a fuentes y recursos

Existe otro aspecto menor, pero no por ello menos relevante, de la movilidad en el proceso de producción informativa. En virtud de su capacidad de computación y su conectividad, el móvil es, antes que herramienta de registro y difusión, una herramienta de recepción y acceso a datos. Disponer de un acceso ubicuo a Internet y de aplicaciones

de procesamiento de datos facilita la capacidad de contrastar informaciones y declaraciones sobre la marcha, mejora la gestión de las fuentes y permite un acceso instantáneo a recursos para complementar las historias o la recogida de materiales sobre el terreno.

4.2. Cambios en la distribución de contenidos

Sin duda alguna es en el terreno de la distribución de contenidos donde más visible resulta la contribución de la movilidad a la convergencia digital en los medios de comunicación. La consolidación del móvil como plataforma para el consumo de contenidos informativos se asienta sobre variables en parte ya apuntadas más arriba: la amplia difusión social y la convergencia con los estándares de Internet facilitan una mínima adaptación de los contenidos online –en la mayoría de las ocasiones, mediante sistemas automatizados de gestión de contenidos- a la nueva plataforma y permite, además, una rentabilización más rápida si no en términos económicos, sí al menos en difusión y alcance de la imagen de marca informativa.

Superada en 2007 la fase inicial de adaptación, marcada por servicios informativos colaterales, como las alertas y resúmenes informativos SMS o MMS, los primitivos portales WAP y los servicios de información vinculados a los portales exclusivos de las operadoras (Aguado y Martínez, 2008b; Aguado y Castellet, 2010), asistimos en la actualidad a un cambio de paradigma que puede suponer un punto de inflexión en los formatos de distribución de contenidos informativos en el móvil y, por extensión, en los modelos de negocio.

Efectivamente, como ya anticipábamos, el desarrollo del Internet móvil abrió un horizonte de servicios informativos independientes del control de las operadoras (*off portal*) en circunstancias análogas a las de la navegación libre en el Internet convencional. En ese contexto, las marcas informativas afrontaron el desafío de desarrollar versiones ligeras de sus contenidos online que les permitían aprovechar recursos ya existentes con costes reducidos y, al mismo tiempo, sortear relativamente el problema de la fragmentación y diversidad de estándares característico del entorno móvil: una misma versión ligera del medio online era consumible en diversos dispositivos, con sistemas operativos diferentes y con especificaciones técnicas diversas (tamaño de pantalla, presencia o ausencia de interfaz táctil, etc.). No obstante, a cambio debían pagar el precio de ofrecer en el entorno móvil un escaso valor añadido, limitado únicamente a la ubicuidad (las versiones ligeras para móviles ofrecen menos contenido, con más rigidez y mucha menor interactividad y supeditan su capacidad de inmediatez a la actualización de los contenidos online) y una también escasa capacidad de integrar los recursos publicitarios. Importando los estándares y formatos de la información online, las marcas informativas se sometían indirectamente a los modelos de negocio vigentes en el Internet convencional y a la cultura de la gratuidad que caracteriza a ese entorno, mermando así las posibilidades de convertir la plataforma móvil en algo más que una versión limitada de su hermano mayor.

Ya hemos señalado, sin embargo, que, desde 2009, el proceso de plataformización del ecosistema informativo y la consolidación de entornos comerciales de desarrollo de aplicaciones por terceros (los Software Development Kits –o SDKs– y las tiendas de aplicaciones asociados a plataformas, esto es, sistemas operativos e interfaces programación y de usuario), crea unas condiciones nuevas y plantea nuevos dilemas. Las primeras emergen de la posibilidad de asociar los contenidos de la marca informativa a

aplicaciones nativas (clientes) que gestionan los recursos online y redefinen la forma de distribución en la nueva plataforma. Con las aplicaciones nativas es posible ofrecer una imagen diferente de la marca informativa (ya no la de una versión disminuida de la Web del medio) y, sobre todo, un mayor valor añadido en la forma de una mayor flexibilidad, interactividad y capacidad de personalización. Más aún, las aplicaciones nativas permiten un mejor control de las audiencias móviles (que ya se diferencian procedimentalmente de las audiencias online) así como el desarrollo de servicios y funcionalidades específicos (geolocalización del usuario, asociación del contenido a búsquedas, acceso a contenidos específicos como confidenciales, mejora y personalización de los contenidos *push*, etc.).

Por primera vez, por tanto, se abre la posibilidad de considerar al dispositivo móvil como una plataforma de distribución diferenciada y, por consiguiente, con un horizonte propio de rentabilización. Ello supone liberar, aunque sea parcialmente, la distribución de contenido informativo móvil de la cultura de la gratuidad característica de Internet, abriendo el abanico de opciones para la integración de formatos publicitarios específicos de la movilidad (por ejemplo, publicidad geolocalizada o asociada a las aplicaciones y no a los contenidos).

La contrapartida negativa de este proceso ya ha sido reseñada: las aplicaciones nativas colocan a las marcas informativas ante el dilema de optar por un menor público potencial (el circunscrito a uno o dos sistemas operativos) o afrontar un mayor coste de producción (al diseñar versiones de la aplicación para muchos sistemas operativos). De momento, la elección se decanta por la primera de las opciones: las marcas informativas han elegido mayoritariamente Apple y el iPhone –y, en menor medida, Android– como teatro de experimentación de nuevos servicios informativos móviles. Así, por ejemplo, conviene destacar las experiencias de El País Plus y, muy especialmente, Orbyt, de El Mundo, que ofrecen contenidos y servicios específicos, como confidenciales, vídeos ad hoc, geolocalización, etc.

Como ha apuntado Albert Cuesta (2010), una posible vía de solución al dilema de las versiones ligeras frente a las aplicaciones dedicadas se encuentra en el reciente desarrollo de aplicaciones híbridas, a medio camino entre ambos extremos, que combinan las funcionalidades de los clientes dedicados con una gestión del contenido en formato HTML5, lo que las hace también accesibles desde la Web. Recientemente la televisión alemana RTL ha adoptado este formato para su portal móvil. Otra vía de solución reside en el desarrollo de aplicaciones que hacen uso de la computación en la nube (*cloud computing*), a la que desplazan parte de su motor lógico, reduciendo así la dependencia de la especificidad de los sistemas operativos (Cerezo, 2010).

4.3. Cambios en los formatos

Aunque se trata posiblemente del ámbito menos desarrollado del vector de cambio de la movilidad en el ecosistema informativo, es en las transformaciones en los formatos del contenido informativo donde mejor podrá evaluarse en un futuro próximo el alcance de la contribución del entorno de la movilidad y de su especificidad como entramado comunicativo. Como ya ocurrió con el Internet convencional, los cambios en los formatos –e incluso en la filosofía del intercambio comunicativo– son los últimos en aflorar y consolidarse en un proceso de cambio ecosistémico como el que nos ocupa; pero, precisamente por ello, son los más sintomáticos respecto de las dimensiones y

profundidad de ese cambio. En las circunstancias actuales, no obstante, la crisis de financiación y de los modelos de gestión y de negocio de las marcas informativas, junto con la propia bisonería del ecosistema móvil, su indefinición y su velocidad de transformación, contribuyen de modo adicional a ralentizar la consolidación de esos cambios. Por esta razón, en este epígrafe hablaremos más de posibilidades y tendencias (de oportunidades, en suma) que de transformaciones efectivas. El curso que tomen los acontecimientos dependerá de la relación final entre múltiples variables (el desarrollo de la publicidad móvil, la implantación de las redes 4G, la resolución del debate en torno a la neutralidad de la red, etc.). No obstante, algunas variables, como la respuesta de los consumidores, la presión de los desarrolladores o el apoyo de las políticas públicas, permiten cierto grado de optimismo en cuanto a su implementación. En las líneas que siguen, pues, sintetizamos –aun a riesgo de incurrir en la especulación– el horizonte de posibilidades que abre el entorno móvil a los contenidos informativos y su relación con los usuarios finales.

Más allá de reproducir los formatos del Internet convencional y de adaptarlos a la exigencias del soporte y de la red móvil, resumidas en la doble máxima del *'make it easy & think small'* (hazlo fácil y piensa en pequeño), el entorno de la movilidad aporta algunas especificidades que, en el territorio de los contenidos de entretenimiento, las aplicaciones de utilidad y la publicidad, comienzan a ser exploradas con interés. Por otra parte, ya hemos señalado que la influencia entre movilidad e Internet es bidireccional y no va sólo en la dirección de un Internet que desarrolla la movilidad a su imagen y semejanza. Muy al contrario, como se ocuparan de matizar Jaokar y Fish (2006), la movilidad introduce también una orientación característica de la Web 2.0 hacia el lugar y el contexto del usuario y tiene cada vez más en cuenta su ubicuidad.

Pero incluso en el capítulo de los formatos desarrollados en la red cabe mencionar alguna contribución interesante. Por ejemplo, las aplicaciones que asocian información a mapas, que evolucionaron paralelamente a partir de la puesta en marcha de Google Maps y Google Earth, y de la integración en Internet de los navegadores GPS, están adquiriendo una entidad propia como formato informativo sobre la base de la integración online del entorno móvil y su proverbial capacidad de geolocalización y geoetiquetado de contenidos producidos por los usuarios. Así, en el terreno del periodismo ciudadano, proliferan los sitios y aplicaciones que utilizan los mapas como estructura organizativa de la información en torno a áreas geográficas o situaciones definidas, como desastres naturales, catástrofes medioambientales, o temas sociales (violación de los derechos humanos, contaminación...), políticos (zonas de conflicto, censura de Internet...) y económicos (crisis financiera, comercio ilegal...).

A nadie se escapa el evidente parentesco de este formato con las infografías interactivas cada vez más presentes en los cibermedios. Sin embargo, el factor distintivo reside su construcción colaborativa (con los contenidos subidos por múltiples usuarios en puntos distantes), su actualización permanente (más que de formato cabría hablar de modalidad de organización de la información) y su singular capacidad de construir una visión global a partir de informaciones locales. Oscar Espiritusanto, creador de periodismociudadano.com, destaca el caso de Ushahidi (Espiritusanto, 2010), una plataforma de comunicación ciudadana de código abierto creada en el contexto de la crisis electoral de Kenia de 2008 con el objeto de gestionar y distribuir en tiempo real información de los ciudadanos sobre actos de violencia y otros incidentes relevantes. Mediante marcadores diferenciados, la plataforma distribuye temáticamente sobre un mapa las

informaciones procedentes de los móviles, Twitter y emails de los ciudadanos. Con posterioridad, Ushahidi ha sido utilizada con éxito para documentar el desarrollo de la Gripe A, las elecciones en México y, más recientemente, para organizar la información sobre el terreno procedente de las áreas afectadas por el terremoto de Haití (Ibíd.).

La capacidad de geolocalización constituye, de hecho, uno de los factores diferenciadores del soporte móvil. La convergencia entre Web, móvil y GPS abre la posibilidad de ubicar los contenidos no ya en ‘espacios virtuales’ (las páginas web), sino, directamente en espacios físicos reales, mediante coordenadas geográficas (Jaokar y Fish, 2006). La posibilidad de asociar contenidos informativos a coordenadas geográficas abre horizontes que apuntan incluso a una radical redefinición del concepto de distribución (Aguado y Castellet, 2010). El desarrollo reciente de aplicaciones nativas móviles hace posible el diseño de clientes especializados en ‘extraer’ esta información del entorno físico del usuario, de forma parecida a como ya hacen algunas aplicaciones de realidad aumentada, como el navegador Layar. Layar es un navegador que aglutina el reconocimiento de imágenes a través de la cámara del móvil (por ejemplo, una calle de Bilbao) y la integra con la geolocalización y la información disponible en Internet, superponiéndola en una interfaz gráfica sobre la imagen real de la situación.

La integración de los servicios informativos, la geolocalización y los buscadores aparece también como un escenario plausible en el futuro cercano. La asociación de los dos últimos aspectos es ya un hecho que constituye el núcleo de la apuesta de Google por la movilidad (y de sus proyectos de amortización publicitaria). Existen experiencias interesantes en este sentido, como la aplicación *Here&Now*, de Nokia, que agrega contenidos informativos disponibles en la Web en función de la ubicación del usuario. Sin embargo, esas experiencias se circunscriben todavía al ámbito de la información de servicio o utilidad, y está todavía por implementar su eficacia real en la distribución de contenidos informativos de actualidad. Aún así, no parece muy lejano el día en que gigantes como Google incluyan en sus agregadores de noticias la capacidad de geolocalización. De hecho, el dominio de éstos en el terreno de la amortización de servicios de geolocalización puede constituir una baza importante en las tensiones a propósito del uso de la propiedad intelectual de los productores de contenidos informativos.

Más allá de la capacidad de geolocalización, permanecen pendientes de exploración las posibilidades del dispositivo móvil como sensor del entorno, incorporando no sólo los datos de localización del usuario, sino también la temperatura y condiciones ambientales, la hora del día, o el patrón de movimiento (a través del acelerómetro y los giroscopios del dispositivo). Otros desarrollos tecnológicos, como el denominado Internet de los Objetos (redes de comunicación entre objetos y con dispositivos móviles a través de etiquetas de radiofrecuencia) y la ya mencionada realidad aumentada constituyen vectores de transformación a más largo plazo (De Waele, 2010). Pese a todo, esos desarrollos apuntan en una dirección distinta de la mera inmediatez y ubicuidad del acceso o la distribución de la información; apuntan en la dirección de una mayor integración entre el contexto de consumo, el perfil del usuario y la naturaleza y disposición del contenido informativo. Sean cuales fueren, las aportaciones últimas del ecosistema móvil a la metamorfosis de la información, parecen avanzar precisamente en ese sentido.

REFERENCIAS

- ABI RESEARCH (2010). *Smartphone market Data 2009*. London, ABI Research.
- AGUADO, J. M., y MARTÍNEZ, I. J. (2008a). “La cuarta pantalla: industrias culturales y contenido móvil”, en AGUADO, J. M. y MARTÍNEZ, I. J. (coords.), *Sociedad Móvil: Tecnología, Identidad y Cultura*. Madrid: Biblioteca Nueva, p. 187-220.
- AGUADO, J. M., y MARTÍNEZ, I. J. (2008b). “La comunicación móvil en el ecosistema informativo: de las alertas SMS al Mobile 2.0”, *Trípodos*, nº 23. Barcelona, p. 107-118.
- AGUADO, J. M., y MARTÍNEZ, I. J. (2010b). “Liquid Digital Selves: Mobile Media Implicit Cultures, Social Relations and Identity Management”, *Encyclopaideia. Journal of Technology and Education* (En prensa).
- AGUADO, J.M. y CASTELLET, A. (2010). “Contenidos informativos en la plataforma móvil”, en CABRERA, M.A. (coord.). *Evolución tecnológica y cibermedios*. Sevilla, Comunicación Social Ediciones, pp. 129-146.
- AHONEN, T. y MOORE, A. (2009). “Communities Dominated Brands: Business and marketing challenges for the 21st century”. URL: <<http://communities-dominate.blogs.com/brands/2009/02/bigger-than-tv-bigger-than-the-internet-understand-mobile-of-4-billion-users.html>> Consultado el 17/09/2009.
- ANDERSON, C. y WOLFF, M (2010): “The Web is Dead. Long Life to the Internet!”, *Wired*, August, 2009, URL: http://www.wired.com/magazine/2010/08/ff_webrip/all/1. Consultado el 02/09/2010.
- CARR, N. G. (2004). “IT doesn't matter”, *IEEE Engineering Management Review*, 32(1), 24-32.
- CEREZO, J.M. (2010). “Smartphone: Toda la información al alcance de tu mano”, *Telos. Cuadernos de Comunicación e Innovación*, 83, p. 97-100.
- CISCO SYSTEMS (2009). *Visual Networking Index: Global Mobile Data Traffic Forecast Update 2009-2014*. URL: http://www.cisco.com/en/US/solutions/collateral/ns341/ns525/ns537/ns705/ns827/white_paper_c11-520862.html. Consultado el 30/05/2010.
- CMT (2010). *Informe Anual 2009*. Madrid, Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones.
- CUESTA, A. (2010). “A caballo entre la web móvil y la aplicación nativa: llegan las aplicaciones híbridas”. URL: <http://www.canalpda.com/2010/08/25/10806-caballo+entre+web+movil+aplicacion+nativa+llegan+aplicaciones+hibridas>. (Consulta: 29/08/2010).
- ENTER-IDATE (2009). *Mobile 2009. Markets & Trends, Facts & Figures*. Enter (Instituto de Empresa), IDATE Consulting & Research, Madrid.
- ESPIRITUSANTO, O. (2010). “Periodismo ciudadano: El fenómeno Mojo”, *Telos. Cuadernos de Comunicación e Innovación*, 83, p. 100-103.

- DANS, E. (2009). “Despierta la Internet Móvil”. URL:
<<http://www.enriquedans.com/2009/03/desperta-la-internet-movil.html>>.
Consultado el 23/02/2010.
- DE WAELE, R. (2010). *Mobile Trends 2020*. URL :
<<http://www.slideshare.net/rudydw/mobile-trends-2020>>. Consultado el 09/05/2010.
- 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.
<<http://online.journalism.utexas.edu/2007/papers/Domingo.pdf>> Fecha de consulta: 16-10-09.
- FEIJÓO, C. y MAGHIROS, I. (2008). “Mobile content. On the verge of an explosion”. *JRC Scientific Reports*, EC. Sevilla, IPTS.
- FEIJÓO, C., *et al.* (2009). “Exploring a heterogeneous and fragmented digital ecosystem: mobile content”. *Telematics & Informatics*, 3.
- FITZPATRICK, M. (2008). “Why mobile Japan leads the World”. *The Guardian*, 27/12/2007, URL:
<<http://www.guardian.co.uk/technology/2007/sep/27/guardianweeklytechnologysecton.mobilephones>>. Consultado el 14/10/2008.
- GONZALO, P. (2010a). “Teléfonos móviles y periodismo”. URL:
<http://www.periodismo-ciudadano.com/2010/08/26/telefonos-moviles-y-periodismo/>
Vídeo en Youtube:
http://www.youtube.com/watch?v=IeWlOfiAaqM&feature=player_embedded#.
(Consulta: 31/08/2010)
- GONZALO, P. (2010b). “Periodismo ciudadano móvil: Los MoJos (Mobile Journalists)”. URL: <<http://www.periodismo-ciudadano.com/2008/06/23/periodismo-ciudadano-movil-los-mojos-mobile-journalists>> (Consulta: 31/08/2010).
- INTERNATIONAL TELECOMMUNICATION UNION (ITU) (2009). *Measuring the Information Society: The ICT Development Index*. ITU, UN, Geneva.
- JAOKAR, A., FISH, T. (2006). *Mobile Web 2.0: The Innovator's Guide to Developing and Marketing Next Generation Wireless/Mobile Applications*, London, Futuretext.
- KATZ, J. E., y SATOMI S. (2005). “Mobile Phones as Fashion Statements: The Co-creation of Mobile Communication’s Public Meaning” in Rich Ling and Per Pedersen (eds.) *Mobile Communications: Re-negotiation of the Social Sphere*. Surrey, UK: Springer, p. 63-81.
- MACE, M. (2007). “The Shape of the Smartphone and Mobile Data Markets”. URL:
<<http://mobileopportunity.blogspot.com/2007/01/shape-of-smartphone-and-mobile-data.html>> (Consulta: 06/02/2009).
- MASSIP, P. y PALOMO, B. (2010). “Efectos de la tecnología en la profesión y en la producción periodística”, en CABRERA, M.A. (coord), *Evolución tecnológica y cibermedios*, Sevilla, Comunicación Social Ediciones, p. 55-75.
- MORGAN & STANLEY (2010). *Internet Trends 2010*. URL:
<<http://www.slideshare.net/guest1222bdb/mary-meecker-april-2010-internet-trends>>
(Consulta: 09/07/2010).

II Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Hacia la construcción de nuevos modelos de comunicación

Ponencia

NIELSEN (2010): *Internet Móvil en España: 2009*. Madrid, Nielsen.

ZED DIGITAL (2009): “Móviles y publicidad: Percepción, usos y tendencias”. URL: http://www.zeddigital.es/extranet/admin/archivos/Estudio_Publicidad_y_Moviles.pdf (Consulta: 16/11/2009).

Internet as a tool for media accountability

Internet como herramienta para la transparencia del trabajo periodístico

David Domingo

Universitat Rovira i Virgili

david.domingo@urv.cat

Abstract

This paper discusses the context, promises and challenges that media accountability is currently facing with the development of online practices. It suggests that there is a crisis of existing forms of accountability and explores how the Internet can foster new forms of media transparency and criticism. In the context of the EU-funded project MediaAcT, a research strategy to study the current developments is proposed in order to assess the nature and implications of online practices as innovations in media accountability.

Keywords: *Media accountability, Active Internet Users, Transparency, Responsiveness, Web 2.0*

1. Introduction

Media accountability is a key element in democratic media systems, as a mechanism to open up the work of journalists to public scrutiny and debate (Bertrand, 2000; McQuail, 2003). Accountability has a moral dimension, as journalists should be responsible of respecting the self-imposed ethical norms of their profession, and a performative dimension, to foster the quality of news products (Muller, 2005). With different emphasis on either or both of these dimensions, newsrooms, professional and business media associations, states, universities and organized publics have set up stable initiatives to monitor that journalists keep up with their democratic role. Since the term was coined in 1947 by the Hutchins Commission in the USA, the “compromise” between state control and freedom of the press has developed in the form of self-regulation norms and institutions, more and more accepted by the profession as necessary over the decades, but also subjected to fierce criticism regarding their effectiveness (Krogh, 2010).

The Internet, as a multifaceted communication technology, has been seen as a new opportunity for media accountability in a moment that the economic crisis in the media has threatened the viability of many existing institutions, from press councils to

ombudspersons (Trappel, 2008). As a matter of fact, the Internet poses new challenges to journalists in the performance of their work, but researchers defend that the existing ethical values should be preserved in the new environment, maintaining their core philosophy by adapting it to the new context (Friend and Singer, 2007; Heinonen, 2010; Singer, 2010). The numbers and practices of Internet users contributing commentary and criticism about news are a promising development towards an increased intensity of the supervision of media performance, but phenomena such as media watchblogs or Facebook groups have dynamics that are clearly different from (if not conflicting with) existing media accountability systems, more institutionalized and consensual (Fengler, 2008). This paper discusses the context, promises and challenges of this new scenario for media accountability; suggests a research strategy to address it and offers preliminary findings on the nature and implications of online practices as innovations in media accountability.

In the last decade, awareness about the complexity of media accountability mechanisms within specific media systems, and about the diversity of solutions in different countries, has fostered comparative research (Baldi, 2007; Koene, 2009). This is the aim of the project “Media Accountability and Transparency in Europe” (MediaAcT), funded by the 7th Framework Programme of the European Union¹. The project, lead by Erich Brost Institute for Journalism in Europe (Dortmund University), gathers 11 universities from countries representing different kinds of media system traditions. One of the aims of the project is revisiting Hallin and Mancini's (2004) classification of media systems and updating it based on the recent significant developments in the last two decades. In order to offer a more complete picture of the diversity of media accountability, former communist countries and the Arab world are also included in the sample (see Table 1).

Liberal Model	USA, Great Britain
Polarized Pluralist Model	Spain, France, Italy
Democratic Corporatist Model	Austria, Germany, Finland, Switzerland, the Netherlands
Former communist countries	Poland, Romania, Estonia
Arab countries	Tunisia, Jordan

Table 1

Countries analyzed by MediaAcT according to their position in Hallin and Mancini's models (and beyond)

A preliminary, still unpublished, assessment of the media accountability mechanisms available in most of these countries and their effectiveness, suggests that there are more similarities than differences overall, despite the many nuances of national specific circumstances and trends. MediaAcT researchers detect disappointment towards the most widespread media accountability institutions (press councils, codes of ethics) and show that the figure of ombudspersons both within the media and an external referee is very unevenly present. Researchers suggest that media accountability institutions generally have very limited power, as they tend to produce moral judgements, rather than enforcing legal punishments. Therefore, they end up being hardly efficient in fostering the quality of journalism and their impact on daily work practices of

¹ More information at <http://www.mediaact.eu>

journalists seems to be very limited.

Lack of visibility is identified by MediaAcT researchers as one of the key problems of the current situation of media accountability institutions. Public involvement seems to be a crucial element in successful monitoring of the media, as responsibility and self-control are then pushed forward by those who journalism is committed to serve (Krogh, 2007). Media journalism (regular news about the media industry) and media criticism (published analysis about media products), as less formal means of media accountability, are regarded as important in solving the visibility problem, but in many countries media journalism is shrinking rather than growing in newspapers and broadcast media over time. It is in this context where the Internet is seen as an opportunity to strengthen existing practices and explore new forms of media accountability.

2. Theoretical considerations to research online media accountability

Before discussing the particularities of the online environment for media accountability, there are two issues that are crucial from a theoretical perspective: the debate between instruments and practices, and the definition of innovation in media accountability.

One of the debates in researching media accountability is about the approach to the nature of the phenomenon. Many scholarly analysis of accountability systems focus on the *instruments* that make it possible, doing inventories of the tools that the media and society have set up to foster transparency and responsiveness. But such approach tends to be static, and tells little about the effectiveness and actual implications of media accountability in the everyday work of journalists. We prefer to see media accountability as a process, as suggested by Pritchard (2000). A process involves actors, rules and instruments performed through *practices*, that may vary from case to case and can evolve over time. Only enacting the instruments through practices, media accountability actually exists.

On the other hand, from the perspective of innovation, we need to avoid technodeterministic enthusiasm when researching online practices of media accountability. That requires, again to focus on practices, rather than on new technologies. Tools like Twitter may offer interesting opportunities for journalists to enact accountability practices, but it is the analysis of these practices, and not the technology itself, what will show us to what extent there is an innovation in how media accountability is performed. Following Peter Golding's (2000:171-172) distinction, we could argue that we will find technologies that enhance existing practices (making them more efficient, faster, available to more people) and technologies that allow to create new practices. These second group would be the most attractive to examine from the perspective of innovation in media accountability. But again, innovativeness should be measured in terms of change within accountability practices, compared to existing ones "offline", not by the fact that new technological tools are available.

Analyzing the development of media accountability practices on the Internet poses several challenges for researchers. Preliminary data suggest trends that depart from the rationales that ruled media accountability so far, and that have to be taken into account:

The poor online presence of existing media accountability institutions; the volume of Internet users actively contributing content; and the *ad hoc* nature of many accountability practices.

Existing institutions of media accountability have not made a comprehensive transition to the online context. Their adoption of the Internet tends to be merely testimonial, as a space to present their mission and procedures. Citizens seldom can use the Internet to contact these institutions to start a complaint or voice concern. The activities of media accountability institutions tend to be conducted offline and is seldom thoroughly reflected on their websites.

One of the most impressive trends in Internet use is the active production of content by citizens, and the so-called Web 2.0 universe of websites where users create, organize and distribute all sorts of materials. But we should not forget that these active users are only a small portion of the public that is actually online (see Table 2). It is relevant to acknowledge that in several Eastern-European countries the rates of active users contributing content to the internet are far over from the average of Western-European countries. These observations call for empirical evidence of whether more active online communities coincide with bigger activity in online media accountability.

MediaACT countries	Individuals frequently using the Internet 2009 (%)	Individuals using the Internet for uploading self-created content to any website to be shared 2008 (%)
Austria	48	8
Estonia	54	21
Finland	68	9
France	50	17
Germany	55	14
Italy	40	7
Jordan	n.d.	n.d.
The Netherlands	73	19
Poland	39	7
Romania	19	5
Switzerland	n.d.	n.d.
Tunisia	n.d.	n.d.
UK	60	19
USA	71	4

Table 2

General Internet use and active users

Source: Eurostat (December 2009)

It is hard to find reliable and precise statistics about the actual size of national blogospheres, active users of social networks and participation in public debates online. And even more difficult, to assess which of these online activities are directly connected to journalistic quality assessments, and whether they are effective at all as media accountability practices.

Therefore, another challenge for research in media accountability online is the fact that besides relatively stable efforts such as a media watchblog, many other practices are momentary, tied to an specific event (such as a Facebook group promoting the boycott of a publication after a shameful news story). This trend of increased informal accountability practices makes it harder to locate them, but also raises intriguing

research questions: Are *ad hoc* practices more effective than institutionalized ones? Do they gather more public attention?

Considering the general context outlined above and these features of the online environment, several strategic ideas may guide research into online media accountability practices:

1. *Existing practices, new practices and innovative practices*: We should not expect the internet to be just a chaotic space of untraceable informal media accountability practices. We may assume (and locate) online incarnations of existing media accountability practices and institutions; we can find new practices that were born in the context of the internet and that could not be developed without the technological tools of the Net; and we can expect that some of the practices, both those based on existing ones and those new at the Net, may provide an innovation in the ways we understand how media accountability is defined and practiced.

2. *Cases are relevant*: As media accountability online practices are in a high degree informal, it is very difficult to locate them with an “inventorial” approach. Rather, cases of events that triggered public debate on media accountability issues are the perfect suspect. These cases provide the appropriate setting to analyze practices in an specific context, therefore allowing the analysis of their effectiveness. This does not mean to reject the effort of doing an inventory of online practices, but the net to capture media accountability practices may leave behind many relevant ones that are hard to conceptualize as a specific practice (not to say as a specific instrument).

3. *Mapping online practices*: There is a need for an effective conceptual grid to make sense of online practices. Unpublished efforts by the Dutch colleagues at MediaAcT, Huub Evers and Harmen Groenhart, define an analytical grid that distinguishes different moments in the news production process, to which different kinds of media accountability practices may be developed. In real-life cases these two categories tend to mix up, which actually speaks for the need for analytical distinctions.

3. A typology of online media accountability practices

The first analytical distinction can be made between media accountability practices (1) initiated inside or by media organizations and (2) those emerging from outside media organizations.

With regard to media accountability practices initiated by media organizations (1), the practices can take the form of transparency and responsiveness, and they can be enacted in three different moments:

- Before news production starts: *Actor transparency*. Practices that help in making the media organizations and journalists more transparent to their publics. It is relevant to acknowledge that this does not require active participation from the audience.
- During news production: *Production transparency*. Practices that help in making news stories more transparent regarding how were they produced.
- After news production: *Responsiveness*. Practices enabling the public to send feedback to the media company and obtaining a response from the newsroom.

Citizens may have the opportunity of offering input in any of these three stages, specially in the second (as co-authors of stories or contributors of news materials) and the third (submitting questions, highlighting errors), but the focus can be on the practices of the media and journalists in creating media accountability spaces.

A first survey of online practices shows a wide variety of practices, some very simple, some more complex, initiated by media organizations:

a) Actor transparency

- *Published mission statement*: Some online news sites publish their ideological rationales as a framework for their work.
- *Published code of ethics*: When newsrooms have their own code of ethics, they can post it online to share their principles with their audiences, helping the citizens to assess their performance towards a self-imposed set of values.
- *Profiles of journalists*: A description of the background and experience of each journalist in the newsroom is seldom found, but helps the public in understanding who is producing the news.
- *Public information on company ownership*: Transparency regarding the ownership is a way to disclose (and prevent) possible conflicts of interest of the media organization.

b) Production transparency

- *Authorship stated of each story (byline)*: This is common in print media, and in the online versions of newspaper stories, but original content for the Internet does not always have a clearly stated authorship.
- *Precise references and/or links to sources in stories*: For the audience to know how a story has been produced, the sources used to gather the information is a key element. Online, these references can be complemented with direct links to the documents, institutional websites and other online content that have been consulted.
- *Journalists' personal blogs discussing production*: Beyond the usual form of op-ed columns, blogs can actually be a space for production transparency and debate with the audience. That is seldom the case in blogs hosted by news websites, but can be found in stand-alone initiatives, outside the control of the newsroom.
- *Newsroom blogs discussing production*: Some newsrooms feel more comfortable with the idea of a collective blog to discuss the decisions made during the production of specific stories. Nonetheless, many newsroom blogs are mostly promotional spaces for new features of the websites.
- *Strategies for collaborative story writing with citizens (wiki or other)*: Inviting citizens to actively participate in the production of news stories is probably the most radical form of transparency, as they end up being part of the process. This is not a common feature.

c) Responsiveness

- *Ombudsperson with online presence*: This is a clear case of technology enhancing but not changing an existing media accountability practice. Ombudspersons currently tend to have their own weblog within the news website and publish there their discussions about the feedback submitted by users.
- *Comments in news*: Potentially, the space for comments in news that has become so prevalent in online media could be the most direct place for citizen-journalist discussion on the accuracy and ethics of news stories. However, journalists authoring a story seldom participate in the debates generated in the comments section and citizens do not perceive that space as a tool for media accountability, but rather as a space for public ranting.
- *Button to report errors in stories*: Some online news sites have made the reporting of errors extremely easy and visible, with buttons that let users access a form where they can explain errors they have detected in a news story. A section usually collects all the rectifications.
- *Use of social networks*: More and more, tools like Twitter and Facebook are being used by online journalists to keep an open-ended discussion with their audiences regarding news topics, coverage and media performance. However, these uses are still a minority among other journalistic uses of social networks, more focused in disseminating than engaging in conversations.

Outside media organizations (2), media accountability practices, there is a vast and seemingly unorganized terrain of all sorts of communication. What they have in common is the concept of media criticism, the external oversight of journalistic performance. Some of the forms involved include:

- *Websites of media accountability institutions*: Press councils and other accountability institutions do not usually have thorough information online about their activities.
- *Media journalism websites*: Private or non-profit organizations in different countries foster spaces for current events information on the media sector, mainly focusing on trends and new developments, but in many cases also including criticism of journalistic coverage of relevant events.
- *Academic or activist mediawatch sites*: Universities, non-governmental organizations and other interest groups provide analytical reviews of news media performance.
- *Media watchblogs*: Anonymous citizens, journalists and others can focus on watching media coverage in their blogs. Despite having short lives many times, they can have remarkable influence on newsrooms, especially if a topic is picked up by several dozens of weblogs.
- *Citizen and alternative news sites*: Some initiatives of citizen journalism explicitly challenge the news values or agenda of established media.
- *Social networking sites*: Users of social networking sites may organize (for example, in groups in Facebook) to express their disappointment with the editorial policy of a media organization.

II Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Hacia la construcción de nuevos modelos de comunicación

Ponencia

In a preliminary survey of eleven countries (see Table 3), we can already distinguish between widespread practices (such as bylines in news stories, or information of company ownership, and some online presence for the media accountability institutions); practices that are still only performed by some media (mission statements, links to sources); others that are mostly not present (collaborative story writing, button to report errors) or that are used with other means than media accountability (comments in news, journalists' blogs, Twitter and Facebook accounts); and still some practices that are present in some countries but not all (published codes of ethics, profiles of journalists, newsroom blogs, online ombudspersons).

	Generalized	Some	N.A.	Have, but not used	Disappeared	Do not have
Published mission statement	2	6				3
Published code of ethics	1	4				6
Profiles of journalists		5				6
Information on company ownership	4	4				3
Byline	9	1	1			
Links to sources in stories		7				4
Journalists' personal blogs		1	3	5		2
Newsroom blogs		4	2	1		4
Collaborative story writing		3	3			5
Ombudsperson with online presence		4	3			4
Comments in news		1		10		
Button to report errors in stories		2	2			7
Twitter accounts		3	3	5		
Facebook accounts		2	3	6		
Websites of MA institutions	9		2			
Media journalism websites	4	3	1		1	2
Academic or activist mediawatch sites	1	5	2			3
Media watchblogs	2	6	2			1
Citizen and alternative news sites	2	4	2		2	1

This preliminary data was gathered through online collaborative documents to which online media experts (mostly scholars) were invited to contribute in the following countries: Austria, Estonia, Finland, Germany, Italy, the Netherlands, Norway, Spain, Sweden, Switzerland, United Kingdom. N.A.: No answer was provided.

Table 3

Presence of online media accountability practices in 11 European countries

In many of the countries under research by MediaAcT there are some stable forms of media criticism on the Internet (media watchblogs, websites of academic or activist observatories, citizen journalism websites), and also there is evidence of citizen-led *ad hoc* initiatives protesting about the coverage of a specific event that have forced the media to apologize or even fire the journalist that produced the story. In some cases, the protests originated online and were articulated on Facebook groups, and ended up involving existing media accountability institutions, as the online group decided to send

petitions to the press council. This is an intriguing combination of old and new forms of media accountability apparently complementing each other.

In order to understand the dynamics of online mobilizations, it is important to investigate whether social groups and actors that presumably have an interest in media accountability are active on the Internet. This includes established political parties, grassroots organizations, religious groups, etc. In many countries, for example, right-wing activists and anti-immigrant groups are active online and one aspect in their political programs is to criticize the news media. Whether this can be considered media accountability or not must be part of the debate.

4. Conclusions

Pending further empirical evidence, the picture so far suggests that the Internet can be a fruitful complement and catalyzer of existing media accountability practices. But further research is needed to identify radically new ways of performing media accountability online. What is clear is that existing institutions may lose the leading role in opening ethical debates, as active users organize themselves very quickly in social networks. However, the short life of such initiatives and their randomness (Klastrup, 2010) makes it difficult to be confident that they mean progress in the direction of more solid instruments for media accountability.

The MediaAcT research project is collecting a directory of best practices, relevant cases and experts from different backgrounds in order to contribute to the debate about media accountability online. One other outcome of the project will be policy recommendations and guidelines for the media to develop more effective and engaging accountability practices.

REFERENCES

- BALDI, P. (2007): "Media accountability in Europe: a fragmented picture". In: Baldi, Paolo and Hasebrink, Uwe (ed.): *Broadcasters and citizens in Europe: trends in media accountability and viewer participation*. Bristol, Chicago: Intellect: 17-32.
- BERTRAND, C. (2000): *Media ethics & accountability systems*. New Brunswick, London: Transaction Publishers.
- FRIEND, C. and SINGER, J. B. (2007): *Online journalism ethics: traditions and transitions*. New York, London: M. E. Sharpe.
- FENGLER, S. (2008): Media journalism and the power of blogging citizens. In: Krogh, Torbjörn von (ed.): *Media accountability today... and tomorrow: updating the concept in theory and practice*. Göteborg: Nordicom: 61-67.
- HALLIN, D.C. & Mancini, P. (2004): *Comparing media systems: three models of media and politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- HEINONEN, A. (2010): "Old ethics in new media?" In: *Ethical Space* 7 (1): 18-21.

- KLASTRUP, L. (2010): “Users” are Useless. Paper presented at the *Research Methods for Social Media Seminar*. Helsinki: Aalto University.
- KOENE, D. (2009): *Press councils in Western Europe*. Diemen: AMB.
- KROGH, T. von (2008): “Introduction: Media Accountability. A 60-year-old Compromise that Still Holds Promise for the Future”. In: Krogh, Torbjörn von (ed.) *Media accountability today... and tomorrow: updating the concept in theory and practice*. Göteborg: Nordicom: 9-28.
- MULLER, D. J. A. (2005): *Media accountability in a liberal democracy: an examination of the harlot's prerogative*. PhD thesis, Department of Political Science, University of Melbourne.
- PRITCHARD, D. (2000): “Introduction: The Process of Media Accountability”. In: Pritchard, D. (ed.) *Holding the Media Accountable: Citizens, Ethics and the Law*. Bloomington: Indiana University Press: 1-10.
- SINGER, J. B. (2010): “Norms and the network: journalistic ethics in a shared media space”. In: Meyers, C. (ed.): *Journalism ethics: a philosophical approach*. Oxford etc.: Oxford University Press: 117-129.
- TRAPPEL, J. (2008): “Monitoring the performance of the media for democracy: subjects, formats, methods and failures”. In: Khadpekar, N. R. (ed.): *Media ethics: global dimensions*. Hyderabad: Icfai University Press: 32-45.

Los nuevos formatos inmersivos y su aplicación en el periodismo

The new immersive formats and its application to journalism

Eva Domínguez

Universidad Oberta de Cataluña

edominguezm@uoc.edu

eva.dominguez@upf.edu

Resumen

Recientemente, se están utilizando en trabajos periodísticos digitales nuevos formatos que facilitan la sensación de sentirse inmerso en otro lugar. Definimos las principales cualidades visuales que contribuyen a la sensación de inmersión espacial y exploramos dichas características en casos periodísticos realizados con fotografía y vídeo en 360 grados y fotografías panorámicas. Consideramos la inmersión espacial como uno de los recursos de la narrativa del periodismo inmersivo digital.

Palabras clave: Periodismo inmersivo, 360 grados, Panorámicas, Nuevos formatos, Inmersión

Abstract

Recently, new visual formats are being applied to online journalistic works which ease a sense of being immersed in another place. We define the main visual qualities that favour a sense of spatial immersion and we explore these characteristics in 360 degrees photography and video as well as panorama pictures reporting examples. Spatial immersion is one of the means of what we consider is the narrative of digital immersive journalism.

Keywords: *Immersive Journalism, 360 degrees, Panoramas, New formats, Immersion*

0. Introducción

En su corta pero intensa historia, Internet ha sufrido una notable transformación en la presentación de contenidos, determinada por la evolución tecnológica y el aumento de velocidad de las redes y la potencia de los ordenadores. Actualmente, su capacidad audiovisual e interactiva constituye un enorme revulsivo para la experimentación narrativa. La influencia del sector de los videojuegos en dicho camino se puede rastrear en la retórica de otros muchos ámbitos, especialmente en aquellos recursos estéticos que aumentan la sensación de sentirse transportado a un lugar físico distinto del real. Tener la sensación de moverse por un espacio y actuar en él en primera persona forman parte de las expectativas básicas de los usuarios de videojuegos que están siendo incorporadas fuera del sector de ocio, como en el empresarial o el educativo.

El objetivo de este artículo es explorar cómo está incorporando el periodismo algunos de dichos recursos espaciales de inmersión gracias a la adopción de tecnologías web de fácil implementación, en concreto la foto panorámica y la fotografía y el vídeo en 360 grados.

1. Periodismo inmersivo

El concepto de periodismo inmersivo aplicado a un estilo narrativo en Internet parte de la idea de que la capacidad de interactuar es lo que da especificidad al medio y, por tanto, a las posibilidades no sólo de mostrar sino también de accionar la información. Para el periodista especializado en nuevas tecnologías Steve Outing cambia la recepción: “What’s immersive? It can be roughly defined as story presentation that allows the Internet user to interact with story elements or data. Instead of “reading” a story online, the user gets to “do” something –and in the process learn, and better understand the topic” (Outing 2002). La acción, por tanto, no es funcional sino que tiene una función narrativa. En este sentido, los juegos y las simulaciones aplicadas a la información (Dominguez 2003, Lester 2004, Outing 2002) constituyen ejemplos en los que la interactividad contribuyen a la inmersión.

Para algunos autores (Pavlik 2001, Pryor 2000), el periodismo inmersivo requiere del uso de tecnologías y equipos que permiten la experimentación no sólo visual sino también sensorial de un entorno tridimensional creado por ordenador. Para ello, es preciso que evolucionen aún más las tecnologías que eliminan sensorialmente la separación entre el soporte tecnológico y el contenido digital, como la realidad virtual o la realidad aumentada. La realidad virtual es una tecnología que genera interfaces informáticas por síntesis de imagen, es decir, cien por cien digitales. Se suele considerar de dos tipos: inmersiva y no inmersiva o semiinmersiva. En la primera el usuario tiene la sensación de estar envuelto por el entorno sintético. Para ello, debe llevar unas gafas, cascos, guantes u otros dispositivos especiales que capturan tanto su posición como el movimiento de su cuerpo. De esta manera, sin pantalla por medio, tiene la sensación de recorrer un espacio digital que sustituye en su percepción al real. Es decir, mientras su cuerpo se mueve por un espacio físico sus sentidos perciben otro creado por ordenador. La representación reemplaza a la realidad física. La realidad virtual no inmersiva, en cambio, se experimenta a través de una pantalla de ordenador, que actúa como barrera física entre ambos.

La realidad aumentada es, en cambio, una tecnología que añade información digital a la representación del mundo real, de aquello que rodea al usuario en aquel momento. Si bien actualmente se precisa una pantalla para ver los resultados, ya existen prototipos de otros dispositivos, como gafas y lentillas, que permiten al sujeto ver el mundo físico con elementos sintéticos añadidos. En este caso, el mundo simulado no sustituye al mundo físico, sino que crea un tercer espacio, en el que se suman la visión del mundo físico y la del mundo sintético.

La sensación de inmersión en un espacio es inmediata e intensa con dichas tecnologías, pero también se consigue cuando la frontera entre la representación y el mundo real es evidente, como en el caso del ordenador, en que la pantalla se conforma como la “cuarta pared”. Por tanto, es preciso tener en cuenta que la inmersión no se consigue exclusivamente a través de la calidad estética y sensorial de la representación, sino que existen otros factores igualmente relevantes.

Al fin y al cabo, la inmersión es una cualidad psicológica que puede ser desperdada por un material, y que existe mucho antes del advenimiento de las nuevas tecnologías. Las alusiones a la inmersión en los libros, en la historia que cuentan sus páginas, son tan habituales que se han convertido en expresiones comunes. La inmersión es un acto de imaginación que depende tanto de la del autor para impulsarla como del lector para caer en ella, como bien ha estudiado la crítica literaria desde la década de los 70. Sin la cooperación del lector la obra no toma forma en la mente de éste. Dentro de la teoría de la recepción, se considera que el sentido del texto se construye en el momento de la lectura, en el acto de cooperación que se da en el encuentro entre lector y texto. La figura del lector modelo, de Umberto Eco, o del lector implícito, de Wolfgang Iser, implican la introducción de la importante función del lector en la interpretación del texto.

Lo que diferencia la inmersión de un lector de un libro o de un espectador de una película es que la cooperación va más allá de la mente y se convierte en una acción física que debe realizar sobre el material digital. Es decir, la interacción con el relato. Por ello, entendemos el periodismo inmersivo en el contexto digital como una forma narrativa periodística que busca aumentar la capacidad de inmersión del usuario en el relato a través de unos recursos estéticos e interactivos. Los aspectos principales que intervienen en este objetivo son la interfaz o representación del escenario, es decir, la inmersión espacial y la acción con el relato, los modos en que el usuario puede interactuar con el relato. En este artículo nos ocuparemos del primer aspecto.

2. Cualidades de la representación

2.1. *Transparencia u opacidad*

¿Qué tipo de representación favorece la inmersión? ¿Podemos afirmar que un estilo visual es más inmersivo que otro? ¿En dicho caso, cuál utiliza el periodismo digital? Los autores Jay David Bolter y Richard Grusin afirman en *Understanding New Media* que los medios utilizan dos estrategias básicas en nuestra cultura. Mientras los tradicionales quieren reafirmar su estatus, los digitales retan dicha condición y, no obstante, ambos utilizan los mismos recursos para reinventarse a sí mismos o a los otros: optan por la estrategia de la inmediatez o por la estrategia de la hipermediación.

La inmediatez opta por la transparencia. Si no parece haber mediación, el sujeto está directamente expuesto ante el objeto representado, lo que transmite autenticidad. La hipermediación recurre a la lógica opuesta: la experiencia del medio es en sí misma una experiencia de lo real, por lo que subraya dicha mediación.

La estructura de presentación de un medio de comunicación digital es un ejemplo de hipermediación. En él confluyen distintos medios, como vídeos, textos, fotografías, gráficos y animaciones. Este estilo recoge la multiplicidad de medios. La realidad virtual facilita la sensación de inmersión borrando las fronteras del medio y, constituye el paradigma de la inmersión espacial. Resumiremos que la estrategia de la hipermediación se concreta en una composición de múltiples marcos mientras que la estrategia de la transparencia utiliza el marco único (o ninguno, en el caso de la realidad virtual) como recurso.

2.2. *El estilo estético*

Además de la estrategia y composición, existen otras características de la representación visual que contribuyen a la inmersión, como por ejemplo, el estilo estético. La estética visual puede favorecer o dificultar la inmersión espacial. El avance de las tecnologías de representación visual, como la aplicación de la imaginería tridimensional, utilizada en los videojuegos, en entornos de simulación por ordenador y en producciones cinematográficas, ha ido imponiendo sobre la metáfora del escritorio el uso de metáforas espaciales, aquéllas que dan la sensación al usuario de desplazarse en un espacio.

Una de las características que fomentan la sensación de estar en el interior de la imagen es un estilo gráfico caracterizado por el detallismo realista, un hiperrealismo sintético que puede parecer a veces incluso fotorrealístico. Que parezca lo más real posible es el objetivo último de estas técnicas. Por ello, en aras de la máxima verosimilitud también se utilizan los recursos narrativos heredados del cine. Tal como destaca el autor de *Cultura visual digital*, Andrew Darley: “(..) los juegos de ordenador han seguido impulsando e intensificando un atributo estético fundamental del cine narrativo clásico, a saber, la representación realista, es decir, ilusoria del espacio” (Darley 2002: 248). Curiosamente, la industria cultural más potente y con más recursos económicos pone su capacidad tecnología y creativa en crear mundos imaginarios que pudieran ser perfectamente reales con referentes del imaginario cinematográfico.

2.3. *La imagen sin límites*

Como vemos, la sensación de penetración de la imagen es una de las condiciones para la inmersión espacial. La transparencia, es decir, la invisibilidad de la mediación; y el hiperrealismo contribuyen a ello pero no las hace distintivas del entorno digital. Al fin y al cabo, una fotografía o un cuadro también reúnen dichas condiciones. Para el teórico de nuevos medios Lev Manovich, “la auténtica ruptura es la introducción de una imagen sintética en movimiento, con las imágenes interactivas en 3D y la animación por ordenador. Con estas tecnologías, el espectador tiene la experiencia de desplazarse por un mundo tridimensional simulado; algo que no podemos hacer con una pintura ilusionista (Manovich 2005: 246)”.

La imagen dinámica aumenta la sensación de vivencia. Pero el movimiento por sí solo tampoco constituiría una característica relevante. ¿No es acaso la imagen audiovisual imagen en movimiento? ¿Qué novedad estaríamos aportando en este aspecto a un audiovisual periodístico de la experiencia del mundo del videojuego? La gran diferencia estriba en que el usuario controla la cámara y su visión coincide con ésta. El movimiento, guiado por el usuario, es fluido, no es una consecuencia del montaje de planos, sino que se asemeja más bien a un continuo plano-secuencia. El usuario decide qué quiere ver en cada momento, a dónde se quiere *dirigir* dentro del espacio, donde se detiene, qué elige y qué descarta. La elección del movimiento, por tanto, está en manos del usuario.

Este aspecto está estrechamente ligado a la ocularización, es decir, a través de quien vemos el espacio. Seguiremos aquí la clasificación que Mark Stephen Meadows, creador y teórico de narrativas interactivas, realiza sobre la ocularización en los videojuegos, por considerarla la más clarificadora. Meadows utiliza tres categorías: primera, segunda y tercera persona. En la ocularización en primera persona, el usuario ve el mundo a través de los ojos del avatar. Se trata, por tanto de una ocularización interna primaria, de acuerdo con la clasificación clásica de Gaudreault y Jost, lo que en cine se conoce por cámara subjetiva. La ocularización en segunda persona consiste en ver el mundo también desde la perspectiva del avatar pero a la vez viéndolo a él. Se trata, por tanto, de una ocularización interna secundaria, según Gaudreault y Jost. La ocularización en tercera persona correspondería con lo que estos autores denominan ocularización cero. En ella, el usuario no ve el mundo a través de la visión de un personaje, sino que tiene una visión externa a éste, como la perspectiva de un dios sobre el mundo digital.

En los entornos digitales, cuando el usuario actúa a través de una máscara, de un personaje, experimenta el entorno a través de las acciones de éste, que él gobierna. Para la teórica de narrativa digital Marie Laure Ryan, “es imprescindible la proyección de un cuerpo virtual, o mejor aún, la participación de uno real, para que nos sintamos integrados en un mundo artístico” (Ryan 2004: 39). El tipo de ocularización contribuye a ello. Se considera que la ocularización en primera persona es la que consigue una mayor capacidad inmersiva a través de un personaje, porque vemos como si estuviéramos experimentando en nuestra propia piel dicho espacio. En el otro extremo, tendríamos la ocularización en tercera persona.

Por tanto, en resumen, consideramos que la transparencia, la calidad estética, la ocularización y control del usuario sobre el movimiento en el espacio representado son los factores que determinarán un mayor o menor grado de inmersión espacial. Sin olvidar que éste es sólo uno de los aspectos de la inmersión en el relato digital. Veamos cómo se aplican dichos recursos en el periodismo online.

3. La inmersión espacial en el periodismo

3.1. Investigación temprana

En el ámbito del periodismo, la sensación espacial visual ha sido tradicionalmente representada tanto por los medios audiovisuales como por los medios escritos. Si bien los primeros han utilizado fundamentalmente la imagen de vídeo para transportar vi-

sualmente al espectador al lugar de los hechos, en los segundos los recursos visuales para este fin han sido la fotografía y la infografía. La sensación espacial a través de la fotografía y el vídeo reside en su capacidad mimética, que se ha valido del uso de la perspectiva y de las convenciones cinematográficas del movimiento como técnicas para este fin.

La infografía, por su parte, se ha ocupado de la visualización de información como herramienta cognitiva, lo que la ha llevado a beber de múltiples disciplinas (Cairo 2008). En internet, las posibilidades interactivas han impulsado un enorme avance. Si bien el análisis de datos y la su visualización dinámica es uno de los aspectos en que más destacan los trabajos infográficos digitales, la posibilidad de que el usuario experimente por sí mismo cómo es, cómo pasó o pasará o cómo funciona algo convierte a la simulación en uno de los puntos fuertes de la infografía periodística interactiva. Ello incluye la sensación de exploración de espacios.

No obstante, la sensación de inmersión espacial, de telepresencia en un entorno digital tiene unas características, vistas en el punto anterior, que hasta hace unos años sólo cumplían unas tecnologías costosas y experimentales. Por este motivo, el periodismo inmersivo se enmarcaba dentro de proyectos de investigación. Es preciso recordar aquí, el importante rol de dos proyectos estadounidenses. Por un lado, destacamos el proyecto User-Directed News (UDN) del Integrated Media Systems Center (IMSC), creado en 1996 y perteneciente a la University of Southern California. Su objetivo era integrar en la narrativa periodística los múltiples medios inmersivos, como vídeo panorámico y audio posicional; incorporar módulos de reconocimiento de voz para navegar por la noticia; aplicar tecnología de rastreo de vídeo en 360 grados; e integrar el reconocimiento y rastreo de los movimientos del usuarios.

Por otro, la escuela de periodismo de la Universidad de Columbia creó en 1994 el Center for New Media con el objetivo de investigar cómo las nuevas tecnologías podían transformar el periodismo. Entre los experimentos prácticos destacan los realizados con vídeo omnidireccional y realidad aumentada. En 1997 un equipo de estudiantes, ingenieros e informáticos de la universidad cubrieron la tradicional celebración del día de San Patricio en la ciudad de Nueva York. El desfile se grabó con una cámara de vídeo con un campo de visión de 360 grados. La realidad aumentada se aplicó para rememorar hechos del pasado, como la revuelta estudiantil del 68 en el campus de la universidad. En 1999, la universidad creó el Columbia Center for New Media Teaching and Learning (CCNMTL), como un laboratorio de investigación.

Todos estos experimentos tempranos permitían vislumbrar un camino de futuro en la evolución de la narrativa periodística. Cómo adaptar el relato de la actualidad a la posibilidades de dichas tecnologías era la principal motivación de estas investigaciones. La evolución y consecuente abaratamiento de las tecnologías han permitido ir introduciendo poco a poco la misma experimentación y reflexión en la práctica periodística.

3.2. Navegar por la fotografía

Fuera de los laboratorios, el primer formato que ha facilitado la sensación de inmersión espacial ha sido la fotografía en 360 grados. Su aplicación en coberturas periodísticas ha sido introducida por medios anglosajones, como The Guardian, Washington Post, The New York Times, CNN.com o MNSBC.com. Los efectos del huracán

Katrina de 2005, la visita del Papa a Lourdes, la ascensión al Tourmalet de 2006, la asistencia de Cherie Blair a un congreso laborista ese mismo año o los ataques israelíes en Gaza que ocurrieron entre diciembre de 2008 y enero de 2009 son algunos ejemplos. Uno de los más recientes y cercanos es la imagen esférica realizada por el fotógrafo Narcís Rovira Castellà en la cabecera de la manifestación contra el Estatut que tuvo lugar en Barcelona el 10 de julio de 2010 (Figura 1).

En estos casos, el espectador tiene la sensación de estar justo en el centro del espacio y rotar a derecha e izquierda la imagen, e incluso, arriba y abajo. La perspectiva que tiene es la del lugar ocupado por la cámara, por el reportero gráfico. Por tanto, la ocularización es en primera persona. La posibilidad de elegir el encuadre a su libre albedrío transmite una sensación de libertad de elección sobre aquello que quiere ver. Si bien es cierto que tanto en una fotografía normal como en una esférica el escenario escogido es decisión del fotoperiodista, en esta última el usuario no siente los límites rectangulares de la imagen como límites a su exploración. Tampoco existen como límites cognitivos y contextuales. ¿Y si lo que queda fuera de la imagen puede dotarla de un significado distinto? La navegación por la imagen facilita una percepción de totalidad, de que nada queda oculto a la vista.

Además de la fotografía esférica, en 360 grados, otro tipo y tecnología para crear fotografías inmersivas es el montaje fotográfico. El reciente desarrollo y comercialización de tecnologías más económicas ha disparado la creación de este tipo de imágenes en Internet entre aficionados y profesionales de la fotografía. Es importante señalar que la imagen panorámica no es la captura de un único instante, tal como ocurre con una fotografía tradicional, sino que es el resultado del ensamblaje de más de una instantánea. En el caso de las imágenes esféricas realizadas con cámaras especiales puede tratarse de la unión de dos imágenes semiesféricas. Por tanto, el intervalo entre la captura de una y otra es poco relevante. Sin embargo, en el caso del uso del montaje de imágenes que no son semiesféricas, la imagen panorámica se compone de decenas o centenares de fotografías, por lo que el intervalo entre una instantánea y otra puede ser de minutos. La panorámica no es, por tanto, la captura de un instante, sino de un escenario.

Estos montajes fotográficos panorámicos añaden un elemento nuevo a la sensación de penetración de la imagen de las fotografías en 360 grados o esféricas puesto que se puede hacer un considerable zoom en ellas. El usuario puede ir de la imagen total al más mínimo detalle a golpe de ratón. Esto es posible porque se están creando panorámicas de más de 25 gigapíxeles. A la libertad de movimientos ya existente, hay que sumar una considerable sensación de profundidad y tridimensionalidad (Domínguez, 2009).

Este tipo de trabajos aplicados a temas de actualidad se han hecho populares gracias a una imagen histórica, la de la toma de posesión de Barack Obama como presidente de los Estados Unidos. Realizada por el fotógrafo David Bergman con 220 instantáneas muestra desde la visión global hasta el más mínimo gesto. Las condiciones del momento eran adecuadas, dado que incluye muchísimos elementos de exploración que en el momento de la captura apenas tenían movimiento. La asincronía de la primera a la última instantánea que componen el mosaico no es sustancial. Otros ejemplos más cercanos son los trabajos de Adriano Morán y David Tesouro para el medio digital español La Información, como el Masters de Tenis celebrado en Madrid el 2009, o la celebración de la victoria de la selección española de fútbol en 2010 (Figura 2). Todos los mosaicos mencionados tienen en común la concentración de una multitud de personas, cuyas fi-

sonomías y expresiones se descubren al ampliar la imagen. La exploración del escenario va desde la lejanía al detalle, pero la imagen no llega a *envolver* al espectador, como en el caso de la imagen esférica. Se experimenta una ocularización en tercera persona.

3.3 El vídeo en 360 grados

Las fotografías panorámicas ofrecen al usuario libertad de movimientos por la imagen y una mayor sensación de penetración en ella que las imágenes esféricas. Sin embargo, no hay que olvidar que son fotografías. Nada se mueve. Los gestos están congelados, los protagonistas no hablan y no hay sonido ambiental. ¿Qué ocurriría si a la libertad de navegación por la imagen se pudiera añadir el movimiento y sonido real? Que tendríamos vídeo en 360 grados.

El primer trabajo en un medio periodístico con este formato se publicó en la edición digital de *The Washington Post* en 2005 (Domínguez 2006). El reportero Ashley Wells visitó la bahía de San Luís equipado con un casco en el que habían instalado el prototipo de una cámara de vídeo. Recorrió las calles devastadas por el huracán Katrina en un automóvil. El vídeo en 360 grados permitía al usuario elegir lo que quería ver. El efecto de sus opciones se asemejaban a las que hubiera tenido de estar en el mismo vehículo y decidiera mirar hacia atrás o hacia un lado. El trabajo ya no está disponible online, puesto que la tecnología quedó obsoleta. No obstante, el resultado era similar al de un trabajo más reciente. Cinco años después de aquel experimento, la CNN ha publicado en su web una serie de cinco vídeos en 360 grados sobre la devastación provocada por el terremoto de Haití (Figura 3). En varios de ellos, la cámara recorre las calles de Port-au-Prince en lo alto de un vehículo. En otro, el cámara recorre a pie un campamento y se puede apreciar la sombra de su silueta con la cámara por encima de su cabeza en el suelo. El espectador online puede mover el encuadre con una rotación esférica. De nuevo, estamos ante una ocularización en primera persona.

No puede, no obstante, *acercarse* al detalle. La capacidad del zoom de los vídeos en 360 grados, al igual que en las fotografías esféricas es limitada y afecta a la calidad de la imagen, al perderse definición.

4. Conclusiones

La sensación de inmersión en un espacio es posible gracias a determinados recursos visuales. En primer lugar, se persigue facilitar una percepción de inmediatez, a través de la transparencia en los medios, es decir de esconder cualquier rastro de mediación exponiendo al sujeto directamente ante el objeto representado. Si bien los trabajos que hemos visto tienen inevitablemente siempre la pantalla como barrera física, se minimizan al máximo los marcos y elementos que interfieren con la imagen. Una vez se llega al vídeo o imagen en 360 grados, el usuario puede explorarla *moviéndose* dentro de ella con el ratón, sin atender a elementos que le distraigan de su experiencia.

En segundo lugar, hemos visto como la calidad de la imagen es muy relevante para la sensación de inmersión. Actualmente, la definición de los montajes fotográficos es mucho mayor que la del vídeo. Éste es un aspecto circunstancial, que viene dado por las tecnologías disponibles en el momento. La calidad del vídeo mejorará sustancialmente

en los trabajos en 360 grados en cuanto se puedan incorporar filmaciones en alta definición, como ya está ocurriendo con el vídeo en internet. El abaratamiento de las cámaras que graban en HD (High Definition) ha disparado su uso y están siendo utilizadas por reporteros audiovisuales para realizar trabajos de gran calidad narrativa y visual (Domínguez 2010). Si el realismo o hiperrealismo visual es uno de los recursos para la sensación de inmersión en la imagen, no cabe duda que este tipo de trabajo cumple y cumplirá progresivamente dicho requisito.

En tercer lugar, sabemos que la fluidez en el movimiento por la imagen influye de manera determinante en la percepción de penetración en ella. Esta es una de las características principales de estos formatos inmersivos. El usuario tiene la libertad de explorar el escenario de la actualidad que se le presenta, ya sea en 360 grados o hacia el interior de ella, en busca del detalle. Esta exploración es fluida (si bien no hay que olvidar que la calidad de la experiencia depende de la rapidez de la red y del ordenador que se utilice). En el caso del vídeo en 360 grados, el efecto de estar guiando un plano-secuencia es mayor que en el resto de formatos debido al movimiento. Por contra, la percepción de límites en el movimiento dentro de la imagen es mucho mayor en el montaje panorámico.

Por último, la ocularización es otro de los recursos de inmersión. Mientras la fotografía y el vídeo en 360 grados ponen al usuario en el centro del escenario, con una ocularización en primera persona; la fotografía panorámica recurre a una ocularización en tercera persona, con la sensación de control desde fuera del mundo representado. Este tipo de ocularización variará en cuanto se puedan realizar montajes similares esféricos.

La evolución tecnológica, con su consiguiente abaratamiento de las tecnologías disponibles, permitirá experimentar cada vez más en formatos de inmersión espacial. El aspecto más interesante de este recorrido es explorar cómo y cuándo dichos formatos contribuyen a informar mejor. No cabe duda de que el mayor formato inmersivo consistiría en una imagen audiovisual en 360 grados de calidad HD que se pudiera a la vez ampliar hasta el más mínimo detalle. Sería más inmersiva que la propia realidad.

IMÁGENES



Figura 1
Capturas de fotografía en 360 grados.
(Realizada durante la manifestación en contra de la sentencia sobre el Estatut de Catalunya)

II Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Hacia la construcción de nuevos modelos de comunicación

Ponencia



Figura 2

Capturas de fotografía panorámica.

(Realizada con motivo de la victoria de España en el Mundial de fútbol 2010)

II Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0
Hacia la construcción de nuevos modelos de comunicación
Ponencia



Figura 3
Capturas de vídeo inmersivo
(Grabado en Port-au-Prince tras el terremoto de Haití)

REFERENCIAS

- BOLTER, J. D.; GRUSIN, R (2000). *Remediation. Understanding New Media*. Cambridge: MIT Press.
- CAIRO, A (2008). *Infografía 2.0. Visualización interactiva de información en prensa*. Madrid: Almut.
- DOMÍNGUEZ, E. “60 grados de inmersión”[en línea]. *La Vanguardia.es* <http://www.lavanguardia.es/premium/publica/publica?COMPID=51243825028&ID_PAGINA=22780&ID_FORMATO=9&turbourl=false> (Consulta: 13/01/2006).
- DOMÍNGUEZ, E. “a foto ya no muestra un instante”[en línea]. *La Vanguardia.es* <<http://www.lavanguardia.es/lv24h/20090519/53705902779.html>> (Consulta: 19/05/2009).
- DOMÍNGUEZ, E. “ideoperiodismo en alta definición” [en línea]. *La Vanguardia.es* <<http://www.lavanguardia.es/lv24h/20100718/53967609587.html>> (Consulta: 18/07/2010)
- LESTER, P. M. “ngaging the News: Rethinking Journalistic Presentations” [en línea]. California State University <<http://commfaculty.fullerton.edu/lester/writings/newnewspaper.html>> (Consulta: 30/09/2005).
- MANOVICH, L (2005). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- OUTING, S. "Immersed in the News" [en línea]. Poynter.org <<http://legacy.poynter.org/centerpiece/immerse/immersive.htm>> (Consulta: 23/07/2002).
- PAVLIK, J. V (2001). *Journalism and New Media*. New York: Columbia University Press.
- PRYOR, L. “Immersive News Technology: Beyond Convergence” [en línea]. USC Annenberg, *Online Journalism Review* <http://www.temple.edu/ispr/examples/ex00_10_11.html> (Consulta: 06/05/2004).
- RYAN, M.-L (2004). *La narración como realidad virtual. La inmersión y la interactividad en la literatura y en los medios electrónicos*. Barcelona: Paidós.

Convergencia de medios. Retos para el análisis de los grupos públicos. El caso EITB

Mass Media Convergence. Challenges for the Analysis of Public Groups. The Case of EITB

José Larrañaga Zubizarreta

Universidad del País Vasco

jose.larranaga@ehu.es

Pedro Manuel Martínez Monje

Universidad del País Vasco

pedromanuel.martinez@ehu.es

Resumen

El presente trabajo pretende abordar aspectos metodológicos y variables temáticas de un estudio de caso de análisis de proceso de convergencia mediática. Se trata del Grupo de Comunicación público EITB, grupo de comunicación de la Comunidad Autónoma del País Vasco, creado hace en 1982 por el Parlamento de dicha Comunidad. Tanto en el aspecto de la gestión (premio europeo EFQM, Q de Plata, 2008) como en el de la financiación (primer Contrato Programa EITB-Gobierno vasco, 2002) es un grupo pionero en el entorno de los grupos mediáticos públicos del Estado español. Sin embargo, no podemos llegar a conclusiones definitivas en lo que respecta al proceso iniciado por el Grupo hace diez años tanto a nivel de renovación tecnológica con el paso de la producción y emisión analógicas al digital, como en lo referente a la integración y creación de sinergias entre los medios que conforman el grupo (televisión, radio e internet) en orden a unificar diversos procesos de información que anteriormente se abordaba de forma aislada por cada medio. El objetivo principal de este trabajo es, por ello, realizar una fotografía del nivel de integración y de convergencia logrado por los tres medios del Grupo Público de Comunicación Vasco EITB. Los autores se han basado en las herramientas metodológicas de investigaciones realizadas anteriormente en medios privados españoles y plantean vías específicas de análisis del Grupo Público de Comunicación. Se considera el año 2007 clave para entender el proceso en su integridad. En otoño de ese año, EITB estrenó nueva sede en Bilbao, a donde ETB (tv) RADIO EUSKADI (radio) y EITBNET (internet) se trasladaron y formaron un espacio compartido común. Para el trabajo que presentamos, nos interesa sobremanera reseñar la actual composición física de los redactores de los tres medios en un único ámbito, una única redacción. Euskadi Irratia, la radio en euskara que tiene su sede en Donostia/San Sebastián, y Radio Vitoria quedan fuera de este espacio común. La investigación que el grupo de profesores de la UPV/EHU está llevando a cabo (EHU08/57) tiene por objeto situar el nivel de convergencia alcanzado por el Grupo EITB y pretende responder a la pregunta de si la integración de sedes y de las

redacciones de los medios lleva consigo una integración en la producción y distribución de contenidos y si el proceso de convergencia emprendido trae consigo la utilización, por parte de los redactores de los tres medios, de herramientas para crear y editar formatos de carácter multimedia.

Palabras clave: EITB, Estudio de caso, Convergência, Multimedia, ETB, Radio Euskadi, Euskadi Irratia, Eitb.net

Abstract

This paper deals with methodological aspects and thematic variables of a case study analysing the process of media convergence. The case study concerns the EITB Public Communications Group, the communications group of the Autonomous Community of the Basque Country, created in 1982 by the Parliament of that Community. Both in the aspect of management (Silver Q prize of the European Foundation for Quality Management, 2008) and in that of funding (First EITB - Basque Government Contract Program, 2002), it is a pioneering group in the field of public media groups in Spain. However, we cannot yet reach any definitive conclusions with respect to the process begun by the Group ten years ago both at the level of technological renovation, with the move from analogue to digital production and broadcasting, and with respect to the integration and creation of synergies amongst the media that make up the group (television, radio and internet) in order to unify different information processes that had previously been dealt with by each medium in isolation. The principal aim of this text is therefore to produce a snapshot of the level of integration and convergence achieved by the three media of the EITB Public Communications Group. Taking the methodological tools of earlier research in Spanish private media as a basis, the authors propose specific paths of analysis for the EITB Public Communications Group. The year 2007 is considered to be key for an integral understanding of the process. In autumn that year, EITB inaugurated its new head office in Bilbao, to which ETB (TV), RADIO EUSKADI (radio) and EITBNET (internet) were all transferred, occupying a common shared space. With respect to the paper we are presenting, we are especially interested in describing the present physical location of the editors of the three media in a single space, a single newsroom. Euskadi Irratia, the Basque language radio station that has its head office in Donostia/San Sebastián, and Radio Vitoria remain outside this common space. The research that the group of lecturers from the University of the Basque Country (UPV/EHU) is carrying out (EHU08/57) aims to situate the level of convergence achieved by the EITB Group and to answer the question of whether the integration of the offices and newsrooms of the media entails integration in the production and distribution of content, and whether the convergence process undertaken entails the utilisation, by the editors of the three media, of tools for creating and publishing crossmedia content.

Keywords: EITB, Case study, Convergence, Crossmedia, ETB, Radio Euskadi, Euskadi Irratia, Eitb.net

1. Introducción

El trabajo que se presenta al II Congreso de Ciberperiodismo de Bilbao (noviembre de 2010) es fruto de la experiencia que los autores están compartiendo en el Proyecto de investigación (EHU08/57) de la UPV/EHU “El proceso de convergencia digital en los grupos mediáticos: el caso de la radiotelevisión pública vasca, Eusko Irrati Telebista”, del que el profesor Larrañaga es Investigador Principal¹ y el profesor Martínez Monje es colaborador del mismo.

Estas líneas pretenden exponer la metodología aplicada al análisis del proceso de convergencia en los medios públicos de comunicación. Para ello se intenta, por un lado, reflexionar sobre los postulados metodológicos experimentados en anteriores investigaciones en el ámbito de los grupos privados de comunicación² y, por otro, establecer pautas metodológicas y de análisis para los medios públicos. Si bien parece manifestarse una tendencia global hacia la convergencia mediática, ésta no va a tener, según nuestra hipótesis, los mismos resultados dependiendo del objeto de estudio del que se trate: los grupos privados o los grupos públicos de comunicación, así como de los instrumentos metodológicos con los que el investigador puede acercarse a la empresa pública o a otra de carácter exclusivamente privado y comercial.

Para contrastar nuestra hipótesis de trabajo, se ha optado por el análisis de caso de la Radio-Televisión pública vasca *Eitb*, actualmente en proceso de integración organizacional, profesional y de contenidos de los canales de televisión, las emisoras de radio y del portal de Internet del Grupo. El proceso que podemos denominar como de “integración” o de “convergencia”, todavía en ciernes, se está realizando una vez terminado el paso de la producción y emisión analógicas al digital tanto de la radio como de la televisión. A ello se le une la estratégica decisión de concentrar en una única sede las redacciones de radio, televisión e internet en Bilbao a partir del verano de 2007, en línea con lo que se ha denominado el “cross-media newsroom structure” o “Superdesk”.

El objetivo de esta investigación es pues realizar una fotografía actual del proceso de convergencia que se está dando en EITB a partir del análisis de tres dimensiones fundamentales:

¹ Además del investigador principal del proyecto (EHU08/57, financiado por la UPV/EHU 2008-10), forman parte del mismo los profesores Koldo Meso, Ainara Larrondo y la doctoranda Irati Agirreazkuenaga, quienes, asimismo, son miembros del macro-grupo de investigación con proyecto financiado por el MEC (2006-09) sobre la Convergencia de los medios de comunicación españoles, en los que han participado profesores de las Universidades de Santiago, del País Vasco, de Cataluña, Málaga, Valencia y Navarra. Proyecto coordinado de I+D “Convergencia digital en los medios de comunicación” (refs. SEJ2006-14828-C06-01, -02, -03 y -04) y cuyo exponente se encuentra en la web www.infotendencias.com y cuyos resultados están publicados en el libro coordinado por los profesores López García, Xosé y Pereira, Xosé (2010). Actualmente, se está desarrollando el segundo Proyecto (2009-2012), “Evolución de los cibermedios españoles en el marco de la convergencia (Código: CSO2009-13713-C0500), continuación del anterior.

² Larrañaga, José; Domingo, David *et al* “Reflexiones en torno a la investigación de la Convergencia Mediática de los Grupos Públicos de Comunicación”. Comunicación presentada en el II Congreso Internacional AE-IC “Comunicación y desarrollo en la era digital”. Málaga, 3 y 4 de febrero de 2010.

Larrañaga, José. “La práctica profesional en el proceso de convergencia mediática. Una aproximación metodológica. Estudio del caso del grupo local de comunicación Goiena Komunikazio Zerbitzuak, Koop E.” *Análisi*, 37, pp 93-108.

Martínez Monje, Pedro Manuel (2008) “e-Inclusión: aspectos conceptuales y metodológicos aplicados a la evaluación de políticas para la inclusión social”. Comunicación presentada al III Congreso Internacional de Software Libre y Web 2.0. Leioa (Bizkaia), 19-21 de noviembre de 2008.

- a) El cambio de la situación profesional y organizacional en las tres redacciones del Grupo en proceso de integración. Se trata, con ello, de analizar el grado de evolución organizativa en las tres redacciones con el fin de establecer el nivel de convergencia alcanzado por el Grupo Eitb en su redacción, en base a cinco categorías relativas al espacio físico y recogidas en el capítulo metodológico referido anteriormente (*cf.*: MASIP 2010: 65-94)
- b) El nivel de uso de las tecnologías que posibilitan a los periodistas el acceso a fuentes de información a través de diversos medios y canales, así como la edición y distribución de productos informativos de carácter multimedia para los tres medios, basándose en la todavía incipiente centralidad de la herramienta mediática más joven del Grupo, *eitb.com*. Este aspecto se relaciona con el grado de polivalencia del redactor y la capacidad de producir en el lenguaje propio de cada medio. Dicho de otro modo, optaríamos por categorizar a los periodistas en tres grupos según su polivalencia: mediática, tecnológica y temática (MICÓ, 2006)
- c) El análisis del grado de interactividad que los distintos medios del Grupo han desarrollado con su actual nivel de convergencia.

Las cuestiones planteadas en estas líneas pretenden ahondar en la aplicación de la metodología cualitativa etnográfica de observación y de entrevistas en profundidad, combinando tales técnicas con un acercamiento cuantitativo a través de una amplia encuesta al conjunto de las tres redacciones que componen el Grupo público de comunicación. En el caso de Eitb, nuestro grupo de investigación ha hecho un esfuerzo especial en la realización *ad hoc* de los guiones de las entrevistas en profundidad como del cuestionario a utilizar en la Encuesta, que inicialmente, se habían estructurado con base en los cuestionarios utilizados en el desarrollo de la investigación del proyecto antes referido que analizó durante tres años (2006-2009) el nivel de convergencia de los grandes grupos privados españoles de comunicación.³

Se trata, al fin y al cabo, de aplicar la estrategia metodológica del estudio de caso bajo un diseño de investigación, según los objetivos, de carácter descriptivo y, temporalmente, sincrónico, con el fin de mostrar el nivel de convergencia mediática o de integración actual del Grupo. Es cierto que un diseño temporal diacrónico nos hubiera permitido explicar los avances o retrocesos del proceso de confluencia mediática, tanto en el aspecto profesional, en la utilización de contenidos multimedia o en el uso de una mayor o menor interactividad con la audiencia. Sin embargo, como toda investigación, ésta se ha visto limitada por el tiempo y los recursos disponibles.

Dado que no ha terminado aún el período de la investigación propiamente dicho, ha de observarse que lo reflejado en estas líneas tiene un carácter exploratorio y, por tanto, no concluyente cara a su validez externa respecto a otros medios públicos de comunicación. La adaptación de los instrumentos de investigación a la realidad de EITB, se ha realizado valorando las implicaciones metodológicas del análisis de la convergencia en un medio caracterizado doblemente, en primer lugar, por ser de titularidad pública y, en segundo lugar, porque aborda su proceso de integración sin la presencia de ningún medio de soporte papel, es decir, de la prensa, sino de forma

³ Los resultados de dicha investigación han sido publicados en el libro editado por la Universidade de Santiago de Compostela, coordinado por los profesores Xosé López y Xosé Pereira. Ver bibliografía de este trabajo.

exclusiva entre la radio y la televisión (que es el modelo de referencia común entre los grupos públicos de comunicación públicos en toda Europa), con la inclusión del soporte digital, de Internet. Veamos, con más detalle estas cuestiones relativas al caso seleccionado y sus consecuencias metodológicas.

2. Cuestiones metodológicas

2.1. Estudio de caso. EITB como grupo público de comunicación.

En primer lugar, debe constatar que afrontamos el análisis de la convergencia mediática de un Grupo público de Comunicación. La dificultad que ello entraña procede de la escasez de investigaciones a nivel estatal de medios de titularidad pública⁴, no así en el ámbito de los Grupos privados de Comunicación.⁵ Como objeto de estudio, el hecho peculiar de ser un organismo público puede tener incidencia sobre la satisfacción de los periodistas y la satisfacción de la dirección. Lo cual conlleva dos discursos: uno externo (institucional), y otro interno, que puede o no estar en discordancia desde la percepción de los periodistas (v. Masip *et al.*, 2009). El discurso institucional del Grupo cabe ser observado a través de la Hemeroteca, y el discurso interno a través del análisis de los memorándum internos. Si esta comparativa puede ser fructífera para reconocer la hipotética disociación discursiva, más aún puede serlo, en términos de interpretación, si se añade los resultados de la respuesta dada por el personal de redacción a la pregunta octava del cuestionario sobre la valoración de la información suministrada por la Dirección.

La pregunta octava del Cuestionario de la Encuesta a la que se hace referencia plantea así la cuestión:

“¿Te parece correcto el modo con que ha transmitido la dirección la idea de un proyecto de convergencia de los medios en Eitb? 1. Sí/ 2. No, porque nos ha dado poca información/ 3. No, porque no nos ha dado ninguna información/ 4. No, por otros motivos ¿Cuáles?”

Como empresa pública, es necesario tener en cuenta que su presupuesto viene fijado por el Gobierno vasco y las fuentes de financiación se nutren en un porcentaje muy alto de las cuentas públicas aprobadas en el Parlamento Vasco. Desde el año 2002, la relación financiera se establece a través de la figura del Contrato-Programa, por el que se fijan para *Eitb* las obligaciones y contenidos de carácter público. Discuten ambos el modelo de gestión y se acuerda una financiación plurianual. Antes, el modelo de financiación tenía caducidad anual y no estaban acordados los contenidos de carácter público más allá de lo estipulado por la legislación audiovisual de creación del Ente en 1980. Es un factor que se ha establecido en función del desarrollo que está teniendo el concepto y la filosofía de servicio público en las televisiones europeas a la luz de los cambios a los que se ven sometidos los entes públicos por la presión del mercado y de las grandes empresas privadas audiovisuales (MIGUEL DE, J.C.2009).

⁴Uno de los pocos trabajos en esta línea es el realizado por investigadores catalanes sobre. Discursos y realidades de la Convergencia en el Grupo de Corporació. (V. bibliografía Masip, P. et al). En el ámbito audiovisual, Jose Alberto García Avilés hizo una incursión temprana en la en la investigación de la convergencia de medios como el caso de la televisión autonómica de Madrid (Telemadrid) . (V. bibliografía García Avilés J.A.)

⁵ En la comunicación presentada al II Congreso de AEIC (Málaga, febrero de 2010), cinco profesores investigadores que actualmente trabajan en análisis de procesos convergentes analizan relevantes estudios de autores europeos. V. bibliografía (Larrañaga, 2010)

Por su parte, Campos (2009) asegura que la televisión está sufriendo una de sus mayores transformaciones por el actual proceso de convergencia tecnológica, ante el cual cabría hacerse, al hilo del concepto de servicio público, la siguiente pregunta: “¿Debemos hablar de televisión pública ou de acceso de servicios audiovisuais públicos á sociedade da información converxente?”.

2.2. Técnicas. Observación, Entrevista y Encuesta. Triangulación metodológica.

La aplicación de la estrategia metodológica del estudio de caso a esta organización implica toda una serie de decisiones en relación con las técnicas a utilizar dependiendo de las dimensiones, citadas más arriba) que giran en torno al proceso de convergencia que está aconteciendo en este grupo de comunicación. De tal modo que se ha optado por la triangulación entre métodos e intramétodo, con la intención de obtener un análisis sistemático de los aspectos que conforman la convergencia mediática en EITB.

ASPECTO OBSERVADO DE LA CONVERGENCIA	UNIDADES OBJETO DE ANÁLISIS	TÉCNICA APLICADA
Visión y posicionamiento de la gerencia	Gerentes y responsables de informativos	Entrevista en profundidad semiestructurada
	Actas del Consejo de Administración y Planes Estratégicos, Memorias Anuales, Contratos-Programa, Memoranda	Content Analysis
Implicación sobre el quehacer cotidiano en la redacción Visión y opinión de los/las redactores/as	Redactores/as y editores/as	Observación participante
	Redactores/as	Encuesta

Tabla 1

Unidades de análisis y técnicas de observación aplicadas al estudio de caso de EITB

Fuente: Elaboración propia

La estrategia metodológica del estudio de caso (COLLER, 2000) posibilita mostrar en profundidad un ejemplo contemporáneo de cómo se está produciendo la dinámica de cambio en EITB. Tal estudio requiere la aplicación de técnicas de observación específicas para captar las distintas posturas y opiniones que se sustentan a través de la cadena de mando y que afectan a la producción del medio de comunicación. Como se muestra en el Cuadro 1, se han aplicado distintas técnicas de observación en relación con el tipo de unidades objeto de análisis implicadas en el proceso de convergencia mediática. La alternancia entre técnicas cualitativas y cuantitativas y objetos de análisis posibilita, además de la triangulación metodológica, la introducción de mecanismos que aportan validez interna a la investigación.

Es evidente que trabajos con un objetivo temporal tan limitado como el que nos concierne plantea un trabajo de campo más restringido que el que se ha experimentado en otros estudios de caso, como el realizado en cuatro medios (el portal de la Corporació catalana CCMA y los periódicos digitales de *El Periódico de Cataluña*, *The Chicago Tribune* (USA) y *El Norte* de Monterrey (México). Se contabilizaron nada menos que 372 horas de observación etnográfica a lo largo de 10 meses y 19 entrevistas en profundidad.

Todo ello se abordó desde una visión temporal de cinco años (2003-08), por lo que la visión diacrónica del análisis les permitió a los investigadores abordar no sólo un análisis comparativo y en desarrollo del proceso de las cuatro redacciones, sino que pudieron aplicar los esquemas teóricos del “Actor-Network” y del “Community of Practice” con el objetivo de profundizar en el efecto de las innovaciones y del proceso como tal, analizando la evolución de las actitudes y posiciones de los periodistas a lo largo de cinco años. Autores como Schmitz y Domingo subrayan el vacío teórico al respecto en la investigación sobre las innovaciones en la sociología de la cultura periodística, situación que se ha compensado aplicando formulaciones absorbidas de otras disciplinas con el fin de concentrar el análisis en los procesos de cambio, más que en los procesos estandarizados (Schmitz, A. y Domingo, D. 2010, 05). En esta línea de investigación se encuentra, por ejemplo, Meier que mide la adaptación de las redacciones al cambio utilizando la teoría de la difusión de innovaciones de Rogers y la “Ressorts-Theory” (Meier, 2007).

Nuestro trabajo permite una incursión en el estudio de caso de EITB, pero queda reducida a la fotografía sincrónica, valga la redundancia. Este inconveniente se verá superado posteriormente cuando el grupo de investigación realice un nuevo análisis en un período de tiempo razonable. Ello permitirá evaluar el nivel y los efectos del proceso de convergencia en el Grupo público.

A pesar de todo, el actual trabajo puede constituir una incursión de referencia en el análisis de la convergencia de los grupos públicos, lo que supondrá, eso esperamos al fin y al cabo, una referencia y un nuevo paso en la línea de abordar investigaciones en otras tantas televisiones autonómicas de ámbito estatal.

2.3. Selección de la Muestra para la Encuesta

La selección de la muestra de la Encuesta ha tenido en cuenta la estructura de los Informativos de la radio y de la televisión y, en este aspecto, ha seguido el criterio de selección de los redactores por su pertenencia a los diferentes bloques de Informativos. El término de Informativos hace referencia a la estructura informativa que responde a la producción diaria de noticias y se relaciona con el formato que responde a los Boletines de televisión y de radio que marcan la impronta del Grupo *Eitb*, sustentada en sus tres grandes bloques informativos del día: el de la mañana, el del mediodía y el de la tarde-noche⁶.

Por ello, la Encuesta se ha realizado en varias fases, dada la problemática estructura de los diversos Informativos. Si nos atenemos a su ubicación geográfica, una fase corresponde cumplir en el centro de EITB-Miramón en Donostia/San Sebastián, donde se encuentra la sede central del canal de radio en euskara, *Euskadi Irratia*, y la delegación de los Informativos de televisión, *ETB*, además de una parte de redactores de *Eitb.net*. Más importante en cuanto al número es el colectivo de los redactores de la

⁶ La distribución de los redactores se realiza a través de los distintos bloques principales de Informativos, tanto de la Radio como de la Televisión. La estructura de los Informativos da cohesión a los distintos colectivos que se han tenido en cuenta a la hora de realizar la muestra de la Encuesta, tanto en la sede de Miramón (Euskadi Irratia y una delegación de ETB) como en la central de Bilbao, donde se agrupan los grandes colectivos del portal *eitb.com*, de *Radio Euskadi* y de la propia televisión *ETB*. Precisamente, en la terminación de este artículo, la dirección de Eitb ha adelantado su propuesta informativa para el curso 2010 - 2011 y en ella se introduce un nuevo bloque informativo en el canal televisivo hacia medianoche, que sería el cuarto Informativo diario de ETB2, que emite en castellano.

macro-redacción de EITB-Bilbao, donde se encuentran las redacciones centrales de los medios *ETB*, *Eitb.com* y *Radio Euskadi* (la emisora en castellano).

Por criterio de pertenencia a las diversas ediciones de los Informativos, se ha optado por seleccionar días apropiados para que la muestra sea representativa de los diversos turnos y para ello se ha seleccionado los días jueves y viernes, como días de cruce de los turnos de semana y fin de semana, tanto por la mañana como por la tarde.

De todas formas, se ha optado por seleccionar una muestra más amplia que la necesaria para obtener una representatividad de la población, con la finalidad de poder llevar a cabo análisis estadísticos que posibiliten la tipologización y la aplicación de técnicas multivariantes. Por ello, la Encuesta ha sido realizada en varias fases, dada la problemática estructura de los diversos Informativos. Por una parte en Bilbao, y por otra en el centro Miramón, en Donostia-San Sebastián, la Encuesta se ha hecho coincidir tres turnos: el de la mañana, el de la tarde y el de fin de semana. El día elegido, para ello, ha sido el jueves.

2.4. Fuentes

Las Fuentes de Información internas y externas de Planes Estratégicos, Contratos-Programa, Actas de Reuniones editoriales y Actas del Consejo de Administración, así como la información suministrada desde el Parlamento a través de las diferentes iniciativas legislativas y de forma específica a través de la Información obtenida desde la Comisión de Control parlamentario de EITB, hacen de este tema, un capítulo con tratamiento específico que constituye una característica peculiar de la investigación del medio público. (ERDAL, 2007)

Queremos resaltar aquí uno de los puntos importantes del proceso de investigación en cuanto a la relación y al acceso de fuentes de información internas del Grupo *Eitb* se refiere. Atañe a la problemática en torno a las Actas del Consejo de Administración del Grupo y a documentación referente a los Planes Estratégicos, Memorias Anuales, Contratos-Programa etc. En un primer momento, cuando el Proyecto empezó a andar en su investigación, el grupo no pudo acceder a la documentación referida por la dilación de la dirección y por la inexistencia de un archivo accesible para la consulta de los fondos propios del Grupo público. Tras el cambio político y la formación del nuevo equipo de dirección, se empezó gestionar de forma oficial la petición de apertura de un espacio en el que los académicos investigadores pudieran consultar los documentos internos de *Eitb*. Hoy es el día en que, tras casi un año de haberse aprobado tal iniciativa en el Consejo de Administración de *Eitb* (diciembre de 2009), la dirección no ha dispuesto de un archivo con la documentación requerida a tal fin.

Es evidente que no es posible realizar una investigación de calidad sin la consulta de la información generada por los diversos órganos del Grupo y que marcan las decisiones tomadas en el ámbito gerencial con consecuencias directas en el ámbito profesional para los redactores de las tres redacciones de *Eitb* que están involucrados en el proceso de convergencia.

3. Dimensiones analizadas e Indicadores temáticos

3.1. Concepto de Convergencia y Satisfacción de los actores

El concepto de convergencia ha sido aplicado tanto en el cuestionario de las entrevistas en profundidad, planteándolo como pregunta exploratoria en primer lugar, y en el cuestionario que hemos elaborado de forma expresa para calibrar la opinión de los redactores sobre la idea que tienen de dicho proceso. Se parte de que ha habido significativos cambios en los procesos de digitalización, cambios en la ubicación de las redacciones, ahora unificadas en un mismo espacio, aunque no integradas, y también cambios en la elaboración y edición de los productos con la confluencia del portal *eitb.com*. Se han utilizado las siguientes escalas de diferencial semántico:

4. Cuál reflejaría mejor la actual situación de confluencia de los medios de EITB

	1	2	3	4	5	
	Muy	Bastante	Indiferente	Bastante	Muy	
1. Sinergias	1	2	3	4	5	Divergencias
2. Multimedia.....	1	2	3	4	5	Un medio
3. Imagen grupo EITB	1	2	3	4	5	Imagen de medio
4. Digitalización.....	1	2	3	4	5	Analógico
5. Multisoporte.....	1	2	3	4	5	Soporte único
6. Internet.....	1	2	3	4	5	Medios tradicionales
7. Integración.....	1	2	3	4	5	Atomización
8. Coordinación.....	1	2	3	4	5	Descoordinación

5. Sitúa entre los siguientes términos cual se aproxima mejor desde tu punto de vista al concepto de convergencia:

	1	2	3	4	5	
	Muy	Bastante	Indiferente	Bastante	Muy	
1. Sinergias	1	2	3	4	5	Divergencias
2. Multimedia.....	1	2	3	4	5	Un medio
3. Imagen grupo EITB	1	2	3	4	5	Imagen de medio
4. Digitalización.....	1	2	3	4	5	Analógico
5. Multisoporte.....	1	2	3	4	5	Soporte único
6. Internet.....	1	2	3	4	5	Medios tradicionales
7. Integración.....	1	2	3	4	5	Atomización
8. Coordinación.....	1	2	3	4	5	Descoordinación

Debemos tener en cuenta también que siguiendo la teoría de la difusión de las Innovaciones (ROGERS, 2000, SINGER, 2004) es importante la posición de la dirección en su política de comunicación y de implicación hacia los trabajadores de los tres medios del Grupo en todo lo que concierne a la gestión de este complejo proceso de cambios en las rutinas profesionales. Como queda dicho, esta posición ha sido recogida tanto en las entrevistas en profundidad como en la encuesta a los redactores. Se intenta con ello valorar el grado de implicación de las partes y la participación que cada colectivo del Grupo *Eitb* ha desarrollado ante las distintas medidas que se han ido tomando en el camino de la convergencia. Las hemos formulado en las siguientes preguntas de la Encuesta:

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

1. Sí
2. No, porque nos ha dado poca información
3. No, porque no nos ha dado ninguna información
4. No, por otros motivos ¿Cuáles?
9. NS/NC

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

1. Positiva
2. Escéptica
3. Negativa
9. NS/NC

Meier analizó entre otros aspectos la satisfacción de los protagonistas cuando investigó la agencia de prensa austríaca *Austria Presse Agentur* (Meier, 2007)

3.2. Cambios en la organización informativa y en la situación profesional y laboral del periodista

Tanto en las entrevistas realizadas a los periodistas, a los responsables de los sindicatos y a los cargos directivos, la pregunta sobre los cambios que han tenido lugar en las estructura informativas, en las condiciones profesionales y laborales del redactor-periodista ha tenido una respuesta unánime y bastante rotunda: el proceso de convergencia, del que un factor determinante ha sido la introducción de herramientas tecnológicas en la producción de la noticia, tanto en su primer nivel de fuente de información, como en el editaje o en la distribución, no ha modificado, al menos, en el aspecto formal y contractual del término, las condiciones profesionales y laborales de los periodistas.

Además de hacerlo como pregunta en los cuestionarios de las entrevistas, queríamos plantearlo en la Encuesta y así lo hemos reflejado. Veremos si los resultados de la investigación cuantitativa (Encuesta) supondrá la confirmación o no de lo recogido en la parte cualitativa.

Para abordar este bloque temático de los cambios producidos por la convergencia, establecimos que la primera pregunta debía hacerse en torno al cambio del organigrama de los Informativos, donde el periodista está integrado y más adelante, dos preguntas referente al cambio en las condiciones profesionales y laborales.

La pregunta 7 de la Encuesta es así: **“¿Ha cambiado el organigrama de la redacción de tu medio?”** Y las posibles contestaciones: 1. Sí, desde el inicio del proceso de digitalización 2. Sí, desde el cambio de sede 3. Sí, desde el cambio de dirección 4. No, no ha cambiado el organigrama 9. NS/NC.

Y la pregunta 10: **Indica tu grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes frases (1 indica Muy de Acuerdo, 2 de Acuerdo, 3 Indiferente, 4 en Desacuerdo y 5 Muy en Desacuerdo):**

II Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Hacia la construcción de nuevos modelos de comunicación

Ponencia

	MA	A	I	D	MD	NS/NC
1. Con el proceso de convergencia mi sueldo ha mejorado	1	2	3	4	5	9
2. Con el proceso de convergencia tengo más trabajo	1	2	3	4	5	9
3. Con el proceso de convergencia la información ha ganado en calidad	1	2	3	4	5	9

Este apartado ha sido completado con dos preguntas que afectan a los posibles cambios generados por el proceso de convergencia en aspectos tan concretos como son la categoría profesional y por otro lado las funciones que realiza. Se ha desdoblado esta pregunta porque se ha pensado que puede darse situaciones en las que sobre el papel el periodista no ha sufrido cambio alguno en su categoría, pero su funciones han ido cambiando por motivos varios, entre los que se destacan la digitalización, cambio de dirección, centralización de las redacciones informativas en una única sede etc. Así se han planteado las dos preguntas referidas:

Tu categoría profesional ¿Ha cambiado en los últimos 5 años por ...

1. Cambio de sede
2. Cambio de dirección
3. Por el proceso de convergencia
4. Por la negociación de convenio
5. No ha cambiado
9. NS/NC

Y tus funciones ¿Han cambiado en los últimos 5 años por...

1. Cambio de sede
2. Cambio de dirección
3. Por el proceso de convergencia
4. Por la negociación de convenio
5. No han cambiado
9. NS/NC

3.3. Análisis de contenido multimedia

La segunda dimensión o referente temático de este trabajo pretende conocer el papel de *Eitb.com*, de diez años de vida, respecto a las dos plataformas de difusión del Grupo, radio y televisión. De ahí que en las entrevistas realizadas y en la observación participante se haya buscado analizar la relación de los contenidos entre los medios desde el prisma de subordinación y/o complementariedad.

En este sentido, hemos considerado importante abordar el perfil de los redactores de los tres medios, su nivel de polivalencia y el grado de cooperación existente, tanto en la búsqueda de información, como de producción y de difusión de la misma para lograr un acercamiento a dicha realidad se han incorporado las preguntas pertinentes tanto en el guión de la entrevista en profundidad como en el cuestionario cerrado. La triangulación metodológica derivada del uso de ambas técnicas garantiza a priori un mayor poder explicativo en relación con los siguientes aspectos que afectan a los profesionales en el proceso de confluencia mediática: 1) El esfuerzo del grupo por formar a sus profesionales en las destrezas propias de Internet y en la elaboración de contenidos para su distribución multiplataforma entre los tres medios; 2) Los problemas prácticos en la aplicación de auténticas iniciativas de convergencia en las que la Web y sus profesionales jueguen un papel destacado; ó 3) Las dificultades/carencias técnicas y de recursos humanos que ralentizan la definición de un escenario auténticamente multimedia.

3.4. La perspectiva de la interactividad en el proceso de convergencia

Al analizar el nivel de interactividad se ha tratado de identificar, mediante la técnica de la observación participante, las estrategias e instrumentos que se utilizan habitualmente tanto en los programas de radio como de televisión y que gozan de más éxito entre las audiencias. Asimismo, también se ha detallado el empleo de esas mismas herramientas en la web del ente público.

Así, se han clasificado los diferentes instrumentos según el modelo propuesto por Bordewijk y Kamm (1986: 16-21), para quienes la interactividad tiene cuatro dimensiones: de transmisión; de consulta; de registro; y conversacional. De este modo, se ha pretendido que en lugar de seguir utilizando la concepción de la interactividad de manera genérica haya una propuesta rigurosa de los niveles existentes, que es lo que realmente resalta las diferencias de los soportes analizados.

La observación participante como técnica seleccionada para el análisis de esta dimensión de la convergencia *desde dentro* (cfr. GUASCH, 1997:35) se ha visto complementada con el uso de la técnica de la entrevista en profundidad. Las cuestiones de las entrevistas en torno a la interactividad buscan conocer cuáles son las principales herramientas que a día de hoy se emplean en el ente autonómico para potenciar la participación de la audiencia. Se busca también determinar a qué responde todo ello, si a un deseo de incrementar las audiencias; si a una intención de fidelizar a la misma; si a una búsqueda de nuevos contenidos. Igualmente, otro aspecto interesante a analizar fue si la interactividad se ha entendido de la misma manera en la edición online del medio y/o en la radio y la televisión. Tanto en el cuestionario de las entrevistas como en el de la Encuesta se han hecho aportaciones con preguntas relativas a la valoración de los periodistas en torno a la interactividad, a las herramientas que se emplean y a la participación de las audiencias en la producción de contenidos.

4. Conclusiones

- a) El trabajo de investigación intenta aplicar herramientas metodológicas adaptadas para el estudio de caso del Grupo de Comunicación Público Vasco EITB, además de las ya experimentadas en investigaciones anteriores en torno a medios privados. Tanto para el sector privado como el público, las referencias europeas son relevantes para el análisis que se pretende realizar.
- b) Es evidente que los interrogantes aquí planteados deben corroborarse con los resultados que habrán de obtenerse a la finalización del proyecto. Las hipótesis sobre el nivel de integración existente entre las redacciones del Grupo han sido contrastadas en la parte cualitativa de la investigación a través de la observación participante y de las entrevistas estructuradas, pero será la Encuesta y sus resultados quienes pondrán el análisis adecuado a dicho grado de convergencia entre Internet, Radio y Televisión en EITB
- c) La problemática surgida a lo largo del proceso de investigación en torno a la nueva perspectiva de análisis de la investigación de un medio de comunicación público, trae consigo un replanteamiento de las fuentes. Son necesarias las informaciones que abarcan las decisiones internas de gestión y puesta en marcha de nuevos proyectos en los distintos medios del Grupo, por su carácter de público y porque

la dirección asume las debidas competencias emanadas del Parlamento. De ahí que el equipo gestor pretenda, por un lado publicitar su empeño en la oferta plural e igualitaria de los medios del Grupo con el fin de cumplir con el carácter de Servicio Público. Pero, al mismo tiempo, esta posición no encaja con la actitud dilatoria y cerrada de la Dirección que no ofrece la información necesaria a los investigadores, en este caso, de la Universidad del País Vasco, Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU). Los miembros del equipo investigador no han tenido problema alguno a la hora de realizar observación participante y han tenido todas las facilidades para la búsqueda de protagonistas y realización de las entrevistas.

- d) Dicho replanteamiento de las fuentes y, por tanto de los diversos objetos de investigación por los que se había optado (documentos internos, staff, redactores/as, notas de campo), han conllevado dificultades metodológicas en relación con la oportunidad de validación que posibilitaba el análisis de contenido sobre la concordancia entre el discurso manifiesto y el discurso latente acerca del proceso de convergencia mediática en este grupo de comunicación. En cualquier caso, la exigencia de una adaptación de los instrumentos metodológicos en esta investigación muestra la complejidad metodológica que supone el análisis del proceso de convergencia mediática con criterios de validez científica.

REFERENCIAS

- BORDEWIJK, J. & KAAM, B. VAN. (1986). "Towards a new classification of tele-information service", En: *Intermedia*, XIV, 1: 16-21.
- CAMPOS FREIRE, F. (2009). "Modelos e cambios na xestión da televisión pública en Europa". En: LÓPEZ GARCÍA, X., PEREIRA, X. y RÚAS, X. (eds.) *Medios de Comunicación Públicos. Modelos de organización e funcionamento na Sociedade da Información. Propostas para a súa reforma*. A Coruña: Edicións Lea, p. 81-97.
- COLLER, Xavier (2000). *Estudio de casos* Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- ERDAL, J. (2007). "Negotiating Convergence in News Production" in Stuedhal, D and Storsul, T (eds) *Ambivalence Towards Convergence*. Götteborg: Nordicom, p. 73-85.
- GARCÍA AVILÉS, J. A. (2006). *El periodismo audiovisual ante la convergencia digital*. Elche: Ed. Universidad.
- GUASCH, O. (1998). *Observación participante*. Cuadernos metodológicos, nº 20. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- LARRAÑAGA, J *et al* (2010). Reflexiones en torno a la investigación de la Convergencia Mediática de los Grupos Públicos de Comunicación. Comunicación presentada al II Congreseo de la AEIC (Mága, febrero de 2010)
- LARRAÑAGA, J. (2009). "La práctica profesional en el proceso de convergencia mediática. Una aproximación metodológica. Estudio del caso del grupo local de comunicación Goiena Komunikazio Zerbitzuak, Koop E." En: *Análisi*, 37, p. 93-108.

- LARRAÑAGA, José *et al.* (2008). “Métodos y técnicas de investigación para el estudio de la profesión y las rutinas productivas en ciberperiodismo”. En PALACIOS, Marcos y DÍAZ NOCI, Javier (eds.). *Metodología para o estudo dos cibermeios*. Estado da arte & perspectivas. Bahía (Brasil): EDUFBA
- LARRONDO URETA, A. (2011). “The Potential of Web-only Feature Stories. A Case Study in Spanish Media Sites”, *Journalism Studies* (in press).
- LÓPEZ GARCÍA X. y PEREIRA X. (coords.) (2010). *Convergencia Digital. Reconfiguración de los medios de comunicación en España*. Santiago de Compostela: Universidade de Santiago de Compostela.
- MARTINEZ MONJE, P. M. (2008). “e-Inclusión: aspectos conceptuales y metodológicos aplicados a la evaluación de políticas para la inclusión social”. Comunicación presentada al III Congreso Internacional de Software Libre y Web 2.0. Leioa (Bizkaia), 19-21 de noviembre de 2008.
- MASIP, P. *et al.* (2010). “Metodología” En: LOPEZ GARCÍA, X y PEREIRA, X. *Convergencia Digital. Reconfiguración de los medios de comunicación en España*. Santiago de Compostela: Universidade de Santiago de Compostela. pp 65-93
- MASIP, P. y MICÓ, J. L. (2009). “El periodista polivalente en el marc de la convergència empresarial”. En: *Quaderns del CAC* 31-32, julio, p. 85-92.
- MASIP MASIP, P. MICÓ, J. Ll. *et al* (2009). “Discursos y realidades en torno a la innovación en la Corporació Catalana de Mitjans de Comunicació. Análisis del proceso de confluencia periodística. En: *Trípodos*, n. extra, p. 561-573.
- MEIER, K. (2007). “Innovations in Central European Newsrooms. Overview and case study”, In: *Journalism Practice*, 1 (1), 4-19.
- MICÓ, J.L. (2006). *Periodismo a la Xarxa*. Vic:Eumo.
- MIGUEL DE BUSTOS, J. C. (2009). “Retos de los medios de servicio público en la era digital” En: LÓPEZ GARCÍA, X., PEREIRA, X. y RÚAS, X. (eds.) *Medios de Comunicación Públicos. Modelos de organización e funcionamento na Sociedade da Información. Propostas para a súa reforma*. A Coruña: Edicións Lea, p. 173-197.
- PATERSON, C. y DOMINGO, D. (2008). *Making online news. The Ethnography of New Media Production* Peter Lng Publishing, Inc: New York.
- PALOMO TORRES, B.; MESO AYERDI, K (2009). “Perfil y comportamiento de los autores de los blogs destacados en los ciberdiarios de Vocento”. En: *Anàlisi*, 38, p. 99-116.
- SCHMITZ, A. & DOMINGO, D. (2010). “Innovation Processes in Online Newsrooms as Actor-Networks and Communities of Practice” En: *New Media and Society*.
- SINGER, J.B. (2004). “Strange bedfellows? The diffusion of convergence in four news organizations”. En: *Journalism Studies* 5(1): 3-18.

Creatividad e innovación en el periodismo digital

Creativity and innovation in digital journalism

Elias Machado

Universidade Federal de Santa Catarina
machado.e34@gmail.com

Resumen

Desde mediados de los años 70 del siglo pasado el concepto de innovación se ha incorporado a las discusiones de los procesos productivos de las organizaciones periodísticas. Hoy cada vez más son frecuentes los foros internacionales sobre innovación en periodismo con la universalización del soporte digital. El objetivo de esta ponencia es, en primer lugar, discutir lo que es la innovación en el periodismo digital y, a renglón seguido, presentar las particularidades de sus usos en cada una de las etapas del proceso de producción de información periodística: documentación, producción, consumo, circulación de informaciones y financiación de proyectos.

Palabras clave: Periodismo de innovación, procesos de producción, Innovación, Periodismo Digital

Abstract

Since the mid-70's of last century the concept of innovation has been incorporated into the discussions of the production processes of news organizations. Are becoming increasingly frequent international forums on innovation in journalism with the digital media. The aim of this paper is, first, discuss the differences in the concepts of innovation journalism and innovation in journalism and, immediately afterwards, to submit the details of their uses in each of the stages of the production process news reporting, documentation, production, consumption, circulation of information and project financing.

Keywords: *Innovation Journalism, Innovation, Production processes, Digital Journalism*

1. Introducción

A partir de la reestructuración de la economía mundial, de la apertura de mercados, de los continuos cambios tecnológicos y de la desregulación del trabajo como consecuencia de las sucesivas crisis del capitalismo, desde los años 70 del siglo pasado, pero con más intensidad a finales de los años 90, las organizaciones periodísticas han pasado a incorporar a sus planes estratégicos el discurso de la innovación como una herramienta indispensable para su supervivencia en las sociedades contemporáneas. (MORGAINÉ, 1972; SMITH, 1980; FIDLER, 1997)

Poco tiempo después, en los primeros años de este nuevo milenio han proliferado foros para la discusión de la innovación en el periodismo y fueron creados incluso programas permanentes sobre el periodismo de innovación en algunos países nórdicos como Finlandia y Suecia y en los Estados Unidos, los cuales parten del supuesto que el periodismo de innovación es esencial para el progreso y el cambio social. (KAUHANEN; NOPARI, 2007). Los dos movimientos, aunque mantengan algunas relaciones, en particular cuando se discute la función del periodismo en los procesos de innovación, son independientes y conceptualmente muy distintos.

La ponencia tiene tres objetivos básicos. En un primer momento, estableceremos las diferencias entre lo que se define como Periodismo de Innovación y los procesos de Innovación en el Periodismo. Luego a seguir discutiremos con más detalles las dificultades para el desarrollo de innovaciones en el seno de las empresas de periodismo y comunicación. Y, al final, iremos proponer algunos cambios que creemos son necesarios en las escuelas y en las organizaciones periodísticas para el pleno desarrollo de prácticas de innovación.

2. El concepto de Periodismo de Innovación

La discusión de las diferencias entre Periodismo de Innovación e Innovación en el Periodismo no es un simple juego de palabras. En la realidad cada uno de los conceptos identifica un fenómeno concreto relacionado al periodismo en las sociedades contemporáneas. La definición del Periodismo de Innovación está directamente vinculada a las acciones de los programas de innovación de países nórdicos como Suecia o Finlandia en mediados de los años 90 del siglo pasado para cuyos directores el periodismo ejercía una función formidable en los sistemas de innovación. (KAUPANEN; NOPARI, 2007, p. 08).

El formulador del concepto de Periodismo de Innovación fue el sueco David Nordfords, director del Programa de Periodismo de Innovación de la Agencia Sueca para Sistemas de Innovación. En el artículo “The concept of innovation journalism and a programme for developing it”, de 2003, Nordfords afirma:

“Innovation Journalism” is the intuitive name for journalism covering innovation. It is valid as a concept, but there is no such journalistic discipline or community today. Therefore, a programme has been designed to develop the concept and test the possibilities for Innovation Journalism as a journalistic discipline, a new reporting “beat” (NORDFORDS, 2003, p. 03).

Después de discutir la importancia del periodismo en la difusión de los flujos de conocimiento y de la necesidad del periodismo de innovación en las sociedades contemporáneas, Nordfords, en el mismo artículo, define como espacios de acción del periodista de innovación la cobertura de las innovaciones tecnológicas, las actividades de gestión de las innovaciones y las tendencias culturales en los sistemas sociales. (NORDFORDS, 2003, p. 07) En otro trabajo, de 2004, presentado en la 7th Global Conference Building Innovative Clusters for Competitive, en Ottawa, Nordfords identifica seis características del Periodismo de Innovación: “1) covers commercialization of emerging technologies; 2) is a combination of business, technology, and political journalism; 3) is able to discuss innovation driven growth from a system point of view; 4) offers assessments based on analysis of the integration of science & technology, business and public policy; 5) scrutinizes the innovation systems and acts like a watchdog; 6) has previously not existed as a recognized concept, although it has existed in practice” .

Si bien que Nordfords hubiese tomado el cuidado de, como hemos visto, aclarar que el Periodismo de Innovación no debería preocuparse apenas con la producción, gestión y la difusión de la tecnología, en el informe de una investigación publicado en 2007, Kauhanen y Nopari (2007, p. 22) critican su definición por juzgarla muy restrictiva y basada en un concepto de innovación que no va más allá que aquel de mercado de introducción de invenciones.

This view is based on the concept of innovations as not much more than market introductions of inventions. Accordingly, the main topic of innovation journalism would be commercialization of emerging technologies in its various aspects. What would make innovation journalism different would be its more analytic and more holistic attitude. In particular it would combine methods and approaches from business, science and technology journalism and other relevant beats (KAUHANEN; NOPARI, 2007, p. 22)

Para Kauhanen y Nopari la definición de Nordfords hasta puede estar un paso adelante del pensamiento periodístico. Pero, como ignora el rol activo del público, de la cultura y de la sociedad no es suficiente para comprender como funciona la economía de la innovación. Por eso los dos finlandeses proponen un concepto que consideran más amplio y adecuado:

Innovation journalism is the journalism of progress or change. It covers all Future Work of society, whether it is technological, social or artistic by nature. In reality, there is no technological change that is not social and cultural at the same time. Future Work is a concept that refers to all those processes that explicitly try to define the future path of society (KAUHANEN;NOPARI, 2007,p. 22-23)

La verdad es que en lo que es esencial para nuestra discusión cualquier una de las definiciones es muy distinta de lo que identificamos como Innovación en el Periodismo. Mientras el concepto de Periodismo de Innovación - independientemente si es más o menos restrictivo -está preocupado en definir los espacios para actuación y producción de informaciones sobre los procesos de innovación externos a la industria del periodismo, el concepto de Innovación en el Periodismo se direcciona hacia el desarrollo de cambios en la industria del periodismo (de lenguajes, de procesos, de formatos, de técnicas, tecnologías, valores, actitudes o modelos de negocios, etc...).

3. Los procesos de innovación en el periodismo

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

En cierta medida la innovación en el periodismo está relacionada con la teoría del desarrollo económico del austríaco Joseph Schumpeter (1883-1950) quien sustentó que el cambio tecnológico era central para la teoría económica (SCHUMPETER, 1949). Pero, la definición de Schumpeter de la innovación como desarrollo tecnológico-comercial, la cual es ampliamente aceptada, especialmente por los economistas o ingenieros, ni siempre considera los matices tardíos del propio Schumpeter y la discusión en las ciencias sociales.

Para los propósitos de este artículo adoptamos la definición de Kauhanen y Nopari (2007, op.cit. p. 20) de Innovación en el Periodismo como una acción social incluyendo toda y cualquier novedad con independencia de su productor (gobierno, público, empresas periodísticas, industrias de tecnología de punta). Si bien es cierto que la innovación objetiva potenciar y maximizar los procesos de producción y consumo, ella no se traduce necesariamente en eficiencia o funcionalidad de ganancias. Además, como subrayado por Kauhanen y Nopari (2007,ibid.), algunas innovaciones pueden ser contraproducentes en el principio o a largo plazo como pasó con el videotexto (WEAVER, 1983; FIDLER, 1997) y también pueden ocurrir en el campo de los valores, actitudes o conceptos artísticos. Entonces, como señalado por Kauhanen y Nopari, no es incluso pertinente evaluarlas en un contexto de eficiencia.

Los procesos de innovación en el periodismo son tan antiguos cuanto el periodismo mismo. Entre los muchos ejemplos a lo largo de los últimos cuatro siglos de práctica profesional podemos destacar la forma periódico la cual reemplazó la forma libro predominante entre los siglos XVII y XVIII, la creación en primer lugar, entre los siglos XVII y XIX de la redacción y luego después del reportero (PARK, 1955) y de las agencias en el siglo XIX; las técnicas narrativas como la pirámide invertida y los géneros periodísticos como la noticia, el suelto, el reportaje, la entrevista, la columna y los editoriales; la utilización de la taquigrafía para captar los discursos de las fuentes en el parlamento, la financiación por medio de la publicidad y el reparto por suscripciones, por medio de vendedores en las calles y en los quioscos; la incorporación de los litogrados, de las ilustraciones y más tarde de las fotografías; el uso del telégrafo y del teléfono para entrevistas y para el envío de las informaciones para la redacción.

Desde mediados de los años 50 del siglo pasado, identificamos como innovaciones importantes las técnicas de edición en radio y televisión, tras la incorporación de las cintas de audio y video (MICÓ, 2006); las máquinas de off-set para imprimir los periódicos, las formas culturales de la revista, del telediario, del boletín informativo y de las tertulias en la radio; la transmisión por medio de satélite y el uso de los ordenadores y

de las bases de datos para la automatización de los procesos de documentación, producción, circulación y consumo de las informaciones (KEIRSTEAD; KEIRSTEAD, 1999; KEIRSTEAD, 2005). Y, al final, con la difusión planetaria de las tecnologías digitales, la consolidación del ciberperiodismo y de la convergencia de medios, de contenidos y de profesionales (QUINN, 2006); con la aparición de formatos novedosos de narrativa, composición, producción, edición, circulación y consumo (BRUNS, 2005).

Entre los más recientes casos de innovaciones en el periodismo podemos listar el uso los blogs como un formato periodístico (ORIHUELA, 2006; FOLLETO, 2009) y de las redes sociales como Twitter, (ZAGO, 2008; COBOS, 2010) Facebook o Youtube como fuentes para la documentación y de los dispositivos móviles como los teléfonos 3G para la recolecta, acceso, recuperación y envío de informaciones (PARDO, 2007; FIDALGO, 2009; FIDALGO; CANAVILHAS, 2009, KOJIKOVISKI, 2010).

La Innovación en el Periodismo es al mismo tiempo, desde el punto de vista interno a las organizaciones, transversal a todas las etapas del proceso de producción de las informaciones y depende entre otros factores de los recursos financieros, de la cultura institucional, la infraestructura técnica y del capital humano disponibles y; desde el punto de vista externo a las corporaciones, está en relación directa con las fuentes, los miembros del público, con los formuladores de políticas de innovación, con los legisladores, con los anunciantes, con las instituciones de investigación, con las empresas de tecnología de punta y con las agencias de fomento a la ciencia. El ejercicio de la creatividad es lo que hace viable poner en marcha procesos en que el vector de la innovación en general direccionado para los países centrales del capitalismo quédese a servicio de las demandas sociales locales. (FURTADO, 2006)

4. Los retos para el desarrollo de prácticas de innovación

Si bien es cierto que el soporte digital hace del reto tecnológico una de las acciones estratégicas de cualquier organización, la historia reciente demuestra que aún son raros los casos en que la empresa periodística hace inversiones sistemáticas y de riesgo en la búsqueda de innovaciones (SMITH, 1980; WEAVER, 1983; FIDLER, 1997, DIAZ NOCI, 2010; SALAVERRIA, 2010). La excepción a la regla son las agencias de noticias como Reuters que siempre han estado a la vanguardia de los procesos de innovación (RANTANEN, 1990; READ, 1992). Una vez más Thomson Reuters hizo inversiones para lanzar Eikon, una nueva generación de terminales con funciones de redes sociales como Twitter, mensajería instantánea y Facebook. Eikon absorbe la mayor parte de una inversión de 1.000 millones de dólares en productos como el servicio de noticias en video Reuters Insider y la red de datos Elektron. Además de las mejoras en búsquedas, los clientes podrán acceder a Eikon en móviles 3G. Actualmente Thomson Reuters lidera el mercado con un 33 por ciento e ingresos de 7.500 millones de dólares, con 500 mil usuarios de sus terminales. (SABA, 2010)

Además de los casos paradigmáticos como los de Reuters y Bloomberg las descubiertas de algunos estudios en los últimos años si no son la garantía de la adopción de una postura más agresiva de las empresas periodísticas en I+D, al menos indican la tendencia de que las actividades de innovación están incorporadas a una parte de los medios de comunicación en la actualidad.

De cuatro de los cibermedios analizados para el proyecto de cooperación Brasil/España –Elpaís.com; Lavoze Galicia.es; oglobo.com.br y diario.com.br– tres de ellos (Elpaís.com; Lavoze Galicia.es y Diario.com.br) establecieron acuerdos puntuales con pequeñas empresas de tecnología para el desarrollo de sus plataformas de producción y gestión de contenidos que utilizan software propietario y software libre. El único que adoptó desde los comienzos el software propietario fue el oglobo.com.br, el cibermedio cabecera de las organizaciones Globo, el principal conglomerado multimedia brasileño, que controla más de un 50% de los ingresos de publicidad en el país. (MACHADO, MANINI, KERBER, 2008; PEREIRA, MACHADO, DE LA HERA, KERBER, 2010).

La verdad es que la actitud conversadora de las organizaciones es en parte comprensible porque en una economía basada en la tecnología toda empresa de punta enfrenta la paradoja de estar obligada a hacer inversiones continuas en innovación como una forma de mantenerse en el mercado en condiciones de luchar con la competencia y de que cuanto más invierte en actividades de I+D menores son las posibilidades de recuperar los recursos aplicados porque los cambios tecnológicos son más rápidos que el tiempo exigido para amortizar las inversiones y porque la tendencia de las mega-corporaciones es formalizar e institucionalizar el progreso y la innovación. (CASTELLS, 1989; 1997; SCHUMPETER, 1949) La ventaja de las corporaciones de punta en la actualidad para superar la profecía schumpeterina es que cada vez más las innovaciones son desarrolladas en modelos híbridos, capaces de aprovechar experiencias exitosas creadas en el seno de la esfera pública como fueron los casos de los formatos blogue y el twitter. (KAUHANEN; NOPARI, 2007; ROSENBERG, 2009)

Para universalizar una cultura de innovación en las empresas periodísticas entre las acciones posibles destacamos la creación de líneas de financiación específicas por parte de las agencias de fomento gubernamentales; la reconversión de la cultura institucional de los medios, que aceptan la oferta de turno de las industrias de alta tecnología, sin percibir que los productos de naturaleza tecnológica son los activos con más valor añadido; la incorporación a los organigramas de las empresas de sectores de I+D, encargados de estudiar demandas, proponer proyectos, negociar acuerdos y desarrollar productos; el cambio radical en las escuelas de periodismo hasta ahora muy poco inclinadas a las investigaciones aplicadas y mal vistas por las empresas por desvincular la enseñanza de investigaciones destinadas a dar respuestas para las deficiencias y limitaciones de los medios, contribuyendo para su continuo perfeccionamiento y la puesta en marcha de sistemas locales de innovación encargados de hacer estudios sistemáticos puntuales y presentar soluciones para los retos de las organizaciones periodísticas. (MACHADO, 2006; 2010).

REFERENCIAS

- BRUNS, A. (2005). *Gatewatching: Collaborative Online News Production*. London: Peter Lang.
- CASTELLS, M. (1989). *La ciudad informacional. Tecnologías de la información, reestructuración económica y el proceso urbano-regional*. Madrid: Alianza, p. 116-117.
- CASTELLS, M. (1997). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura. Vol 1. La sociedad red*. Madrid: Alianza.
- COBOS, T. L. (2010). *Twitter como fuente para periodistas latinoamericanos. Monterrey: (Tesis de Maestría en Ciencias de la Comunicación)*. Tecnológico de Monterrey
- DIAZ NOCI, J. (2010). “¿El año de las tabletas y los e-readers? Dispositivos de lectura para medios de comunicación”. Mensaje de correo electrónico 15 de Enero de 2010, <<http://www.mail-archive.com/iwetel@listserv.rediris.es/msg02480.html>> (Consulta 1 octubre 2010)
- FIDALGO, A. (2009). “Pushed news. When the news comes to the cellphone”. *Brazilian Journalism Research*, Vol 5 (2).
- FIDALGO, A.; CANAVILHAS, J. “Todos os jornais no bolso. Pensando no jornalismo na era do celular”. In RODRIGUES, C. (org.). *Jornalismo On-line. Modos de fazer*. Porto Alegre/Rio de Janeiro. Editora PUC/RJ-Editora Sulina, pp. 99-118.
- FIDLER, R. (1997). *Mediamorphosis. Understanding new media*. Thousand Oaks: Pine Forge Press.
- FOLLETO, L. (2009). *Blog jornalístico. Definição e características na blogosfera brasileira. (Dissertação de Mestrado)*. Programa de Pós-Graduação em Jornalismo. Universidade Federal de Santa Catarina, en <http://www.lapjor.cce.ufsc.br/home/index.php?option=com_k2&view=item&id=175:o-blog-jornal%C3%ADstico-defini%C3%A7%C3%A3o-e-caracter%C3%ADsticas-na-blogosfera-brasileira&Itemid=33> (Consulta 1 octubre 2010)
- FURTADO, C. (2008). *Criatividade e dependencia na civilização industrial*. São Paulo: Companhia das Letras. 1ª Ed, 1978.
- KAUHANEN, E. (2005). “The Finnish Innovation Journalism Research Program: Innovation is much more than business and technology”. Presented in the *2nd Conference of Innovation Journalism*, Stanford University, April 6th. En <http://www.innovationjournalism.org/archive/INJO-2-4_split/INJO-2-4%20pp.147-164.pdf> (Consulta 1 octubre 2010).
- KAUHANEN, E.; NOPARI, E. (2007). “Innovation, Journalism and Future Final report of the research project Innovation Journalism in Finland”. *Journalism Research and Development Center*. University of Tampere. Disponible en <<http://www.innovaatiot.fi/pmwiki/pub/texts/IJF.pdf>> (Consulta 1 octubre 2010)
- KAUHANEN, E. (2006). “Innovation is a Cat With a Long Tail or Innovation Journalism as an Essential Element in the New Endogenous Theory of Growth”.

- Innovation Journalism*, Vol. 3, nº. 4. Disponible en <<http://www.innovationjournalism.org/archive/INJO-3-4/Kauhanen.pdf>> (Consulta 1 octubre 2010).
- KEIRSTEAD, P.; KEIRSTEAD, S. K. (1999). *Automating television news: A generation of change*. Tallahassee: CCastle Garden Press
- KEIRSTEAD, P. (2005). *Computers in Broadcasting and cable newsrooms. Using technology in television news production*. News Jersey: LEA.
- KOJIKOVSKI, G. (2010). “Jornalismo para celulares: a circulação da notícia nos aplicativos para iPhone”. Intercom Jr. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Universidade de Caxias do Sul.
- MACHADO, E. (2006). *O Jornalismo Digital em Bases de Dados*. Florianópolis: Calandra.
- MACHADO, E.; KERBER, D.; MANINI, E. (2008). “O Jornalismo digital no Diário.com.br: modelos de produção de conteúdos no Diário Catarinense On-line”. <http://www.lapjor.cce.ufsc.br/home/index.php?option=com_k2&view=item&id=150:-jornalismo-digital-no-di%C3%A1rio-com-br-modelos-de-produ%C3%A7%C3%A3o-de-conte%C3%ADos-no-di%C3%A1rio-catarinense&Itemid=22> (Consulta 1 octubre 2010)
- MACHADO, E. (2010). “El reto de la innovación en el desarrollo de tecnologías para el periodismo”. En *Foro Internacional de economía y gestión de la comunicación*. Universidad Santiago de Compostela, 16 de Julio de 2010. 15 p.
- MICO, J. L. (2006). *Teleperiodismo digital*. Barcelona: Trípod.
- NORDFORDS, D. (2003). “The Concept of Innovation Journalism and a Programme for Developing it”. *Vinnova Information VI 2003:5*, Vinnova, Stockholm. Disponible en <http://www.innovationjournalism.org/archive/INJO-1-1.pdf> Acceso en 1º/10/2010
- NORDFORDS, D. (2004b). “Innovation Journalism”. Presentation in *The Competitiveness Institute’s 7th Global Conference Building Innovative Clusters for Competitive Advantage*, September 27 - October 1, 2004, Ottawa, Canada.
- ORIHUELA, J. L. (2006). *La Revolución de los blogs: cuando las bitácoras se convirtieron en el medio de comunicación de la gente*. Madrid. La esfera de los libros.
- PARDO, H. (2007). “Mobile devices y aplicaciones web 2.0. La sociedad en red móvil”. In Romani, Cristóbal Cobo; Kuklinski, Hugo Pardo. *Planet web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*. Barcelona: Grupo de Recerca d’\interaccions Digitals; Mexico: Universidad de Vic. Flacso (e-book).
- PARK, R. (1955). “News as form knowledge”. In: *Society. Colletive Behavior, news and opinion. The Collect Papers of Robert Ezra Parl*. Vol III. New York, The Free Press.
- PEREIRA, X.; MACHADO, E.; DE LA HERA, T.; KERBER, D. (2010). “Análisis comparativo de la arquitectura de la información, bases de datos y gestión de la memoria en los cibermedios de España y Brasil. Caso de Elpais.com, lavozdegalicia.es, oglobo.com.br y diario.com.br (Diario Catarinense)”. Ponencia a

II Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Hacia la construcción de nuevos modelos de comunicación

Ponencia

ser presentada en el Congreso Internacional de Ciberperiodismo y web 2.0. Bilbao: Universidad del País Vasco, 10-13 de Noviembre de 2010.

QUINN, S. (2006). *Convergent Journalism*. London: Peter Lang.

RANTANEN, T. (1990). Foreign news in imperial Russia. The relationship between international and Russian News Agencies, 1856-1914. Helsinki: Suomalainen Tiedekatemia.

READ, D. (1992). *The power of news. The history of Reuters*. London: Oxford University Press.

SABA, J. "Thomson Reuters lança na 3ª novo terminal financeiro Eikon". *International Business Times*. 13/10/2010, en
<<http://br.ibtimes.com/articles/17371/20100913/thomson-reuters-lan-a-na-3a-novo-terminal-financieiro-eikon.htm> Acceso en 20/09/2010> (Consulta 1 octubre 2010)

SALAVERRIA, R. (2010). "Explorando el papel digital como plataforma para la difusión de contenidos periodísticos.-Resultados de una prueba piloto con Diario de Navarra". Comunicación presentada al II Congreso de la AE-IC, Málaga, febrero de 2010.

SCHUMPETER, J. (1949). *The Theory of Economic Development*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.

SMITH, A. (1980). *Goodbye Gutenberg. Newspaper revolution of the 1980s*. New York; Oxford : Oxford University Press.

WEAVER, D. H. (1983). *Videotext Journalism. Teletext, Viewdata and the news*. New Jersey. LEA.

ZAGO, G. da S. (2008). "O twitter como suporte para produção e difusão de conteúdos jornalísticos". VI Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. São Bernardo do Campo, Universidade Metodista de São Paulo.

Community Manager: cuando los blogs no son suficiente

Sergio Monge Benito

Universidad del País Vasco

sergio.monge@ehu.es

Resumen

Este artículo describe la función del responsable de comunidad de una empresa desde la óptica de la gestión de marca. En base a lo desarrollado por diferentes autores, se establecen los objetivos utilizando teoría de gestión de marca y se presentan tres vías de acción: la escucha activa (Listen), la generación de contenidos (Talk) y la creación de red social (Get Social).

Palabras clave: Community Manager, Responsable de comunidad, Blog, Comunidad virtual, Marca, Branding online

Abstract

This article describes the function of a corporative community manager from brand management perspective. Taking different authors' works into account, we establish corporate objectives using branding theories and present three axis of action: active listening (Listen), content development (Talk) and social network building (Get Social).

Keywords: *Community manager, Blog, Virtual community, Brand, Online branding*

0. Introducción

Hace pocos años los blogs eran el paradigma de innovación en presencia digital para las empresas. Los blogs ofrecían numerosas ventajas para la comunicación corporativa frente a las páginas *web* tradicionales (Monge, 2007; Pino, 2008): publicación fácil en Internet sin necesidad de conocimiento técnicos específicos, posibilidad de generar comunicación con una voz más humana y cercana, integración con un entorno de comunicación preexistente (la blogosfera, el conjunto de blogs), mejora del posicionamiento en buscadores gracias a la mayor capacidad para atraer enlaces de este formato dinámico, creación de un canal de comunicación continua con un grupo fiel de seguidores, posibilidad de obtener feedback de los lectores, beneficios para el *networking* personal de los autores, capacidad de gestión rápida y efectiva de las crisis de comunicación con un canal de respuesta inmediata, efectividad para trasladar la cultura corporativa a la red, posibilidad de que funcione como publicación interna/externa y utilidad como herramienta de inteligencia de marketing.

Éstas y otras ventajas hacía preveer que las empresas terminarían añadiendo los blogs a sus repertorios de herramientas de comunicación online como ya hicieran con el *website* corporativo unos años antes. También se esperaba, por lo tanto, que surgiera una figura profesional vinculada al uso de blogs en la empresa: el *blogger* corporativo. Una figura adscrita al departamento de marketing o comunicación que gestionara la presencia digital de la empresa a través del blog corporativo. No obstante, el mundo de los medios sociales ha variado mucho en estos últimos años y el blog dista mucho de ser el único protagonista.

Un estudio sobre las empresas de la lista Fortune 500 (Ganim Barnes, Mattson, 2009) afirmaba que, aunque el número de ellas que tenían blog había pasado del 16% al 22% entre 2008 y 2009, el número de empresas que tenían una cuenta de Twitter activa alcanzaba ya el 35%. Más aún, cuatro de las cinco primeras empresas de la lista Fortune 500 (Wal-Mart, Chevron, ConocoPhillips y General Electric) publicaban de manera consistente en sus cuentas de Twitter en el momento de la realización del estudio.

La emergencia de la publicación de microcontenidos, el carácter central de la publicación del video en la red y la penetración que las redes sociales como Facebook o Tuenti han alcanzado en los últimos años, por citar algunos cambios, han alterado el panorama de los llamados medios sociales (social media). El dominio del formato blog ya es sólo un requisito necesario pero en absoluto suficiente para el perfil del profesional que pretenda gestionar las relaciones de la empresa en la red.

Recientemente se ha empezado a hablar de un nuevo perfil profesional: el *community manager* o responsable de comunidad. Según AERCO¹ (Asociación Española de Responsables de Comunidad), el responsable de comunidad sería “aquella persona encargada [...] de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes. Una persona que conoce los objetivos y actúa en consecuencia para conseguirlos” (AERCO, 2010).

¹ <http://www.aercomunidad.org/>

El responsable de comunidad es una figura a caballo entre la comunicación corporativa, las relaciones públicas y el marketing digital. Sus funciones serían (AERCO y Territorio Creativo, 2009:7):

- Escuchar, es decir, monitorizar constantemente la red en busca de conversaciones relevantes (sobre nuestra empresa, nuestros competidores o nuestro mercado).
- Circular esta información internamente.
- Explicar la posición de la empresa a la comunidad.
- Buscar líderes, tanto interna como externamente. Debe ser capaz de identificar y “reclutar” a estos líderes, no sólo entre la comunidad sino, y sobre todo, dentro de la propia empresa.
- Encontrar vías de colaboración entre la comunidad y la empresa.

Estas tareas presuponen que, para cumplir con su función de “defender las relaciones de la empresa con sus clientes”, este profesional del medio digital debe crear una comunidad de personas en torno a los valores o el propósito de la empresa. Desde un punto de vista ingenuo podría considerarse que el responsable de comunidad administra un sitio *web* en el que interactúa una comunidad de personas interesadas en un tema determinado. No obstante, una comunidad de Internet puede participar descentralizadamente de distintos sitios *web* (foros, redes sociales, páginas de *microblogging...*), que pueden estar o no administrados por el responsable de comunidad. La labor del responsable de comunidad se extiende mucho más allá del sitio *web* o el blog corporativos. Su actividad debe tener lugar en cualquier espacio *web* relevante para su empresa. Por lo tanto, dos serían los vectores que realmente marcan el papel del responsable de comunidad y lo diferencian de otros responsables de comunicación:

- El medio digital: la labor del responsable de comunidad se desarrolla “para Internet”, aunque no siempre “en Internet”.
- La comunidad que alimenta.

La creación de comunidades está íntimamente ligada con el liderazgo y la creación de marcas. Seth Godin explica que para crear una comunidad (tribu) es necesario que un grupo de personas comparta dos características (Godin, 2008:21):

- Un interés común.
- Un modo de comunicarse (la comunicación puede ser de cuatro tipos: líder a tribu, tribu a líder, miembro de la tribu a miembro de la tribu o miembro de la tribu hacia el exterior).

El responsable de comunidad debe ejercer el liderazgo de ésta en representación de la empresa. Y aquí es cuando comienzan los problemas terminológicos. No es lo mismo liderar que gestionar (Godin, 2008:11-12). Gestionar es manipular determinados recursos para completar una tarea. Liderar es generar un cambio en el que se ha depositado confianza. Para que una comunidad tenga éxito, su interés común tiene que convertirse en una meta inspiradora y en deseo de cambio (Godin, 2008:21). Por lo tanto, el término (*community*) *manager* no es apropiado a las necesidades de la mayoría de las empresas, porque muy pocas tienen ya una comunidad que simplemente haya que “gestionar”. En la mayoría de los casos, hay que crearla, alimentarla y dirigirla para sirva a los propósitos de la empresa. Y para ello es necesario liderazgo. El *community manager* debe ser un líder. Liderar no implica mandar o establecer relaciones jerárquicas con los miembros de la comunidad. Un líder sirve a la comunidad, la alimenta y la anima a establecer

comunicación mutua y con personas externas. Todo ese trabajo otorgado generosamente es la fuente de su liderazgo. Las comunidades se reúnen bajo una marca que las identifica. A veces esa marca coincide con la de la empresa. Otras veces se crea una marca para crear la comunidad virtual o para apoyar acciones específicas de la empresa. Los responsables de comunidad son los embajadores de esa marca en la red.

A continuación iniciaremos excursión para revisar el concepto de marca y su aplicabilidad para guiar el trabajo del embajador de marca.

1. La marca en entornos digitales

Phillip Kotler (1984:482) define el concepto de marca como “un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de ellas que identifica los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores para diferenciarlos de la competencia.” La marca es un elemento que aporta valor al consumidor mejorando las características del producto de diferentes maneras (Aaker, 1991:16-17):

- Ayuda a la interpretación y procesamiento de la información (muchas veces ofrece heurísticos que simplifican las compras).
- Incrementa la confianza en la decisión de compra.
- Mejora la satisfacción de uso del producto.

El valor de la marca reside en las mentes de los consumidores. Podríamos visualizarla como una pequeña caja en el cerebro de las personas, una caja que contiene todo su conocimiento en torno a la marca y está conectada con determinados valores (asociaciones). La suma de todas las cajas con el nombre de la marca en el conjunto de los consumidores sería lo que denominamos “Capital de Marca” o Brand Equity.

El trabajo del comunicador es siempre incrementar ese capital de marca: hacer que más consumidores tengan esa “caja” en su cabeza, aumentar su tamaño (la cantidad de información que contiene) o conectarla con asociaciones más provechosas. El trabajo del responsable de comunidad es el mismo, simplemente que su medio es el entorno de la red. Por ejemplo, si eres el responsable de comunidad de una publicación especializada en deportes de deslizamiento, tu tarea consistirá en hacer que cada vez más aficionados a esos deportes conozcan la marca de la revista (y por lo tanto las visitas suban), conseguir que para ellos sea una referencia en deportes de deslizamiento (es decir, fortalecer esa asociación) e impregnar la publicación de la personalidad que se haya elegido para ella (por ejemplo: audacia, riesgo, masculinidad, conocimiento específico).

Puesto que la naturaleza de la marca es inmaterial y habita en las mentes de los consumidores, se han buscado diferentes metodologías para medir el capital de marca y ser capaz de comprobar si las acciones de comunicación que se realizan generan un progreso o no en él. Aaker distingue cuatro elementos básicos que otorgan valor a la marca (Aaker, 1991:16-21; Aaker, 1996:8-25):

- Notoriedad de Marca (*Brand Awareness*)
- Lealtad de Marca (*Brand Loyalty*)
- Asociaciones de Marca (*Brand Associations*)
- Calidad Percibida (*Perceived Quality*)

A continuación se explica cada uno de estos conceptos y se ofrecen pistas para su medición en Internet. El impacto de cada uno de estos cuatro elementos en el Capital de Marca es variable según el mercado. Por ejemplo, en un mercado en el que existan sólo tres competidores y todos ellos sean ampliamente conocidos los incrementos en notoriedad de marca pueden tener muy poco valor. En cambio, la lealtad de marca sería bastante importante, así como otros elementos que puedan decidir la compra, como la calidad percibida, por ejemplo.

1.1 Notoriedad de Marca

La notoriedad de marca es la medida en la que la marca es conocida. Cuanto más conocida sea una marca, mayor valor tendrá en el mercado. Las investigaciones en persuasión coinciden en afirmar que la mera familiaridad de una fuente incrementa el atractivo de esta (Briñol *et al.*, 2001; León, 2008:34-59). Muchas veces, especialmente con productos de baja implicación, los clientes eligen una marca sobre otra simplemente porque les es más familiar. Existen dos métricas de notoriedad básicas: reconocimiento y recuerdo.

El **reconocimiento** es el porcentaje de consumidores que reconocen tu marca al ver su nombre. Normalmente se mide con unos cuestionarios en los que aparecen los nombres de las distintas marcas de la categoría y el consumidor debe señalar las marcas que recuerda.

El **recuerdo** es un concepto más sutil. Se le sugiere al consumidor una categoría de producto y se le pide que enumere todas las marcas que recuerde. La primera recordada dentro de la categoría es lo que los investigadores denominan *top of mind*, es decir, la marca de referencia. El resto son marcas familiares para el consumidor que además están claramente asociadas con la categoría. La métrica de recuerdo siempre suele ser inferior a la de reconocimiento, es decir, que es más fácil reconocer una marca en una lista que recordarla sin ningún tipo de apoyo.

Aunque esas métricas de notoriedad siguen siendo muy importantes, tenemos que tener en cuenta que en la red los buscadores cumplen con un papel similar al de nuestra memoria asociativa. Tecleamos una categoría de producto, por ejemplo “casas rurales”, y los buscadores nos proveen con una marca muy concreta (toprural.com, en este caso).

No es raro que el tráfico de buscadores suponga dos tercios del tráfico total de un sitio web. Por lo tanto, cuando medimos la notoriedad de una marca en Internet es fundamental que no nos quedemos tan sólo en los *rankings* mentales de los consumidores sino que examinemos el posicionamiento, es decir, los *rankings* de los buscadores de referencia (en el caso de España, Google).

Tampoco podemos analizar únicamente los *rankings* de nuestra página en los buscadores. En el caso que veíamos anteriormente, toprural.com recibe aproximadamente 2/3 de su tráfico a través de buscadores. No obstante, casi la mitad de ese tráfico proviene de usuarios que han introducido variaciones de su marca en el buscador: “top rural”, “toprural”, “toprural.com”... (Derbaix, 2009). Por lo tanto, el reconocimiento de marca sigue siendo una métrica totalmente fundamental. La batalla de la notoriedad de marca no se gana en los buscadores sino en la mente de los consumidores.

1.2 Lealtad de Marca

La lealtad de marca es la medida en la que los consumidores de la misma repiten su consumo en lugar de acudir a la competencia. En todos los negocios resulta más barato retener los consumidores actuales que atraer nuevos. Por lo tanto, la lealtad es un concepto muy importante, especialmente en Internet, dónde la competencia está a golpe de clic. En casi todos los mercados se puede establecer una clasificación de los clientes en base a su lealtad (Aaker, 1996:22-23):

- **No clientes** – Consumen productos de la competencia o no consumen productos en la categoría.
- **Sensibles al precio** – No son leales a una marca sino que cambian su elección en función del precio.
- **Pasivamente leales** – Consumen una marca por costumbre, no por lealtad. Pueden cambiar de opinión más fácilmente.
- **Nadadores entre dos aguas** – Consumen de manera indiferente las marcas de un grupo reducido (dos o más).
- **Comprometidos** – Son leales a una marca y están dispuestos a hacer sacrificios para consumirla.

Se pueden establecer estrategias diferentes según el grado de lealtad. Casi todas las marcas invierten esfuerzos en reducir el número de sensitivos al precio o de nadadores entre dos aguas de un mercado. Los pasivamente leales generalmente no reciben mucho interés puesto que la estrategia para conservarlos se basa en ofrecer la variedad de productos que demandan (en los colores, tamaños y formatos que demandan si se trata de productos físicos, información sobre los temas que les interesan si se trata de productos informativos, etc.) y los comprometidos muchas veces se dan por garantizados. En Internet, sin embargo, los comprometidos son el grupo que más habitualmente se presta a la participación (escribe reseñas, participa en foros, comenta artículos...) y por lo tanto son un grupo absolutamente clave para dinamizar al resto. La participación mantiene vivas las comunidades.

Muchas veces las comunidades virtuales se plantean como una herramienta para fomentar la lealtad y la tarea principal del embajador de marca consiste en generar participación en ella. Las empresas pretenden que la implicación (*engagement*) en las actividades online repercuta en incrementos de lealtad por parte de sus clientes. Por ejemplo, Privalia, el club privado de ventas online, abrió como parte de su estrategia social una Fan Shop en Facebook y descubrió que el pedido medio se incrementaba entre un 10% y 25% con respecto a los pedidos realizados a través de la web (Privalia, 2010). La lealtad también tiene diferentes métricas (Aaker, 1996:319-323). En el ámbito comercial convencional se suelen utilizar dos: la prima de precio y la satisfacción.

La **prima de precio** (*price premium*) se define como la cantidad que pagaría un consumidor por consumir la marca en comparación con otra marca cuyo producto tuviera las mismas características. Por ejemplo, un cliente podría estar dispuesto a pagar un 15% más por Coca-Cola que por Pepsi. La prima de precio puede ser positiva o negativa y alta o baja, dependiendo de las dos marcas implicadas en la comparación.

La prima de precio se mide simplemente preguntando a los consumidores cuánto estarían dispuestos a pagar por la marca en comparación con otra de la competencia. La

medición se hace con respecto a otra marca o a un grupo de competidores y resulta muy útil tener segmentado el mercado en función de su lealtad.

Esta métrica tiene varios problemas. Para ser precisos es necesario comparar la marca con todas las demás del mercado, lo que puede resultar farragoso. Además, es muy poco práctica cuando estamos midiendo la lealtad hacia una marca de Internet en la que no hay transacciones económicas directas: un medio de comunicación financiado por publicidad o una comunidad virtual de una marca off-line en cuya prima de precio pueden incidir otros factores (publicidad, cobertura mediática, cambios en la calidad del producto...). Pero tenemos otras métricas.

La **satisfacción** indica en qué medida los consumidores están satisfechos con la marca y tiene la voluntad de seguir consumiéndola. Su medición se realiza en base a tests muy bien estudiados y que contienen preguntas similares a estas:

- **Comprometidos** – Son leales a una marca y están dispuestos a hacer sacrificios para consumirla.
- ¿Estás satisfecho con [marca]?
- ¿El producto o servicio cumple con tus expectativas?
- ¿Consumirías/comprarías/leerías [marca] en la próxima oportunidad?
- ¿Recomendarías [marca] a otras personas?

La naturaleza de la red hace que un indicador de satisfacción concreto tenga especial relevancia. Se trata de la respuesta a la última cuestión. La recomendación de los clientes siempre ha sido una fuerza de crecimiento para las empresas pero, desde que la red ha aumentado el número de personas con las que mantenemos contacto y ha hecho mucho más fácil comunicar recomendaciones, su importancia no ha hecho más que crecer.

Tan importante es este indicador que se ha desarrollado una métrica específica denominada *Net Promoter Score* o NPS (Satmetrix, 2010). Siguiendo esta metodología, se pregunta al consumidor “¿En qué medida recomendarías [marca] a tus amigos/colegas?” y se le permite dar una respuesta numérica entre el 1 y el 10. Aquellos que marcan entre 1 y 6 son considerados **detractores** (*detractors*), entre 7 y 8 **pasivos** (*pasives*) y entre 9 y 10 **promotores** (*promoters*).

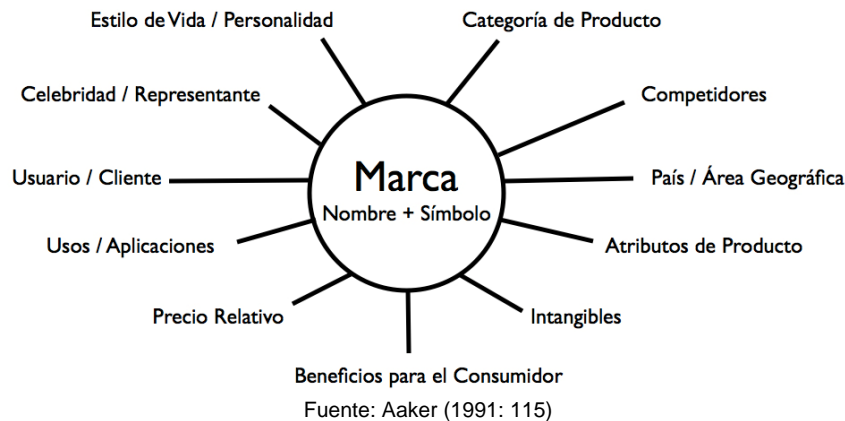
El NPS es el resultado de restar los detractores de los promotores. Se trata de un índice que podemos medir cada cierto tiempo para ver nuestro progreso. ¿Se incrementa nuestro NPS? ¿Disminuye? ¿Cómo está con respecto al de la competencia? Los clientes más leales impulsan el crecimiento de una empresa recomendando sus productos y servicios, por lo que es fundamental que este índice alcance números positivos y crezca con las acciones.

1.3. Asociaciones de Marca

Gran parte del valor de una marca proviene de las asociaciones que los consumidores hacen con respecto a ella. Las asociaciones aportan valor al consumidor porque ayudan al proceso de compra facilitando el recuerdo de información relevante, diferencian una marca de la competencia, ofrecen argumentos para su compra, crean actitudes positivas hacia el producto y pueden utilizarse para extender la línea de productos de manera coherente.

La marca puede estar asociada a un símbolo o logotipo, a una actitud (p. ej. audacia), a un valor (p. ej. autonomía), a una característica concreta de sus productos (p.ej. velocidad), a un personaje famoso (p. ej. Fernando Alonso), a un beneficio (p.ej. admiración por parte de las mujeres), a un tipo de usuario (p. ej. joven, masculino y atrevido), a un estilo de vida o tribu urbana (p.ej. aficionados al motor), una categoría de producto (p.ej. coches deportivos) o a un precio relativo (p. ej. gama alta), entre otros.

Asociaciones de Marca



Aunque las asociaciones pueden ser muchas y muy variadas, el interés del embajador de marca es fortalecer especialmente aquellas que ofrezcan algún tipo de ventaja competitiva en el mercado. Por ejemplo, las asociaciones anteriores serían muy apropiadas para vender un producto relacionado con el motor a un público masculino pero difícilmente aprovechables para vender planes de pensiones a amas de casa.

Para encaminar nuestra comunicación coherentemente al fortalecimiento de las asociaciones que nos resulten beneficiosas en el mercado es fundamental configurar una Identidad de Marca, es decir, una hoja de referencia de cuales son las asociaciones que queremos vincular a nuestra marca. El diseño estratégico de la Identidad de Marca, es decir, la elección de las asociaciones que se pretenden obtener a través de las acciones de comunicación, no está cubierto por el presente artículo pero pueden consultarse autores de referencia (Aaker, 1996:67-104; Keller, 1998:130-216; Chernatoy, 2001:99-138, entre otros). La medición de las asociaciones de marca utiliza mecanismos convencionales de investigación de mercados (escalas de actitudes y atributos) aunque una pregunta tiene especial interés:

- ¿Es diferente [marca] de otras marcas?

La diferenciación es un concepto clave que muchos sistemas de evaluación de marcas ponen en un primer plano. Otras preguntas relevantes, además de las escalas de atributos (caro-barato, rápido-lento, fiable-imprevisible...), podrían ser las siguientes:

- ¿Es interesante? ¿Tiene personalidad? ¿Tienes una clara imagen del tipo de persona que la usaría? ¿Tiene una historia
- ¿Confías en la organización que produce? ¿Te gustaría hacer negocios con la organización que produce [marca]?

No obstante, anteriormente ya hemos mencionado el rol tan importante que cumplen los buscadores de Internet estableciendo asociaciones entre términos y sitios web. Cuando analicemos las asociaciones para una marca de Internet, no podemos quedarnos tan sólo en las asociaciones en la mente de los consumidores sino que debemos estudiar la fuerza de dichas asociaciones también en los rankings de los buscadores.

Algunas asociaciones son muy importantes en términos comerciales por el estilo de búsqueda de los internautas. El ejemplo más claro de esto es la categoría de producto (en el ejemplo anterior, “coches deportivos”). Los internautas tienden a buscar términos genéricos relacionados con la categoría de producto que desean adquirir y a otorgar credibilidad a los primeros resultados de los buscadores.

1.4. Calidad Percibida

La calidad percibida es un tipo concreto de asociación de marca que tiene una correlación clara y demostrada con el comportamiento de una marca en el mercado (Aaker, 1996:17-21). Además, la calidad percibida normalmente influye en el resto de las percepciones en torno a la marca.

Incrementar la calidad percibida sin incrementar la calidad del producto no es una tarea fácil. En algunos casos, la marca puede estar infravalorada por su historia anterior y tener una imagen de calidad menor a la que realmente tiene. También puede darse que la marca esté incrementando su calidad en una dimensión poco visible o no muy tenida en cuenta por sus clientes. Finalmente, los clientes rara vez disponen de toda la información para juzgar la calidad de un producto y a veces realizan juicios basados en pistas concretas (p. ej. juzgar la solidez de un coche por el ruido que hacen las puertas al cerrar). En esos casos, se pueden plantear acciones de comunicación para incrementar la calidad percibida. En el resto de casos, suele ser recomendable incrementar primero la calidad real del producto.

Las métricas relacionadas con calidad son principalmente dos, calidad percibida y liderazgo, y normalmente se utilizan escalas estándar de investigación de mercados para medirlas. La calidad percibida se obtiene con preguntas del tipo “en comparación con otras marcas, [marca] tiene la mejor calidad / consistentemente calidad alta / baja calidad / ...” Por otro lado, para comprobar el liderazgo se utilizan sentencias como la siguiente: “en comparación con otras marcas, [marca] está volviéndose más popular/ es la marca líder de la categoría / es respetada por su innovación.”

Hemos de tener en cuenta que en Internet la calidad de los productos se demuestra de maneras muy indirectas. La calidad de los contenidos que describen el producto pueden funcionar como pista sobre la calidad del producto. Estos contenidos pueden descripciones (textos), imágenes, videos con demostraciones o tablas con características técnicas, entre otras. Además de los contenidos producidos por la marca, tienen gran relevancia las producidas por los clientes, como las reseñas que hacen los clientes del producto, tanto en la página oficial (el caso de Amazon², por ejemplo) como en páginas especializadas (Ciao³, por ejemplo) o en sus propias páginas o blogs personales.

² <http://www.amazon.com/>

³ <http://www.ciao.es/>

Cuando hagamos un análisis de la calidad percibida de la marca en Internet, no podemos quedarnos sólo en la calidad en la mente de los clientes sino que tenemos que analizar que comentarios hay dispersos sobre la marca en Internet (especialmente aquellos accesibles a través del propio nombre de nuestra marca en los buscadores o en la páginas de referencia de nuestro sector).

2. La tarea del Embajador de Marca (*Community Manager*)

Desde la óptica de la gestión de marca, resulta mucho más sencillo establecer unos objetivos claros a la tarea del responsable de comunidad que vayan más allá de la simple “dinamización de la comunidad” o “representación de la empresa”. Todas las acciones del Embajador de Marca (*Community Manager*) deben estar encaminadas a fortalecer el capital de su marca en la red: hacerla más conocida, generar clientes más leales, incrementar el valor percibido en ella y fomentar asociaciones que la hagan atractiva para sus consumidores.

Por lo tanto, podemos marcar los objetivos del Embajador de Marca en base a las métricas que hemos definido como fuente del Capital de Marca (notoriedad, lealtad, calidad y asociaciones) y establecer un control del progreso que se va obteniendo en cada una de ellas.

El Embajador de Marca debe ofrecer una cara pública para la empresa y gestionar la comunicación online que produce esta. En su relación con públicos internos y externos, este profesional debe encarnar los valores de la marca a la que representa, comunicando en un tono acorde con las asociaciones que se pretenda generar y mantener. Puesto que no es cuestión de forzar al profesional a que se adapte, sería muy razonable que las asociaciones y valores de la marca fueran tenidos en cuenta durante el proceso de selección de personal.

El trabajo del embajador de marca tiene tres direcciones fundamentales:

- **Escucha activa** (Listen) – La monitorización de lo que se dice en torno a la marca y la respuesta a esos comentarios en el espacio web en el que hayan sido formulados.
- **Creación de contenidos** (Talk) – La creación de contenidos relevantes y alineados con la esencia de la marca es una de las principales herramientas de creación de capital.
- **Creación de red** (Get Social!) - Los contenidos de por sí son insuficientes para convertirse en una referencia. Es necesario tejer una red de relaciones que permita que esos contenidos fluyan y cumplan su función.

Los Embajadores de Marca deberían orientar sus recursos, tanto tiempo como dinero, en estas tres direcciones para cumplir con éxito su misión. ¿Habría lugar para la publicidad convencional en este esquema? Sólo en la medida en la que se oriente a impulsar uno de estos tres ejes. Por ejemplo, por un lado la nueva publicidad es contenido (Sana-gustín et al., 2009:190) y, por otro, algunos medios especializados de nuestra red pueden verse positivamente influenciados por nuestras inversiones en publicidad. No obstante, la mayor parte del trabajo del Embajador de Marca se produce al margen de

los sistemas de la publicidad tradicional y se encuentra mucho más identificado con las relaciones públicas.

2.1 Escucha Activa (*Listen*)

La comunicación en la red raras veces es unidireccional. Las herramientas de la web 2.0 dan la posibilidad a cualquier internauta de convertirse en emisor de mensajes, por lo que Internet es un entorno vivo de conversaciones que pueden afectar a los intereses de nuestra marca. En términos generales, el mero hecho de que se produzcan conversaciones sobre nuestros productos o nuestra marca es algo positivo y la cantidad de estas se puede tener en cuenta como un indicador de notoriedad. No obstante, las conversaciones entre internautas podrían inducir asociaciones contrarias a los intereses de nuestra marca, reduciendo por tanto su capital.

La labor del embajador de marca es permanecer atento a las comunicaciones que se producen en la red y darles una respuesta apropiada. El proceso de respuesta activa comenzaría cuando el profesional detecta un comentario o conversación en la red (un artículo en un blog, un *tweet*, un comentario en el perfil de Facebook...). A partir de ahí, su tarea es evaluar si ese comentario resulta positivo o negativo para las asociaciones que se pretenden generar para la marca. Si es positivo, el embajador de marca puede elegir cómo responder el comentario, aunque siempre es fundamental que se agradezcan los comentarios y la respuesta esté en consonancia con la personalidad de la marca. A ser posible, la respuesta debe ofrecerse en el mismo espacio que se haya iniciado la conversación. Cuando una misma cuestión surge en varios foros, el Embajador de Marca puede plantearse añadir una sección que atienda a esa cuestión en el sitio web corporativo o el blog de la empresa.

Cuando el comentario detectado es negativo, el embajador de marca debe determinar si la crítica está fundamentada o no, recabando aquella información que sea necesaria de otras partes de la empresa (producción, ventas, mantenimiento...). Si la crítica no está fundamentada, el Embajador de Marca debe rebatirla de manera contundente con las evidencias del error para atajar las críticas. La contundencia no está reñida con utilizar amabilidad, buenas maneras y sentido del humor. El Embajador de Marca siempre debe sonar como una persona real y humana que se preocupa por lo que se dice de su marca. Sucede con las críticas no fundamentadas que muchas veces quién las ha publicado odia a la marca o es un competidor bajo nombre falso. Si se ha publicado en un sitio *web* controlado por terceros, ante cualquier crítica ilegítima, falsa o carente de fundamento podemos intentar acudir a los administradores del sitio para que retiren la crítica. Normalmente ellos quieren que su sitio esté limpio de ese tipo de mensajes tanto como tú. Nunca intentes silenciar de esta manera una crítica legítima (Sernovitz, 2009:179-180).

Cuando la crítica está fundamentada, el Embajador de Marca debe diseñar un plan de acción para intentar responder a ella. Por ejemplo, si se trata de un fallo de diseño, debería entrar en contacto con el departamento de producción o, si es un problema de servicio postventa, con el departamento de mantenimiento. El Embajador de Marca tendrá que realizar una labor de comunicación interna en la empresa y negociar una solución al problema detectado. En estos casos, tan pronto se tenga conciencia de que la crítica está fundamentada, se debe reconocer el problema, informar a la persona que inició la conversación de que se están tomando pasos para solucionarlo y prometerle que se le dará más información en cuanto haya algún avance. Tan pronto como negocie in-

ternamente una solución para el problema, el Embajador de Marca deberá responder públicamente explicando los pasos que se han dado para solucionarlo. En principio, la respuesta se dará sólo en el lugar en el que surgió la crítica o, si la cuestión ha trascendido a otros foros, además se dedicará un espacio en el sitio web o el blog corporativos.

Algunos principios generales podrían aplicarse a cualquier tipo de respuesta (Sernovitz, 2009:178-179):

1. Responde de manera calmada y ofrécete a ayudar. Discúlpate por el problema, ofrécete a ayudarles a solucionarlo y dales un modo de contactarte.
2. No discutas. Nunca respondas mientras estés enfadado.
3. Se humano. Nunca respondas con lenguaje corporativo.
4. Escribe pensando en todos los que leerán, no sólo en el crítico. Debe quedar claro que detectaste el problema e hiciste lo posible por solucionarlo.
5. Haz seguimiento de las conversaciones.
6. Haz algo maravilloso de vez en cuando por tus críticos (especialmente si las críticas son fundamentadas): envía una carta manuscrita, haz un regalo, discúlpate o agrádeceles públicamente su crítica...

Proceso de Respuesta en Escucha Activa



Fuente: Elaboración propia

Como hemos dicho, el proceso de escucha activa comienza con la detección de un comentario o conversación relevantes para la marca. La escucha activa tiene lugar en muy diferentes espacios de la red. Controlarlos todos de manera manual y directa puede ser una tarea imposible, especialmente cuando nuestra marca no es de nicho y puede aparecer en muy diferentes ámbitos. Existen sistemas de vigilancia más o menos automáticos como los servicios gratuitos de alertas (Google Alerts⁴ o Addictomatic⁵) y servicios de pago mucho más complejos como el que pueda ofrecer Asomo⁶, Radian6⁷,

⁴ <http://www.google.com/alerts>

⁵ <http://addictomatic.com/>

⁶ <http://www.asomo.net/>

⁷ <http://www.radian6.com/>

Nielsen online⁸ o Cierzo Development⁹. Cada tipo de espacio en la red tiene sus propias características. Recorremos los más habituales:

2.1.1. Los buscadores generalistas

Los buscadores generalistas como Google o Bing son referentes de la reputación digital de los distintos sitios *web*. Sus *rankings* determinan lo que es relevante en la red en relación con determinado término. Los términos más habituales que es necesario monitorizar son la marca, la empresa, el nombre del embajador de marca (u otros representantes de la misma como el director general o famosos que representen a la marca), las marcas de la competencia y los términos con los que más nos interesan que nos asocien (la categoría de producto, por ejemplo).

No resulta demasiado eficiente tener en cuenta los resultados más allá de los 20 primeros, ya que los 10 primeros resultados tienden a acaparar la mayor parte del tráfico y los usuarios sólo superan el resultado número 20 en los raros casos en los que no encuentran lo que buscan. El Embajador de Marca debería analizar esos 20 primeros resultados para todos los términos seleccionados previamente para ver de qué manera la marca aparece mencionada, clasificándolos en positivos, negativos o neutros.

En algunos casos será posible ofrecer una respuesta siguiendo el esquema de escucha activa porque la página admitirá comentarios. En otros casos, ante un comentario negativo situado entre los primeros resultados solo tendremos la posibilidad de intentar generar otros resultados relevantes por ese término que terminen “tapando” los resultados negativos. Para ello, se pueden crear sitios web específicos para posicionarse por ese término o difundir noticias relacionadas en medios digitales, por ejemplo.

Los resultados de los buscadores tienen cierta estabilidad en el tiempo y no es necesario revisarlos diariamente. Por otro lado, precisamente por eso los buscadores generalistas no son el lugar más idóneo para encontrar conversaciones, especialmente las más recientes (Ortiz de Zárate Tercero, 2008:55).

2.1.2. La blogosfera

Los blogs son publicaciones de Internet que generan artículos periódicamente sobre uno o varios temas. Muchas de estas publicaciones son personales y otras tienen un carácter profesional, pero en ambos casos suelen recibir bastante crédito por parte de sus lectores. Además, los blogs son una fuente muy interesante de enlaces de cara al posicionamiento web de nuestro sitio y los *bloggers* suelen ser figuras influyentes que resulta interesante mantener en nuestra red de contactos, por lo que mantener un control de lo que se publica en blogs sobre nuestra marca es especialmente recomendable.

El Embajador de Marca puede realizar dos tipos de control sobre la blogosfera. El primer tipo sería el control automatizado, es decir, introducir una lista de términos predefinidos (similar a la que utilizamos en los buscadores) en una o varias de herramientas diseñadas para monitorizar la blogosfera: Technorati¹⁰, Google Blogsearch¹¹ o

⁸ <http://www.nielsen-online.com/>

⁹ <http://www.cierzo-development.com/>

¹⁰ <http://technorati.com/>

¹¹ <http://blogsearch.google.com/>

Blogpulse¹², entre otras. Estas herramientas normalmente ofrecen resultados más recientes que los buscadores generalistas y centradas exclusivamente en publicaciones tipo blog.

El segundo tipo de control consiste en identificar los blogs que son especialmente relevantes para nuestra marca y monitorizarlos mediante seguimiento directo en un lector de RSS (Google Reader¹³, Bloglines¹⁴ o Netvibes¹⁵). Todo sector tiene líderes de opinión que ayudan a moldear sus tendencias y los *bloggers* ocupan con frecuencia ese rol, así que resulta útil estar al tanto de todo lo que dicen y no solo de lo que incumbe a nuestra marca directamente.

Tanto para evaluar el impacto que tiene un artículo encontrado con el primer tipo de control como para buscar a los líderes de un área de conocimiento en el segundo tipo de control, necesitamos indicadores de la influencia de los *bloggers*. El Embajador de Marca debe ser capaz de llegar a un blog completamente desconocido y evaluar que repercusión tienen en su sector. No existe un indicador único para evaluar la influencia de un *blogger* pero si varios indicios que pueden ofrecernos pistas:

- **El número de seguidores a través de RSS del blog.** Este dato no siempre es público pero a veces aparece reflejado en un lateral del blog mediante un *widget* de Feedburner¹⁶. Dependiendo de lo especializado o de nicho que sea nuestro sector, más allá de los 100 o 200 suscriptores puede ser un blog a tener en cuenta.
- **El número de enlaces entrantes a su blog.** Se puede tener en cuenta como indicador de influencia (y de interés) el número de enlaces que el blog ha recibido por parte de otras páginas web. Esta métrica puede comprobarse mediante herramientas como el Yahoo! Site Explorer¹⁷. Hay buscadores de blogs, como Technorati, que también incorporan métricas similares (autoridad= número de blogs distintos que enlazan éste en los últimos seis meses)
- **Las estadísticas de visitantes del blog.** No siempre estarán disponibles pero algunos blogs ofrecen de manera pública estos datos y nos pueden servir para evaluar su incidencia.
- **Los comentarios que recibe el blog.** Tanto su cantidad como su calidad (¿aportan algo o son meros insultos y exclamaciones?) pueden ser indicadores del interés que despierta el blog y la reputación en su sector.
- **La opinión de otros *bloggers* o expertos del sector.** Quizá el mejor indicador de que se trata de una fuente reconocida provenga de preguntar a otros. No siempre es posible preguntar a un número significativo de expertos si conocen al autor del blog y qué opinan de sus contenidos, pero ofrece una imagen de la reputación del *blogger* más allá de las estadísticas.

Las respuestas pueden darse a través de los comentarios del propio blog en la mayoría de las ocasiones. No obstante, hemos de tener en cuenta la asimetría en el alcance de la comunicación que tienen los comentarios con respecto al artículo principal: muchos

¹² <http://blogpulse.com/>

¹³ <http://www.google.com/reader>

¹⁴ <http://www.bloglines.com/>

¹⁵ <http://www.netvibes.com/>

¹⁶ <http://feedburner.google.com/>

¹⁷ <http://siteexplorer.search.yahoo.com/>

lectores leerán el artículo principal pero no los comentarios. Por lo tanto, si el blog al que damos respuesta es especialmente influyente, no deberíamos descartar también otras acciones como entrar en contacto directo con el autor del blog (vía email o incluso telefónica si ofrece esa oportunidad) y publicar la respuesta que hemos dado en el blog o una adaptación de la misma en nuestro propio sitio *web*.

2.1.3. Los medios especializados

Lo que hemos visto en la sección anterior se puede aplicar también a otros medios especializados del sector que no tienen por qué ser blogs en el sentido más ortodoxo. Casi todo sitio *web* diseñado para la publicación online tiene en nuestros días un sistema de publicación RSS como el de los blogs, lo que nos permitirá hacer un seguimiento del segundo tipo incluso si los buscadores de blogs no lo incluyen en sus índices. Al contrario que la mayor parte de los blogs, los medios especializados suelen tener ánimo de lucro, por lo que la gestión de la relación con estos muchas veces se verá mediada por la inversión en publicidad que se realice en ellos.

2.1.4. Los foros

Los foros son espacios *web* en los que cualquiera puede iniciar una conversación y ser respondido por cualquier otro medio. Existen foros especializados casi para cualquier temática: productos de Apple¹⁸, hardware informático¹⁹, juegos²⁰... En muchos sectores (especialmente los vinculados a la informática), los foros gozan de una gran reputación y son considerados una fuente de referencia. Esos foros tienden a ser sitios *web* muy grandes con gran cantidad de información especializada cuyos enlaces atraen gran cantidad de tráfico y son muy positivos de cara al posicionamiento en buscadores. Muy probablemente los líderes de opinión de esos sectores participarán de uno o varios de esos foros de referencia.

A la hora de participar en un foro, especialmente cuando intentamos responder a una conversación ya iniciada, es necesario observar una serie de normas de etiqueta para evitar que nuestros comentarios sean borrados por los administradores. Normalmente, las normas concretas de cada foro están publicadas en algún lugar visible del mismo, por lo que es conveniente leerlas antes de responder o iniciar ninguna conversación.

Como norma general, los foros exigen registrarse para poder participar. Además, la publicidad y el contenido comercial suelen estar prohibidos radicalmente o relegados a unos espacios concretos. Los administradores del foro mirarán con desconfianza las publicaciones que contengan cualquier tipo de enlace a páginas comerciales, por lo que si introduces algún tipo de enlace en tu respuesta debes estar seguro de que ese enlace es fundamental para la respuesta. Finalmente, la mayor parte de los foros tolerarán que coloques un único enlace a tu *web* en tu firma.

Los administradores del foro tienen a mostrarse más tolerantes con los participantes habituales del mismo, permitiéndoles acciones (por ejemplo poner el enlace a su tienda online favorita) que censurarían a un recién llegado. Si un foro concreto tiene un interés estratégico para la marca, el embajador debería participar frecuentemente en él y ga-

¹⁸ <http://www.macuarium.com/foro/>

¹⁹ <http://foro.hispazone.com/>

²⁰ <http://www.mundogamers.com/foros/>

narse el respeto de esa comunidad ofreciendo información útil. Eso le permitirá gozar de una buena posición para plantear temas que viniendo de otra persona no se escucharían y le dará mayor capacidad de respuesta cuando suceda algún imprevisto.

2.1.5. Las redes sociales

Facebook²¹ a nivel mundial y Tuenti²² en España se han consolidado como una nueva forma de establecer y mantener relaciones a través de la red. En un estudio de 2009 (The Cocktail Analysis, 2010), Facebook tenía una penetración del 64% sobre la población internauta española y Tuenti del 33%, aunque este último con picos superiores al 80% en la franja de edad entre los 16 y los 25%. Sus números aún continuaban creciendo. Definitivamente, los internautas españoles están en las redes sociales, aunque aún está por ver de que manera podrán las marcas relacionarse a través de ellas

La monitorización de estas redes es complicada y la respuesta no siempre es posible más allá de los ámbitos que las propias marcas pueden crear en ellas: páginas, grupos o perfiles personales de determinadas figuras clave de la marca. Es decir, en estas redes existen conversaciones privadas en el perfil de los usuarios entre en las que sólo pueden tomar parte los amigos admitidos.

2.1.6. Micropublicación

Twitter²³ sentó el paradigma de la publicación de microcontenidos en 2007: microblogs que admitían publicaciones con un límite de 140 caracteres bajo la premisa “¿Qué estás haciendo?” (actualmente es “¿Qué está pasando?”). A partir del éxito de Twitter, las redes sociales como Facebook y Tuenti se rediseñaron para dar más importancia al estado, una publicación breve. Twitter permanece siendo la comunidad microblogs de referencia aunque existan algunas otras como Identica²⁴ o Yammer²⁵. Son comunidades completamente centradas en la actualidad y sus buscadores (como Twitter Search²⁶) permiten monitorizar las conversaciones que se están produciendo en tiempo real. Introducir términos como el nombre de la marca o sus asociaciones principales (categoría del producto) puede ofrecer la oportunidad de iniciar conversaciones directas con los miembros de la comunidad. El Embajador de Marca debe ser usuario de estos servicios de micropublicación y utilizarlos para ofrecer respuestas siempre que la inmediatez sea un factor más determinante que la profundidad de la respuesta.

2.1.7. Las estadísticas de nuestro propio sitio

El tráfico de nuestro propio sitio web puede ser monitorizado mediante un programa de analítica web. Una opción gratuita sobre la que se han escrito buenos manuales (Avinash, 2007) es Google Analytics²⁷. Podemos utilizar las estadísticas de nuestro sitio para diferentes propósitos relacionados con la escucha activa:

²¹ <http://www.facebook.com/>

²² <http://www.tuenti.com/>

²³ <http://twitter.com/>

²⁴ <http://identi.ca/>

²⁵ <https://www.yammer.com/>

²⁶ <http://search.twitter.com/>

²⁷ <http://www.google.com/analytics/>

- Para saber **de dónde proviene nuestro tráfico**. La mayor parte de él provendrá de los buscadores. Examinar las fuentes de tráfico directo nos llevará a descubrir conversaciones sobre nosotros en otros sitios de la red sobre las que quizá no tuviéramos noticia.
- Para saber **qué le interesa a nuestro visitante**. ¿Qué enlaces pulsa? ¿Cuáles son las partes del sitio web que más tráfico reciben? ¿Cuáles son los recorridos más habituales por nuestra web? Esta información puede utilizarse para mejorar la experiencia de usuario de nuestro sitio. Podemos utilizar las experiencias, ya sean de navegación o de otro tipo, para crear asociaciones positivas en torno a nuestra marca.
- Para saber **por qué palabras clave nos encuentran los internautas**. Las palabras clave que traen tráfico a nuestro sitio web son una medida de las “asociaciones de marca” que éste tiene para los buscadores. A través de las estadísticas podemos averiguar que nuestro sitio tiene asociaciones no buscadas que pueden ser tanto positivas como negativas, y que quizá requieran una reflexión o un ajuste de nuestra estrategia.

2.2. Creación de Contenidos (Talk)

Los contenidos, ya sean artículos, videos, imágenes o combinaciones multimedia, son una de las herramientas más efectivas para crear capital de marca en forma de asociaciones. Su consumo conecta a la audiencia con las visiones, los símbolos y los mensajes de la marca. La red ofrece múltiples espacios para que una marca publique sus contenidos:

- El propio sitio *web* de la marca.
- El blog corporativo de la marca.
- Espacios de *microblogging*, como Twitter, por ejemplo.
- Espacios de discusión, como foros especializados o páginas de reseñas de productos.
- Sitios de publicación de videos que luego pueden embeberse en otras páginas, como Youtube o Vimeo.
- Sitios de publicación de imágenes, como Flickr o Devianart.
- Espacios concretos en redes sociales como Facebook o Tuenti, como son las páginas, los grupos e incluso el perfil del embajador de marca.
- Espacios de conversación en los que se puede dar una respuesta a algo publicado con anterioridad. Esto incluye el espacio de comentarios de los blogs y otras páginas de la *web* 2.0 y sitios especializados en preguntas y respuestas como Yahoo Answers²⁸.

Cada espacio tiene sus propias limitaciones y normas pero todos ellos pueden utilizarse para reflejar la personalidad de la marca. El Embajador de Marca debe dominar todas las formas de creación que le sea posible y ejercer una supervisión sobre los contenidos que requieran conjuntos de profesionales más especializados (la producción de video, por ejemplo). Por un lado, es importante que todo mensaje producido por la marca esté en línea con su identidad, personalidad y reflejen sus valores. Por otro lado,

²⁸ <http://answers.yahoo.com/>

también es recomendable que los mensajes generados para Internet aprovechen todas las ventajas del medio. A continuación se revisan algunas cuestiones:

2.2.1. El “estilo blog”

Mucho se ha escrito sobre cómo se debe escribir un blog e incluso hay blogs especializados dedicados al tema (como el excelente Copyblogger²⁹). La mayoría de los autores (Boag, 2009; Ortiz de Zárate Tercero, 2008:42; Rojas et al., 2007:268-270) coinciden en afirmar que el estilo del blog debe estar más cercano al la conversación informal que al estilo corporativo de los sitios *web*. Debe reconocerse una voz humana detrás de cada artículo del blog para que este tenga algún interés y se diferencie de la comunicación corporativa convencional. Para ello, la mayor parte de autores recomiendan escribir de la manera más natural posible.

La comunicación interpersonal en forma de diario sería una de las características definitorias del estilo blog (Rojas et al., 2007:125). El *blogger* escribe de manera sencilla y directa, como lo haría en una conversación interpersonal. Esta interacción puede producirse realmente porque los blogs admiten comentarios. Además, los artículos (“post”) se suceden cronológicamente con cierta frecuencia, como en un diario, lo que incrementa la credibilidad del blog puesto que los lectores pueden trazar una línea de opiniones.

La transparencia es un valor fundamental cuando se trata de escribir en Internet (Boronat et al., 2009:38-39). Cuanta más información se ofrezca en el blog acerca de cómo funciona la empresa y de las reglas que deben seguir los que escriben en el blog corporativo, mayor credibilidad tendrá el blog. ¿Reflejan las publicaciones las opiniones de la empresa? ¿Reflejan las opiniones personales de sus empleados? ¿Qué nivel de libertad tienen para publicar? En un blog hay espacio para la opinión personal pero cuando se trata de un blog corporativo es necesario que esa opinión personal este claramente identificada para que se considere así.

Rojas señala cinco características básicas del liderazgo intelectual que ejerce el blogger (Rojas *et al.* 2007:278):

- **Conocimiento y experiencia** en el ámbito que se trata.
- **Pasión por expresarse**, más allá de un estilo literario concreto.
- **Continuidad** a largo plazo.
- **Flexibilidad**, que se demuestra al escuchar a los lectores y tomar las decisiones necesarias
- **Relevancia constante**, que se consigue tratando los asuntos que más preocupan al público en cada momento.

Robert Scoble, uno de los *bloggers* y consultores más respetados en Estados Unidos en el ámbito del *blogging* corporativo, redacta un manifiesto con una serie de principios a seguir (Scoble, 2004):

1. Di la verdad, toda la verdad y nada más que la verdad.
2. Escribe sobre las buenas y las malas noticias.

²⁹ <http://www.copyblogger.com/>

3. Utiliza una voz humana
4. Asegúrate de que conoces las últimas novedades en software, web y personas que lo hacen posible.
5. Ten una piel dura (tendrás que hacer frente a las críticas).
6. No ignores a Slashdot³⁰ (En España existiría un blog similar: Barrapunto³¹).
7. Habla a la gente.
8. Si fallas, reconócelo y hazlo rápidamente.
9. Promete menos, da más.
10. Si Doc Searls³² lo dice o lo escribe, créelo.
11. Conoce a los “guardianes” (*goalkeepers*) de la información.
12. Nunca cambies la URL de tu blog.
13. Si tu vida es un desastre o estás triste no escribas.
14. Si no tienes las respuestas, dilo.
15. Nunca mientas.
16. Nunca ocultes información.
17. Si tienes alguna información que puede ocasionarte un problema legal, consulta a un abogado antes de escribir y hazlo rápido.
18. Escribe sobre tus competidores y dí cosas buenas de ellos.
19. Trata bien a todos.
20. Sé una autoridad en lo que se refiere a tu producto/empresa (y marca).

2.2.2. SEO (Search Engine Optimization)

La optimización de nuestros contenidos para buscadores es fundamental para atraer más tráfico a nuestro sitio y obtener más atención. Una buena parte de las cuestiones que decidirán si nuestro contenido aparece en los *rankings* tiene que ver con cómo esté construido ese contenido. Cuando el Embajador de Marca escribe, debe hacerlo pensando tanto en el público que lo va a leer como en las máquinas que lo van a indexar y procesar.

Los buscadores tienen una limitada capacidad para comprender los sinónimos y una nula capacidad para detectar la ironía o entender el contenido de las imágenes. No comprenden los textos sino que generan una especie de índice con las palabras clave del mismo. Debemos considerar por qué palabras clave queremos posicionarnos y asegurarnos de que utilizamos dichas palabras clave en la composición de nuestros contenidos. Cuando escribimos un contenido que aparecerá publicado en Internet, nuestros objetivos incrementales de cara a los buscadores deberían ser (Adseok, 2008):

³⁰ <http://slashdot.org/>

³¹ <http://barrapunto.com/>

³² http://en.wikipedia.org/wiki/Doc_Searls

- Que los buscadores sepan de qué va el texto, independientemente de la posición que luego le asignen en sus *rankings*.
- Posicionar el artículo lo más alto posible en los rankings por las palabras clave principales que elijamos.
- Que aparezcan otras palabras clave similares.
- Que las posiciones alcanzadas sean estables (lo que implica que los buscadores piensen que nuestro contenido es útil).

Para cumplir con ellos, deberíamos tener en cuenta una serie de puntos (Adseok, 2008; Orense *et al.*, 2008:116-120; Clark, 2010:18-21; SEOMAZ, 2010:11-22):

- **El título es la parte más importante del contenido.** Los buscadores otorgarán gran peso a las palabras que aparezcan en él. Por eso los títulos irónicos o muy creativos que no dicen exactamente de qué va el contenido son contraproducentes. El titular debe estar más cercano al periodismo: resumir lo fundamental del contenido y sobre todo contener los términos clave por los que queremos posicionar nuestro artículo. Los títulos deben ser cortos (unos 70 caracteres será lo máximo que aparezca en los resultados), contener las palabras clave cerca del inicio de los mismos e incitar a hacer clic en ellos.
- **El primer párrafo es más importante que los siguientes.** Por lo tanto, también deberían seguirse principios periodísticos para su composición: intentar utilizar todos los términos relevantes en el primer párrafo.
- **La palabra clave principal** que queramos destacar debe aparecer varias veces a lo largo de distintos párrafos. La mayor parte de los autores opinan que la **frecuencia de aparición** de una palabra clave (también llamada “densidad”) es un factor relevante para el posicionamiento. No obstante, también hay coincidencia al afirmar que una repetición excesiva podría ser penalizada.
- **Los buscadores no comprenden las imágenes.** Para clasificar su contenido se guiarán por los textos relacionados: la etiqueta ALT (texto alternativo de la imagen), el nombre del archivo o los contenidos de la página a la que enlaza. Utiliza las palabras clave principales en al menos alguna de las etiquetas ALT de las imágenes del contenido.
- **Los buscadores tampoco comprenden los videos** y también los evalúan en función de cuestiones periféricas, como el título de los mismos o las etiquetas (“tags”) con las que están marcados en Youtube. Es fundamental que los videos incrustados en la página tengan un texto de sustitución con las palabras clave del video.
- **Los contenidos cortos tienen dificultades para posicionarse en los primeros puestos.** Los buscadores quieren ofrecer información relevante y útil. Se acepta que los contenidos deberían tener una longitud mínima de 300 palabras (Clark, 2010:20) para tener buenas oportunidades de posicionarse.
- **Los enlaces tienen gran importancia.** Por una parte, las palabras que aparezcan en ellos serán consideradas importantes dentro del texto. Por lo tanto, las palabras clave principales deberían aparecer al menos en alguno de los enlaces. Por otro lado, cuantos más enlaces tenga el texto a páginas con buen contenido relacionado con nuestras palabras clave, más lleno de información y útil lo considerarán. Eso

sí, no se debe enlazar con ningún término que esté fuera del tema principal que queremos destacar. Es especialmente importante evitar enlaces con palabras irrelevantes como “aquí”, “ver”, “archivo”, “enlace”...

- En la medida de lo posible, **cada contenido debería tener una meta descripción³³ propia** que lo resumiera en 165 caracteres con las palabras clave principales. No todos los sistemas de gestión de contenidos permiten esto (es algo más técnico).

Por otro lado, hay otra serie de recomendaciones que deberíamos seguir a la hora de producir contenido para Internet y que tienen que ver con el modo en que los buscadores rastrean el contenido (SEOMOZ, 2010:11-17):

- **Cada página o contenido debe estar enlazada desde al menos otra página del sitio web.** Lo ideal es que además haya una página que sirva de mapa web y que las enlace a todas. Cuando los buscadores rastrean la red en busca de contenidos
- En la medida de lo posible debe **evitarse el uso de Flash** y otras tecnologías (Java, JavaScript, *plug-ins*) que los buscadores no pueden comprender. Las páginas del sitio pueden contener algunos elementos de este tipo, pero siempre incrustados en páginas HTML que sean legibles por los buscadores.
- Puedes utilizar la caché de Google³⁴ o herramientas como SEO-browser.com³⁵, la mozBar³⁶ o Yellowpipe³⁷ para comprobar como verían los motores de búsqueda tu sitio. Estas herramientas muestran sólo el texto de la página.
- Deben **evitarse las páginas con cientos de enlaces.** Los buscadores solo rastrearán unos 100 enlaces por página.
- Las páginas a las que sólo se **acceda después de completar un formulario no serán accesibles a los buscadores** (ellos no saben rellenar formularios).
- Los **enlaces con la propiedad “rel=nofollow”** serán interpretados por los buscadores como enlaces que apuntan a contenido publicitario, de escasa importancia o fuera del contenido editorial.

2.2.3. Mensajes Virales

La naturaleza de la red hace especialmente fácil técnicamente que nuestros mensajes se reenvíen una y otra vez. La recomendación, el boca-a-oreja aumentado digitalmente y los mensajes virales son las manifestaciones de esa naturaleza. No obstante, para que un mensaje o producto se vuelva viral y genere recomendaciones se tienen que dar una combinación de condiciones que ha sido estudiadas por distintos autores (Sernovitz, 2009; Sanagustín, 2009:143-159; Godin, 2000). Algunas de estas condiciones tiene que ver con cómo está construido el mensaje. Pasamos a hacer un resumen de las más significativas:

³³ http://en.wikipedia.org/wiki/Meta_element#The_description_attribute

³⁴ <http://google.dirson.com/cache.php>

³⁵ <http://seo-browser.com/>

³⁶ <http://www.seomoz.org/seo-toolbar>

³⁷ <http://www.yellowpipe.com/yis/tools/ses/index.php>

- **Simple** - Los mejores mensajes virales son simples y están contruidos alrededor de una única idea. Si la idea no es simple, será difícil de recordar y explicar.
- **Fáciles de repetir** – Cuanto más esfuerzo requiera trasladar tu mensaje a otra persona, menos probable es que éste se extienda. La facilidad de repetición en la red puede ser intrínseca al mensaje (un texto corto con una idea central es fácil de contar) o responder al modo en que se presenta (un botón de enviar por email o de enviar el enlace a páginas como Menéame³⁸ o Digg³⁹). La mayor parte de la web social ha tomado nota de esto último.
- **Inesperado** – Los clientes no suelen hablar de lo que los departamentos de marketing quieren sino de temas completamente inesperados en relación a los productos o la marca. Los mensajes más virales son completamente inesperados. Zappos⁴⁰ ofrece la posibilidad de devolver sus zapatos en los 365 días siguientes a la compra. Muy poca gente devolverá sus zapatos tan tarde pero el hecho es lo suficientemente inesperado para dar que hablar y además subraya la vocación de servicio (de hacer felices a sus clientes) de la marca.
- **Persistente** – Algunas ideas enganchan con mucha fuerza a las personas y estas se vuelven ávidas recomendadoras de ella pero por un periodo muy corto de tiempo. Pensemos por ejemplo en mensajes ligados a la actualidad o a la moda. Existe un punto de inflexión (Gladwell, 2000) en el que la tasa de expansión de un mensaje se multiplica exponencialmente y para que ese punto se alcance es necesario que el mensaje persista en las mentes de las personas (y siga siendo recomendado) por un periodo largo de tiempo.
- **Duración corta** – Nuestra sociedad nos satura de mensajes y el tiempo que dedicamos a cada uno de ellos cada vez es menor. Nuestro mensaje debe poderse consumir rápidamente para maximizar las posibilidades de que se comparta. La inmediatez de Internet hace que muchas veces el usuario decida si comparte un mensaje al final de su consumo, por lo que debemos facilitarle en la medida de lo posible que lo consuma completo.
- **Orgánico** - Los mensajes más útiles desde un punto de vista comercial están basados en alguna característica del producto, servicio o marca. No se inventa una historia extraordinaria para dar publicidad a un producto o marca sino que se crea un producto extraordinario con características que den que hablar.

Además de estas características, a la hora de producir contenidos el Embajador de Marca debe tener en cuenta las razones por las cuales una persona se molestaría en recomendar un mensaje (Sernovitz, 2009:10-14; Goldsmith, 2002:30-35):

- **Para parecer inteligente** – Construye los mensajes de manera que hagan parecer inteligente a quien los comparte.
- **Para parecer importante** – Cuando Google utilizó un sistema de invitaciones para acceder al su nuevo servicio de correo *web* gratuito (Gmail⁴¹), la capacidad para otorgar invitaciones a tus amigos te hacía parecer importante.

³⁸ <http://www.meneame.net/>

³⁹ <http://digg.com/>

⁴⁰ <http://www.zappos.com/>

⁴¹ <http://mail.google.com/>

- **Para ser aceptado en su grupo social** – Esto tiene más que ver con el punto de inflexión del que hablábamos antes. Algunas personas recomendarán tu mensaje simplemente porque ha alcanzado cierto grado de popularidad en su grupo social y por lo tanto es.
- **Para sentirse parte de una comunidad** – Las comunidades como las que el embajador de marca aspira a crear y alimentar pueden ser una motivación para repetir un mensaje. La gente quiere sentirse parte de un grupo selecto, un equipo o una familia.
- **Para responder a sus sentimientos** – La gente pasará tu mensaje si te quiere o te odia, así como si adora u odia tus productos y/o servicios.
- **Para ayudar a otras personas** – Cuando tu mensaje transmite información útil que pueda resolver problemas de la gente, las personas lo repiten con más facilidad.
- **Para expresarse** – Hay gente ahí fuera a la que simplemente le gusta hablar. Si tu mensaje le ofrece temas de conversación interesantes, hablará por ti.

El Embajador de Marca debe conocer bien estas motivaciones para explotarlas cuando diseñe sus mensajes. Un mensaje que te haga parecer inteligente o que ayude a otras personas tiene más posibilidades de ser repetido que otro que simplemente esté bien construido.

2.2.3. Mensajes Persuasivos

El Embajador de Marca debe ser persuasivo en la construcción de sus mensajes. La cuestión sobre cómo hacer los mensajes más persuasivos ha preocupado a los psicólogos sociales durante largo tiempo y ha sido objeto de distintos libros y artículos sobre persuasión (León, 2009; Briñol et al., 2001). Varios autores han traído la cuestión a la red y han revisado teorías clásicas y sus implicaciones para la red (Weinschenk, 2009; Boronat et al., 2009). Algunos consejos tienen que ver con mecanismos de influencia automática (Cialdini, 2007) y son más apropiados para tiendas online que para sitios *web* más informativos o corporativos. No obstante, podemos sacar partido de estas estrategias también en la creación y gestión de la comunidad:

- **Validación social** – Las personas se ven reafirmadas cuando ven que otras muchas han tomado su misma opción. En Internet, existen distintas formas de visualizar las opciones de la gente: las reseñas y puntuaciones de los productos, los botones tipo “me gusta”, los indicadores sobre cuantas personas se han descargado un contenido (o han comprado un producto), el número y calidad de los comentarios que generan los artículos en un blog, los testimonios y las historias (aunque sean de completos desconocidos). Plantee como plantee su comunidad el Embajador de Marca, no debe olvidarse de ofrecer siempre a los miembros la posibilidad de expresarse y encontrar maneras de hacer visible esa participación. Una comunidad en la que otras muchas personas participan es una comunidad atractiva.
- **Reciprocidad** – Cuando nos sentimos en deuda, tendemos a corresponder. Un mecanismo para obtener ese sentimiento de deuda en Internet es ofrecer utilidad al usuario, normalmente en forma de información o aplicaciones útiles que, a ser po-

sible, estén relacionadas con la identidad de la marca. Otro mecanismo para invocar esa reciprocidad son los regalos, especialmente si se utilizan para premiar la fidelidad o la participación. Cualquiera de las dos opciones puede utilizarse para atraer más miembros a la comunidad o reforzar el sentimiento de pertenencia de los existentes.

- **Escasez** – Lo escaso o limitado nos parece más atractivo. Este principio puede utilizarse ofreciendo beneficios especiales a los 100 primeros que se registren para formar parte de un grupo o de la prueba de un nuevo servicio. Las páginas que vendan productos pueden invocar el principio de escasez haciendo ofertas por un tiempo limitado o mostrando el stock restante de un producto directamente en la tienda online.
- **Compromiso** – Cuando damos un pequeño paso en una dirección, nos sentimos obligados a ser coherentes y seguir avanzando. El Embajador de Marca puede plantear pequeños compromisos. Por ejemplo, podría pedirle a un usuario que escribiera su opinión personal sobre un nuevo producto. Un usuario que escriba una opinión positiva se sentirá más obligado a defender sus argumentos siempre que tenga ocasión. En la misma línea, se puede hacer una encuesta a los miembros de la comunidad y preguntarles si recomendarían la comunidad a sus amigos. Aquellos que respondan positivamente se sentirán más obligados a hacerlo después de ponerlo por escrito.
- **Atractivo** – El atractivo de la fuente puede hacernos ver más positivamente los mensajes que provienen de ella. Existen distintas formas de atractivo que colaboran para hacer los mensajes más persuasivos y distintas formas de presentar esos atractivos en la red. En primer lugar, el atractivo puede ser físico y en Internet puede proyectarse a través de una foto de perfil atractiva. Siempre que sea posible, debe darse la oportunidad a todos los miembros de la comunidad de publicar sus mensajes acompañados de su foto. En segundo lugar, el atractivo puede producirse por similitud: misma edad, mismas actitudes, mismo grupo social, misma profesión... La similitud puede percibirse a través de las fotos o a través de las historias que se cuentan. En tercer lugar, los famosos tienden a ser más atractivos (la familiaridad tiene que ver con esto). Si podemos conseguir que personajes famosos de nuestro sector participen de nuestra comunidad, ésta se volverá más atractiva.
- **Autoridad** – Determinadas fuentes pueden verse imbuidas de una autoridad especial que hace que sus mensajes sean vistos de una manera más positiva. En la sociedad, los símbolos, uniformes, el acceso a información privilegiada y los títulos pueden utilizarse para fabricar autoridad en un ámbito concreto (el “director de marketing” algo tendrá que decir sobre marketing). En Internet, pueden utilizarse mecanismos similares aunque sería mejor evitarlos en la medida de lo posible porque la autoridad no se ha demostrado la mejor vía persuasiva: requiere que el receptor sea consciente de la capacidad sancionadora de la fuente y que crea que sus acciones van a ser percibidas por ésta.

Por otro lado, los textos pueden ser redactados para ser más persuasivos en la red si tenemos en cuenta los usos y costumbres de los usuarios. Los internautas no están acostumbrados a dedicarle atención durante demasiado tiempo a nada, por lo que los textos deben tener un tipo de redacción rápida y directa que aproveche las ventajas del

medio. A continuación presentamos diez consejos para redactar mejores textos para Internet (Boronat *et al.*, 2009:89-90):

1. Utilizar la estructura de **pirámide invertida**, lo más importante al principio de los textos.
2. Segmentar los textos largos en **párrafos**.
3. Separar secciones con **titulares y ladillos**.
4. **Frases cortas**.
5. Estructura natural: **Sujeto + Verbo + Predicado**.
6. **Empezar las frases con palabras gancho** (*trigger words*).
7. **Crear listas** (*bullets*) para mostrar los contenidos de manera más visual y atractiva.
8. **Recursos tipográficos** para resaltar las ideas clave (negritas, colores...)
9. **Escribir desde la óptica de del lector** para facilitar la comprensión (escribir “23” en lugar de “veintitrés”).
10. **No cometer errores tipográficos**.

Esta recomendación de utilizar textos cortos no debe ser entendida como una invitación a la superficialidad en la creación de contenidos para la red. La ventaja del hipertexto frente al texto convencional es que, además de la posibilidad de incluir contenidos enriquecidos como imágenes y video, los contenidos pueden separarse en niveles de lectura mediante el hipertexto. No hay límite a la cantidad de información que puede presentarse de manera persuasiva y efectiva en Internet siempre y cuando esa información no se presente en un solo documento sino convenientemente separada en textos más cortos mediante hiperenlaces.

2.3. Creación de Red (*Get Social!*)

Los contenidos de por sí rara vez explican completamente el éxito de la comunicación. Los contenidos pueden reflejar los valores y la personalidad de la marca pero su éxito muchas veces vendrá determinado por las redes sociales en las que dichos contenidos se propaguen. El mantenimiento de relaciones con los distintos *stakeholders* en Internet es una labor fundamental del Embajador de Marca. Las personas conectadas con la marca de una u otra manera ayudan a difundir sus mensajes y son la fuente de su credibilidad.

El antropólogo Robin Dunbar descubrió estudiando grupos de primates que el tamaño del neocortex estaba relacionado con el tamaño máximo de sus grupos (Gladwell, 200:177-181). Siguiendo su fórmula, el ser humano puede mantener relaciones significativas con, como mucho, unas 150 personas. La aparición de las redes sociales y otros mecanismos de comunicación de la red parecen haber pulverizado el número de Dunbar y el Embajador de Marca deberá hacer un esfuerzo por mantener relaciones con centenares de personas: clientes, *bloggers*, *webmasters*, profesionales, curiosos interesados...

2.3.1. Influyentes

No todos los nodos de una red social tienen la misma importancia. Determinados individuos tienen una importancia especial en la propagación de los mensajes a través de la red y son denominados influyentes. Los influyentes requieren una inversión de

tiempo especial por parte del Embajador de Marca. Gladwell clasifica a los influyentes en tres tipos de persona (Gladwell, 2000:30-88):

- **Conectores** – Se mantienen en contacto con muchas otras personas de diferentes sectores y grupos sociales. Dependiendo del sector, esas personas con un número mayor de relaciones pueden ser periodistas, *bloggers*, emprendedores, webmasters, aficionados o simplemente personas con una habilidad especial para las relaciones.
- **Expertos (*maven*)** – Los expertos son personas que tienen la reputación de disponer de amplios conocimientos en un ámbito concreto y son consultados habitualmente en función de ese conocimiento. Los *bloggers* caen habitualmente dentro de la clasificación de expertos en la temática de sus blogs, como las personas que, por ejemplo, escriben habitualmente reseñas en Internet sobre un tema.
- **Vendedores** – Los vendedores son personas expertas en transmitir (vender) una idea. Su capacidad especial no reside en conocer a mucha gente o en ser reconocidos como expertos en un ámbito concreto, sino en ser apasionados transmitiendo sus ideas. También pueden ser aficionados, *bloggers* o emprendedores como Steve Jobs. El caso es que cuando se ponen a transmitir una idea habitualmente tienen éxito y el Embajador de Marca haría bien en identificarlos y darles buenas razones para hablar en su favor.

Estos tres estereotipos pueden mezclarse en una misma persona. Por otro lado, en algunos casos no hay, por ejemplo, un único (super) conector sino un pequeño grupo de personas que está significativamente mejor conectado que el resto. El Embajador de Marca debe buscar grupos de personas (muchas veces serán relativamente pequeños, recuerda el número de Dunbar) que estén dispuestas a hablar (o a escribir, en el caso de Internet) sobre la marca y sus mensajes. Estos recomendadores pueden ser clientes satisfechos, gente que habitualmente escribe en la red, gente que lleva con orgullo el logo de tu marca en su persona, empleados deseosos de colaborar, suscriptores de las noticias de la marca, aficionados o profesionales (Sernovitz, 2009:72-75). Aparte de la pasión sobre lo que hablan (vendedores), la credibilidad en su ámbito de conocimiento (expertos) y las conexiones (conectores), otro rasgo que puede distinguir a un buen recomendador de uno mediocre es la oportunidad (Sernovitz, 2009:78). La gente que asiste a una convención sobre un tema concreto o hace algún viaje de negocios está en una posición mucho mejor para hablar con un montón de gente nueva que la que no.

El Embajador de Marca debe ejecutar periódicamente planes de comunicación para llegar a nuevos grupos de recomendadores. Proponemos una serie de pasos (Sernovitz, 2009:79-96):

1. **Crea un perfil de recomendador:** ¿Quiénes son? ¿Cuáles son sus características básicas? ¿Por qué son mejores recomendadores que otros grupos? ¿Sobre qué están hablando en este momento? ¿Sobre quién? ¿Cómo se les puede contactar? Busca un grupo afín a la marca y prepárate para dirigirte a ellos.
2. **Consigue su permiso para contactarles.** Se agradable y pídeles permiso para contactarles. Para las relaciones online, el email es suficiente. La gente normalmente tiene cierta reticencia a entregar sus datos, pero si has hecho un buen trabajo identificándolo como recomendador, probablemente quiera oír sobre tu marca

3. **Crea un vehículo de contacto.** Puede ser una newsletter, una lista de distribución como Google Groups⁴², un chat privado o un blog. Cada mecanismo puede ser apropiado para un tipo de público distinto. Intenta que sea simple y directo.
4. **Alimenta a tus recomendadores.** Utiliza el canal que has creado para alimentarles con información. Ofréceles informes detallados (los recomendadores adoran la información precisa), detalles de progreso en el desarrollo de nuevos productos y noticias sobre la marca o la empresa
5. **Agradéceles sus recomendaciones.** Mantente a la escucha de lo que dicen sobre ti y agradece siempre sus comentarios (positivos o negativos) en persona y públicamente si puedes. Más sobre como reaccionar en el apartado de escucha activa (2.1.).
6. **Ofréceles beneficios para que sigan hablando.** Dales información privilegiada, organiza eventos para ellos, regalales merchandising.... Ofréceles beneficios que tengan que ver con el espíritu de la marca: los embajadores del bourbon Maker's Mark ven su nombre inscrito en una barrica del licor.

2.3.2. Enlaces

En Internet, los enlaces son la moneda de cambio mediante la cual un sitio *web* reconoce la utilidad y autoridad de otro. Un enlace tiene numerosos beneficios para el sitio *web* que lo recibe:

- **Posicionamiento *web*** – Los buscadores utilizan los enlaces entrantes como medida de credibilidad de un sitio web. Cuando un sitio web recibe muchos enlaces provenientes de muchas otras páginas web, los buscadores lo sitúan en lo más alto de sus *rankings*. Esto es especialmente cierto si los enlaces que recibe contienen la palabra clave por la que quiere aparecer en los primeros puestos.
- **Tráfico directo** – Los internautas que nos desconocen pueden llegar a nuestro sitio web a través de un enlace. Esto incrementa nuestra notoriedad y el tráfico de nuestra página.
- **Reputación** – Un sitio web que enlaza a otro en cierto modo está reconociendo su autoridad o al menos la calidad del contenido que enlaza.

El Embajador de Marca debe ocuparse de atraer enlaces hacia el sitio web corporativo, el blog o el espacio de la comunidad virtual, si es que tiene uno propio. Los enlaces son más valiosos si:

- **proviene de una fuente con autoridad**, es decir, un sitio web que a su vez reciba muchos enlaces de otras páginas. Se utilizan herramientas como Yahoo! Site Explorer o Google Blogsearch para aproximar el número de enlaces entrantes o indicadores como el Google Pagerank⁴³ o el mozRank⁴⁴.
- **la fuente aparece bien posicionada** en los *rankings* de los buscadores por las palabras clave que interesan a nuestra marca.

⁴² <http://groups.google.com/>

⁴³ <http://www.google.com/corporate/tech.html>

⁴⁴ <http://www.seomoz.org/knowledge/mozrank>

- **proviene de páginas con pocos otros enlaces.** Según la fórmula original del Pagerank de Google, la autoridad que transmite la página se divide entre todos los enlaces que hay en ella. Por lo tanto, cuanto menos enlaces tenga la fuente, mayor peso tendrá cada uno.
- **contienen palabras clave** con las que queremos asociar nuestro sitio en el texto del enlace.
- **son relativos a cuestiones en los que buscamos generar una asociación fuerte** para la marca: por ejemplo, nos recomiendan como “botas duraderas” si la duración es una asociación que queremos fortalecer.
- **generan grandes cantidades de tráfico.** Aunque tengan menor valor para el posicionamiento *web*, si un enlace genera grandes cantidades de tráfico nos ayudará a incrementar la notoriedad de la marca y probablemente provocará que otros nuevos sitios nos enlacen. Puedes estimar el tráfico potencial de un enlace a partir del tráfico del dominio del que proviene con herramientas como Google Trends for Websites⁴⁵ o Alexa⁴⁶.

Los enlaces que recibamos muchas veces serán un reflejo de las relaciones personales que establezcamos. Aquellos webmasters con los que mantengamos una relación, por ejemplo les hayamos considerado influyentes y creado un programa de relación con ellos, se sentirán más motivados para enlazarnos que aquellos que no nos conozcan. El capital de nuestra marca también suele mantener una relación con la calidad y cantidad de los enlaces que recibimos: para una marca conocida con una o dos fuertes asociaciones es muy fácil recibir “recomendaciones” relativas a esas asociaciones. No obstante, muchas veces no es suficiente con lo que tenemos (una red de relaciones o una marca conocida) sino que el Embajador de Marca debe hacer un esfuerzo consciente y dirigido para poner en valor esos activos y transformarlos en enlaces reales. Algunas estrategias que pueden utilizarse (SEOMOZ, 2010:30-32):

- **Pedir a tus clientes o a tus socios que te enlacen.** La gente que trabaja contigo será más receptiva a enlazarte aunque si no se lo pides puede que no lleguen ni siquiera a planteárselo.
- **Dar de alta tus sitios en los directorios** o páginas de recursos relevantes de tu sector.
- **Crear contenido específico y útil que incite a enlazarlo.** Esto se conoce como link baiting.
- **Crear un blog corporativo** y hacer de él un recurso útil, entretenido e informativo. Los blogs atraen más fácilmente enlaces que los sitios corporativos gracias a la costumbre de otros bloggers de enlazar sus fuentes.
- **Crear contenidos bajo licencias Creative Commons** que permitan su reutilización siempre y cuando se cite la fuente.
- **Comprar enlaces** de páginas relevantes. Es una práctica específicamente penalizada por los buscadores, aunque muy difícil de perseguir.

⁴⁵ <http://trends.google.com/websites>

⁴⁶ <http://www.alexa.com/>

2.3.3. Motivar comunidades

Parte muy importante del trabajo de establecimiento de relaciones que debe llevar a cabo el Embajador de Marca consiste en mantener a la comunidad motivada. Una comunidad motivada habla sobre la marca y sus productos, generando numerosos beneficios para la empresa.

Obtener participación en las comunidades online no es tarea fácil. En los grupos de software libre el 4% de los miembros son los responsables del 50% de las respuestas a las peticiones de ayuda de otros miembros (Lakhani *et al.*, 2003), y el 4% de los desarrolladores son responsables del 88% del nuevo código y del 66% de las correcciones (Mockus *et al.*, 2002).

Distintos autores han investigado la manera de motivar a las comunidades virtuales hacia la participación. Resumimos algunos consejos prácticos:

- **Escucha.** Averigua cuales son las preocupaciones de la comunidad y qué temas encienden más la participación.
- **Responde**, especialmente a los más participativos. Establece diálogos. Una forma de impulsar la participación es escuchar, responder, estar presente y mostrarte dialogante (Sanagustín *et al.*, 2009:140).
- **Resalta la singularidad de las intervenciones.** Los usuarios tienden a participar más cuando creen que sus aportaciones son únicas y por lo tanto ayudan al grupo mucho más que las de otros (Ling *et al.*, 2005).
- **Facilita la comunicación entre los miembros de la comunidad.** Dale herramientas para que se comuniquen entre ellos y contigo: un blog, un foro, un grupo de discusión, Twitter, Facebook, Basecamp⁴⁷ ... (Godin, 2008:19-22, 45-47).
- **Nunca vendas, sé amable.** El Embajador de Marca debe mostrarse dialogante y ofrecer valor (consejos, información) a los miembros de la comunidad pero sin vender nada directamente. En todo ámbito, digital o presencial, existen unas normas de etiqueta a respetar: revelar quién eres y para quién trabajas, apuntar que estás expresando una opinión personal cuando así sea, ofrecer una manera de ponerse en contacto contigo, no publicar comentarios fuera del tema o claramente comerciales (Sernovitz, 2009:166-169).
- **Organiza eventos presenciales** para que los miembros de la comunidad entablen contacto en persona. Es más probable que participen si conocen personalmente a los otros componentes del foro. Pueden ser cursos, convenciones, fiestas o cualquier otra cosas que esté en sintonía con la personalidad de la marca.
- **Simplemente pídelo.** A veces vale con pedirle a alguien que comente su opinión en el foro para obtener participación.

⁴⁷ <http://www.basecamp.com/>

REFERENCIAS

- AAKER, D. (1991). *Managing the Brand Equity*. The Free Press, New York.
- AAKER, D. (1996). *Building Strong Brands*. The Free Press, New York.
- ADSEOK (2008). “Cómo escribir para los buscadores”, <http://www.adseok.com/tips-seo/como-escribir-para-los-buscadores/> (Consulta: 25/08/2010).
- AERCO (2010). “Nuestros socios”, <http://www.aercomunidad.org/nuestros-socios/> (Consulta: 20/07/2010)
- AERCO y TERRITORIO CREATIVO (2009). *La función del Community Manager*, <http://www.box.net/shared/pgur4btexi> (Consulta: 20/07/2010)
- AVINASH, K. (2007): *Web Analytics. An Hour a Day*. Wiley: Indianapolis.
- BRIÑOL, P.; DE LA CORTE, L.; BECERRA, A. (2001). *Qué es persuasión*. Madrid: Biblioteca Nueva.
- BOAG, P. (2009). “10 harsh truth about corporate blogging”, <http://www.smashingmagazine.com/2009/08/09/10-harsh-truths-about-corporate-blogging/> (Consulta: 13/08/2010).
- BORONAT, D.; PALLARES, E. (2009). *Vender más en Internet. La persuabilidad o el arte de convertir usuarios en clientes*. Gestión 2000: Barcelona.
- CHERNATOY, L. De (2001). *From Brand Vision to Brand Evaluation: The strategic process of growing and strengthening Brands*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- CIALDINI, R.B. (2007). *Influence: The Psychology of Persuasion*. New York: Collins Bussiness.
- CLARK, B. (2010). *How to Create Compelling Content That Ranks Well In Search Engines*, <http://scribeseo.com/wp-content/uploads/2010/05/How-to-Create-Compelling-Content.pdf> (Consultado 25/08/2010)
- DERBAIX, F. (2009). *Google Analytics vs XiTi: cómo miden el origen de las visitas*, <http://francoisderbaix.com/2009/02/17/google-analytics-vs-xiti-como-miden-el-origen-de-las-visitas/> (Consulta: 11/08/2010).
- GANIM BARNES, N.; MATTSON, E. (2009). *The Fortune 500 and Social Media: A Longitudinal Study of Blogging and Twitter Usage by America's Largest Companies*. <http://www1.umassd.edu/cmr/studiesresearch/2009F500.pdf> (Consulta: 20/07/2010).
- GLADWELL, M. (2000). *The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big Difference*. New York: Back Bay Books.
- GODIN, S. (2000). *Unleashing the Ideavirus*. London: Free Press.
- GODIN, S. (2008). *Tribes. We Need You to Lead Us*. London: Piatkus.
- GOLDSMITH (2002). *Viral Marketing. Get Your Audience to do your marketing for you*. Edimburg: Prentice Hall Bussiness
- LAKHANI, K. R.; HIPPEL, E. V. (2003). “How open source software works: ‘Free’ user to user assistance”, *Research Policy (Special issue)*, 32 (6), p. 923-943.

- LEÓN, J. L. (2008). *Persuasión Pública*. Leioa: Universidad del País Vasco.
- LING, K.; BEENEN, G.; LUDFORD, P.; WANG, X.; CHANG, K.; LI, X.; COSLEY, D.; FRANKOWSKI, D.; TERVEEN, L.; RASHID, A.M.; RESNICK, P.; KRAUT, R. (2005). "Using social psychology to motivate online communities." *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(4), article 10. Disponible online en: <http://jcmc.indiana.edu/vol10/issue4/ling.html> (Consulta: 25/08/2010).
- KELLER, K.L. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice-Hall.
- KOTLER, P. (1984). *Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control, 5th Edition*. Prentice Hall.
- PINO, I. (2008). *14 razones para publicar un blog corporativo* [en línea] <http://ivanpino.com/14-razones-para-publicar-un-blog-corporativo/> (Consulta: 20/07/2010).
- PRIVALIA (2010). *Facebook como nuevo canal de venta de los outlets online*. <http://pressroom.privalia.com/spain/2010/07/facebook-como-nuevo-canal-de-venta-de-los-outlets-online/> (Consultado 11/08/2010).
- MOCKUS, A.; FIELDING, R. T.; ANDERSEN, H. (2002). "Two case studies of open source software development: Apache and Mozilla", *ACM Transactions on Software Engineering and Methodology*, 11 (3), p. 309-346.
- MONGE, S. (2007). *Razones para lanzar un blog corporativo*. <http://www.sergiomonge.com/servicios/lanzamiento-blog-corporativo/razones>
- ORENSE, M.; ROJAS, O.I. (2008). *SEO. Cómo triunfar en los buscadores*. Madrid: Esic.
- ORTIZ DE ZÁRATE TERCERO, A. (2008). *Manual de uso del blog en la empresa*. Madrid: Infonomía.
- ROJAS, O.I.; ALONSO, J.; ANTÚNEZ, J.L.; ORIHUELA, J.L.; VARELA, J. (2007). *Blogs: La conversación en Internet que está revolucionando medios, empresas y ciudadanos*. Madrid: ESIC.
- SANAGUSTÍN, E. (coord.) (2009). *Claves del Nuevo Marketing: Como sacarle partido a la web 2.0*. Madrid: Gestión 2000.
- SATMETRICS (2010). *What is Net Promoter?* Documento Online. [Consultado 12/08/2010] <http://www.netpromoter.com/np/index.jsp>
- SCOBLE, R. (2004). *The Corporate Weblog Manifesto*, <http://www.changethis.com/2.CorporateWeblog> (Consulta: 28/08/2010)
- SEOMOZ (2010). *Beginner's guide to SEO*. <https://seomoz.infusionsoft.com/link/37c6e074c0/5a06e0> (Consulta: 25/08/2010).
- SERNOVITZ, A. (2009). *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking*. New York: Kaplan Publishing.
- WEINSCHENCK, S.M. (2009). *Haz clic aquí. Neuro Web Design*. Madrid: Pearson Educación.

El periodismo de revista en tiempos de web 2.0¹

Magazine journalism in times of web 2.0

L. Graciela Natansohn²

Universidad Federal da Bahia

graciela71@gmail.com

Resumen

Reflexionamos sobre las transformaciones del periodismo en tiempos de web 2.0, en lo que se refiere al periodismo de revista, analizando la apertura y transformación de contenidos para los dispositivos móviles, celulares, *tablets* y *e-readers*, y al uso de redes sociales para el periodismo de revista a través de estos dispositivos.

Palabras clave: Dispositivos móviles, Revistas online, Periodismo de revista online, E-magazines, Webzines

Abstract

Reflect on the transformation of journalism in times of web 2.0 in terms of magazine journalism, looking at the opening and transformation of content for mobile devices, cell phones, tablets and e-readers, and the use of social networks for magazine journalism through these devices.

Keywords: *Mobile devices, Online magazines, Online magazine journalism, E-magazines, Webzines*

¹ Ponencia presentada en el II Congreso de Ciberperiodismo y web 2.0, Bilbao, 10, 11 y 12 de noviembre de 2010. Con la colaboración de Rodrigo Cunha (UFBA).

² Profesora e investigadora del Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, de la Universidad Federal da Bahia, Brasil. Coordinadora brasileira del Convenio bilateral "Jornalismo na Internet: Um Estudo Comparado dos Cibermeios Brasil/Espanha" (UFBA/Capes).

1. Introducción

Estamos en los inicios del siglo XXI y el periodismo de revista está llegando, con rumbos imprevisibles, a las redes digitales. Se recian y se transforman a tal punto, que no está demás preguntarse, hoy, que es una revista en el ambiente web, lo que no es fácil de responder. Ni siquiera hay acuerdo sobre la denominación cuando se trata de productos nacidos digitales: *e-zines*, *webzines*, *cyberzines*, *hyperzines*, *magazines online* y hasta *redvistas*³; en Brasil siguen siendo llamadas de revistas online o webrevistas.. Así como los diarios, las revistas pasan por etapas diferentes hasta conseguir identificar y aprovechar las potencialidades y peculiaridades del ciberespacio sin miedo. De hecho, hoy prácticamente todas las revistas comerciales que circulan en papel tienen sus correlatos web, con diferentes formatos y propuestas, con versiones más o menos similares a las impresas, con más o con menos aprovechamiento del ambiente digital y sus potencialidades. Superado el temor y desconocimiento inicial, muchísimas revistas de distribución paga están disponibilizando sus productos en la web gratuitamente, tal como lo ha hecho la revista más vendida en Brasil, *Veja*, que además, digitalizó y disponibilizó todo su acervo en la web⁴.

En lo que se refiere a formatos, diversas formas son utilizadas para la colocación en línea de revistas. Algunas dependen de sitios en html, otras son distribuidas en PDF. Blogs e aplicaciones en Flash sirven para revistas más interactivas y atractivas⁵. Todo el tiempo aparecen nuevos aparatos y dispositivos de trabajo, entretenimiento, comunicación, distribución de noticias e informaciones, como los *e-readers*, *tablets* e *smartphones*, con pantallas cada vez más grandes e inteligentes, especialmente desde el surgimiento del fenómeno *iPhone*, en 2007, lo que Fling (2009, p. 10) señala como el marco inicial de la “era *touch*”.

Si pensamos el periodismo online en el marco de la convergencia cultural, en el sentido que Jenkins (2008) le da al término, o sea, como flujo, circulación, movimiento de datos, de informaciones y personas atrás de experiencias de entretenimiento e información, el periodismo por celular parece ser el futuro del periodismo. Convergencia cultural, *mobile device* y web 2.0 son los conceptos claves para entender como el periodismo está cambiando pues hay una intensa creación de redes sociales alrededor de los productos, los recursos de interactividad disponibles permiten la generación de contenidos por parte de los lectores, tanto los periodistas como los lectores trabajan en la clasificación y organización de la información, indexando y sindicando contenidos y los celulares comenzaron a ser espacio de consumo, lectura y entretenimiento. Lo que parece estar en curso es un cambio de actitud de las empresas editoras, que vislumbran un modelo que integre innovaciones tecnológicas, consumo y producción de los usuarios y negocio sustentable.

Apuntaremos, aquí, para una de las direcciones seguras de periodismo de la web 2.0: la apertura y transformación de contenidos para los dispositivos móviles, celulares,

³ La Guirnalda Polar. <http://lgpolar.com/index/publicaciones>

⁴ <http://veja.abril.com.br/acervodigital/home.aspx>

⁵ Sobre distintos tipos de revistas web: NATANSOHN, Graciela, SILVA, Tarcizio; BARROS, Samuel. Revistas Online: cartografía de um território em transformação permanente. Trabalho apresentado no GP Conteúdos Digitais e Convergências Tecnológicas, DT 5 – Multimídia, do IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisa em Comunicação, XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Curitiba, PR, 2009. Disponible en http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/lista_area_DT5-CD.htm

tablets y *e-readers*, haciendo, finalmente, una breve alusión al uso de redes sociales para el periodismo de revista.

2. Revistas en dispositivos móviles

El periodismo online se está expandiendo, excediendo los límites de los sitios web, migrando para un conjunto de dispositivos y aparatos que descentralizan todavía más el consumo y la lectura de información. “A expansão dos *smartphones* se dará rapidamente e essa pode tornar-se uma das plataformas dominantes da imprensa em alguns anos”⁶ informan los diarios brasileños, a lo que Pellanda (*apud* Lemos y Josgrilberg, 2009) contesta con sus dudas, señalando las contradicciones del mercado brasileño, inmenso pero uno de los más caros del mundo. De hecho, la ampliación del espectro de producción y consumo de información en movilidad se dió a partir del surgimiento da tecnologia 3G, que en el Brasil está en operação desde 2008 (Pellanda, op.cit).

Como capturar la dinámica de las transformaciones del periodismo en un escenario tan móvil como los pequeños aparatos que caben en el bolso del usuario y que son parte de su vestimenta e identidad? (FIDALGO, CANAVILHAS, 2009). Diversos investigadores vienen estudiando el celular y otros dispositivos (LEMO, 2009; GOGGIN, 2006; KATZ, 2008; SILVA, 2009, CASTELLS, 2006), a partir de la popularización de los celulares en Brasil⁷. La verdad es que los celulares ya no son más teléfonos sino computadores de bolsillo, que permiten acceso permanente, continuo, penetrante. El número del móvil es como el domicilio de la persona, su señal de identidad. El número de teléfono, e-mail y nombre en las comunidades virtuales son marcas de identidad y de una nueva territorialidad, que se desplaza del hogar para el resto del espacio. La domesticación y naturalización del software produce un desplazamiento de lo privado para lo público, se hace un uso que no es íntimo sino social, produciendo una personalización completa de la tecnología (MORLEY, 2007, p. 129). Tal vez, realmente los softwares “take command”, como dice Lev Manovich (2008).

Lo que podemos notar es que la emergencia de estos aparatos para la distribución de revistas parece estar generando una verdadera alteración en la definición de lo que es una revista, a partir de la distribución fragmentada de diferentes productos y servicios. Preliminarmente, detectamos tres formas de disponibilización de contenido de las revistas para plataformas móviles:

- SMS (el usuario suscribe un servicio de envío de mensajes tarifadas para el celular;
- *mobile sites* (versiones de *websites* adaptadas para la pantalla menor del celular)
- aplicaciones (softwares que son instalados en el celular o *tablet*, para acceso al contenido *online* u *offline*).

⁶ O Estado de S.Paulo, 14/03/2010.

⁷ Segundo a Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel), o número de celulares no Brasil, em fevereiro de 2010, atingiu o patamar de 176 milhões, valor equivalente a 91 aparelhos para cada 100 habitantes. Os estados do Nordeste foram os que obtiveram considerável aumento no número de aparelhos nos últimos doze meses: Maranhão (28%), Piauí (26,9%) e Paraíba (22,2%). Fonte: <http://bit.ly/cwemPI>.

La profusión de aplicaciones diferenciadas altera el principio enunciado por O'Reilly, de que en la web 2.0 el software no estaría limitado a un solo dispositivo. Al contrario, aplicativos para iPad, iPhone, Nokia o Android, para citar los más conocidos, utiliza sus propios lenguajes de programación, precisan respetar las dimensiones de las pantallas, etc. O sea, a cada aparato, un aplicación diferente. Los *smartphones* también posibilitan la instalación de aplicaciones en los aparatos, creando un nicho de mercado que también es aprovechado por las revistas, pues estos programas permiten más recursos que solo navegar en los sitios web adaptados, brindan servicios más específicos. En Brasil algunas publicaciones disponibilizan aplicaciones para iPhone (el *smartphone* de Apple), tal como las revistas Caras, Crescer, Galileu, IstoÉ Gente, Rolling Stone Brasil, Veja, Trip y TPM. Además de tener acceso a las informaciones de las revistas online, el usuario puede visualizar galerías de fotos, tener acceso a contenido exclusivo y hasta oír radio, como lo brinda la editora Trip, que disponibiliza Trip FM en aplicaciones de sus revistas Trip y TPM.

Prácticamente todas las revistas de la Editora Abril tienen versión adaptada del sitio web para *mobile*, la mayoría en formato WAP. Existen *mobile sites* para Boa Forma, Bons Fluidos, Capricho, Casa Cláudia, Arquitetura & Construção, Minha Casa, Exame, Contigo!, Guia Quatro Rodas, Gloss, Info, Loveteen, Mundo Estranho, Nova Escola, Nova, Placar, Playboy, Quatro Rodas, Saúde, Superinteressante, Tititi, Veja e Veja Regionais, Viaje Aqui (revistas Viagem, National Geographic Brasil y Guia Quatro Rodas) y VIP, hasta octubre de 2010. Casi todas las revistas citadas también brindan servicios de SMS y versiones exclusivas de interface para iPhone.

Actualmente el entusiasmo del mercado editorial está con los *tablets*, computador leve y fino que permite la lectura de libros, revistas y diarios con más facilidad, dado el gran tamaño de sus pantallas, accesibles por medio de la tecnología *touchscreen*, donde el usuario puede manipular el contenido con el toque sobre la pantalla, puede girar y ver de forma vertical u horizontal, puede aplicar zoom. Modelos de tablets con más recursos no paran de aparecer. Algunas revistas ya prepararon sus aplicativos para tablet de Apple, los iPad, tal como Sports Illustrated⁸, de Time Inc., y la Wired Magazine⁹. Las revistas Time y People también realizaron una adaptación. En el Brasil, la revista Época creó una aplicación para iPad, Época Digital. También surgieron Época Negócios, (editora Globo), Veja (editora Abril), Vídeo Som, Natureza y Computer Arts (de la editora Europa), Macmais, y Almanaque Kids (editora Digerati), Prazeres da Mesa (editora 4 capas). Hasta el 2 de octubre de 2010 son nueve las revistas brasileñas para iPad. Suponemos que esos números irán aumentando.

El desafío para las revistas en este tipo de dispositivo está en el design y en la usabilidad. Los problemas provienen del tamaño de las pantallas, pues cada celular y tablet aparecen con modelos diferentes. Esto genera la necesidad de generar aplicativos completamente dependientes de las marcas de los aparatos.

Navegar por la pantalla de un celular no es algo muy fácil: son pequeñas, exigen mucha memoria, hay que tener dedos finos para digitar barras, botones, links y menús sin equivocarse. Y no todos los navegadores de móviles aceptan *Flash*. Y como no disfrutar del *flip page* ofrecido por *Flash*, tratándose de revistas? Algunas empresas¹⁰

⁸ Video explicativo en www.youtube.com/watch?v=ntyXvLnxyXk

⁹ Video explicativo en www.youtube.com/watch?v=T0D4avXwMmM

¹⁰ Pixel-Mags. www.pixel-mags.com

crearon programas para que el lector que tiene un iPhone pueda leer, hojear y “tocar” la revista. Puede bajarla y leerla después, off line.

Al huir de las exigencias del ciberperiodismo diario (actualización continua), ciertas exigencias se imponen a las revistas. Se trata de productos cuyo tratamiento estético exige mayor atención, por eso sus interfaces deben ser diferentes. Las revistas existen para ser vistas, tocadas, sentidas, mas que leídas. Lo que diferencia una revista de otro producto periodístico es la belleza estética, el placer del consumo visual. Usabilidad y belleza deben ir juntas en las interfaces de revistas en dispositivos móviles, pues aquí importa más ver que leer. La nueva ola en interfaces que usan recursos tales como realidad aumentada¹¹ y telas sensibles al toque, hablan de nuevas formas de relación entre sujetos e interfaces, usos más intuitivos y naturales. Tal vez esto haga la diferencia entre el consumo de una revista online. Al respecto, Hollanda afirma que

Este foco na dimensão estética da interação pode ser útil para estabelecer uma diferenciação eficaz entre o webjornal e a revista on-line, que atualmente, por utilizarem ambos os mesmo dispositivos de publicação, diferenciam-se por mera autodenominação arbitrária sem nenhum fundamento razoável. Por falta deste critério de diferenciação, sites idênticos em todos os aspectos podem chamar-se de revista on-line, webjornal, fórum de discussões, blog coletivo entre outros (Holanda, 2009).

Estaremos frente al advenimiento de un periodismo de cuarta generación¹², encabezado por las revistas? Esta experiencia estética proporcionada por las pantallas multisensoriales tienen verdadero potencial informativo e inmersivo, tal como los infográficos interactivos digitales, verdaderas síntesis entre la belleza, la interactividad y la información. Infográficos y revistas digitales, sin duda, constituyen la vanguardia en lo que se refiere a visualización de información y narrativas interactivas. Para ejemplo, visítese la página de empresas como Ceros Digital (<http://www.ceros.com>) y Blue Vista (<http://www.bluevista.es>), especializadas en diseñar revistas.

3. Producción de revistas

Aunque las revistas brasileñas están haciendo esfuerzos para producir y poner a disposición contenidos específicos para estas diversas plataformas móviles, en lo que se refiere a la producción todavía no se detectan grandes cambios. En general, los aplicativos y *mobile sites* para celulares – y también para los *tablets* – son actualizados automáticamente e igual al sitio web convencional, para PC. La actualización está bajo la responsabilidad del mismo personal que cuida de la actualización de los sitios. Por ahora, lo que más se ve es la réplica del contenido del sitio, salvo cuando se trata de aplicaciones de servicios¹³. Sin embargo, los nuevos dispositivos están forzando un

¹¹ Conjunto de dispositivos que añaden información virtual a la información física ya existente. Sobreimprime los datos informáticos al mundo real. “Produto de sistemas que sobrepoem informações arquivadas ou sintetizadas à imagem capturada por uma câmera ligada a um computador” (Hollanda, 2010).

¹² La primera generación es caracterizada por la transposición de la versión impresa para internet. La segunda, manteniendo el impreso como modelo, agrega recursos y contenidos originales. La tercera integra las potencialidades de la web 2.0. Algunos autores se refieren a una cuarta generación del periodismo digital (Schwingel, 2005) que sería basado en complejas herramientas informatizadas, desarrolladas por periodistas en conjunto con profesionales de informática, análisis de sistemas y gestión de contenidos. Sobre las etapas de evolución del periodismo digital ver: Luciana Mielniczuk (2003) y John V. Pavlik. *Journalism and new media*. New York: Columbia University Press, 2001.

¹³ Ejemplo: Guía “Crescer de Gravidez”, para embarazadas; “Placar Brasileiro” . con resultados del fútbol brasileños, “Guia de Bares e Restaurantes de Época SP”, etc.

cambio de perfil en las redacciones, con la contratación de nuevos profesionales. En el caso específico de la revista *Época Digital*, la empresa contrató programadores para trabajar en la redacción y producir junto con periodistas y designers la aplicación usada hasta ahora. Entra en discusión, entonces, el nuevo perfil en las redacciones de hoy: la inserción de nuevos profesionales con la implementación de estos *devices*, personas especializadas en códigos para la producción de aplicaciones para *tablets* en conjunto con profesionales que no dominan el área ni tendrán tiempo hábil para conseguir programar un sistema de publicación en la web para dispositivos como el iPad:

Vamos a tener que contratar más profesionales para la redacción que no sepan escribir *leads*, sino códigos. La redacción del futuro precisará de personas que sepan programar aplicaciones para iPhone e iPad y trabajar aquí dentro. Si no, la redacción estará condenada a la obsolescencia (S. RIBAS, director de creación de la revista *Época*, 2010¹⁴).

De esta forma, las rutinas periodísticas tienden a transformarse, pues designers y periodistas precisarán convivir con un nuevo profesional, más preparado para lidiar con las necesidades de los nuevos dispositivos. Igualmente, en las grandes editoras brasileñas, en lo que se refiere a la actualización y producción de contenido para celulares y *tablets*, todavía no hubo grandes cambios. Generalmente, es el equipo de los respectivos *websites* de las revistas que realizan este trabajo de actualización. Muchas de las aplicaciones ya realizan este trabajo automáticamente, alimentado pelo RSS dos sites e replicando o mesmo conteúdo, adaptando para as microtelas dos aparelhos celulares ou para telas maiores, mesmo assim de diferente resolução, dos tablets e *e-readers*.

Una antigua discusión que debe retornar también a causa de los nuevos dispositivos móviles está relacionada con el modelo de negocio para el periodismo online. El dilema es si cobrar o no cobrar por el contenido. Algunas revistas que se lanzaron en el iPad están realizando la venta de productos para quien dispone de la aplicación, como por ejemplo la Time, Wired, MacUser, PopularScience+, Outside Magazine y GQ Magazine. En Brasil, la revista *Época* también pretende realizar la cobranza de contenido en su segunda fase¹⁵.

4. Reflexiones finales: lectura y usos cada vez más sociales

“National Geographic no le tiene miedo a Internet”, tituló el extinto sitio web soitu.es¹⁶. La nota destaca que, en setiembre de 2009, su web tenía 14 millones de usuarios únicos al mes y un crecimiento del 10%. La empresa difunde en redes sociales y blogs sus reportajes y un sector se dedica con exclusividad a adaptar su web para dispositivos móviles. El reportaje brinda datos aún más interesantes: casi el 10% de los 14 millones de usuarios únicos al mes a nationalgeographic.com llegan desde redes sociales. En 2008 llegaban apenas el 1% de los lectores. Claro que estamos hablando de una revista que tiene 40 millones de lectores en todo el mundo, de los cuales, nueve

¹⁴ Entrevista a Rodrigo Cunha, en mayo de 2010.

¹⁵ De acuerdo con Ribas, “los medios se equivocaron al inicio de internet, al creer que se debería disponibilizar contenido gratis y ganar dinero solo con publicidad. Con esos dispositivos habrá una nueva oportunidad, esta vez, de acertar. Producir periodismo de calidad, con buenos profesionales, cuesta caro. Hoy tenemos una masa crítica que sustenta una editora como la Globo, como la Abril, pero mañana podemos no tenerla más. Este periodismo corre serio riesgo de acabar caso no se consiga convertir para el periodismo pago en el medio digital”.

¹⁶ aún está disponible en http://www.soitu.es/soitu/2009/09/09/actualidad/1252453827_981503.html

millones son suscriptores, tiene 31 ediciones en otros países y 122 años de vida. Todo un récord. La nota cuenta que los periodistas se dedican a leer en otras plataformas donde aparece contenido de National Geographic para saber qué piensa la audiencia, qué les gusta y qué echan de menos, qué consideran prescindible y qué contenido recomiendan. También aprenden desde qué páginas llegan a los reportajes de la revista y por qué abandonan las páginas para ir a otra sección o cerrar la página por completo. El 10% del tráfico de nationalgeographic.com llega desde redes sociales.

Lo que hemos aprendido es que cuando los lectores vienen desde todas estas páginas, nos dedican más tiempo, ven más anuncios y además recomiendan el contenido, por lo que nos ayudan a expandir la audiencia de la publicación", dice Hart. A la merma de ingresos por publicidad, la auyentaron invirtiendo la lógica: "Apenas invertimos en publicidad. El planteamiento es que cuando un lector encuentre nuestro contenido, esté a un 'clic' de llegar a nuestra página. Preferimos estar en todas las esferas donde nos pueda encontrar la audiencia. Vamos donde está la audiencia en vez de invertir recursos en atraerla a nuestras páginas (Pereda, 2009)

La experiencia de National Geographic puede servir como ejemplo. Después de un primer momento de desconfianza, el periodismo comienza a hacer sus primeras incursiones y las revistas comienzan a sistematizar y valorizar su presencia en los sitios de redes sociales, (PALACIOS, 2009; NEWMAN, 2009; FLEW & WILSON, 2010; RECUERO, 2009^a).

El fenómeno de la convergencia tecnológica y cultural, además de permitir la producción y distribución de material periodístico *crossmedia*, en varias plataformas y soportes multimediáticos, propicia formas simultáneas de consumo y de agregación social, generando nuevos protocolos de participación y prácticas culturales. Así, pensar en los móviles es pensar en sitios de comunidades y redes sociales, en juegos, en *flash mobs*, Orkut, Twitter, Facebook, HI5, Myspace, Flickr y tantos otros. Las revistas online (para desktop de PC) además de presentarse como sitios que integran la versión digital más algunos de los recursos típicos de la web (interactividad, multimedialidad, memoria) y contenido específico, ofrecen enlaces para sitios populares y comerciales de comunidades virtuales y redes sociales. Los sitios de redes sociales son ambientes altamente ricos en informaciones sobre las fuentes y sobre el público de las revistas online. Para el investigador, estas comunidades son el escenario propicio para estudiar las interacciones entre revistas, tecnologías y redes sociales y son puntos de partida (y de llegada) de grupos que se agregan en torno de marcas de revistas, criticando, proponiendo pautas, contestando contenidos, discutiendo diseño y softwares. Funcionan como "comunidades de marcas" o como "comunidades de conocimiento" (JENKINS, 2008).

Para las empresas, con la manifestación de las opiniones de los lectores en sitios de redes sociales, las revistas tienen la posibilidad de monitoramiento de las conversiones del público para adecuar el contenido a sus gustos. Los sitios de redes sociales son fuente de contenidos, son espacio de evaluación de gustos, de expectativas del público, son lugares de distribución de contenido pero más que nada, de reberveración de estos (Recuero, 2009). Si bien, como Palacios (2009) también sospechamos que la participación de las revistas en sitios de redes sociales es una mera estrategia de fidelización y captura de lectores, mas que de real participación y empoderamiento del lector, los procesos de discusión, tensiones y dialogos en esos locales no dejan de ser interesantes. Investigaciones sobre sitios de revistas brasileñas (Barros, 2010) así lo demuestran. Revistas populares como Capricho (editora Abril, en Brasil) tiene

“comunidades” (páginas) online, en sitios como Orkut, por ejemplo, donde participan 280 mil miembros (en apenas una, la oficial, pues existen otras páginas creadas por lectoras). Comparados con la media de la tirada de impresos (149 mil ejemplares, según datos del Instituto Verificador de Circulação-IVC¹⁷), queda clara la importancia de este fenómeno.

En los sitios de redes sociales los lectores se encuentran, se reúnen para criticar contenidos, se ofrecen para ser fuentes o producir contenidos. No en vano como indica Newman (2009), la mayoría de las empresas está dedicando recursos significativos para los sitios de redes sociales para ampliar el alcance de sus contenidos. Con el tiempo podrán consolidarse como importantes motores de búsqueda. Como el diseño de la interface de una revista puede modelar la interacción, imponer restricciones o ampliar horizontes de intervención del lector, los sitios de redes sociales pueden compensar expectativas de diálogo no satisfechas por los productos. Lamentablemente, las redes sociales más populares son comerciales y cerradas. Redes *open source*, abiertas y distribuidas, donde los participantes pueden controlar la modalidad y los términos de sus relaciones son desconocidas para la gran mayoría del público¹⁸.

A pesar de que algunos de los nuevos aparatos celulares tienen una fuerte integración con sitios de redes sociales, la mayoría (en el Brasil) no ofrece, en sus aplicativos para revistas, el *link* para las redes sociales. Sin embargo, todo indica que será un camino a ser seguido pues estos aparatos no son usados solo para comunicarse a distancia, sino para producir y socializar (SILVA, 2006).

Discutimos cómo las editoras de revistas brasileñas están invirtiendo en la generación de dispositivos específicos para celulares y tablets, y como desarrollan *websites* para los pequeños aparatos. Mapeamos un escenario en movimiento, donde se perciben tendencias que entrelazan aspectos estéticos y narrativos con innovaciones técnicas, a partir de las pantallas sensibles al toque e interfaces que simulan ambientes tridimensionales.

Este panorama nos lleva a pensar que uno de los grandes desafíos de la investigación del periodismo contemporáneo, en redes cibernéticas, es el de pensar el campo mediante un cuadro analítico que no esté centrado en los aparatos, en la técnica y, sin embargo, que no ignore la especificidad de éstos y su inserción en la dinámica social, económica y política donde se desarrollan y operan. En un contexto donde la computación es penetrante, omnipresente y ubicua, en un ambiente en que tecnologías como Wi-Fi, 3G, Bluetooth, GPS y realidad aumentada nos permiten ser y sentirnos como nudos de una red permanentemente conectada, la racionalidad técnica asombra y amenaza nuestra percepción de los fenómenos y la reflexión teórica que sobre ellos realizamos. Más que nunca parece vigente la observación de Raymond Williams sobre las diferencias entre la técnica y los procesos sociales que las institucionalizan como tecnologías, resaltando que no es la lógica interna del aparato técnico lo que determina su uso generalizado, sino las fuerzas sociales y económicas en pugna. Habrá que ver con qué fuerzas el periodismo y los periodistas juegan este juego.

¹⁷ Dados da Boa Forma, <http://www.publiabril.com.br/marcas/16/revista/informacoes-gerais>. Da Capricho: <http://www.publiabril.com.br/marcas/46/revista/informacoes-gerais>

¹⁸ Sobre las redes sociales, ver Juan Freire, <http://nomada.blogs.com/jfreire/>

REFERENCIAS

- BARROS, S. (2010). *Jornalismo de Revista Online e redes sociais*. Relatório de investigação. Inédito. Proyecto de investigación “Análise do papel das revistas online nos processos de convergência cultural”. UFBA, Brasil.
- CARMO, F. C. do (2008). *Jornalismo móvel: um estudo de noticiário produzido para celulares*. (Dissertação de Mestrado). São Paulo: Faculdade Cásper Líbero.
- CASTELLS, M. et al. (2007). *Comunicación móvil y sociedad: una perspectiva global*. Barcelona: Ariel/Fundación Telefónica.
- FIDALGO, A. y CANAVILHAS, J. (2009). “Todos os jornais no bolso: pensando o jornalismo na era do celular”. In: RODRIGUES, C. (org.). *Jornalismo online: modos de fazer*. Rio de Janeiro: Editora PUC Rio/Sulina.
- FLEW, T. y WILSON, J. (2010). “Journalism as social networking: The Australian youdecide project and the 2007 federal election”. *Journalism*. *Journalism*. Sage. April 2010 vol. 11 no. 2, p. 131-147 <<http://jou.sagepub.com/cgi/content/abstract/11/2/131>> (Consulta 5 octubre 2010).
- FLING, B. (2009). *Mobile design and development*. Sebastopol: O’Reilly Media.
- GOGGIN, G. (2006). *Cell Phone Culture*. Mobile technology in everyday life. New York, Routledge.
- HOLANDA, A. (2009). Modelos comparados de jornal laboratório on-line. 2009. In: *Anais do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2009, Curitiba*. XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.
- JENKINS, H. (2002). *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph.
- KATZ, J. (2008). *Handbook of mobile communication studies*. Cambridge, London: MIT Press.
- LEMONS, A. y JOSGRILBERG, F. (Orgs.) (2009). *Comunicação e mobilidade: aspectos socioculturais das tecnologias móveis de comunicação no Brasil*. Salvador: EDUFBA. Disponible em <http://poscom.ufba.br/arquivos/livro_Comunicacao_Mobilidade_AndreLemos.pdf> (Consulta 5 octubre 2010)
- LEVIS, D. (2009). *La pantalla ubícuca: comunicación en la sociedad digital*. Buenos Aires: Ediciones Ciccus/La Crujía.
- MANOVICH, L. (2008). *Software takes command*. Released under CC license November. Disponible em: <<http://www.softwarestudies.com/softbook/>>.
- MIELNICZUK, L (2003). *Jornalismo na Web: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual*. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporânea da Universidade Federal da Bahia, Salvador. <http://www.poscom.ufba.br/arquivos/Poscom-Producao_Cientifica-Luciana_Mielniczuk.pdf> (Consulta 5 octubre 2010)
- MORLEY, D. (2007). *Medios, modernidad y tecnología: hacia una teoría interdisciplinaria de la cultura*. Barcelona: Gedisa.

- NEWMAN, N. (2009). "The rise of social media and its impact on mainstream journalism: A study of how newspapers and broadcasters in the UK and US are responding to a wave of participatory social media, and a historic shift in control towards individual consumers". Reuters Institute for the Study of Journalism.
- O'REILLY, T. (2005). "What Is Web 2.0? Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software". O'Reilly Network. Disponible en <<http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>> (Consulta 5 octubre 2010)
- PALACIOS, M. (2009). Putting yet another idea under the Glocalization Umbrella: Reader Participation and Audience Communities as market strategies in globalized online journalism. Trabalho apresentado no I Brazil-South Africa Journalism Workshop. STIAS, University of Stellenbosch, 23 a 24 de junho de 2009.
- PELLANDA, E. (2009). Comunicação móvel no contexto brasileiro (2009) in: LEMOS, André e JOSGRILBERG, Fabio (Orgs.) (2009). *Comunicação e mobilidade: aspectos socioculturais das tecnologias móveis de comunicação no Brasil*. Salvador: EDUFBA. Disponible em <http://poscom.ufba.br/arquivos/livro_Comunicacao_Mobilidade_AndreLemos.pdf> (Consulta 5 octubre 2010)
- PEREDA, C. (2009). National Geographic no le tiene miedo a internet. Soitu.es. Disponible en <http://www.soitu.es/soitu/2009/09/09/actualidad/1252453827_981503.html> (Consulta 5 octubre 2010)
- RECUERO, R. (2009) Redes Sociais na Internet. Porto Alegre: Sulina. <<http://www.redessociais.net/>> (Consulta 5 octubre 2010).
- SCHWINGEL, C. (2005) *Jornalismo digital de quarta geração: a emergência de sistemas automatizados para o processo de produção industrial no Jornalismo Digital*. In: Anais da XIV Compos, Niteroi: 2005. <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_842.pdf> (Consulta 5 octubre 2010)
- SILVA, F. F (2009). "Tecnologias móveis como plataformas de produção no jornalismo". In: LEMOS, A. y JOSGRILBERG, F. (orgs.) *Comunicação e mobilidade: aspectos socioculturais das tecnologias móveis de comunicação no Brasil*. Salvador: Edufba.

Marginália no Ciberjornalismo: Os Comentários de Leitores na Constituição da Memória do Tempo Presente

Marcos Palacios

Universidade Federal da Bahia

palacios@ufba.br

The Marginália that we see and write today are in a direct line of descent from those of two thousand years ago. Indeed the custom may be as old as script itself, for readers have to interpret writing, and note follows text as "thunder follows lightning"
(H. J. Jackson)

As seções de comentários de leitores podem ser hoje consideradas a forma mais utilizada e mais popular de abrir e fomentar a participação no webjornalismo (DÍAZ NOCI et alii - 2010). Os trabalhos em torno da utilização dos comentários de leitores no webjornalismo tem se concentrado, majoritariamente, em torno de algumas questões, que muitas vezes aparecem superpostas nos estudos realizados:

- a) os possíveis efeitos dos mecanismos participativos na ampliação da esfera pública, através da criação ou ampliação de espaços de debate e deliberação (CORREIA, 2002; GILLMOR, 2005; MAIA, 2008; GOMES & MAIA, 2008), bem como na criação de uma nova dinâmica entre a agenda midiática e uma 'agenda pública secundária' e *à posteriori* derivada diretamente da agenda mediática, filtrada e difundida rizomaticamente através de comentários, envio de notícias por e-mail, postagens de chamadas em blogs e redes sociais (SHOEMAKER et alii, 2010);
- b) os possíveis efeitos de tais mecanismos na viabilização de 'modelos de negócios' no webjornalismo, especialmente no que se refere à fidelização de usuários (PALACIOS, 2010; DÍAZ NOCI et alii, 2009; THURMAN, 2008; etc);
- c) os possíveis efeitos de aumento da resolução semântica (FIDALGO, 2007) que tais comentários possam trazer à informação jornalística na forma de complementações, retificações e/ou possíveis sugestões de desdobramentos (BRUNS, 2005);
- d) as consequências éticas decorrentes da chancela de autenticidade e credibilidade que uma plataforma e uma logomarca jornalística podem emprestar a comentários

que podem ser “incorretos, ofensivos e sem suporte de fatos” (SINGER & ASHMAN 2009;12-13)¹;

Nesta comunicação abordarei uma outra dimensão a ser considerada no bojo da generalização dos comentários como parte integrante da produção ciberjornalística: sua caracterização como uma nova forma de Marginália e seus possíveis efeitos sobre a Memória, especialmente no que se refere às relações entre memória jornalística e História. O presente texto, que serve de preâmbulo à ponência a ser apresentada neste II Congresso de Ciberperiodismo e Web 2.0, deve ser tomado apenas como uma primeira aproximação, espécie de resumo estendido, para auxiliar na sistematização dos pontos que buscaremos colocar em discussão em nossa apresentação no evento.

1. Márginalia e escrita jornalística

Em um paper (PALACIOS, 2009) apresentado neste mesmo Congresso de Ciberperiodismo e Web 2.0, em 2009, tive oportunidade de apresentar para o debate alguns tópicos sobre as relações entre memória jornalística e História. Não cabe aqui repassar tais idéias, mas é oportuno lembrar alguns dos pontos então apenas assinalados e que serão, em seguida, desenvolvidos em mais detalhes nesta comunicação.

Importa voltar a ressaltar, em primeiro lugar, que 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).

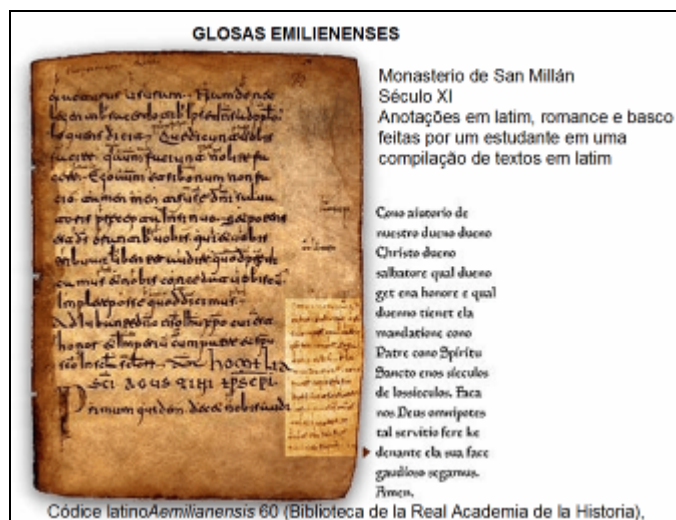
Importa igualmente lembrar nossa sugestão que “no limite mínimo, comentários de leitores às notícias (potencializando enormemente as antigas *Cartas do Leitor*), bem como opiniões deixadas em fóruns ou seções criadas para abrigar ‘contribuições de jornalistas cidadãos’ passam a funcionar como uma espécie de Marginália 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” (PALACIOS 2009).

É justamente essa idéia de Comentários Leitores enquanto uma nova forma de Marginália que pretendo delimitar e desenvolver nesta comunicação. A possível caracterização das opiniões emitidas por leitores como Marginália, deve iniciar-se, necessariamente, com uma discussão em torno dessa noção e possíveis ajustes para sua utilização com respeito a essa prática.

De uma maneira ampla, pode-se caracterizar como Marginália qualquer tipo anotação feita por um leitor em um texto. E já que estamos onde estamos, a poucos centos e trinta quilômetros do Monastério de San Millán, local onde foram encontradas as mais importantes glosas da língua espanhola, uma vez serem seu marco inaugural enquanto escritura, nada mais pertinente que começar esta exploração com a imagem das glosas emilienenses².

¹ Cada uma destas áreas de problematização está coberta por ampla bibliografia. Os autores indicados aparecem simplesmente a título de ilustração de tais abordagens.

² Glosas (do Grego Koiné γλώσσα, que significa 'língua' -- o órgão -- como também 'linguagem')



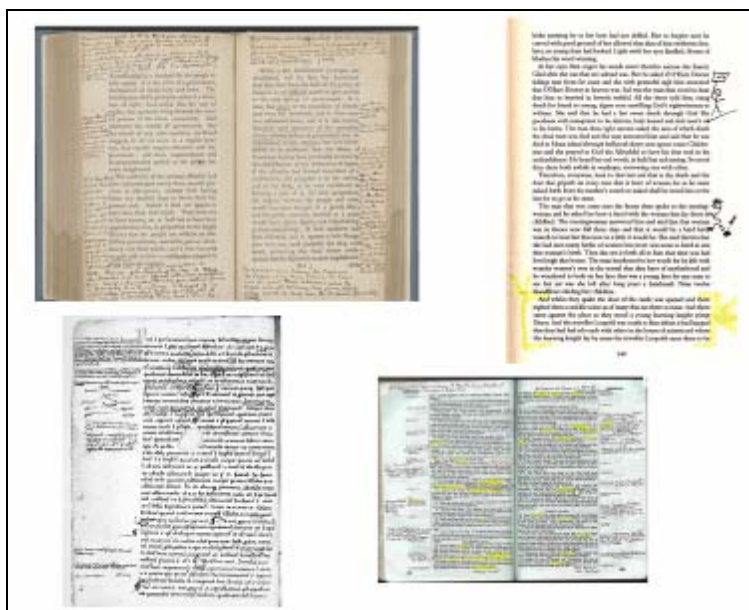
As glosas emilianenses são anotações em latim, romance e vasco escritas no século XI, provavelmente por um estudante, em um texto latino (*Aemilianensis* 60; Biblioteca de la Real Academia de la Historia), com a intenção predominante de resolver dificuldades de compreensão sintática, morfológica e léxica desse texto latino. No entanto, em meio a tais anotações encontramos “la más antigua aparición escrita (por ahora) de algo que no es latín y parece castellano”, e constitui “el primer ejemplo histórico de nuestra lengua” (E. Alarcos, 1982, pp. 10 y 17)³.

O primeiro elemento a ser ressaltado aqui é o temporal. As anotações foram feitas no século XI, porém somente descobertas e identificadas em termos de seu valor lingüístico em inícios do século XX⁴. Esse interregno de séculos situa a Marginalia na província do historiador, no trabalho de reconstrução, daquilo que, em um determinado momento passado, nada mais foi do que memória, anotações para o não esquecimento de um dado presente, no caso a lição em latim sobre a qual se debruçava o estudante, naquele longínquo século XI.

Importa igualmente assinalar que a Marginalia, enquanto produção de um texto paralelo deve ser entendida na acepção plena de ‘texto’, já que pode ser constituída igualmente por símbolos, gráficos, desenhos, etc. e não apenas texto no sentido alfabético da palavra.

³ O texto considerado o primeiro exemplo de escrita em língua espanhola diz: «*Cono aiutorio de nuestro dueno, dueno Christo, dueno Salvatore, qual dueno get ena honore, e qual dueno tienet ela mandatione cono Patre, cono Spiritu Sanc to, enos sieculos de losieculos. Faca nos Deus omnipotes tal serbitio fere ke denante ela sua face gaudioso segamus. Amen.*».

⁴ “Quien primero percibió tal transcendencia fue D. Manuel Gómez Moreno (1911), que transcribió todas las glosas y las envió a Menéndez Pidal” (GARCIA TURSO & ANGEL MURO, 1992).



A primeira questão de controvérsia que se coloca é quanto ao uso da expressão Marginália. Seu uso corrente refere-se a anotações em livros. Até que ponto, portanto, pode-se falar em Marginália, quando o objeto de estudo é o jornal, seja ele impresso, seja o ciberjornal de nossos dias?

Em um estudo que certamente tem porte para se tornar seminal, H. J. Jackson explicitamente exclui os jornais de seu corpus de estudo, por entender que “as pessoas não fazem anotações em jornais” (2001:14). Tal idéia negativa parece estar associada à interpretação de que os jornais constituem *efêmera*, não sendo, portanto, guardados para posterior consulta, como os livros, além de serem de uso exclusivo de um leitor, não circulando por outros leitores como soe acontecer, mais frequentemente, com os livros.

As duas noções, no entanto, são questionáveis. Por um lado, é sabido que os jornais impressos são lidos por múltiplos usuários, fato que é levado em conta quando são calculados números de leitores com relação à circulação⁵. Tal utilização múltipla de um mesmo exemplar era ainda mais acentuada no século XIX e a guarda de jornais ou sua clipagem são práticas comuns desde sempre. A própria H. J. Jackson, em uma obra posterior (JACKSON, 2005), fala da circulação dos exemplares de jornais por muitas mãos e - ainda mais importante - a partir de um estudo sobre a formação das audiências na Inglaterra (KLANCHER, 1987) aponta para ao fato de que leitores e autores no caso dos jornais eram em grande medida intercambiáveis, já que até 1830 os jornais dependiam fortemente das contribuições de leitores a ponto de se poder falar de um “intercâmbio comunal de escrita e leitura”. De certa maneira os ‘comentários’ entravam nas edições seguintes à guisa de ‘contribuições’ aos assuntos anteriormente tratados. Desconheço, no entanto, qualquer estudo que se volte especificamente para o levantamento de possíveis marcas de leitores deixadas no próprio corpo dos jornais impressos, enquanto Marginália na acepção mais restrita da palavra.

⁵ Um estudo realizado em 2009 nos Estados Unidos pela Scarborough Research em parceria com a Newspaper National Network LP (NNN) revelou que, naquele país, um exemplar de jornal impresso é lido, em média, por 3,3 adultos. Veja-se <<http://www.masteremjornalismo.org.br/categorias/3-alem-da-noticia/noticias/2361-numero-de-leitores-por-exemplar-de-jornal-aumenta-75-nos-eua>>

2. Ciberjornalismo e Marginália

Com o ciberperiodismo os comentários passam a ser incorporados ao mesmo espaço do texto jornalístico original, de maneira que podemos falar de anotações de margem, no sentido físico do termo.



A novidade ao se considerar os comentários de leitores em ciberjornais como Marginália é seu remetimento a uma dimensão temporal indefinida, retirando-os do âmbito do registro quente do acontecimento e a reações ao acontecimento para colocá-los na perspectiva 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.

Ao fazer esse movimento de deslocamento temporal e programático/disciplinar do lugar dos comentários, classificando-os como Marginália, estamos igualmente afirmando que – do ponto de vista estritamente histórico – perdem importância questões que são centrais nas abordagens de estudo desses mesmos comentários, que elencamos no início desta comunicação. Assim, deixa de ser objeto a questão do ‘alargamento ou não da esfera pública’; da eficácia do mecanismo na viabilização econômica das empresas de comunicação; da maior ou menor relevância ou exatidão dos temas tratados no fluxo dos comentários; da maior ou menor somatória de carga semântica imediata; ou das conseqüências da utilização ferramenta em termos éticos e dentológicos. Aspectos de todas essas questões podem voltar à pauta e serem estabelecidos como pontos de interesse, quando da análise histórica dos comentários, porém terão tanto valor se apresentarem valores positivos, quanto negativos. Ou seja, tão importante, em termos de análise histórica, é a pertinência quanto a não pertinência dos comentários sobre um determinado assunto; tanto a presença quanto a ausência de cargas e marcas ideológicas; tão importante o que foi dito, quanto o que foi silenciado.

Além disso, como detalharemos mais adiante, a simples quantificação da Marginália produzida enquanto comentários espontâneos a notícias publicadas, pode constituir um elemento válido para a compreensão de aspectos da recepção jornalística, como ilustrado no estudo de Shomaker et alii (2010).

Ainda assim, e mesmo na dimensão disciplinar da História, haverá sempre um ‘nível micro’ no qual comentários específicos – autorias ou anônimos - e altamente pertinentes (‘pérolas’) poderão ser peneirados a partir dos conjuntos existentes, ficando em primeiro plano, neste caso, a questão da agregação de valor semântico (FIDALGO, 2007). É possível, por certo, antecipar-se que a garimpagem de tais comentários com alto poder de agregação de valor semântico ou com interesse intrínseco por razões autorias, por exemplo, será uma tarefa difícil. Diferentemente das Cartas de Leitores dos jornais impressos, os comentários de leitores no ciberjornalismo são em grande medida (e pelo menos por agora) anônimos⁶.

3. Comentário espontâneo x Comentário induzido

Persistindo na busca de paralelos entre a Marginália clássica e os comentários de leitores em notícias online, caberia uma breve apreciação dos diferentes tipos de Marginália, em termos de seu endereçamento. Para quem são produzidas as notas marginais?

Em se tratando de Marginália clássica, em livros, um triplo remetimento possível pode ser identificado:

- a) notas para o uso do próprio produtor da Marginália, sejam elas comentários de caráter crítico, adendos ou simples marcas de leitura destacando passagens importantes;
- b) notas direcionadas para outros possíveis leitores do texto, dentre os quais se poderia contar, eventualmente, o próprio autor, como salienta Jackson (2005), ao tratar das formas de leitura e circulação de livros (e portanto de Marginálias) ao longo do século XIX.

No caso da Marginália em produtos ciberjornalísticos, estamos tratando evidentemente de um uso que se insere no ítem b acima, uma vez que as notas para uso próprio são substituídas pela clipagem do material, muitas vezes em espaços do próprio site jornalístico, aberto à comunidade de leitores, e nos quais os usuários do jornal são convidados a montarem seus próprios blogs e manterem seus espaços privativos de clipagem⁷. A Marginália jornalística na forma de comentários tem como destinatários outros leitores da notícia e seus autores.

É importante também ressaltar-se que ao serem produzidas na forma de comentários espontâneos às notícias publicadas e não como ‘comentários induzidos’, como no caso de fóruns, nos quais é a própria empresa de comunicação que determina os tópicos para

⁶ No caso das Cartas de Leitores no formato impresso a autoria pode conferir enorme valor a tais documentos. Um caso exemplar são as cartas enviadas ao *New York Times*, que podem ser pesquisadas em seu arquivo online e que contém assinaturas destacadas, como as de Mark Twain ou de Einsten, por exemplo, e para as quais já existem serviços especializados de buscas em jornais (<http://www.proquest.com/en-US/catalogs/databases/detail/pq-hist-news.shtml>). Por outro lado, a anonimidade dos comentários pode ser algo com os dias contados: veja-se a experiência que está sendo conduzida pelo ciberperiódico norte-americano *Sun Chronicle*, no sentido de garantir que os comentários de leitores tenham uma assinatura comprovável (<http://www.guardian.co.uk/media/greenslade/2010/jul/13/paywalls-us-press-publishing>).

⁷ Como exemplos destacamos o *My Telegraph*, do britânico *Daily Telegraph* (<http://my.telegraph.co.uk/>) e o *Archives et Classeurs* do francês *Le Monde* (<http://abonnes.lemonde.fr/web/classeur/1,28-0,1-0,0.html>). Ambos fazem parte dos modelos de negócios dos dois jornais, sendo a ferramenta do *Telegraph* de uso gratuito enquanto a do *Le Monde* exige assinatura paga.

debate, os comentários às notícias têm como resultado a produção de uma agenda pública de caráter secundário, filtrada a partir da agenda geral midiática proposta pelo veículo de comunicação. Nesse sentido, mais uma vez é de se assinalar que independentemente do valor intrínseco dos comentários o seu próprio volume constitui um elemento de interesse e um objeto de análise como demonstrado por Shoemaker et alii (2010) em um artigo no qual discutem a formação dessa agenda pública secundária derivada da agenda mediática, através da identificação e comparação inter-cultural dos itens ‘mais comentados’ em jornais dos Estados Unidos, Brasil e China. “Quando os leitores se comunicam com outros leitores, aumentam o processo normal de *gatekeeping*, porém suas escolhas podem não refletir os valores das notícias dos jornalistas que elaboraram os sites” (SHOEMAKER *et alii*, *op. cit.*, p.58).

O levantamento puramente quantitativo de Marginalia, na forma de comentários espontâneos às notícias, pode, portanto, ser um elemento utilizável para o entendimento das formas de seleção e valoração de informação em culturas distintas, independentemente do valor intrínseco dos comentários em termos de acréscimo de ‘valor semântico’ (FIDALGO, 2007).

O tratamento quantitativo da Marginalia pode constituir assim um ferramental de potencial interesse, no que diz respeito ao estudo de alguns aspectos da recepção jornalística, especialmente no que tange à dimensão comparativa e inter-cultural da valoração do material disponibilizado para consumo pelas empresas jornalísticas (agenda midiática). De fato, Shoemaker et alii (2010) concluem que “as características dos itens de notícias mais populares, conforme determinado por audiências na China, no Brasil e nos Estados Unidos” mostram que “os leitores destes países têm critérios diferentes em mente quando as suas ações colocam itens de notícias na lista dos mais populares” (p. 61).

4. Marginalia Jornalística e Guerra de Memórias

“É como se o passado nevasse sobre nós”. Esta expressão usada por Régine Robin (2003), de empréstimo a Jean Christophe Bailly, ilustra imageticamente a situação das sociedades contemporâneas, ‘saturadas de memória’ na visão da autora. Saturação de memórias que se multiplicaram exponencialmente com as mídias eletrônicas; memórias polifônicas e contraditórias, que disputam um lugar de existência e hegemonia regidas pelo fantasma de ‘guardar tudo’ que acompanha nossa imersão no mundo virtual. Com a emergência e consolidação da Internet, um novo e altamente impactante elemento foi colocado em cena no que diz respeito à chamada ‘guerra das memórias’. O conceito de guerra das memórias vem sendo discutido por historiadores desde algum tempo e, para alguns, tal fator se tornou um elemento fundador do jogo de identidades nos quatro cantos do mundo (BLANCHARD & VEYRAT-MASSON, 2008, p.23).

Louise Merzeau (2008) assinala que “a Internet é bem mais que um suporte inerte no qual a guerra de memórias viria simplesmente se projetar ou exprimir. Além de reproduzir as clivagens tradicionais, a rede produz também novas condições de elaboração, de manutenção e confronto memorialista, que apenas começamos a compreender” (p.294). Igualmente para a autora, uma avaliação plena das novas condições de produção de material memorialístico, requer que nos livremos dos lugares comuns do ‘déficit de memória’ e do ‘presente eterno’, adotando uma postura que

reformule a questão dos conflitos de memória em termos de estratégias, de poderes e de territórios. Em nossos ambientes informacionais, cada vez mais concorrenciais, “os lugares de memória instituídos buscam cada vez mais manter seu monopólio, (...) ameaçado pelos novos dispositivos de uma memória distribuída” (p. 296).

A relação entre Memória e História, no âmbito acadêmico, vê-se evidentemente afetada por esses novos dispositivos e pela proliferação dessa memória distribuída, exponencialmente produzida e em fluxo constante. Não cabe nesta apresentação uma discussão dos posicionamentos que vem sendo assumidos, neste particular, por diversos historiadores e pelas diversas linhas de historiografia. Remetemos os interessados para o trabalho de Gilles Boëtsch (2005), que pode servir como produtivo ponto de partida, especialmente no que se refere ao panorama universitário francês.

Como se colocariam, portanto, as Marginálias jornalísticas no contexto dessa guerra de memórias? Esse produto da dimensão conversacional do jornalismo inaugurada (ou, para sermos mais precisos, altamente potencializada) pela comunicação em redes digitais, além de constituir mais uma adição nessa somatória de ‘neves de memória’ teria características específicas dignas de nota? Acreditamos que sim.

Em primeiro lugar cabe ressaltar o já assinalado caráter de espontaneidade que envolve esse tipo de contribuição nos sites jornalísticos. O acompanhamento desses pólos de interesse espontâneo pode constituir-se, por si só, em ‘indicadores de atenção’ para o historiador no que tange à prevalência de interesse público em determinados momentos e em determinadas constelações noticiosas. E isso não é coisa de pouca monta em uma sociedade caracterizada pela ‘Economia da Atenção’ (DAVENPORT, 2001; LANHAM, 2006).

Minha sugestão central aqui é que, pensados enquanto Marginália, e enquanto material de passagem de memória para História em um ‘sentido macro’, enquanto ‘massa de comentários’, importará mais o *Zeitgeist* ou *genius seculi* (Latim: *genius* – ‘espírito guardião’ e *saeculi* – ‘do século’) ser recuperado a partir desses conjuntos de participações de leitores de um determinado período e sobre um determinado assunto, do que especificidades de qualquer dos debates em particular, excetuadas as já mencionadas ‘pérolas’ eventuais.

Outro aspecto a se assinalar é o caráter de estabilidade de tais comentários, no sentido de que - uma vez postados - não poderão ser modificados por seu autor. Esta característica de estabilidade faz da Marginália jornalística uma peça que a distingue de outras formas de produção de conteúdos em rede que, em geral, tem um caráter ‘aberto’ quanto à possibilidade de futuras correções, aditamentos, ou puro e simples apagamento. Em certos casos, como a Wikipédia, cabe falar-se de uma verdadeira guerra de posições memorialistas, fortemente marcada por colorações ideológicas, em torno dos artigos em temáticas mais polêmicas (MERZEAU, 2003:295). A Marginália jornalística, em contraponto, pode ser caracterizada como uma forma de ‘memória estabilizada’.

Abre-se, por outra parte, um importante questionamento quanto à sobrevivência da Marginália jornalística enquanto material memorialístico e de possível interesse histórico. Até que ponto - e a despeito da alegada ‘síndrome do tudo guardar’ (Robin, 2005) que marca nossas sociedades - serão tais contribuições efetivamente arquivadas e deixadas para a posteridade pelos responsáveis pela sua guarda e continuidade de disponibilização pública? Sabemos que, infelizmente, os processos de arquivamento e

indexação do material jornalístico disponibilizado em rede ainda estão longe de uma normalização eficaz, que garanta a sobrevivência de seus produtos, em uma forma plena, facilmente recuperável. A preservação dos comentários/Marginália inscreve-se como mais uma preocupação a ser levada a sério no cenário das estratégias de consolidação do Ciberjornalismo.

E relembro que Marginália, enquanto produção de um ‘texto paralelo’ deve ser entendida na acepção plena de ‘texto’, já que pode ser constituída igualmente por símbolos, gráficos, desenhos, etc. e não apenas texto no sentido alfabético da palavra, a preservação da Marginália jornalística deve incluir, igualmente, os materiais imagéticos, sonoro, gráficos, etc., eventualmente anexados à informação original à guisa de comentário.

REFERÊNCIAS

- ALARCOS LLORACH (1982). *El español, lengua milenaria (y otros escritos castellanos)*. Valladolid, Col. Ambito Castilla y León, *apud* TURSO, Garcia Turso, Claudio & Ángel Muro, Miguel. *Glosas Emilianenses: Estudio Preliminar*. Gobierno de La Rioja, Testimonio Compañía Editorial, S.A. Madrid, 1992. Disponível em: <http://www.vallenajerilla.com/berceo/turzamuro/glosasemilianenses.htm>. Acesso em 04/09/2010.
- BLANCHARD, P. & VEYRAT-MASSON, I. (orgs.) (2008). *Les Guerres de mémoires. La France et son histoire*. La Decouverte/Poche: Paris.
- BOËTSCH, G. (2008). *L’université et la recherche face aux enjeux de mémoire: le temps des mutations*, in: BLANCHARD, Pascal & VEYRAT-MASSON, Isabelle (Orgs). *Les Guerres de mémoires. La France et son histoire*. La Decouverte/Poche: Paris, p. 185-198.
- BRUNS, A. (2005). *Gatewatching: Collaborative online news production*, Peter Lang: New York.
- CORREIA, J. C. (2002). *Novo Jornalismo, CMC e esfera pública*. BOCC, *Biblioteca Online de Ciências da Comunicação*, Labcom, UBI; disponível em: <http://www.bocc.uff.br/pag/correia-joao-jornalismo-cmc-esfera-publica.pdf>. (Acesso em 02/09/2010).
- DAVENPORT, T. & BECK, J. (2001). *A Economia da Atenção*. Ed. Campus: Rio de Janeiro.
- DÍAZ NOCI, J.; DOMINGO, D.; MASIP, P.; MICÓ J.; RUIZ, C. (2010): “Comments in News, Democracy Booster or Journalistic Nightmare: Assessing the Quality and Dynamics of Citizen Debates in Catalan Online Newspapers”, *International Symposium on Online Journalism*, Austin, Texas – April 23-24.
- FIDALGO, A. (2007). “A resolução semântica no jornalismo online”. In: BARBOSA, S. *Jornalismo Digital de Terceira Geração*. Covilhã: Labcom - Universidade da Beira Interior; disponível em:

http://www.livroslabcom.ubi.pt/sinopse/ficha_barbosa_jornalismo_online.html.
(Acesso em 08/08/2010).

- FROSH, P. & PINCHEVSKI, A. (orgs). *Media Witnessing: Testimony in the age of mass communication*. Palgrave/Macmillan: Basingstoke, 2009.
- GILLMOR, D. (2005). *Nós, os media*. Lisboa: Editorial Presença.
- GOMES, W. S. & MAIA, R.C.M. (2008). *Comunicação e Democracia: Problemas e Perspectivas*. Ed. Paulus: São Paulo, 372 p
- JACKSON, H. J. (2001). *Marginália. Readers writing in books*. Yale University Press: New Haven and London.
- JACKSON, H. J. (2005). *Romantic Readers: the evidence of Marginália*. University Press: New Haven and London.
- LANHAM (2006). *The economics of Attention*. University of Chicago Press: Chicago, 2006.
- MAIA, R. C. M. (2008). *Mídia e Deliberação*. 1. ed. Editora FGV Rio de Janeiro. v. 1. 380 p.
- MERZEAU, L. (2008). “Guerre de mémoires on line: un nouvel enjeu stratégique?”, in: BLANCHARD, Pascal & VEYRAT-MASSON, Isabelle (orgs). *Les Guerres de mémoires. La France et son histoire*. La Découverte/Poche: Paris, p. 287-298.
- PALACIOS, M. (2010). “Positioning yet another idea under the glocalisation umbrella: Reader participation and audience communities as market strategies in globalised online journalism”, *Communicatio, South African Journal for Communication Theory and Research*, vol. 36, 2, p. 276-287.
- PALACIOS, M. (2009). “Convergência e Memória: Jornalismo, Contexto e História”, *I Congresso de Ciberperiodismo e Web 2.0*, Bilbao.
- ROBIN, R. (2003). *La Mémoire Saturée*. Editions Stock: Paris.
- SALMON, C. (2007). *Storytelling: La machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*. La Découverte/Poche: Paris.
- SINGER, J. & ASHMAN, I. (2009). “Comment Is Free, but Facts Are Sacred”: User-generated Content and Ethical Constructs at the Guardian, *Journal of Mass Media Ethics*, 24, p. 3-21.
- SODRÉ, M. (2009). “Tempo e Acontecimento”. In: BARBOSA, M.; FERNANDES, M.; J. DE MORAIS, O. (orgs.). *Comunicação, Educação e Cultura na era digital*. São Paulo: Intercom.
- SHOEMAKER, P. J.; JOHNSON, P. R.; SEO, H.; WANG, X. (2010). “Os Leitores como Gatekeepers das Notícias On-line: Brasil, China e Estados Unidos”, *Brazilian Journalism Research*, vol, 6, 1, p. 58-83.
- THURMAN. N. (2008). “Forums for citizen journalists? Adoption of user generated content initiatives by online news media”, *New Media & Society*, vol 10 (1): 139-157.
- ZELIZER, B. (2008). “Why memory’s work on journalism does not reflect journalism’s work on memory”, *Memory Studies* 1, 79, Sage.

Arquitectura de la información en el ciberperiodismo. Metodología para el diseño de la arquitectura de la información en un medio de comunicación

*Information Architecture in online journalism. Methodology for
designing the information architecture for a mass media*

Xosé Pereira Fariña

Universidad de Santiago de Compostela
xpereira@usc.es

Teresa de la Hera Conde-Pumpido

Carlos Toural Bran

Moisés Limia Fernández

Manuel Gago Mariño

Resumen

Una de las acepciones de arquitectura de la información es la de disciplina encargada de la organización, disposición y estructuración de grandes cantidades de contenidos. Partiendo de esta definición, se propone una reflexión sobre el papel de la organización de los contenidos informativos, de ocio y de entretenimiento en los medios de comunicación de masas, caracterizada por la búsqueda del aumento del valor de la información. La metodología propuesta para este artículo parte de la reflexión teórica y el ensayo práctico sobre los distintos conceptos y estructuras que deben ser consideradas en el diseño de una arquitectura de la información especialmente adaptada a los medios de comunicación de masas. Esta metodología permite crear un marco de reflexión que defina un nuevo camino a seguir en la investigación sobre las metodologías de aplicación y análisis, y también un marco de actuación para los profesionales creando herramientas metodológicas que permitan garantizar el éxito.

Palabras clave: Metodología, Medios de comunicación de masas, Bases de datos, Arquitectura de la Información, Internet

Abstract

One of the meanings of information architecture is the discipline responsible for the organization, arrangement and structuring of large amounts of content. Starting from this definition, it is proposed a reflection on the role of the organization of information, entertainment and leisure contents in the mass media, characterized by the pursuit of increasing the value of the information. The methodology for this article is the theoretical and practical work on the several concepts and structures that must be considered in designing an information architecture particularly suited to mass media. This methodology creates a framework for discussion that defines a new way forward in

research on methodologies for implementation and analysis, and also a framework for professionals creating methodological tools to ensure success.

Keywords: *Methodology, Mass media, Matabases, Information Architecture, Internet*

1. La arquitectura de la información en los medios de comunicación

La importancia de la arquitectura de la información en un medio de comunicación de masas se comprende a partir de una de las primeras definiciones que acuñó Richard Wurman en el año 1975, cuando detectó la necesidad de transformar los datos en información con valor para los usuarios. Tal y como lo recogen en su artículo Andrew Dillon y Don Turnbull (Dillon y Turnbull, 2005), la arquitectura es un nuevo concepto que debe unirse a la producción, la tipografía, el diseño gráfico... para trasladar a los consumidores todas las potencialidades de las nuevas tecnologías, en especial de la web.

Los medios de comunicación integran una ingente cantidad de contenidos, en su mayoría caducos, que necesitan ser organizados para cumplir dos objetivos fundamentales. El primero de ellos es el de la economía de recursos. En la medida en la que la producción y difusión de la información se abarate, estaremos ante una de las grandes soluciones a las diferentes crisis que afectan a los medios de comunicación, independientemente de su tamaño.

El segundo es el relacionado con el aumento del valor de la información. No nos referimos a la generación de contenidos, sino al valor que éstos pueden adquirir ante el usuario final. Huelga decir que la tecnología ha conseguido unas cotas de personalización importantes consiguiendo un escenario en el que el consumidor final otorga un valor diferente a cada uno de los contenidos que se le ofertan. Como norma, este valor varía según el contexto en el que es ofrecido, por lo que una información bien relacionada con su contorno podrá crear un amplio abanico de valores personalizables por cada usuario (Dillon; Turnbull, 2005).

Los medios de comunicación, especialmente los editados en Internet, deben tener una especial preocupación por la arquitectura de la información y por crear experiencias de usuario satisfactorias que se conviertan en valor de mercado.

La arquitectura de la información en estos casos es un proceso (Dillon; Turnbull, 2005) que ofrece muchas posibilidades de gestión tanto de la propia información como de los usuarios. En un momento en el que el mayor valor económico de las industrias culturales no radica ni en la cantidad ni en la calidad de los contenidos sino en la capacidad de atracción de usuarios (Álvarez, 2007), es importante realizar un esfuerzo importante para vincular las arquitecturas de la información a las pautas de consumo y, en definitiva, a las experiencias del usuario. La Arquitectura de la información permite procesar y gestionar “la inteligencia” colectiva dentro de grandes volúmenes de contenido, desarrollando nuevos métodos de interpretación de la interacción de la audiencia. El objetivo es claro: reorganizar el contenido a partir de la interacción del usuario que se puede plasmar en elementos sencillos –como el most read- o en aplicaciones más complejas como bancos de imágenes colectivas, etc.

El concepto de arquitectura aquí manejado no afecta simplemente a la versión pública en la web de los contenidos generados por un medio de comunicación, sino a todas las herramientas que se necesitan para una correcta explotación de la información.

Partimos de la concepción de la arquitectura que autores como Campbell y Goodmann iniciaron en el año 1988, que luego completaron otros investigadores como Antonio Moreno (Moreno, 2000) o más tarde Xosé López (López, 2006) y que pasó a la historia como modelo HAM (*Hipertext Abstract Machine*).

En resumen este modelo parte de una división en tres niveles:

- a) La capa superior, que es el nivel de presentación en la que se encuentra la interfaz de usuario.
- b) La segunda capa es también conocida como nivel HAM, estadio en el que se producen las relaciones y que determina el formato del sistema hipertextual.
- c) El tercer y último nivel es el denominado capa inferior, lugar donde se ubica la estructura de almacenaje de los contenidos y la información que luego va a ser tratada.

Sin duda, una correcta arquitectura es la que tiene como resultado final una satisfacción plena para todos los grupos de interés, que incluyen tanto a los productores de contenidos (editor, director, periodista, diseñador, ...) como a los usuarios.

Quizás puede haber la tentación de confundir al usuario como el consumidor final, pero es importante destacar que los profesionales de la comunicación son los principales usuarios de los sistemas propuestos por las empresas y por eso es especialmente importante considerar las rutinas productivas de cada uno de estos perfiles profesionales.

En este sentido, merece una especial atención la figura del gestor de la información, sin duda una de las nuevas figuras que deben ser creadas en los organigramas de organización de las empresas. El gestor será el responsable de crear y controlar los flujos informativos de un determinado sitio web, para convertirlo en un soporte de comunicación, una herramienta de información o incluso el lugar de referencia de la memoria. Tal y como afirma el profesor Palacios “la memoria se presenta y se suma como elemento nuevo y necesario al cuadro de atributos a ser examinados en cualquier tentativa de establecer patrones y rankings de calidad para las publicaciones online” (Palacios, 2009). Es, por lo tanto, la pieza angular que permite establecer los pilares básicos para el aprovechamiento más eficaz de las posibilidades de las nuevas tecnologías.

2. Hacia un modelo de metodología de producción y valorización

A partir de las consideraciones previas se propone ahora una metodología específica para la creación de un modelo de arquitectura de la información para un medio de comunicación, sin perjuicio de las necesarias adaptaciones que haya que realizar en cada contexto... Este modelo parte del análisis de las distintas metodologías publicadas y de las técnicas metodológicas para el estudio de los medios de comunicación (Piñuel, 1995), complementado con la experiencia investigadora de los autores de los últimos cinco años. Esta aproximación al problema de estudio generó una necesidad de análisis completo de las diferentes propuestas y la necesidad de retroceder al propio recorrido

del método utilizado para estudiar la arquitectura de la información en la actualidad y establecer las correcciones necesarias a las insuficiencias que se han detectado en la ejecución práctica.

El marco teórico de las metodologías de elaboración de propuestas de arquitecturas de la información es amplio. Buena parte de los autores parten de la necesidad de identificación de varios elementos, como por ejemplo la definición de las claves de los productores de la información, de las claves de los usuarios, de las áreas de contenido y su organización y de un mapa que organice el sitio. Todo ello para terminar con el diseño de una estructura de navegación, un correcto etiquetado de los contenidos y una adecuada delimitación de los usos a los que será sometido el producto (Sharlin; Tu; Bartus, 2008).

Otros autores prefieren no seguir un esquema tan rígido y establecen una metodología fundamentada en las unidades de relación y almacenaje. De esta forma investigadores como Yusef Hassan y Ana Núñez hablan de un modelo fundamentado en la organización de los contenidos, la determinación de las unidades mínimas, la creación de un sistema de metadatos, y el etiquetado a través de palabras clave y vocabularios controlados (Hassan; Núñez, 2005). El modelo que ahora se propone se fundamenta a partir de seis etapas que se resumen en:

1. Análisis de proyectos que compartan objetivos con el producto a elaborar
2. Diseño del organigrama de producción de la información.
3. Determinación de objetos que integrarán el sistema.
4. Organización de la información. Esquemas y arquitectura informática de las bases de datos y las correspondientes relaciones.
5. Diseño y plasmación gráfica del modelo
6. Plan de implementación

El modelo aplica una óptica nueva a los patrones propuestos por otros autores. Si bien se parte de una concepción común de la arquitectura de la información, se aborda el proceso desde la óptica de la organización del trabajo de los productores y editores que necesariamente repercute en un modelo de experiencia de usuario.

2.1. Análisis de proyectos existentes.

La investigación del mercado es una de las máximas de la economía actual. En el sector de los medios de comunicación ésta es una técnica utilizada desde sus orígenes. La identificación de los gustos de los consumidores ha sido una de las referencias de consolidación de los medios (Álvarez, 1989). Por eso el análisis pormenorizado de iniciativas que compartan objetivos comunes con el proyecto a desarrollar se convierte en una estrategia exitosa para el inicio del proceso. Muchos de los problemas a los que se enfrenta el equipo que trabaja en una arquitectura de la información son comunes a los que otros se encuentran en propuestas similares o aproximadas; por eso la observación, la investigación y el análisis de productos se convierte en una herramienta fundamental para el proceso. Es también necesario detectar las grandes fortalezas de las propuestas exitosas para entender los elementos susceptibles de ser aplicados en un producto propio. Es, por ejemplo, la estrategia de los trascendentes informes de usabilidad de Jakob

Nielsen, fundamentados en el análisis científico de diferentes productos que ya existen en el mercado.

2.2. Diseño del organigrama de producción, gestión y difusión de la información.

La fase de análisis anteriormente descrita tiene también una trascendencia básica en el momento de aplicarla al modelo de producción que se quiere establecer. Como ya se ha indicado, una correcta arquitectura afecta a varios grupos de interés, por lo que es imprescindible conocer las rutinas de elaboración de información que establece el medio en su metodología de trabajo. Una correcta observación y definición de los mecanismos de producción permitirá adaptar las herramientas de gestión que se establezcan de una manera rápida y eficaz, además de crear una experiencia de usuario por cada uno de los grupos de interés.

En el caso concreto de los medios de comunicación es necesario comprender diversos aspectos, que van desde los mecanismos de consecución de la información –que afectan especialmente tanto a las soluciones del diseño de la arquitectura, como a la movilidad y al acceso de datos restringidos- hasta las posibilidades de autorización de publicación de la información. Esta jerarquía, intrínseca a cada empresa, debe ser respetada por la arquitectura para permitir un tránsito adecuado a los nuevos estándares que se impongan.

Por ello es fundamental que el equipo de arquitectura de la información realice, a través de las técnicas de investigación sociológicas que se estimen en cada caso –como la observación no participante, la entrevista en profundidad, ...–, un estudio en detalle del funcionamiento de la empresa o institución. Es en este momento cuando se descubrirán elementos fundamentales que marcarán la identidad del producto.

2.3. Determinación de objetos que integran el sistema.

La localización de las unidades mínimas es la pieza clave sobre la que se debe empezar a construir la arquitectura de la información de un medio de comunicación. Siguiendo con la metáfora de la arquitectura de la construcción civil, la unidad mínima de información es el equivalente a cada uno de los materiales que se necesitan para realizar la gran obra. Un acierto en la determinación de las unidades mínimas es la garantía de éxito en fases ulteriores, por lo que es especialmente importante la reflexión sobre cada uno de los elementos seleccionados.

Estas unidades mínimas pueden, y deben, aproximarse a las técnicas de construcción de mensajes que el periodismo moderno desarrolla en el día a día. Por definición, una unidad mínima es todo aquel elemento de información capaz de tener un valor propio que lo identifique con el resto de las piezas y con el contexto de la información. Si optáramos por trasladar este concepto al lenguaje técnico de la información en los medios de comunicación, nos estaríamos refiriendo a elementos como el titular, el subtítulo, el lead, el cuerpo de la información, No quisiéramos, sin embargo, confundir al lector con estos ejemplos. Cada medio y cada proyecto necesitan definir sus propias unidades mínimas. Por ejemplo, si pensamos en un medio con base radiofónica sería necesario reflexionar sobre el valor de la declaración sonora, la noticia, los titulares, ... Por eso nos referimos a una unidad que debe ser probada y contrastada con todas las posibilidades que estén en la mano del arquitecto. Las diferentes pruebas a las que sea sometida la

unidad mínima determinarán la consolidación del sistema de cara a la siguiente fase, la de la organización.

En un nivel inmediatamente superior corresponde analizar cada una de las páginas que se necesitan para llegar a los objetivos marcados. El número de páginas, los elementos que va a tener cada una de ellas, la información que debe permanecer siempre presente,..., son decisiones que deben ser tomadas en esta fase del proyecto. Las páginas son las unidades de organización más habituales en un sitio web, especialmente para los usuarios finales, aunque también son la base para todos los grupos de interés en el sistema. Por eso, es necesario establecer cada una de las posibilidades para luego crear una organización coherente.

2.4. Organización de la información. Esquemas y arquitectura informática de las bases de datos y las correspondientes relaciones.

Esta fase es en la que se encuentran los arquitectos de la información con los técnicos de sistemas e informáticos. Una vez que se establecen los elementos que serán relacionables (las unidades mínimas) y los objetos que servirán de base para el modelo de relaciones, es necesario comenzar a configurar el modelo informático que sustentará todo el producto. Las tendencias más actuales en la elaboración de herramientas y sitios web de gestión de la información se basan, casi en exclusiva, en las arquitecturas de bases de datos.

En este modelo metodológico se establecen varias fases de desarrollo que permitirán comprobar el funcionamiento de cada una de ellas antes de continuar con el producto.

La primera es la consolidación de las unidades mínimas. Una vez detectadas y estudiadas es necesario establecer los mecanismos necesarios para trasladarlas al lenguaje informático. Es el momento en el que unidades básicas de una información, que podrían ser el titular, el subtítulo, la entrada y el cuerpo, tienen que trasladarse a una tabla en forma de campos, estableciendo un comportamiento de relación que en fases posteriores permita al sistema relacionarlas con otras informaciones, o con una sección o incluso con herramientas de interacción de los usuarios.

La segunda de las fases consiste en establecer, las herramientas que se van a crear para que los usuarios puedan explotar con eficacia los recursos ofertados. El arquitecto debe decidir si existen elementos susceptibles de convertirse en herramientas interactivas o si un elemento debe ofertarse simplemente como contenido. Es un error pensar que el grado de interactividad y de participación de los usuarios en un cibermedio es infinito. Por eso, es responsabilidad del arquitecto lograr combinar satisfactoriamente la oferta producida por el medio y las posibilidades de elección que quedan en manos de los usuarios. En cualquiera caso, estas últimas tienen que sustentarse sobre una base previamente diseñada.

La tercera de las dimensiones está relacionada directamente con los mecanismos de relación. Una vez establecida la base informática que almacena los contenidos agrupados por unidades mínimas y delimitadas las posibilidades de interacción que se le conceden al usuario, se debe establecer el mapa de relaciones que permita al sistema conocer los caminos prediseñados para lograr los objetivos propuestos, creando los contactos, las agrupaciones y los sistemas de indexación y de recuperación de la información.

Esta fase es la que define la filosofía técnica del sitio web. Es, por decirlo de otra manera, el instante en el que el arquitecto opta por un diseño fundamentado en la web semántica, en un sistema de recuperación abierta o en un modelo más cerrado. Las relaciones entre los elementos internos de la base, con independencia del grupo de interés que lo produzca o gestione, son fundamentales para el éxito del modelo.

2.5. *Diseño y plasmación gráfica del modelo*

La plasmación gráfica y el diseño de los *front-end* y de los *back-end* conforman el envoltorio perfecto para el producto. Como buen papel de regalo es imprescindible que se adapte de la mejor manera al producto interior. Es frecuente ver errores de sincronismo entre el diseño y las posibilidades del sistema, y esta debe ser una preocupación de los arquitectos de la información, especialmente en el campo de los medios de comunicación. El diseño es, para varios autores, la referencia que debe tener siempre presente un usuario (Larrondo, 2007). Esto implica que el diseño y la plasmación gráfica, además de responder a la estructura y necesidades del producto, deben satisfacer las demandas propias de una marca.

Junto a ello, con el diseño se trasladarán al usuario todas las propuestas de usabilidad y navegabilidad que se marcaran como objetivos. Es la fase, pues, en la que se deben resolver los retos estéticos, pero también los de comodidad y empatía. Las interfaces gráficas y los menús de navegación son los elementos que también deben ser atendidos por los diseñadores. Ahora bien, de nuevo es importante insistir en la importancia de la sincronización entre lo realizado hasta este momento y las propuestas estéticas.

2.6. *Plan de implementación*

Por último, pero no menos importante, el arquitecto de la información debe dirigir el plan de implementación del producto en el mercado. Recuperando la metáfora del arquitecto de la construcción civil, es el momento de la supervisión de los acabados y entrega final del producto.

La implementación es un proceso que, dependiendo del contexto en el que nos situemos, puede resultar una fase extremadamente compleja, obligando en algunos casos a tomar decisiones que afectan a la estructura del producto. Los entornos corporativos, normalmente blindados, establecen una serie de prerequisites que deben ser tenidos en consideración para un correcto funcionamiento final. Por eso, el arquitecto debe siempre supervisar la fase final, incluida la carga de contenidos, ya que es, sin duda, la prueba final del proyecto.

3. Conclusiones

La arquitectura de la información es una pieza clave en la construcción de cualquier sitio de información en Internet, pero adquiere una dimensión más trascendental, si cabe, en los proyectos de medios de comunicación. Las estrategias de diseño de la arquitectura son variadas y complejas, pero es imprescindible optar por una metodología de trabajo que permite determinar los objetivos y establecer todos los mecanismos para cumplirlos.

La propuesta ahora presentada permite, además de establecer un método contrastado, comprobar cada una de las evoluciones en cada una de las fases diseñadas. Esto es, a nuestro entender, una de las necesidades más importantes que tiene un equipo de arquitectos de la información. Una decisión errónea o un suceso mal resuelto pueden provocar importantes trastornos a la hora de su implementación, llegando en ocasiones a resultar irresolubles.

Por eso es necesario establecer una reflexión sobre el método de creación, que ha de fundamentarse en parámetros científicos, pero que debe tener la suficiente flexibilidad para poder adaptarse a los tiempos que, como es bien sabido, evolucionan de manera vertiginosa.

Este método elaborado por el grupo de investigación Novos Medios de la Universidad de Santiago de Compostela ha sido probado con éxito en la elaboración de varios sitios web de información institucional de gran tamaño, como son xacobeo.es o el sistema de gestión de la información de la Zona Franca de Vigo. De la misma manera este método se ha aplicado en la creación de más de 15 sitios de información empresarial de tamaño medio durante el último lustro.

Por esa razón, estamos ante una metodología que ha sido ajustada con el tiempo y que permite afrontar con total seguridad el proceso de elaboración de la arquitectura de la información de cualquier sitio informativo, en especial de un medio de comunicación.

REFERENCIAS

- ÁLVAREZ, J.M. (2007). *Alternativas de política cultural: Las industrias culturales en las redes digitales (disco, cine, libro, derechos de autor)*. Barcelona: Gedisa.
- ÁLVAREZ, J. T. (1989). *Historia de los medios de comunicación en España: periodismo, imagen y publicidad (1900-1990)*. Barcelona: Ariel.
- DILLON, A.; TURNBULL, D. (2005). "Information Architecture". En: Drake, M. *Encyclopedia of Library and Information Science Second Edition*. Londres: Taylor & Francis.
- HASSAN, Y.; NÚÑEZ, A. (2005). "Diseño de Arquitecturas de Información: Descripción y Clasificación". En: *No Solo Usabilidad, nº 4*. <http://www.nosolousabilidad.com>
- LARRONDO, A.; SERRANO, A. (eds.) (2007). *Diseño periodístico en internet*. Leioa: UPV/EHU.
- LOPEZ, X.; GAGO, M.; PEREIRA, X. (2006). *Sistemas digitales de información*. Madrid: Pearson.
- MORENO, A. (2000). *Diseño ergonómico de aplicaciones hipermedia*. Barcelona: Paidós.
- PALACIOS, M. (2009). "La memoria como criterio de valoración de calidad en el ciberperiodismo: algunas consideraciones". *El Profesional de la Información*, mayo-junio, vol. 18, nº. 3, p. 270-276.

II Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Hacia la construcción de nuevos modelos de comunicación

Ponencia

PIÑUEL, J.L.; GAITÁN, J.A. (2005). *Metodología general: conocimiento científico e investigación en la comunicación social*. Madrid: Síntesis.

SHARLIN, M.; Tu, E.; BARTUS T. (2008). *Guide to Creating Website Information Architecture and Content*. Office of Communications, Princeton University. (Consulta: 20/03/2010).

Mudanças na adaptação dos media à Internet

The new immersive formats and its application to journalism

Fernando Zamith
Universidade do Porto
zamith@gmail.com

Resumo

Este artigo apresenta uma nova versão, melhorada e actualizada, da grelha de medição do aproveitamento das potencialidades da Internet pelos sites noticiosos (cibermeios) construída e aplicada pelo autor pela primeira vez em 2006. A nova grelha foi testada em Novembro de 2009 ao universo português e aplicada pela primeira vez a uma amostra de 10 cibermeios internacionais em Agosto e Setembro de 2010. Os resultados obtidos revelam algumas surpresas, nomeadamente um ainda relativamente moderado aproveitamento das potencialidades da Internet, principalmente pelos títulos que nasceram no novo meio.

Palavras-chave: Ciberjornalismo, Media, Internet, Potencialidades

Abstract

This article presents a new version, updated and improved, of the measurement's grid of the potentialities offered by the Internet exploited by the news websites constructed and applied by the author for the first time in 2006. The new grid was tested in November 2009 on the Portuguese universe and first applied to a sample of 10 international news websites in August and September 2010. The results reveal some surprises, including a still relatively moderate use of the Internet's potential, especially by titles that were born in the new medium.

Keywords: *Online Journalism, Media, Internet, Potentialities*

0. Introdução

A viver a sua segunda década de existência, seria de esperar que o jornalismo na Internet já tivesse atingido uma fase de consolidação, nomeadamente na adaptação às características e potencialidades do novo meio, na construção e utilização de linguagens adequadas a essas características e no desenvolvimento de um modelo de negócio sustentável. Contudo, quase diariamente recebemos sinais de que este caminho tem sido mais tortuoso do que muitos pensavam. Não há ainda certezas quanto à viabilidade económica do ciberjornalismo, a utilização de linguagens jornalísticas propostas para a Internet está ainda longe de estar generalizada e persistem dúvidas sobre o nível de adaptação do jornalismo tradicional ao novo meio. Importa, pois, verificar em que medida o jornalismo que se faz/publica na Internet está ou não a respeitar as características do novo meio e a tirar proveito das suas potencialidades.

1. Metodologia para medição do aproveitamento das potencialidades da Internet pelos cibermeios

A metodologia proposta e utilizada neste estudo tem por base a grelha de análise criada em 2006 (Zamith, 2008: 41-59) e submetida em 2009 a uma actualização de alguns dos seus itens, tendo em atenção a evolução tecnológica e as contribuições entretanto recebidas.

A grelha tem uma pontuação mínima de 0 pontos e máxima de 100 pontos (Quadro 1), pelo que a sua aplicação permite concluir, sem operações posteriores, que percentagem de aproveitamento das potencialidades da Internet cada cibermeio tem. Se a pontuação obtida por determinado cibermeio for, por exemplo, 42, significa que esse cibermeio tem 42% de aproveitamento das potencialidades da Internet.

A grelha está dividida em oito áreas, correspondentes a sete características da Internet de reconhecidas potencialidades para o ciberjornalismo (interactividade, hipertextualidade, multimedialidade, instantaneidade, ubiquidade, memória e personalização), a que foi acrescentada uma oitava (criatividade), destinada a valorizar aproveitamentos não previstos de potencialidades da Internet.

POTENCIALIDADE	PONTUAÇÃO/PERCENTAGEM
Interactividade	22
Hipertextualidade	20
Multimedialidade	12
Instantaneidade	12
Ubiquidade	5
Memória	12
Personalização	14
Criatividade	3
TOTAL (Máximo)	100

Quadro 1

Grelha de Análise do aproveitamento das potencialidades da Internet - Peso por Potencialidade

Fonte: Elaboração própria

A par da análise global, é possível analisar cada potencialidade em separado, juntando os itens da respectiva área/potencialidade aos itens distribuídos por outras áreas, mas que correspondem também a aproveitamentos dessa área. Por exemplo, a publicação instantânea de comentários aos artigos é um item pertencente à área da interactividade, mas constitui também um aproveitamento da área da instantaneidade, pelo que deve ser considerado na análise específica desta potencialidade.

A distribuição pontual máxima, juntando os itens referentes à observação transversal (Quadro 2), teve em conta a relevância que cada potencialidade assume para o ciberjornalismo. Assim, às três principais potencialidades –interactividade, hipertextualidade e multimedialidade– foi atribuída a mesma pontuação máxima (24 pontos). A instantaneidade tem um máximo de 21 pontos, a memória 20, a personalização 17 e a ubiquidade 7.

O ponto de partida para a construção da grelha foi uma outra grelha de análise criada e aplicada por Tanjev Schultz no seu estudo “Interactive Options in Online Journalism: A Content Analysis of 100 U.S. Newspapers” (Schultz, 1999: 9). Esta grelha, que tem sido usada em variadíssimos outros estudos (Palacios *et al.*, 2002), apenas se aplica a uma das potencialidades da Internet, a interactividade, e está bastante desfasada das possibilidades interactivas actuais, pelo que foram acrescentados itens relativos a aproveitamentos não previstos por Schultz (possibilidade de comentar notícias, por exemplo) e identificados itens relativos às restantes potencialidades.

POTENCIALIDADE	PONTUAÇÃO MÁXIMA		
	Grelha	Transversal	Total
Interactividade	22	2	24
Hipertextualidade	20	4	24
Multimedialidade	12	12	24
Instantaneidade	12	9	21
Ubiquidade	5	2	7
Memória	12	8	20
Personalização	14	3	17
Criatividade	3	-	3
TOTAL (Máximo)	100	40	140

Quadro 2

Observação transversal – itens com múltiplos aproveitamentos

Fonte: Elaboração própria

A grelha (Quadro 4) foi construída apenas para a observação de sinais de aproveitamento das potencialidades da Internet nos espaços jornalísticos/noticiosos de um cibermeio, pelo que não deve ser aplicada nos restantes espaços, nomeadamente de publicidade, auto-promoção e entretenimento.

De notar que os pontos dos campos contíguos da mesma cor não são cumulativos. A valorização de cada item (conjunto de campos contíguos da mesma cor) pode oscilar entre um ponto, correspondente ao aproveitamento mínimo de uma potencialidade simples da Internet, e quatro pontos, correspondentes ao aproveitamento máximo de uma potencialidade complexa da Internet. Dado que o ponto de partida foi a grelha de Schultz, os pontos atribuídos aos novos campos tiveram como referência comparativa a distribuição pontual dessa grelha. Assim, por exemplo, considerou-se tão importante a existência de um endereço de e-mail genérico (um ponto) como a presença de uma

imagem fixa ou a referência ao fuso horário. No caso da hipertextualidade, foi mais valorizada a presença de um link “embutido” no texto (Canavilhas, 2005) do que fora do texto, dado esse comportamento ser mais consentâneo com a leitura multilinear potenciada pela Internet.

1.1. Novidades relativamente à grelha original

Depois de posta à prova na defesa da tese de mestrado, esta proposta metodológica foi apresentada no 5º Congresso da SOPCOM - Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação¹, no 9th International Symposium on Online Journalism² e no I Congresso Internacional de Ciberjornalismo³ e publicada nas revistas científicas Prisma.com⁴ e OBS*⁵, em dois dos casos com submissão à apreciação de peritos em regime de *blind review*, o que permitiu recolher um importante *feedback*.

POTENCIALIDADE	PONTUAÇÃO MÁXIMA	
	Grelha 2006/Total	Grelha 2009/Total
Interactividade	25	22/24
Hipertextualidade	20/24	20/24
Multimedialidade	12/24	12/24
Instantaneidade	12/19	12/21
Ubiquidade	4	5/7
Memória	12/14	12/20
Personalização	12/15	14/17
Criatividade	3	3
TOTAL (Máximo)	100/128	100/140

Quadro 3

Comparação com grelha original

Fonte: Elaboração própria

Com base nessas apreciações, e tendo em atenção as alterações tecnológicas e comportamentais entretanto verificadas, foi construída em 2009 uma nova versão da grelha, de que se destacam as seguintes mudanças relativamente à grelha de 2006 (Quadro 3):

- equivalência pontual dada às três grandes potencialidades
- reforço de quase todas as áreas, permitindo uma análise mais exigente e detalhada do aproveitamento de cada potencialidade
- introdução de elementos da Web 2.0 que entretanto surgiram
- introdução de item de valorização de alternativas de acessibilidade, nomeadamente para deficientes

¹ <http://lasics.uminho.pt/ojs/index.php/5sopcom/article/viewFile/38/39>

² <http://online.journalism.utexas.edu/2008/papers/Zamith.pdf>

³ http://cobciber.files.wordpress.com/2009/01/tabela8_obciber.ppt

⁴ http://prisma.cetac.up.pt/edicao_n4_junho_de_2007/o_subaproveitamento_das_potenc.html

⁵ <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/109>

II Congresso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Hacia la construcción de nuevos modelos de comunicación

Ponencia

- alteração radical dos itens da multimedialidade, substituindo os dispositivos isolados pelos realmente multimédia e valorizando a regularidade da sua utilização e não apenas a presenta
- alargamento para 5 horas dos intervalos de observação da instantaneidade, para não penalizar longevidade de conteúdos exclusivos destacados na primeira página
- reforço da valorização das actualizações
- reformulação e reforço dos itens da ubiquidade, dando mais consistência e rigor à avaliação do aproveitamento desta potencialidade
- mudança da designação de alguns itens, de forma a que a grelha possa abarcar situações futuras resultantes da evolução de tecnologias e de hábitos de consumo, procurando, assim, retardar a necessidade de nova actualização
- criação de um código numérico para mais fácil identificação de cada item
- definição clara dos momentos de observação

MOM.	DE	POT.	
CÓD.	OBS.	ITENS	ASS.
		PONT.	
		Área	
		(Glob.)	
		22 (24)	
A – INTERACTIVIDADE			
1	M0	E-mail/formulário de contacto genérico	1 A
2.1	M0	E-mail/formulário de contacto de alguns jornalistas	1 A
2.2	M0	E-mail/formulário de contacto de todos os jornalistas	2 A
3.1	M1	E-mail de alguns autores dos artigos	1 A
3.2	M1	E-mail de todos os autores dos artigos	2 A
4	M0	E-mail de fontes originais	1 A
5.1	M0	Fórum de discussão sem participação de jornalistas	2 A
5.2	M0	Fórum de discussão com participação de jornalistas	3 A
6.1	M0	Canal de comunicação instantânea (<i>chat</i> ou <i>IM</i>) sem participação de jornalistas	1 A D
6.2	M0	Canal de comunicação instantânea (<i>chat</i> ou <i>IM</i>) com participação de jornalistas	3 A D
7.1	M0	Inquérito isolado	1 A
7.2	M0	Inquérito associado a outro elemento	3 A
8	M0	Publicação online de cartas ao director	1 A
9.1	M0	Publicação retardada de outros conteúdos dos visitantes	1 A C*
9.2	M0	Publicação instantânea de outros conteúdos dos visitantes	2 A C* D
10.1	M1	Publicação retardada de comentários aos artigos	1 A
10.2	M1	Publicação instantânea de comentários aos artigos	2 A D
11.1	M1	Votação nos artigos	1 A
11.2	M1	Votação nos artigos com reflexo na sua visibilidade	2 A
C* - assinalar C junto à pontuação se os conteúdos forem multimédia			
B – HIPERTEXTUALIDADE			
			20 (24)
12	M1	Hiperligação genérica relacionada	1 B I
13.1	M1	Hiperligação extra-textual a artigo relacionado simultâneo	1 B I
13.2	M1	Hiperligação intra-textual a artigo relacionado simultâneo	2 B I
14.1	M1	Hiperligação extra-textual a artigo relacionado em arquivo	1 B C* F I
14.2	M1	Hiperligação intra-textual a artigo relacionado em arquivo	2 B C* F I

II Congresso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Hacia la construcción de nuevos modelos de comunicación

Ponencia

15.1	M1	Hiperligação extra-textual a fonte documental original	2	B F I
15.2	M1	Hiperligação intra-textual a fonte documental original	3	B F I
16.1	M1	Hiperligação extra-textual a cronologia do assunto tratado	1	B F I
16.2	M1	Hiperligação intra-textual a cronologia do assunto tratado	2	B F I
17.1	M1	Hiperligação extra-textual a áudio relacionado	1	B C I
17.2	M1	Hiperligação intra-textual a áudio relacionado	2	B C I
18.1	M1	Hiperligação extra-textual a vídeo relacionado	1	B C I
18.2	M1	Hiperligação intra-textual a vídeo relacionado	2	B C I
19.1	M1	Hiperligação extra-textual a infografia relacionada	1	B C I
19.2	M1	Hiperligação intra-textual a infografia relacionada	2	B C I
20.1	M1	Hiperligação extra-textual a galeria de imagens ou diaporama relacionados	1	B C I
20.2	M1	Hiperligação intra-textual a galeria de imagens ou diaporama relacionados	2	B C I
21.1	M1	Hiperligação extra-textual a dispositivo de participação	1	A B I
21.2	M1	Hiperligação intra-textual a dispositivo de participação	2	A B I

C* - assinalar C junto à pontuação se a ligação for de texto para áudio, vídeo ou infografia

C – MULTIMEDIALIDADE

12 (24)

22.1	M0/1	Fotografia ou desenho associada(o) a texto	1	C I
22.2	M0/1	Galeria de fotografias ou diaporama associada(o) a texto	2	C I
22.3	M0/1	Diaporama sonoro recente	3	C I
23.1	M0/1	Infografia estática associada a texto	1	C I
23.2	M0/1	Infografia dinâmica associada a texto	2	C I
23.3	M0/1	Infografia dinâmica recente associada a texto	3	C I
24.1	M0/1	Áudio associado a texto	1	C I
24.2	M0/1	Áudio recente associado a texto	2	C I
25.1	M0/1	Vídeo sonoro ou legendado isolado	1	C I
25.2	M0/1	Vídeo associado a texto	2	C I
25.3	M0/1	Vídeo recente associado a texto	3	C I
26	M0/1	Conteúdo multimédia combinado	1	C I

D – INSTANTANEIDADE

12 (21)

27	M0	Conteúdo em actualização permanente	1	D
28.1	M1/5	Artigo em actualização	1	D
28.2	M1/5	Artigos em actualização	2	D
29	M1	Data e hora dos artigos	1	D
30.1	M2	Artigo novo 5 horas depois	1	D
30.2	M2	Artigo principal novo 5 horas depois	2	D
31.1	M3	Artigo novo 10 horas depois	1	D
31.2	M3	Artigo principal novo 10 horas depois	2	D
32.1	M4	Artigo novo 15 horas depois	1	D
32.2	M4	Artigo principal novo 15 horas depois	2	D
33.1	M5	Artigo novo 20 horas depois	1	D E
33.2	M5	Artigo principal novo 20 horas depois	2	D E

E – UBIQUIDADE

5 (7)

34.1	M0	Conteúdo em 2 idiomas	1	E G
34.2	M0	Conteúdo em 3 ou mais idiomas	2	E G
35	M0	Conteúdos para 2 ou mais países	1	E G
36	M0	Fuso horário	1	E
37	M0	Noticiário internacional recente	1	E

II Congresso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Hacia la construcción de nuevos modelos de comunicación

Ponencia

		F – MEMÓRIA	12 (20)	
38.1	M0	Arquivo parcial simples	1	F
38.2	M0	Arquivo parcial organizado por datas e categorias	2	F
38.3	M0	Arquivo global simples	3	F
38.4	M0	Arquivo global organizado por datas e categorias	4	F
39.1	M0	Caixa de pesquisa interna simples	2	F
39.2	M0	Caixa de pesquisa interna por 2 critérios	3	F
39.3	M0	Caixa de pesquisa interna por 3 ou mais critérios	4	F
40.1	M1	Etiquetas (<i>tags</i>) temáticas associadas a alguns artigos	2	B F I
40.2	M1	Etiquetas (<i>tags</i>) temáticas associadas a todos os artigos	4	B F I
		G – PERSONALIZAÇÃO	14 (17)	
41.1	M0	Noticiário geral por e-mail	1	G
41.2	M0	Noticiário seleccionado por e-mail	2	G
42.1	M0	Noticiário adaptado a suporte diferente	1	G
42.2	M0	Noticiário adaptado a dois ou mais suportes diferentes	2	G
43.1	M0	Noticiário geral no computador em tempo real sem abrir navegador	1	D G
43.2	M0	Noticiário seleccionado no computador em tempo real sem abrir navegador	2	D G
44.1	M0	Noticiário geral em código de simplificação (RSS ou outro)	1	G
44.2	M0	Noticiário temático e/ou de diferentes tipos em código de simplificação (RSS ou outro)	2	G
45.1	M0	Configuração simples do 1º ecrã do cibermeio	1	G
45.2	M0	Configuração profunda do 1º ecrã do cibermeio	2	G
46.1	M0	Canal ou formato diferenciado interno ou externo	1	G
46.2	M0	Canais ou formatos diferenciados interno e externo	2	G
47	M0	Alternativas de acessibilidade	1	G
48	M1	Sinalização de artigos em sites de partilha ou selecção	1	F G
		H – CRIATIVIDADE	3	
49.1	M0/5	Outro tipo de aproveitamento de potencialidades da Internet	1	
49.2	M0/5	Dois outros tipos de aproveitamento de potencialidades da Internet	2	
49.3	M0/5	Três ou mais outros tipos de aproveitamento de potencialidades da Internet	3	
		I - CONTEXTUALIZAÇÃO	0	
		TOTAL	(36)	
			100	
		Livre -assinalar a preto		
		Registo - assinalar a azul		
		Pago -assinalar a vermelho		

Quadro 4

Grelha de medição do aproveitamento das potencialidades da Internet pelos sites noticiosos

Fonte: Elaboração própria

1.2. Critérios de Aplicação

A) INTERACTIVIDADE

1 - E-mail/formulário de contacto genérico – Presença de um endereço de e-mail ou formulário de contacto genérico com a direcção ou redacção do cibermeio (site noticioso).

2.1 - E-mail/formulário de contacto de alguns jornalistas – Presença de lista com pelo menos dois endereços de e-mail ou formulários de contacto com directores, editores ou outros jornalistas do cibermeio.

2.2 - E-mail/formulário de contacto de todos os jornalistas – Presença de lista de endereços de e-mail ou de formulários de contacto com todos os jornalistas do cibermeio.

3.1 - E-mail de alguns autores dos artigos – Presença, junto a pelo menos dois dos seis artigos mais destacados pelo cibermeio, dos endereços de e-mail dos respectivos autores.

3.2 - E-mail de todos os autores dos artigos – Presença, junto aos seis artigos mais destacados pelo cibermeio, dos endereços de e-mail dos respectivos autores.

4 - E-mail de fontes originais – Presença de pelo menos um endereço de e-mail de uma fonte original de um artigo publicado (político, cientista ou assessor de imprensa, por exemplo).

5.1 - Fórum de discussão externo e sem participação de jornalistas – Presença de pelo menos um fórum de discussão aberto à participação de visitantes, mas criado ou alojado externamente (fora do cibermeio) e sem a participação de jornalistas do cibermeio.

5.2 - Fórum de discussão interno e/ou com participação de jornalistas – Presença de pelo menos um fórum de discussão aberto à participação de visitantes, criado ou alojado internamente e/ou com a participação de pelo menos um jornalista do cibermeio.

6.1 - Canal de comunicação instantânea (*chat* ou *IM*) externo e sem participação de jornalistas – Presença de pelo menos uma caixa ou página de comunicação instantânea (*chat* ou *instant messaging*), mas criada ou alojada externamente (fora do cibermeio) e sem a participação de jornalistas do cibermeio.

6.2 - Canal de comunicação instantânea (*chat* ou *IM*) interno e/ou com participação de jornalistas – Presença de pelo menos uma caixa ou página de comunicação instantânea (*chat* ou *instant messaging*), criada ou alojada internamente e/ou com a participação de pelo menos um jornalista do cibermeio.

7.1 - Inquérito isolado – Presença de inquérito (que permita apenas um voto – de escolha simples ou múltipla – por computador/IP) separado de qualquer outro elemento do cibermeio.

7.2 - Inquérito associado a outro elemento – Presença de inquérito (que permita apenas um voto – de escolha simples ou múltipla – por computador/IP) associado a outro elemento jornalístico do cibermeio (artigo ou conteúdo multimédia, por exemplo).

8 - Publicação online de cartas ao director – Presença de pelo menos uma carta de visitante(s) dirigida ao director/editor do cibermeio.

9.1 - Publicação retardada de outros conteúdos dos visitantes – Presença de pelo menos um outro conteúdo (que não carta ao director/editor) enviado ou colocado por visitante(s) no cibermeio, independentemente da forma de envio (carta ou e-mail, por exemplo) e do local de colocação (blog, wiki ou canal de jornalismo participativo, por exemplo), mas com visualização retardada. Em caso de dúvida, o observador deve consultar as normas de participação ou tentar publicar um conteúdo. O observador deve assinalar C junto à pontuação se o conteúdo for de áudio, vídeo ou fotografia.

9.2 - Publicação instantânea de outros conteúdos dos visitantes – Presença de pelo menos um outro conteúdo (que não carta ao director/editor) enviado ou colocado por visitante(s) no cibermeio, independentemente da forma de envio (carta ou e-mail, por exemplo) e do local de colocação (blog, wiki ou canal de jornalismo participativo, por exemplo), com visualização instantânea. Em caso de dúvida... (idem, 9.1).

10.1 - Publicação retardada de comentários aos artigos – Possibilidade de comentar artigos, mas com visualização do comentário retardada (por sistema de triagem ou monitorização prévia). O observador deve tentar publicar um comentário, para verificar se a publicação é instantânea ou retardada.

10.2 - Publicação instantânea de comentários aos artigos – Possibilidade de comentar artigos, com visualização instantânea do comentário. O observador deve... (idem, 10.1).

11.1 - Votação nos artigos – Possibilidade de votar nos artigos, mas sem reflexo no espaço ou tempo de exposição/visualização no cibermeio. O observador deve tentar votar num artigo, para verificar se o dispositivo funciona.

11.2 - Votação nos artigos com reflexo na sua visibilidade – Possibilidade de votar nos artigos, com reflexo no espaço ou tempo de exposição/visualização desse artigo no cibermeio (lista de mais votados, por exemplo). O observador deve... (idem, 11.1).

B) HIPERTEXTUALIDADE

12 - Hiperligação genérica relacionada – *Link* para sítio de informação genérica (página principal de uma instituição, por exemplo) relacionado com o assunto tratado. Não são considerados *links* para locais que nada têm a ver com o assunto tratado.

13.1 - Hiperligação extra-textual a artigo relacionado simultâneo – *Link* fora do texto (em coluna “Notícias relacionadas”, por exemplo) para artigo (também em texto) relacionado produzido na mesma altura.

13.2 - Hiperligação intra-textual a artigo relacionado simultâneo – *Link* dentro do texto (“embutido” em palavra ou expressão) para artigo (também em texto) relacionado produzido na mesma altura.

14.1 - Hiperligação extra-textual a artigo relacionado em arquivo – *Link* fora do texto para artigo (texto, áudio ou vídeo) relacionado em arquivo. Não são considerados artigos, ainda que referenciados como “Notícias relacionadas”, que não tenham relação directa com o assunto tratado, nomeadamente aqueles cuja única relação é a pertença à mesma secção em que está organizado o cibermeio. O observador deve assinalar C junto à pontuação se a ligação for de texto para áudio, vídeo, diaporama ou infografia.

14.2 - Hiperligação intra-textual a artigo relacionado em arquivo – *Link* dentro do texto para artigo relacionado em arquivo Não são... (idem, 14.1).

15.1 - Hiperligação extra-textual a fonte documental original – *Link* fora do texto para fonte documental original utilizada na produção do artigo (lei, programa eleitoral, regulamento, relatório, protocolo, comunicado de imprensa, *ranking*, abaixo-assinado, resultados oficiais, lista de colocações, etc.). Só é considerado o *link* directo (*deep link*, com URL autónomo) para a página/ecrã onde se encontra o documento.

15.2 - Hiperligação intra-textual a fonte documental original – *Link* dentro do texto para fonte documental original... (idem, 15.1).

16.1 - Hiperligação extra-textual a cronologia do assunto tratado – *Link* fora do texto para resumo/relato cronológico do assunto tratado no artigo.

16.2 - Hiperligação intra-textual a cronologia do assunto tratado – *Link* dentro do texto para resumo/relato cronológico do assunto tratado no artigo.

17.1 - Hiperligação extra-textual a áudio relacionado – *Link* fora do texto para áudio relacionado com o artigo. Inclui-se aqui a situação inversa: *link* junto a áudio para artigo (texto) relacionado.

17.2 - Hiperligação intra-textual a áudio relacionado – *Link* dentro do texto para áudio relacionado com o artigo. Inclui-se aqui a situação inversa: *link* “embutido” no título ou legenda de áudio para artigo (texto) relacionado.

18.1 - Hiperligação extra-textual a vídeo relacionado – *Link* fora do texto para vídeo relacionado com o artigo. Inclui-se aqui a situação inversa: *link* junto a vídeo para artigo (texto) relacionado.

18.2 - Hiperligação intra-textual a vídeo relacionado – *Link* dentro do texto para vídeo relacionado com o artigo. Inclui-se aqui a situação inversa: *link* “embutido” no título ou legenda de vídeo para artigo (texto) relacionado.

19.1 - Hiperligação extra-textual a infografia relacionada – *Link* fora do texto para infografia relacionada com o artigo. Inclui-se aqui a situação inversa: *link* junto a infografia para artigo (texto) relacionado.

19.2 - Hiperligação intra-textual a infografia relacionada – *Link* dentro do texto para infografia relacionada com o artigo. Inclui-se aqui a situação inversa: *link* “embutido” em infografia para artigo (texto) relacionado.

20.1 - Hiperligação extra-textual a galeria de imagens ou diaporama relacionados – *Link* fora do texto para galeria de imagens ou diaporama relacionados com o artigo. Inclui-se aqui o inverso: *link* junto a galeria de imagens ou diaporama para artigo (texto) relacionado.

20.2 - Hiperligação intra-textual a galeria de imagens ou diaporama relacionado – *Link* dentro do texto para galeria de imagens ou diaporama relacionados com o artigo. Inclui-se aqui a situação inversa: *link* “embutido” no título ou legenda de galeria de imagens ou diaporama para artigo (texto) relacionado.

21.1 – Hiperligação extra-textual a dispositivo de participação – *Link* fora do texto para dispositivo de participação (fórum, *chat* ou inquérito, por exemplo).

21.2 – Hiperligação intra-textual a dispositivo de participação – *Link* dentro do texto para dispositivo de participação (fórum, *chat* ou inquérito, por exemplo).

C) MULTIMEDIALIDADE

22.1 - Fotografia ou desenho associada(o) a texto – Presença de pelo menos uma fotografia ou desenho junto a texto relacionado.

22.2 - Galeria de fotografias ou diaporama associada(o) a texto – Presença de pelo menos uma galeria de fotografias ou diaporama associada(o) a texto (legenda ou artigo).

22.3 - Diaporama sonoro recente – Presença de pelo menos um diaporama com som (explicativo e/ou relacionado com as imagens) publicado nos últimos 15 dias.

23.1 - Infografia estática associada a texto – Presença de pelo menos uma infografia fixa/estática associada a texto, “embutido” ou anexo.

23.2 - Infografia dinâmica associada a texto – Presença de pelo menos uma infografia dinâmica associada a texto, “embutido” ou anexo, mas publicada há mais de 15 dias.

23.3 - Infografia dinâmica recente associada a texto – Presença de pelo menos uma infografia dinâmica associada a texto, “embutido” ou anexo, publicada nos últimos 15 dias.

24.1 - Áudio associado a texto – Presença de pelo menos um registo sonoro associado a texto, mas publicado (o áudio) há mais de 48 horas.

24.2 - Áudio recente associado a texto – Presença de emissão áudio ou de registo sonoro publicado nas últimas 48 horas, desde que qualquer deles esteja associado a artigo (texto).

25.1 - Vídeo sonoro ou legendado isolado – Presença de emissão ou registo vídeo, com som ou com legendas, mas sem associação a artigo (texto).

25.2 - Vídeo associado a texto – Presença de registo vídeo com som, associado a artigo (texto), mas publicado (o vídeo) há mais de 48 horas.

25.3 - Vídeo recente associado a texto – Presença de emissão de vídeo sonoro ou de registo vídeo sonoro publicado nas últimas 48 horas, desde que qualquer deles esteja associado a artigo (texto).

26 – Conteúdo multimédia combinado – Presença de outro tipo de conteúdo multimédia combinado (infografia com vídeo, por exemplo).

D) INSTANTANEIDADE

27 - Conteúdo em actualização permanente – Presença de conteúdo em actualização permanente (emissão de rádio ou televisão, cotações da bolsa ou vídeo de trânsito, por exemplo).

28.1 – Artigo em actualização – Artigo referenciado como estando em actualização ou como tendo sido actualizado.

28.2 – Artigos em actualização – Dois ou mais artigos (ainda que em diferentes momentos de observação – M1/M5) referenciados como estando em actualização ou como tendo sido actualizados.

29 - Data e hora dos artigos – Referência à data e hora de redacção ou publicação de cada artigo.

30.1 - Artigo novo 5 horas depois – Pelo menos um artigo novo (ainda que numa área de “Últimas notícias”) no primeiro ecrã do cibermeio cinco horas depois da primeira observação.

30.2 - Artigo principal novo 5 horas depois – Artigo principal (de maior destaque) no primeiro ecrã do cibermeio cinco horas depois da primeira observação.

31.1 - Artigo novo 10 horas depois – Pelo menos um artigo novo no primeiro ecrã do cibermeio cinco horas depois da segunda observação.

31.2 - Artigo principal novo 10 horas depois – Artigo principal no primeiro ecrã do cibermeio cinco horas depois da segunda observação.

32.1 - Artigo novo 15 horas depois – Pelo menos um artigo novo no primeiro ecrã do cibermeio cinco horas depois da terceira observação.

32.2 - Artigo principal novo 15 horas depois – Artigo principal no primeiro ecrã do cibermeio cinco horas depois da terceira observação.

33.1 - Artigo novo 20 horas depois – Pelo menos um artigo novo no primeiro ecrã do cibermeio cinco horas depois da quarta observação.

33.2 - Artigo principal novo 20 horas depois – Pelo menos um artigo novo no primeiro ecrã do cibermeio cinco horas depois da quarta observação.

E) UBIQUIDADE

34.1 - Conteúdo em 2 idiomas – Presença de conteúdos em dois idiomas (pelo menos 10 artigos em cada idioma).

34.2 - Conteúdo em 3 ou mais idiomas – Presença de conteúdos em três ou mais idiomas (pelo menos 10 artigos em cada idioma).

35 – Conteúdos para 2 ou mais países – Presença de conteúdos, secções, versões ou canais expressamente dirigidos a visitantes/utilizadores de dois ou mais países (pelo menos 10 artigos - em texto, áudio ou vídeo - para cada país).

36 - Fuso horário – Referência ao fuso horário adoptado nos artigos e/ou no cibermeio.

37 – Noticiário internacional recente – Presença de pelo menos seis artigos de noticiário internacional publicados no primeiro ecrã e/ou nas últimas 24 horas.

F) MEMÓRIA

38.1 - Arquivo parcial simples – Possibilidade de consultar parte do arquivo jornalístico do cibermeio, mas não organizado por datas e categorias.

38.2 - Arquivo parcial organizado por datas e categorias – Possibilidade de consultar parte do arquivo jornalístico do cibermeio acedendo a espaço próprio organizado por datas e categorias.

38.3 - Arquivo global simples – Possibilidade de consultar todo o arquivo jornalístico do cibermeio (desde a data de estreia na Internet ou, pelo menos, os últimos cinco anos), mas não organizado por datas e categorias.

38.4 - Arquivo global organizado por datas e categorias – Possibilidade de consultar todo o arquivo jornalístico do cibermeio (desde a data de estreia na Internet ou, pelo menos, os últimos cinco anos) acedendo a espaço próprio organizado por datas e categorias.

39.1 - Caixa de pesquisa interna simples – Possibilidade de pesquisar pelo menos os últimos sete dias do arquivo jornalístico do cibermeio através de introdução de palavra, frase ou número em caixa ou formulário de pesquisa.

39.2 - Caixa de pesquisa interna por dois critérios – Possibilidade de pesquisar pelo menos os últimos sete dias do arquivo jornalístico do cibermeio através de introdução de dois critérios de pesquisa associados (palavra, data, secção e autor, por exemplo) em caixa ou formulário de pesquisa.

39.3 - Caixa de pesquisa interna por três ou mais critérios – Possibilidade de pesquisar pelo menos os últimos sete dias do arquivo jornalístico do cibermeio através de introdução de três ou mais critérios de pesquisa associados (palavra, data, secção e autor, por exemplo) em caixa ou formulário de pesquisa.

40.1 - Etiquetas (*tags*) temáticas associadas a alguns artigos – Presença de etiquetas temáticas (*tags* ou marcadores) associadas a pelo menos dois artigos, que extravasem a mera distribuição dos artigos pelas categorias/secções do cibermeio. Ao “cliquear” numa *tag*, o visitante terá acesso a todos os artigos a que foi atribuída essa mesma palavra ou expressão, por mais específica que ela seja.

40.2 - Etiquetas (*tags*) temáticas associadas a todos os artigos – Presença de etiquetas temáticas (*tags*) associadas a cada artigo, que extravasem a mera distribuição dos artigos pelas categorias/secções do cibermeio.

G) PERSONALIZAÇÃO

41.1 - Noticiário geral por e-mail – Possibilidade dada ao visitante/utilizador (através de subscrição de *newsletter* ou de serviço de alertas, por exemplo) de receber no seu endereço de correio electrónico novos conteúdos jornalísticos gerais difundidos pelo cibermeio.

41.2 - Noticiário seleccionado por e-mail – Possibilidade dada ao visitante/utilizador de receber no seu endereço de correio electrónico novos conteúdos jornalísticos por si seleccionados de entre várias opções oferecidas pelo cibermeio (só actualizações sobre economia ou desporto, por exemplo).

42.1 - Noticiário adaptado a suporte diferente – Possibilidade dada ao visitante/utilizador de aceder a conteúdos jornalísticos adaptados às características (ecrã pequeno, por exemplo) de um suporte diferente (telemóvel ou PDA, por exemplo) do monitor de computador.

42.2 - Noticiário adaptado a dois ou mais suportes diferentes - Possibilidade dada ao visitante/utilizador de aceder a conteúdos jornalísticos adaptados às características (ecrã pequeno, por exemplo) de dois ou mais suportes diferentes (telemóvel e PDA, por exemplo) do monitor de computador.

43.1 - Noticiário geral no computador em tempo real sem abrir browser - Possibilidade dada ao visitante/utilizador de aceder a conteúdos jornalísticos gerais no monitor do computador em tempo real, sem necessidade de abrir um navegador (*browser*).

43.2 - Noticiário seleccionado no computador em tempo real sem abrir browser - Possibilidade dada ao visitante/utilizador de aceder a conteúdos jornalísticos por si seleccionados de entre várias opções oferecidas pelo cibermeio (só actualizações sobre economia ou desporto, por exemplo) no monitor do computador em tempo real, sem necessidade de abrir um navegador (*browser*).

44.1 – Noticiário geral em código de simplificação (RSS ou outro) – Disponibilização de código (*feed*) em linguagem de simplificação RSS (*Really Simple Syndication*), XML (*eXtended Markup Language*), Atom ou similar que permita aceder a actualizações gerais do cibermeio em texto ou áudio (*podcast*) através de um leitor desses *feeds*, sem necessidade de visitar o cibermeio.

44.2 - Noticiário temático e/ou de diferentes tipos em código de simplificação (RSS ou outro) – Disponibilização de *feeds* RSS, XML, Atom ou similares que permitam aceder a actualizações específicas (por categoria temática ou de diferentes tipos – texto e áudio -, por exemplo) do cibermeio através de leitores desses *feeds*, sem necessidade de visitar o cibermeio.

45.1 - Configuração simples do 1º ecrã do cibermeio – Possibilidade dada ao utilizador de configurar ao seu gosto menos de metade do primeiro ecrã do cibermeio (alterando os critérios de visualização dos conteúdos das diferentes secções temáticas ou escolhendo as notícias mais lidas/mais comentadas, por exemplo).

45.2 - Configuração profunda do 1º ecrã do cibermeio – Possibilidade dada ao utilizador de configurar ao seu gosto metade ou mais do primeiro ecrã do cibermeio.

46.1 – Canal ou formato diferenciado interno ou externo – Presença de canal ou formato diferenciado interno (versão em PDF, reduzida ou para classe etária específica, por exemplo) ou de hiperligação para canal externo (microblog, rede social ou canal de vídeo, por exemplo).

46.2 – Canais ou formatos diferenciados interno e externo – Presença de canal ou formato diferenciado interno (versão em PDF, reduzida ou para classe etária específica, por exemplo) e de hiperligação para canal externo (microblog, rede social ou canal de vídeo, por exemplo).

47 – Alternativas de acessibilidade – Presença de conteúdos e/ou alternativas de acessibilidade, nomeadamente para portadores de deficiência.

48 – Sinalização de artigos em sites de partilha ou selecção – Possibilidade dada ao visitante/utilizador de guardar ou enviar artigos para sites de partilha ou de selecção.

H) CRIATIVIDADE

49.1 - Outro tipo de aproveitamento de potencialidades da Internet – Presença de outro tipo de aproveitamento de potencialidades jornalísticas da Internet não contemplado nas restantes áreas.

49.2 - Dois outros tipos de aproveitamento de potencialidades da Internet – Presença de dois outros tipos de aproveitamento de potencialidades jornalísticas da Internet não contemplados nas restantes áreas.

49.3 - Três ou mais outros tipos de aproveitamento de potencialidades da Internet – Presença de três ou mais outros tipos de aproveitamento de potencialidades jornalísticas da Internet não contemplados nas restantes áreas.

1.3. Momentos de aplicação da grelha

M0 (Momento 0) – Uma única observação em qualquer momento dentro do período de análise.

M1 – Primeiro momento de análise de artigos/conteúdos. Tem de ser num dia útil, para o qual não se preveja nenhum evento especial. Recomenda-se que seja entre as 09h00 e as 10h00 (hora na sede/redacção principal do cibermeio), na verificação dos itens de instantaneidade.

M2 – Cinco horas depois de M1.

M3 – Cinco horas depois de M2.

M4 – Cinco horas depois de M3.

M5 – Cinco horas depois de M4.

A grelha deve ser aplicada na íntegra - todos os itens e a todo o universo ou amostra que se pretenda estudar - num período curto, que não deve ultrapassar os 15 dias. A aplicação deve ser feita em toda a área do primeiro ecrã⁶, seguindo em profundidade as hiperligações que indiquem aproveitamentos das potencialidades da Internet.

Os pontos dentro da mesma variável/cor não são cumulativos. Cada uma das 49 variáveis só é pontuada uma vez, com o valor mais alto que for encontrado. Por exemplo, na variável 3., ou se coloca 1 ponto (na linha 3.1) se se encontrarem endereços de e-mail dos autores junto a 2 a 5 dos 6 artigos destacados; ou se colocam 2 pontos (na linha 3.2) se os 6 artigos tiverem e-mail dos autores; ou se coloca 0 (na linha 3.2) se nenhum ou só 1 dos 6 artigos destacados tiver e-mail do autor.

A aplicação da grelha deve ser feita uma única vez na observação das características que são constantes ou que raramente mudam num cibermeio (interactividade, ubiquidade, memória e personalização), seguindo o critério usado noutros estudos comparáveis, como o de Tanjev Schultz (1999: 8). Contudo, à semelhança do que Schultz fez, alguns itens devem ser reverificados nalguns cibermeios um dia depois, para esclarecer dúvidas suscitadas na primeira observação, designadamente confirmar se um determinado serviço ou mecanismo funciona ou não, eventualmente por ter sido suspenso ou desactivado. O recurso a uma segunda observação de verificação, ou no próprio dia ou no dia seguinte, tem sido recomendado por autores de outros estudos, quer centrados na interactividade (Massey & Levy, 1999: 530) quer abrangendo outras áreas de análise (Van der Wurff, 2005: 112).

⁶ A expressão “primeiro ecrã”, (Pereira, 2006) é aqui utilizada como sinónimo de “página inicial”, homepage” ou “primeira tela” (Daltoé, 2003).

A observação dos itens da grelha referentes à instantaneidade deve ser feita em cinco momentos diferentes de um dia útil para o qual não se preveja nenhum evento especial (uma efeméride ou a abertura ou encerramento de um grande evento, por exemplo), com intervalos de cinco horas entre cada observação. Os sites devem ser observados nos cinco momentos (M1 a M5) pela mesma ordem, sempre que possível. Nos casos em que não se verifique qualquer actualização ao longo do dia, os cibermeios devem ser observados novamente, extra-aplicação da grelha, 24 horas depois da primeira observação, para se verificar se têm uma periodicidade diária (Alves & Weiss, 2004).

No caso da hipertextualidade, devem ser analisados os seis artigos com maior destaque em todos os cibermeios num dia útil. Por “maior destaque”, entende-se a presença das notícias ou outros conteúdos jornalísticos no topo do ecrã e/ou em áreas destacadas graficamente, quer pela utilização de um espaço superior ao dos outros conteúdos quer pelo recurso a moldura. Nos casos da presença simultânea de dois tipos de destaques (moldura e “últimas notícias”, por exemplo), devem ser analisados os três artigos/conteúdos de cada tipo mais próximos do topo do ecrã. A observação de cada artigo deve ser feita em profundidade, seguindo todos os caminhos hipertextuais (*links*) sugeridos. Esta operação deve coincidir, se possível, com o primeiro momento (M1) de observação dos itens da instantaneidade. Adicionalmente, nos restantes quatro momentos (M2 a M5), devem ser observados os seis artigos com maior destaque, verificando se há ligações hipertextuais de tipos que não tenham sido encontrados em M1. Esta verificação deve ser feita apenas superficialmente e não em profundidade. Ou seja, nas seis notícias em destaque em M2, M3, M4 e M5, devem ser verificadas apenas as hiperligações que apareçam que possam corresponder a itens ainda não pontuados, sem seguir outras eventuais hiperligações que surjam nesse 2º nível.

Na sua proposta metodológica para estudar o hipertexto num jornal digital, Alejandro Rost (2003, 181) considera mais proveitoso analisar apenas a principal notícia, porque, devido à sua importância e transcendência, deveria ser uma das mais trabalhadas pelo cibermeio. No entanto, optámos nesta grelha por alargar a análise em profundidade a mais cinco artigos/conteúdos, dada a tradição de muitos cibermeios de colocarem no topo a notícia mais recente⁷ e não a mais trabalhada, dando a esta outro tipo de destaque (uma caixa autónoma de “reportagem” ou “dossier”, por exemplo). Ao alargar a análise a seis artigos/conteúdos em profundidade, acrescidos de mais 24 (no máximo) superficialmente, aumenta a probabilidade de cada cibermeio pontuar em cada item, dado que basta encontrar um elemento num dos artigos para que os pontos respectivos sejam atribuídos. Desta forma, respeita-se também a escolha que o ciberjornalista fez dos elementos hipertextuais mais adequados a cada artigo.

A presença de elementos multimédia deve ser procurada em simultâneo com a procura de hipertexto –observando em profundidade os seis artigos com maior destaque– e, cumulativamente, em toda a restante área do primeiro ecrã⁸ de cada cibermeio. A grelha deve ser aplicada pelo mesmo observador ou por vários observadores em simultâneo, desde que respeitem os critérios e momentos de observação e que utilizem computadores e ligações à Internet de características semelhantes. Os observadores devem instalar todos os programas informáticos necessários para recepção de conteúdos no ambiente de trabalho do computador, para a

⁷ A aposta nas notícias de grande actualidade (“hard news” ou “breaking news”) continua a predominar nos cibermeios de actualização contínua.

⁸ A expressão “primeiro ecrã” é aqui utilizada como sinónimo de “página inicial”, “homepage” ou “primeira tela”.

interacção com os cibermeios/ciberjornalistas e restantes utilizadores e para a visualização e audição dos vários dispositivos e conteúdos jornalísticos dos cibermeios.

Devem também efectuar todos os registos gratuitos solicitados para aceder e/ou utilizar conteúdos jornalísticos e mecanismos de interacção ou personalização. Por razões operacionais (demora no processamento e custos elevados de alguns conteúdos), não se recomenda que seja feito qualquer pagamento solicitado. Contudo, para tratamento paralelo, deve registar-se na grelha os aproveitamentos de potencialidades da Internet anunciados para subscritores/utilizadores pagantes, dando como válido que esse acesso é mesmo permitido a quem paga. Na análise dos dados, devem ser diferenciados os tipos de situações - acesso livre, acesso gratuito mediante registo e acesso pago.

Para verificação posterior, o primeiro ecrã de cada cibermeio deve ser guardado em cada momento de observação, utilizando a função “Guardar com o tipo: Arquivo Web, ficheiro único (*.mht)”. Em alternativa ou complementarmente, os vários ecrãs relevantes podem ser guardados num ficheiro próprio (em Word, por exemplo; um para cada cibermeio) utilizando a função “Ctrl Alt Prnt Scrn”.

1.4. Teste da nova grelha

A nova grelha foi testada em Novembro de 2009 (Zamith *et al*, 2009), em simultâneo com a aplicação da grelha original ao universo do estudo diacrónico iniciado em 2006⁹. Como se esperava, atendendo ao maior grau de exigência da nova grelha, os resultados globais foram ligeiramente inferiores aos registados na aplicação da grelha de 2006, mas as diferenças não foram substanciais ao ponto de porem em causa o novo instrumento de análise. Verificou-se inclusivamente que alguns cibermeios, como os sites do i e da RTP (Quadro 6), registaram exactamente o mesmo resultado global na aplicação das duas grelhas, o que demonstra que a nova grelha não implica necessariamente resultados piores. Contudo, como precaução, serão aplicadas novamente em simultâneo as duas grelhas em Novembro de 2010, último momento de observação do referido estudo diacrónico a incluir na tese de doutoramento.

Data	Âmbito/Tema	Nacional/Geral
Novembro 2006		23,3%
Novembro 2007		23,2%
Novembro 2008		29,5%
Novembro 2009		36,4%
Novembro 2009 (nova grelha)		34,8%

Quadro 5

Resultados globais da aplicação das grelhas ao universo inicial de 22 sites

Fonte: Zamith *et al*, 2009

⁹ Sites noticiosos portugueses de informação geral de âmbito nacional

II Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Hacia la construcción de nuevos modelos de comunicación

Ponencia

G2	%	Dif.		G1	%	Dif.
1º	55	+1	Jornal de Notícias	1º	61	+7
1º	55	-	i	3º	55	-
3º	53	+13	SIC	2º	57	+17
4º	52	+12	RTP	6º	52	+12
5º	51	+22	Visão	5º	54	+25
6º	50	+4	Expresso	6º	52	+6
7º	48	+37	DN	3º	55	+44
8º	47	-7	Público	9º	48	-6
9º	44	-4	TSF	8º	51	+3
9º	44	=	RR	9º	48	+4

Quadro 6

Comparação de resultados dos 10 sites melhor classificados nas aplicações das grelhas de 2006 (G1) e 2009 (G2), com diferença (Dif.) de pontos percentuais relativamente a 2008

Fonte: Zamith et al., 2009

1.5. Aplicação da grelha a cibermeios internacionais

Dando cumprimento ao projecto de doutoramento, que previa o alargamento do âmbito de análise ao resto do Mundo, foi decidido aplicar a grelha a uma amostra de 10 cibermeios internacionais de informação geral de âmbito internacional de diferentes tipos, locais e meios de origem. Foram seleccionadas cinco edições online de títulos originários dos três grandes meios tradicionais (imprensa, rádio e televisão), de diferentes países onde o ciberjornalismo está mais desenvolvido (Estados Unidos, Reino Unido e Espanha), todos de grande audiência (quer no meio original quer na Internet) e reconhecidos ou mesmo premiados pela sua qualidade e pela forma como aproveitam alguma ou várias potencialidades da Internet: The New York Times, BBC, CNN, El País e Guardian. Paralelamente, foram seleccionados cinco títulos nascidos na Internet que têm sido apontados como exemplos de formas inovadoras de produzir e apresentar notícias na Internet, nomeadamente por iniciativa de cidadãos (o chamado jornalismo de cidadão), pela participação e/ou colaboração de cidadãos no processo de produção jornalística profissional (jornalismo participativo) e pela agregação de conteúdos noticiosos de diferentes títulos, tipos de produção e modos de agregação (automática através de algoritmos ou por partilha e votação de utilizadores): Oh My News, The Huffington Post, Google News, Newsvine e Digg. No momento de aplicação da grelha, a versão em Inglês do site sul-coreano Oh My News¹⁰ estava já em processo de desactivação e transformação em blog sobre jornalismo de cidadão, pelo que este título foi substituído pelo Wikinews.

¹⁰ <http://english.ohmynews.com/>

II Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Hacia la construcción de nuevos modelos de comunicación

Ponencia

Título	País de origem	Meio de origem	Endereço (URL)
The New York Times	USA	Jornal diário	http://www.nytimes.com/
BBC	UK	Rádio e TV	http://www.bbc.co.uk/
CNN	USA	TV	http://edition.cnn.com/
El País	Espanha	Jornal diário	http://www.elpais.com/global/
Guardian	UK	Jornal diário	http://www.guardian.co.uk/
The Huffington Post	USA	Internet	http://www.huffingtonpost.com/
Google News	USA	Internet	http://news.google.com/
Newsvine	USA	Internet	http://www.newsvine.com/
Digg	USA	Internet	http://digg.com/news
Wikinews	USA	Internet	http://en.wikinews.org/wiki/Main_Page

Quadro 7

Cibermeios internacionais seleccionados para este estudo

Fonte: Elaboração própria

Seguindo os critérios de aplicação definidos no *codebook*, a grelha foi aplicada entre 25 de Agosto e 06 de Setembro de 2010 aos 10 sites internacionais seleccionados. Os itens de Instantaneidade foram verificados logo nas primeiras 24 horas, tendo sido guardados no computador todos os momentos de análise, para posterior verificação. Foram também guardadas em ficheiros Word todas as imagens de ecrã dos momentos de observação relevantes para a análise pretendida.

Uma primeira análise global aos resultados obtidos (ver Quadro 8) permite-nos verificar algumas surpresas, desde logo que mesmo os cibermeios de maior audiência ainda estão algo distantes do aproveitamento máximo das potencialidades da Internet. Há também uma clivagem clara entre os sites de títulos oriundos dos meios tradicionais (todos com aproveitamentos entre 61 e 77%) e os nascidos na Internet (entre 31 e 50%). Ao contrário do que se poderia esperar, os títulos nascidos na Internet aproveitam pior as potencialidades do meio do que os que nasceram e continuam a operar simultaneamente nos meios tradicionais.

Outra constatação a que se chega é que os títulos provenientes da imprensa têm melhores aproveitamentos do que os dos audiovisuais, o que contrasta com os resultados obtidos na primeira aplicação da grelha original aos cibermeios de Portugal (Zamith, 2008: 67).

Verifica-se ainda que a interactividade (com 33,3%) é, globalmente, a potencialidade menos aproveitada pelos ciberjornais estudados, sendo mesmo a única que fica abaixo dos 50 por cento. No extremo oposto, a criatividade foi a área que registou a percentagem mais elevada, tendo-se observado aproveitamentos não previstos em todos os cibermeios e referentes a quase todas as sete potencialidades (só não foram encontradas experiências multimédia inovadoras). Realça-se o facto de dois títulos (Google News e CNN) registarem mais do que três aproveitamentos não contemplados nas sete primeiras áreas da grelha.

Das sete grandes potencialidades, a memória (70%) é a mais aproveitada, mas, se adicionarmos a cada potencialidade os aproveitamentos pontuados na criatividade, a ubiquidade e a personalização ficam sensivelmente ao nível da memória. De destacar também o razoável aproveitamento da hipertextualidade (51,7%), que contrasta claramente com o panorama português (Zamith *et al*, 2009). Também abaixo dos 60 por

II Congresso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Hacia la construcción de nuevos modelos de comunicación

Ponencia

cento, a multimedialidade (54,6%) e a instantaneidade (57,1%) ficam aquém do esperado.

Por cibermeio, o Guardian (com 77%) é o que mais aproveita as potencialidades da Internet, liderando na interactividade, instantaneidade, hipertextualidade e memória, nestes dois últimos casos *ex-aequo* com o El País, o segundo classificado (73%) e o que regista o melhor aproveitamento de práticas e ferramentas de personalização. A CNN lidera na multimedialidade e regista, tal como a universalista BBC, a pontuação máxima na ubiquidade, a que não será alheio o facto de ter sede em Atlanta e redacções online em Londres e Hong Kong.

	Interactividade	Hipertextualidade	Multimedialidade	Instantaneidade	Ubiquidade	Memória	Personalização	Criatividade	% Global
Máximo Possível	24	24	24	21	7	20	17	-	100
Guardian	14	17+2	19	16	4	19	12+1	3	77
El País	10+1	19	19	14	5	19	15+1	2	73
New York Times	11	16+1	18	9	5	18	11	2	68
CNN	8+2	18	20	14+1	7	15	13+1	4	66
BBC	6+1	13+1	18	11	7+1	12	14+1	3	61
Wikinews	11+1	11+2	10	11	5	15	7	3	50
Huffington Post	2+1	16	11	12	3	13	8	1	49
Newsvine	10	7+1	3	13	4+1	11+1	11+1	3	49
Google News	1	6+1	6	8+1	6	14+1	12+3	5	43
Digg	7	1	7	12	2	4	7+1	1	31
% Média	33,3	51,7	54,6	57,1	68,6	70	64,7	80	56,7
% Média c/ Criatividade	35,8	55	54,6	58,1	71,4	71	70	90	-

Quadro 8

Aproveitamento global e por potencialidade dos cibermeios internacionais

Fonte: Elaboração própria

2. Conclusões

Este estudo deu sinais positivos quanto à consistência e universalidade do instrumento de análise utilizado, que se mostrou eficaz e adequado para estudar cibermeios de diferentes países e de diferentes tipos. Apesar do número reduzido de sites noticiosos internacionais analisados (10), a diversidade e representatividade da amostra e os resultados obtidos dão indicações importantes sobre a fase de adaptação ao meio em que o ciberjornalismo se encontra. Com a referida reserva, pode-se concluir que os sites noticiosos ainda têm uma margem razoável de progressão no seu esforço de adaptação às características do meio e de aproveitamento do seu potencial.

Verificou-se também que os cinco títulos oriundos dos meios tradicionais superaram os cinco nascidos na Internet, não ultrapassando nenhum destes os 50 por cento de utilização das potencialidades do meio. Outra constatação a que se chega é que os títulos provenientes da imprensa têm melhores aproveitamentos do que os dos audiovisuais. Por potencialidade, a interactividade (com 33,3%) é a menos aproveitada e a memória (70%) a mais. Por site, o Guardian (77%) registou o melhor resultado e o Digg (31%) o pior.

REFERÊNCIAS

- CANAVILHAS, J. (2005). “Os jornalistas online em Portugal”, <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-jornalistas-online.pdf> (24-10-2008).
- MASSEY, B. & LEVY, M. R. (1999). “‘Interactive’ online journalism at English language web newspapers in Asia”. In: *Gazette*, London: Sage Publications.
- PALACIOS, M. *et al* (2002). “Um mapeamento de características e tendências no jornalismo online brasileiro e português”. In: *Comunicarte, Revista de Comunicação e Arte*, vol. 1, nº 2. Aveiro: Universidade de Aveiro, http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2002_palacios_mapeamentojol.pdf (05-11-2008).
- ROST, A. (2003). “Una propuesta metodológica para estudiar el hipertexto en el periódico digital”. In: *Anàlisi*, 30, p. 169-183.
- SCHULTZ, T. (1999). “Interactive Options in Online Journalism: A Content Analysis of 100 U.S. Newspapers”, <http://jcmc.indiana.edu/vol5/issue1/schultz.html> (05-11-2008).
- VAN DER WURFF, R. (2005). “Impact of the internet on newspapers in Europe”. *Gazette*, vol. 67 (1), London: Sage Publications, p. 107-120.
- ZAMITH, F. *et al* (2009). “Sites noticiosos portugueses–Evolução 2006-2009”, http://obciber.files.wordpress.com/2009/12/grelha_2009_resultados.ppt (03-03-2010).
- ZAMITH, F. (2008). *Ciberjornalismo: As potencialidades da Internet nos sites noticiosos portugueses*. Porto: Edições Afrontamento.

Comunicaciones

JC Online: Entre a nostalgia do passado e a esperança do futuro. Percursos convergentes e divergentes de estratégia de ação

Afonso, José

Universidade Federal de Pernambuco
zeafonsojr@gmail.com

Apresentação

Este texto relata o trabalho de observação do JC Online – sítio web do Portal do mesmo nome, vinculado, por sua vez, ao Sistema Jornal do Commercio de Comunicações (SJCC), grupo JCPM, baseado em Recife, Pernambuco. É uma observação que leva em conta o cenário da investigação e métodos de observação adotados na pesquisa comparativa entre os cibermeios do Brasil e Espanha realizada com o apoio de ambos os países pelo convênio Capes/DGU.

Palavras-chave: Jornalismo, Investigação, Métodos de observação

1. Antecedentes

O Sistema Jornal do Commercio de Comunicações remonta a 1918, ano da fundação do Jornal do Commercio por Francisco Pessoa de Queiroz, empresário originalmente do setor industrial, que, depois, juntou ao grupo a rádio Jornal do Commercio (1948) e a TV (1960). Neste percurso de 92 anos, a trajetória do grupo foi irregular, alternando momentos bastante heterogêneos, chegando, contudo, à beira da falência em 1987.

Neste ano, foi comprado pelo empresário João Carlos Paes Mendonça, do então grupo de varejo Bompreço. A partir dos fins dos anos 1980 a início dos anos 1990, o grupo passou por um processo de aquisições tecnológicas que o deixasse de modo compatível a prática normativa de então. O processo de digitalização da redação do jornal impresso se iniciou em 1990, tendo se consolidado em 1996. No entanto, com o surgimento da internet comercial e aberta, o fluxo de soluções e sistemas envolvidos na produção e sistematização da notícia, impõe uma consoante necessidade de adaptação dos jornais em geral, fenômeno ao qual o Jornal do Commercio não é exceção. É uma cadeia de aceleração que, contudo, gera descompassos entre as plataformas em uso.

Assim, Em 1995 inicia suas atividades na internet através do protocolo www. No entanto, cabe ao jornal ser um dos primeiros no Brasil a ter material continuamente distribuído por algum dispositivo online. Em dezembro 1992, através do Gopher da Emprel (Empresa Municipal de Processamento Eletrônico, de Recife), o referido jornal

passa a disponibilizar a primeira página da versão impressa, e semanalmente atualiza os cadernos de informática e meio ambiente, com conteúdos igualmente transpostos.

É atualmente o jornal líder em vendas avulsas e assinaturas, sendo distribuído no interior do Estado e na capital. Tem portanto um grau de alcance estadual. A circulação de exemplares físicos do jornal oscila entre 40 mil 50 mil durante a semana, chegando a 75 mil nos domingos, esses dados são auditados pelo IVC (Instituto de Verificação de Circulação). Na versão digital, os números aproximados de média ao dia são de 2 milhões de Page-views. 85 mil visitantes únicos.

O SJCC, como um todo, reúne 95 jornalistas¹. No online, conta com um editor, 12 jornalistas exclusivos, cinco estagiários, dois webdesigners, um gerente de tecnologia, três programadores, quatro pessoas no setor comercial, um gerente de marketing e um supervisor de desenvolvimento, totalizando assim uma equipe de 30 profissionais no total e 20 na redação².

Em 2006, o jornal passa por uma mudança de endereço físico. Deixa o antigo prédio da Rua do Imperador e vai para o novo edifício na Rua da Fundação, contíguo ao às instalações da Rádio Jornal e TV jornal. É um aceno nítido no sentido de aproximar as dinâmicas de produção do grupo e dar prosseguimento ao processo de convergência entre as esferas de trabalho. De certo modo, aproximar fisicamente as redações e criar um entorno entre os meios de um mesmo grupo é uma ação do âmbito da convergência em diversos países, e o SJCC repete esse fenômeno (FERNANDEZ, Et. All. 2010:17). Um novo parque gráfico é instalado e a redação adota o modelo arquitetônico de um pavilhão único com baias para os jornalistas. A motivação para essa nova etapa do jornal era:

1. A redução de custos operacionais do sistema
2. A aproximação das redações e rotinas de trabalho dos órgãos do grupo
3. A criação de sinergias de trabalho e de facilitação de contextos de produção interoperacional entre órgãos
4. Ampliar as alternativas de oferta de conteúdo do sistema, através da criação de canais de conteúdos mais diversificados e sincronizados com as demandas contemporâneas de consumo de informação

Com isso, além dos veículos tradicionais, o grupo agregou nos últimos dois anos as seguintes dinâmicas ao seu conjunto de rotinas operacionais:

- O portal JC Online, que agrega todos os órgãos e mais alguns serviços baseados especificamente na internet.
- A versão online do impresso.
- A Agência de fotografias JC imagem.
- O JC mobile (entrega de notícias e serviços em plataformas móveis e celulares).
- Entrega de conteúdo via RSS de qualquer editoria específica.

¹ Dados de maio de 2010.

² Dados de Junho de 2010.

Como se vê se trata de um percurso caracterizado por uma adaptabilidade heterogênea, por ajuste de reação a ondas tecnológicas o que indica tanto uma capacidade de se moldar a novos contextos de produção da Sociedade atual (CASTELLS. 2006, 2009) como também de perceber o momento da convergência dentro de perspectivas díspares e descontínuas. O JC online, nesse sentido, não é muito diferente, sob o ponto de vista de uma análise qualitativa da adoção de recursos que se compreende como convergentes, dos demais jornais do Brasil (PALACIOS & NOCI 2009). Isso pode ser afirmado dentro do âmbito dos problemas e desdobramentos da convergência sobre a cadeia editorial dos jornal. Ou seja, jornais médios, no caso, que tenham o mesmo porte, grau de difusão regional, pertençam a uma cadeia de comunicação, trabalhem com formas discursivas híbridas (vídeo, foto, texto, som, gráficos) e gerem conteúdos de interesse público e generalizado.

Os indicativos colocados neste trabalho, foram recolhidos durante um período de aproximadamente 3 anos. Nesse intervalo de tempo, eu, como pesquisador, pude conversar de modo sistemático e por vezes assistemático, em diversas situações, com um número significativo de profissionais atrelados ao Sistema Jornal do Comercio de Comunicação (SJCC). Notadamente profissionais da área do Online e da fotografia. Dois dos setores que mais assimilam os adventos tecnológicos da cadeia produtiva do jornal. Em 2007, foi oferecido aos profissionais do jornal, por adesão espontânea, a participação em um curso teórico ministrado no programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPE (PPGCOM). Em adição, em 2008 e 2009, foram ministrados cursos *in company* nas instalações do (SJCC) dos professores Javier Diaz-Noci e Bella Palomo Torres, em parceria com o PPGCOM e o SJCC, abordando e problematizando o cenário da convergência na Espanha e no mundo e seus respectivos desdobramentos para a cadeia de produção de notícias.

Em adição, durante o mesmo período, pude orientar uma dissertação de mestrado (LUNA, 2010), uma iniciação científica (MELO, 2008) (PIBIC), três trabalhos de conclusão de graduação – TCC's_ (SANTOS, 2007, MEDEIROS, 2009; FALCÃO, 2010) que tinham, de modo direto, o corpus de observação vinculado a estudos de caso do JC Online. O conjunto desse percurso permitiu um acesso, observação, obtenção de dados e conhecimento da estrutura de funcionamento do caso estudado, em condições certamente privilegiadas. Para o presente artigo, foi feita uma observação não-participante, *in-loco*, com entrevistas semi-estruturadas com os principais componentes do corpo diretivo do JC Online. Usou-se como modelo os formulários de base de dados do convênio Brasil-Espanha de estudo dos cibermeios e que foram aplicados nos estudos de caso espanhóis (GARCIA e FARIÑA, 2010). Foram direcionadas questões relacionadas com os principais aspectos do processo de convergência e seus desdobramentos nas ações de apuração/ recolhimento de dados, tratamento/ redação/ edição de conteúdos, distribuição/ circulação de conteúdos.

Atualmente, O SJCC se estrutura em quatro redações organizadas de modo semi-compartilhado. O JC Online e o Jornal do Comercio na mesma planta, e a rádio Jornal e TV Jornal em uma planta contígua. A dinâmica de trabalho a luz da convergência é parcial. Há um compartilhamento das pautas, de modo diário, com troca de informações e ajustes que são feitos de modo a estabelecer um aproveitamento mútuo de material apurado caso a caso. Não há uma normatividade estabelecida, as notícias podem ter coberturas complementares na elaboração, ou na transferência do conteúdo já finalizado para ser aproveitado em outro meio do SJCC.

1. 1918 - Fundação do Jornal do Commercio.
2. 1948 – Início das transmissões da Rádio Jornal do Commercio.
3. 1960 – Início das transmissões da TV jornal.
4. 1987 – Aquisição do SJCC pelo grupo Bompreço.
5. 1992 – Jornal do Commercio via Gopher e BBS.
6. 1994 – Jornal do Commercio em versão web.
7. 1997 – Jornal do Commercio se associa ao portal UOL.
8. 2000 – Criação do Portal JC.
9. 2006 – Criação do JC Online e Início dos debates sobre a convergência no Jornal.
10. 2007-2010 – Implementação de modelos de organização da produção no SJCC, parceria com a UFPE.

Tabla 1

Evolução cronológica do SJCC

2. Cenário da convergência no SJCC

Desde as primeiras observações, ainda assistemáticas do JC online, era perceptível a tendência de concentrar ações na polivalência dos profissionais e na capacidade de alcance do SJCC, que atua em cinco rádios no interior do Estado de Pernambuco, além do Jornal, da TV, da Rádio e da redação web localizados no Recife. Portanto, deste modo o grupo simultaneamente tem em potencial dois fatores capazes de se adicionar ao fenômeno da convergência e que remontam a modelos primitivos de cadeia de notícia em rede, a dizer: a capacidade ampliada da rede de apuração de dados e notícias em fonte primária e consoante capacidade de sistematização e fluxo dessas notícias; e obviamente, a capacidade de escoamento do conteúdo em estratégias multiplataforma (SILVA JR, 2006).

Contudo, a percepção do fenômeno de convergência é assimilada de modo multifacetado entre os profissionais envolvidos na cadeia de produção do JC Online. Se, existe de modo claro uma compreensão que com a digitalização dos conteúdos e processos de trabalho, cria-se uma língua franca de trânsito entre conteúdos e suportes, esse quadro é acompanhado de uma preocupação com os ajustes formais nos processos de trabalho, no desenvolvimento de soluções tecnológicas, na integração de vídeo, áudio, transmissão ao vivo de vídeo sob demanda, e sobretudo, nas possíveis estratégias de colaboração entre os órgãos pertencentes ao SJCC.

2.1. Compreensão do conceito de convergência

A perspectiva da empresa, demonstrada em entrevista com seu Diretor Superintendente, Rodolfo Tourinho, é da ocupação dos espaços de distribuição de conteúdo. O que redundará em estratégias como parcerias com provedoras de conteúdo para plataformas móveis, entrega de conteúdo para displays públicos, automação de serviços via RSS, Twitter, blogs, ou seja, uma possibilidade de potencializar a multiplicidade de circulação a partir de um mesmo esforço de produção.

Os jornalistas do JC Online geram conteúdos próprios que podem ser acessados além da web, em sistemas móveis (JC Mobile) canais específicos do twitter como, JC Trânsito, Blog do JC, Blog do torcedor, Blog do Jamildo (jornalista de destaque na cobertura de bastidores políticos do estado), RSS. Todavia, no período que compreende

de 2006 até aproximadamente fins de 2009, a política de transferências de material de uma plataforma a outra foi, progressivamente, criando áreas de indefinição sobre a política editorial e de gestão de conteúdos. Os problemas a respeito deste impasse podem ser compreendidos em dois grupos principais. A partir da produção do JC Online para os demais meios do grupo, a estratégia era, basicamente, gerar um mesmo esforço produtivo para produzir conteúdos para outras plataformas. Ou seja, captar, tratar, editar e se encarregar de produzi-las para diferentes suportes e, conseqüentemente formatos, que incluem a internet e telefones móveis.

O segundo grupo diz respeito a utilização nas plataformas mais próximas ao ambiente web, do material proveniente de outros meios do grupo. Havia, como permanece até hoje, resistências pronunciadas da gestão do jornal impresso no aproveitamento imediato do conteúdo para a plataforma móvel. De acordo com o conjunto de valores interno da cúpula da redação do impresso, o embargo deve ser mantido até a publicação do jornal e sua visibilidade pública.

Esse possível horizonte de divergências é mais neutralizado entre os meios que permitem atualização contínua, as rádios, a TV e a web. Segundo Benira Maia, editora chefe do JC Online, “os processos de colaboração para produção da notícia e levantamento de conteúdos, ocorre de modo mais ágil e sinérgico em alguns eixos. A rádio assimila muito material do JC Online, a TV, um pouco menos, aproveitando mais quando se trata de conteúdos multimídia.

O deslocamento do grupo em torno de uma política de convergência se deu de modo mais agudo a partir de 2006, quando da mudança e instalação da nova redação do impresso e também do JC Online para o edifício da rua da fundição. Esse evento superou de modo infra-estrutural diversas dificuldades e limites da antiga sede, agora, completamente anacrônica e decadente para abrigar uma empresa jornalística em modo hodierno as tendências das redes digitais.

Com essa mudança, o processo de convergência entre os meios do SJCC ficou, todavia mais claro, procurando-se configurar o espaço físico de modo a permitir um trânsito entre editorias e meios de maneira mais cotidiana e natural. Obviamente, o espaço para o diário impresso foi concebido com mais generosidade. Ficando a redação do online ocupando um pequeno espaço, algo como 20% da área total. A concepção, contudo, colocou de modo mais próximo as duas redações, do online e do impresso. Isso, por seu modo, não é nem condição necessária ou suficiente para uma integração produtiva do fenômeno de convergência aplicado à realidade da imprensa. Percebe-se que há alguns condicionantes que são ambivalentes, dentro do contexto da redação, a depender de como eram assimilados pelo corpo de jornalistas.

CONDICIONANTES	ASSIMILAÇÃO POSITIVA	ASSIMILAÇÃO NEGATIVA
Internet como oportunidade	Crescimento e reciclagem profissional.	Sobrecarga de trabalho, descompasso técnico operacional.
Conhecimento conjuntural	Cooperação, complementariedade e interdependência ente editorias.	Divisão de poder entre editorias.
Ação pessoal	Vínculos sociais e profissionais entre jornalistas como viabilizadores de eixos de produção.	Oposição entre gerações tecnológicas e profissionais.

Tabla 2

De qualquer modo, a percepção que o fenômeno de convergência não afeta apenas o modelo de organização da redação é algo claro. Durante as enquetes, um exemplo sintomático deste quadro foi relatado. “Imagine que o Meireles (nome fictício de um repórter da “velha guarda” do jornal, por razões óbvias) me pediu para lhe mostrar como funciona um N95!”, se referiu Benira Maria, como exemplo da percepção do corpo de jornalistas, que trata-se de um fenômeno amplo que condiciona e impacta todas as etapas da cadeia produtiva.

2.2. O Momento da Divergência, janeiro de 2010

Após um período quando algumas alternativas de organização da produção foram experimentadas, no começo do ano de 2010, após um debate interno pautado pela política de definição de relação entre linhas editoriais e meios, optou-se pela separação, sob o ponto de vista jurídico, do Jornal do Commercio e JC Online, que passa a ser, a rigor, outra empresa, com orçamento, liberdade de gestão tecnológica, de pessoal, recursos e planejamento próprios. Tal marco reorganiza a ação do JC Online inclusive na autonomia das ações que envolvem as derivações do fenômeno de convergência.

A idéia, segundo Benira Maria, Editora do JC Online, é que cada meio do SJCC a partir desse momento, “cuidasse do que é seu” na web. Assim, a rigor, se replicaram para o suporte em rede, políticas de conteúdo, trabalho, polivalência e multiplataforma de acordo com cada meio. Entre os meios do grupo, a política de cooperação na elaboração de pautas, apuração e produção da matéria e veiculação é acertada caso a caso. Geralmente essa distribuição se dá segundo duas variáveis.

A primeira, é que a reunião de pauta passa a ser geral, com representantes de todas as redações que indicam o horizonte planejado para a cobertura do dia. A prioridade para a apuração de dados sobre determinado assunto é respeitada em função de quem propôs o tema e é dada de acordo com a valoração que a notícia pode ter. Neste caso, há embargos, e a prioridade do furo cabe ao meio que apurou determinado caso ou evento. Por exemplo, se a Rádio Jornal tem como fato uma rebelião em um presídio, ela veicula primeiro a notícia, podendo os demais órgãos seguirem o assunto, aproveitarem conteúdo, produzirem conteúdo em promoção cruzada, enfim, apenas após a primeira publicização. A reunião editorial, bem como a do fim da manhã e a de fechamento, geralmente por volta das 17h tem como objetivo além de medir o pulso de andamento das notícias, permitir aos coordenadores das editorias e dos meios do SJCC terem um panorama de conhecimento do que está sendo produzido como um todo.

A segunda variável, no caso de fatos que possuem valores-notícia mais gerais no interesse público, pode haver um desenho de cobertura compartilhada, tanto na apuração de conteúdos, como na formatação dos produtos a serem apresentados. Dois exemplos claros deste tipo de ação. O primeiro, a copa do mundo da África do Sul, que teve cobertura da Rádio, do impresso e do JC Online. Neste caso, a equipe deslocada para a África era responsável pela apuração conjunta e, *a posteriori*, cada profissional envolvido formatava o conteúdo para a sua plataforma. O segundo exemplo, se deu no debate dos candidatos à Presidência da República, realizado em 20 de setembro de 2011 nas dependências da TV Jornal³. O debate, inédito na região nordeste, foi pautado com

³ Cf. <http://jc.uol.com.br/canal/eleicoes-2010/noticia/2010/09/19/sbt-nordeste-e-tv-jornal-transmitem-debate-inedito-236879.php>

os candidatos no sentido de elencar temas vinculados com propostas para a realidade nordestina⁴. Neste caso, a produção do debate, supervisionada pelo Tribunal Eleitoral, ficou compartilhada por todos os meios do SJCC, com participação de jornalistas de cada ramo do sistema, e a conseqüente transmissão distribuída em multiplataforma, no caso: web, TV, Rádio, twitter, blogs, ficando a versão impressa responsável pela publicação de um caderno especial sobre o debate para a próxima edição.

2.3. Relação das redações

Como se vê, o desenho de cooperação do SJCC procura balancear a prioridade noticiosa para o meio que fez a apuração, tendo o mesmo a chancela de manter o tema até a primeira publicação. No entanto, alguns eixos de cooperação são mais estáveis na dinâmica do SJCC.

A programação da rádio geralmente aproveita muito material do JC Online. Em duas frentes: ou através de notas do material publicado na web, ou no período vespertino, chamando os editores do Online para falarem no ar os assuntos da cobertura do dia, o acompanhamento da notícia. Há ainda uma cooperação simbiótica entre os meios de Rádio e web com os boletins de trânsito. Progressivamente, notícias sobre o caótico trânsito do Recife são apuradas pelos dois veículos e alimentam boletins ao vivo na Rádio Jornal, na web e no twitter, através do canal @transitoJC e com colaboração dos leitores, via telefone, email, twitter e sms.

O JC Online aproveita muito material do impresso, porém, respeitando o embargo editorial. Apenas algumas sessões frias, como programação cultural, serviços, cidade são de livre acesso. Para as outras matérias, dependendo do valor-notícia envolvido, é adotada a seguinte sistemática: depois do jornal ser impresso e começar a ser distribuído, algo que se dá no fim da madrugada e começo da manhã, o JC Online lança a matéria no ar, através de um mecanismo de *delay*, ou retardo, programado para atualizar o sistema de publicação da web. Geralmente esse expediente é usado em material de política, economia, nacional e esportes, citando nominalmente o autor, fonte e origem do material.

Na ordem inversa, o impresso aproveita bem menos material do que é veiculado na web. A nossa hipótese é que o JC Online atua na geração de dois núcleos de conteúdo principal, um de caráter mais presenteísta, relacionado com a vida urbana da grade Recife e, outro, na preparação de matérias especiais. Geralmente isso se dá em *follow-up* de algum assunto que tenha sido explorado de modo inédito pelo JC Online, ou no caso, da reformatação para o impresso dos “especiais” matérias produzidas de modo diferenciado e geralmente em cooperação envolvendo editoriais da redação do Impresso e da web. São bons exemplos disso, o material publicado “Os Sertões”, sobre a atual configuração social e cultural do sertão nordestino, e “vidas invisíveis”, sobre invisibilidade e exclusão social, que tiveram tratamento tanto para o impresso como para a web. As sinergias cooperativas, contudo, são fracas entre Impresso e Rádio. Normalmente, o impresso lança mão da rádio quando tem que apurar algum assunto que ocorre no interior do Estado, tendo como apoio a rede de rádios do SJCC espalhadas em cinco cidades.

⁴ Cf. <http://www.youtube.com/watch?v=hHgZuuRY0bQ&>

De um modo geral se observa que o arranjo produtivo lançado mão em janeiro de 2010 situa-se numa tensão nem sempre conciliadora. Por um lado, no viés da autonomia editorial de cada órgão, há uma clara pressão do entendimento de se resguardar territórios e competências profissionais de cada área. Por isso, nomeamos como força de nostalgia, no sentido de manter âmbitos de exercício profissional ligados a modelos de construção histórica e tradicionalmente consolidados. Na outra extremidade da gangorra, oscilam experimentos mais ou menos ousados sob o ponto de vista criativo de organização narrativa, arranjos cooperativos, e aportes na polivalência profissional como uma característica aderente ao novo perfil de entrada profissional no grupo SJCC. A isso nomeamos de esperança do futuro, no sentido de buscar ajustes situados entre as possibilidades tecnológicas, a cultura de assimilação de conteúdos convergentes e a prática do contrato jornalístico em informar sobre o cotidiano.

2.4. Conseqüências e mal-estar profissional e ético

De acordo com o que foi observado ao longo de toda a investigação, os núcleos de resistência situados no eixo desta tensão acima descrita, agrupam-se em torno de dois núcleos de argumentos: ou no sentido de minimizar o que a convergência pode significar como fenômeno articulador de práticas, ou de preocupação com perda de postos de trabalho de funções potencialmente automatizáveis por sistemas e rotinas digitais. Normalmente, isso se diagnostica de modo mais evidente em jornalistas veteranos, mas não é uma regra absoluta, sendo uma tendência.

Nos processos recentes de qualificação e entrada no corpo profissional do SJCC já é demandada a necessária condição de domínio de um ferramental básico de recursos de produção, como editores de texto, de som, de vídeo, uso de câmeras fotográficas digitais, noção de operação móvel via telefones e computadores portáteis, uso de protocolos de transmissão, atualização remota e plataformas básicas da web, como RSS, twitter e apuração em redes sociais.

É certamente um conjunto complexo de competências que se coloca como demandas quase obrigatórias para inserção no mercado profissional e que, em sua maioria, os candidatos a vagas de estágio já trazem no seu repertório de uso. Em adição, a partir da percepção de implementação do processo de convergência, em 2006, quando já estagiando dentro do SJCC o candidato a emprego atua em forma de rodízio, ficando um mês em cada editoria do impresso, um mês na TV, outro na Rádio e outro no Online. Ao fim desse percurso, ele é avaliado em função da sua capacidade de se inserir na diversidade da redação e de compreender o funcionamento interno do SJCC e as possibilidades de integração dos diversos sistemas e modelos de trabalho.

Evidentemente, é um quadro de formação que causa estranhamento, por uma ruptura no esquema fordista de especialização setorializada dos jornalistas, vigente de modo claro até meados da última década. Se há um aspecto motivacional de se trabalhar de modo polivalente e multimídia, gerando desdobramentos de um núcleo ou ação produtiva para várias plataformas ou linguagens, permanece o estranhamento, a nostalgia do passado, em ver nisso uma clara ameaça a perfis profissionais formados no passado. Outra crítica óbvia e corrente, de inspiração nitidamente sindical, é que esse acúmulo de competências não se traduz em um ganho real financeiro ou de benefícios para o jornalista.

O que ocorre na verdade, é que se coloca em marcha uma velocidade que é sincrônica ao ritmo da inovação tecnológica dos dispositivos e cultura de conteúdos dos tempos da convergência. Em nenhum lugar do mundo uma sala de redação funciona com velocidades diferentes. O ciclo de produção da notícia, ao mesmo tempo em que assimila o ritmo dos eventos – que também são postos pela mesma base de fatores culturais, sociais, políticos e econômicos do entorno tecnológico – contribui para a construção de um sentido de temporalidade acelerada, de movimento contínuo, justamente por alinhar os fluxos de produção da notícia a velocidade com que sucedem (FRANCISCATO, 2005). O que se configura, no SJCC, como em outras redações pelo mundo do jornalismo na web, é menos uma questão de idade ou tempo de profissão, e mais certamente, desníveis na capacidade de experienciar a duração contemporânea como algo mediado tecnologicamente que, ao seu modo, gera necessidades diferentes de adaptação.

2.5. Aspectos da polivalência profissional

O questionamento principal diz respeito, nesta resistência, a reação em ter que se converterem em polivalentes, e ou, jornalistas multimedia. Sintoma deste quadro é que, a redação do JC Online é formada em sua maioria, por profissionais recém egressos dos cursos de jornalismo, estagiários em formação de jornalistas, tendo apenas a editora e um dos jornalistas, mais que 40 anos. No horizonte do JC Online, em torno de 75% do corpo de pessoal tem uma polivalência total, ou seja, dominam todas as ferramentas básicas de produção de texto, web, áudio, foto e vídeo, com alguma competência na área de formatação da programação. E 100% do pessoal tem pelo menos 2 ou três das competências acima listadas.

Com a divisão dos trabalhos e constituição do JC Online como empresa, a partir de Janeiro de 2010, o horizonte de autonomia de gestão se consolidou mais. Contudo, esse movimento veio acompanhado de uma série de atribuições gerenciais inexistentes anteriormente, que ficavam a cargo das chefias de redação e editoria geral do SJCC. Desse modo, tanto se desenha uma estrutura mais independente e nova de gestão, menos presa as idiosincrasias do jornal impresso, como na aquisição de recursos humanos já totalmente focada na habilidade e competência cognitiva de trabalhar com os meios digitais e em rede.

Há que se dizer, contudo, que o processo de criação do JC Online como empresa do SJCC não passou por uma discussão entre o corpo de jornalistas, sendo uma tomada de decisão dos diretores e da superintendência do SJCC. A partir de consolidada essa decisão, todavia, se conduziu um processo de dinamização e organização das dinâmicas internas, redistribuição de funções e como se formataria a divisão de trabalhos e funcionamento da redação. A despeito de exercerem funções com competências tecnológicas diferenciadas, os jornalistas tanto do online como do impresso, são, a rigor, de um mesmo grupo e, portanto, são regidos pelo mesmo plano de salários, benefícios, seguros, férias e aposentadoria. Há que se dizer, que a partir da consolidação do JC Online, os novos contratos firmados com pessoal contratado aponta que eles são alocados em uma empresa específica, Rádio, TV, Impresso ou Online, porém há um indicativo de cláusula, que sua produção de conteúdo pode ser reaproveitada, contextualizada, reformatada, adaptada em qualquer meio ou plataforma de conteúdo do SJCC. Tal dispositivo, nitidamente tenta harmonizar futuras tensões que possam

ocorrer, dentro do campo laboral e também jurídico, entre os núcleos de trabalhos de diferentes meios do grupo.

2.6. Distribuição de conteúdo

Como o novo modelo de organização do SJCC prevê uma maior autonomia dos meios envolvidos, tem-se, como consequência um desnível entre os órgãos no que conta a distribuição de plataforma. Especificamente sobre o JC Online, o que há de mais nítido, é que é o meio do SJCC que mais redistribui conteúdos em multiplataforma. Aí podem ser incluídos o material para web especificamente e os modelos híbridos de web, como o twitter, as ferramentas de redes sociais, blogs, etc, que também podem ser acessadas através de dispositivos móveis. Como já mencionado neste texto, ainda há os conteúdos repassados para a rádio e TV, e fornecimento para sistemas de sinalização pública e painéis em centros comerciais, aeroportos, etc.

No entanto, a publicação multiplataforma é vista como um valor agregado e não como o cerne de atuação do JC Online. De acordo com Gustavo Belarmino, Editor assistente, as preocupações e esforços são mais concentrados no sentido de capacitação e atualização das possibilidades multimídia de organização e formatação de conteúdo. No momento da observação desta pesquisa⁵, o JC Online estudava parcerias de desenvolver e disponibilizar um aplicativo para Iphone para atualização de notícias. Não há convênios específicos com operadoras de telefonia para a circulação de conteúdos. Há contudo, uma formatação de conteúdos para disponibilizar conteúdo que é compatível com os *smartphones* que trabalhem com sistema operacional Windows, Android ou Java. Nesse sentido, é sensível perceber que há, mesmo de modo embrionário, a percepção que a circulação de notícias baseadas em redes digitais, no SJCC, começa a ser concebida em plataformas off-web, algo que começa a ser sinalizado como uma possível nova onda de organização da cadeia produtiva de notícias, como também da internet (ANDERSON, 2010).

Os recursos de conteúdos para plataformas móveis contudo, despertam interesse do JC Online numa via de mão dupla: no envio de serviços formatados de conteúdo, e no estabelecimento de estratégias mais agudas de aproximação com os leitores, posto que há uma clara percepção de um elo de pertencimento e de identificação simbólica do Online com a proximidade de leitores pertencentes a comunidade de Recife. Contudo, há algumas contradições nesse processo. Na sessão de últimas notícias, por exemplo, mais de 50% do material provêm de agências de notícias, locais ou estrangeiras e, obviamente, isso se reflete na presença de pouco material local, em um sistema de publicação que se mostra como local.

3. Conclusões

Chamou particular atenção, durante o período de observação e enquetes, as poucas vezes que o fenômeno da convergência é contextualizado como um reaparelhamento cognitivo e psicológico das novas audiências no consumo de notícia, como um cenário de hábitos diferenciados na percepção da esfera de notícias. Em um âmbito geral,

⁵ Referimo-nos a junho de 2010.

podemos indicar que a concepção de convergência dentro da redação do SJCC implica numa percepção da seguinte ordem, em prioridade decrescente.

1. Reorganização da cadeia produtiva de todo o grupo, incluindo os espaços físicos e dinâmicas de trabalho.
2. Capacidade de polivalência profissional no trato da formatação de conteúdos para diferentes plataformas, mais que de apuração.
3. Criação de conteúdos multimídia.
4. Conteúdos serem alocados em diferentes plataformas de acordo com as possibilidades locais e conjunturais.
5. reaproveitamento de conteúdo dentro do próprio grupo, promoção cruzada do esforço produtivo das redações de cada meio.

“O futuro vem do futuro”. Afirma o superintendente do SJCC Roberto Tourinho. No caso do SJCC o futuro tem data para estar funcionando. Deixando de modo mais claro, o esforço do grupo, sob o ponto de vista de criar uma base de operações sustentáveis de produção, sistematização e circulação de conteúdos tem como horizonte, a copa do mundo de 2014, quando Recife será uma das sedes. Nesse sentido, a reorganização das rotinas, sistemas e corpo de trabalho visa preparar o SJCC para um acompanhamento condizente e, durante o percurso ajustar dinâmicas operacionais internas.

Nesse sentido, o esforço presente no jornal representa um campo de forças que começam a ser separadas. De um lado, se encontram discursos presos a perspectivas conservadoras, vinculados a modelos fordistas de produção periodicizada e de rotinas de jornal de papel, que contudo, não podem mais ignorar o fenômeno da convergência. No anátema desse eixo, encontram-se as práticas, que com limites e/ou possibilidades postos pela conjuntura profissional e tecnológica, assimilam o fenômeno da convergência adaptando-os ao modelo de produção da notícia. Há também, em que pese o inusitado da velocidade tecnológica, o respeito a presença a importância e o lugar do jornal impresso com seus mais de 90 anos de existência.

O que parece de modo claro, assinalado no caso do jornal.

1. Um necessário repertório de habilidades tecnológicas por parte do jornalista.
2. Uma capacidade de pensar a notícia dentro de uma perspectiva sistêmica, vinculada a realidade operacional de um contexto de produção múltiplo, no caso, o SJCC.
3. Estabelecer cadeias de interdependência e complementariedade entre núcleos de produção de modo a articular coberturas de eventos em eixos multimidiáticos, polivalentes e multiplataforma.
4. Estabelecer cadeia de cooperação com leitores, bem como mecanismos de consolidação dessa fonte de informações.
5. Os impactos na qualidade do material gerado a partir da assimilação do fenômeno da convergência não é necessariamente melhor ou pior por conta disso. Todavia, são necessárias reflexões sobre o fluxo e velocidade da cadeia produtiva e como isso impacta na qualidade do produto.

6. De modo geral, o fenômeno da convergência permanece como uma faca de dois gumes, podendo conciliar a constante histórica de produção da notícia com o campo tecnológico e cultural, e assim, transformar isso na criação de oportunidades. Ou malogradamente, representar um descompasso de práticas com o modelo consolidado hodiernamente no conjunto de jornais. De qualquer modo, o futuro continua vindo do futuro, como uma lâmpada que caminha por um corredor escuro, abrindo perspectivas a frente e deixando para trás sombras que são engolidas pela escuridão, à medida em que percorre o mesmo caminho.

REFERÊNCIAS

- ANDERSON, C. (2010). *Is the web dead?* Wired magazine. Ed. Setembro.
- CASTELLS, M. (2006). *Communication Power*. Orford: Oxford University Press. UK.
- CASTELLS, M. (2006). *The Network society: A cross-cultural Perspective*. Cheltenham, Edward Elgar pub. UK.
- FALCÃO, C. (2010). *Análise dos critérios de noticiabilidade na web, um estudo do JC Online*. Trabalho de Conclusão de Curso (Comunicação Social Jornalismo - UFPE) - Universidade Federal de Pernambuco.
- FERNANDEZ, M.L.; GARCIA, X.L.; FARIÑA, X.P. (2010). *15 Años de cibermedios em España*. In: *Convergência digital, reconfiguración de los médios de comunicación en España*. Univ. Santiago de Compostella.
- FRANCISCATO, C. E. (2005). *A fabricação do presente: como o jornalismo reformulou a experiência do tempo nas sociedades ocidentais*. Aracaju. Editora da UFS.
- GARCIA, X.L.; FARIÑA, X.P. (2010). *Convergência digital, reconfiguración de los médios de comunicación en España*. Univ. Santiago de Compostella.
- LUNA, D. D. (2010). *Hipertextualidade na construção do Sentido das notícias na web: um estudo do portal de notícias JC Online*. Dissertação de Mestrado . (Programa de Pós-Graduação em Comunicação - UFPE) - Universidade Federal de Pernambuco.
- MEDEIROS, P. M. (2009). *A construção da Narrativa no webjornalismo: uma análise do JC online*. Trabalho de Conclusão de Curso (Comunicação Social Jornalismo - UFPE) - Universidade Federal de Pernambuco.
- MELO, M. S. (2009). *Dependência Informativa no jornalismo local: o uso da informação de agências de notícias pelo JC online*. Trabalho de Conclusão de Curso (Comunicação Social Jornalismo - UFPE) - Universidade Federal de Pernambuco.
- PALACIOS, M. DIAZ-NOCI, J. (2009). *Online journalism: research methods. A multidisciplinary approach in comparative perspective*. Bilbao. Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- SANTOS, M. S. (2007). *O furo jornalístico na internet*. Trabalho de Conclusão de Curso (Comunicação Social Jornalismo-UFPE)-Universidade Federal de Pernambuco.

II Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Hacia la construcción de nuevos modelos de comunicación
Comunicación

SILVA JR, J. A. (2006). *Uma trajetória em redes: modelos e características operacionais das agências de notícias. Das origens às redes digitais: com estudo de caso de três agências de notícias*. Tese (Doutorado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador.

Entrevistados

Rodolfo Tourinho – Diretor Superintendente.

Benira Maia – Editora Chefe do Jc Online.

Gustavo Belarmino – Editor Assistente .

Juliana de Melo – Editora Assistente.

Redes sociales y herramientas 2.0, la nueva ventana indiscreta

Social networks and tools 2.0, the new rear window

Marian Alonso González

Universidad de Sevilla
maalonso@us.es

María José García Orta

Universidad de Sevilla
mjorta@us.es

Resumen

Los medios que funcionan sobre el modelo participativo de la Web 2.0 contribuyen de forma útil a hacer circular la información, ya que son más rápidos que los medios convencionales. Conscientes de que el rápido desarrollo de la Red se ha convertido en un catalizador de cambio de hábitos de uso de la pequeña pantalla, los programas televisivos no dudan en exponer la vida privada de sus colaboradores hasta conseguir que la mayoría de los medios de comunicación *on line* y redes sociales los conviertan en el tema del día. Tal es el caso de Belén Esteban, que de ser la 'Princesa del Pueblo' ha pasado a ser la 'Reina de Facebook'.

Palabras clave: Redes sociales, Web 2.0, Periodismo Participativo, Televisión, Belén Esteban

Abstract

The media that work on the participative model of Web 2.0 contribute useful information to circulate because they're faster than conventional medias. Aware that the rapid development of the Web has become a catalyst for change in usage habits of the small screen, television programs do not hesitate to expose the private lives of its employees to get the most media on-line and social networking become the topic of the day, such is the case of Belén Esteban, being the 'People's Princess' is becoming the 'Queen of Facebook.'

Keywords: Social Networks, Web 2.0, Participatory journalism, Television, Belén Esteban

0. Introducción

Internet se ha convertido en una potente herramienta para los ciudadanos a la hora de conocer la actualidad informativa del mundo que les rodea. La rapidez con la que la Red es capaz de distribuir noticias de relevancia mundial ha hecho de ella una nueva ventana de comunicación, que democratiza la narración y la forma de compartir información gracias al modelo participativo que desarrolla la Web 2.0. Blogs y redes sociales contribuyen a cambiar el paradigma comunicativo, de forma que el usuario de la Red pasa de ser un consumidor de contenidos a participar en la construcción y elaboración de los mismos. Si hace unos años diarios como *Usa Today* o *Financial Times* creían que su futuro estaba en convertirse en auténticas redes sociales para sus lectores, la televisión no ha asistido al evento de forma indiferente y se ha sumado al fenómeno de la participación en Internet a través de la Web 2.0.

En definitiva, el principal objetivo de este artículo es evidenciar que los medios de comunicación tradicionales, entre los que destaca la televisión y sus personajes habituales, se han sumado al poder de las redes sociales para crear auténticas plataformas que permitan llevar a la gente los contenidos que les interesa. En pos de este objetivo, no dudan en exponer la vida privada de sus colaboradores hasta conseguir que la mayoría de los medios de comunicación digitales y las redes sociales, los conviertan en el tema del día.

Tanto es así, que herramientas como *Facebook*¹ o *Tuenti*², así como blogs sobre prensa del corazón y televisión, se nutren y contribuyen al endiosamiento de determinados personajes públicos, tal y como es el caso de Belén Esteban, al tiempo que son utilizados como fuentes fiables de información sin contrastar, lo que conduce a un cierto relativismo del Periodismo, que se queda sin la principal cualidad del comunicador, la del mediador de la realidad circundante.

1. Web 2.0 y televisión

El *Informe Anual de la Sociedad de la Información en España*, que realiza la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información (2009: 139-140), destaca especialmente el auge de las redes sociales entre la población española como variación interanual. Es más, este informe sitúa a España como segundo país de Europa con mayor porcentaje de internautas que han visitado alguna red social (73,7%, frente al 79,8% de Reino Unido). Conscientes de esta realidad en la que el rápido desarrollo de la Red se ha convertido en un catalizador del cambio de hábitos de uso de la pequeña pantalla, cuyo presente pasa por la emisión digitalizada de sus contenidos, las cadenas de televisión y sus personajes habituales se suman al poder de

¹ Sitio web gratuito de redes sociales creado por Mark Zuckerberg. Originalmente era un sitio para estudiantes de la Universidad de Harvard, pero actualmente está abierto a cualquier persona que tenga una cuenta de correo electrónico. A mediados de 2007 lanzó las versiones en francés, alemán y español para impulsar su expansión fuera de Estados Unidos. En julio de 2010 *Facebook* contaba con 500 millones de miembros y traducciones a 70 idiomas.

² Creada en 2006 por Zaryn Dentzel, un estudiante estadounidense actualmente afincado en Madrid (España). Dentzel conoció España a través de un intercambio que lo llevó a Cabeza del Buey (Badajoz) y a raíz de ésta experiencia nació, años más tarde, *Tuenti*. Al principio iba dirigido a universitarios y sólo algunos conocidos pudieron probarlo. Más tarde, en vista de su éxito, permitieron la entrada a más usuarios, pero sólo si tenían invitación. Actualmente se calcula que tiene más de 8 millones de usuarios en toda España, la inmensa mayoría de ellos universitarios y colegiales.

las redes sociales a fin de crear auténticas comunidades en Internet, siempre al amparo de la explosión de la participación que proporciona la Web 2.0.

El periodista Juan Varela afirma que si bien hace un siglo el teórico del periodismo objetivo, Walter Lippman³, preconizaba que “la prensa no es un sustituto de las instituciones”, hoy día, sin embargo, “los responsables de los medios piensan que o eres capaz de aunar a un grupo de lectores fieles a la cabecera, reconociéndose, conversando entre ellos y aportando contenidos y elementos de opinión e interés a esa comunidad o el público se reduce hasta la extinción” (Varela, 2008).

Este fenómeno que desde hace varios años observamos en los periódicos digitales ha dado ahora el salto a la televisión. Ésta, sobre la premisa de que la información es materia prima y la comunicación es el servicio, ha llegado a lo que Lara Tíscar denomina “bloguizado”, es decir, el reto estriba en captar nuevos públicos y convertir a sus audiencias en redes sociales.

Para ello, los programas de televisión entran en las redes sociales creando una identidad digital para poder relacionarse con su público objetivo, así pues la presencia en *Facebook* y *Twitter* es casi obligada para ofrecer información de última hora y servicios a todos aquellos usuarios que se “agregan” de forma voluntaria a sus cuentas... al medio le interesa crear su propia red social para atrapar y segmentar grupos de población que puedan ser de interés comercial (Tíscar, 2009).

De hecho, las comunidades virtuales han hecho que el *zapping* ya no se conciba si no es con un teclado entre las manos. Las televisiones, además de conseguir audiencias, quieren tener más amigos y admiradores que su competencia. A más de 172.000 personas les gusta el espacio que *Antena 3* tiene en *Facebook*, mientras que el resto de las televisiones se sitúa por detrás: *Cuatro*, 84.857 seguidores; *RTVE*, 42.478; *La Sexta*, 21.881 y *Telecinco*, 15.533.

Las principales cadenas del país ya han solicitado a los departamentos multimedia que adapten sus contenidos a las redes sociales. El objetivo es promocionar sus formatos, además de atraer y fidelizar al mayor número de usuarios a partir del boca a boca y un click de ratón para afiliarse a esta presencia que actúa, según Ana Bueno, responsable de Contenidos Multimedia de *Telecinco*, como “escaparate virtual y punto de encuentro” (Portillo, 2009). A cambio, el usuario puede compartir opiniones e interactuar con todos los profesionales de la televisión.

Las características de un programa influyen mucho en la promoción que de ellos realizan las televisiones en las redes sociales. Por ejemplo, *Tuenti* tiene un *target* más juvenil, por lo que es idónea para programas dirigidos a este público. En cambio, *Twitter*⁴, más generalista, se abre camino entre los medios españoles sin llegar al éxito que posee en EE.UU.

Pero, sin duda, quien ha conquistado las televisiones de nuestro país es *Facebook*, con un mercado atrayente y que crece rápidamente. De hecho, a mediados de 2009 había cinco millones de usuarios en España y en agosto de 2010 la cifra ha aumentado

³ Nacido en Nueva York (23 de septiembre de 1889–14 de diciembre de 1974) es uno de los grandes intelectuales estadounidenses. Como periodista, comentarista político, crítico de medios y filósofo, intentó reconciliar la tensión existente entre libertad y democracia en el complejo mundo moderno (*Liberty and the News*, 1920). Obtuvo dos veces el Premio Pulitzer (1958 y 1962) por su columna *Today and Tomorrow*.

⁴ Servicio de red social y de microblogging, creado por Jack Dorsey, que permite a sus usuarios enviar y leer micro-entradas de texto de una longitud máxima de 140 caracteres denominados como *tweets*. El envío de estos mensajes se puede realizar tanto por el sitio web de *Twitter*, como vía SMS desde un teléfono móvil, desde programas de mensajería instantánea, o incluso desde cualquier aplicación de terceros.

hasta 12 millones, que hacen de nuestro país la undécima potencia mundial en esta red social (*Elmundo.es*, 2010)

A todo ello hay que añadir dos herramientas esenciales: *Facebook Connect* y *Facebook Live*, que permiten retransmitir y comentar en directo toda clase de eventos televisivos, como ya hiciera *CNN* en la ceremonia de inauguración de Barak Obama. En España, estas aplicaciones son utilizadas por, *RTVE*, *Antena 3*, *La Sexta* y *Telecinco*. Esta última, suscribió un acuerdo con *Microsoft* para usar *Windows Live Messenger* como plataforma social vinculada a programas de la cadena con mucha audiencia, como *Gran Hermano*. De esta forma, los usuarios pueden comunicarse por *Messenger* con sus amigos u otros contactos de *Telecinco.es* desde la propia web de la cadena, así como visualizar o compartir vídeos con sólo arrastrarlos a la ventana de conversación de *Messenger*.

En definitiva, podemos afirmar que con el fin de garantizar su éxito, los programas de televisión fomentan la participación en estas redes sociales, en las que el público tiene la oportunidad de comentar las noticias que se están ofreciendo en tiempo real, algo ya bastante extendido en los medios *on line*. Sin embargo, la televisión va más allá, ya que al tiempo de vertebrar espacios colaborativos para la dinamización de comunidades desde un Periodismo más social, los programas y sus colaboradores se convierten en fuente y noticia para la mayoría de los medios de comunicación digitales y las redes sociales.

En este sentido, redes como *Facebook* o *Twitter* se han convertido en un auténtico filón de oro para los programas de televisión, ya que aprovechan la opinión y las aportaciones del público para conformar un criterio social que terminará sustituyendo a los tradicionales críticos de televisión. En este sentido, Sibyl Goldman, vicepresidenta del área de espectáculos de *Yahoo*, afirma que el papel de los críticos “será suplantado por las redes sociales, donde la gente va a seguir los consejos de otros usuarios en quienes confía, de lo que dicen sus amigos” (<http://www.levante-emv.com/secciones/noticia>).

Este no es un fenómeno aislado, sino que se produce de manera generalizada en todos los medios de comunicación, ya que Internet ha puesto de manifiesto que es una gran herramienta de comunicación transnacional e intercultural. Esta libertad informativa provoca que el periodista no se convierta en el único creador de contenidos, al tiempo que el receptor no se conforma con la visión parcial de medios de comunicación fuertemente mediatizados por una línea editorial y unos intereses empresariales concretos.

De hecho, algunos autores ven en estos medios la auténtica comunicación democrática, caracterizada por el diálogo, la participación y los flujos bidireccionales (García Orta, 2005: 18). Marcos Ros-Martín habla, incluso, de una auténtica influencia social y alternativa mediática:

Es decir, estamos asistiendo al establecimiento de los blogs como alternativa (o no) a periodismo tradicional y dirigido de las grandes corporaciones, además de su afianzamiento como medio para el establecimiento de comunidades virtuales... Los blogs están reemplazando a los medios tradicionales en el caso de si la primera opción de los internautas en el uso de la Red se basa en las noticias y la información... las fuentes de información primaria están cambiando y un grupo de personas, no necesariamente conectadas entre si, puede contrastar una noticia a una velocidad superior a la que puede hacerlo un simple periodista (Ros-Marín, 2005: 1).

Sin embargo, pese a que blogs y redes sociales contribuyen a democratizar la información, el hecho de utilizarlas como fuentes fiables de información sin contrastar conduce a un cierto relativismo del Periodismo, el cual se queda sin la principal cualidad del comunicador, la de mediador de la realidad circundante.

3. Internet, eje de estrategias para la Prensa del Corazón

Periodismo del Corazón o Prensa Rosa son los dos nombres que recibe una forma de Periodismo dedicado a informar sobre la vida de las celebridades y la farándula. En España este tipo de noticias goza de una excelente acogida, encontrándose su forma de distribución más representativa en la televisión, la cual dedica buena parte de su programación a esta clase de contenidos que les reportan notables éxitos y beneficios. De hecho, para este tipo de programas, e incluso para los personajes más célebres del mundo del corazón, tener presencia en *Facebook*, ser un tópico de conversación en *Twitter*, o tener miles o millones de seguidores se ha convertido en un elemento más de su estrategia de publicidad.

En este sentido, Francisco Pérez-Latre, profesor de Medios Publicitarios de la Universidad de Navarra y experto en redes sociales, afirma respecto a las ventajas del mundo virtual que “cada vez parece más claro que Internet está en el eje de las estrategias, que parten de la Red y mantienen e incrementan a través de ella la relación con sus públicos, siguiendo el modelo de la campaña de Obama”. (González, 2010).

Si la red social *MySpace*⁵ ya fue en su día invadida por artistas de todas las tallas, convirtiéndose en una nueva forma más directa de entrar en contacto con sus fans, *Facebook* y *Twitter* se han transformado en una nueva forma de plataforma de promoción de programas y personajes que, como Belén Esteban, de ser la ‘Princesa del Pueblo’ se está convirtiendo en la ‘Reina del Facebook’ y de la prensa *on line*. De hecho, podríamos incluso afirmar que las redes sociales se han convertido en la televisión 2.0, sobre todo en el caso de programas que basan su contenido casi íntegro en personajes del mundo del corazón o del papel couché, tal es el caso de *Sálvame*, *La Noria* o *DEC*, que utilizan *Facebook*, *Twitter* o *Tuenti* para tener al día a los fans sobre las novedades, al tiempo que permiten comentar el programa mientras se está emitiendo, interactuando así con los cibernautas que siguen la emisión en directo.

La respuesta a este fenómeno podemos encontrarlo en la incesante búsqueda de nuevos nichos de mercado por parte de los medios de comunicación, los cuales no son ajenos a estudios sobre los comportamientos y actitudes que manifiestan los adolescentes sobre sus hábitos de uso de las redes sociales. En este sentido, el estudio “Generación 2.0”, publicado por la Universidad Camilo José Cela de Madrid, pone de manifiesto que “la televisión está siendo sustituida por las redes sociales entre los adolescentes que cursan entre 1º de ESO y 1º de Bachillerato, principalmente, entre las chicas” (<http://www.ucjc.edu/index.php?section=universidad/sala-prensa/noticias>). Estas zonas de encuentro se han convertido en una prolongación de la vida adolescente. Los jóvenes ven cada vez menos la televisión y hacen menos actividades para conectarse a ver qué pasa en su mundo web.

⁵ Sitio web de interacción social constituido por perfiles personales de usuarios que incluye redes de amigos, grupos, blogs, fotos, vídeos y música, además de una red interna de mensajería que permite comunicarse a unos usuarios con otros y un buscador interno.

Aunque también puede deberse a que el 59% de los usuarios de Internet accede al menos una vez al día a una red social, según datos aportados por el director de la Red de *Display* de *Google América*, Bruce Falck (<http://www.pais24.com/index.php>), o que uno de cada cuatro adultos mayores de 50 años tengan una página en *Facebook* y estén al tanto de las novedades de la tecnología (<http://elcomercio.pe/noticia/493229/redes-sociales-son-cada-vez-mas-populares-entre-personas-mayores-50-anos>).

Sea como sea, el caso es que el uso de las redes sociales asociadas a la televisión han puesto de manifiesto que los mensajes han dejado de ser unilaterales para pasar a ser primero bidireccionales y ahora multidireccionales. Este gran potencial es aprovechado por la televisión y los programas del corazón para convertirlas en una gran ventana indiscreta desde la cual se puede acceder a la vida privada de determinados personajes públicos.

4. El éxito de Belén Esteban

Hablar de Belén Esteban en la actualidad, es hablar de un auténtico fenómeno mediático. Su salto a los medios de comunicación se produjo tras la ruptura de su relación sentimental con el torero Jesulín de Ubrique, del que tiene una hija, Andrea. Las disputas públicas con la familia del torero la han mantenido constantemente en el candelerero, gracias a exclusivas en revistas del corazón y programas de televisión, así como a portadas de la revista *Interviú*.

Empezó su carrera televisiva en el programa *Como la vida* de *Antena 3*, presentado por Alicia Senovilla. En 2002 comenzó a colaborar con la periodista Ana Rosa Quintana en el programa *Sabor a ti*, de la misma cadena. Cuando la conocida presentadora se marcha en 2005 a *Telecinco*, con en *El programa de Ana Rosa*, Belén Esteban sigue con ella de colaboradora habitual. En 2009, y debido a su gran popularidad, ingresaba unos 24.000 euros al mes por su participación en dicho programa. Para la periodista Marta Pescador, la nómina que Belén recibía de *Cuarzo*, la productora de Ana Rosa, podría tener una serie de condiciones relacionadas con las exclusivas. “Y es que, actualmente, no hay una exclusiva en la vida de la contertulia que no pase por el programa que le da de comer” (Pescador, 2009). Ese mismo año deja a Ana Rosa para trabajar como co-presentadora junto a Jorge Javier Vázquez en *Sálvame*, convirtiéndose en uno de los iconos y reclamos del programa, así como en un producto televisivo de gran éxito. Así lo entiende la periodista:

La ex de Jesulín ha hecho de su vida un reality de lo más rentable. Las cifras hablan por sí solas. Como si de la gallina de los huevos de oro se tratara, Belén tiene el don de convertir en euros todo lo que toca. Cuando la Esteban aparece en las revistas o en las televisiones contando un nuevo capítulo de su vida, las ventas y las audiencias se disparan. No en vano, esta chica a la que algunos tildan de «sin oficio pero con beneficio» puede presumir de haber desbancado en números de ejemplares vendidos a modelos, actrices y cantantes, incluso a profesionales del cuché. Así, el orgulloso top-less que protagonizó en marzo de 2004 se convirtió en un récord de ventas. En 24 horas la publicación se agotó en toda España e *Interviú* tuvo que sacar una segunda edición. Uno de los lugares donde antes se vendieron todos los ejemplares fue, casualmente, Ubrique. [...]

Pero si en los quioscos la cara de Belén Esteban es un verdadero reclamo, en la televisión su personaje es de lo más recurrido para resucitar audiencias. El 27 de junio de 2008, la boda de Belén Esteban arrasaba en las parrillas. Dos programas se hacían ese día con las mejores audiencias. Por un lado, *Telecinco* a través de *Está pasando*, que con la emisión de los previos al enlace alcanzó el 27% de share. El testigo lo recogió *Antena 3* con su espacio *¿Dónde estás corazón?*, que se hizo con una

audiencia del 23,9%, con conexiones en directo desde el lugar del banquete y una breve intervención de la novia (Pescador, 2009).

Uno de sus peores momentos lo vivió en septiembre de 2009, cuando el Defensor del Menor de la Comunidad de Madrid remitió un escrito a la Fiscalía de Menores solicitando una actuación de oficio en defensa de la protección de su hija Andrea, al entender que la exhibición continuada de la vida privada y de las circunstancias de la menor por parte de su madre, Belén Esteban, vulneran su derecho a la intimidad y a la propia imagen. Pero, una vez más, la de San Blas superó la adversidad, gracias al apoyo de su familia, del programa *Sálvame* y del público incondicional, que se volcó mostrándole su apoyo con gran entusiasmo.

El 10 de noviembre de 2009, la cadena de Fuencarral anunciaba que Belén Esteban retransmitiría, junto a Jorge Javier Vázquez, las campanadas de fin de año para *Telecinco*. Tras el anuncio, Esteban se sometió a varias intervenciones de cirugía estética, provocando tanta expectación en la sociedad que la noticia apareció en revistas y programas especializados en el corazón, así como en la prensa generalista.

La nueva imagen de la co-presentadora se mostró por primera vez en la revista *Lecturas*, que batió récords de ventas, pues agotó en pocas horas los 400.000 ejemplares editados, obligando a la revista a publicar una segunda edición. Su reaparición televisiva también fue un auténtico éxito. *Sálvame Deluxe* consiguió una media de 3.147.000 espectadores y un 26% de cuota de audiencia, casi siete puntos más que el promedio de la cadena. Además, se trataba del mejor registro de audiencia conseguido por cualquier programa del corazón en la noche del viernes (www.vertele.com/noticias/25345/nueva-esteban-pulveriza-todos-records-salvame).

Entre lágrimas, el 8 de marzo de 2010 anunciaba en *Sálvame* su divorcio con Fran Álvarez. El anuncio era portada en tres de las cuatro revistas de la crónica social española, relegando a menores otros asuntos como la gala de los Óscar. Muchos han sido los que han criticado que lo divulgara en televisión y no en otro escenario, o simplemente con un comunicado. Incluso, algunos comentaristas aseguraban que:

Pudo ser una estrategia para contrarrestar el estreno de un nuevo programa en la cadena rival *Antena 3, La Jaula*. Si este era el plan, les ha funcionado pues de acuerdo a reportes de prensa *Telecinco* tuvo una cuota de audiencia de 17,7% con 2.147.000 espectadores, frente a al 6,4% y los 867.000 espectadores de *Antena 3*. Sin embargo, al parecer Belén Esteban no tuvo más remedio que hacer el anuncio en su propio programa en visto de que las revistas que cierran sus impresiones los lunes, contaban con la información, y a falta de tiempo ese día para emitir un comunicado con el anuncio, la Belén ha preferido hacer el cuento de sus propios labios” (*Sonfamosos.com*, 2010).

A pesar de la diversidad de opiniones al respecto, lo que sí es una realidad es que un acontecimiento de la vida privada de Belén se convertía, una vez más, en tema de debate en varios programas de *Telecinco*, así como en otras cadenas, comenzado una guerra de audiencias que continúa hasta la actualidad. La principal batalla la disputan dos programas: *Dónde estás corazón, DEC (Antena 3)*, líder indiscutible de los viernes por la noche hasta que llegó el segundo programa en discordia, *Sálvame Deluxe (Telecinco)*, que cuenta con la rentable imagen de Belén Esteban.

Recientemente, la lucha se ha acrecentado. La ex del torero acusó, en agosto de 2010, a la periodista de *Antena 3*, Pepa Jiménez, de estar detrás de una trama urdida para hundir su vida profesional y personal. Por su parte, la periodista acusa a *Telecinco*

de tenderle un “cebo” para hacer una grabación ilegal y manipulada, donde, por supuesto, no hablaba bien de Belén Esteban.

Sea como fuere, las dos cadenas están explotando al máximo la situación, ocupando en este asunto horas y horas de sus programaciones. Hasta el momento, el vencedor de la batalla mediática es *Sálvame Deluxe*, con una cuota de pantalla muy superior a la *DEC*. El presentador de este programa, Jaime Cantizano, aseguraba el viernes 27 de agosto, que *Antena 3* demandará a *La Fábrica de la Tele*, productora de *Sálvame diario* o *Sálvame Deluxe*, debido a la campaña de desprestigio que según la cadena se está realizando por parte de varios espacios y colaboradores de *Telecinco*. “Aunque los ataques comenzaron hace ya meses y van dirigidos a perjudicar la imagen del canal, al que se refieren en tono de mofa como “la cadena triste”, la demanda es por un único motivo muy concreto: la acusación de que *Antena 3* está realizando una campaña en contra de Belén Esteban” (www.20minutos.es/noticia/800561/antena-3/productora/salvame).

La trascendencia de la ex de Jesulín a nivel mediático la llevó a ser la elegida por los organizadores del festival *Cáceres Pop Art*, en su edición de 2010, para que su imagen fuera retratada por los distintos artistas participantes, tal y como sucediera en otras ediciones con personajes tan emblemáticos como Fidel Castro o el rey Juan Carlos I. Además, su popularidad ha traspasado nuestras fronteras. Belén Esteban va a ser objeto de un análisis sociológico por un prestigioso columnista del diario francés *Le Monde*, Christian Salmon, que ya ha estudiado a otros personajes públicos internacionales como Kate Moss. Según el columnista, Belén y Kate tienen más en común de lo que parece a simple vista: “Y es que, al igual que la modelo inglesa en su país, todo lo que hace, dice o piensa 'la Esteban' se convierte rápidamente en noticia en España. Además, ambas son iconos nacionales: la británica, por la moda; mientras que la de San Blas es considerada 'madre coraje' por excelencia” (*Diariovasco.com*, 2010).

Las dos han dejado a un lado sus modestos inicios para convertirse en auténticas ‘musas’ para millones de personas. En el caso de Belén, numerosas *celebrities* nacionales e incluso figuras políticas han expresado su simpatía hacia ella. Es el caso de la ministra de Cultura, Ángeles González Sinde, quien ha manifestado su admiración por la ex de Jesulín de Ubrique coincidiendo con el Festival del Cine de Málaga. “Tengo mucha simpatía por Belén Esteban, lo confieso”, declaraba la ministra (<http://www.adn.es/cultura/20100421/NWS-2628-belen-esteban-estudio-francia-moss.html>).

Eso sí, Christian Salmon también asegura que esta nueva fiebre televisiva por gente en principio anónima tiene fecha de caducidad. Es el denominado fenómeno *people*, es decir, donde cualquiera puede hablar y aparecer en la televisión como una moda social que es pasajera. Pero, ¿dónde reside el gran éxito de Belén Esteban? Para la periodista María José Fernández, autora del libro *Arriba la Esteban*, su éxito “radica en que es un ejemplo de cómo, todavía en el siglo XXI, el cuento de la Cenicienta puede hacerse realidad” (Pescador, 2009). Hace de su vida corriente toda una bandera y por eso la gente corriente se identifica con ella y sus problemas.

La profesora de la Universidad de Sevilla María Lamuedra, asegura que estamos ante un personaje típicamente melodramático. Ella y su vida son todo un culebrón:

En el caso de la historia entre Belén Esteban y Jesulín de Ubrique, éste la lleva a su finca, llamada *Ambiciones*, que el diestro comparte con toda su familia. Allí Belén sufre una serie de conflictos que

contará en diversos programas de televisión y en los que asume el rol de víctima. La figura de la heroína como víctima es propia de los melodramas. Se trata de una persona que sufre, por lo que produce empatía, y deseo de protección, pero cuya virtud es una fuerza que, al mismo tiempo, causa admiración (Lamuedra Graván, 2005: 358).

Su forma de sentir y mirar el mundo es exagerada y se mueve en circunstancias originadas a partir de valores contrapuestos: amor/odio, bien/mal, amor/deber. Pero al mismo tiempo, Lamuedra asegura que la figura de Belén es contradictoria, porque hace visibles algunas de las tendencias más discutidas del sistema capitalista actual, que ahora está en crisis, como la devaluación del mérito como valor social o la mercantilización de las relaciones personales. En esta “telenovela”, Jesulín continúa casado con la ‘mala’ de la película, mientras la heroína, Belén, se labra su futuro y cuida de la hija de ambos, no dejando indiferente a nadie.

5. La ‘Reina de Facebook’

El diario británico *The Independent*, en su análisis sobre las tendencias de Internet basadas en las búsquedas a través de *Google*, concretamente con la herramienta *Google Insights*, situó, en la semana del 15 al 21 de diciembre de 2009, a Belén Esteban como uno de los personajes más rastreados en el buscador en el ámbito internacional. Durante dicho periodo, que coincidía con la reaparición pública de la presentadora tras su operación de rostro, su nombre fue el segundo término que experimentó una mayor subida en todo el mundo, con un 1.350% de aumento. Así que no tardó en nacer su perfil en *Facebook*, con el apodo ‘La Princesa del pueblo’, que actualmente tiene 36.303 seguidores. De esta manera, la madrileña se sumaba al *boom* de las redes sociales, que se ha cristalizado en que si no estás en una de ellas, prácticamente no te enteras de lo que pasa a tu alrededor.

Tal fue el número de comentarios en la red social sobre su nuevo rostro, que los medios de comunicación comenzaron a denominarla la ‘Reina de Facebook’. A partir de ahí surgen multitud de páginas y grupos que opinan a favor y en contra de Belén Esteban. Estos grupos constituyen auténticas herramientas de adhesión, pues sin esfuerzo cualquier usuario puede mostrar simpatía o antipatía. En la actualidad posee más de 200 grupos en *Facebook*, ya que, como veremos, cada vez que surge una noticia sobre la madrileña, se crea un nuevo foro para recoger las opiniones de los internautas.

Si nos centramos en la operación de cirugía estética, la enorme expectación por ver su nueva cara fue alimentada por el programa *Sálvame* y por la propia web de *Telecinco*, por lo que no resultaba extraño que la noticia colapsara las redes sociales poco después de que saliera a la venta *Lecturas*. En *Facebook*, sus incondicionales fans la apoyaban y felicitaban por lo “guapísima” que la habían dejado. No obstante, la madrileña también tenía muchos detractores. La han comparado de forma sarcástica con Rociño y con Cher, al tiempo que hacían montajes con el rostro de Michael Jackson o la careta de *Scream*.

Asimismo, se creaban grupos muy dispares que rechazaban su nuevo aspecto: “In memoriam of Belen Esteban old face”, plagado de fotos de la co-presentadora antes de la operación; “El gran parecido entre Belén Esteban y el Gusano de ‘La Novia Cadáver’” (38.449 seguidores); “Belén Esteban cambia más que un Pokémon” (856 miembros); “La nueva nariz de Belén Esteban va a durar 4 rayitas, cual batería de móvil” (2.117

seguidores); “Belén Esteba se ha dejado la nariz de *Avatar*” (173 fans); “La nueva nariz torcida de Belén Esteban” (3.378 seguidores), etc.

Los comentarios no sólo invadían *Facebook*, ya que la noticia arrasaba en otra red social muy famosa en nuestro país: *Tuenti*. Aquí, los internautas destacaban el cambio tan espectacular de la joven, hasta el punto de que “parece una modelo”. Se hablaba, incluso, de ‘Barbie Belén Esteban’. Pero también se crean perfiles en contra para burlarse, por ejemplo, de su forma de hablar.

El apoyo de los internautas también estuvo presente cuando la Fiscalía de Madrid abrió diligencias contra *Telecinco* y Belén Esteban por hablar constantemente de su hija en los programas en los que colabora. El sitio web del Defensor del Menor fue atacado por dos hackers (K41S3R y XASSIZ) el 24 de enero de 2010, que sustituyeron la página principal por una pantalla con fondo negro en la que podía leer: “Arriba Belén Esteban. *Sálvame* rules!!!” (<http://www.igluub.com/2010/01/25/la-pagina-del-defensor-del-menor-hackeada-a-favor-de-belen-esteban-y-salvame/>). Mensajes de apoyo más convencionales llegaron a través del grupo de *Facebook* “Firmas para que a Belén no le quiten su hija”, con comentarios como “tranquila Belén que estamos contigo en todo momento”, “lo que tienes lo has conseguido trabajando”.

Dada su continua presencia en las redes sociales, en abril de 2010 apuesta definitivamente por Internet al inaugurar en directo, en su programa *Sálvame diario*, su sitio web www.belenesteban.es. El servidor se colapsaba al recibir más de 185.000 visitas durante la primera hora. La colaboradora del programa anunciaba que convertiría la página en su diario personal y que la utilizaría para mantener informados a todos sus seguidores de sus movimientos. “Todas las noticias que tenga las daré a través de mi web, ya soy internauta, tengo conexión con *Facebook*, y todo, todo, todo lo que quieran saber de mí saldrá en esa página” (<http://www.hola.com/noticias-de-actualidad/20-04-2010/73594/>).

En su web y en la de *Telecinco*, podemos encontrar noticias actualizadas, con fotografías y vídeos, sobre Belén Esteban. Además, los usuarios de *Facebook* y *Messenger* pueden comentar en directo todo lo que sucede en *Sálvame* a través de la “emisión pirata” del programa. Se trata de un espacio que se espía a sí mismo, para ofrecer imágenes exclusivas y en directo en la web *Telecinco.es*, incluso cuando en la televisión deja de verse el plató. La nueva apuesta por Internet es una estrategia de Paolo Vasile ante las informaciones que apuntan que este medio se convertirá poco a poco en el primer soporte publicitario, por encima de la televisión. En los últimos meses se están volcando la mayoría de sus programas a la Red y se ha creado material exclusivo para Internet, lo que le ha llevado en varias ocasiones a ser la web más vista por los usuarios, en muchas ocasiones gracias a noticias de Belén Esteban.

Tanto es así, que el fenómeno Esteban sacudía de nuevo la Red tras conocerse al anuncio de su inmediato divorcio. Los internautas que comentan en vivo *Sálvame Pirata* dejaron 930 mensajes en una hora. Algunos usuarios animan a Belén a que luche por su relación, mientras que otros simplemente quieren demostrarle que no está sola, como el de Raúl Rodríguez Buitrago, que a las 16:10 de la tarde escribía: “Ánimo Belén ¡Te Queremos! 1 bso ;)” (<http://www.telecinco.es/salvame/detail/detail20693.shtml>).

Más allá de los comentarios en la web de *Telecinco*, la noticia llegó inmediatamente a medios de comunicación digitales: *Abc.es* y *Elpais.com* coincidían en el titular (“Belén Esteban firma el divorcio”); *Elperiodico.com* publicaba que “Belén Esteban

anuncia que ya se ha divorciado de su marido”, algo similar a lo que se podía leer en *Hola.com* (“Belén Esteban confirma que se ha divorciado de Fran Álvarez”). La noticia tuvo bastante repercusión en *Twitter* y en los blogs sobre prensa del corazón y televisión. Además, los grupos de *Facebook* relacionados con ella aumentaron su número de visitas y admiradores. Incluso entre sus detractores se hacían eco de la noticia. Un claro ejemplo de ello es el grupo “A mí tampoco me importa la vida de Belén Esteban”, creado para demostrar la inconformidad de miles de españoles con los personajes que se han hecho famosos de la noche a la mañana y que no necesitan tener una profesión de importancia pública para salir en televisión. En este grupo, uno de sus miembros recogía la noticia unos minutos después de conocerse, a pesar de que aseguran “estar hartos de que cada día salgan noticias de esta tía” (<http://www.lavozlibre.com/noticias/ampliar/49142/belen-esteban-vuelve-a-tomar-facebook-con-su-divorcio>).

La polémica con la de San Blas estaba servida una vez más con su participación en el programa *¡Más que baile!* (*MQB*). La noticia de su victoria, tras demostrar lo mal que se defiende en la pista de baile, no ha dejado indiferente a nadie. Tal era el apoyo del público hacia Belén, que *Telecinco* estableció dos modalidades de premios para la final, uno para el concursante que mejor baile y otro para el más popular y querido por el público, algo inaudito en la historia del programa. Obviamente, el jurado eligió a Eburne, ex concursante de *Operación Triunfo*, como mejor bailarina, mientras que el público se decantó por Belén Esteban, levantando pasiones de todo tipo, ya que muchos de los que la votaban para que se salvase semana tras semana, eran conscientes de que era la que peor bailaba.

Desde su programa *Sálvame* se creó una plataforma de apoyo a la Esteban, aspecto que ha sido criticado por muchos internautas, que piensan que la han utilizado sólo para aumentar la audiencia. Así lo estima *Elconfidencial.com*:

Los organizadores del espacio tuvieron muy mala leche y enfrentaron en la pista, al mismo tiempo, a las dos finalistas con el mismo baile. Algo que tampoco había pasado jamás. Este hecho fue denunciado por Belén Esteban como un intento de “ridiculizarla”. Lo realmente punible es que *Telecinco* convenció hace unas semanas a Belén para que no abandonara el concurso. Pero ahora, una vez que Esteban ha cumplido su tarea de engordar los datos de audiencia hasta la mismísima final, era el momento de restarle méritos y silenciar las críticas que se han generado en las redes sociales por la posible –ahora real- victoria de la de San Blas. La final de ayer lideró la noche con un buen 17,7% y 2.933.000 espectadores (Parrado, 2010).

De hecho, su participación en *MQB* ha sido más que explotada por la propia cadena, con espacios en prácticamente todos sus magazines, tanto diurnos como nocturnos. La web de *Telecinco* también se ha hecho eco de toda la polémica, generando un cierto cansancio entre el público ante la omnipresente figura de Belén. Este cansancio ha sido patente en las redes sociales, especialmente *Facebook*, donde surgieron grupos que arrasaron en pocos días. Dos de los más significativos fueron “Belén dedícate a otra cosa que bailar no es lo tuyo” ó “1.000.000 de firmas para prohibir a Belén Esteban salir más en la TV”, que tenía más de 270.000 miembros antes de la final de *MQB* y que actualmente cuenta con 405.077 seguidores, que pueden estar informados en el blog: <http://1millondefirmas.blogspot.com>.

En pocos meses Belén se ha creado muchos enemigos. Ha interpuesto 16 querrelas a programas y productoras, entre las que se encuentra *Cuarzo*, de Ana Rosa Quintana, con la que trabajó nueve años. Además, ha conseguido pasar de ser ‘la Princesa del pueblo’

a la mujer más odiada de España según una encuesta publicada por el *Magazine de El Mundo*. Belén aparece en el segundo lugar de la lista mala, que preside el político de Esquerra Republicana Josep Lluís Carod-Rovira. En la misma lista se encuentra su compañero de *Sálvame* Jorge Javier Vázquez (www.elmundo.es/elmundo/2010/08/01/television/1280676880.html), lo cual asombra bastante, ya que uno de los programas más vistos en televisión tiene a los presentadores más odiados por los españoles.

Su presencia en *Facebook* no ha dejado de crecer y no siempre para bien. Recientemente aparecía en dicha red social la página “Yo tb pongo 1€ para extender las vacaciones de Belén Esteban y que no vuelva”, con más de 1.200 fans. Esta página se unía a otros grupos como “Apoyo para que las vacaciones de Belén Esteban sean indefinidas” o “Yo tampoco quiero que Belén Esteban vuelva de sus vacaciones”. Incluso en *Youtube* se ha publicado un video-parodia en el que “Hitler se entera de que Belén Esteban vuelve de vacaciones” (www.youtube.com/watch?v=cbl3ZZsxMXY), lo que no le hace ninguna gracia al dictador.

A pesar de estos detractores, la madrileña sigue contando con el apoyo del público y eso se evidencia en los datos de audiencias. En los momentos en los que la copresentadora no ha participado en *Sálvame*, el programa ha bajado 1.5 puntos de share.

6. A modo de conclusión

La convergencia entre las redes sociales y la televisión es una realidad cada vez más palpable. *Facebook*, *Tuenti* o *Twitter* sacan iniciativas secundadas por las cadenas, aunque también son los distintos canales los que quieren llevar el éxito de estas redes a su pantalla, como sucede con *Telecinco* y la emisión en Internet de *Sálvame Pirata*. Un ejemplo más claro es el nuevo formato de *Veo7*, denominado *Twision*, dedicado íntegramente a las redes sociales, en el que los espectadores pueden comentar y opinar sobre noticias, así como censurar o alabar el trabajo de los profesionales de dicha cadena. La Red acapara ya un tercio del tiempo libre de los españoles, mientras que los picos de audiencia frente al televisor descienden cada año. Además, los que tienen perfil en *Facebook* invierten una media de 55 minutos al día para publicar filias, fobias o ver fragmentos de programas de televisión.

Las cadenas son conscientes de estos cambios e intentan buscar su camino en este nuevo medio. Ya no basta con crear un perfil en *Facebook* o en *Tuenti*, sino que se nutren y contribuyen al endiosamiento de determinados personajes públicos, tal y como es el caso de Belén Esteban, con tal de generar polémica y aumentar los índices de audiencia. En el mundo del corazón este fenómeno es más que evidente. Para este tipo de programas, e incluso para los personajes más célebres del papel couché, tener presencia en *Facebook* y *Twitter*, o tener miles o millones de seguidores se ha convertido en un elemento más de su estrategia publicitaria. Belén Esteban, sin duda, lo ha conseguido, siempre arropada por *Telecinco*, que sabe perfectamente que cualquier noticia de la madrileña incrementa la cuota de pantalla. Pero la omnipresencia de un personaje de las características de Belén también cansa a un sector de la población que no duda en utilizar esas mismas redes sociales para hacer oír su voz.

REFERENCIAS

- DIARIOVASCO.COM (2010). “Belén Esteban se convierte en objeto de estudio”. En: <http://canales.diariovasco.com/ocio/famosos/belen-esteban-estudio-201004221149.php> (Consulta: 28/07/2010).
- ELMUNDO.ES (2010). “España ocupa el undécimo puesto mundial en número de usuarios de Facebook”, <http://www.elmundo.es/elmundo/2010/08/19/navegante/1282199379.html> (Consulta: 20/08/2010).
- GARCÍA ORTA, M^a José (2005). “Una aproximación a los medios de comunicación alternativos en Internet y el caso Rebelión.org”. En: *Revista Anthropos. Huellas del conocimiento*, nº 209, Barcelona, p. 26-40.
- GONZÁLEZ, Iago (2010). “Zapatero y Rajoy quieren ser tus amigos en el mundo virtual”. En: *Expansión.com*, 10 de marzo de 2010.
- LAMUEDRA GRAVÁN, María (2005). “Formatos híbridos y melodrama en televisión: El caso de Belén Esteban como heroína postmoderna. Estudio de recepción”. En: *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 11. Madrid, p. 349-374.
- PARRADO, Alex (2010). “Belén Esteban gana MGB, pero Telecinco le ‘quita’ el título”, <http://www.elconfidencial.com/ocioytelevision/bele-esteban-telecinco-quita-titulo-20100519.html> (Consulta: 20/08/2010).
- PESCADOR, Marta (2009). “Aniversario de la rubia más rentable/Belén Esteban”, <http://www.elmundo.es/2009/03/14/laotracronica/2612391.html> (Consulta: 28/07/2010).
- PORTILLO, Yago (2009). “Las redes sociales ‘atrapan’ a la televisión española”, <http://www.elmundo.es/elmundo/2009/07/27/comunicacion/1248680881.html> (Consulta: 20/07/2010).
- ROS-MARTÍN, Marcos (2005). “La blogosfera como noosfera (o ideosfera)”, <http://documentalistaenredado.net/180/la-blogosfera-como-noosfera-o-ideosfera>, (Consulta: 20/05/2009).
- SECRETARÍA DE ESTADO DE TELECOMUNICACIONES Y PARA LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN. EQUIPO DE ESTUDIOS DEL ONTSI (2009). *La sociedad en red. Informe anual de la sociedad de la Información en España 2008*. Madrid: Ed. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, <http://www.mityc.es/dgdsi/es-ES/Novedades/Documents/INFOME2009.pdf>
- SONFAMOSOS.COM (2010). “Divorcio Belén Esteban es un hecho, pero no deja de ser show mediático”. En: <http://sonfamosos.com/2010/03/10/divorcio-belen-esteban-es-un-hecho-pero-no-deja-de-ser-show-mediatico/> (Consulta: 23/07/2010).
- TÍSCAR, Lara (2009). “La nueva esfera pública. Los medios de comunicación como redes sociales”. En: *TELOS*, nº 76.
- VARELA, Juan (2008). “Los medios quieren ser redes sociales”. En: *Sociedad Cableada*, 26 de febrero de 2008.

II Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Hacia la construcción de nuevos modelos de comunicación

Comunicación

Direcciones de Internet citadas:

www.20minutos.es/noticia/800561/antena-3/productora/salvame

<http://elcomercio.pe/noticia/493229/redes-sociales-son-cada-vez-mas-populares-entre-personas-mayores-50-anos>

<http://www.expansion.com/2010/03/09/economia-politica/politica/1268169880.html>

<http://www.hola.com/noticias-de-actualidad/20-04-2010/73594/>

<http://www.lavozlibre.com/noticias/ampliar/49142/belen-esteban-vuelve-a-tomar-facebook-con-su-divorcio>

<http://www.levante-emv.com/secciones/noticia>

<http://www.pais24.com/index.php>

http://www.soitu.es/soitu/2008/02/26/sociedadcableada/1204053966_777683.html

<http://www.ucjc.edu/index.php?section=universidad/sala-prensa/noticias>

<http://www.vertele.com/noticias/25345/nueva-esteban-pulveriza-todos-records-salvame>

Redes sociales en el Twitter: el caso #iranelection

Social networks on Twitter: the case of #iranelection

Inês Amaral

University of Minho
inesamaral@gmail.com

Helena Sousa

University of Minho
helena@ics.uminho.pt

Resumen

Este artículo explora la posibilidad de un nuevo paradigma de comunicación en lo que la socialización se hace en plataformas de redes sociales y contenidos generados por usuarios. Aquí nos proponemos a analizar un mapa de conversaciones en el servicio de microblogging Twitter a través del hashtag #iranelection y delinear una red social basada en folksonomía, a fin de que percibamos de que manera el potencial de colaboración de la web crea espacios para la responsabilidad y participación social y para la participación en las redes sociales. En este artículo trabajamos con dos conceptos habitualmente utilizados para medir los niveles de influencia en el Twitter: basado en conversación y basado en contenidos. Esperamos percibir si los entornos en las redes sociales (basados en inteligencia y acción colectiva) promueven un nuevo tipo de ciudadanía y, así, una sociabilidad de nuevas relaciones y interacciones sociales.

Palabras clave: Redes Sociales, Social Tagging, Social Media, Twitter; #iranelection

Abstract

This article explores the possibility of a new communication paradigm oriented to socialization based on social web platforms and user-generated content. The proposal is to analyze a map of conversations on microblogging service Twitter through the hashtag #iranelection and draw a social network based on folksonomy in order to understand how the web's collaborative potential establishes spaces for public engagement, social action and network participation. In this paper we work with two concepts normally used to measure influence on Twitter: conversation-based and content-based. We expect to find out whether network environments (based on collective intelligence and action) promote a new kind of citizenship and consequently sociability with new social relationships and practices.

Keywords: Social Networks, social tagging, social media, Twitter, #iranelection

1. Communication in Digital Era

Network technologies are now part of everyday life and enable collective intelligence. There's an online social revolution going on and people are changing behaviors: they work, live and think connectedly. Web 2.0 exploits multiple innovations. This emerging alternative model of communication promotes social environments which enable thinking, creativity and innovation in a collective way. It's the 'wisdom of the crowds', as Surowiecki (2005) wrote.

The new collaborative creativity promotes collective action and 'prosumers' – consumers as creators/producers. Platforms like social networking websites, social media and self media make possible for non-experts to publish content to a potential global audience. The social web gives people the opportunity to connect to others with whom they share interests, find new sources of information, and publish content and opinion. Web 2.0 is giving everyone the possibility of having a voice. Facebook, YouTube, Flickr and Twitter are the 'new agora' that combines the power of human capital and social capital with the global communication potential of the social web.

The shift from Web 1.0 to 2.0 summarizes a change in the structure of the web: from a static web to a dynamic, social and conversational web. Social media applications are complex and multi-faceted from the technological perspective but simple to interact. The participatory and collaborative web has created new objects that promote new forms of interaction and social practices.

Web 2.0 environment enhances political and cultural participation and promotes the formation of social networks. Social media applications have transformed the way people communicate and interact online. The implementation of social web can have manifold impact on society and participatory forms of digitally-mediated production are transforming social and media landscape: 'because personal communication and publishing, previously separate functions, now shade into one another. One result is to break the older pattern of professional filtering of the good from the mediocre before publication. Now such filtering is increasingly social, and happens after the fact' (Shirky, 2008: 81).

The new communication paradigm is oriented to socialization and is based on social web platforms and user-generated content. Therefore, the new model of communication is centered in the social use of technology. Everything is social: content, distribution, interaction, practices, facts, action. However, the new communication model summarizes the transition to the individualization of the communication process which allows the materialization of Marshall McLuhan's metaphor of 'global village' and states communication as a social interaction process: 'the expanding and proliferating platforms for individuals to produce and consume (or 'prosume') mediated reflections of self-identity, from blogging to podcasting to online gambling (see below), provide endless opportunities for the exercise of networked individualism. Moreover, this individualism, Castells argues, is the result of the network society as sketched above: it is the outcome of the individualization of work in the network enterprise, of the decline of patriarchalism, of withdrawal from politics and civil society, and of new patterns of urbanization and the dislocation of the spaces of everyday life in cities cut through by flows. Individuals caught in the space of flows become networks themselves, and networked individualism becomes the new social pattern (Castells is keen to stress this is not merely a collection of isolated individuals).' (Bell, 2007: 68)

Social communication in the World Wide Web is almost synonym to 'User Generated Content'. In fact, 'directed links in social media could represent anything from intimate friendships to common interests, or even a passion for breaking news or celebrity gossip. Such directed links determine the flow of information and hence indicate a user's influence on others – a concept that is crucial in sociology and viral marketing' (Cha et al., 2010).

The implementation of social web can have manifold impact on society. Digital media is now integrated into everyday life and participation forms of digitally-mediated production are transforming our social landscape as it allows new forms of participation which are socially interventionist. Social media applications have transformed the way people communicate and interact with each other online. The web goes social: new platforms allow users to become 'prosumers'. The keyword that describes the change promoted by social web is simple: 'user-generated content'.

2. New social practices: Microblogging

Microblogging is a form of blogging based on immediacy and portability. Users publish updates (typically 140 – 200 characters) to a public timeline or to a distributed private group of subscribers. Microblogs are different from weblogs: although entries are posted in the order received by the system (chronologically), blogrolls are substituted by contacts (followers and following) and lists, archives are not available and most of the microblogging services only allow textual content. Some services allow alternative ways of publishing entries besides the web-based interface such as email, instant messaging, text messaging. Subscribers (or followers) can read posts on a web-based interface or through different third-party clients. While blogs publishing systems are self media, microblogging services are social media because of the focus and the interaction promoted. The most popular services of microblogging are Twitter, Jaiku and Plurk.

2.1 Twitter

'Twittering' is now a daily activity for millions of people. Twitter has been launched late in 2006 and is a new social software phenomenon that has attracted the media, politicians and people from all around the world. This microblogging service is used by millions of people around the world. The interface of this social media service allows users to post messages up to 140 characters that can be read by followers and, within public profiles, by any Twitter user. Users may follow others to receive their tweets on the timeline. This process does not necessarily have to be reciprocating.

Twitter has three types of timelines: the public one (real time tweets from every user with public profile), hashtag one (results in real time from a search through a hashtag) and the user one (only presents the tweets from following users). The first is clearly 'a 'noisy' environment due to the large number of tweets and the speed with which they are posted' (Honeycutt and Herring, 2009). The second and the third depend on the numbers of users and the proportion of tweets by user. 'Twitter's structure disperses conversation throughout a network of interconnected actors rather than constraining conversation within bounded spaces or groups, many people may talk about a particular

topic at once, such that others have a sense of being surrounded by a conversation, despite perhaps not being an active contributor. The stream of messages provided by Twitter allows individuals to be peripherally aware without directly participating.’ (Boyd, Golder and Lotan, 2010)

Twitter used to ask users to answer the question: ‘What are you doing?’. But Mischaud has studied 5,767 Twitter messages and concluded that 58.5% of the messages did not address this question. Late in 2009 Twitter changed the question: ‘What’s happening?’ is now the proposal. There are many appropriations of Twitter uses. Millions of people are using this microblogging service to interact with others, express themselves, and promote external hyperlinks (through manual messages or by automatic processes like Twitterfeed) and their ideas. ‘The microblogging service Twitter is in the process of being appropriated for conversational interaction and is starting to be used for collaboration, as well.’ (Honeycutt and Herring, 2009).

Twitter has the potential to be used like instant messaging because of the flexibility of access and lightweight architecture. There are several applications (third-party clients) for Twitter use through computers or mobile phones. The browser based interface is not especially conducive to conversational use, but almost every app is developed for that proposal. Java *et al.* (2007) identified three main categories of Twitter users: information sources, friends, and information seekers. In this study the authors also identified several categories of intention to use Twitter: conversation, daily chatter, reporting news and sharing information or URLs.

Cha *et al.* (2010) have developed a study to measure user influence in Twitter. They have concluded that ‘the most followed users span a wide variety of public figures and news sources; (...) the most retweeted users were content aggregation services (Mashable, TwitterTips, TweetMeme), businessmen (Guy Kawasaki), and news sites (The New York Times, The Onion); (...) the most mentioned users were mostly celebrities’.

2.2 Twitter conventions

Twitter users are able to post messages (a tweet), reproduce other users tweets (a retweet – RT), reply publically to messages of others (starting the tweet by writing @ next to the person’s username), send private direct messages (DM) and list others (process that origins specific timelines). All users have a profile with a bio (up to 160 characters), location (self-reported geographical location), link and stats (following, followers, number of tweets and number of times listed by other users).

‘Topics are indicated through the combination of a hashtag (#) and a keyword. The practice of using keywords to label tweets most likely parallels the use of ‘tags’ to freely categorize web content. Tagging gained visibility with social bookmarking, but has expanded to other social media genres, including blogs. The practice of using hashtags may stem from a history among computer programmers of prefacing specialized words with punctuation marks, such as \$ and * for variables and pointers, or the # sign itself for identifying HTML anchor points’ (Boyd, Golder and Lotan, 2010). Twitter service lists trending topics around the world and in some countries. This process is based on the user’s location definitions and social tagging.

3. Folksonomy

Thacker (2004) states that ‘everything is connected, nothing happens in isolation’ and, in fact, collective intelligence is a form of network. The wisdom of crowds combines human and system intelligence.

Social tagging, a form of information management for the social web, is a system for human collective intelligence that allows understanding a social structure. Users enable others to track conversations, find and share information by attaching metadata to the content. This collaborative process is dynamic, non-territorial and produces large scale networks. These social processes result in many types of links among texts, users, concepts, web pages. The study of tagging systems allows analyzing social networks since tags can aggregate conversational interactions and create networks of users.

Every day millions of web users tag their photos, videos, texts, tweets... By attaching metadata to the content, users enable others to track conversations, find and share information.

Tagging interface systems are a mix of two patterns: one based on the action of the user and one based on the number of resources the user is acting on. However ‘folksonomy’ (social tagging) is much more than that. People are using tagging interfaces but also integrating tags in their own content, when the platform doesn’t allow it. This is why the study of tagging systems allows analyzing social networks because tags can aggregate conversational interactions and create networks of users: ‘the Semantic Web and social network models support one another. On one hand, the Semantic Web enables online and explicitly represented social information; on the other hand, social networks, especially trust networks, provide a new paradigm for knowledge management in which users ‘outsource’ knowledge and beliefs via their social networks’ (Ding, Finin & Joshi, 2005).

‘One of the first practical contributions of the Semantic Web is that it provides a powerful distributed mechanism to represent and publish social network information’. (Ding, Finin & Joshi, 2005).

Social networks based on ‘folksonomy’ may be a representation of linked structures that do not have to reveal direct social interactions. But they can be used to study ‘the propagation of ideas, social bond dynamics and viral marketing’ (Huberman, Romero & Wu, 2009) and they may be used to analyze conversational interactions as networks of users that produce sociability.

4. #IRANELECTION: Citizen media

The Internet is decentralized and based on the exclusion of territorial determinism as it removes the stable sense of location. However, the globalization of communication is also a ‘glocalization’ – we’re globalizing the local through the web. #iranelection, the online protest to the results of the 2009 Iran Election, is an example of this new process. This hashtag (keyword) was a hot topic on social media, particularly on Twitter, during months. The world watched the riots in Tehran through the Internet. Twitter, Facebook, Flickr and YouTube were the center of the web in June 2009 and even the tremendous impact of Michael Jackson’s death on the Internet couldn’t take #iranelection off from

the trending topics. This public participation and global mobilization was unlikely to happen in a non-digital era and is clearly a result of collective intelligence promoted by social platforms. This collaborative process is dynamic, non-territorial and results in large scale social networks.

Iran's presidential election was held on 12 June 2009 and there were three candidates. The next day the Islamic Republic News Agency announced that Mahmoud Ahmadinejad was reelected with 62% and that Mir-Hossein Mousavi had received 34% of the votes. Several western countries expressed concern over alleged irregularities during the vote and voiced doubts about the authenticity of the results. The social web was the center of protest to the presidential election although it started on the streets.

The role of the Internet during 2009 Iranian election protests was tremendous. Social web was a main tool to organize the streets protests, exchange information and tell the world what was going on in Iran. Twitter became the medium of the movement. Beside #iranelection, the other hashtags also frequently used were #iran, #mousavi, #neda (refers to Neda Agha-Solan, assassinated in the protests) and #gr88 (Green Revolution 1388 – the Iranian calendar year of the elections).

Due to the censorship by the Iranian government, western-based media used Twitter, YouTube, Facebook and Flickr as primary sources of information. Social media was such an important tool that U.S. State Department urged Twitter company to postpone a scheduled network maintenance. The media and politicians discovered the power of Twitter as a communication and information network.

According to the microblogging service team, top Twitter trends of 2009 are distributed through different categories: hashtags, news events, people, sports, movies, TV shows and technology. The top ten hashtags in 2009 on Twitter were #musicmonday, #iranelection, #sxsw, #swineflu, #nevertrust, #mm, #rememberwhen, #3drunkwords, #unacceptable, #iwish. Iran Election was also the main trending topic in news events.

The research team states that 'in 2009, Twitter's Trending Topics helped us understand what was happening around the world showing us that people everywhere can be united in concern around important events; excited about a new movie; or geek-out about a major new technology'. Still according to the team, 'among all the keywords, hashtags, and phrases that proliferated throughout the year, one topic surfaced repeatedly. Twitter users found the Iranian elections the most engaging topic of the year. The terms #iranelection, Iran and Tehran were all in the top-21 of Trending Topics'. In the year of 2010 the hashtag #iranelection was very often on Twitter Worldwide Trending Topics.

A special twitter collection¹ on Iran elections organized by Digital Methods Initiative contains 653883 tweets published with the hashtag #iranelection. The data set, collected between 2009-06-30 and 2009-06-30, reveals that the majority of the tweets were written in English and that #gr88 and #neda were the main hashtags used together with #iranelection. A quick analysis of tweets content reveals that the main use was for publishing information about future protests on the streets, the situation (political and civil) in the country and to spread news from the western-based media.

¹ Special Twitter Collection on Iran Elections available on the website <http://www.rettiwt.net/>

#iranelection is often presented as an example of citizen journalism. This concept is a buzzword since 2003 and conveys a form of citizen media and user generated content, produced by members of the public (non-professional).

There are three features frequently attributed to citizen media: open publishing, collaborative editing and distributed content. #iranelection is just an example of this 'citizen-created news'. There is no doubt that traditional notions of gatekeeping are changing: 'the Internet made communication more fluid' (Rosenberry and St. John III, 2010: 4). In fact 'modern communication is defined by its fragmented nature. Blogs, weets, Facebook postings, YouTube videos and literally billions of web page cover the media landscape. Content created and distributed by "the people formerly known as the audience"' (Rosenberry and St. John III, 2010: 1).

Social media enhances communities of self-organized prosumers that challenge traditional roles of consumers and producers. But citizen journalism is also changing: people are using social media to communicate and collaboratively produce content. 'User-generated content' is now oriented to social journalism as new tools promote online social networking focused on social metadata and social practices sustained by social objects.

Do-it-yourself (DIY) modes of engagement, community, network and tools replace traditional notions of citizenship. The architecture of microblogs conversations about Iran are an important testimony of the complex social environment of the web. Do new opportunities of participation lead to new social interaction forms (new practices and new relationships)? Or, on the contrary, do multiple social platforms lead to a fragmentation of the so-called web based society?

5. Social Networks on Twitter

'Online social networks are enable by social network services such as Facebook, where the ties are friendships or joint memberships in groups' (Ackland, 2009). But how can we draw a social network on a microblogging service like Twitter? This paper examines the use of social tagging and conversations (as social interactions) on Twitter as a social network in order to understand how the web's collaborative potential establishes spaces for public engagement and network participation.

5.1 Design of the study

To analyze social networks in this new form of social media known as microblogging, we draw a data set based on Twitter hashtag #iranelection. The data set used in this study was created by capturing archives from the public timeline for a period of one day. We used the service TwapperKeeper (www.twapperkeeper.com) that allows to capture tweets from Twitter's API through hashtags and saves them in a database. This app was used to filter from Twitter's public timeline the IranElection's hashtag archive on 17th June 2009. The network was drawn based on the total of tweets with the hashtag, number of users, and interactions among users.

5.2 Data

<i>17th June 2009</i>	<i>#iranelection</i>
Number of users	8083
Total of Tweets	12006
Interactions among users	5001

Table 1
Data set description

The data set only includes tweets from Twitter's public timeline from users that catalogue their posts with the hashtag #iranelection. As Twitter supports user-to-user public exchanges of communication, we count as 'interactions' all the tweets within users address to others – as by a reply or a retweet.

5.3 Results

In this paper we will work with two concepts normally used to measure influence on Twitter: conversation-based and content-based. But our aim is to draw a network based on different undirected tweets and direct tweets. A network can be defined as a set of nodes in a graph joined together by edges. In our context, networks are made out of a pattern of content and interactions based on micro-conversations. The total of tweets with the chosen hashtag allows a content-based network where is possible to draw interactions through conversation-based tweets. The collected data reveals an interesting picture of the hashtag macro structure.

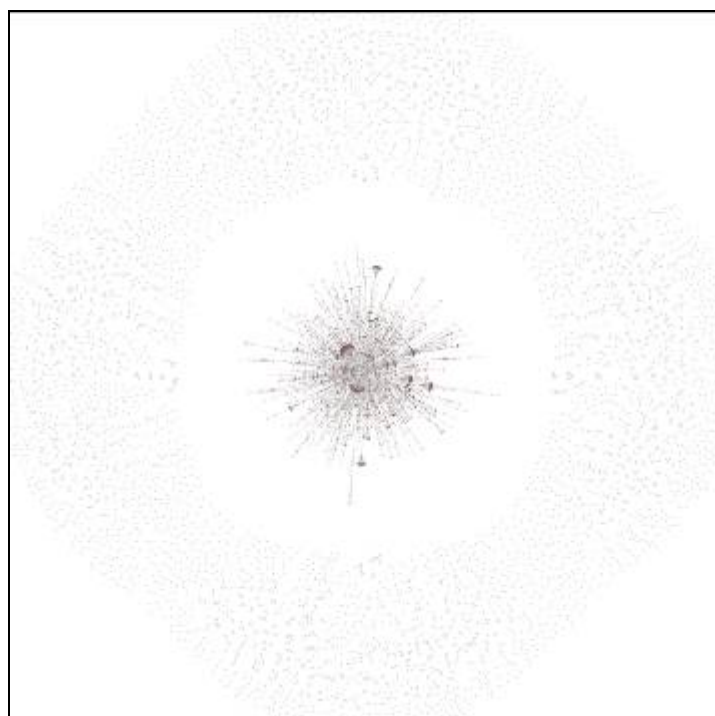


Figure 1
#iranelection's network

The network draw based on IranElection's hashtag has 8083 distinct nodes (users) with 5001 relations among/between them. We find that #iranelection network has more conversation-based tweets than content-based and that users are active – we have registered an average of 1,49 tweets by user. Analyzing the topological structure of the network we find that it is similar to scale-free: a few nodes are highly connected but most nodes are poorly connected. It is clear that the connectivity of the network is weak.

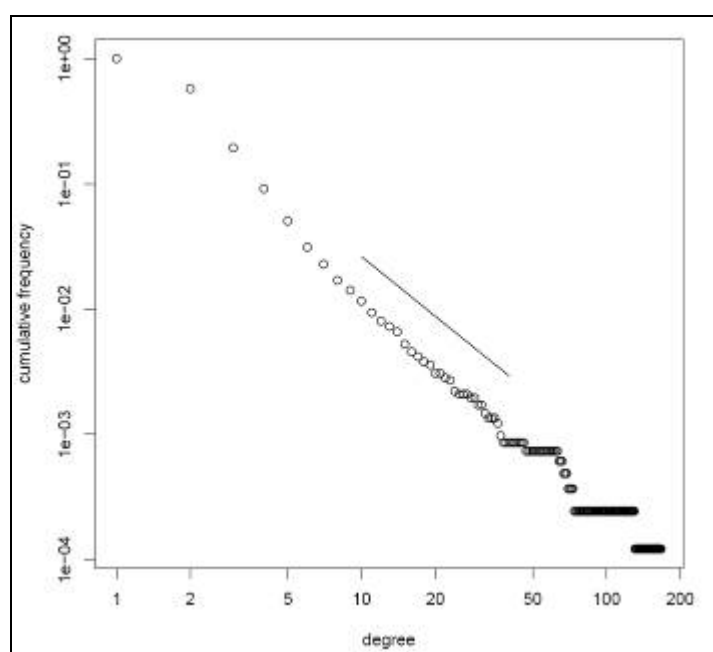


Figure 2

#iranelection's power law

As it can be seen in figure 2, the network obeys to a power law with the exponent of 2.58 ± 0.18 . This means that it is really a scale-free network. Such a distribution is characteristic of a self-organized social network where we can observe that central actors are the most active ones and have more links or ties with others. The exponent also tells us that the preferential attachment is the main ingredient for the network growth.

An undirected graph consists of a set of nodes and a set of edges, each of them is an unordered pair of nodes. Our study results in an undirected graph whose nodes correspond to individual tweets and whose links correspond to direct conversations among users. A direct edge exists between and among users who establish direct conversations through replies or retweets, regardless to reciprocity. In the network we can find that there is a small and a strong group that interacts within each other. There are primarily interactions through replies and retweets but secondary conversations can be seen more often.

There are several metrics in social network analysis (SNA). In our study we analyze the network through the centrality degree – this is one type of link between actors, but

closeness centrality and betweenness centrality are also regularly studied in SNA. The number of edges incident to a node is its degree. Our degree distribution reveals a residual connectivity. This means that there isn't a prevalence of the same users establishing more frequently interactions with others. We observe that highly connected tweets correspond to more active users, i.e., with more tweets. However, the centrality degree distribution is residual and reveals weak ties among users.

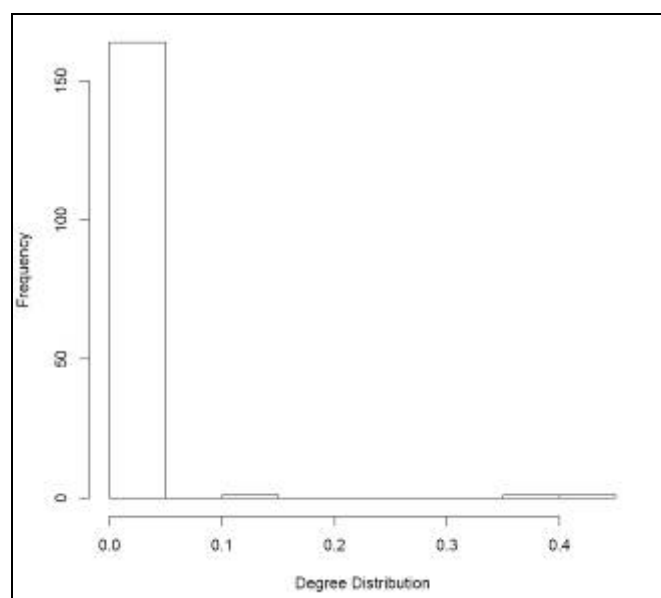


Figure 3
#iranelection's degree distribution

5. Conclusions

Social networks have many interesting characteristics and are similar to a complicated organism whose global structure shows an interesting morphological structure. Therefore, and although it might be tempting to draw final conclusions about the structure of the graphs, such arguments may be misleading.

We concluded that Twitter promotes a network environment simultaneously based on collective intelligence and direct action. Retweets promote a new kind of social practice and, in some sense, social relationships. Users are now connected by different bonds in scale-free networks that may have transformed the way people communicate and interact online.

This study also allows us to state that hashtag networks are based on collective action and intelligence. The social participation of the users among the #iranelection's network is not restricted to content-based tweets. Conversation-based tweets are an important element of the network that suggests that new social tools promote a change in citizen media: from citizen journalism to social journalism. Twitter is clearly a platform with many uses but it also allows citizens to have a global participation in a social mode. The new social tools promote a new kind of social practice (object-oriented and metadata-centered) and, in some sense, social relationships.

Sharing, cooperating and collective action (Shirky, 2008) are the backbone of online social networks and hashtag networks may also reveal this different types of intervention: ‘information sharing produces shared awareness among the participants, and collaborative action creates relies on shared creation, but collective action creates shared responsibility by tying the user’s identity to the identity of the group’ (Shirky, 2008: 51). The main issue in studying hashtag networks on Twitter is to differ the type of interaction among users: replies and retweets are a different kind of content and interaction and, therefore, they should be analyzed separately in order to allow us to study the network in a conversational perspective. In this work we have studied the network based on different undirected tweets (content-based) and direct tweets (conversation-based). Our aim is now to analyze the network from different perspectives and direct tweets should be studied by their content.

Web's connectivity may introduce a new mode of sociability as it enhances new ways of communication and interaction. However, the piece of work described above is part of work in progress. Further research will analyze the content of tweets published on different days in order to understand: 1). if the social tagging systems promote a unique social communication or if this kind of phenomena is a continuity in public communication; 2). if web’s collaborative potential establishes spaces for a declared public engagement and network participation; 3). if there is a new kind of citizenship and consequently sociability that result from the new social relationships and practices that we have observed.

REFERENCES

- ACKLAND, R. (2009). Social Network Services as Data Sources and Platforms for e-Researching Social Networks. *Social Science Computer Review*, 27(4), p. 481-492.
- BOYD, D., GOLDBERGER, S., & LOTAN, G. (2010). “Tweet, Tweet, Retweet: Conversational Aspects of Retweeting on Twitter”. In: *2010 43rd Hawaii International Conference on System Sciences* (pp. 1-10). Ieee.
- CHA, M., et al. (2010). Measuring User Influence in Twitter : The Million Follower Fallacy. In *Proceedings of the 4th International AAAI Conference on Weblogs and Social Media (ICWSM)*. Washington DC, USA.
- DING, L., FININ, T., & JOSHI, A. (2005). Analyzing Social Networks on the Semantic Web. *IEEE Intelligent Systems*, 9 (1).
- HONEYCUTT, C. & HERRING, S. C. (2009). Beyond Microblogging: Conversation and Collaboration via Twitter. In *System Sciences, 2009. HICSS '09. 42nd Hawaii International Conference*, p. 1-10.
- HUBERMAN, B. A., ROMERO, D. M., & WU, F. (2009). Social networks that matter: Twitter under the microscope. *First Monday*, 14 (1).
- JAVA, A. et al. (2007). “Why We Twitter: Understanding Microblogging Usage and Communities.” *Proceedings of the 9th WebKDD and 1st SNA-KDD 2007 workshop on Web mining and social network analysis*, p. 56-65. New York: ACM.

II Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Hacia la construcción de nuevos modelos de comunicación
Comunicación

- ROSENBERRY, J.; ST. JOHN III, B. *et al.* (2010). *Public Journalism 2.0*. New York: Routledge.
- SHIRKY, C. (2008). *Here Comes Everybody: How Change Happens When People Come Together*. Penguin Books Ltd.
- SUROWIECKI, J. (2005). *The wisdom of crowds*. New York: Anchor.
- THACKER, E. (2004). Networks, Swarms, Multitudes. *CTheory.net*. Retrieved on April 21, 2010 from <<http://www.ctheory.net/articles.aspx?id=422>>.

La radio generalista española en la red (2006-2010): propuesta de un método de análisis

*Spanish Talk Radio Networks on the Web (2006-2010):
A Proposal for a Method of Analysis*

Avelino Amoedo

Universidad de Navarra
avamoedo@unav.es

Elsa Moreno

Universidad de Navarra
emoreno@unav.es

M^a Pilar Martínez-Costa

Universidad de Navarra
marcosta@unav.es

Resumen

El propósito de esta comunicación es presentar la metodología y las principales conclusiones de la investigación realizada por los autores entre 2006 y 2010. El objetivo es evaluar la configuración de las páginas web de las cadenas generalistas españolas SER, COPE, Onda Cero, Punto Radio y Radio Nacional, así como profundizar en el estudio cuantitativo y cualitativo de la estrategia informativa de la radio generalista española en la red durante los últimos años. En el presente, la investigación se enmarca en el Proyecto i+D+I 2009-2011 “Evolución de los cibermedios españoles en el marco de la convergencia. Multiplataforma e integración periodística” (CSO2009-13713-C05-03), financiado por el MICINN; y tiene como objetivo establecer los criterios informativos y narrativos de producción, publicación y conversación con la audiencia de la radio generalista en el modelo actual de convergencia multimedia y multisupoorte.

Palabras clave: Radio generalista, Radio en España, internet Radio, Web Radio, Convergencia

Abstract

The purpose of this paper is to outline the evolving status of Spanish talk radio networks on the internet and to show the methodology and main conclusions of the research project lead by the authors since 2006. The objective is to analyze the configuration of the web sites of Spanish Talk radio networks, Cadena SER, COPE, Onda Cero, Punto Radio (commercial) and Radio Nacional (public radio). Talk radio on the internet has acquired an additional news information dimension, which involves the development of an innova-

tive and pragmatic production and narrative model so as to meet the need for real-time, on-demand listening and to foster interactivity and dialogue with listeners. This paper is part of a Research project about The Development of Spanish Cybermedia in the Convergence Context: Multiplatforms and Journalistic Integration (CSO2009-13713-C05-03), funded by the Ministry of Science and Innovation of the Government of Spain.

Key words: *Talk Radio, Web Radio, internet Radio, Spanish Radio, Convergence*

1. La radio generalista española en la red

La radio apela en la actualidad a la audiencia a través de diferentes opciones de emisión y distribución (Albarran & Pitts, 2001: 172). De todos los soportes digitales, internet se presenta como el espacio impulsor de la *nueva radio* que exige la actualización de las estrategias, los conceptos y hábitos de trabajo con los que viene trabajando el medio tradicional para atender la relación con los ciudadanos de la actual sociedad digital, convergente y globalizadora. Las investigaciones de carácter teórico y práctico que analizan la relación radio y red coinciden en afirmar que la radio en internet presenta un desafío en concepto y términos de definición (Coyle, 2006: 123). En este sentido, son numerosos los autores que han destacado la importancia de redefinir tácticas, productos y contenidos que atiendan a las demandas del nuevo modelo de radio en la convergencia digital¹.

Internet impone repensar y replantear la radio (Cebrián Herreros, 2008: 133): “nace otro producto. A medida que se profundiza y se experimenta surgen otras modalidades sonoras que amplían o modifican la concepción tradicional del medio”. El medio radiofónico está redefiniéndose y reinventándose (Faus, 2001: 16). Asiste a otra *radio-mutación* o cambio radiofónico, entendido este término en el sentido propuesto por Calderón (Faus, 1974: 135): “las evoluciones observadas en la forma de contar como consecuencia de un modo de entender lo radiofónico, a lo largo de su evolución en el tiempo”. De ahí que la implantación de la tecnología digital ha reavivado el interés por los estudios y la investigación en radio (Tacchi, 2000: 289). Especialmente en este momento, en el que el futuro de la radio es mucho menos obvio y claro que las previsiones de hace diez años (Ala-Fossi, Lax, O’Neill, Jauert & Shaw, 2008: 4)².

La transformación de los estándares radiofónicos en la red ha introducido cambios en todos los ámbitos de trabajo que afectan a la gestión de contenidos de la radio generalista, transformando el modelo narrativo, el modelo de producción, el modelo de programación y escucha, el modelo de participación e incluso el modelo de marketing para otorgar valor añadido a la marca radiofónica. El nuevo entorno comunicativo de la

¹ Ala-Fossi, Lax, O’Neill, Jauert & Shaw (2008); Cebrián Herreros (2008); Berry (2006); Evans (2005); Priestman (2004 y 2002); Ren & Chan-Olmsted (2004); Wall (2004); Hamula & Wenmouth (2003); Moody, Greer & Linn (2003); Pitts & Harms (2003); Ribes i Guàrdia (2003); Randle & Mordock (2002); Hendy (2000); Tacchi (2000); Evans & Smethers (2001); Lind & Medoff (1999), entre otros.

² Radio in the future was expected to offer much more personalized and specialized content, also with multimedia elements, which would then be actively selected by the users for listening whenever they found it suitable (Ala-Fossi, Lax, O’Neill, Jauert & Shaw, 2008: 17).

radio en internet –*new form of radio*– (Wall, 2004: 29; Priestman, 2004: 77) ha otorgado una dimensión singular a la relación entre el oyente –actual usuario–, y los profesionales y contenidos de la marca radiofónica (Priestman, 2002: 228).

La naturaleza multimedia e interactiva de la red ha ampliado el espacio comunicativo entre una cadena de radio y su público. Además, internet ha permitido enriquecer las estrategias discursivas de la radio, desarrollar contenidos más personalizados e intensificar el diálogo con el grupo de oyentes que se identifican con los estilos particulares de “hacer radio”. Como consecuencia de este interés creciente hacia la red, la radio generalista española ha impulsado los equipos de profesionales y las estructuras de producción del contenido radiofónico para este canal, y ha mejorado progresivamente su presentación y diseño para favorecer la interactividad y el uso de los recursos multimedia³.

Tampoco está resuelta aún la sinergia y retroalimentación entre los contenidos y tratamientos narrativos de la antena y de la red. Es cierto que en estos cuatro últimos años de seguimiento de la estrategia de las emisoras generalistas españolas en la red se observa una mayor visibilidad y un mejor aprovechamiento de los productos sonoros y radiofónicos producidos para la antena: hay más sonido disponible para la escucha asociado a cada noticia publicada en la web y también hay programas completos disponibles a demanda o suscripción por parte del usuario. Pero no existe –al menos, de momento– una buena catalogación y etiquetado de materiales de archivo, ya sean de audio, texto, vídeos o fotografías; ni tampoco encontramos herramientas de búsqueda adecuadas para facilitar el acceso a esos contenidos.

Por otra parte, a pesar de que el análisis no ha sido exhaustivo en la emisión tradicional, puede afirmarse que, por el momento, tampoco se produce una relación clara de los contenidos de la red con respecto a la programación de la antena. Son una excepción las encuestas, las entrevistas digitales y los anuncios de la página web y las posibilidades de participación que allí se ofrecen, fundamentalmente para los programas magacín y en menor medida para los programas informativos.

En el caso particular de la radio generalista española, los sitios web de las cadenas han reforzado el sentido de la continuidad informativa –elemento esencial de esta estrategia radiofónica– con las noticias y el análisis de la actualidad, que tradicionalmente han servido al oyente a través de la emisión de la antena. Se ha reforzado así la producción informativa, con un contenido de la actualidad informativa ofrecido a la audiencia en los sitios web de las cadenas. Es decir, a través de la estrategia informativa ideada y realizada en internet, máxime cuando este medio avanza en penetración social y tiende a convertirse en un referente claro de la actualidad general y especializada en la mayoría de las sociedades y mercados. Al mismo tiempo, cada uno de los programas de la programación radiofónica tradicional –magacines y programas temáticos– ha extendido su oferta a la red con un desarrollo propio. Por ello, el desarrollo en la red de la estrategia informativa es vital para que la radio generalista siga cumpliendo su función comunicativa en la sociedad.

³ La totalidad de las cadenas radiofónicas españolas de ámbito nacional han renovado sus sitios web a lo largo de las últimas temporadas, con el propósito principal de fomentar la interactividad con el oyente (Moreno, Amoedo & Martínez-Costa, 2008). Esta tendencia también se percibe en otros mercados como el norteamericano (Seelig, 2008).

2. Objeto y método de la investigación

El propósito marcado por los autores en esta línea de investigación iniciada en el año 2006 es determinar la presencia de las principales cadenas generalistas españolas en internet (SER, COPE, Onda Cero, Punto Radio y Radio Nacional), así como profundizar en el análisis cuantitativo y cualitativo de la estrategia informativa de sus respectivas páginas web y su relación con la emisión tradicional en la antena. Se ha evaluado si las cadenas generalistas españolas de ámbito nacional proponen al oyente una oferta original de contenidos, aprovechan las posibilidades multimedia de la red y diversifican las técnicas de interactividad, especialmente respecto del contenido informativo, en los programas informativos y en los programas magacín de la actualidad de la mañana.

El estudio se ha elaborado parcial y progresivamente en distintos períodos de tiempo en cada temporada. Para ello, se ha realizado un seguimiento periódico de las páginas web de las citadas cadenas radiofónicas. Las muestras se han tomado en diversas fechas correspondientes a las distintas temporadas de programación desde el curso 2006/2007. Además, para realizar el trabajo de campo se ha empleado una ficha de análisis de contenido que recoge la evolución de cuatro elementos de estudio:

1. Las temáticas de la antena tradicional que se destacan en la página principal del sitio web de cada cadena radiofónica.
2. Los contenidos complementarios, que siendo propios de la antena, adquieren un valor añadido en la red por su tratamiento y disponibilidad de acceso.
3. Los servicios asociados que se presentan de forma exclusiva en la página web de cada cadena.
4. Las técnicas de interactividad principales que fomentan la participación del oyente.

Al mismo tiempo, esta observación se ha ampliado a la captura sistemática de muestras de las páginas web de las cadenas radiofónicas para realizar un análisis comparativo del contenido de actualidad publicado entre las 12 y las 14 horas de los días convenidos para el trabajo de campo. Los autores han capturado diversas muestras de las páginas web de las cadenas para hacer un análisis comparativo, siguiendo el criterio temporal de emisión horaria de los programas informativos: los boletines de las 12 y las 13 horas, y el programa informativo principal del mediodía a las 14 horas (“Hora 14” en la Cadena SER-, “La palestra” en la COPE, “Noticias mediodía” en Onda Cero, “Primera plana” en Punto Radio y “14 Horas” en Radio Nacional). Se ha seleccionado este tramo de programación porque se corresponde con el momento informativo de transición y evaluación de la actualidad que se genera durante la mañana y cuyo contenido produce y emite la radio generalista española.

A cada una de las muestras se ha aplicado una ficha de análisis de contenido según los siguientes cuatro elementos de estudio:

1. El número de noticias que cada cadena ofrece al oyente en la página principal de su web.
2. El tipo de noticias o los temas informativos con los que se corresponden.

3. El tratamiento multimedia y narrativo de las tres noticias principales publicadas en la portada de la web de la cadena: las fuentes utilizadas, el número de palabras empleadas en la configuración del titular y del texto, si se trabaja con sonidos, fotos, vídeos, otros elementos gráficos, enlaces o documentos asociados.
4. Las técnicas interactivas, propias de la red, disponibles para el usuario, como son la posibilidad de insertar comentarios en la noticia y compartirla, de manifestar interés personal hacia el contenido informativo o de consultar su popularidad entre la comunidad de oyentes de la cadena.

Asimismo, y para constatar si existe una sinergia de la estrategia periodística de la radio generalista española en la red y en la antena tradicional, este trabajo también ha considerado el contenido de las noticias principales de los boletines horarios de las 12 y de las 13 horas, así como los temas de apertura de los programas informativos de mediodía. Es decir, también se han estimado las muestras sonoras de la antena. La ampliación del análisis a las temáticas de los programas informativos de este soporte durante el período horario analizado ha permitido identificar las cadenas que trabajan una táctica informativa coordinada para ambos canales.

Las conclusiones de esta evaluación cuantitativa y cualitativa responderán en qué medida las cadenas generalistas españolas conciben internet como un medio que complementa la dimensión informativa del medio radiofónico, más allá de la continuidad de la antena. Esta cuestión cobra relevancia en la actualidad ya que la radio se enfrenta a un cambio sustancial en la red. En este sentido, el trabajo informativo en internet ayuda a mantener la credibilidad de los servicios informativos de la cadena y a construir perfiles de oyentes con intereses comunes.

Los análisis realizados establecen una descripción puntual que permiten perfilar el nuevo estatus informativo de la radio generalista española en el entorno comunicativo de internet al compatibilizar el relato de las noticias en la antena y en la web, también desde las perspectivas narrativa e interactiva. Asimismo, este tipo de radio, la radio generalista –creada en torno a la actualidad del día, el entretenimiento y el servicio a la audiencia desde su proximidad–, y esta estrategia empresarial –dirigida a la totalidad de la audiencia variada– afronta otra forma de entender, realizar y proponer el producto radiofónico al oyente a través de la red. De este modo, la radio generalista está obligada a atender a un tipo de escucha que, por un lado se torna más personal y segmentada, y por otro, se integra en el “compartir” del fenómeno de las redes sociales.

El trabajo de campo realizado entre 2006 y 2009 sobre las habilidades de comunicación de la radio generalista española en internet –con interés especial respecto del trabajo informativo– y la consideración de las ideas teóricas principales sobre la radio y la red ayudan a establecer los principales cambios que afronta este tipo de radio, la cual también participa de la reconfiguración del mercado informativo español en la convergencia digital.

3. Conclusiones principales

La radio generalista española muestra un *interés cada vez mayor hacia la red*. Todas las cadenas analizadas, SER, COPE, Onda Cero, Punto Radio y Radio Nacional, han enriquecido el diseño, la navegabilidad, y las opciones multimedia y de interactividad de sus páginas web entre las temporadas 2006/2007 y 2009/2010. Puede decirse que, las cadenas SER, COPE y Radio Nacional lideran el proceso hacia el *nuevo estatus* de la radio generalista española en el entorno comunicativo de internet, entendido como el gran catalizador del proceso digital de la radio.

Las cadenas generalistas españolas mantienen *dos estrategias de comunicación claras* en la red. Por un lado, las páginas web de SER, COPE y Radio Nacional –dentro de la configuración multimedia de Rtve.es– apuestan por la información y configuran buena parte de sus portadas de inicio en torno a las noticias, y en ocasiones, a informes especiales. Por su parte, Onda Cero y Punto Radio siguen concibiendo internet como un medio para facilitar la escucha a la carta y promocionar una selección destacada de los contenidos de sus programas, si bien la página web de Onda Cero presenta una oferta de noticias mayor que la de Punto Radio⁴. Todas las cadenas facilitan, además, el acceso a la información básica de los magazines y programas especializados, sus profesionales y colaboradores; las secciones más importantes; los temas del día y a los audios que conforman el servicio de escucha a la carta de la cadena.

A pesar de que *la radio generalista española tiene el desafío de ofrecer asuntos originales y de producción propia para internet*⁵, también avanza hacia una edición *informativa particular para la red*. Por lo general, y salvo la excepción de Punto Radio, todas las cadenas han aumentado el número de noticias en la portada desde 2006, que se muestra estable desde la temporada 2008/2009. Asimismo, y desde este período, se observa una apuesta temática diferenciada: Sociedad y Deportes en las páginas web de las cadenas SER y COPE, Deportes en la web de Radio Nacional e Información Local en la web de COPE. Todas las páginas se inclinan hacia la actualidad nacional. Las cadenas SER, COPE y Punto Radio cuidan las noticias de producción propia y la Cadena COPE también ha profundizado en la información especializada a través de las secciones temáticas para la red.

La antena sigue siendo el referente principal para el relato informativo de la radio generalista, a pesar de las posibilidades de actualización y narración que brinda internet. Por lo general, el aporte de noticias, y la renovación de datos y enfoques de las informaciones más importantes se supedita a la emisión del magazine de mañana, los boletines y los programas informativos de mediodía. No obstante, el *seguimiento* de la actualidad que realiza el *magacín* de la mañana ayuda a *afianzar* la edición informativa de la página web al generar este tipo de programa noticias, titulares y audios de producción propia relacionados con la actualidad del día que comienza.

⁴ La página web de Onda Cero es un ejemplo de cómo es posible migrar progresivamente de una estrategia a otra. Mientras en las temporadas 2006/2007 y 2007/2008 el eje de su presencia en la red eran los programas, a partir de la temporada 2009/2010 ha desarrollado mayor contenido informativo ligado al diseño nuevo en el que destacan la actualidad, los deportes y los audios por igual, además de los programas.

⁵ Sólo pueden citarse las excepciones de la regularidad de las entrevistas digitales de la página web de la Cadena SER, y de los programas de la Cadena COPE, “La prórroga” de “A cielo abierto” y “La tecnología y sus alrededores” –hasta la temporada 2008/2009–.

La evolución hacia una sinergia respecto de los criterios de selección y valoración de las noticias, y de los ritmos de producción, edición, publicación y emisión entre internet y la antena se frena en la primera muestra de 2009/2010 con respecto de la temporada 2008/2009. En este sentido, la rutina productiva de la radio generalista española todavía tiene el reto de incorporar el ritmo informativo de internet –cierre continuo– y compatibilizarlo con el relato horario de las noticias en la antena.

Precisamente desde la temporada 2008/2009, todas las páginas evaluadas *han enriquecido la presentación del servicio de escucha a la carta*, tanto en la portada de la web como en la página del programa. Las cadenas SER, COPE y Radio Nacional son las que disponen de una edición sonora más completa de los diferentes niveles narrativos de la programación del día, la semana o el mes. Es decir, de los audios de voz, piezas, secciones, tramos principales y programas completos que configuran las veinticuatro horas de emisión del día. Además, todas las páginas principales permiten la escucha en directo, incluida la programación local –Radio Nacional activó recientemente este servicio–. También, disponen de buscadores internos por temáticas, programas y listado de emisoras; y acceso directo a buscadores en la red.

La investigación también comprueba cierta *mejora de la narrativa hipertextual y el lenguaje multimedia* desde la temporada 2008/2009. Especialmente de las noticias publicadas por las portadas web de las cadenas SER, COPE y Radio Nacional. Se enriquecen los enlaces hipertextuales a otras noticias, galerías de imágenes, vídeos, otras fuentes informativas y medios digitales –sobre todo en el caso de la Cadena COPE, que se distingue de la SER y Radio Nacional por descuidar el uso del sonido–. En cambio, y por lo general, las páginas web de los programas continúan configurándose en torno a los archivos sonoros de sus secciones y tramos horarios principales, sin abordar el desarrollo multimedia de los temas del día. Sólo algunas cuestiones disponen de texto, fotografía y, en ocasiones, vídeo o elementos gráficos asociados al audio.

La interactividad es el recurso de internet que más valora la radio generalista española al ser el elemento que más evolución experimenta desde 2006. Todas las cadenas son conscientes de que la red genera una relación conversacional entre el oyente y la radio que supera la narración en continuidad y directo de la antena, y se amplía hacia las redes sociales. Por ello, las cadenas se han integrado en las redes sociales y han creado espacios de participación en la portada de la web y en las páginas de los programas. Se intenta mantener la proximidad con el oyente, y potenciarlo como creador y narrador del contenido radiofónico en la Web 2.0.

La Cadena SER es pionera en impulsar la comunidad radiofónica digital en la temporada 2008/2009. Esta cadena –presente en 17 redes sociales– es la que dota de una mayor interactividad a sus noticias en la red, siendo la página web que mayor número de comentarios recibe por parte de los usuarios y la única web que ofrece estadísticas asociadas a las informaciones. Junto con las demás páginas, el usuario puede insertar comentarios en las noticias –a excepción de Rte.es– y puntuarlas –salvo en las páginas de RTVE y Onda Cero–. Además todas las web facilitan compartir las noticias con otras personas, a través de 5 redes sociales en las páginas de COPE y RTVE, y 4 en la web de Onda Cero. El enlace entre la web de Punto Radio y Abc.es –incorporada en 9 redes sociales– anima la actividad de respuestas.

Por su parte, las páginas web de los magazines de la actualidad de la mañana también facilitan la redistribución del contenido entre los usuarios, el acceso al archivo sonoro,

al correo electrónico, chat y/o foro, servicio de podcasting, SMS, etc. “Hoy por hoy” (Cadena SER) y “Herrera en la onda” (Onda Cero) son los dos programas que más recursos de interactividad presentan.

Los accesos directos a través de los enlaces ‘Lo Más Escuchado/Visto/Leído’, los blogs –de programas, presentadores y colaboradores–, las encuestas, los mensajes de texto SMS, los mensajes multimedia MMS, el servicio de aviso de titulares RSS y los widgets para la suscripción y visualización de contenidos completan el listado de herramientas de interactividad de las cadenas generalistas españolas en internet.

En síntesis, el desarrollo de la radio generalista española en la red implica un *modelo narrativo, productivo, programático y de participación social original* que exige repensar los conceptos, las estrategias y la dinámica tradicional con la viene trabajando este modelo de radio desde la antena. Las cadenas SER, COPE, Onda Cero, Punto Radio y Radio Nacional tienen el desafío de profundizar en su apuesta estratégica en la red teniendo presente que el oyente, ahora más que nunca, está en el centro de la comunicación radiofónica y la comunicación multimedia: generando conversación, evaluando y compartiendo las noticias, las propuestas de entretenimiento y divulgación cultural.

Esta consideración ayuda a enriquecer el servicio que la radio viene realizando a la sociedad de cada país y genera valor diferencial para la marca radiofónica en el mercado al aumentar la comunidad de oyentes identificados con un estilo de contar la información y el entretenimiento en la radio. Ahora, también en la red.

4. Propuesta de ampliación en la metodología

En el marco del Subproyecto MICINN 2009/11, *Evolución de los cibermedios españoles en el marco de la convergencia. Multiplataforma e integración periodística, CSO2009-13713-C05-03*, subvencionado por el Ministerio de Ciencia e Innovación del Gobierno de España, se espera avanzar en el estudio del modelo de producción, los criterios editoriales y las estrategias de conversación con la audiencia de las emisoras generalistas en la red. A las cadenas SER, COPE, Onda Cero, Punto Radio y Radio Nacional, se sumará la emisora autonómica Canal Sur Radio.

En concreto, los objetivos generales que se plantean para los próximos años son:

1. Establecer cuáles son las estrategias de producción del contenido de las radios generalistas españolas en internet, a partir del análisis de la configuración de las portadas en la web y en el marco de la convergencia.
2. Determinar la estrategia informativa ideada y realizada en internet, a través del análisis de los contenidos informativos de actualidad publicados y del uso de los recursos multimedia, en especial, el tratamiento del sonido.
3. Identificar los criterios de publicación, actualización, autoría, desarrollo multimedia e hipertextual, e interactividad de los contenidos informativos en internet, a través de la evolución del tema de apertura a lo largo de una jornada.
4. Comparar los contenidos y tratamientos informativos del soporte digital y el medio tradicional para valorar la aplicación de criterios editoriales convergentes.

5. Medir las estrategias de conversación entre los profesionales y la audiencia a través de las técnicas interactivas, las relaciones establecidas con las redes sociales y otros medios de participación asociados al contenido publicado.
6. Analizar los cambios realizados en la organización del trabajo en las redacciones de las emisoras de radio, impulsados por el nuevo modelo de producción multimedia y multisoprote.

Para ello, se aplicará como metodología el análisis de contenidos de la web y de la antena, y se completará con entrevistas en profundidad.

El análisis de contenido describirá los contenidos informativos de la portada y la evolución del tratamiento de la noticia de apertura, tanto en la web como en los programas informativos de la antena, en 4 fichas diferentes y a lo largo de una semana. De cada día se tomarán 5 muestras de la web: a las 8.00, 12.00, 14.00, 18.00 y 20.00 horas, de lunes a domingo, haciendo un total de 35 capturas de portada y las correspondientes capturas de la página interior de la noticia de apertura. De la misma forma se procederá para grabar los arranques de los programas informativos en la antena tradicional. La identificación de la noticia de apertura del día se realizará en las muestras de las 14.00 horas. A partir de esta identificación, se estudiará la evolución de su tratamiento en todas las muestras del día, anteriores y posteriores, aunque su posición u orden en la pauta varíe.

Las entrevistas se realizarán con un cuestionario semiestructurado y se mantendrán con responsables de diferentes niveles de dirección y producción de la emisora:

- Director de gestión de contenidos (antena, red y otros soportes digitales).
- Director de informativos.
- Director o máximo responsable de la edición digital.
- Portadista o coordinador que sea responsable directo de la portada durante su turno.
- Jefe de sección o editor de un área temática (nacional, economía, cultura...).
- Jefe de sección o editor de un área mediática de la web (fotografía, vídeo, infografía...).
- Director creativo o jefe de diseño.
- Responsable técnico de la web.
- Director comercial, de *marketing* y/o publicidad.

A través de las entrevistas se persigue describir la percepción que tienen los profesionales del impacto de la convergencia en el medio radiofónico, así como, contrastar los modelos de información y gestión de contenidos observados con las decisiones editoriales y las rutinas profesionales que imperan en la redacción. Tras la investigación se espera corroborar, al menos, si las estrategias de producción de contenidos y continuidad informativa se construyen a partir de criterios de publicación diferentes para internet y para la emisión tradicional, en función de la especificidad de cada soporte; y si la interactividad con el oyente obliga a aplicar nuevos criterios de publicación de contenidos para aprovechar las sinergias que se establecen con los oyentes en internet.

REFERENCIAS

- ALA-FOSSI, M. *et al.* (2008). "The future of radio is still digital—but which one? Expert perspectives and future scenarios for the radio media in 2015". En: *Journal of Radio & Audio Media*, vol. 15, nº 1. London: Routledge, p. 4-25.
- ALBARRAN, A. B.; PITTS, G.G. (2001). *The Radio Broadcasting Industry*. Boston: Allyn and Bacon.
- BERRY, R. (2006). "Will the Ipod kill the radio star?". En: *Convergence*, vol. 12, nº 2. London: Sage, p. 143-162.
- CEBRIÁN HERREROS, M. (2008). *La radio en internet. De la ciberradio a las redes sociales y la radio móvil*. Buenos Aires: La Crujía.
- COYLE, Rebecca (2006). "Ether to 01—Digitizing radio". En: *Convergence*, vol. 12, nº 2. London: Sage, p. 123-127.
- EVANS, C. J.; SMETHERS, J. S. (2001). "Streaming into the future. A Delphi study of broadcasters attitudes towards cyber radio station". En: *Journal of Radio Studies*, vol. 8, nº 1. Topeka: Broadcast Education Association, p. 5-27.
- EVANS, M. (2005). "Make internet radio and podcasting part of your arsenal". En: *Talkers Magazine*, nº 161, September. Springfield: Focus Communications, p. 38-39 y 43.
- FAUS BELAU, Á. (2001). "La radio en el entorno cambiante del siglo XXI". En: MARTÍNEZ-COSTA, M. P. (ed.). *Reinventar la radio. Actas de las XV Jornadas Internacionales de Comunicación*. Universidad de Navarra. Pamplona: Eunat, p. 15-37.
- FAUS BELAU, Á. (1974). *La radio: introducción al estudio de un medio desconocido*. Madrid: Guadiana de Publicaciones.
- HAMULA, S. R.; WENMOUTH, W. J. (2003). "The Internet as a small-market station tool". En: *Journal of Radio Studies*, vol. 10, nº 2. Topeka: Broadcast Education Association, p. 262-269.
- HENDY, David (2000). *Radio in the Global Age*. Cambridge: Polity Press.
- LIND, R. A.; MEDOFF, N. J. (1999). "Radio stations and the world wide web". En: *Journal of Radio Studies*, vol. 6, nº 2. Topeka: Broadcast Education Association, p. 203–221.
- MOODY, A.; GREER, J.; LINN, T. (2003). "Public radio station websites & their users". *Journal of Radio Studies*, vol. 10, nº 2. Topeka: Broadcast Education Association, p. 255-261.
- MORENO, E.; AMOEDO, A.; MARTÍNEZ-COSTA, M. P. (2008). "Radio and the web: Communication strategies of Spanish radio networks on the web (2006-2008)". *Communication Policies and Culture in Europe*, European Communication Research and Education Association, 2nd European Communication Conference, Barcelona, 25-28, November. ISBN: 978-84-490-2570-6.

II Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Hacia la construcción de nuevos modelos de comunicación
Comunicación

- PITTS, M. J.; HARMS, R. (2003). "Radio websites as a promotional tool". En: *Journal of Radio Studies*, vol. 10, nº 2. Topeka: Broadcast Education Association, p. 270-282.
- PRIESTMAN, C. (2002). *Web Radio: Radio Production for Internet Streaming*. Oxford: Focal Press.
- PRIESTMAN, C. (2004). "Narrowcasting and the dream of radio's great global conversation". En: *The Radio Journal*, vol. 2, nº 2. Topeka: Broadcast Education Association, p. 77-88.
- RANDLE, Q.; MORDOCK, J. (2002). "How radio is adapting weather to the web: A study of weather strategies on local news/talk radio, TV, and newspaper home pages". En: *Journal of Radio Studies*, vol. 9, nº 2. Topeka: Broadcast Education Association, p. 247-258.
- REN, Wen; CHAN-OLMSTED, S. (2004). "Radio content on the World Wide Web: comparing streaming radio stations in the United States". En: *Journal of Radio Studies*, vol. 11, nº 1. Topeka: Broadcast Education Association, p. 6-25.
- RIBES, Xavier (2003). "Internet: la radio que se ve". En: LÓPEZ, Nereida; PEÑAFIEL, Carmen (eds.). *Odisea 21: La evolución del sector audiovisual. Modos de producción cambiantes y nuevas tecnologías*. Madrid: Fragua, p. 89-102.
- SEELIG, M. (2008). "Interactivity on traditional media web sites". En: *Journal of Radio & Audio Media*, vol. 15, nº 2. London: Routledge, p. 231-248.
- TACCHI, J. (2000). "The need for radio theory in the digital age". En: *International Journal of Cultural Studies*, vol. 3, nº 2. London: Sage, p. 289-298.
- WALL, T. (2004). "The political economy of Internet music radio". En: *The Radio Journal*, vol. 2, nº 1. Bristol: Intellect Books, p. 27-44.

II Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Hacia la construcción de nuevos modelos de comunicación

Comunicación

Anexo: Selección de fichas de trabajo

Ficha 1

Recursos de los sitios web de las cadenas generalistas españolas SER, COPE, Onda Cero, Punto Radio y Radio Nacional

(Primer y segundo nivel de lectura) 2008/2009

Elemento de análisis		cadena.com	cope.es	ondacero.es	puntoradio.com	rtve.es/radio	
Programación de la antena tradicional y contenidos complementarios a la emisión	Simulcasting cadena		•	•	•	•	
	Simulcasting local		•	•	•	•	
	Parrilla de programación		•	•	•	•	
	Programas	Destacados	•	•	•	•	
		Otros	•	•	•	•	
	Continuidad informativa	Titulares		•	•	•	
		Boletines				•	
		Último boletín		•	•	•	•
		Noticias portada		•	•	•	•
	Servicio de documentos sonoros	Programas		•	•	•	•
		Piezas		•	•	•	•
		Secciones		•	•	•	•
		Sonidos del día	Crónicas			•	•
			Reportajes			•	•
			Voces	•	•		•
		Sonidos recientes	Crónicas			•	•
			Reportajes	•	•	•	•
			Voces	•	•		•
		Sonidos del recuerdo	Programas	•			•
			Piezas	•			•
	Voces		•			•	
	Temas musicales						
	Buscadores internos	Ligados a sección	•	•	•	•	
		No ligados a sección					
	Especiales	Actualidad día semana	•	•	•	•	
		Atemporalidad actual					
	Galería de fotografías		•	•	•	•	
Vídeos de actualidad		•	•		•		
Webcam							
Producción propia	Bolsa				•		
	Canciones						
	Callejero			•			
	Cartelera						

II Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Hacia la construcción de nuevos modelos de comunicación

Comunicación

Servicios exclusivos para la red		Compra-venta				
		Descargas PDA				
		Guía de viajes				
		Horóscopo				
		Información telefónica				
		Juegos		•		
		Logos				
		Marcador deportivo			•	
		Melodías				
		MMS				
		Ofertas en tu mail				
		Programación TV				
		Quinielas, loterías, sorteos				
		Recursos www				
		Resúmenes e-mail		•		
		Tonos				
		SMS	•			
		Tiempo	•	•		
		Traductor				
		Venta de entradas				
	Vuelos					
	Producción sindicada	Bolsa				
		Canciones				
		Callejero			•	
		Cartelera	•			
		Compra-venta	•	•	•	•
		Descargas PDA	•			
		Guía de viajes			•	
		Horóscopo	•			
		Información telefónica	•		•	
		Juegos		•	•	
		Logos			•	
		Marcador deportivo	•			
		Melodías			•	
		MMS	•			
		Oferta en tu mail	•		•	
		Programación TV	•		•	
		Quinielas, loterías, sorteos	•		•	
		Recursos www				
		Resúmenes e-mail	•			
		Tonos			•	
		SMS	•			
		Tiempo				

II Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Hacia la construcción de nuevos modelos de comunicación

Comunicación

		Traductor				
		Venta de entradas				
		Vuelos				
Interactividad con el usuario	<i>Blogs</i>		•			
	Comunidad, club		•	•	•	•
	Correo-e cadena		•	•	•	•
	Correo-e programas		•	•	•	•
	Chats programas		•			
	Chats invitados		•			
	Encuestas		•	•	•	•
	Envío de preguntas		•	•	•	•
	Foros		•			•
	Inserción de comentarios		•	•	•	•
	MMS		•			
	<i>Podcasting</i>		•	•	•	•
	SMS		•	•	•	•
	Titulares noticias RSS		•	•	•	•
Lo Más Escuchado/Visto/ Leído/Votado/Enviado		•	•	•	•	

Nota: El servicio de documentos sonoros se refiere tanto a los productos radiofónicos como a los sonidos no radiofónicos.

II Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Hacia la construcción de nuevos modelos de comunicación

Comunicación

Ficha 2

Tres primeros temas de actualidad de la web y de la antena a las 12.00 horas, 13.00 horas y 14.00 horas: 6 de noviembre de 2009

SER		COPE		Onda Cero		Punto Radio		Radio Nacional (rtve.es)	
Web	Antena	Web	Antena	Web	Antena	Web	Antena	Web	Antena
A las 12.00 horas									
Secuestro Alakrana. Familiares piden al Gobierno que "actúe inmediatamente". <u>Fracasa el acuerdo para poner fin a la crisis política en Honduras</u> <u>Matanza en una base militar de Texas</u>	Las familias de los marineros del Alakrana piden la liberación de los dos piratas encarcelados en nuestro país. En Barajas ha tomado tierra un avión de Air Comet que partió anoche rumbo a Argentina pero ha tenido que regresar al aeropuerto madrileño. Golpe en Barcelona aun grupo que captaba mujeres en Rumanía para luego obligarlas a ejercer la prostitución.	Alakrana. Los familiares, desesperados, exigen la liberación inmediata de los piratas. Alakrana. Tensión máxima. Silvia Albés en COPE: "el Gobierno ha subestimado mucho a los piratas". Periodistadigital.com Montilla enchufa a su mujer en 14 empresas públicas y privadas	Alakrana. Familiares piden unidad política y que el gobierno actúe. Alakrana. Arantxa Quiroga pide que se apoye a los familiares y que el gobierno informe de las negociaciones. Esperanza Aguirre y Alberto Ruiz Gallardón coinciden por primera vez tras el "caso Cobo" y se besan a modo de saludo.	Familiares del Alakrana confirman que los piratas se han llevado a tres secuestrados a tierra. Un psiquiatra mata a 13 personas en la mayor base militar de EEUU. Micheletti conforma un "Gobierno de unidad" sin contar con Zelaya.	Alakrana. Familiares piden la liberación de los piratas detenidos en España y unidad para rescatar a los secuestrados. Acuerdo de sindicatos y empresarios para desbloquear la negociación colectiva. La Guardia Civil detiene en Ciudad Real a dos marroquíes por dar una paliza a una mujer por no llevar velo.	El espivotero, Joaquín Fernández, el segundo gallego desembarcado. Las familias de los marineros exigen que se libere a los dos piratas retenidos. El armador ya da por agotadas sus «herramientas» para negociar. Reclama al Gobierno medidas de «carácter urgente».	Alakrana. Las familias piden unidad política y anuncian movilizaciones. El presidente de la Xunta de Galicia asegura en "Protagonistas" que es momento de pensar en la inmediata liberación. Los líderes sindicales firmarán un acuerdo con la patronal la próxima semana.	Alakrana. Las familias quieren información. Piden al Gobierno que libere a los piratas detenidos y aseguran sentirse engañados. Micheletti rompe el pacto con Zelaya y se autoimpone presidente. Casillas visita Torrespaña y apuesta por el Mundial	Alakrana. Llamamiento de los familiares a las instituciones para liberar a los secuestrados. Los líderes sindicales anuncian que el desbloqueo de la negociación con la patronal ha avanzado bastante. Breve encuentro entre la presidenta de la Comunidad, Esperanza Aguirre, y el alcalde de la ciudad,

II Congreso Internacional de Cyberperiodismo y Web 2.0

Hacia la construcción de nuevos modelos de comunicación

Comunicación

A las 13.00 horas									Alberto Ruiz Gallardón.
<p>Secuestro Alakrana. Familiares piden al Gobierno que "actúe inmediatamente".</p> <p><u>Fracasa el acuerdo para poner fin a la crisis política en Honduras</u></p> <p><u>Matanza en una base militar de Texas</u></p>	<p>El intermediario del secuestro del Alakrana ha trasladado al armador del pesquero que los piratas mantienen como exigencia prioritaria la liberación de los dos detenidos en nuestro país, algo que obviamente no puede ser objeto de negociación en España ya que está en manos de la Justicia, en concreto, de la Audiencia Nacional.</p> <p>Agredida una mujer musulmana por no llevar velo.</p> <p>La Conferencia Episcopal crítica la sentencia de Estrasburgo que dio la razón a una mujer</p>	<p>Alakrana. Los familiares, desesperados, exigen la liberación inmediata de los piratas.</p> <p>Elconfidencial.com Ocultan el rostro de la ministra Chacón tras un 'burka digital'.</p> <p>El Gobierno naufraga con el "Alakrana".</p>	<p>Alakrana. Las familias exigen al gobierno y a los partidos políticos que se unan para que se libere al pesquero español.</p> <p>Alakrana. El gobierno vasco pidió ayer al ejecutivo central que devuelva los dos piratas detenidos en España.</p> <p>Alakrana. El presidente gallego afirma que la decisión de traerlos a España es muy arriesgada.</p> <p>El portavoz de la Conferencia Episcopal califica de lamentable la sentencia del Tribunal de Estrasburgo que cuestiona</p>	<p>Alakrana. "Exigimos a las autoridades que se libere de forma inmediata a los dos piratas"</p> <p>El juez rechaza poner en libertad a Samuel por la desaparición de Marta</p> <p>Los sindicatos no descartan abordar una reforma laboral</p>	<p>Familiares de los tripulantes vascos del Alakrana han anunciado manifestaciones y la liberación de los dos piratas detenidos.</p> <p>El juez del caso Marta del Castillo deniega libertad para Samuel Benítez, acusado de ayudar a esconder el cadáver.</p> <p>El presidente de la asociación de Internautas españoles en desacuerdo con cortar conexión Internet sin orden judicial.</p>	<p>Alakrana. El armador ya da por agotadas sus «herramientas» para negociar Reclama al Gobierno medidas de «carácter urgente».</p> <p>Las familias de los marineros exigen que se libere a los dos piratas retenidos.</p> <p>El juez mantiene en prisión al acusado de la desaparición del cadáver de Marta del Castillo.</p>	<p>Alakrana. Los familiares exigen al gobierno que libere a los dos piratas somalíes detenidos en España. Anuncian movilizaciones.</p> <p>Alakrana. El lendakari se reúne con los grupos parlamentarios de la Cámara de Vitoria. Arantxa Quiroga, pide el apoyo para las familias.</p> <p>El Banco de España constata que los créditos a las familias se congelan y los préstamos a las empresas descienden un 2% en septiembre.</p>	<p>Alakrana: 36 días de agonía. La familias demandan información y piden al Gobierno que libere a los piratas detenidos.</p> <p>CC.OO. y UGT ultiman un acuerdo sobre los convenios y no descartan una reforma laboral</p> <p>Casillas visita Torrespaña y apuesta por el Mundial</p>	<p>Empresa armadora del Alakrana ha exigido al Gobierno la salida de los piratas detenidos en España para avanzar en la negociación.</p> <p>Consejo de ministros del Gobierno de España.</p> <p>Los sindicatos y la patronal avanzan en el desbloqueo de la negociación colectiva.</p>

II Congreso Internacional de Cyberperiodismo y Web 2.0

Hacia la construcción de nuevos modelos de comunicación

Comunicación

	italiana que peleó jurídicamente para que no fuera obligatorio el crucifijo en los colegios públicos.		la presencia de crucifijos en las escuelas.						
A las 14.00 horas									
Secuestro Alakrana. Familiares piden al Gobierno que "actúe inmediatamente". Dos marroquíes agreden a una mujer musulmana por no llevar el velo Tiroteo en EEUU. <u>Matanza en una base militar de Texas</u>	El mensaje no puede ser más claro: "Nuestra desesperación, impotencia y preocupación ante los últimos hechos acontecidos en el día de ayer. Distintas instituciones están mintiendo. Exigimos de los partidos políticos que trabajen juntos porque sino haremos responsables de lo que suceda a nuestros maridos. Hay leyes internacionales, que las usen. Que los dos piratas aquí, no sirven más que para llevarlos	Elconfidencial.com Ocultan el rostro de la ministra Chacón tras un 'burka digital' Alakrana. Los familiares, desesperados, exigen la liberación inmediata de los piratas. Tras el último enfrentamiento. Gallardón a Aguirre, golpecito en la espalda y sutil beso en la mejilla.	Alakrana. Los familiares piden con urgencia una solución, que se devuelvan a los piratas, se pague el rescate y unidad política. Caso SITEL. El PP denuncia que el gobierno y Rubalcaba lo utilizan de forma ilegal. Esteban González Pons pide responsabilidad a José Antonio Alonso en "La mañana" de la COPE. El portavoz de la Conferencia Episcopal dice que la sentencia	"Exigimos a las autoridades que se libere de forma inmediata a los dos piratas" El juez rechaza poner en libertad a Samuel por la desaparición de Marta Los sindicatos no descartan abordar una reforma laboral	Familiares de los marineros del Alakrana anuncian manifestaciones y exigen liberación piratas detenidos. Acuerdo patronal y sindicatos para desbloquear la negociación colectiva. La Guardia Civil detiene en Ciudad Real a dos marroquíes por dar una paliza a una mujer marroquí sin velo...	La noche de Beyoncé. El Barcelona pone el chip liguero para recibir a un Mallorca «europeo» . Los familiares piden la liberación de los dos piratas.	Alakrana. Los familiares piden angustiados que el gobierno ceda ante las peticiones de los piratas somalíes y unidad política. El gobierno pide prudencia. El margen judicial es estrecho. El PP reitera críticas al gobierno por su falta de diligencia. Los sindicatos reconocen ahora la necesidad de reformas laborales.	Alakrana: 36 días de agonía. La familias demandan información y piden al Gobierno que libere a los piratas detenidos. CC.OO. y UGT ultiman un acuerdo sobre los convenios y no descartan una reforma laboral Pellegrini: "Guti tampoco estará en el derbi contra el Atlético"	El Gobierno afirma que la situación de los piratas somalíes detenidos en España no es negociable. Primer encuentro de la Presidenta de la Comunidad de Madrid y del Alcalde tras las declaraciones de Manuel Cobo. La liga de fútbol española ha decidido que no habrá huelga, pero quieren negociar la

II Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Hacia la construcción de nuevos modelos de comunicación

Comunicación

	<p>hacerles radiografías”. Son los familiares de los pescadores del Alakrana, profundamente preocupados a medida que avanzan las horas y no se vislumbra el final de la pesadilla.</p> <p>Dos individuos de nacionalidad marroquí agredieron a una mujer de esa nacionalidad porque no llevaba velo. La mujer que prefiere guardar el anonimato ha hablado para la SER.</p> <p>La Conferencia Episcopal crítica la sentencia del Tribunal de Estrasburgo sobre los crucifijos en los colegios públicos.</p>		<p>del Tribunal de Estrasburgo sobre los crucifijos en la escuela pública vulnera la libertad religiosa.</p>				<p>El crédito a las familias se mantiene congelado en septiembre.</p>		<p>llamada “enmienda Beckham”.</p>
--	---	--	--	--	--	--	---	--	------------------------------------

Fuente: elaboración propia.

II Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Hacia la construcción de nuevos modelos de comunicación
Comunicación

Ficha 3

*El magacín de la actualidad de la mañana de la radio generalista española en la red
22 de junio de 2010 y 26 de marzo de 2010*

Elemento de análisis			Cadenaser.com Hoy por hoy	Cope.es La mañana	Ondacero.es Herrera en la onda	Puntoradio.com Protagonistas	RTVE.es/radio En días como hoy
1. CONTENIDOS del PROGRAMA							
Antena en la red	Home	Actualidad informativa	•	•	•		•
		Entretenimiento/magacín	•		•	•	•
		Emisión en directo	•	•	•	•	•
		Opinión		• (26)		•	
	Página del programa	Anteriores/Archivo	•	•	•	•	•
		Hoy/Temas del día	•	•	•	•	•
		Lo más destacado/mejor		•			
		Mañana		•			•
	Secciones	•	•	•		•	
Sólo para la red	Home	Actualidad informativa					
		Entretenimiento/magacín					
		Emisión en directo					
		Opinión					
	Página del programa	Anteriores/Archivo					
		Hoy/Temas del día					
		Lo más destacado/mejor					
		Mañana					
	Secciones	•					
Especiales	Home	Actualidad informativa					• (22)
		Entretenimiento/magacín					
		Emisión en directo					
		Opinión					
	Página del programa	Anteriores/Archivo	•			•	
		Hoy/Temas del día					
		Lo más destacado/mejor	•				
		Mañana					
	Secciones						
Institucional	Página del programa	Colaboradores	•	•	•		
		El programa	•	•	•	•	•
		Equipo	•	•	•		
Servicios asociados	Sindicación contenidos del grupo	Cadena de radio	•				
		Programa	•				

II Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Hacia la construcción de nuevos modelos de comunicación

Comunicación

		Otras marcas del grupo					
	Sindicación comercial	Anunciantes		•	•		
		Buscadores		•	•		
2. ESCUCHAS							
Directo	Home	Cadena	•	•	•	•	•
		Local	•	•	•	•	
	Página del programa	Cadena	•	•	•	•	
		Local	•	•	•	•	
A la carta/ Archivo sonoro	Home	Declaraciones/Cortes	•	•	•		
		Entrevistas	•		•		•
		Noticias		•			
		Partes/Tramos	•		•		•
		Programas completos			•		•
		Reportajes					•
		Secciones	•		•	•	•
		Página del programa	Declaraciones/Cortes	•		•	
	Entrevistas	•	•	•	•	•	
	Noticias	• (26)					
	Partes/Tramos	•	•	•	•	•	
	Programas completos			•	•	•	
	Reportajes	•				•	
	Secciones	•	•	•	•	•	
3. RECURSOS MULTIMEDIA							
Recursos multimedia	Home	Buscadores	•	•	•	•	•
		Enlaces	•	•	•	•	•
		Etiquetas/"Nubes"					•
		Fotografías	•	•	•	•	•
		Gráficos					
		Sonidos	•	•	•	•	•
		Textos	• (22)	•	•	•	•
		Videos		•			•
		Página del programa	Buscadores	•	•	•	•
	Enlaces	•	•	•	•	•	
	Etiquetas/"Nubes"	•				• (Blog)	
	Fotografías	•	•	•	•	•	
	Gráficos						
	Sonidos	•	•	•	•	•	
	Textos	•	•	•	•	•	
	Videos			•	•		

II Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Hacia la construcción de nuevos modelos de comunicación

Comunicación

4. INTERACTIVIDAD con el USUARIO						
Interactividad con el usuario	Acceso a archivos (sonoros)		•	•	•	•
	Blogs	Editores/Presentadores			•	•
		Equipo del programa	•		•	
		Colaboradores		•	•	•
	Buscadores/Etiquetas/"Nubes"		•	•	• (Buscar)	• (Blog)
	Compartir contenido	Oyentes y programa	•	•	•	•
		Otros programas cadena			•	•
	Comunidad	Programa		•		•
		Cadena	•	•		•
	Correo electrónico	Programa	•	•	•	•
		Cadena	•	•	•	•
	Chats	Oyentes del programa	•	•	•	
		Invitados al programa				
	Encuestas	Programa		•		• (Home)
		Programa y cadena	•		•	•
	Envío de preguntas para entrevistas		•	•		•
	Estadísticas asociadas al contenido					
	Foros	Oyentes del programa			•	
		Programa y cadena	•		•	•
	Inserción de comentarios		•		•	•
	MMS					
	Podcasting		•	•	•	•
	Puntuar el contenido/Demostrar interés		•		•	•
Lo Más Escuchado/Visto/Leído/Votado						
SMS		•	•	•		
Sonido RSS		•			•	
Teléfono		•	•	•	•	
Titulares RSS		•	•	•	•	

Notas: El punto 4 –Interactividad con el usuario– se refiere a la página web del programa. La cifra entre paréntesis corresponde al único día de la muestra en el que se ha observado el elemento de análisis.

Paradigmas comunicacionales para las empresas informativas de televisión en la red y viceversa

Communication paradigm for media companies in the network television and vice versa

Elena Bandrés Goldáraz

Universidad de Zaragoza

bandres@unizar.es

Resumen

Las empresas tradicionales de televisión utilizan la red como prolongación de su marca comercial cuando ya deberían adentrarse en la búsqueda de otras formas de comunicación. Este parón en la construcción de nuevos lenguajes es también consecuencia de la incapacidad para encontrar otros modelos de negocio que hagan viable la necesaria inversión económica en este medio emergente. Por eso Internet sigue siendo un medio desconocido para quienes tienen ya confeccionada la herramienta más elemental de este planeta: el vídeo. Sus webs siguen ofreciendo lo mismo (aunque hayan cambiado su interfaz en diferentes diseños) que al comienzo de su salto a la red, a finales de 1990. Proponemos un modelo desarrollado para ser aplicado en la página web de cualquier empresa que quiera basarse en el hipervídeo como materia prima de comunicación cibernética. La comunicación presenta el desarrollo de la web de noticias de Antena 3 TV como modelo.

Palabras clave: Web, Internet, Televisión, Convergencia, Noticias

Abstract

The traditional TV companies use the Internet as an extension of their brand when they should go into finding other forms of communication. This slowdown in the construction of new languages is also a consequence of the difficulty to find other business models that make viable the necessary financial investment in this emerging medium. So Internet remains an unknown to those who have already made from the most basic tool of this planet: the video. Their websites are offering the same (although they have changed their interface in different designs) that the start of his leap to the network in late 1990. We propose a model developed for application on the website of any company that wishes to rely on the feedstock hipervídeo cyber communication. The communication sets out the development of web Antena 3 TV news as a model.

Keywords: Web, Internet, Television, Convergence, News

1. Introducción

Ciñendo el campo de investigación a los contenidos informativos en la red, nos encontramos con que las diferentes evoluciones que presentan las webs de informativos de las diferentes cadenas de televisión en general y, la de *Antena 3 TV noticias* en particular, van todas en la misma línea: utilizar el texto, la fotografía y el vídeo, de forma a veces, subsidiaria, para presentar la información cuando la herramienta fundamental debería ser el vídeo. El lenguaje de la web tiene que evolucionar acorde con los nuevos formatos producidos por efecto de la convergencia de medios.

2. Historia de la web de noticias de Antena 3 TV

2.1 Los inicios

La web de noticias inició su andadura en mayo de 2000, con un diseño diferente del actual. El diseño de la página de noticias de *Antena 3 TV* quiso ser algo distinto a un diario digital. La web de *Antena 3* contó desde un primer momento con la emisión en directo de los informativos nacionales, además de transmitir eventos de máxima actualidad como el Debate del Estado de la Nación u otro tipo de informaciones elegidas por la cadena por su interés social. Empezó con una división de la pantalla en tres partes, con contenidos ordenados de forma vertical.

El bloque de la derecha (el más ancho) recogía los titulares por secciones, de las principales noticias. En este bloque, y de arriba abajo, se compartimentaban las noticias de última hora. El título de última hora estaba dentro de una barra de color negro. Debajo de esta barra, cuatro noticias señaladas por un pequeño cuadrado, todas con las letras del mismo color, esbozaban un apunte de las noticias que podían verse, si se pinchaba con el ratón en la barra de color negro. Continuaba con la sección de nacional, también con cuatro noticias de color azul. Después iba la sección de internacional, de color verde; deportes con el calor marrón; economía con el gris y sociedad identificada con el magenta. Debajo aparecía un *banner* con publicidad de algún servicio de *Antena 3*. En el hueco derecho que dejaban las noticias, se podía ver una foto relativa a alguna de las informaciones. Para acceder a la noticia completa, había que “pinchar” en cada una de ellas y, dando de nuevo con el ratón en la barra identificativa, se accedía a la sección a la que pertenecía. En medio aparecía la sección de cotizaciones y mercados bursátiles en línea, debajo la pregunta de la semana y, a continuación, un enlace a la página de *antena3tv.com*.

Siguiendo hacia abajo, se encontraban las noticias recomendadas por la empresa. Por último, los contenidos de las diferentes autonomías figuraban con enlaces directos a sus páginas. Una barra encima de los dos bloques, con fondo amarillo, emitía las últimas noticias, que iban pasando en titulares de forma continua. En el lado izquierdo, el logotipo de *Antena 3* con la fecha del día presidía este tercer bloque, que resultaba el más inadvertido al ser el de menor tamaño. Sin embargo, esta sección siempre estaba presente al enlazar con cualquier noticia, ya que desde el logotipo se permitía volver a la página principal. Debajo aparecía el nombre de las secciones *nacional, internacional, deportes, economía, sociedad, autonomías*, En directo (que permitía acceder a todos los programas que *A3* emitía en directo), *el tiempo, tu opinión, la “webby”*. Con el nombre de “webby” se denomina a la ventana que suministra, en titulares, todas las noticias en

el momento en que se producen, con fotos y vídeo, y que puede mantenerse abierta, aunque se cierre la página de *A3n*. Para terminar esta columna, aparecía *mercados en línea y deportes*, que suministraba la última hora del evento deportivo de actualidad.

2.2 El primer rediseño

En marzo de 2004, *Antena 3* cambió el diseño de la página *web*, tras cuatro años manteniendo el original sin apenas modificaciones. A pesar de que la configuración original era más operativa, causaba cierta confusión su navegabilidad, ya que estaba demasiado volcada en el vídeo, según el responsable de la *web*, Francisco Sierra¹. Esta característica dificultaba que quienes carecían de equipo multimedia visitaran la *web*, (fundamentalmente quienes accedían a la página desde el trabajo).

Con este primer cambio, se pretendió diseñar un proyecto más navegable. En principio resultaba un poco más tradicional en cuanto a color (predominaba el azul y blanco) y distribución, pero se trataba de un diseño de transición, según los planes de la cadena. La nueva página estaba dividida en tres bloques, de los que el primero (visto de izquierda a derecha) era de proporciones similares al tercero. En ellos aparecían los diferentes servicios de la *web* y dejaban el bloque central para las noticias de actualidad. Este nuevo diseño rompía, en cierta medida, con la disposición anterior, en la que se veían prácticamente los contenidos más importantes del informativo en una primera lectura. Se destacaba la noticia principal en un mayor espacio, tanto para foto como para texto. Ocupaba la mitad del espacio de la pantalla, que se veía sin deslizar el ratón. Debajo aparecía una segunda noticia, también de actualidad, generalmente de deportes, pero con una dimensión inferior. Si se continuaba deslizando el ratón hacia abajo de estas “destacadas”, comenzaba una sección llamada “Más noticias en última hora” que recogía la actualidad más inmediata con el titular de cinco noticias a las que también se podía acceder pinchando sobre ellas. Debajo de esta sección aparecían las secciones de la página, con *nacional, internacional, economía, deportes, sucesos, salud, cultura y espectáculos, sociedad, ciencia y tecnología*, el tiempo, programas especiales (aparecieron cincuenta y siete noticias insertadas en las diferentes secciones). Siguiendo por el final de la página, al abrir la sección de Ciencia y Tecnología se encontraban diez noticias, además del acceso a dos especiales, uno sobre Internet y otro sobre la conquista del espacio.

En septiembre de 2004, la página *web* sufrió una tercera modificación en cuanto al diseño, siendo el color el elemento más importante de este cambio. El azul del *banner* superior dejó paso al rojo, aunque la estructura se mantuvo prácticamente igual a la anterior. También se modificó el color de la “mosca”, el logotipo de la cadena, que pasó de ser amarillo, rojo y azul a sólo naranja. La dirección del portal de noticias de la cadena se alojaba en la actual *www.antena3.com*, aunque mantuvo también el dominio *www.a3n.tv* (Ver Anexo).

¹ SIERRA HERNANDO, Francisco. Entrevista personal.

2.3 El cambio de 2008

La penúltima renovación se produjo a comienzos de febrero de 2008. El diseño de la web cambió sustancialmente en cuanto a la distribución de los contenidos. El banner de publicidad superior se mantuvo. A continuación, aparecía la barra que cambiaba al color azul, donde se insertaba el logo y el nombre de Antena 3 noticias, la fecha y el buscador. Debajo, en una barra de menor anchura, de color negro, aparecían los nombres de las secciones: España, Internacional, Economía, Deportes, Sociedad, Cultura y Espectáculos, Ciencia y Tecnología, Publicidad; Vídeos y Especiales. Aumentó el número de noticias presentadas en la página principal, así como la presencia de llamadas a otros programas. *Antena 3 TV* incorporó un nuevo gestor informático para ampliar la capacidad de la web. De esta manera, el programa *Sidicom* (el software diseñado por Antena 3 para poder subir los vídeos, el texto y las fotos a la web) se convirtió en una parte de la nueva herramienta. El flujo informativo para la elaboración de la página de informativos (texto, video y fotos) se siguió realizando con el *Sidicom*, pero se ampliaron los proveedores de contenidos al dar cabida a las agencias Efe y Europa Press para el suministro de fotos e información escrita. Aumentó el alojamiento del número de noticias, así como el número de vídeos que, además de estar presentes en cada noticia, pasaron a tener una ventana propia en la página principal. En esta nueva etapa se suprimió el correo electrónico del autor o autora de cada información ya que no eran utilizados por los ciberespectadores (Ver anexo).

2.4 El último cambio, hasta el momento

El siete de junio de 2010, Antena 3.com volvió a modificar el diseño de su web general y también la de noticias. Esta remodelación fue fruto del afán de la cadena por evolucionar conforme a las tendencias actuales. “Producimos contenidos y los distribuimos a todo aquel que quiera verlo, en cualquier lugar y dispositivo, este es el ejemplo de que el grupo Antena 3 tiene claro que hay que evolucionar”, (Silvio González, consejero delegado de Antena 3, el día de la presentación de la nueva web).

En este sentido, la cadena generalista ha creado la multiplataforma 3.0 con la finalidad de poder visionar los contenidos de Antena 3 TV, así como los de sus nuevos canales digitales Neox, Nova y Nitro en las tres pantallas disponibles hasta el momento; televisión, teléfonos móviles, ordenadores conectados a la red y todos los dispositivos como el iPad y el iPhone. En esta multiplataforma también se ha unificado no sólo la emisión de publicidad de todas las cadenas sino la inserción de anuncios al mismo tiempo con el fin de aumentar el número de espectadores. Para Antena 3 TV, la multiplataforma 3.0 es la “culminación del cambio de la forma de ver la televisión, que se inició hace un año con la *estrategia 3.0* de la cadena”, mientras que la página web *antena3.com* “no es sólo una web sino un vehículo fundamental de distribución de contenidos y una forma de verlos dónde y cómo se quiera. Forma parte de los canales del grupo”, como explicó el director general de la cadena, Javier Bardají, en la presentación de la nueva página. Tal y como quedó de manifiesto en la presentación de la nueva web, en líneas generales y sin discernir las diferentes webs alojadas en *antena3.com*, la empresa ha apostado por el vídeo. En 2009 se suministraron 200 millones de vídeos y “en 2010, la empresa estima un crecimiento de un 50%”. *Antena3.com* también ha centrado sus esfuerzos en la “socialización a través de las redes sociales; en

la distribución de contenidos en multisoporte y, en cuarto y último lugar, en los contenidos”. La web de Antena 3 emite la programación en directo de Antena 3y A3 Noticias 24, el canal 24 horas de emisión en la red (Ver Anexo).

Como innovación en el rediseño de la página, *antena3.com* ha incorporado un visor de vídeo para ampliar la pantalla y combinar “de forma homogénea los atributos del consumo de Internet con el consumo tradicional de televisión desde casa”. Este atributo, llamado *modo salón* y que presenta algunos problemas a la hora de descargar los vídeos, sólo se aplica en la web de programas y no en la de noticias, en la que tampoco se ha incorporado la alta definición como resolución de imagen, tal y como se ha aplicado en la difusión en la web, en HD, de series de impacto. En este despliegue tecnológico también ha incorporado los vídeos de la web en redes sociales como Facebook, herramientas tan sólo disponibles en los portales de vídeo de YouTube y de Vimeo pero no en televisión.

Antena3.com ha entendido bien por dónde van a ir las tendencias y modelos de negocio en un futuro inmediato. “A los acuerdos que desde hace años tiene Antena 3 con teleoperadores, portales wap y servicios de alarmas se une el lanzamiento en 'mobile tv' de Vodafone, donde se podrán ver, entre otras cosas, preestrenos de series. Además se están desarrollando aplicaciones específicas para las tiendas de movilidad. La web se ha adaptado en tiempo récord para todos los terminales del mercado, entre los que por supuesto, no podía faltar el iPad”. También ha sido la primera en ofrecer sus contenidos en HD, desde el 28 de septiembre de este año con una aplicación directa en los televisores Samsung.

3. El despertar de la televisión. La caja tonta se convierte en lista

La televisión on line se ha descubierto como el verdadero objeto de deseo, un objeto que se encuentra al final del laberinto invadido por numerosas empresas de Internet, fabricantes de televisiones y soportes electrónicos y las grandes cadenas televisivas que siguen, en estos momentos, buscando el camino, intuitivo y pixelado para dar con el modelo de negocio que está escondido a punto de saltar. En uno de estos pasillos se encuentra el consorcio formado por Google (Internet), Intel (fabricante de dispositivos electrónicos, microprocesadores y circuitos integrados) y Sony (fabricante líder en productos de electrónica, video, videojuegos y tecnología de la información para uso profesional y personal), para lanzar en Estados Unidos, un servicio de televisión por Internet. “Se llama Google TV y está previsto su lanzamiento para finales de este año 2010 aunque, la tecnología que desarrollen se podrá adaptar a otros descodificadores (EL PAIS, 18/03/2010)”.

Esta iniciativa sería el tercer intento, tras la Web TV de Microsoft y la de Apple TV en intentar introducirse en la pequeña pantalla. La diferencia de Google TV respecto a otros proyectos como YouView, es que permitirá navegar por Internet en el televisor, a la vez que se puede sintonizar las televisiones de pago. Otros fabricantes de televisores como Samsung también están diseñando nuevos receptores con capacidad de conectarse a Internet. YouView, formada por las principales cadenas gratuitas nacionales de Reino Unido -BBC, ITV, Channel 4 y Five- junto con los proveedores de telecomunicaciones BT y TalkTalk y la empresa de servicios de televisión Arqiva utilizará el acceso a

Internet no para navegar sino para acceder a Youtube, a la programación de las cadenas de los socios, para compartir fotos en Flickr o para alquilar películas a terceros (EcoDiario, 2010). “Para el año 2014, los analistas de iSuppli esperan que el 54 por ciento de los televisores de pantalla plana que se vendan contarán con conexión a Internet, lo que representa 148 millones de unidades” (MARTÍN, Eva, 2010). Pues bien, en este proceloso maremágnum en la búsqueda de la *hibridación* de las pantallas de televisión, el codiciado objeto de deseo seguirán siendo los contenidos.

4. La revolución televisiva tras la convergencia, real, de medios

Es la función lo que crea al órgano y no al revés. En la medida en la que el mercado obligue a las empresas televisivas (las mejor posicionadas para llevar a cabo el cambio que se avecina al contar con el vídeo como materia prima) a buscar nuevas funciones, nuevos paradigmas, nuevos espectadores, las empresas se verán abocadas irremediablemente, a adaptarse a los nuevos tiempos. Es sabido que en la lucha por la subsistencia gana siempre no el más fuerte o inteligente sino el que mejor se adapta al cambio. No vamos a entrar a desgranar las causas que han originado un claro proceso de crisis en la industria televisiva. “Uno de los elementos más determinantes del nuevo escenario es la progresiva desmasificación de la televisión, como consecuencia de la caída de audiencia de las grandes cadenas y la aparición de nuevos canales y soportes de distribución de contenidos audiovisuales que segmentan el mercado hasta el extremo de constituir audiencias casi grupales” (García Matilla y Arnanz, 2010). Los espectadores de televisión se han desperdigado por el gran número de canales televisivos y también por el uso de Internet. No obstante y, contra todo pronóstico, la audiencia de televisión ha batido su propio récord en 2010, con un consumo por habitante y día de 261 minutos (El País, 22/09/2010) debido, quizás, al frío sufrido en el pasado invierno, el desempleo, los nuevos canales infantiles y juveniles, así como el mayor envejecimiento de la población pueden ser las causas de este aumento (García Matilla y Arnanz en: El País 22/09/2010). “Según datos de Corporación Multimedia, los mayores de 65 años pasan una media de 311 minutos diarios frente al televisor; los jóvenes de 13 a 24, 145 minutos y los niños de 4 a 12 años, elevan la media a 149 gracias a la nueva oferta de canales temáticos (Disney y Clan TV) que a estos si les ha traído la TDT. Los más jóvenes pasan más de 80 minutos diarios en Tuenti y 15, en Youtube. Aunque el consumo audiovisual no deja de crecer, les llega de otro modo” (Zafra, 2010). Por lo tanto, los espectadores se encuentran detrás de la mediana pantalla mientras que los cibertelevi-dentes se encuentran detrás de la pantalla del ordenador, móvil o iPad.

Mientras la audiencia se fragmenta buscando vídeos bajo demanda, con usuarios que solicitan comodidad y facilidad de manejo a la hora de utilizar cualquier pantalla audiovisual, las empresas se desesperan en este tortuoso camino característico de la confrontación entre el fin de una era y el comienzo de otra. “A los agentes tradicionales -cadenas de televisión, productores, anunciantes, agencias y centrales de publicidad, operadores de redes de radiodifusión- se han sumado en el tablero fabricantes de software y hardware, agregadores de contenidos, redes sociales, buscadores, Google, Youtube, Facebook, Tuenti, Sony, Microsoft, Nokia, Samsung.... Todos se desplazan por la cadena de valor constantemente, adecuándose a los cambios, alterando todo el paisaje y forzando nuevos movimientos corporativos y tecnológicos” (Zafra, 2010).

Si la televisión no ofrece al espectador aquello que busca, navegará por Internet en las horas televisivas de *prime time*. Por el contrario, si puede acceder desde el mando de su televisor a aquello por lo que se interesa en su tiempo de ocio, se decantará por la pantalla grande en lugar de por la pequeña. Es ahora cuando se comprueba que la televisión no ha muerto (Pérez de Silva, 2002) sino que “ha mutado” (Zafra, 2008) para convertirse en un incipiente generador del producto estrella: el vídeo. “Empiecen a hablar con normalidad de video en televisión, video en cable, video en internet. Es decir, quiten la palabra televisión y céntrese en lo que cuenta, vídeo ubicuo” (Martín, 19/03/2010).

La presencia de la TDT en Internet cada vez será más habitual con el uso de las tecnologías IP, por lo que los inicios de la migración del *broadcasting* y *narrowcasting* al *webcasting* no han hecho más que empezar. La Red acabará siendo el *carrier* integrador de las diferentes plataformas de emisión de contenidos audiovisuales, bien de contenidos clásicos a partir de canales o bien en contenedores a la carta, a través de acceso libre o de peaje. Esto indica que el modelo de la multidifusión televisiva tendrá que convivir durante un tiempo con la dualidad de la digitalización, del *broadcasting* y el *webcasting* (Francés, 2010)

La Comunidad Europea, consciente de este nuevo paso, ha articulado recomendaciones a los Estados miembros para asegurar a los ciudadanos europeos un acceso más rápido a Internet aprovechando las frecuencias liberadas tras el apagón analógico. “Para ello, Bruselas forzaría a los estados miembros a liberar la banda de 800 megahertzios para los servicios de comunicación electrónica (El País, 22/09/2010).

Con un acceso a la red más libre y, sobre todo, más económico, la clave del futuro será la evolución de la gestión publicitaria, la perspectiva de reducción de costes de ancho de banda y, quizá algún día no lejano, el desarrollo de producción específica para la red” (Martín, 2010, b), aunque ya hay empresas como Antena 3.com que generan el 30% de los contenidos específicos para su web. Las 3.400 empresas que se dedican actualmente a producir contenidos digitales dan empleo a 36.000 personas.

4.1 Panorama propicio para el desarrollo de los nuevos lenguajes

Ante este estado de la cuestión, consideramos que las empresas de comunicación tienen que lanzarse a investigar y a aplicar nuevas herramientas informáticas que acompañen los avances tecnológicos registrados en este campo. La web de un portal de noticias está llamada a ser el producto estrella en la televisión con Internet, en el caso de que ésta se adapte a los nuevos tiempos. El nuevo medio tiene que estar concebido como un mosaico de vídeos en los que el ciberespectador pueda elegir los contenidos.

El informativo no tiene por qué ser la conexión en directo, en tiempo real, ni la emisión al estilo de los canales 24 horas. El informativo específico creado para una web de noticias tiene que estar articulado en torno a un presentador, real o virtual que dé paso a los contenidos. Éstos tienen que aparecer, a modo de sumario, en minibotones colocados a lo largo de la pantalla. El ciberespectador puede ir directamente al contenido que le interesa pulsando directamente sobre el botón correspondiente. Una vez que se abre el menú con las diferentes informaciones alojadas en esa sección, cada noticia tendrá vida propia. Los vídeos serán contextualizados con un titular y la fecha. Una vez clicado,

el/la periodista autor/a de dicha información podrá presentarlo con una breve entrada con presencia en la imagen.

Los nuevos lenguajes basados en Flash y en HTML 5 hacen posible ya aplicaciones informáticas específicas. En este nuevo contexto será el periodista quien dé paso a las diferentes informaciones de hemeroteca, a través de botones diseñados para que aparezcan en el plano seleccionado. El texto sólo aparecerá visible en forma de titulares y de entrada para agilizar y condensar la información. Un icono permitirá disponer del texto clicando en él pero sólo bajo demanda.

La filosofía es que un vídeo lleve a otro vídeo en una inmersión por la videoteca, coherente y, sobre todo, periodística. La/el periodista que ha terminado de editar la pieza para el informativo correspondiente a la televisión deberá llevar a cabo otro montaje diferente para presentar ese mismo vídeo en Internet. Nuevas entradas y disposición de la videoteca serán las herramientas indispensables en la aplicación del nuevo software.

4.2 El desarrollo tecnológico también tiene que afectar a los nuevos lenguajes de la red

En la última renovación de la web de noticias de Antena 3 TV predomina lo visual, es decir, el aumento de fotografías en la presentación de la información. Han conseguido darle un mayor protagonismo a la imagen pero ese no es el camino en la búsqueda de conferir a Internet un lenguaje propio. Visualmente es más atractiva pero luego cada noticia sigue siendo, en muchos casos, un mero despacho de agencias. En la página principal de noticias, por ejemplo, la noticia más destacada suele ser una información de agencias con una foto pero sin vídeo. Y, por seguir con el ejemplo, se da la circunstancia de que incluso la noticia destacada de la página principal puede llegar a estar con el despacho de agencia, sin el vídeo de esa información emitida en el informativo correspondiente, durante más de cuatro horas. Esto demuestra que la red sigue siendo un medio subsidiario, sin plantilla específica, sin una filosofía empresarial adecuada cuya única finalidad es dar información de la manera tradicional, asegurando sólo la presencia de la marca. Resulta en cierta manera, frustrante, que no se haya innovado más, que no se haya dado otro paso en la búsqueda de un nuevo interfaz cuando toda la tecnología que nos rodea nos tiene que llevar a ello y, cuando en unos cuantos meses, los contenidos que ahora se encuentran disponibles en la red, también podrán consultarse en la televisión. Consideramos que este cambio, tiene que producirse no sólo por el propio desarrollo del lenguaje de la web sino por el cambio en el modelo de negocio de la televisión que se avecina.

5. Evolución del software específico para introducir los nuevos contenidos a la web de noticias al estilo del SIDICOM, primer Sistema de Distribución de Contenidos Multimedia aplicado a una televisión

Paralelamente a la digitalización de la redacción y aprovechando las sinergias entre televisión, Internet y telefonía móvil, Antena 3 TV implantó en mayo de 2000 el Sistema de Distribución de Contenidos Multimedia (*SIDICOM*), una base de datos en la que se guardan los ficheros de vídeo con sus textos para ser emitidos por la red y las

diferentes plataformas. Cada soporte tiene un pequeño *interface* con esa aplicación. Este medio de almacenamiento y distribución de información permite distribuir cuatrocientas noticias diarias a través de los diferentes soportes que posibilitan la multidifusión de los mismos contenidos.

En noviembre de ese mismo año, *Antena 3 TV* lanzó una segunda versión mejorada, en rapidez de proceso y codificación, que volvió a renovarse en marzo de 2002. En los primeros meses de 2008 entró en funcionamiento la tercera generación de este sistema. En su diseño participaron los profesionales de la cadena junto a los técnicos de *Telefónica I+D*. La función de esta nueva herramienta informática consiste en ubicar los vídeos elaborados por los periodistas, que son emitidos la mayoría de las veces en el canal generalista, en una base de datos desde la cual se suministra ese material a otros medios. Fue el primer sistema de estas características que irrumpió en las redacciones de televisión, ya que hasta ese momento no había nada en el mercado que cumpliera la misma función. “Eso fue lo que realmente aportamos nosotros, aparte de la filosofía de cómo se introdujo todo el sistema digital, todo el Sistema de Distribución de Contenidos Multimedia en la redacción. La adaptación del sistema digital en *Antena 3* es única, y el *Sidicom* no existe en otro sitio, aunque lo hemos patentado y se puede vender”. (Martínez Barbero, Jesús. Entrevista personal)

De esta forma se ha mantenido una sola redacción digital que genera toda la información para los diferentes canales. El resultado de este trabajo se plasma en las más de 800 noticias que se encuentran diariamente en la *web* y en los diferentes formatos. La *web*, por tanto, no sólo alarga la vida de las noticias, al mantenerlas durante más tiempo, sino que les va a dar una nueva dimensión si se aplica este nuevo lenguaje. En la televisión generalista habrá posibilidad de almacenarlas para un posterior visionado tras su emisión en directo cuando se instale el sistema híbrido de consumo bajo demanda pero en la red tiene que tener un lenguaje diferente al actual.

En junio de 2000, la *web* de *Antena 3* registró cerca de 10.000 visitas y casi 70.000 páginas, aunque no se ha podido comprobar el número de consultas a la página de informativos, ya que no existía desglose por secciones. En junio de 2005, el número de páginas ascendió a 27.771.174 y registró 2.057.798 visitas, de las que 951.426 páginas correspondieron a la dirección de informativos (*A3n*) que registró el 3,43% del cómputo global de visitantes². En enero de 2007, las visitas ascendieron a 5.687.824, con un total de 28.697.492 páginas, de las que 893.463 correspondieron a los informativos, que alcanzaron un 3,11% en el total de visitantes³. La OJD contabiliza como única visita la consulta a una página que contenga diferentes elementos multimedia, como pueden ser vídeos, cortes de sonido o gráficos interactivos. En junio de 2010, registró un total de usuarios únicos 7.040.970, visitas: 22.528.570 y 167.836.262 páginas, con una duración media de 7,35”. Esto hace un promedio diario de 490.693, con 750.952 visitas y 5.594.542 páginas (OJD interactiva, junio 2010).

² OJD Interactiva, consultado el 10-X-2005 en: http://ojdinteractiva.ojd.es/actas/acta_A3tvcom_200506.pdf

³OJD Interactiva, consultado el domingo, 25-II-2007 en:
http://ojdinteractiva.ojd.es/alfabetico.php?titulo=ANTENA3TV&id_categoria=

5.1 Inserción de las noticias en el Sidicom

El proceso para enviar una noticia a este sistema resulta sencillo. El periodista abre el “árbol” del *Sidicom*, una estructura a modo de archivo en el que se reflejan las diferentes categorías en las que se agrupan los vídeos que se distribuyen por la red. Este diseño, que contempla las mismas secciones en las que se divide la página *web*, permite alojar en cada sección el vídeo correspondiente. El periodista abre el archivo general al que han sido transferidos los vídeos una vez editados. Selecciona el vídeo que ha realizado y lo captura. También debe transcribir el texto de la noticia en otro fichero de texto que generalmente se enriquece con más información o se modifica para ajustarlo a un lenguaje más propio de la red. También se eligen entre cuatro o seis fotos, para que aparezcan en la red complementando al texto. Con el texto, fotos y vídeo ya en el *Sidicom*, se activa la noticia y a los pocos minutos se hace visible en la página *web*. Este proceso es el que proponemos evolucionar con la inserción de animaciones en flash o html5 para interactuar con el ciberespectador a través del vídeo, visionado con *videostreaming*. Esta información, una vez introducida en el *Sidicom*, inicia también un recorrido con una codificación específica para el resto de soportes. Por cada soporte viaja un determinado número de noticias. Entre 200 y 300 piezas van a la *web*. En los restantes medios se incluye un número más reducido, aunque también se elaboran especiales sobre salud, economía o cualquier otro tema de actualidad, para emitirlos en noticias acumuladas en cada sección. Esto permite abrir con la misma noticia en todos los nuevos soportes de la cadena, con el objeto de que esta coordinación sirva para que los espectadores puedan reconocer el “producto *Antena 3*”. “En este proceso se invierte poco tiempo”, según Francisco Sierra, “y además permite cambiar aquello que se considere que es mejor, como adecuar el texto para la *web*, hacer un montaje diferente o algo tan sencillo como seleccionar una historia basada en fotografías” (Entrevista personal).

Uno de los objetivos de la digitalización de los recursos fue evitar la creación de otra redacción paralela a la de informativos, ya que la simplicidad del sistema puso de manifiesto que los propios periodistas de la cadena podían asumir todo el proceso de elaboración de la noticia y su posterior volcado al *Sidicom*.

Las delegaciones territoriales emitían sus propios informativos y programas de noticias en una página propia para cada autonomía. La edición de la página *web* autonómica también corría a cargo de la propia redacción, mientras que la nacional podía contextualizar las noticias autonómicas, con el fin de adaptarlas a una visión más global. La noticia autonómica emitida también en cualquiera de los informativos nacionales se insertaba en la sección correspondiente de la *web* genérica.

El equipo de edición de Internet está compuesto por catorce personas ubicadas dentro de la redacción central de Madrid. Apenas realizan noticias específicas para la *web*, salvo las informaciones de última hora que no han sido todavía emitidas en los informativos genéricos, ya que casi todas las noticias son elaboradas por el resto de la redacción. También son las encargadas de elaborar las informaciones para el resto de soportes de la cadena. En las delegaciones autonómicas eran los propios redactores quienes debían “cerrar” la página, volcando a la red todos los textos, vídeos y fotos. También debían actualizar la *web* borrando los contenidos que se quedaban desfasados.

Con todo, la inversión realizada en el diseño y desarrollo del *Sidicom* fue lo más económico de todo el proceso de digitalización. De acuerdo con Martínez Barbero, “los

mil millones de las antiguas pesetas de inversión nos permitió hacer después el *Sidicom*, una herramienta que no llegó a los cuarenta millones de coste y que posibilitaba numerosos productos de valor añadido. Esto se traduce en que ahora nos encontramos con que nuestro modelo ha sido tanteado por televisiones de Estados Unidos, Alemania, Francia, México o Italia” (Entrevista personal) por lo que su evolución no tiene por qué suponer un gran coste económico.

Antena 3 TV entendió la digitalización como el paso imprescindible para dotar de mayor difusión a los productos generados en su factoría. “La inversión fue inicialmente prevista para aumentar la productividad de la redacción, esto es, el volumen de noticias diarias producidas por periodistas” (García Avilés y León, 2002). Junto a esta multidifusión de contenidos, la cadena siguió, a la vez, una estrategia de convergencia de medios consistente en la unión de diferentes tecnologías para integrar soportes tan dispares como la televisión, el ordenador y la telefonía con el fin de emitir un solo producto. Pero la verdadera convergencia está aún por llegar hasta que no se haga efectiva la emisión en la televisión digital terrestre con la navegación por Internet, a la vez que se visualiza una película en la pantalla del televisor.

6. A modo de conclusión

En el actual panorama de búsqueda de un modelo de negocio que haga viable la inclusión de Internet en la pantalla de televisión, la innovación de un lenguaje específico para dar a las noticias la dimensión tecnológica acorde con el nuevo medio es imprescindible para desembarcar en este nuevo escenario que será realidad en unos meses. Corresponde a las empresas informativas desarrollar un nuevo paradigma comunicacional que utilice un soporte informático específico. La evolución de los software al uso, como el Sidicom de Antena3.com, constituirá la base necesaria para articular este nuevo lenguaje. Esta innovación traerá de la mano una forma diferente de entender y comprender el nuevo medio.

REFERENCIAS

ACADEMIA DE LAS CIENCIAS Y DE LAS ARTES DE TV (2010). *La industria audiovisual en España. Escenarios de un futuro digital*. [en línea], en <http://www.academiavt.es/files/libro_escenarios_futuro_digital.pdf> (Consulta 10 mayo 2010)

Ecodiario (2010) *Un grupo de cadenas británicas lanzan YouView, televisión gratis internet*. [en línea], en <<http://ecodiario.economista.es/telecomunicaciones-tecnologia/noticias/2454739/09/10/Un-grupo-de-cadenas-britanicas-lanzan-YouView-television-gratis-internet.html>> (Consulta 20 sept. 2010)

EL PAÍS, 18/03/2010. *Google, Intel y Sony colaboran en un televisor conectado a Internet*, [en línea], <http://www.elpais.com/articulo/tecnologia/Google/Intel/Sony/colaboran/televisor/conectado/Internet/elpepatec/20100318elpepatec_1/Tes> (Consulta 25 agosto 2010)

- EL PAÍS. 20/09/2010. *Bruselas propone aprovechar el apagón analógico para expandir un Internet más rápido* [en línea]
<http://www.elpais.com/articulo/tecnologia/Bruselas/propone/aprovechar/apagon/analogico/expandir/Internet/rapido/elpeputec/20100920elpeputec_3/Tes> (Consulta 20 sept. 2010)
- FRANCÉS, M. (2010). *El valor estratégico de los contenidos*. Revista Telos. Madrid: Fundación Telefónica [en línea]
<http://societadinformacion.fundacion.telefonica.com/seccion=1266&idioma=es_ES&id=2010083112560001&activo=6.do> (Consulta 20 sept. 2010)
- GARCÍA MATILLA, E., y ARNAZ, C. (2010). *El teatro digital de los medios*. Revista Telos, nº 84. Madrid: Fundación Telefónica [en línea],
<http://societadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/TELOS/REVISTA/Dossier/DetalleArticuloTELOS_84TELOS_DOSSIERPV4/seccion=1266&idioma=es_ES&id=2010083112510001&activo=6.do> (Consulta 2 sept. 2010)
- GARCÍA AVILÉS, J.A. y LEÓN, B. (2002). *Journalistic practice in digital television newsrooms: the case of Spain's Tele 5 and Antena 3*, *Journalism: Theory, Practice & Criticism*, 2002,[3], nº 3
- La nueva antena3.com culmina la estrategia 3.0 del Grupo*. Web de Antena3.com. 7/06/2010 [en línea] <http://www.antena3.com/noticias/tecnologia/presentacion-directo-nueva-web-antena_2010060700058.html> (Consulta 8 agosto 2010).
- MARTÍN, E. (2010). *Los televisores con conexión a Internet superan a los televisores 3D* [en línea] <<http://www.tusequios.com/2010/09/15/los-televisores-con-conexion-a-internet-superan-a-los-televisores-3d/>> (Consulta 20 sept. 2010).
- MARTÍN, G. (2010). *El futuro es ahora y no se llama 2.0*. La sociedad red y el audiovisual [en línea], <<http://www.gonzalomartin.tv/2010/03/futuro-television-internet-dividendo-digital.html>> (Consulta 20 sept. 2010).
- MARTÍN, G. (2010, b). *La novedad es la insistencia: nueva web de Antena* [en línea], <<http://www.gonzalomartin.tv/2010/06/nueva-web-antena3-television.html>> (Consulta 12 sept. 2010).
- ZAFRA, J. (2008). *La televisión mutante*. En: *Ecuadernos* [en línea], <<http://www.evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos3.pdf>> (Consulta 20 sept. 2010).

ANEXO

Página web de antena3.com el 19/09/2005



II Congreso Internacional de Cyberperiodismo y Web 2.0

Hacia la construcción de nuevos modelos de comunicación
Comunicación

Página principal de antena3.com el 21/09/2010



Página de España de antena3.com el 21/09/2010



II Congreso Internacional de Cyberperiodismo y Web 2.0

Hacia la construcción de nuevos modelos de comunicación
Comunicación



Las redes sociales virtuales de “amistad” entre los jóvenes españoles: referente de una sociedad aislada

The virtual social networks of “friendship” between the Spanish young people: referring of an isolated society

Miguel Bobo Márquez

Universidad de Sevilla

mbmarquez@us.es

Resumen

Las redes sociales constituyen uno de los fenómenos más importantes en lo que va del siglo XXI. Aparecidas hace cinco años, se han convertido en uno de los principales referentes de la sociedad digital, especialmente entre los jóvenes. Su aparición fue consecuencia de la convergencia de diferentes vías de comunicación existentes en Internet, como los chats, foros y, especialmente, los grupos MSN, también llamados comunidades. En nuestro estudio, tratamos de saber a qué se debe su éxito, qué se esconde detrás de ellas, por qué han tenido tanto éxito entre los jóvenes y si aportan algo a su formación humana.

Palabras clave: Redes sociales, Web 2.0, Facebook, Twitter, Tuenti

Abstract

The social networks constitute one of the most important phenomena in which it goes of the 21st century. Appeared for five years, they have been becoming one of main the referring ones of the digital society, especially between the young people. Its appearance was consequence of the convergence of different existing communication channels in Internet, like chats, forums and, especially, groups MSN, also calls communities. In our study, we tried to know to what it must its success, what hides behind them, why they have been as much successful between the young people and if they contribute something to its human formation.

Keywords: Social networks, Web 2.0, Facebook, Twitter, Tuenti.

0. Introducción

Si por algo se caracteriza la sociedad actual es por el ritmo tan vertiginoso que lleva. Apenas se ha podido asimilar un acontecimiento cuando ya se está viviendo otro y así sucesivamente. Es lo que Mario R. García denomina la *cultura de la falta de tiempo*. Pero esa aceleración no sólo afecta a las personas: los avances tecnológicos son de tal calibre que los ciudadanos no paran de sorprenderse a cada momento ante la aparición de nuevos objetos. Tal es la situación que el uso de comida rápida o “comida basura” se ha desarrollado de manera exponencial en las últimas décadas.

Esta aceleración en la vida conduce a las personas a la hiperactividad, que es la causa de muchos problemas de salud provocados por el estrés, como son la ansiedad, el nerviosismo o la irritabilidad. Es una situación que conduce a la soledad y el aislamiento de los seres humanos, lo que provoca la aparición de posturas egoístas.

Por otro lado, en los últimos tiempos se ha apreciado una fuerte disminución de los espacios donde se desarrolla nuestra actividad: los asientos del metro, trenes, aviones y autobuses son más estrechos, las oficinas o las viviendas son más pequeñas, las calles, ya estrechas de por sí, han visto reducido el espacio para el juego, etc. Hoy no existen espacios abiertos donde los niños desarrollen actividades lúdicas en contacto con otros: no saben qué es jugar al pillo-pillo, a las canicas, al escondite, al pañuelo, al tejo, al elástico, a la comba, al diábolo, correr tras el aro, etc., y no digamos al fútbol, que precisa un espacio aún mayor, so pena de romper los cristales a la vecindad.

Pero no es sólo la práctica inexistencia de espacios abiertos, sino también el ritmo de vida de la sociedad, que impide encontrar tiempo para que nuestros hijos puedan desfogarse. Hoy es habitual ver a los padres, a primeras horas de la mañana, llevar sus hijos a casa de los abuelos y pasar a recogerlos, cual si fuesen una mercancía, al anochecer. El matrimonio precisa el sueldo de la pareja para hacer frente a los múltiples gastos necesarios para vivir dignamente en un piso pequeño que no dispone de espacio ni para una mínima biblioteca.

Todo ello, conduce al sedentarismo y al aislamiento social. Por eso están tan en boga las videoconsolas entre los más pequeños y, entre los adolescentes, la búsqueda de relaciones con otras personas de su edad, por lo que recurren a Internet. Y, dentro en Internet, a las redes sociales. No comentaremos aquí nada acerca de los peligros que ello encierra, ya que nuestro análisis va por otros derroteros.

1. Las redes sociales virtuales

Las redes sociales virtuales, que hoy están tan de actualidad, no son un fenómeno aparecido de la noche a la mañana. Tienen como precedentes las comunidades virtuales de *Hotmail* y *Yahoo!*, también denominadas “Grupos”. En ellos, los participantes podían compartir temas y aficiones, debatir en foros y chats y subir material digitalizado, al tiempo que hacían partícipes de la comunidad a otros amigos y conocidos para que compartieran los archivos subidos. Cuando se produce la crisis de las *punto-com*, entre 2001 y 2004, era necesario buscar una nueva vía de participación en la que se hicieran las mismas cosas que antes, pero presentadas de otra manera. Así fue como apareció lo que se denomina *Web 2.0*. El término no es más que una imagen de marketing durante

una sesión de *brainstorming* realizada entre Tim O'Reilly, de *O'Reilly Media*, y *Media-Live Internationa* (O'REILLY, 2010a y b). Frente a las clásicas páginas HTML estáticas de sólo lectura (*Web 1.0*), los recursos multimedia proliferan en la nueva web, así como herramientas *on line* que permiten realizar un gran número de tareas sin tener instalado el software específico en el ordenador. El internauta pasa de ser un consumidor de contenidos a participar en la construcción y elaboración de los mismos. Y es que el mundo de la *Web 2.0* es el mundo de lo que Dan Gillmor denomina como “we, the media”, es decir, “nosotros, los medios de comunicación. Un mundo en el cual lo que antes era simplemente la audiencia, ahora decide qué es importante, y no un pequeño grupo de personas desde un cuarto trastero”¹.

La *Web 2.0* integra determinadas herramientas, unas existentes con anterioridad a la mencionada crisis de las *punto-com*, y otras que aparecerán con posterioridad: enciclopedias de elaboración conjunta (*wikis*), publicación de imágenes cinéticas (*YouYube*), bitácoras (blogs), sitios para editar y compartir imágenes estáticas (*Picasa*, *Flickr*, *Fotolog*) y las denominadas redes sociales, objeto de nuestro estudio (*Twitter*, *Tuenti*, *MySpace*, *Facebook*, *Hi5*).

En el año 1995, Randy Conrads creó una web mediante la que los internautas pudiesen localizar a antiguos compañeros de estudios. En 2002 las webs que facilitan la creación de círculos de amigos en línea comienzan a proliferar hasta que, en 2003, con la creación de *MySpace*, *Friendster* y *Tribe* entre otras, se produce la eclosión de estos sitios. Como consecuencia de ello, los internautas comenzaron a emigrar hacia éstas, si bien los *Grupos* se mantuvieron abiertos hasta el 21 de febrero de 2009.

Según Boyd y Ellison², una red social es un servicio público que permite a los individuos:

- Construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado.
- Articular, una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión.
- Ver y recorrer su lista de conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema.

Según el *Estudio sobre la privacidad de los datos personales y la seguridad de la información en las redes sociales online*, elaborado por el Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación (INTECO), dependiente de la Agencia Española de Protección de Datos, una red social es una “plataforma online desde la que los usuarios pueden interactuar mediante mensajes, compartir información, imágenes o vídeos, permitiendo que estas publicaciones sean accesibles de forma inmediata por todos los usuarios de su grupo”³.

En todo caso, las redes sociales virtuales proporcionan herramientas como la actualización automática de las libretas de direcciones de los participantes, la posibilidad de mantener los perfiles visibles y la capacidad de crear nuevos enlaces mediante servicios de presentación y diferentes formas de conexión social en línea. Las más conocidas para el usuario español son *Twitter*, *Facebook*, *Tuenti* y *MySpace*.

¹ Id.

² BOYD, D. M., & ELLISON, N. B. (2007): “Social network sites: Definition, history, and scholarship”. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), article 11.

³ Véase: “Estudio sobre la privacidad de los datos personales y la seguridad de la información en las redes sociales online”. [En línea] <<http://www.inteco.es/file/vuiNP2GNuMinSjvyZnPW2w>> [Consulta 26 agosto 2010].

Facebook, creada por Mark Zuckerberg en 2003, es hoy una de las redes más importantes del mundo de habla hispana. Comenzó como una red de estudiantes universitarios que se amplió a alumnos de colegios y, finalmente, se abrió al público en general.

Hi5 la fundó Ramu Yalamanchi el año 2003, en plena crisis de las *punto.com*. Se intentaba centrar en los idiomas más hablados de nuestro planeta. Entre los chinos, ingleses e hispanoparlantes, se decantó por estos últimos. Está especializada en juegos y entretenimiento.

LinkedIn apareció en diciembre del año 2002. Fue creada por Reid Hoffman y está orientada a temas profesionales.

MySpace fue creada por Tom Anderson y Chris de Wolfe. Ubicada en California, presenta, respecto a las anteriores, la particularidad de la especialización temática en música, por lo que es muy utilizada por cantantes y compositores para dar a conocer sus creaciones.

Tuenti, red centrada en el mundo de los jóvenes, comenzó en 2006. Fue una iniciativa de Zaryn Dentzel, un estadounidense residente en España, por lo que tiene su principal mercado en nuestro país. Patrocina un equipo español de motociclismo en la categoría de 125 c.c.

Twitter comenzó su andadura hacia el año 2006, de la mano de Jack Dorsey, Biz Stone y Evan Williams. Se trata de un servicio gratuito de *microblogging*, que hace las veces de red social y que permite a sus usuarios enviar micro-entradas basadas en texto, denominadas "tweets". Es, por tanto, una de las redes más usadas por los *bloggers*.

2. Los dueños de las redes sociales

Las redes sociales constituyen un modelo de negocio que requiere una alta cualificación para su desarrollo y mantenimiento, tanto de software como de equipos. Es, asimismo, una de las vías para la obtención de beneficios por muchas empresas, ya que ese es el objetivo de las mismas. En el siguiente cuadro se expone el componente accionarial orientativo de las más importantes redes sociales. Hay que aclarar que los datos son los consignados en el momento de redactar este texto, en agosto de 2010, por lo que el accionariado puede cambiar en cualquier momento. Igualmente hay que hacer hincapié en que ninguna de las empresas de explotación de las redes sociales cotiza en bolsa, por lo que la dificultad para la obtención de los datos es muy grande y puede, en algún caso, tener errores, ya que han sido obtenidos de informes de prensa fundamentalmente.

EMPRESA	ACCIONARIADO
FACEBOOK	Mark Zuckerberg (fundador); Microsoft; Greylock Venture Capital (fondo de inversión vinculado a la CIA); Accel Partners (fondo de capital); Digital Sky Technologies; Elevation Partners.
HI5	Grupo Mohr Davidow.
LINKEDIN	Sequoia; Greylock Venture Capital (fondo de inversión vinculado a la CIA); Bessemer Venture Partners (capital riesgo desde 1911); European Founders Fund; Bain Capital Ventures; Tigre Global Management LLC.
MYSFACE	News Corporation (del Grupo Murdoch).
TUENTI	Zarin Dentzel (fundador); Grupo PRISA (a través del fondo de capital riesgo Qualitas Equity Partners); Telefónica.

TWITTER	Twitter Inc.; distintos inversores de capital riesgo: Benchmark Capital, Institucional Venture Partners, Spark Capital Union, Square Ventures, Charles River Ventures y Digital Garage.
---------	---

Tabla 1

Composición accionarial orientativa de las empresas de redes sociales.

Fuente: Elaboración propia⁴

Como puede apreciarse, el fondo de inversión *Greylock Venture Capital* está presente en *Facebook* y en *LinkedIn*. La particularidad del mismo es que, según se ha publicado en diferentes medios, el fondo se encuentra muy vinculado a la CIA estadounidense. Por otra parte, la mayoría de los accionistas de las empresas de redes sociales son fondos de inversión. Es decir, un patrimonio integrado por activos financieros pertenecientes a diversos inversores (por medio de participaciones), a los que se les reconoce su parte alícuota de participación, y está regulado por las autoridades financieras de cada país. Puede afirmarse que cualquier ciudadano puede ser partícipe indirecto, sin saberlo, de los fondos que, a su vez, han invertido en empresas de redes sociales.

Es lógico suponer que cuanto mayor sea el beneficio obtenido, mayor será la retribución que los inversores obtengan cuando retiren su dinero. Para ello, las empresas gestoras de redes sociales deben tener una rentabilidad lo más alta posible. De ahí que recurran a la publicidad mediante banners⁵, *skycrapers* o rascacielos⁶, *interstitial*⁷, o cualesquiera otros formatos publicitarios. O bien recurren, de acuerdo con otras empresas, a estrategias de márketing como puede ser, por ejemplo, solicitar a los miembros de las redes ir a un acontecimiento, fotografiarse allí y luego subir la foto a su perfil en la red.

La publicidad puede estar segmentada, en función de los perfiles requeridos por los anunciantes, por edades, actividades laborales, afinidades, gustos, aficiones, países, idiomas, etc., datos estos que aparecen en los perfiles personales de cada miembro de la red social. Por otra parte, está esa inmensa base de datos de correos electrónicos que pueden ceder temporalmente para el envío de publicidad. Todo lo expuesto constituye la verdadera fuente de financiación de estas empresas. Y, por si todo esto fuese poco, hay que tener en cuenta que las redes son también accesibles desde el teléfono móvil.

Como conclusión se puede afirmar, en línea con Ornelas Núñez (2010) que “su modelo de negocio es conjuntar al mayor número de miembros posibles para utilizar su información, de manera que sea posible generar perfiles de consumo y de comportamiento de las personas”.

3. Tipología de las redes sociales virtuales

Cuando se intenta establecer una tipología de acontecimientos, hechos, ideas, etc. el investigador siempre se va a encontrar con el problema de la orientación del estudio. No

⁴ Cuando estamos a punto de cerrar este estudio, llegan noticias de la aparición de una nueva red social, Diáspora, aparentemente competidora de Facebook, pero se da la paradoja de que el propio Mark Zuckerberg, propietario de Facebook, figura como inversor en la nueva compañía.

⁵ Formato habitual de publicidad que consiste en una imagen gif o flash que enlaza con la página del anunciante.

⁶ Formato publicitario integrado vertical, situado en los laterales de la página.

⁷ Formato flotante que aparece entre dos páginas de contenido. Si un usuario hace clic en un enlace para ir a otra página, el anuncio aparecerá antes de que el usuario conecte con la página siguiente.

será lo mismo una tipología a partir del análisis sociológico, antropológico, económico o histórico. En este caso, no se pretende sentar cátedra, por lo que se exponen las clasificaciones encontradas en estudios serios que se citan a continuación. En el wiki de Loretahur se establecen dos tipos⁸:

1. Redes sociales verticales. Giran alrededor de una temática o contenido en común a todos los usuarios. Está dividida en cuatro apartados:

1.1 Fotografía: *Flickr, Panoramio*.

1.2 Música: *last.fm, blip.fm*.

1.3 Vídeo: *YouTube, Vimeo, Dailymotion, Joost, blip.tv*.

1.4 Otros: presentaciones (*slideshare*), marcadores sociales (*del.icio.us*).

2. Redes sociales horizontales:

2.1 Redes de contactos: *Facebook, Tuenti, Orkut, Bebo*.

2.2 Redes profesionales: *LinkedIn, Xing, Ryze, Plaxo*.

2.3 Microblogging: *Twitter, Jaiku, Pownce*.

En cambio en el “Informe de redes sociales” de NextVisión⁹, de mayo de 2010, se establecen siete grupos contenidos en tres áreas, en función de:

1. Público y temática:

1.1 Horizontales. Universales y sin temática definida (*Facebook*).

1.2 Verticales. Creación de grupos y temas concretos (*LinkedIn*).

2. Área geográfica:

2.1 Sedentarias. Evolucionan en base a los contenidos (*Plurk*).

2.2 Nómadas. Varían según la ubicación geográfica del usuario (*Latitud*).

3. Finalidad:

3.1 Humanas. Agrupar usuarios según perfil (*Tuenti*).

3.2 Contenidos. Agrupar usuarios según temática (*Bebo*).

3.3 Inertes. Agrupar marcas y lugares (*Respetance*).

Otra tipología es la aportada en el *blog de Alianzo*¹⁰, algo más extensa y una de las más reconocidas en medios intelectuales, que establece cinco grupos principales:

1. Generales: *Facebook, Hi5, Netlog, Ning, Twitter*.

2. Fans:

2.1 Jugones: *Xbox Live, Viciaos*.

2.2 Bloggers: *Alianzo, Bitácoras*.

2.3 Música: *RedKaraoke, MySpace, Nvivo*.

2.4 Libros: *Librofilia, Dejaboo*.

2.5 TV/Películas: *Catódicos, Mysofa*.

2.6 Genealogía: *Genoom, Kindo*.

2.7 Gastronomía: *TVCocina, Descorchados, Vinogusto*.

2.8 Viajes: *minube, Wolpy*.

⁸ Véase: <<http://loretahur.wikispaces.com/Redes+ Sociales>> [Consulta 26 agosto 2010].

⁹ Véase:

<http://www.nextvision.com/uploads/com_noticias/El_acceso_a_las_redes_sociales_desde_el_trabajo_aumenta_un_70_la_posibilidad_de_sufrir_un_ataque.pdf> [Consulta 26 agosto 2010].

¹⁰ Véase: <<http://blogs.alianzo.com/redessociales/2009/01/06/mapa-de-las-redes-sociales-en-espana/>> [Consulta 26 agosto 2010].

- 2.9 Motos: *Moteros, eburra*.
- 2.10 Deportes: Incondicionales, *Servifutbol*.
- 3. Estados vitales:
 - 3.1 Jóvenes: *Tuenti, Wamba*.
 - 3.2 Padres: *Lazoo, Pequella*.
 - 3.3 Abuelos: *Abuelos en la red*.
 - 3.4 Salud: *Vi vu*.
 - 3.5 Vecinos: *Mapalia, Guadalinfo*.
- 4. Contenidos:
 - 4.1 Fotos: *Flickr, Fotolog*.
 - 4.2 Links: *del.icio.us, Menéame*.
 - 4.3 Tiendas: *11870, Salir*.
 - 4.4 Vídeos: *YouTube, Dalealplay*.
- 5. Profesionales y activistas:
 - 5.1 Profesionales: *LinkedIn, Xing*.
 - 5.2 Activistas: *Change.org, Tuplanet*.
 - 5.3 Innovación abierta: *Ideas4all*.
 - 5.4 Programadores y diseñadores: *Domestika, NotasWeb*.
 - 5.5 Políticos: *Las Ideas, Red Liberal, IloveYou*.

Finalmente, está la tipología establecida por un organismo oficial como es INTECO, dependiente de la Agencia Española de Protección de Datos, que es una clasificación más simple, pero no por ello menos interesante¹¹:

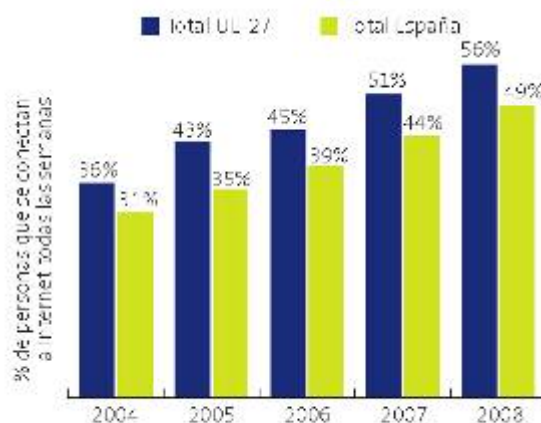
- 1. Redes sociales generalistas o de ocio. Facilita las relaciones entre los componentes de las mismas. Ofrecen gran variedad de aplicaciones integradas en una misma pantalla.
 - 1.1 Plataformas de intercambio de contenidos e información: *YouTube, Dalealplay.com, Google*.
 - 1.2 Redes sociales basadas en perfiles: *Facebook, Tuenti, Wamba, Orkut*.
 - 1.3 Redes de *microblogging* o *nanobloggin*: *Twitter, Yammer*
- 2. Redes sociales de contenido profesional. Están diseñadas para poner en contacto y mantener la relación con diferentes sujetos que tengan interés para el usuario: búsqueda de oportunidades laborales, promoción laboral, identificación empresarial de posibles candidatos a puestos de trabajo...).

Hay que aclarar que muchas de las webs señaladas como redes sociales en la tipología expuesta, no son tales en sentido estricto, sino herramientas complementarias que utilizan los miembros de las redes sociales propiamente dichas para compartir archivos. Es el caso de *Fotolog, Flickr, YouTube, Google* y otras similares. Item más, *Twitter* no quiere ser considerada como una red social convencional, sino como una red de *microblogging* o *nanoblogging*.

¹¹ Véase: “Estudio sobre la privacidad de los datos personales y la seguridad de la información en las redes sociales online”. [En línea] <<http://www.inteco.es/file/vuiNP2GNuMinSjvyZnPW2w>> [Consulta 26 agosto 2010].

4. El uso de las redes sociales por los jóvenes en España

En los últimos años la penetración y uso de Internet en los hogares españoles ha sido muy importante, a pesar de que nos encontramos aún algo alejados de los países de nuestro entorno. Según puede verse en el Gráfico 1, el % de la población que se conecta a Internet ha pasado de un 31% en 2004 al 49% en 2008, con una distancia que ha aumentado en dos puntos respecto a la media de los 27 miembros de la Unión Europea.



Fuente: Eurostat. Datos de 2008.

Gráfico 1

Evolución de internautas

Fuente: FUNDACIÓN TELEFÓNICA, 2009

De ese 49% de la población internauta de España, se puede ver la distribución por edad, nivel formativo y situación laboral en el Gráfico 2. Por edad, son los jóvenes entre 16 y 24 años quienes más se conectan (un 82%), situación que va disminuyendo con la edad. Eso es lógico ya que los jóvenes han crecido en la época de las nuevas tecnologías de la información y se han desarrollado con ellas. Es la conocida como *Generación Google*. Por el contrario, quienes tienen más edad, han visto aparecer y desarrollarse esas tecnologías, pero no han dispuesto de tiempo para acercarse a ellas, o no las han considerado interesantes para sus costumbres, actividades, trabajos, etc.

Respecto al uso según el nivel formativo, se ve con claridad meridiana que, a mayor nivel, la población utiliza más Internet. Los estudiantes, con un 91% son quienes más usan la Red. Y es que la Red es hoy una de las más importantes fuentes de información, por su accesibilidad, por su coste y, sobre todo, por su inmediatez. Cuestión aparte es que sea más fiable que otras existentes. Pero eso es un tema para otro debate que se escapa de este estudio.

II Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Hacia la construcción de nuevos modelos de comunicación
Comunicación

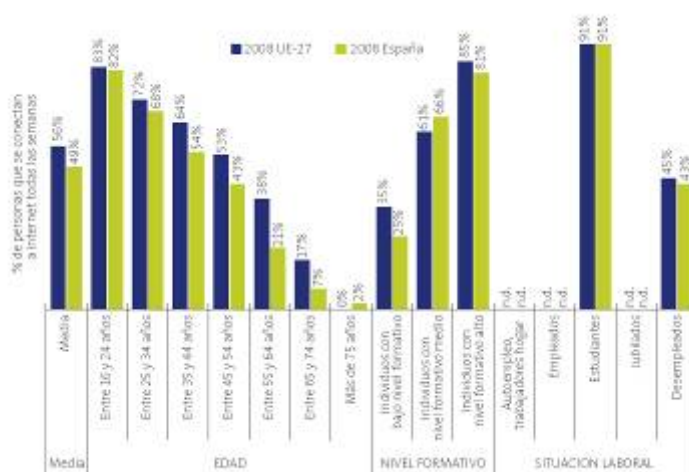


Gráfico 2

Comparación de usuarios de Internet UE (27) – España
Fuente: FUNDACIÓN TELEFÓNICA, 2009

En lo que respecta a la frecuencia de uso de Internet según su situación laboral, cabe destacar que el 95,22% de los estudiantes, la casi totalidad de los mismos, accede a Internet de manera continuada, como aparece en el Gráfico 3.

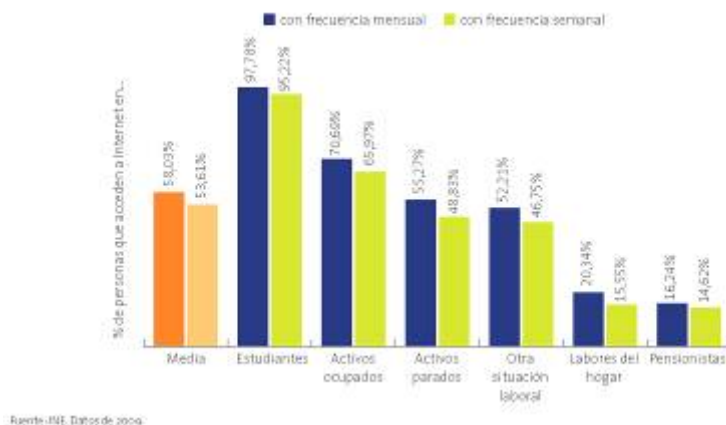


Gráfico 3

Internautas españoles según su situación laboral
Fuente: FUNDACIÓN TELEFÓNICA, 2009

Como se puede apreciar en el Gráfico 4, el internauta español es muy similar al europeo, casi no hay diferencias: joven (entre 16 y 24 años), alto nivel formativo y/o estudiante.

II Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Hacia la construcción de nuevos modelos de comunicación
Comunicación

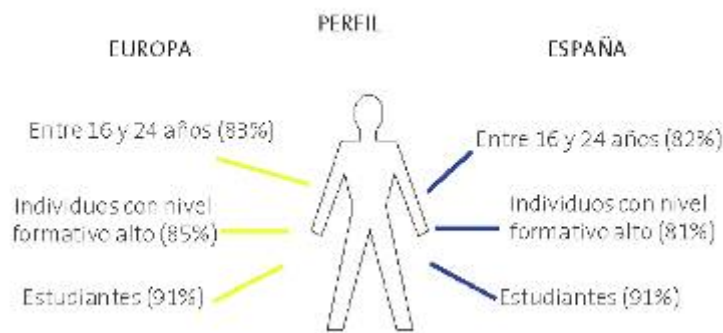
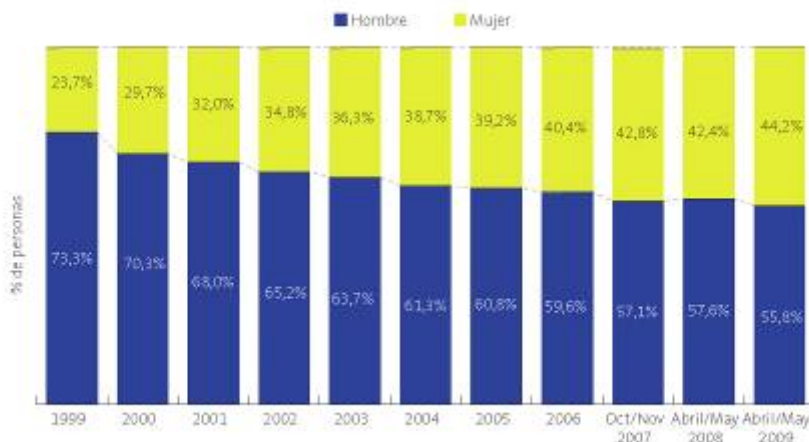


Gráfico 4

Perfil de los internautas.

Fuente: FUNDACIÓN TELEFÓNICA, 2009

En lo que concierne al sexo de los usuarios de Internet predomina el masculino, si bien el femenino ha ido acortando las distancias a un ritmo muy rápido, por lo que ha pasado del 23% en 1999 al 44,2% diez años más tarde, como se desprende del Gráfico 5. No obstante hay que reseñar que la tendencia parece haberse ralentizado en los tres últimos años, tal vez como consecuencia de la crisis económica.



Fuente: AIMC-EGM.

Gráfico 5

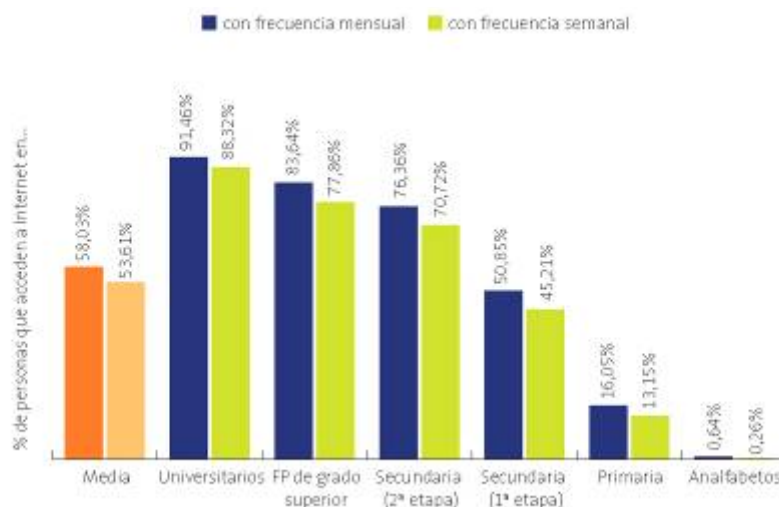
Sexo de los usuarios de Internet en España

Fuente: FUNDACIÓN TELEFÓNICA, 2009

El uso de Internet aumenta con el nivel de estudios de los usuarios. Sin embargo, como se aprecia en el Gráfico 6, existe una brecha entre los estudiantes de la 1ª etapa de secundaria y los de la 2ª etapa.

II Congreso Internacional de Cyberperiodismo y Web 2.0

Hacia la construcción de nuevos modelos de comunicación
Comunicación



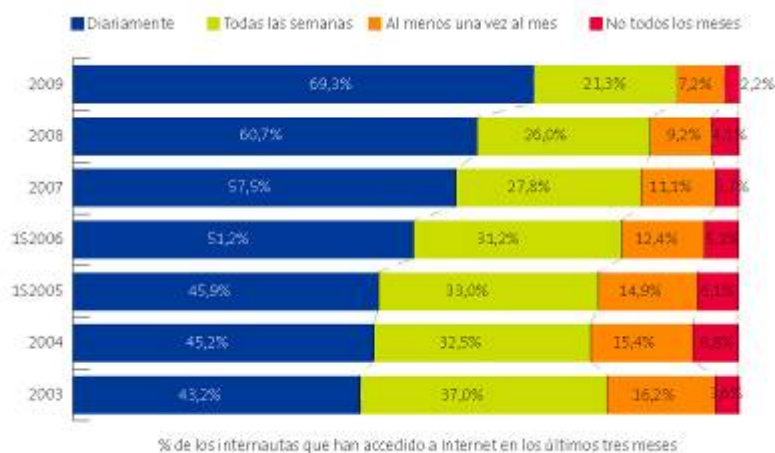
Fuente: INE. Datos de 2009.

Gráfico 6

Internautas españoles según su nivel de estudios

Fuente: FUNDACIÓN TELEFÓNICA, 2009

El Gráfico 7 informa del uso de Internet en nuestro país. En siete años se ha pasado del 43,2% al 69,3% en acceso diario. O sea, más del 25% de incremento. Pero lo más reseñable es que el aumento entre 2008 y 2009 ha sido de casi 9 puntos.



Fuente: INE.

Gráfico 7.

Frecuencia de uso de Internet en España

Fuente: FUNDACIÓN TELEFÓNICA, 2009

Internet, pues, se ha convertido en el medio de comunicación más utilizado por los jóvenes. El incremento desde el año 2004 al año 2008 es de un 40%. Frente a ello, la televisión ha perdido una importante cuota del 18%. La utilización de la radio desciende también, así como la lectura de periódicos y revistas, que se mantiene en unos niveles muy bajos, propios de España.

II Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Hacia la construcción de nuevos modelos de comunicación

Comunicación

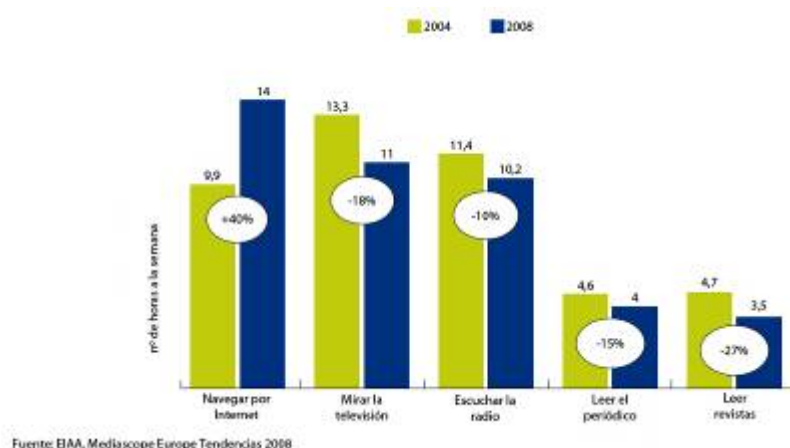


Gráfico 8

Horas dedicadas a cada medio durante una semana en usuarios entre 16 y 24 años

Y, ya en el mundo de las redes sociales virtuales, quien encabeza el ranking internacional es *Facebook*, seguida por *Myspace* y *Twitter*, según los datos de enero de 2009 que pueden verse en el Gráfico 9. Pero lo más interesante para este estudio es el uso que, de ellas, hacen los jóvenes en España. Como puede apreciarse en el Gráfico 10, el 55% de los internautas accede diariamente a las comunidades o redes sociales. Si se suman los datos puede comprobarse que el 80% de los usuarios accede, al menos, una vez por semana. Es decir, que la participación en redes sociales y comunidades es uno de los usos más extendidos entre la población internauta.

En el Gráfico 11, que muestra tanto la pertenencia a comunidades como a redes sociales, puede verse que en primer lugar aparece *Messenger* que no es una comunidad propiamente dicha, sino una herramienta que facilita el contacto entre los internautas, tanto escrito como visual, ya que incorpora videoconferencia. En el segundo puesto aparece *Facebook*, seguida por otra herramienta para compartir archivos, *YouTube* y por *Tuenti*, una de las redes sociales preferidas por los internautas españoles.

II Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Hacia la construcción de nuevos modelos de comunicación
Comunicación

Top 25 Social Networks Re-Rank

(Ranked by Monthly Visits, Jan '09)



Rank	Site	UV	Monthly Visits	Previous Rank
1	facebook.com	68,557,534	1,191,373,339	2
2	myspace.com	58,555,800	810,153,536	1
3	twitter.com	5,979,052	54,218,731	22
4	fixster.com	7,645,423	53,389,974	16
5	linkedin.com	11,274,160	42,744,438	9
6	tagged.com	4,448,915	39,630,927	10
7	classmates.com	17,296,524	35,219,210	3
8	myyearbook.com	3,312,898	33,121,821	4
9	livejournal.com	4,720,720	25,221,354	6
10	imeem.com	9,047,491	22,993,608	13
11	reunion.com	13,704,990	20,278,100	11
12	ning.com	5,673,549	19,511,682	23
13	blackplanet.com	1,530,329	10,173,342	7
14	bebo.com	2,997,929	9,849,137	5
15	hi5.com	2,398,323	9,416,265	8
16	yuku.com	1,317,551	9,358,966	21
17	cafemom.com	1,647,336	8,586,261	19
18	friendster.com	1,568,439	7,279,050	14
19	xanga.com	1,831,376	7,009,577	20
20	360.yahoo.com	1,499,057	5,199,702	12
21	orkut.com	494,464	5,081,235	15
22	urbanchat.com	329,041	2,961,250	24
23	fubar.com	452,090	2,170,315	17
24	asiantown.net	81,245	1,118,245	25
25	tickle.com	96,155	109,492	18

Gráfico 9

Ranking internacional de visitas a las páginas de las redes sociales.



Gráfico 10

Penetración del uso de redes sociales
Fuente: THE COCTAIL ANALYSIS, 2009a y b)

II Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Hacia la construcción de nuevos modelos de comunicación

Comunicación



Gráfico 11

Pertencia a redes sociales/comunidades

Fuente: THE COCTAIL ANALYSIS, 2009a y b



Gráfico 12

Acceso a redes sociales por género

Fuente: THE COCTAIL ANALYSIS, 2009a y b

En el caso del acceso por género son las mujeres quienes más utilizan las redes, si bien con una diferencia mínima respecto a los hombres (Gráfico 12). Por edad, *Tuenti* es la red preferida por los jóvenes españoles, mientras que *Twitter* es la más usada por los adultos (Gráfico 13).

II Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0
 Hacia la construcción de nuevos modelos de comunicación
 Comunicación



Gráfico 13
 Acceso a redes sociales por edad
 Fuente: THE COCTAIL ANALYSIS, 2009a y b

Quando se analiza la evolución de pertenencia a las redes sociales, *Facebook* es la que más ha crecido entre 2008 y 2009 al haber multiplicado por cinco el porcentaje de penetración entre los usuarios españoles, seguida por *Tuenti* (Gráfico 14).



Gráfico 14
 Evolución de la pertenencia a redes sociales
 Fuente: THE COCTAIL ANALYSIS, 2009a y b)

II Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Hacia la construcción de nuevos modelos de comunicación
Comunicación

Es en la franja de edad comprendida entre los 19 y los 25 donde más usuarios participan en redes sociales (Gráfico 15). Es decir, jóvenes que están cursando sus estudios universitarios. Las razones se ven claramente en el Gráfico 18: mantenerse en contacto con amigos y conocidos (61%), entretenimiento (51%), localizar a viejos amigos y conocidos (28%), hacer nuevos amigos y/o conocer gente (20%) y porque está de moda (19%).



Gráfico 15
Uso medio de redes sociales
Fuente: THE COCTAIL ANALYSIS, 2009a y b



Gráfico 16
Frecuencia de acceso comparativa a todas las redes sociales
Fuente: THE COCTAIL ANALYSIS, 2009a y b

II Congreso Internacional de Cyberperiodismo y Web 2.0
Hacia la construcción de nuevos modelos de comunicación
Comunicación



Gráfico 17
Concurrencia de uso de redes sociales
Fuente: THE COCTAIL ANALYSIS, 2009a y b

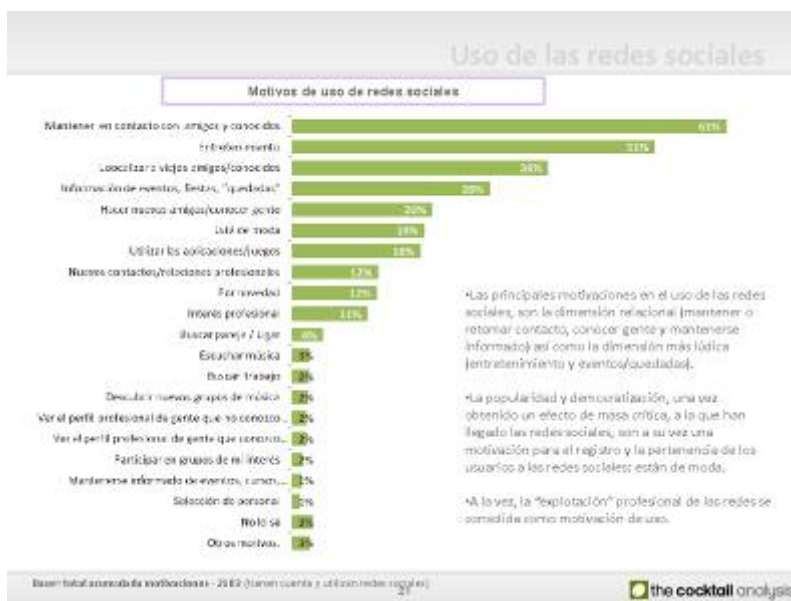


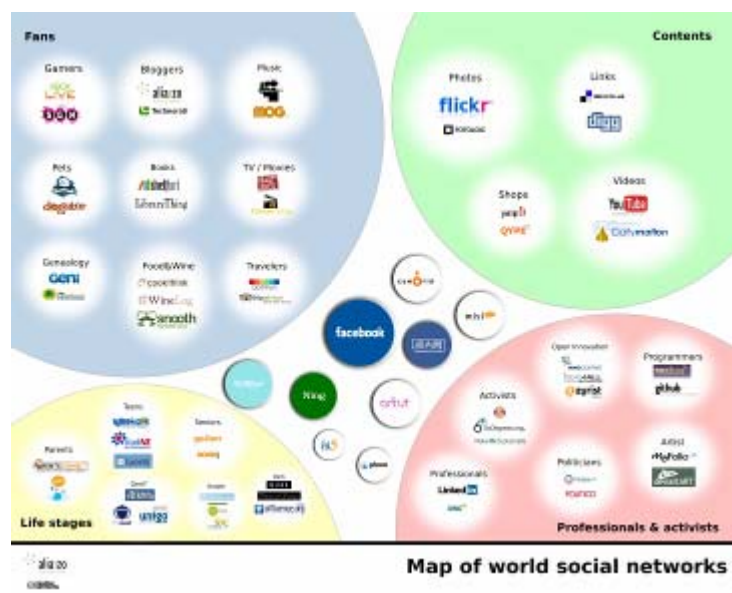
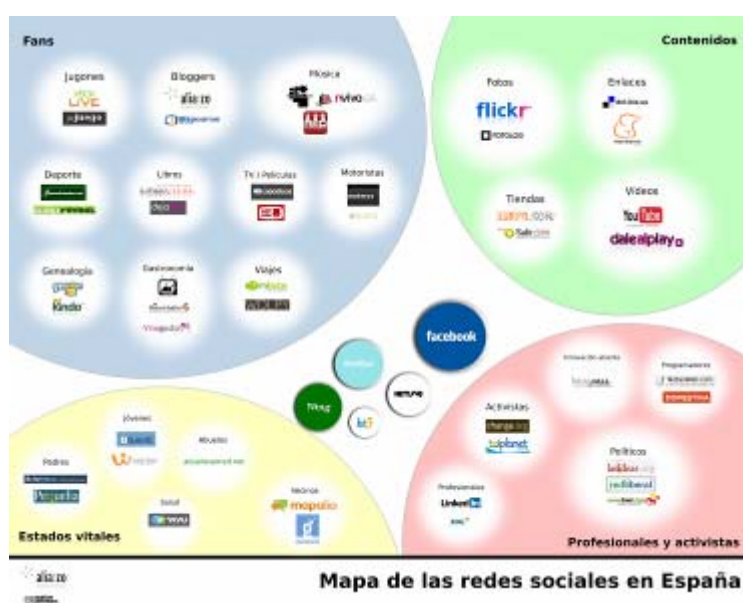
Gráfico 18
Motivos de uso de redes sociales
Fuente: THE COCTAIL ANALYSIS, 2009a y b

Para hacerse una idea de la penetración de las redes sociales en España, compárense los cuadros siguientes, en que se muestra la situación en nuestro país y en el mundo entero, extraídos del antes citado *blog de Alianzo*.

II Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Hacia la construcción de nuevos modelos de comunicación

Comunicación



En las sociedades desarrolladas, entre las que se encuentra España, el ocio se ha convertido en una actividad habitual entre la población, especialmente entre los jóvenes. El hecho de ser una actividad de escaso coste –la conexión a Internet suele estar sufragada por los padres– hace que esté al alcance de cualquiera, directamente proporcional al poder adquisitivo de la población. Ítem más, según otros estudios, el 53% de los jóvenes señala que la participación en las redes sociales es su principal actividad (NEXTVISION 2010), en detrimento de la lectura, por ejemplo. Hasta el consumo televisión se ha visto afectado.

Vivimos en una sociedad en la que la falta de valores es cada día más acentuada, provocada por un cúmulo de circunstancias que sería muy extenso describir, entre las que se encuentran, a modo de ejemplo, la pérdida de sobriedad, que conlleva a la codicia; la falta de templanza, que se traduce en intemperancia; la desaparición de la equidad, que provoca la aparición de la parcialidad; el aumento de la violencia física

provocada por la inexistencia de fisiodulia; la inexistencia de paz, que conduce a la violencia moral; y la relajación de la solidaridad que lleva aparejada la aparición de la insolidaridad. Para tapar estas carencias los jóvenes recurren a las redes sociales.



Gráfico 19
Pirámide de Maslow

En una situación como esta los jóvenes prefieren utilizar un medio frío, como es Internet, para relacionarse, antes que hacerlo personalmente, vis a vis. El uso de las redes sociales virtuales se encuadra en el tercer nivel de la pirámide de Maslow, el de la afiliación, donde se desarrollan valores como el afecto, la aceptación social, la amistad, la intimidad sexual y la perseverancia (Figura 19). Pero eso sí, una amistad, una aceptación social, etc. virtuales. O, dicho de otra manera, aparentes, ya que no conlleva una actitud de compromiso con respecto a los interlocutores que participan en las redes, ya que no se conocen personalmente en la mayoría de los casos. A modo de ejemplo, hace uno días un conocido comentaba que ya estaba a menos de 100 contactos del límite establecido en su lista de *Facebook*, porque había superado los 4900. ¿Se puede mantener una relación con tanta gente? ¿Se puede tener un control, no ya de todo el grupo, sino de una parte importante del mismo?

En 1993 el antropólogo británico Robin Ian MacDonald Dunbar estableció el número que lleva su nombre. Tras estudiar los primates, estableció una función relacionando el tamaño grupal y el volumen cortical. En el caso de los seres humanos, ese número es de 147,8, lo que redondeó a 150. O sea, que aproximadamente 150 es el número de individuos con los que una persona puede mantener una relación estable. Esa teoría, aplicada al caso de las redes sociales, supone que esa red social es más virtual que real. Pero eso a las empresas no les importa, ya que la enorme base de datos de todo tipo que ello supone, les reporta unos beneficios incalculables.

5. Las corrientes de opinión en las redes sociales

Por otro lado, está el tema de las corrientes de opinión en las redes sociales. Es difícil que alguien pertenezca a un perfil social de amistad con el que no se identifica política, religiosa o socialmente, por no decir lingüísticamente, salvo en el caso de personas bi-

lingües. Un perfil social suele estar establecido de acuerdo con unos criterios que responden a lo que se conoce como corriente de opinión. Esto en lo que concierne a cuestiones sociales. Pero no hay que olvidar las corrientes de opinión de carácter comercial definiendo los gustos y preferencias de los usuarios en lo que a artículos de consumo se refiere. Ahí las redes sociales son una auténtica mina.

Cuando un internauta se conecta a *Google*, por ejemplo, para hacer una búsqueda, es un dato disperso, desde el punto de vista estadístico. Pero cuando lo hace a través de un perfil social está dejando constancia de su identificación con la persona que lo ha creado, así como de los miembros que participan en el mismo. De todos es conocido que, desde sus orígenes, los políticos trataron de controlar las corrientes de opinión y, en su caso, canalizarlas, de acuerdo con sus intereses.

Lo mismo sucede con la publicidad, que se aprovecha de las mismas. Esta es la clave del éxito comercial de las redes sociales. Por una parte se conocen los gustos y preferencias de los internautas, lo que permite adaptar campañas publicitarias ad hoc para tener mayor penetración. Por otro lado, se aprovechan de las bases de datos existentes, como ya se ha señalado con anterioridad. Asimismo, hay que considerar que muchas empresas utilizan perfiles comerciales para incrementar su penetración publicitaria.

Como conclusión puede sostenerse que las redes sociales de amistad son una forma de comunicación que, probablemente, sea una moda pasajera y que, cuando algún avisado logre ofrecer una alternativa a las mismas, acabarán muriendo, si no han comenzado ya su ocaso. Es un fenómeno que ha enganchado a una sociedad vacía donde la gente, especialmente los jóvenes, prefieren participar dado que no les supone esfuerzo ni gasto alguno y lo pasan divertidamente. Por el contrario, la educación de la juventud se va resintiendo porque para mantener el perfil y atender medianamente a los participantes mediante los chats, foros, intercambio de imágenes y vídeos, etc., hay que dedicar un tiempo que se detrae de su propia formación. Así, es cada vez más normal encontrar jóvenes que no han leído un libro en su vida, que no han asistido nunca a una representación teatral, ni a un concierto de música culta, que no conocen los museos de su ciudad... Frente a ello, es justo reconocer que muchas personas han utilizado las redes sociales adecuadamente y ha encontrado un lugar adecuado para mantener relaciones con gente de otros países, ampliar sus conocimientos culturales, compartir aficiones y, hasta hallar el amor. Todo es relativo: según se usen las redes sociales, así será el resultado.

REFERENCIAS

ÁLVAREZ MARCOS, J. (1995). "La mediamorfosis", en VV.AA. (1995). *Creatividad y comunicación*, Trípode, Córdoba.

AUI (2007). *Las Redes sociales en Internet se expanden en 2007*. [En línea] <http://aui.es/index.php?body=dest_v1article&id_article=3067> (Consulta: 11/06/2010).

BARRIGA, S. (1983). *Psicología del grupo y cambio social*. Hora, Barcelona.

- BETTISON, T. (2009). *Redes sociales*. Madrid: Lid.
- DANAH, M.B.; ELLISON, N.B. (2007). *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*. [En línea] <<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>> (Consulta: 11/06/2010).
- FERNÁNDEZ CANELO, B. (2010). *Redes sociales: lo que hacen sus hijos en Internet*. Club Universitario, Alicante.
- FIDLER, R. (1998). *Mediamorfosis*. Granica, Buenos Aires.
- FUMERO, A.; ROCA, G. (2007). *Web 2.0*. Fundación Orange España. Madrid.
- FUNDACIÓN TELEFÓNICA (2009). *La sociedad de la información en España, 2009*. Fundación Telefónica, Madrid.
- GARCÍA HERVÁS, J.M. (2008). *Redes sociales en el móvil. Análisis estratégico desde una comunidad virtual y un operador móvil*. Proyecto fin de carrera inédito, Universidad Politécnica, Madrid.
- GONZÁLEZ BUESO, V.; MERINO GÓMEZ, L.; CANO VEGA, M. (2009). *La edición, dependencias en la era digital, ciberjuego, cibersexo, comunidades y redes sociales*. Nexus Médica, Barcelona.
- INTECO (2009a). *Redes sociales, menores de edad y privacidad en la Red*. [En línea] <<http://www.inteco.es/file/NzMTSbpySresvd-q5JFcbQ>> (Consulta: 26/08/2010).
- INTECO (2009b). *Estudio sobre la privacidad de los datos personales y la seguridad de la información en las redes sociales online*. [En línea] <https://www.agpd.es/portalwebAGPD/canaldocumentacion/publicaciones/common/Estudios/est_inteco_redesso_022009.pdf> (Consulta: 26/08/2010).
- MOLINA, J.L. (2001). *El análisis de redes sociales. Una introducción*. Bellaterra, Barcelona.
- NEXTVISION (2010). *Informe redes sociales*. [En línea] <http://www.nextvision.com/uploads/com_noticias/El_acceso_a_las_redes_sociales_desde_el_trabajo_aumenta_un_70_la_posibilidad_de_sufrir_un_ataque.pdf> (Consulta: 30/08/2010).
- O'REILLY, T. (2010a). "Qué es Web 2.0. Patrones del diseño y modelos del negocio para la siguiente generación del software". [En línea] <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/SHI/seccion=1188&idoma=es_ES&id=2009100116300061&activo=4.do?elem=2146> (Consulta: 13/08/2010).
- O'REILLY, T. (2010b). "Not 2.0?" [En línea] <<http://radar.oreilly.com/archives/2005/08/not-20.html>> (Consulta: 13 agosto 2010).
- ORNELAS NÚÑEZ, L. (2010). *Protección de menores en Internet*. [En línea] <www.transparencia.buap.mx/file/Proteccion%20de%20menores%20en%20Internet.ppt> (Consulta: 16/08/2010).
- PISCITELLI, A.; ADAIME, A.; BINDER, I. (Comp.) (2010). *El Proyecto Facebook y la posuniversidad. Sistemas operativos sociales y entornos abiertos de aprendizaje*. Ariel, Barcelona.

- THE COCKTAIL ANALISIS (2010a). *Observatorio de redes sociales*. [En línea] <<http://tcanalysis.com>> (Consulta: 16/08/2010).
- THE COCKTAIL ANALISIS (2010b). *Redes sociales. Análisis de concurrencia de usuarios entre redes*. [En línea] <<http://tcanalysis.com>> (Consulta: 16/08/2010).
- UGARTE, D. (2010). *Breve historia del análisis de redes sociales*. [En línea] <http://deugarte.com/gomi/historia_del_analisis_de_redes_sociales.pdf> (Consulta: 16/08/2010).
- VV.AA. (2010). *Revista Redes* (Colección completa). [En línea] <<http://revista-redes.rediris.es/volumen.html>> (Consulta: 10/06/2010).
- VV.AA. (2009). *La sociedad de la información en España 2009*. Ariel, Barcelona.
- VV.AA. (2007). *Web 2.0. El negocio de las redes sociales*. Fundación de la Innovación Bankinter, Madrid.
- ZAVALA PÉREZ, J.M. (2009). *Las redes sociales digitales en el aula*. Educación a distancia Eda, Pontevedra.

La construcción del entorno colaborativo por parte del anunciante en la Web 2.0

Collaborative environment building on the part of advertiser through Web 2.0 platforms

Araceli Castelló Martínez

Universidad de Alicante

araceli.castello@ua.es

Universidad Cardenal Herrera-CEU

araceli.castello@uch.ceu.es

Resumen

Tim O'Reilly, considerado el precursor de la Web 2.0, destacó las experiencias enriquecedoras de los usuarios como uno de los siete principios constitutivos de las aplicaciones de la Web 2.0. El objetivo del presente estudio es analizar el empleo de espacios de la Web 2.0 por parte de los anunciantes españoles. Los resultados demuestran que los principales recursos empleados por las empresas analizadas para fomentar la construcción de un entorno colaborativo son el empleo de un lenguaje cercano, la oferta de información y contenidos exclusivos y la gestión de la comunicación *online* con transparencia e inmediatez, entre otros.

Palabras clave: Comunicación, Internet, Marketing, Publicidad, Web 2.0

Abstract

Tim O'Reilly, seen as Web 2.0 precursor, highlighted users enriching experiences as one of the seven founding principles of Web 2.0 applications. The aim of this study is to analyze how Spanish advertisers use Web 2.0 spaces. The results show that the main resources used by the studied companies in order to boost the collaborative environment building are the usage of a close language, to offer exclusive information and contents and to manage online communication with transparency and immediacy, among others.

Keywords: Communication, Internet, Marketing, Advertising, Web 2.0

0. Introducción

Internet cuenta con una penetración del 52,9% de la población española, según datos de la oleada abril-mayo de 2010 del Estudio General de Medios (EGM), elaborado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), y representa el 11,6% en el reparto de la inversión publicitaria, ocupando el tercer lugar tras la televisión (42,1%) y la prensa (20,9%), de acuerdo con datos del “Estudio InfoAdex de la inversión publicitaria en España 2010” publicado por InfoAdex¹:

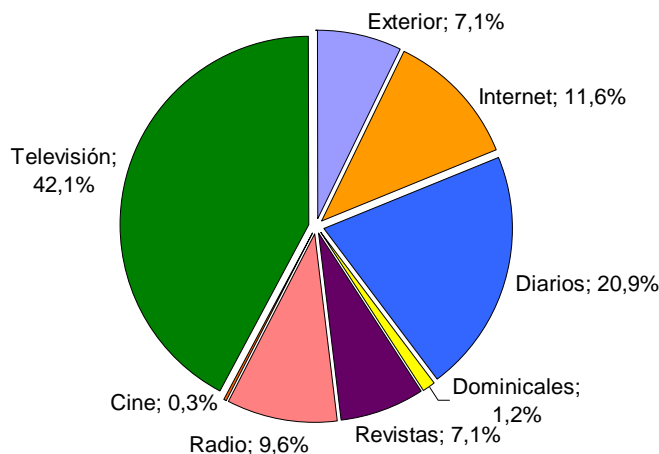


Gráfico 1
Inversión en medios convencionales

La llamada Web 2.0 alude a la Red como un espacio social caracterizado por la conversación global y la participación. En este sentido, la definición de marketing difundida por la American Marketing Association (AMA) en su página web destaca la importancia que cobra la generación de valor por parte de la empresa en su relación con los públicos: “*Marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationships in ways that benefit the organization and its stakeholders*”². Destacan Del Pino y Galán (2010: 56):

El protagonista de este escenario digital e interactivo es alguien que opina, se compromete y domina - en la gran mayoría de las ocasiones- el lenguaje del *marketing* y la publicidad; un consumidor experto que decodifica las intenciones de las campañas publicitarias y de las estrategias de marca.

Tim O’Reilly, considerado el precursor de la Web 2.0, destacó las experiencias enriquecedoras de los usuarios como uno de los siete principios constitutivos de las aplicaciones de la Web 2.0. En la Web 2.0, el poder lo tiene el usuario, que personaliza los contenidos en base a sus gustos e intereses y forma parte de una red social con inmensas posibilidades para el marketing viral. El papel que adopta en esta nueva concepción el contenido generado por el internauta (*User Generated Content*), favorece un marketing de ida y vuelta, en el que la fidelización de los clientes se convierte en un

¹ Ambos estudios están disponibles en www.aimc.es y www.infoadex.es, respectivamente.

² Puede consultarse en: http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=M

factor crítico de éxito para asegurar la competitividad y la diferenciación sostenible de la empresa en el siglo XXI.

Este nuevo panorama al que se enfrenta el anunciante obliga a la empresa a una redefinición de sus estrategias de comunicación en el ámbito digital, al plantearse la necesidad de adaptar sus mensajes a las peculiaridades del entorno colaborativo a través de nuevas plataformas, como los *blogs*³, las redes sociales *online*⁴, los espacios de *microblogging*⁵ o los canales de video digital⁶.

Al consumidor de nueva generación se le ha bautizado como *crossuser*, *prosumer*, *fansuser* o *persuser*, entre otros. Si “los mercados son conversaciones” (Manifiesto Cluetrain)⁷, en la era 2.0 el receptor, además de audiencia, público y consumidor, ejerce simultáneamente de co-productor, distribuidor y consumidor (*crossuser*). Además de consumidor-productor, el fan de la marca (*fansuser*) se convierte en un consumidor profesional (*prosumer*), con gran cantidad de información a su disposición para sus decisiones de compra y consumo. El estudio “*The Next Best Brand*”, realizado por Método Helmer a través de su Observatorio Permanente de Tendencias FUTUR:E, habla del *persuser*, concepto que nace de la fusión de *person* y *consumer*⁸.

Todos estos conceptos no son sino una muestra de la nueva relación que reclama el consumidor con las marcas, más cercana, comprometida y transparente, y para la que las plataformas 2.0 han demostrado ser un canal idóneo, al permitir a la empresa participar en conversaciones y aportar contenido de interés para los usuarios, en un entorno amigable y favorable tanto para consumidores como para marcas. La construcción del entorno colaborativo por parte del anunciante en las plataformas de la Web 2.0 empleadas como canales de comunicación pasa por la calidad, la originalidad, la simplicidad, la flexibilidad, la transparencia, la credibilidad y el compromiso en la comunicación empresarial, en particular, y la gestión corporativa, en general.

1. Metodología

El objetivo del presente estudio es analizar el empleo de espacios de la Web 2.0 por parte de los anunciantes españoles, con el fin de detectar aquellos mecanismos empleados por las marcas para escuchar a su comunidad virtual, conversar con los usuarios y

³ Un *Weblog* (abreviado como *blog*) es una jerarquía de textos, imágenes, objetos multimedia y datos, ordenados cronológicamente, soportados por un sistema de distribución de contenidos capaz de proporcionar al autor la funcionalidad necesaria para distribuir esos contenidos con cierta frecuencia, exigiéndole unas capacidades técnicas mínimas y que puede facilitar la construcción de conexiones sociales significativas o comunidades virtuales alrededor de cualquier tema de interés.

⁴ Una red social es un grupo de personas que tienen algo en común y es por ese algo por lo que se conocen y se agrupan para interactuar y estar en contacto. Según datos de Nielsen NetView, Facebook, Tuenti y MySpace son las redes más utilizadas en España. En julio de 2010 Facebook superó los 500 millones de usuarios a nivel mundial.

⁵ Herramientas de comunicación que permiten a los usuarios enviar mensajes de texto con una longitud determinada de caracteres (en general, en torno a 140 caracteres) de forma instantánea y gratuita. Twitter se ha convertido en el líder indiscutible del *microblogging*.

⁶ La más conocida es Youtube, fundada en febrero de 2005 por Hurley, Chen y Karim. Permite a los usuarios incluir, compartir y comentar videos. Es propiedad de Google, desde su compra en octubre de 2006 por 1.650 millones de dólares. Según datos de Youtube (www.youtube.com), la plataforma cuenta con más de 200 millones de usuarios únicos al mes, y es el sexto *website* más visitado en todo el mundo.

⁷ Puede consultarse en: <http://www.well-comm.es/wellcommunity/wp-content/uploads/cluetrain.pdf>

⁸ www.metodohelmer.com

aprovechar las potencialidades, en términos de orientación empresarial hacia el cliente y fidelización, que estos espacios les ofrecen.

La hipótesis de partida destaca el empleo de un tono cercano en la comunicación y la oferta de contenidos exclusivos y promociones como principales mecanismos empleados por los anunciantes para fomentar el entorno colaborativo entre marca y usuario en los espacios 2.0.

Para alcanzar los objetivos fijados y demostrar la hipótesis de trabajo la metodología se ha basado en el análisis mediante *case studies*, técnica de investigación cualitativa que nos va a permitir conocer el grado de integración de los *Social Media* en las estrategias comunicativas y publicitarias de aquellos anunciantes que representan el mayor porcentaje de inversión publicitaria en España, identificando las pautas de actuación que siguen estas empresas en su interacción con el usuario en la Web 2.0. Para ello, las plataformas seleccionadas han sido Facebook, Twitter y Youtube, por ser los máximos exponentes de los medios sociales y los espacios 2.0 líderes en términos de audiencia (usuarios únicos) en cuanto a redes sociales *online*, *microblogging* y canal de videos, respectivamente, así como los *blogs* de las marcas analizadas.

Con respecto a las marcas, se han seleccionado a partir del “Estudio InfoAdex de la inversión publicitaria en España 2010” realizado por InfoAdex, empresa dedicada al control y el análisis de la actividad publicitaria en España⁹. En la siguiente tabla se incluyen las inversiones estimadas en millones de euros para 2008 y 2009 de los diez primeros anunciantes en 2009, según el estudio de InfoAdex, así como la marca que para cada uno de estos anunciantes se ha analizado en la presente investigación¹⁰:

Posición 2009	Posición 2008	Anunciante	2009	2008	% Incremento	Marca analizada
1	1	Telefónica, S.A.U.	129,3	172,9	-25,2%	Movistar
2	2	Procter & Gamble España, S.A.	111,4	127,4	-12,6%	Gillette
3	3	L'Oréal España, S.A.	97	107,5	-9,8%	L'Oréal
4	4	El Corte Inglés, S.A.	90	94	-4,3%	El Corte Inglés
5	6	Volkswage-Audi España, S.A.	73,5	102,4	-28,2%	Audi
6	5	Vodafone España, S.A.U.	71,1	91,3	-22,1%	Vodafone
7	8	Danone, S.A.	61,2	67,4	-9,2%	Danone
8	9	ING Direct, N.V., Sucursal en España	56,6	60,4	-6,3%	ING Direct
9	26	Unilever España, S.A.	49,7	34	46,2%	Dove
10	13	Viajes Marsans, S.A.	48,3	49,2	-1,8%	Viajes Marsans

Tabla 1

Ranking de anunciantes en 2009 y marcas analizadas

Por tanto, la metodología se basa en un análisis en profundidad de la comunicación que llevan a cabo estas diez marcas en los espacios 2.0 Facebook, Twitter, Youtube y *blog* propio (ya sea corporativo, promocional o de producto) en el ámbito español.

⁹ Estudio disponible en: <http://www.infoadex.es/estudios/resumen2010.pdf>

¹⁰ En el caso de empresas y grupos internacionales que cuentan con varias marcas y líneas de productos, se han seleccionado aquellas más representativas.

2. Los Social Media

En este apartado profundizaremos en las características y particularidades de los *Social Media* como canales al servicio de la comunicación empresarial. Convergencia, *usabilidad* y participación son conceptos clave en la filosofía de los *Social Media*¹¹. Además, la accesibilidad a la información con que cuenta el usuario a través de las herramientas de la Web 2.0 ha modificado los hábitos de los consumidores, que se vuelven más exigentes a la hora de tomar decisiones de compra y consumo.

Los *blogs*, las plataformas de videos en Internet y las redes sociales *online* son recursos a los que cada vez con más frecuencia acuden los anunciantes a la hora de elaborar sus estrategias publicitarias, gracias a las capacidades de *Customer Relationship Management*¹² y marketing viral¹³ con que cuentan éstos, además de la posibilidad de fragmentar audiencias, personalizar el mensaje y llevar a cabo una comunicación multi-canal.

Visibilidad, conectividad y herramientas son los tres pilares de la Web 2.0. Los medios sociales generan lazos emocionales con un consumidor activo que es, a su vez, productor de contenidos. Espacios como las redes sociales *online* reflejan opiniones y preocupaciones de los internautas que participan en ellas, como pueden serlo a propósito de productos, empresas y marcas.

En plataformas como Facebook, las marcas se han convertido en un actor más en el tejido de las relaciones: de hecho, alrededor de la mitad de los usuarios de la Red declaran unirse y seguir actividades de marcas¹⁴. En este apartado destacaremos algunas de las estrategias empresariales que las empresas ponen en marcha mediante la presencia en medios sociales, como la orientación empresarial hacia el cliente, la *viralidad*, la segmentación o el *branding*.

Existen una serie de factores que están transformando el modelo de comunicación empresarial: el incremento de clientes más inteligentes y exigentes con la calidad, la avalancha de mensajes comerciales, los nuevos líderes de opinión como los *bloggers*, la pérdida de credibilidad de los medios tradicionales y las comunidades derivadas de las nuevas tecnologías (Celaya, 2008: 85-88). Según Celaya (2008: 146-147), “el principal retorno que buscan las empresas a la hora de invertir en tecnologías Web 2.0 es la mejora de la interacción con sus clientes e incrementar sus ventas”.

La Web 2.0 ha permitido el paso de una economía de mercado a una economía de las relaciones. La orientación empresarial hacia el cliente, conocida como la filosofía del *client first* en Occidente o *Kaizen* en Oriente, obliga a toda una transformación de la cultura empresarial, al convertirse el cliente en la principal variable de marketing que guía la toma de decisiones. En palabras de Madinabeitia (2010: 49):

¹¹ Término que en el mundo anglosajón engloba todas aquellas plataformas digitales basadas en los principios de la Web 2.0, principalmente en la capacidad del usuario de generar y compartir contenidos de forma sencilla y rápida

¹² Gestión de la relación con los clientes. La cultura del *Customer Relationship Management* (CRM) se centra en maximizar la información con que cuenta la empresa sobre los clientes, identificarlos y diferenciarlos e incrementar la cuota de los clientes mediante la construcción de relaciones duraderas y rentables, creando valor para ambas partes.

¹³ El marketing viral es una estrategia que promueve actividades cuyo objetivo es que sean los propios usuarios quienes propaguen el mensaje o la información de que se trate, aprovechando redes de comunicación y relaciones sociales ya existentes entre los individuos, generalmente con el objetivo de lograr un alcance y/o un conocimiento de marca elevados, que sean exponencialmente mayores a la exposición y recepción iniciales de dicho mensaje.

¹⁴ Principal resultado de la segunda oleada del estudio “Observatorio de Redes Sociales” realizado por The Cocktail Analysis (www.tcanalysis.com).

Ahora la mayor parte de los especialistas reconocen que tan importante como el papel persuasor de la publicidad es su capacidad de ‘generar conversaciones’. El consumidor ocupa ahora, de verdad, el centro de todo el sistema. Este hecho ha implicado un cambio radical en la comunicación comercial.

La orientación empresarial hacia el cliente describe un cambio de mentalidad en el seno de la empresa estrechamente relacionado con la esencia y las potencialidades de las herramientas de la Web 2.0. Añade De Salas (2002: 81) que “las estrategias basadas en los clientes son el fundamento de toda estrategia”. Las marcas buscan estrategias para conseguir el nivel más alto de lealtad del cliente, entendido como la prescripción del producto/marca. Se busca la satisfacción del cliente, como paso previo a la fidelización, con estrategias de retención que involucren al cliente en el proyecto empresarial, incrementen la rentabilidad de la empresa y consigan la lealtad del cliente.

Además, las posibilidades de segmentación y afinidad para construir el vínculo entre marca y consumidor que ofrece el medio Internet facilita a la empresa el establecimiento de relaciones individualizadas. La segmentación de mercado pone de relieve las oportunidades de negocio existentes, al identificar grupos con demanda desatendida que pueden aumentar la participación de la empresa en el mercado, contribuye a establecer prioridades, facilita el análisis de la competencia, favorece el ajuste de la oferta a necesidades específicas y permite optimizar la inversión publicitaria.

Con respecto a la *viralidad*, es evidente que los usuarios compartimos nuestras experiencias como consumidores y en nuestra interacción con otras personas, también a través de plataformas como Facebook o Twitter, hablamos en muchas ocasiones de marcas. De hecho, diversos estudios han ratificado la recomendación de conocidos, conocido como boca-oreja, como el canal en el que más confían los consumidores en sus decisiones de compra y consumo. Por ejemplo, en la plataforma de *microblogging* Twitter el 20% de los *tweets* contiene referencias a alguna marca, según un informe independiente efectuado por Virgin Media Business¹⁵. Además, en Twitter el 48% de los usuarios españoles sigue perfiles de marca, el 70% considera que las empresas deben dar información sobre ofertas y promociones en este espacio social y el 32% valora Twitter como un medio social idóneo para la comunicación corporativa.

El 35% de los encuestados en este estudio realizado por Addoor aseguró que la presencia de las marcas en Twitter mejoraba su imagen porque favorecía la cercanía y el 25% opinó que daba la sensación de que la empresa estaba a la última. Afirma Best (2007: 20) que “existen muchas formas de medir el compromiso psicológico que tiene un cliente con una marca, pero el hecho de que la recomiende a otras personas se sitúa en el nivel más alto de vinculación emocional”.

De acuerdo con el estudio *Nielsen Global Survey* realizado por Nielsen Online en un total de 47 países, incluido España, la fuente de información de producto más fiable para los consumidores son las propias opiniones de otros usuarios, según declara el 78% de los entrevistados¹⁶.

Para el estudio “El fenómeno de las redes sociales. Percepción, usos y publicidad” presentado por Zed Digital en noviembre de 2008, la recomendación de los amigos es lo que más confianza ofrece a los internautas para tener contacto con una marca (64%). Si a esto se le une que el 67% de ellos afirma hablar de marcas con otras personas, Internet

¹⁵ Fuente: www.virginmediabusines.co.uk

¹⁶ Puede leerse la nota de prensa del estudio en: <http://es.nielsen.com/news/20071023.shtml>

se convierte en uno de los canales que más influye en las decisiones de compra (la cifra asciende al 74% para los usuarios de redes sociales *online*). Zed Digital también presentó en abril de 2007 el “Estudio sobre uso, interés, conocimiento y percepción de la blogosfera española”, en el que el 44,1% de los encuestados admitía estar dispuesto a cambiar su marca habitual por un comentario negativo leído en un *blog* (de hecho, un 41% afirmaba haber dejado de comprar algún producto por este motivo)¹⁷.

Otros estudios han demostrado que los usuarios son mucho más proclives a entrar en un anuncio cuando ven que sus amigos son seguidores de esa marca/campaña (Nielsen y Facebook) o que fans y seguidores de las marcas en las redes sociales se sienten más inclinados a comprar las marcas de las que son fans (Chandwick Martin Bailey-iModerate y Emarketer).

Por tanto, las plataformas 2.0 han hecho que el consumidor multiplique su faceta de prescriptor, al tener la posibilidad de multiplicar el alcance del mensaje a través de estas plataformas. El consumidor representa así un papel vital en las estrategias de los anunciantes dada su capacidad de intervención en los mensajes publicitarios gracias a la *viralidad* e interactúa con las marcas a través de los espacios de la Web 2.0.

Si la capacidad de generación de *branding* del medio *online* queda justificada por la penetración que Internet ha alcanzado en la población, las comunicaciones personalizadas, interacciones y experiencias de marca que pueden ofrecerse en los medios sociales facilitan la creación de comunidades en torno a la marca. Con estas nuevas herramientas, las empresas pueden relacionarse con los consumidores, aportarles valor y, por lo tanto, generar *branding* social. Señala De Salas (2002: 293) que “estos nuevos medios interactivos permiten a la comunicación empresarial construir marcas al poder mantener un constante diálogo con el público que activamente se pone a su alcance”.

En su intento de crear valor en la relación con sus públicos, la diferenciación de la empresa se da cuando los intangibles consiguen llegar al usuario a través de nuevos canales que permiten una relación más cercana con la marca, como son los *Social Media*. La marca tiene la oportunidad de proporcionar experiencias y valores añadidos al usuario, en un *experiential marketing* que respalde el acto comercial, permita entablar una relación coherente con el consumidor y haga al usuario partícipe en la construcción de la marca. De esta manera, el *engagement* lleva a la construcción del *branding* y favorece la fidelización de los clientes, al construir vínculos con los usuarios que pertenecen a la comunidad. Como señala Ros (2008: 24), “con estas nuevas herramientas de participación, gestionar conocimiento para generar valor al público de interés de la organización debe ser el objetivo”.

Pero el poder absoluto otorgado a los usuarios en la Web 2.0 puede generar resultados inesperados para las empresas; las marcas deben estar preparadas ante las críticas que puedan afectar a su reputación y tener capacidad de previsión y reacción. De ahí la importancia de que la empresa vele por su reputación *online* con inmediatez y transparencia, utilice un lenguaje cercano, ofrezca contenido relevante y gestione su comunidad *online* de forma profesional¹⁸:

¹⁷ Ambos estudios están disponibles en www.zeddigital.es.

¹⁸ El *Community Manager* será el profesional encargado de gestionar y coordinar las comunidades y comunicaciones *online* de la organización.

II Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Hacia la construcción de nuevos modelos de comunicación
Comunicación

La gestión de la reputación de la empresa en la Red se está convirtiendo en una de sus principales preocupaciones, al ser la web social un canal en el que la interconectividad entre los usuarios les permite expresar y compartir públicamente sus opiniones y experiencias como consumidores (Castelló, 2010, b: 71).

Este marketing dialogante e interactivo del que estamos hablando obliga a la organización, ahora más que nunca, a escuchar primero y vender después, como afirmaba Dale Carnegie, en una clara orientación estratégica hacia el cliente. En este panorama, la investigación cobra todavía más importancia si cabe para la búsqueda de la eficacia en la comunicación a través de mensajes personalizados y relaciones individualizadas: la información sobre el cliente se convierte en el valor estratégico que va a marcar las diferencias en la gestión de las organizaciones. Igualmente, para poder aprovechar todo el potencial de estas plataformas es necesario que la empresa gestione los valores de marca y construya la identidad corporativa de forma integral y holística.

Del Pino y Galán (2010: 62) destacan que “los medios sociales (...) representan la posibilidad de interactuar con estrategias novedosas y de innovar ilimitadamente para llegar al usuario, hasta el punto de, en un plano publicitario, no sólo apoyar la marca, sino también prescribirla a otros usuarios”.

En definitiva, los *Social Media* son cada día más utilizados por las organizaciones como soportes en los que llevar a cabo sus estrategias de marketing y publicidad, al permitir a la empresa basada en las relaciones conversar con sus clientes actuales y potenciales. El consumidor se coloca, de este modo, en el centro de la relación con las marcas y, ahora más que nunca, de él depende el éxito empresarial.

3. Resultados

En este apartado analizaremos los resultados obtenidos del análisis de los *case studies* seleccionados en base al ranking de anunciantes elaborado por InfoAdex en función de la inversión publicitaria en el año 2009. En la siguiente tabla incluimos los resultados generales, indicando la existencia de *blog*, página en Facebook, perfil en Twitter y canal en Youtube, así como el número de *fans*, seguidores y suscriptores para los tres últimos, de cada marca analizada:

	BLOG (url)	FACEBOOK (fans)	TWITTER (seguidores)	YOUTUBE (suscriptores)
Movistar	www.novedadesmovistar.com	28.037	9.958	x
Gillette	x	307.516	544	2.384
L'Oréal	x	289.014	5.271	4.531
El Corte Inglés	x	20.927	293	x
Audi	x	996.789	x	4.584
Vodafone España	http://www.vodafone.es/blogs/contenido/	39.187	8.153	254
Danone	www.danoninoresponde.es	8.736	x	x
ING Direct	x	1.483	12.966	172
Dove	x	6.984	5.973	x
Viajes Marsans	x	468	517	x

Resultados de Julio 2010

Tabla 2
Resultados generales

Como vemos, todas las marcas estudiadas, pertenecientes a los diez anunciantes más importantes en España, tienen una página corporativa en Facebook en la que publicar contenidos. Además, ocho de ellos cuentan con un espacio en Twitter, a excepción de Audi y Danone, y cinco regentan también un canal en Youtube (Gillette, L'Oréal Paris, Audi, Vodafone España e ING Direct). La plataforma menos utilizada por estos anunciantes es el *blog* (ya sea corporativo, promocional o de producto)¹⁹, al haberse encontrado tan sólo en tres casos: MoviStar, Vodafone y Danone (para uno de sus productos, Danonino).

Vodafone es la única marca de este *top ten* que cuenta con las cuatro plataformas 2.0 analizadas. El sector de las telecomunicaciones, por la vinculación directa con Internet y las nuevas tecnologías, es de los más activos publicitariamente, en concreto en el medio *online*. De hecho, los tres principales teleoperadores se encuentran en las primeras posiciones: Telefónica S.A.U. (MoviStar) ocupa la primera posición en el ranking de anunciantes de InfoAdex, Vodafone España está en el sexto puesto y France Telecom España (Orange) en la posición doceava. Además, el sector telecomunicaciones representó el 13,3% de la inversión en publicidad gráfica en Internet en 2009, según los resultados del “Estudio sobre inversión publicitaria en medios digitales” de IAB Spain y Pricewaterhouse Coopers²⁰, cifra que supone un incremento del 22% con respecto a la inversión en 2008. Vodafone, Telefónica y Orange también ocupan las tres primeras posiciones en este estudio.

Continuando con el análisis de los *blogs*, Vodafone cuenta con un apartado al que se accede directamente desde la *homepage* de su página web corporativa, en el que ofrece varios *blogs* temáticos, dedicados a la música, las nuevas tecnologías, ideas creativas y productos Vodafone. También es interesante comentar la integración de plataformas que realiza en esta sección, al dar la posibilidad al usuario de seguir el perfil de la marca en otras herramientas 2.0 (Facebook, Twitter, LinkedIn, Youtube, Flickr y MySpace), como puede verse en la siguiente imagen:



Imagen 1

Los blogs de Vodafone y la integración de plataformas

¹⁹ La búsqueda de los *blogs* se ha realizado desde la sección *Blogs* del buscador Google para resultados en español y a partir de la web corporativa en España de cada marca.

²⁰ Disponible en www.iabspain.net

El *blog* de MoviStar (www.novedadesmovistar.com) se centra en destacar las prestaciones y funcionalidades de terminales y servicios de la compañía. En cuanto al *blog* de Danone (www.danoninoresponde.es), se trata de una acción que realizó la marca como respuesta a una crisis de reputación que se generó en plataformas 2.0 a propósito de su producto Danonino. En los foros de Internet se estaba cuestionando que Danonino fuera un producto saludable para los niños por su alto contenido graso. Según cuenta Danone en una nota de prensa, una de las trabajadoras de la fábrica donde se elabora este producto en Salas (Asturias), Esperanza González, tras ver las dudas de las consumidoras, decidió responder creándose un perfil en los foros. Además, Esperanza, en nombre de la compañía, invitó a quince madres a visitar la fábrica y así resolver las dudas planteadas en los foros de Internet acerca de la composición de este queso fresco para niños. Desde el *blog* www.danoninoresponde.es, la marca respondía a las dudas y preguntas de cualquier consumidor.

Pasando a analizar el resto de plataformas, en cuyo análisis nos centraremos en las estrategias y técnicas empleadas por las marcas para la construcción del entorno colaborativo, cabe precisar que en algunos casos la ausencia de resultados relativos a España nos ha llevado a analizar canales internacionales de las marcas estudiadas²¹, aspecto a tener en cuenta puesto que es importante que las marcas, sobre todo si estamos hablando de los principales anunciantes en nuestro país, adapten sus estrategias comunicativas *online* de manera global a las peculiaridades de cada mercado. La universalidad de la Red permite al usuario consultar contenido de otros países y en otros idiomas y es evidente que hoy en día los valores de las marcas son globales e internacionales, pero las posibilidades de comunicación personalizada que ofrece la Web 2.0 obligan a adaptar el mensaje en aras de conseguir el *experiential marketing* y el *engagement* del que hablábamos en el apartado anterior.

La descripción que las empresas hacen de sus espacios en Facebook puede darnos una primera idea del enfoque con el que las marcas utilizan esta plataforma (en la Imagen 2 incluimos algunos ejemplos).

Como podemos ver, en la mayoría de casos las marcas describen el perfil de la empresa centrándose en el usuario, en las posibilidades que le ofrece el espacio de la marca, con un mensaje dirigido al lector, vocacional, características propias de los espacios 2.0. Además, en casos como el de Gillette, se humaniza la marca y personaliza la relación con el usuario, puesto que habla una persona real (Greg) en nombre de la empresa. Sin embargo, no es el caso de la descripción que realiza la empresa El Corte Inglés, con un discurso centrado exclusivamente en la empresa y en el que el usuario no existe, por lo que de primeras no comulga con la filosofía 2.0 ni plasma intencionalidad alguna de crear un entorno colaborativo con el usuario.

Analizando el contenido de los perfiles corporativos de las marcas en Facebook, vemos que los contenidos más recurrentes para generar interés en el usuario son las promociones y ofertas (por ejemplo, Huawei Ivy de MoviStar) e información relacionada con la marca (deporte, música, belleza, moda, etc.). Es este último el caso de Gillette, que ofrece a través de Facebook la versión *online* de la publicación Men's Life Today, de la que es marca patrocinadora.

²¹ Es el caso de Gillette, L'Oréal Paris y Audi en Facebook; Gillette, L'Oréal Paris, ING Direct y Dove en Twitter y Gillette, Audi e ING Direct en Youtube.

II Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Hacia la construcción de nuevos modelos de comunicación

Comunicación

<p>MOVISTAR <u>Perfil de la empresa:</u> Bienvenido a la página oficial de Movistar en Facebook. Desde esta página, queremos compartir contigo lanzamientos, música, deportes, gadgets, promociones exclusivas para ti y mucho más. Queremos que compartas con nosotros, un saludo, un problema, una noticia, una gracia, una mejora, un cotilleo o lo que sea que nos tengas que decir. Y si no quieres o no tienes nada que compartir, no te agobies, que ya te contaremos nosotros ;P <u>Misión:</u> Esta es tu página Movistar en la que puedes opinar, proponer, preguntar y sugerir lo que te apetezca y por supuesto, divertirte. Sin embargo, y por respeto a todos los amigos del canal, no permitiremos comentarios ofensivos relativos a razas, culturas, religiones y/o clases sociales, reservándonos el derecho de eliminarlos de forma inmediata, así como información publicitaria de otras marcas que sean intrusivas para nuestros usuarios. Muchas gracias por tu colaboración y esperamos que lo disfrutes.</p>	<p>GILLETTE <u>Misión:</u> I'm Greg T. and I manage Gillette's online communities. I am based in New York City and work for Porter Novelli. Gillette has partnered with Porter Novelli as brand ambassadors for many years – and we work together to bring you solid advice and information on all things grooming (and beyond). Our friends at Gillette recognize the need to reach guys where they are – online. That's why we are also active on Twitter (twitter.com/gillette), YouTube (youtube.com/user/gillette) and, of course, on our Web site (gillette.com). Gillette has been at the heart of men's grooming for more than 100 years. Across the world, everyday men prepare to be their best. Gillette understands that when men look good, they feel good and they perform well. This means that grooming plays an increasingly important role in a man's day. For many men, shaving is at the heart of the grooming process-the razor is the key that unlocks their day. But today's men are looking beyond shaving to skin care, hair care and body grooming. They are spending more money and time on grooming and are increasingly seeking information and advice to ensure they have the best products available to help them look and feel their best. With the number of men engaging in facial and body grooming on a daily, weekly or monthly basis, one thing is clear: men have carved out their own niche in the beauty industry and they demand products and services tailored to their specific needs.</p>
<p>EL CORTE INGLÉS <u>Perfil de la empresa:</u> El Grupo El Corte Inglés es una de las mayores compañías de distribución europeas con una cifra de negocio en el ejercicio 2007 (cerrado a 28 de febrero de 2008) de 17.897 millones. La estrategia de diversificación del grupo y su empeño en adaptarse a las necesidades del cliente y de la sociedad en general, ha llevado a El Corte Inglés a crear nuevos formatos comerciales como Hiperco, Supercor, Opencor, Viajes El Corte Inglés, Sfera, Óptica 2000 y Bricor. El Grupo está también inmerso en un proceso de internacionalización a través de sus cadenas Sfera, Viajes El Corte Inglés y los grandes almacenes.</p>	<p>VODAFONE ESPAÑA <u>Misión:</u> Ahora, a través de facebook, podrás cotillear lo último que estamos preparando en Vodafone España. Lanzamientos, festivales, gadgets, promociones exclusivas y lo último en internet móvil son sólo un avance de lo que te encontrarás en la página de Vodafone en facebook.</p>
<p>L'ORÉAL PARIS <u>Perfil de la empresa:</u> Our facebook page is a place for you to discover and share your personal ideas about beauty. Here, our experts offer professional advice on best products for hair, skin and makeup, post special offers and news and take you behind-the-scenes of photo and video shoots.</p>	

Imagen 2

Perfil de empresa y misión de los anunciantes en Facebook

Los contenidos exclusivos son otra de las técnicas utilizadas: fotos y videos del *marketing off* del rodaje de *spots* publicitarios (Gillette y L'Oréal Paris), concursos como el de ensaladas llevado a cabo por Dove en el que los usuarios cuelgan fotografías y publican las recetas de sus creaciones, etc. Dove también añade información del Urban Casting, un concurso para elegir a la nueva imagen de Dove, integrando en la plataforma un diario en el que las participantes en el casting pueden escribir sus experiencias y comentarlas con los *fans*. Además, la marca también ofrece la opción de consultar con el Experto Dove las dudas sobre los productos. En la siguiente imagen (Imagen 3) vemos ejemplos de ofertas (L'Oréal Paris), promociones (El Corte Inglés) y contenidos exclusivos (Audi con la *première* de un nuevo modelo):

II Congreso Internacional de Cyberperiodismo y Web 2.0
Hacia la construcción de nuevos modelos de comunicación
Comunicación

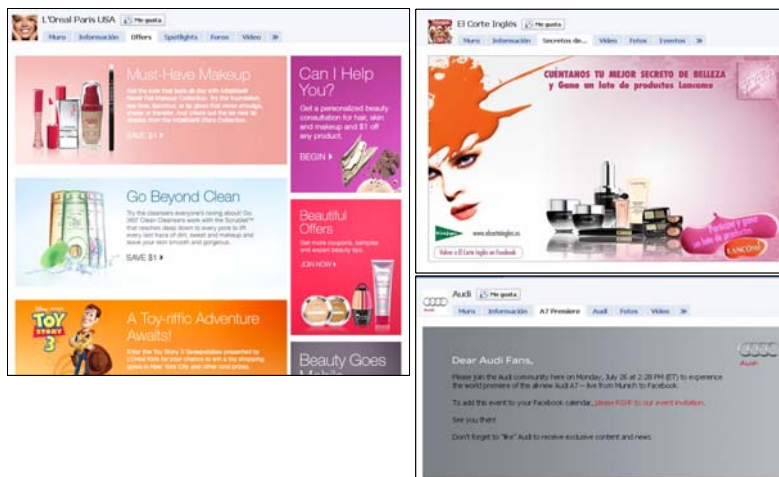


Imagen 3
Ofertas, promociones y contenidos exclusivos

Tanto para promociones como para información relacionada y contenidos exclusivos, es fundamental la actualización de contenidos para la construcción del entorno colaborativo. En algunos casos, las marcas siguen publicando información de promociones desfasadas (por ejemplo, la plataforma Gananones de Danone con la promoción “Por cada gol que marque la selección en el mundial tú te marcas un punto”, veinte días después de haber finalizado la competición mundial de fútbol).

Las encuestas a los usuarios y preguntas a los *fans* a través del muro del perfil de la marca en Facebook son herramientas también utilizadas para interactuar con el usuario. Las empresas comprueban así la implicación de los usuarios con la marca: a 10 personas le gusta el hecho de que Movistar pregunte a sus *fans* qué nombre le pondrían a una nueva línea de productos, pregunta a la que recibe 50 comentarios. Además, la marca también pregunta a los *fans* cuál es, en su opinión, la canción del verano, con 22 comentarios de los usuarios. Con la acción “El agarrao”, que anima a los usuarios a buscar entre sus contactos a la persona más ahorradora, ING Direct publica continuamente en su muro preguntas dirigidas a los usuarios: *¿Sabes cómo reconocer a un “agarrao”? Llega el fin de semana, ¿con qué excusa nos sorprenderá el “agarrao”?* Contádnoslo, podríais ganar 500 euros.



Imagen 4
Preguntas y encuestas a los usuarios

En este sentido, si la empresa se afana en recibir el *feedback* del usuario, es vital la gestión de los comentarios y la respuesta a las opiniones y preguntas de los usuarios con inmediatez. Un ejemplo de cómo realizar esta tarea es la marca Dove, que publica comentarios con un lenguaje cercano e informal, responde a los comentarios y recompensa a los usuarios. La publicación que la marca hace a propósito de su concurso de ensaladas (*Buenos días!! Mañana acaba el concurso de Shape Up!!! ¿Habéis elegido ya la receta que más os gusta?*) recibe 28 comentarios de usuarios, todos ellos positivos. En la siguiente imagen vemos un ejemplo, en el que la marca responde a una propuesta de ensalada de un usuario (*Jesús, excelente!! Te has currado la redacción de la ensalada!! Me gusta ;)* ¡Mucha suerte!):



Imagen 5

La respuesta de los comentarios de los usuarios

Sin embargo, no todos los comentarios que reciben las marcas en su muro son positivos, por lo que en estos casos es todavía más importante saber gestionarlos y responder a ellos con transparencia. Por ejemplo, El Corte Inglés recibe comentarios negativos sobre el convenio de trabajadores a los que, cinco días después, todavía no ha respondido. Marcas como Viajes Marsans utilizan estos espacios prácticamente de forma exclusiva para comunicar promociones, no interactúan con los usuarios, reciben comentarios negativos a los que no responden y ofrecen un perfil bastante estático, con información centrada en la empresa. Incluso los usuarios detectan que sus comentarios son eliminados sin respuesta alguna (*No puedes escribir nada arriba, te lo eliminan directamente*) (Imagen 6).

Sin duda, esta forma de actuar es totalmente contraproducente para la marca, que no sólo no aprovecha las potencialidades que le brindan los espacios 2.0 sino que su mala gestión puede generar una crisis en su reputación corporativa *online*.

II Congreso Internacional de Cyberperiodismo y Web 2.0

Hacia la construcción de nuevos modelos de comunicación
Comunicación



Punto Miércoles: Prepara tu escapada desde 15 euros con marsans.com
El Martes, 13 de abril de 2010 a las 19:43

PUNTO MIÉRCOLES

Este miércoles prepara tu escapada desde 15 euros en marsans.com
Sólo en venta este **miércoles 14 de Abril**
¡Hasta un **50% de descuento** en reservas anticipadas!

Actualizado hace aproximadamente 3 meses

A Rosabel Banda le gusta esto.

Asun Ferrada Ortiz Aún tienen narices de enviar esto ??? no tienen vergüenza
El 17 de mayo a las 14:57 · Denunciar

Wicky Irigoy q devuelvan el dinero de HOTEL COLOR , antes de ofrecer promociones.GRACIAS.
El 25 de mayo a las 10:47 · Denunciar

Chuche Zalazar ESTAFADORES!! ofrecen super promociones para enganchar idiotas como nosotros, que tuvimos que pagar doble porque el dinero no fue depositado al hotel....
Yaya vacaciones!!
El 26 de mayo a las 21:13 · Denunciar

Jose Antonio Regueiro Rodriguez Ladrones quiero mi dinero.
El 21 de junio a las 22:58 · Denunciar

Felix Lopez Molina menuda mierda marsans ke se keda con los dineros de la gente y no paga sus reservas
El 21 de junio a las 23:54 · Denunciar

Juan José Quintana Pérez Estoy dispuesto a pagar la escapada de la carcel de Díaz Ferran
El 25 de junio a las 0:43 · Denunciar

Juan José Quintana Pérez No puedes escribir nada arriba te lo eliminan directamente
El 25 de junio a las 0:50 · Denunciar

Carlota Fernandez sí, yo también lo he intentado varias veces y no hay manera
El 09 de julio a las 15:44 · Denunciar

Imagen 6
Comentarios negativos

La creación de aplicaciones es otra de las estrategias empleadas por los anunciantes en Facebook. Por ejemplo, L'Oréal Paris España, pese a que no cuenta con página corporativa, ha creado la aplicación "La ciudad a tus pies", con 127 fans, ING Direct creó la aplicación-concurso en clave de humor "El más agarrao" para promocionar su producto la Cuenta Nómina y Vodafone ofrece a los usuarios el espacio de música Myusic²². La empresa de telefonía también incluye en su página en Facebook una sección dedicada a sus acciones de responsabilidad social corporativa (Imagen 7):

²² La marca Vodafone se caracteriza por estar vinculada a la música. De hecho, patrocina los Secret Show de MySpace, una red social online especializada en música.

II Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Hacia la construcción de nuevos modelos de comunicación

Comunicación

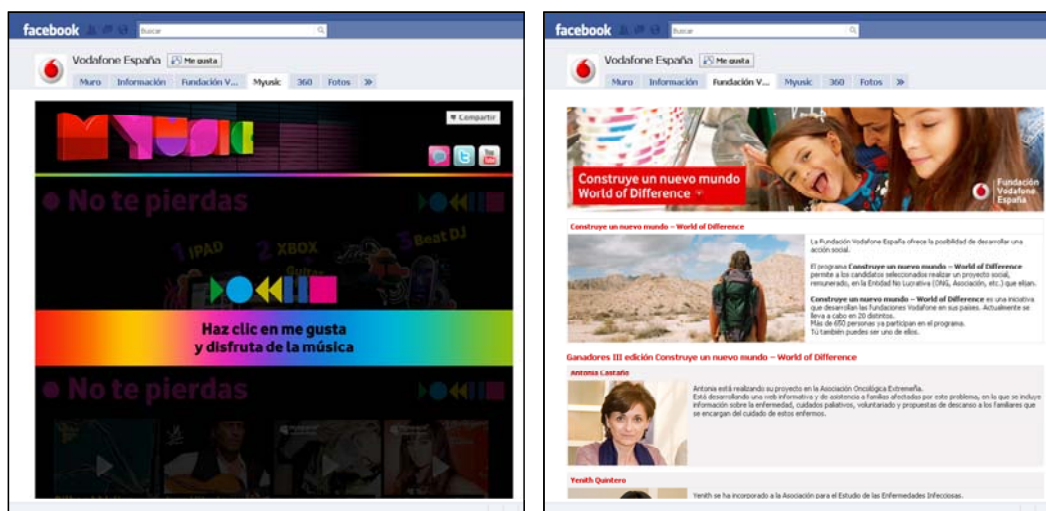


Imagen 7

La aplicación Myusic y la sección RSC de Vodafone

La plataforma Twitter es utilizada principalmente para dar noticias del sector (por ejemplo, Vodafone y Movistar para nuevas tecnologías) e informar de promociones. Por ejemplo, Gillette U.S.A. publica este *tweet* con una promoción en su muro: *We've got a Gillette Venus gift pack for the 33rd follower to tweet how this is your #summerofvenus! Winner to be announced on Monday!* En el caso de algunas marcas como Viajes Marsans, éstas se limitan a publicar en Twitter automáticamente los mensajes que la marca escribe en Facebook, a propósito de descuentos y promociones. Marcas como Movistar también utilizan Twitter como canal de atención al cliente, para resolver dudas técnicas y problemas de funcionamiento expresados por los usuarios. En general, en Twitter se utiliza un lenguaje cercano y muy preciso, al caracterizarse esta plataforma de *microblogging* por la limitación en el mensaje a 140 caracteres (similar a un mensaje de texto en el móvil). Por ejemplo, El Corte Inglés publica *tweets* con los siguientes mensajes: *Día lluvioso hoy... qué mejor momento para disfrutar cómodamente de nuestra Semana Fantástica y renovar tu armario!* y *Si pensabas que en moda lo habías visto todo, es porque no has entrado en nuestro probador virtual.*

El *tweet* que escribe ING Direct U.S.A. en respuesta a una pregunta de un usuario sobre cuándo estará disponible una nueva prestación es un ejemplo más del lenguaje coloquial que las marcas suelen emplear en esta plataforma: *It may not be available in the time it takes to say cheese, but we're working on it.* Por último, incluimos una imagen del espacio de Vodafone en Twitter, con algunos de sus mensajes de ejemplo. Vodafone informa sobre festivales de música, responde dudas de usuarios y publica resultados financieros de la empresa. Incluso se dirige a uno de sus principales competidores, Orange, con el *tweet*: *Dando la bienvenida a @orange_esp que vuelven a Twitter! Mucha suerte en esta andadura!* Vodafone también integra en Twitter el acceso a sus espacios en otras plataformas 2.0 (Imagen 8).

II Congreso Internacional de Cyberperiodismo y Web 2.0

Hacia la construcción de nuevos modelos de comunicación

Comunicación



Imagen 8
Vodafone en Twitter

Por último, en general, las marcas que cuentan con un canal de videos en Youtube lo utilizan para incluir videos testimoniales, pruebas de productos (por ejemplo, pruebas de coches en el caso de AUDI), videos explicativos o contenido relacionado con los patrocinios de la marca (es el caso de Vodafone, que incluye videos de la Fórmula 1, competición en la que patrocina al equipo Vodafone McLaren).



Imagen 9
L'Oréal Paris en Youtube

4. Conclusiones

En general, por los resultados obtenidos en el análisis llevado a cabo mediante *case studies* de la presencia de los principales anunciantes de nuestro país en las plataformas de la Web 2.0 podemos concluir que la construcción del entorno colaborativo en las plataformas estudiadas se centra en la integración de contenidos (eventos, juegos, sorteos, promociones, ofertas, noticias, aplicaciones, etc.), por una parte, y la interacción con el usuario (lenguaje cercano y coloquial, inmediatez y transparencia en la respuesta a los usuarios, gestión de los comentarios, encuestas y preguntas a los *fans*, etc.), por otra.

La saturación publicitaria y la profesionalización de los hábitos de navegación del usuario han motivado que cada vez más los esfuerzos de los anunciantes se centren en espacios en los que la marca y el producto se integran con el contenido y, más allá, la marca crea su propio contenido para compartirlo con los usuarios (*brand content*), como sucede en los *Social Media*. De los formatos publicitarios estándar²³, cuya eficacia ha ido mermando, se pasa a integraciones de contenido (grupos, aplicaciones, convocatorias, etc.) en las que, fundamentalmente, el anunciante puede ofrecer al usuario algún valor añadido (contenidos exclusivos, posibilidad de ponerse en contacto con la empresa, etc.). En este sentido, afirma Martí Parreño (2006: 6):

los mensajes están siendo sustituidos por 'contextos de comunicación' en torno a las marcas con los que atraer e interesar a un nuevo tipo de consumidor más crítico y formado en medios y contenidos que participa de forma interactiva y proactiva en estos procesos de comunicación de las marcas.

Además, la marca ha de ser consciente de que para crear comunidad es vital recompensar al usuario. Si los contenidos exclusivos y premios ya son una recompensa en sí misma, el segundo aspecto que hemos comentado, la interacción con el usuario, también puede llegar a convertirse en una motivación para el usuario, si comprueba que la empresa utiliza estos canales de manera adecuada para escucharle, sugerirle y tener en cuenta su opinión con respecto a la marca, los productos y la empresa. La imagen fresca y desenfadada que en la mayoría de casos muestran las marcas en los espacios 2.0 y el empleo de un tono cercano y coloquial en su comunicación son aspectos que facilitan la comunión entre marca y usuario.

Por tanto, llegados a este punto podemos concluir que los aspectos más importantes a la hora de construir el entorno colaborativo entre marca y usuario en la Web 2.0 identificados en este estudio corroboran la hipótesis de partida, si bien es fundamental que las empresas sean conscientes de la necesidad de adaptar sus estrategias de comunicación empresarial y publicitaria a las peculiaridades de las plataformas 2.0 de manera profesional para aprovechar al máximo las potencialidades de *viralidad*, orientación empresarial hacia el cliente, afinidad con el público, fidelización y construcción de *branding* que éstas ofrecen.

²³ Pueden consultarse los estándares de formatos publicitarios interactivos listados por IAB *Spain* en: <http://www.iabspain.net/ver.php?mod=contenido&identificador=19>

REFERENCIAS

- BENAVIDES DELGADO, J., *et al.* (2008). *Nuevas tendencias de la comunicación*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- BERMEJO BERROS, J. (2008). “El receptor publicitario del siglo XXI en el marco de la interactividad: entre el consumer y el prosumer”. En: PACHECO RUEDA, M. (co.). *La publicidad en el contexto digital*. Sevilla: Comunicación Social.
- BEST, R. J. (2007). *Marketing estratégico*. Madrid: Pearson Educación.
- CASTELLÓ MARTÍNEZ, A. (2010) (a). *Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales online*. Alicante: ECU.
- CASTELLÓ MARTÍNEZ, A. (2010) (b). “La sensibilización medioambiental en las redes sociales”. En: ROS, V. *et al.* *eBranding verde*. Madrid: Dykinson, p. 55-86.
- CASTELLÓ MARTÍNEZ, A. (2010) (c). “La orientación empresarial hacia el cliente en la Web 2.0”. En: *Miguel Hernández Communication Journal*, nº.1, <http://mhcj.es/2010/05/12/castello> (Consulta: 15/06/2010).
- CELAYA, J. (2008). *La empresa en la Web 2.0*. Madrid: Gestión 2000.
- DANS, E. (2010). *Todo va a cambiar. Tecnología y evolución: adaptarse o desaparecer*. Madrid: Deusto.
- DE SALAS NESTARES, M.I. (2002). *La comunicación empresarial a través de Internet*. Valencia: Servicio de publicaciones Universidad CEU-Cardenal Herrera.
- DEL PINO ROMERO, C. y GALÁN FAJARDO, E. (2010). “Internet y los nuevos consumidores. El nuevo modelo publicitario”, *Telos*, nº. 82, p. 55-63.
- FUMERO, A. y ROCA, G. (2007). *Web 2.0*. Madrid: Fundación Orange.
- GIL, V. y ROMERO, F. (2008). *Crossuser. Claves para entender al consumidor español de nueva generación*. Barcelona: Gestión 2000.
- MADINABEITIA, E. (2010). “La publicidad en medios interactivos. En busca de nuevas estrategias”, *Telos*, nº 82, p. 43-54.
- MARTÍ PARREÑO, J. (2006). “Los contenidos publicitarios y el nuevo consumidor de medios digitales: del consumer al prosumer”.
En: www.cibersociedad.net/congres2006/gts/comunicacio.php?id=259&llengua=es.
(Consulta: 19/05/2010).
- ROS, V. (2008). *E-branding: posiciona tu marca en la Red*. A Coruña: Netbiblo D.L.

La figura del *Community Manager*

The Community Manager professional profile

Araceli Castelló Martínez

Universidad de Alicante

araceli.castello@ua.es

Universidad Cardenal Herrera-CEU

araceli.castello@uch.ceu.es

Resumen

La implantación en la sociedad de los espacios de la Web 2.0 y su empleo por parte de los anunciantes en sus estrategias empresariales, han motivado la aparición de una nueva figura: el *Community Manager*. El objetivo de la presente comunicación es profundizar en el perfil profesional de esta figura, así como analizar su incorporación en el mercado publicitario español. Los resultados demuestran la importancia que cada vez más conceden los anunciantes a esta figura, como profesional encargado de gestionar su comunicación *online* a través de los *Social Media*.

Palabras clave: Comunicación, Internet, Marketing, Publicidad, Web 2.0

Abstract

The introduction of Web 2.0 tools in the society and their employment by advertisers in their business strategies have led to the emergence of a new professional figure: the Community Manager. This article aims to study in depth the professional profile of this figure, its origin and process of incorporation to the Spanish advertising market. The results show the importance that advertisers increasingly attach to this figure, as the professional in charge of managing their online communication through Social Media.

Keywords: Communication, Internet, Marketing, Advertising, Web 2.0

0. Introducción

La Red es hoy en día una de las herramientas fundamentales en la interacción y la comunicación de las personas, empresas e instituciones. Con una audiencia mensual de más de la mitad de la población española y una inversión publicitaria de casi el 12% que lo sitúa en tercera posición tras la televisión y la prensa¹, Internet se ha convertido para muchas empresas en el medio idóneo para personalizar su mensaje, interactuar con el destinatario y satisfacer así nuestras expectativas como clientes. Afinidad con el público objetivo, generación de notoriedad con costes reducidos, segmentación y medición en tiempo real son algunas de las ventajas del medio más alabadas por los anunciantes.

Internet se consolida como el medio más consumido por los españoles², de tal manera que la industria y el sector publicitario son hoy más *online* que nunca, como señala Madinabeitia (2010: 43) al afirmar que “la digitalización de la sociedad ha traído consigo grandes cambios en todos los ámbitos, siendo el mundo de la comunicación y en concreto el de la comunicación comercial uno de los más afectados”.

Compartir, comunicar, conversar y cooperar son las cuatro Cs de la Web 2.0³, que por medio de espacios y herramientas como los *blogs*⁴, las redes sociales *online*⁵, las plataformas de video digital⁶, los *websites* de intercambio de noticias, las *wikis*⁷, los marcadores sociales⁸, la sindicación⁹ o el *microblogging*¹⁰, ha permitido al usuario pa-

¹ Internet cuenta con una penetración del 52,9% de la población española, según datos de la oleada abril-mayo de 2010 del Estudio General de Medios (EGM), elaborado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) y representa el 11,7% en el reparto de la inversión publicitaria, ocupando el tercer lugar tras la televisión (41,2%) y la prensa (20,9%), de acuerdo con datos del “Estudio InfoAdex de la inversión publicitaria en España 2010” publicado por InfoAdex. Ambos estudios están disponibles en www.aimc.es y www.infoadex.es, respectivamente.

² “EIAA Mediascope Europe 2010”. *European Interactive Advertising Association*. <http://www.eiaa.net/news/eiaa-articles-details.asp?lang=5&id=218>. Web visitada el 1 de marzo de 2010.

³ Web 2.0 es un concepto acuñado por Tim O’Reilly, que lo define en su nivel más alto como un conjunto de aplicaciones que tratan de abarcar la red entendiendo cómo funcionan los efectos de red y aprovechándolos en todo lo que se hace. Se trata de todo aquello que se centra en explotar al máximo la participación y la información generada por consumidores.

⁴ Se conoce como *blogosfera* al espacio virtual formado por *blogs* (o bitácoras, en castellano). Un *Weblog* (abreviado como *blog*) es una jerarquía de textos, imágenes, objetos multimedia y datos, ordenados cronológicamente, soportados por un sistema de distribución de contenidos capaz de proporcionar al autor la funcionalidad necesaria para distribuir esos contenidos con cierta frecuencia, exigiéndole unas capacidades técnicas mínimas y que puede facilitar la construcción de conexiones sociales significativas o comunidades virtuales alrededor de cualquier tema de interés.

⁵ Una red social es un grupo de personas que tienen algo en común y es por ese algo por lo que se conocen y se agrupan para interactuar y estar en contacto. Según datos de Nielsen NetView, Facebook, Tuenti y MySpace son las redes más utilizadas en España.

⁶ La más conocida es Youtube, fundada en febrero de 2005 por Hurley, Chen y Karim. Permite a los usuarios incluir, compartir y comentar videos. Es propiedad de Google, desde su compra en octubre de 2006 por 1.650 millones de dólares. Según datos de Youtube (www.youtube.com), la plataforma cuenta con más de 200 millones de usuarios únicos al mes, y es el sexto *website* más visitado en todo el mundo.

⁷ Sitios web colaborativos que pueden ser editados y modificados por los usuarios. La palabra “Wiki” fue inventada por Ward Cunningham en 1995 a partir del término hawaiano “wikiwiki”, que significa “rápido”. En 2001, Jimno Wales y Larry Sanger desarrollaron la *wiki* más conocida hasta el momento, la Wikipedia (www.wikipedia.org), enciclopedia en la que los términos son introducidos y modificados por los propios internautas.

⁸ Los marcadores sociales, los sistemas de etiquetado y los de filtrado social permiten almacenar, clasificar y compartir enlaces a contenidos de Internet de forma sencilla. Todas ellas se basan en los llamados *tags* o etiquetas, palabras asociadas a una página web, foto o video que permiten identificar contenido y acotar su búsqueda, estableciendo incluso relaciones entre las personas que las emplean (Del.icio.us para páginas web y Flickr, para fotos, son ejemplos de marcadores sociales).

⁹ Permite a los usuarios suscribirse a los contenidos de cuantas fuentes deseen, de tal forma que tengan en un solo lugar, conocido como agregador, todo aquello que les interese. La fuente de sindicación más aceptada es RSS (*Really Simple Syndication – Rich Site Summary*).

sar de ser mero consumidor pasivo de contenidos a generarlos, editarlos en base a sus intereses y compartirlos con su comunidad. Desde el lado de la empresa, escuchar y relacionarse con los clientes a través de estos nuevos espacios supone una transformación total de la cultura y la comunicación empresariales.

Con todas estas plataformas al alcance del anunciante, la Web 2.0 ha generado toda una revolución en el ámbito de la publicidad, en particular, y la comunicación empresarial, en general. La comunicación integral, hoy más que nunca, pasa por integrar precisamente en el centro del proceso al consumidor, actual y/o potencial, según la filosofía 2.0¹¹. El consumidor se coloca, de este modo, en el centro de la relación con las marcas y, ahora más que nunca, de él depende el éxito empresarial. Al consumidor de esta nueva generación se le ha bautizado como *crossumer*, término también relacionado con el de *prosumer* (acrónimo de consumidor productor y/o consumidor profesional), del que habla Bermejo (2008: 49):

Asistimos al inicio de la interactividad, así como a la formación de redes y comunidades interrelacionadas donde el receptor además de audiencia, de público y de consumidor, deviene usuario y *prosumer*, es decir, co-productor, distribuidor y consumidor, todo al mismo tiempo.

Como ya predijo el Manifiesto Cluetrain, “los mercados son conversaciones”¹². Estos espacios permiten a las empresas participar en conversaciones y aportar contenido de interés para los usuarios, en un entorno favorable tanto para consumidores como para marcas. La creación de comunidades en torno a la marca en espacios como las redes sociales *online* facilita la construcción de *branding*, la segmentación y la orientación empresarial hacia el cliente, además de servir como canal de fidelización.

Además, los usuarios compartimos nuestras experiencias como consumidores y tenemos en cuenta las opiniones y recomendaciones de nuestros allegados en nuestras decisiones de compra y consumo. La *viralidad* y la prescripción han cobrado protagonismo en la Web 2.0, como demuestran muchos estudios al afirmar que en nuestra interacción con otras personas a través de plataformas como Facebook o Twitter hablamos en muchas ocasiones de marcas. Por ejemplo, en la plataforma de *microblogging* Twitter el 20% de los *tweets* contiene referencias a alguna marca, según un informe efectuado por Virgin Media Business¹³. Concluye Castelló (2010, c):

¹⁰ Herramientas de comunicación que permiten a los usuarios enviar mensajes de texto con una longitud determinada de caracteres (en general, en torno a 140 caracteres) de forma instantánea y gratuita. Twitter se ha convertido en el líder indiscutible del *microblogging*.

¹¹ El poder del usuario en la era de la Web 2.0 es el que llevó a la revista Time a nombrar a *You* (Tú) la figura del año en 2006. También la publicación Ad Age reconocía poco después al Consumidor como la Agencia del Año, en parte gracias a haber visto reforzada su faceta de prescriptor a través de las herramientas de la Web 2.0.

¹² Puede consultarse en: <http://www.well-comm.es/wellcommunity/wp-content/uploads/cluetrain.pdf>

¹³ Fuente: www.virginmediabusiness.co.uk. Además, en Twitter el 48% de los usuarios españoles sigue perfiles de marca, el 70% considera que las empresas deben dar información sobre ofertas y promociones en este espacio social y el 32% valora Twitter como un medio social idóneo para la comunicación corporativa. El 35% de los encuestados en este estudio realizado por Addoor aseguró que la presencia de las marcas en Twitter mejoraba su imagen porque favorecía la cercanía y el 25% opinó que daba la sensación de que la empresa estaba a la última.

Otros estudios han demostrado que los usuarios son mucho más proclives a entrar en un anuncio cuando ven que sus amigos son seguidores de esa marca/campaña (Nielsen y Facebook) o que fans y seguidores de las marcas en las redes sociales se sienten más inclinados a comprar las marcas de las que son fans (Chandwick Martin Bailey-iModerate y Emarketer).

Afirma Best (2007: 20) que “existen muchas formas de medir el compromiso psicológico que tiene un cliente con una marca, pero el hecho de que la recomiende a otras personas se sitúa en el nivel más alto de vinculación emocional”.

Si la orientación empresarial basada en las relaciones con el cliente tiene que ver con el *branding* y la mente de los públicos, si la Web 2.0 permite a la empresa conversar con un público segmentado y si la prescripción (alias *virilidad*) es concebida como un estadio de la fidelización, entonces muchas y muy valiosas son las oportunidades que ofrecen Internet y la Web 2.0 a las estrategias comunicativas de los anunciantes.

De ahí la importancia de que la empresa vele por su reputación *online* con inmediatez y transparencia, utilice un lenguaje cercano, ofrezca contenido relevante y gestione su comunidad *online* de forma profesional:

La gestión de la reputación de la empresa en la Red se está convirtiendo en una de sus principales preocupaciones, al ser la web social un canal en el que la interconectividad entre los usuarios les permite expresar y compartir públicamente sus opiniones y experiencias como consumidores” (Castelló, 2010, b: 71).

Es la figura del *Community Manager* la que ha venido a cubrir esta preocupación, como el perfil encargado de gestionar la reputación y la conversación de la empresa en los *Social Media*¹⁴ de manera profesional.

1. Metodología

El objetivo de la presente comunicación es profundizar en el perfil profesional del *Community Manager*, así como analizar su incorporación en el mercado publicitario español. La hipótesis de partida destaca al *Community Manager* como un profesional demandado en la actualidad por las empresas anunciantes y cuyo perfil se está integrando en las estructuras de los actores del sistema publicitario. Para alcanzar los objetivos fijados y demostrar la hipótesis de trabajo la metodología se ha basado en dos técnicas que podemos enmarcar dentro de la investigación cualitativa por la naturaleza de los datos obtenidos y el análisis que se ha llevado a cabo de los mismos: la investigación documental, revisando las publicaciones profesionales y académicas que existan sobre esta figura, y una encuesta auto-administrada con preguntas abiertas a profesionales del sector publicitario que ejercen funciones de *Community Manager*.

Con respecto a la investigación documental, se han consultado diferentes tipos de publicaciones desde 1995¹⁵ a la actualidad en base a unas palabras clave definidas con el fin de localizar la información ya publicada sobre el tema de estudio, establecer un marco de referencia al fenómeno objeto de estudio y realizar un análisis histórico de la materia. Las fuentes consultadas han sido:

- Portales verticales especializados en marketing y/o comunicación publicitaria, como www.puromarketing.com, www.marketingdirecto.com o www.marketingnews.es.
- artículos de revistas científicas y publicaciones periódicas especializadas en marketing, comunicación y/o publicidad relacionados con la materia de estudio, como *Pensar la publicidad*, *Telos*, *Miguel Hernández Communication Journal*, *Pangea*, *Control*, *Interactiva digital*, *IP Mark*, *Brandlife*, *Anuncios*, *Estrategias de comunicación y marketing* y *El Publicista*.

¹⁴ Término que en el mundo anglosajón engloba todas aquellas plataformas digitales basadas en los principios de la Web 2.0, principalmente en la capacidad del usuario de generar y compartir contenidos de forma sencilla y rápida.

¹⁵ La medición de la audiencia en Internet comenzó en 1996 por parte de Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC); en ese año se estimó que en España había 342.000 internautas.

II Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Hacia la construcción de nuevos modelos de comunicación
Comunicación

- Estudios y publicaciones de organismos y asociaciones del mercado publicitario, como *Interactive Advertising Bureau Spain (IAB Spain)*, Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), InfoAdex y *European Interactive Advertising Bureau (EIAA)*.
- Espacios de *Social Media* dedicados a la Web 2.0, el marketing, la comunicación o la publicidad, como *blogs* o páginas en redes sociales *online*.

La encuesta auto-administrada a *Community Managers* se envió durante el mes de julio de 2010 a los siguientes profesionales, con el fin de obtener diversidad en cuanto a los actores del mercado publicitario al que pertenecen (anunciante, agencia de medios y/o publicidad y soporte):

	PROFESIONAL	FUNCIONES
1	Carlos Almazán	Community Manager y Director de Bit Marketing
2	Esiva Campos	Community Manager del diario Levante
3	Gaby Castellanos	Experta en Social Media y CEO de Sr Burns
4	Gerardo Prieto	Community Manager de Caja Mediterráneo
5	Hugo Gómez	Community Manager en Inicia Media
6	Javier Gosende	Community Manager y Director de Marketing Online de Human Level Communications
7	José Antonio Gallego	Community Manager de BBVA y Presidente de AERCO
8	Luís Remírez	Director de Social Media en Carat
9	Manuela Battaglini	Community Manager de Volkswagen y Responsable de comunicación interna de AERCO
10	Mar Monsoriu	Escritora y consultora tecnológica en Latencia, S.L., servicios de inteligencia en Marketing e Internet
11	Rafael Llinares	Community Manager y Director de Estrategia de Iconic Comunicación

Tabla 1
Profesionales encuestados

Esta encuesta, enviada a través de la red social *online* Facebook, contaba con las siguientes preguntas abiertas:

- En tu opinión, ¿qué estudios son fundamentales en la formación del *Community Manager* (aptitudes)?
- Y en cuanto a las actitudes, ¿cuáles serían las cualidades que debe reunir el *Community Manager*?
- Enumera tres tareas diarias del *Community Manager* que consideres más importantes.
- ¿Qué plataformas de *Social Media* son las utilizadas con más frecuencia en la conversación con los seguidores de una empresa/marca?
- ¿Crees que la figura del *Community Manager* es una moda pasajera? ¿Por qué?
- ¿Cómo crees que evolucionará la posición de esta figura profesional en las estructuras departamentales de las empresas y, en concreto, con respecto a los departamentos de marketing, comunicación y/o publicidad?

2. Marco teórico

En este apartado profundizaremos en las características del perfil profesional que estamos estudiando, basándonos en el material obtenido a partir de la investigación documental.

2.1. Definición y funciones del Community Manager

La reputación digital se ha vuelto especialmente relevante para la comunicación de la empresa. Según el estudio “Tendencias del mercado laboral en el sector de la publicidad digital”¹⁶, elaborado por IAB Spain, la proyección de futuro de su puesto de trabajo es uno de los puntos fuertes para los profesionales del mercado de la publicidad digital. Si tenemos en cuenta que las principales temáticas sobre las que les gustaría actualizar conocimientos y competencias son el *Social Media Optimization (SMO)* y el *Social Media Marketing (SMM)*, las redes sociales, la Web 2.0 y 3.0¹⁷ o el *Cloud Computing*¹⁸ y que estas áreas van a ser, en opinión de los profesionales del mercado de la publicidad digital, las más demandadas a corto-medio plazo, parece más que evidente cuál es la tendencia que está viviendo el sector.

La rápida evolución del entorno digital, ya mucho antes de la llamada Web 2.0, ha supuesto la continua aparición de nuevos roles profesionales, como expertos en *Search Engine Optimization (SEO)* y *Search Engine Marketing (SEM)*, maquetadores expertos en lenguaje HTML, diseñadores con conocimientos de nuevos programas, etc. Con la revolución de los *Social Media*, en opinión de los profesionales del mercado de la publicidad digital, el *Community Manager* va a ser el perfil más demandado por los anunciantes en los próximos años, seguido de comerciales y expertos en *Social Media*, según el estudio de IAB Spain:



Gráfico 1
Perfiles más demandados

¹⁶ Disponible en: <http://slidesha.re/dbH5ty>

¹⁷ Definida por Tim Berners-Lee como la web semántica, la Web 3.0 representa una evolución lógica de la Web 2.0, en la que las capacidades de la web participativa se incrementan y la interacción a través de espacios 3.0 se multiplica.

¹⁸ Computación en la nube es un paradigma que permite ofrecer servicios de computación a través de Internet. La nube es una metáfora de Internet.

La figura del *Community Manager* surgió en EE.UU., como el encargado de escuchar a la comunidad *online*, relacionarse con ella en nombre de la empresa, hacer llegar a su compañía lo que se dice de ella en el mundo digital para identificar amenazas u oportunidades e integrar estos espacios en las estrategias de negocio de la empresa. Todo ello con inmediatez y transparencia, utilizando un lenguaje cercano y ofreciendo contenidos relevantes. Según Celaya (2008: 146-147), “el principal retorno que buscan las empresas a la hora de invertir en tecnologías Web 2.0 es la mejora de la interacción con sus clientes e incrementar sus ventas”. Y es esta interacción con los clientes lo que debe cuidar el *Community Manager*.

Como señala Ros (2008: 24) “con estas nuevas herramientas de participación, gestionar conocimiento para generar valor al público de interés de la organización debe ser el objetivo”. Esto ha supuesto toda una transformación de la cultura empresarial, al convertirse el cliente en la principal variable de marketing que guía la toma de decisiones. La información sobre el cliente se convierte en el valor estratégico que va a marcar las diferencias en la gestión de las organizaciones y a condicionar la imagen de la empresa en su entorno.

El *Community Manager* va a ser el encargado de escuchar a la comunidad *online*, relacionarse con ella en nombre de la empresa, hacer llegar a su compañía lo que se dice de ella en el mundo digital para identificar amenazas u oportunidades e integrar estos espacios en las estrategias de negocio de la empresa. Entre sus tareas está crear contenido creativo e inteligente, participar activamente en las conversaciones y monitorizar la Red día a día.

Conversar con la audiencia, escuchar y distribuir contenidos de la organización en los medios sociales son los principales cometidos del *Community Manager*. Si Internet nunca fue considerado un medio unidireccional, este nuevo perfil profesional le pone nombre y apellidos al tan ansiado *feedback*, al gestionar la reputación *online*, posicionar a la organización en el espacio virtual, conversar con la audiencia y crear contenidos para compartirlos.

Analizar la información que recaba la empresa en los *Social Media* es también una de las tareas de este profesional, con el fin de generar conocimiento útil que pueda ser utilizado para la investigación de mercado, la puesta en marcha de programas de fidelización (*Customer Relationship Management*) y el desarrollo de nuevas líneas de negocio, por ejemplo.

El *Community Manager* envía mensajes a través de plataformas como Facebook o Twitter, actualiza el estado de su corporación, revisa lo que se dice de su producto, mercado y competencia, ofrece contenidos exclusivos (pre-estreno de campañas publicitarias en redes sociales *online*, concursos y sorteos, entrevistas y chats con personal de la empresa, etc.), analiza las estadísticas de su perfil corporativo (tráfico de visitas, comentarios, participantes, etc.), monitoriza lo que se dice de la marca en la Red e invita a los usuarios a interactuar, entre otras tareas.

Según el estudio “Marketing en medios sociales” realizado por Territorio Creativo¹⁹ sobre este perfil profesional, 8 de cada 10 empresas usan los medios sociales para generar *branding* y aprueban su eficacia para conseguir notoriedad de marca. De ellas, el 51% de las empresas cuentan un *Community Manager* para gestionar y dinamizar su

¹⁹ www.territoriocreativo.es. En: http://dl.dropbox.com/u/4905692/TC_Estudio_encuestaSMM_abril2010.pdf

comunidad *online*. Las visitas conseguidas y número de seguidores o suscriptores son los indicadores más utilizados para medir esta efectividad.

De acuerdo con este estudio, el 84% de las empresas que realizan acciones de marketing en medios sociales considera que la agencia debe aportar la estrategia, apoyar al *Community Manager* y, en menor medida, crear campañas y desarrollar aplicaciones. En cualquier caso, son pocos los *Community Managers* que realizan estas funciones a tiempo completo, siendo más frecuente que compatibilicen estas actividades con otras.

Otro estudio realizado por Puro Marketing²⁰ saca como conclusión la tendencia creciente a contar con la experiencia de profesionales de este perfil. Según este estudio, el 27% de las empresas confían en los *Community Managers* para sus estrategias de *Social Media Marketing*. Sin embargo, el estudio también subraya que, a pesar de que existen empresas y marcas que no han dudado en incorporar nuevos profesionales con este perfil para mejorar la gestión de su visibilidad, reputación y sus estrategias de marketing en los medios sociales, todavía hay quienes dudan sobre la conveniencia de contar con ellos.

El estudio “2010 Social Media Marketing Industry Report”²¹, elaborado por Social Media Examiner mediante una encuesta entre más de 8.600 comerciantes y propietarios de pequeños negocios y empresas con una edad media de entre 40 y 49 años, destaca que más de la mitad de las pequeñas y medianas empresas invierten al menos seis horas semanales a diferentes actividades en los *Social Media* con fines comerciales o como parte de sus estrategias de marketing. Para este estudio, Twitter y Facebook son las herramientas más populares entre los comercios.

Territorio Creativo y AERCO publicaron en noviembre de 2009 el libro blanco “La función del Community Manager”²², en el que se describen dos tipos de gestores de *Community Managers*: el gestor de comunidades *online* “ad-hoc”, es decir, de aquellos entornos de los que la empresa es propietaria, y el gestor de la comunidad de la marca en el resto de plataformas y espacios de la Web 2.0. Este documento destaca que “las organizaciones deberían empezar a comprender que la gestión de los medios sociales comienza a ser una función en sí misma, y replantearse su organización desde la base”.

El documento también incluye un completo listado de herramientas de la Web 2.0 que el *Community Manager* debe manejar, así como unas normas básicas desde el punto de vista deontológico para gestionar la comunidad *online*²³. En cuanto al departamento al que debería adscribirse el *Community Manager* en la empresa, el libro blanco afirma que suele estar asociado al departamento más innovador de la empresa, en función también del perfil del profesional.

La Asociación Española de Responsables de Comunidad Online (AERCO)²⁴ es una entidad sin ánimo de lucro que nació en 2008, compuesta por profesionales relacionados con las comunidades virtuales y que tiene la misión de representar y atender las necesidades de los responsables de comunidades *online*, con los objetivos de impulsar su

²⁰ Puede consultarse en: <http://www.puromarketing.com/42/7224/el-27-empresas-confian-community-managers-para-sus-estrategias-social-media-marketing.html>

²¹ Disponible en: <http://marketingwhitepapers.s3.amazonaws.com/SocialMediaMarketingReport2010.pdf>

²² Disponible en: <http://www.box.net/shared/pgur4btexi>

²³ El libro blanco incluye también comentarios de *Community Managers* de importantes marcas. Puede consultarse una entrevista con Palmira Ríos, *Community Manager* de la red social Happening, de Coca-Cola, en el siguiente enlace: <http://marccortes.blogspot.com/2009/02/que-hace-un-community-manager-nos.html>

²⁴ www.aercomunidad.org

desarrollo personal y profesional y lograr una proyección creciente y sostenible. AERCO ofrece cursos certificados de especialización para *Community Managers*.

Desde el punto de vista de la Asociación, las funciones y responsabilidades del gestor de la comunidad *online* pasan por escuchar, responder, informar, conectar y realimentar. AERCO define al *Community Manager* en su página web como:

quella persona encargada/responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes. Conoce los objetivos y actúa en consecuencia para conseguirlos. Muy genéricamente, podríamos decir que un *Community Manager* es aquella persona que preserva la identidad digital de la compañía”.

En definitiva, el *Community Manager* es aquella persona responsable de sostener las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, en base al conocimiento de los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes. Debe ser, así, la voz de la empresa puertas afuera y la voz del cliente puertas adentro, como destaca Connie Besson²⁵.

2.2. Perfil profesional del *Community Manager*

La figura del *Community Manager* ejemplifica lo que se han venido a llamar valores 2.0, como por ejemplo son la honestidad, el respeto, la generosidad, la reciprocidad, la colaboración y la apertura. Con la Web 2.0, crear y compartir contenidos es la base de la nueva sociedad de la información. Es por esto por lo que el perfil profesional del *Community Manager* debe armonizar sus conocimientos con las peculiaridades del nuevo entorno digital, como la individualidad y el poder del usuario. Afirma Dans (2010: 140) a propósito de este Neohumanismo: “El comienzo del énfasis en la individualidad en las empresas coincide [...] con el fuerte desarrollo de herramientas como *blogs* y redes sociales que permiten una expresión más sencilla de la individualidad y la personalidad en la red”.

El *Community Manager* debe caracterizarse por la capacidad de escucha, la reflexión, la cercanía, la transparencia, la empatía y la modestia, ya que el foco de atención está en la comunidad, no sobre él. Al ser responsable de relacionarse con las comunidades virtuales de una institución, tiene que poseer la habilidad de sociabilizar con sus usuarios con humildad y receptividad. En este sentido, puede resultar una paradoja el término *Community Manager* (Director de Comunidad), ya que la comunicación entre empresa y usuario en los *Social Media* ha de ser horizontal y no vertical.

Podemos decir que el *Community Manager*, entendido como el nexo de unión entre empresa y público en Internet, tiene como función humanizar la marca, al encargarse de crear un entorno atractivo, amistoso y que genere confianza. Su objetivo es conseguir que sus interlocutores se identifiquen con la empresa y comulguen con sus valores, siempre manteniéndose en un segundo plano. Además, la empatía no sólo es necesaria para con clientes actuales y potenciales, sino también con otro público que ha cobrado importancia en la Red: los prescriptores. Los *bloggers* se han convertido en un público clave para la empresa, dada la capacidad de influencia en los lectores que tienen los co-

²⁵ Extraído de: “La función del *Community Manager*”, documento elaborado por AERCO (Asociación Española de Responsables de Comunidad Online) y Territorio Creativo en noviembre de 2009 y disponible en: <http://www.box.net/shared/pgur4btexi>

mentarios, como los relacionados con productos o marcas, que éstos publican en sus espacios virtuales.

La rapidez con la que se producen cambios en el ámbito de las nuevas tecnologías obliga al gestor de comunidades *online* a adaptarse continuamente y a buscar nuevas opciones originales y eficaces para las estrategias empresariales en cada una de las plataformas y espacios emergentes. Además, es fundamental que el *Community Manager* se sienta identificado con la empresa a la que representa en el mundo digital, conozca sus valores, necesidades, objetivos y planteamientos estratégicos para ser capaz de comunicarlos.

El libro blanco elaborado por Territorio Creativo y AERCO que hemos comentado en el apartado anterior habla de una actitud abierta, de servicio y accesible como cualidades del *Community Manager*, además de ser transparente, humilde, conector y *early adopter*, es decir, pionero en el uso de nuevas tecnologías y herramientas digitales. Con respecto a su formación académica, el marketing, la comunicación, la publicidad y la informática parecen ser los ámbitos de formación fundamentales para el *Community Manager*. Entre las aptitudes técnicas que, en opinión de AERCO y Territorio Creativo, ha de tener el *Community Manager*, se encuentran:

- Conocimiento del sector de la empresa, para afianzar la credibilidad y la reputación.
- Conocimientos de marketing, publicidad y comunicación corporativa, para entender objetivos de negocio y alinear su actividad con los mismos.
- Buena redacción.
- Pasión por las nuevas tecnologías, por Internet y la Web 2.0.
- Creatividad, para generar cuota de taención entre la sobreabundancia de información.
- Experiencia en comunicación *online*.

En muchas ocasiones, el *Community Manager* también tiene la tarea de evangelizar internamente, es decir, ser prescriptor del medio digital y de las herramientas que la empresa tiene a su disposición en la Web 2.0 para explotarlas al máximo. La campaña publicitaria de la marca de refrescos Fanta que se emitió en mayo de 2010 en televisión ha aumentado la popularidad de la figura del *Community Manager*²⁶. En el anuncio, se animaba al público destinatario del mensaje publicitario a participar en un concurso de Fanta para convertirse en DJs, surfers o *Community Managers*. Las reacciones desde los profesionales de la comunicación *online* no se hicieron esperar y tanto desde AERCO como desde iniciativas personales se defendió la profesionalidad y la necesaria formación para ejercer de gestor de comunidades *online*, una función compleja y de gran relevancia para la empresa²⁷. En cualquier caso, lo que demostró esta campaña publicitaria es la popularidad que ha adquirido la figura del *Community Manager* en nuestro país.

²⁶ Puede verse el spot en el siguiente enlace: <http://www.youtube.com/watch?v=Dk1Hdluui0Q>

²⁷ Pueden verse reacciones de *bloggers* en las siguientes direcciones:

<http://mentezurda.com/2010/05/21/aprende-a-ser-surfer-dj-o-community-manager/>

<http://www.lacriaturacreativa.com/2010/05/fanta-surfer-dj-o-community-manager.html>

En estos dos enlaces puede leerse la reacción de AERCO sobre la campaña publicitaria de Fanta:

<http://www.aercomunidad.org/2010/05/23/sobre-el-anuncio-de-fanta-y-sus-cursos-de-community-manager/>

<http://www.aercomunidad.org/2010/05/24/conversacion-con-los-responsables-de-coca-cola-sobre-el-anuncio-de-fanta/>

3. Resultados

En este apartado analizaremos los resultados obtenidos de la encuesta auto-administrada con preguntas abiertas a los 11 profesionales del sector publicitario que ejercen funciones de *Community Manager* listados en la Tabla 1. Con respecto a los estudios fundamentales en la formación del *Community Manager*, los encuestados coinciden en la importancia de formación en el ámbito de la comunicación y/o del marketing, complementando los estudios con el conocimiento avanzado de plataformas digitales. El dominio de idiomas y las habilidades para gestionar herramientas informáticas y emplear otras técnicas de marketing *online* (analítica web, e-mail marketing, SEO y SEM, etc.) son también aspectos importantes para los profesionales encuestados.

No obstante, varios encuestados coinciden en que las actitudes tienen, para este perfil profesional, tanta importancia como las aptitudes. Las habilidades sociales, la empatía, la capacidad de escucha, la vocación, la proactividad y el ser un buen comunicador son los valores más destacados. Para algunos profesionales como Manuela Battaglini, esta cuestión es más importante que la formación específica del *Community Manager*, en línea con el cambio producido de la Web 2.0 a la web social, colaborativa y participativa, como destaca Gerardo Prieto. En la siguiente tabla hemos sintetizado las tareas diarias del *Community Manager* mencionadas por los encuestados:

1	A ctualización de contenidos
2	D efinición de la estrategia de <i>Social Media</i>
3	D etección y contacto con influenciadores digitales, prescriptores, bloggers
4	D inamización de la comunicación, mediante la creación de contenido de valor
5	E studio de nuevas herramientas para mejorar la gestión y el análisis de la comunidad.
6	I nvestigación sobre el producto, sector, competencia, target, tendencias, etc. en el mundo digital
7	L ectura amplísima de temas relacionados con los contenidos de la comunidad
8	M onitorización de la reputación <i>online</i>
9	R evisión y respuesta de comentarios (conversación)
10	S edimentación de noticias de la marca en la Red

Tabla 2
Tareas del Community Manager

Todas estas tareas podrían resumirse en escuchar, compartir y monitorizar, como afirma Hugo Gómez. En opinión de los encuestados, las plataformas de *Social Media* utilizadas con más frecuencia dependen de las peculiaridades y necesidades de cada anunciante, si bien, en general, redes sociales como Facebook, que ha superado los 500 millones de usuarios²⁸, son los espacios más populares hoy en día entre los anunciantes, y que mayor flexibilidad, en función de sus objetivos comunicativos, les ofrece.

Todos los profesionales encuestados coinciden en que la figura del *Community Manager* no es una moda pasajera, dados los cambios producidos por la Web 2.0, el crecimiento que sigue teniendo la penetración del uso de Internet y los medios sociales en la población y la rentabilidad que éstos ofrecen a los anunciantes. No obstante, algu-

²⁸Puede leerse la noticia en:

www.elpais.com/articulo/tecnologia/Facebook/500/millones/usuarios/elpeputec/20100719elpeputec_4/Tes

nos profesionales destacan que lo novedoso y tal vez pasajero sea el término *Community Manager*, puesto que en su opinión el gestor de comunidades es una figura que ya existía desde hace algunos años. En palabras de Esiva Campos, la figura en su esencia no es pasajera, el término y las tareas sí. En opinión de Luís Remírez, la figura del *Community Manager* evolucionará a responsable de reputación *online*, en línea con la adquisición de nuevas responsabilidades, más estratégicas.

Por último, en cuanto a la evolución de la posición de esta figura profesional en las estructuras departamentales de las empresas y, en concreto, con respecto a los departamentos de marketing, comunicación y/o publicidad, en general los profesionales consideran que el *Community Manager* formará parte de un equipo multidisciplinar y se integrará en los departamentos que tomen decisiones de marketing, comunicación y publicidad, actuando como interlocutor entre ellos y con otros departamentos directamente relacionados, como atención al cliente o comercial. La integración entre medios *online* y *offline* en la estrategia de comunicación publicitaria también será una tendencia que marque la evolución de esta figura profesional en la estructura departamental de la empresa.

4. Conclusiones

El progreso de nuevas tecnologías y formas de comunicación ha llevado a Internet a ser uno de los medios más consumidos por la población y utilizados por los anunciantes. De hecho, en países como el Reino Unido la inversión publicitaria en Internet ya ha superado a la destinada a la televisión, según datos del estudio sobre inversión publicitaria realizado por *Interactive Advertising Bureau (IAB)*²⁹ y Pricewaterhouse Coopers.

De esta manera, los anunciantes buscan instaurar sus estrategias de marketing y publicidad en el mundo digital, las empresas se han visto obligadas a replantear sus estrategias comunicativas y el empleo de los medios sociales requiere de una figura profesional que coordine con regularidad y profesionalidad todos los escenarios comunicativos *online* de la empresa: el *Community Manager*.

Los *Social Media*, como canales no sólo de información y comercialización, sino también de conversación, han traído consigo la eclosión de nuevos perfiles profesionales³⁰, en tanto en cuanto la web social está transformando la forma en que las empresas se relacionan con sus clientes, actuales y potenciales.

Los estudios sobre esta figura realizados desde el ámbito profesional, la cantidad de contenidos existente en la Red a propósito del gestor de comunidades *online* (congresos, noticias, ofertas de trabajo, grupos de profesionales, etc.) y el crecimiento que en apenas dos años ha tenido la Asociación Española de Responsables de Comunidad Online (AERCO), con más de 2000 socios, son ejemplos de la importancia que ha adquirido la figura del *Community Manager*. Además, esta relevancia ha derivado en la creación de

²⁹ www.iab.co.uk. IAB es una asociación que opera a nivel internacional dedicada a temas de marketing y publicidad interactivos. Su fundación fue en EE.UU. en 1996, mientras que en Europa se instauró en 1998 y en España comenzó su andadura en 2001. Está presente en más de 20 países.

³⁰ Ejemplos son los cargos de gestor de *Social Media*, entendido como una posición por encima del *Community Manager*, *Chief Blogging Officer*, *Customer Insight* o *User Experience*.

diversos programas de formación ofrecidos por Universidades y escuelas de negocios³¹, como el Máster oficial en Comunicación y Branding Digital impartido por la Universidad Cardenal Herrera-CEU³², el Posgrado en *Community Manager* y *Social Media* ofertado por la Universitat de Barcelona³³ o los cursos de especialización para *Community Managers* impartidos por AERCO.

Facebook, Twitter o Flickr se están convirtiendo en soportes integrados dentro del plan de marketing del anunciante y, por tanto, es importante que la figura del *Community Manager* también se integre en las estructuras, sistemas y procesos de la organización. Este singular profesional, moderador y mediador, parece que va a constituirse en una figura esencial y prioritaria en la organización empresarial, destinada a ir adquiriendo cada vez más responsabilidades.

Las tendencias indican que los usuarios continuarán utilizando las redes sociales *online* y las empresas cada vez son más conscientes de la necesidad de gestionar apropiadamente la relación con los usuarios en estos entornos colaborativos. Por este motivo, la figura del *Community Manager*, como el encargado de humanizar la marca, tenderá a estar cada vez más consolidada en las organizaciones empresariales y a tener un rol más estratégico. El *Community Manager* es la voz y los oídos de la empresa en los medios sociales, pero no hay que olvidar que su labor ha de ser la resultante de una estrategia clara y definida en la compañía, asumiendo que la marca no pertenece a la empresa, sino a los usuarios.

La revolución de la Web 2.0 ha implicado nuevos modelos de relación entre empresas y consumidores, que plantean retos en el ámbito de la comunicación publicitaria a través de Internet, como la necesidad de un modelo de medición de la audiencia *online*³⁴ que evalúe de forma eficaz la reputación de las marcas³⁵ y el retorno de la inversión en los medios sociales o la revisión de los principios legales y éticos aplicables a las iniciativas publicitarias en el mundo digital, sobre todo en lo referente a la gestión de la privacidad del usuario, dadas las peculiaridades de los nuevos espacios digitales.

REFERENCIAS

ACED, C. (2010): *Perfiles profesionales 2.0*. Barcelona: Editorial UOC.

ALBA, J. y STAY, J. (2008). *I'm on Facebook. Now what?* Silicon Valley: Happy About.

BENAVIDES DELGADO, J., et al. (2008). *Nuevas tendencias de la comunicación*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

³¹ Basta con realizar una búsqueda en Google de los términos “curso *Community Manager*” para comprobar la variedad de oferta formativa existente en este ámbito.

³² www.digital.ceu.es

³³ <http://www.il3.ub.edu/es/postgrado/postgrado-community-manager-social-media-online.html>

³⁴ Puede consultarse el estado de la medición de la audiencia *online* en Castelló, 2010, a: 39-48.

³⁵ Un ejemplo es la herramienta automatizada Artemis Buzz, desarrollada por la agencia *online* Havas Digital, que permite saber lo que dicen los internautas sobre una marca o producto concreto y cuándo y dónde lo hacen.

- BERMEJO BERROS, J. (2008). “El receptor publicitario del siglo XXI en el marco de la interactividad: entre el consumer y el prosumer”. En: PACHECO RUEDA, M. (co.). *La publicidad en el contexto digital*. Sevilla: Comunicación Social.
- BEST, R. J. (2007). *Marketing estratégico*. Madrid: Pearson Educación.
- CASTELLÓ MARTÍNEZ, A. (2010) (a). *Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales online*. Alicante: ECU.
- CASTELLÓ MARTÍNEZ, A. (2010) (b). “La sensibilización medioambiental en las redes sociales”. En: ROS, V. *et al. eBranding verde*. Madrid: Dykinson, p. 55-86.
- CASTELLÓ MARTÍNEZ, A. (2010) (c). “La orientación empresarial hacia el cliente en la Web 2.0”. En: *Miguel Hernández Communication Journal*, n.1, <http://mhcj.es/2010/05/12/castello> (Consulta: 15/06/2010).
- CELAYA, J. (2008). *La empresa en la Web 2.0*. Madrid: Gestión 2000.
- DANS, E. (2010). *Todo va a cambiar. Tecnología y evolución: adaptarse o desaparecer*. Madrid: Deusto.
- FUMERO, A. y ROCA, G. (2007). *Web 2.0*. Madrid: Fundación Orange.
- GIL, V. y ROMERO, F. (2008). *Crossuser. Claves para entender al consumidor español de nueva generación*. Barcelona: Gestión 2000.
- MADINABEITIA, E. (2010). “La publicidad en medios interactivos. En busca de nuevas estrategias”, *Telos*, nº 82, p. 43-54.
- NAFRÍA, I. (2008). *Web 2.0: el usuario, el nuevo rey de Internet*. Barcelona: Gestión 2000 D.L.
- ROS, V. (2008). *E-branding: posiciona tu marca en la Red*. A Coruña: Netbiblo D.L.
- SAFKO, L. & BRAKE, D.K. (2009). *The Social Media Bible*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- SHIH, C. (2009). *The Facebook era*. Boston: Pearson Education.
- WEINBERG, T. (2009). *The new community rules: marketing on the social web*. Sebastopol: O’Reilly.

Análisis de la noticia en Internet: Estudio de la cobertura informativa de la comparecencia de Zapatero en el Congreso tras el desplome de los mercados financieros¹

M^a Nereida Cea

Miembro del grupo de investigación Labcom

nereidacea@gmail.com

Resumen

La noticia ha experimentado en Internet una importante mutación al adoptar rasgos propios de su homóloga en prensa, radio y televisión, a la vez que ha desarrollado algunas peculiaridades propias del medio interactivo. Esta comunicación presenta las principales conclusiones de un estudio comparativo que analiza la cobertura informativa realizada en dos cibermedios (*elmundo.es* y *elpais.com*) con motivo de un acontecimiento relevante (el anuncio del presidente del Gobierno de la aprobación de un paquete de medidas económicas para combatir la crisis económica, tras el desplome de los mercados financieros). El estudio recoge el análisis la estructura informativa de esas noticias, con especial atención a los elementos multimedia y participativos, y otras consideraciones relacionadas con la arquitectura de la información, usabilidad y diseño de la información.

Palabras clave: Noticia, Cibermedio, Información periodística, Diseño Periodístico

0. Introducción

La noticia ha experimentado con internet una importante mutación al asumir rasgos propios de su homóloga en prensa, radio y televisión, a la vez que ha desarrollado algunas peculiaridades propias del medio interactivo. El principal rasgo distintivo de la noticia en internet es que se modula a partir de la integración de distintas unidades textuales y audiovisuales que componen la información. El estudio que aquí se presenta persigue contribuir al conocimiento de las peculiaridades comunicativas de los contenidos informativos en Internet, desde la perspectiva de la integración, relación y vertebración de las distintas unidades que pueden componer una noticia.

El diseño de la información es un aspecto de gran importancia para acercarnos a modelos de comunicación más eficientes (Cabrera, 2009), ya que, en el medio interactivo el mensaje no se logra mediante una mera yuxtaposición de elementos textuales y au-

¹ Este trabajo forma parte de la investigación llevada a cabo por la autora dentro del proyecto de I+D+i CSO2009-13713-C05-02, financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación.

divisuales, sino a través de una auténtica integración de los mismos (Salaverría, 2001: 388).

La pertinencia de investigaciones como ésta obedece a que, como subraya Cabrera (2009), “las características del medio Internet, su formato, y los nuevos dispositivos de recepción de la información nos sitúan ante un nuevo campo de estudio dentro del ámbito de la comunicación periodística, cuyos principios y reglas propios debemos conocer, como conocemos las reglas y las características diferenciales de los lenguajes de comunicación de los demás medios (prensa, radio y televisión)”.

De acuerdo al objetivo genérico señalado, esta comunicación presenta las principales conclusiones de un estudio comparativo que analiza la cobertura informativa realizada con motivo de un acontecimiento significativo en dos cibermedios (*elmundo.es* y *elpais.com*). El estudio realizado persigue apuntar los rasgos más significativos en el tratamiento informativo de un determinado acontecimiento, a partir del análisis de contenido de la información publicada y de la estructura informativa adoptada para la organización de las distintas unidades que componen la noticia, del análisis del uso de elementos multimedia y participativos y de otras consideraciones relacionadas con la arquitectura de la información, usabilidad y diseño.

Las conclusiones mostrarán las potencialidades comunicativas del medio, así como las dificultades surgidas para la integración de las distintas piezas informativas. Al respecto se describirán diferentes modelos de integración y modulación (desde la perspectiva visual y de contenido) de las distintas unidades informativas que componen la cobertura de hechos singulares.

A efectos de este estudio, se considera que las unidades o elementos que componen la noticia no son sólo las piezas informativas al uso, esto es, nota principal, apoyos, despieces, etc. Además, en internet, la cobertura de un hecho informativo se completa con otros contenidos procedentes del diario impreso, de documentos especiales, debates y foros, y elementos multimedia, entre otros. A lo largo de este artículo, los diferentes elementos referidos reciben la consideración de unidades, aunque en algunos casos, véase documentos especiales y elementos multimedia, sean unidades informativas, mientras que en otros (foros, encuestas, debate, blogs, etc.), se puedan considerar elementos de participación (Rodríguez-Martínez, Codina, Pedraza-Jiménez, 2010). Así, las unidades que componen la noticia pueden agruparse en tres tipos: a) informativos textuales (flash, noticia, despiece, apoyo, etc...) e informativos multimedia (audio, vídeo, etc.); b) documentales; y c) espacios de participación, que complementan la descripción de los hechos que realiza el medio, mediante opiniones e informaciones generadas por los lectores y usuarios.

La taxonomía propuesta responde a los objetivos de esta investigación y se plantea como complementaria a otros criterios de análisis tenidos en cuenta. Especial mención hacemos a la clasificación que sugiere Alonso, según la cual encontramos tres niveles: actividad comunicacional, contenidos y sujetos. Si nos detenemos en la categoría de los contenidos, éstos se organizan en tres tipos, que reproducimos a continuación (Alonso, 2005):

- Según la tipología de los contenidos (de orden periodístico, de orden de usuario, de orden institucional) contenidos de servicios (comerciales, entretenimiento o índole genérica) y contenidos de infomediación o intermediación.

- Según el uso de los modos de comunicación: texto (hipertextualizado), correo electrónico, foros, grupos de noticias, listas de distribución y Chat
- Según la temporalidad/periodicidad de los contenidos: fija o independiente

1. Metodología

La elección de un hecho informativo significativo se concretó en la comparecencia en el Congreso del presidente de Gobierno, José Luis Rodríguez Zapatero, el pasado 12 de mayo de 2010, para anunciar el paquete de medidas para combatir la crisis económica, tras el desplome de los mercados financieros a lo largo de esa misma semana y en los días previos. La selección de los dos cibermedios objeto de estudio, *elmundo.es* y *elpais.com*, obedece a criterios de relevancia en términos de audiencia y referencialidad. En ambos casos, se trata de las ediciones digitales de los dos periódicos de información general más leídos que, en sus versiones digitales, mantienen ese liderato.

El estudio comparativo y sincrónico de la cobertura de un mismo hecho en dos cibermedios permitirá apuntar las diferencias más significativas en aspectos tales como el contenido de la noticia, su actualización, estructura y elementos, y diseño. Siguiendo estrategias de investigación ya aplicadas al estudio de cibermedios (Cabrera, 2009; Palomo, Cabrera y Otero, 2008), se optó por el método ideográfico, que, por oposición al método nomotético, persigue la comprensión de cada fenómeno como una totalidad, destacando su carácter de singularidad. Además, la perspectiva del estudio fue, en todo momento, descriptiva.

Para la implementación de la investigación se diseñó una ficha con elementos de análisis que permitieron recoger los aspectos cualitativos más relevantes de la información analizada. De esta manera, desde las 9:00 horas del día 12 de mayo, y hasta medio día, se procedió a la captura de las portadas, noticias y otras unidades informativas relativas al acontecimiento objeto de estudio en los dos cibermedios seleccionados. Los intervalos fijados para la recogida de datos fueron cada dos minutos durante la primera hora, espaciándose progresivamente a lo largo de las dos horas siguientes, de manera que se pudo observar, y dejar constancia gráfica, de los diferentes cambios que, conforme avanzaba el tiempo, se producían en uno y otro cibermedio (actualización de la información, introducción de otros elementos informativos, cambios de diseño, etc...).

Igualmente, puesto que los objetivos de la investigación incluían también aspectos relacionados con el contenido y la estructura del hecho informativo, la ficha se completó con la incorporación de otras cuestiones que permitirían describir la estructura de la noticia; constatar la evolución seguida en el proceso de producción informativa; y destacar los rasgos más significativos de su diseño.

2. Resultados de la investigación

El trabajo parte de la hipótesis de que la noticia en Internet es, por las mismas posibilidades que ofrece el medio, una construcción periodística modulable y que, al menos potencialmente, permite una mayor profundidad que sus homólogas de otros medios (prensa, radio y televisión), al incorporar numerosos elementos informativos multimedia y de participación. En noticias de última hora, la cobertura de un hecho informativo

II Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Hacia la construcción de nuevos modelos de comunicación
Comunicación

evoluciona siendo en su origen frecuentemente un flash informativo que, a lo largo de la jornada, va enriqueciéndose y adoptando una estructura más compleja, sobretudo en noticias de gran calado. En estos casos, la noticia se compone de una nota principal, uno o varios apoyos, documentos de contexto; diversos elementos multimedia (foto, audio, vídeo, o gráfico); y espacios de participación (foro, encuesta, blog, etc.).

Los resultados obtenidos del estudio comparativo y sincrónico se ofrecen agrupados en tres grandes bloques, correspondientes a los tipos de elementos que componen la noticia, ya antes referidos. Primero se analizarán los elementos informativos, textuales y multimedia, para, a continuación, dar cuenta de la utilización de elementos documentales. Por último, se describirá el área de participación en ambos cibermedios (blog, foro, encuesta...).

	9:29 h.		9:31 h.		9:41 h.		9:43 h.		+9:46 h.	
	<i>elmundo.es</i>	<i>elpais.com</i>	<i>elmundo.es</i>	<i>elpais.com</i>	<i>elmundo.es</i>	<i>elpais.com</i>	<i>elmundo.es</i>	<i>elpais.com</i>	<i>elmundo.es</i>	<i>elpais.com</i>
I. UNIDADES INFORMATIVAS										
A. Elementos informativos (textuales)										
Flash	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Antetítulo	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Título	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Subtítulo	✓									
Entradilla		✓		✓		✓		✓		✓
Sumario			✓		✓		✓		✓	
Firma					✓		✓		✓	
Otros: apoyo, despieces...				✓		✓	✓	✓	✓	✓
B. Elementos informativos (multimedia)										
Foto							✓		✓	
Audio										
Vídeo	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Infográfico										
II. UNIDADES DOCUMENTALES										
Documento especial			✓		✓		✓		✓	✓
Documento (fuente primaria)					✓		✓		✓	✓
III. ÁREA DE PARTICIPACIÓN										
Comentarios		✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Blog		✓		✓		✓		✓	✓	✓
Encuesta									✓	

Tabla 1

*Comparación de los elementos de análisis en *elmundo.es* y *elpais.com**

2.1. Unidades informativas: textuales y multimedia

2.1.1. Elementos textuales

* 2.1.1.1. La importancia del flash en las noticias de impacto

Internet, al igual que la radio, es un medio en el que, debido a su capacidad para cubrir en tiempo real la información, prima la actualidad. Las noticias de impacto – entendiendo por tales las noticias de última hora y con gran repercusión mediática – vienen precedidas por un breve flash informativo (avance de teletipo) enviado por las agencias. Es, pues, en las noticias de impacto en las que la red desarrolla todo su potencial para cubrir en tiempo real los hechos. En este primer momento, cuando se acaba de conocer la noticia, prima la actualidad y la distribución multiplataforma (Internet y dispositivos móviles).

Las noticias de impacto se sitúan en una posición preferente de la portada. Además, el flash o alerta informativa se destaca visualmente por la utilización de un aviso en rojo (“URGENTE”). En muchos cibermedios, como *elmundo.es* y *elpais.com*, esa misma alerta informativa se envía por correo electrónico y móvil a aquellos usuarios suscritos a estos servicios. La observación de la cobertura informativa en los dos cibermedios seleccionados permite constatar una utilización similar y simultaneada del flash informativo. La diferencia la marca *elpais.com*: opta por un titular más informativo e incluye la hora de actualización de la información. En ambos casos, el flash mantiene una identidad visual similar, ya que va precedido por un icono con la palabra “URGENTE”, encuadrado en una trama roja.



Imagen 1

Flash de portada en *elmundo.es* y *elpais.com*
Fuente: *elmundo.es* y *elpais.com*

Mientras que en la portada de *elpais.com* se mantiene el mismo flash durante casi las dos primeras horas desde la irrupción de la noticia, *elmundo.es* muestra una mayor versatilidad en el uso de este elemento, ya que, poco después, lo reconvierte en otro mensaje-aviso que invita al lector a seguir en directo la comparecencia del Presidente del Gobierno. Se cumple así esa triple premisa de que el diseño responda a una intencionalidad, funcionalidad y estética. En coherencia con ese cambio de función, el logo deja de ser rojo y pasa a ser azul.

II Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Hacia la construcción de nuevos modelos de comunicación

Comunicación

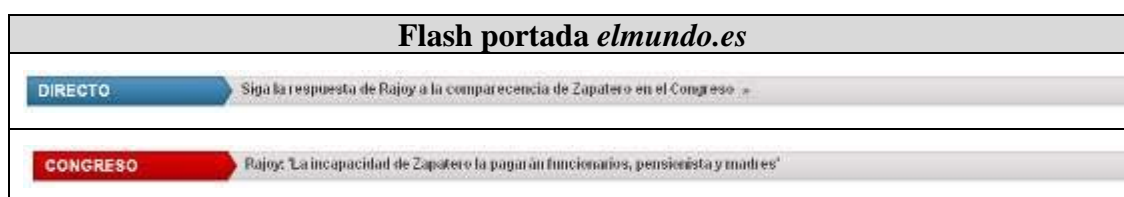


Imagen 2

Flash de portada en *elmundo.es*

Fuente: *elmundo.es*

Aproximadamente dos horas después de la inserción del flash en la portada de los dos cibermedios, éste desaparece en *elpais.com*, mientras que en *elmundo.es* se actualiza y cambia su mensaje para ofrecer, nuevamente, otra alerta informativa con las primeras reacciones a la noticia (se trata de la valoración del líder de la oposición, Mariano Rajoy). De acuerdo a su finalidad de servir de alerta visual para el lector, el icono recupera su color rojo. Finalmente, poco después de las 10:00 horas también en *elmundo.es* desaparece el flash informativo de la portada.

* 2.1.1.2. La importancia de un buen título

El título se convierte, en línea con lo que ocurre en su homólogo impreso, en un elemento de gran importancia, ya que aporta el primer nivel de lectura de la información. En Internet, por lo general, no tienen cabida los títulos expresivos y se opta por frases muy breves que no exceden los 60 caracteres. Respondiendo a los principios de redacción periodística éste es breve, claro y conciso en ambos cibermedios. Estas reglas de uso se observan en los dos casos. Con respecto a la utilización del antetítulo, título y subtítulo se comprueba que no existe correspondencia entre el contenido de estos elementos en la noticia de portada y en la noticia principal (enlazada desde el título de portada). Mientras que en la portada se busca un titular muy conciso, en la nota interior aparecen titulares más largos. En referencia al subtítulo, sólo lo utiliza *elmundo.es* para completar la información del titular, cuando éste cumple la función de unidad mínima de información.

En Internet la utilización del titular como unidad mínima de información es una novedad con respecto a sus homólogos en papel, donde el titular va acompañado siempre de un texto o de una foto, a excepción de los sumarios (Cabrera, 2009). En referencia a la utilización del titular en las notas interiores se observa que en el caso de *elpais.com*, en un primer momento, opta por un titular atemporal e impreciso, más propio de una nota previa (“Zapatero comparece en el Congreso para explicar cómo reducirá el déficit”). Esta decisión editorial obligará a cambiar el titular y subtítulo de la nota interior en dos ocasiones más en poco menos de cinco minutos (9:42 y 9:47 horas).



Imagen 3

Titulares de portada en *elmundo.es* y *elpais.com*

Fuente: *elmundo.es* y *elpais.com*



Imagen 4

Evolución del titular de portada en *elpais.com*

Fuente: *elpais.com*

* 2.1.1.3. El texto de portada: el uso de sumarios, en detrimento de la tradicional entradilla

Internet ha supuesto una novedad en la redacción periodística clásica. La estructura hipertextual de la navegación ha creado la necesidad de un elemento textual en la portada que, cumpliendo con la misma finalidad que la entradilla, resuma la información y anime al lector a hacer click en la portada y leer el contenido de la noticia. Ese texto, en su origen, y aun hoy en muchos cibermedios, sigue la estructura redaccional de la entradilla. Igualmente comparte con ésta algunos aspectos: se trata de un formato de lectura rápida y cumple con la función de condensar lo más significativo de la noticia. Asimismo desde el punto de vista del diseño, la entradilla, al igual que el texto de portada, es un elemento independiente del texto. Sin embargo, desde un punto de vista redaccional son elementos diferentes: mientras que la entradilla pertenece al texto –y por esta razón no debe repetir las ideas expuestas en él–, el texto de portada es un avance de la información que recoge lo más sustantivo y que mayor interés puede tener para el lector.

Otro aspecto diferencial es que la entradilla es frecuentemente más larga (oscila entre las 5 y 8 líneas), frente al texto de portada que, generalmente, no ocupa más de 3 a 5 líneas, dependiendo del ancho de columna. Es quizá la composición del texto de portada lo que más difiere de un cibermedio a otro. Obviando los distintos textos que fueron apareciendo en los primeros momentos (especialmente en el caso de *elpais.com* que a lo largo de la primera hora experimentó con al menos tres textos diferentes), media hora después del primer flash informativo, el texto de portada en los dos cibermedios presentaba las siguientes características: mientras que en *elmundo.es* estaba compuesto por seis títulos breves (algunos de ellos son enlace a otras noticias interiores); en *elpais.com* apostaron por dos frases más largas a modo de subtítulos o sumarios. También en un primer momento, *elpais.com* obvió la entradilla y apostó por un texto de portada que se asemeja a una entradilla “radiofónica”: el texto completa la información ofrecida por el titular, contextualiza la noticia e invita al lector a que siga en directo la comparecencia del presidente (“Sígalo al minuto en EL PAIS”).

Texto de portada <i>elmundo.es</i>
<ul style="list-style-type: none">-Suspende la revalorización de las pensiones en 2011-Elimina el régimen transitorio para la jubilación parcial-Elimina el 'cheque bebe' a partir de 2011-Baja el sueldo un 15% a los miembros del Gobierno-Reduce gastos de farmacia por una revisión de los precios-Las solicitudes de dependencia se resolverán en 6 meses
Texto de portada <i>elpais.com</i>
El presidente anuncia sus medidas para reducir el déficit: este año bajará un 5% los sueldos a los funcionarios, los congelará en 2011 y suprimirá el cheque-bebé.- El presidente del Gobierno explica en la Cámara Baja, tras la reunión del Eurogrupo, el plan de recorte del déficit así como el rescate de Grecia y la situación de los mercados financieros

Imagen 5

Texto de portada en *Elmundo.es* y *elpais.com*

Fuente: *elmundo.es* y *elpais.com*

Por último, se destaca, igualmente en *elmundo.es*, el uso de la firma en portada que permite al lector identificar al autor de la información (los contenidos de agencias generalmente van firmados por la redacción). En *elmundo.es*, además de las notas de agencia –replicadas por centenares de medios–, también se incluye información obtenida por sus reporteros en el lugar de la noticia, aportando más datos y enfoques diferentes, aspectos que hacen que esa información tenga un valor diferencial.

Texto de portada <i>elmundo.es</i>
<ul style="list-style-type: none">-Suspende la revalorización de las pensiones en 2011-Elimina el régimen transitorio para la jubilación parcial-Elimina el 'cheque bebe' a partir de 2011-Baja el sueldo un 15% a los miembros del Gobierno-Reduce gastos de farmacia por una revisión de los precios-Las solicitudes de dependencia se resolverán en 6 meses

Imagen 6

Texto de portada en *elmundo.es*
Fuente: *elmundo.es*

* 2.1.1.4. Otras piezas: apoyos, despieces y noticias relacionadas

En noticias de gran impacto, la información se organiza en varias notas que cubren las distintas perspectivas de un acontecimiento. Además, una noticia de relevancia suele generar reacciones significativas (partidos políticos, organizaciones empresariales y sindicales, etc...) que, en función de su importancia, pueden formar parte de la nota principal o ir en una o varias notas de apoyo o despiece de la información. Mientras que *elmundo.es* optó por organizar las principales reacciones en notas individuales, *elpais.com* las incluyó dentro del cuerpo principal de la noticia. Consideramos oportuno subrayar que sólo *elmundo.es* incluyó una noticia sobre la evolución de la Bolsa esa mañana tras el anuncio del Gobierno. Este aspecto centraría gran parte de la información el día después, pues, efectivamente, la aprobación del paquete de medidas tuvo una gran repercusión en el mercado bursátil, no sólo español, sino incluso americano.

2.1.2. Elementos multimedia (foto, audio, vídeo e infográfico)

Las categorías de análisis de los elementos multimedia comprenden las siguientes: foto, audio, vídeo e infográfico. Tal y como se observa en la tabla 1, los dos cibermedios emplean de manera similar los elementos multimedia, concretamente de la fotografía y el vídeo. Con respecto a este último, ambos utilizan el vídeo en portada para ofrecer al usuario la posibilidad de seguir en directo la sesión parlamentaria. En lo que concierne al uso de la fotografía, se destaca cómo en *elmundo.es* se utilizaron dos fotografías en las que aparecía en primer plano el presidente del Gobierno. La incorporación de la fotografía en portada obligó a un rediseño del bloque de la información, tal y como más adelante se verá con detalle. Esa misma fotografía fue elegida en ambos medios (ver tabla 2, fotografía núm. 1 y 5). Pocos minutos después de que *elmundo.es* incluyera ese primer plano del presidente de Gobierno, *elpais.com* subió a su portada la

II Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Hacia la construcción de nuevos modelos de comunicación
Comunicación

misma foto (aunque con un corte ligeramente diferente). Esta coincidencia pudo ser la razón de un nuevo cambio de fotografía en *elpais.com* (ver imagen 7).

<p>1. Fotografía <i>elmundo.es</i></p> 	<p>2. Fotografía <i>elmundo.es</i></p> 
<p>3. Vídeo <i>elmundo.es</i></p> 	<p>4. Vídeo <i>elpais.com</i></p>  <p>La sesión, en directo Sigue el desarrollo de la comparecencia de Zapatero en el Congreso ▶</p>
<p>5. Vídeo <i>elpais.com</i></p>  <p>El Congreso, en directo Sigue a comparecencia de Zapatero para explicar sus medidas contra el déficit y la respuesta de Rajoy ▶</p>	<p>6. Vídeo <i>elpais.com</i></p>  <p>El debate, en directo Sigue a comparecencia de Zapatero para explicar sus medidas contra el déficit y la respuesta de Rajoy ▶</p>

Imagen 7

Fotografía y vídeo de portada en *elmundo.es* y *elpais.com*
Fuente: *elmundo.es* y *elpais.com*

2.2. Unidades documentales

En Internet, la cobertura de un hecho informativo, al no existir limitaciones de espacio (como en la prensa), ni de tiempo (como en la radio o la televisión), adquiere un mayor valor documental. Noticias como la elegida para este análisis muestran las posibilidades documentales que ofrece la red y que se concretan, principalmente, en información de contexto y acceso a fuentes directas. Las unidades documentales utilizadas por los dos cibermedios analizados fueron las mismas: 1) documento especial en el que se resume, textual y de manera gráfica, las medidas adoptadas; 2) discurso íntegro del Presidente de Gobierno. El documento PDF que recoge el discurso del presidente se puede considerar fuente primaria, pues todo parece indicar que fue facilitado al medio por el gabinete de prensa del Presidente, práctica habitual en numerosas ocasiones. Resulta llamativo, por ello hacemos referencia, que éste estuviera accesible en la web de *elmundo.es* a las 9:41 horas, es decir, apenas unos minutos después de que finalizara el mismo. Esta consideración es extensible al documento que extracta las medidas adoptadas (disponible en la web a las 9:31 horas). Por su parte, estos mismos documentos estuvieron disponibles en *elpais.com* al menos 20 minutos después, lo que supone una dilación importante, con respecto a su competidor, a tenor de la importancia que tiene el tiempo en Internet.

2.3. Área de participación

Las categorías analizadas dentro del área de participación fueron tres: blog (bitácora periodística), foro (comentarios de los usuarios) y encuesta (votación sobre las medidas anunciadas por el Gobierno). Para la cobertura en directo de la noticia, *elpais.com* recurrió a uno de sus periodistas con mayor experiencia en el hemisferio, Fernando Garea. En su línea de incentivar los espacios de participación, *elpais.com* apostó por el formato de blog periodístico y lo anunció en su portada, acompañado de una ilustración representativa del Congreso que, después, sería sustituida por una fotografía del periodista. El responsable de cubrir la información parlamentaria “retransmitió” en directo la información, bajo el formato de crónica, aunque con tintes muy personalistas, pues, en última instancia, gracias al formato blog tenía cabida todo tipo de valoraciones y apreciaciones. De esta forma, Garea narró cronológicamente la comparecencia, alternando el estilo directo e indirecto, e intercaló valoraciones y opiniones al hilo de los hechos narrados.

Blog en <i>elpais.com</i>	
Además, lo congelará en 2011.- También elimina el cheque bebé.- Estas son algunas de las medidas presentadas por Zapatero en su plan de reducción del déficit.- Sígalo al minuto en EL PAÍS	
- La comparecencia de Zapatero en el blog de F. GAREA	
 Desde el Congreso Fernando Garea te cuenta en directo todos los detalles de las comparecencias de hoy	 Otro Zapatero Fernando Garea te cuenta en directo todos los detalles de las comparecencias de hoy sobre la crisis

II Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Hacia la construcción de nuevos modelos de comunicación

Comunicación



Imagen 8

Áreas de participación en elpais.com

Fuente: elpais.com

Además, *elpais.com* mantuvo habilitado desde el primer momento un foro para que los lectores expresaran sus impresiones. Por su parte, *elmundo.es* fue más lento en la puesta en marcha de estos espacios de participación, aunque incluyó igualmente el foro y un blog. Asimismo, completó su propuesta con una encuesta en la que los usuarios podían valorar las medidas propuestas por el Ejecutivo. La evolución de la participación en sendos foros fue similar (véase el siguiente gráfico) y aunque en *elmundo.es* este espacio se abrió más tarde en poco tiempo alcanzaron un número de comentarios equivalente. El alto número de comentarios enviados al foro motivó que en *elpais.com*, alrededor de las 11:40 horas, una vez superados los 1.000 mensajes, el contador se pusiera a cero.

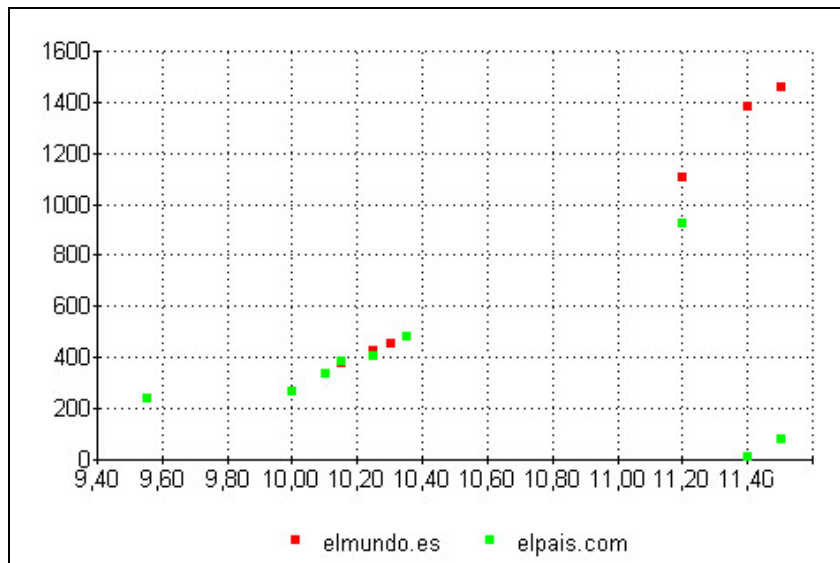


Gráfico 1

Evolución del número de comentarios en el foro de *elmundo.es* y *elpais.com*

Fuente: Elaboración propia

Como conclusión de este apartado, se observa una utilización similar del área de participación, aunque la importancia concedida por *elpais.com* parece superior. Para la información principal recurre al formato de blog periodístico, lo cual supone una novedad con respecto a la cobertura de otras noticias de impacto. Con respecto al resto de espacios de participación, ambos cibermedios hacen un uso similar.

2.4. Diseño, navegación y estructura

Los dos casos analizados ofrecen modelos diferentes de organización de las unidades informativas que componen la noticia. En ambos casos, la navegación resulta un elemento de vital importancia, pues deben de aparecer en portada elementos que faciliten al lector el acceso a las diferentes unidades que componen la cobertura de la noticia. En ambos casos se utilizan enlaces a fuentes internas, resolviendo así la navegación a través de las distintas unidades informativas. La navegación es, por tanto, correcta y permite acceder directamente a las diferentes informaciones que conforman la cobertura del hecho noticioso analizado.

Asimismo, el acceso a la noticia en portada es, en todos casos, directo y no requiere pasar por páginas o secciones previas. Esto es posible porque en ambos casos limitan el número de unidades informativas de manera que pueden aparecer todas en la portada principal. Además, en el caso de *elmundo.es* se opta por despieces de noticia que se muestran a continuación (por debajo) de la nota principal. Sin embargo, no está igualmente bien resuelta la navegación interior, es decir, una vez que el lector se encuentra en el nivel 1 (dentro de cualquiera de las unidades informativas que componen la cobertura del hecho noticioso). No existe en todos los casos interrelación de las unidades informativas y esto obliga a volver a la portada para acceder al resto de información. Esto se observa en todas las unidades, salvo en el caso de la noticia principal que, en ambos casos, incluye enlace a las unidades documentales (discurso del presidente y texto-resumen con las medidas adoptadas).

Con respecto a la estructura de la noticia, se observa que los contenidos aparecen jerarquizados mediante dos recursos: a) el uso de la tipografía y el tamaño tipográfico; y b) su disposición en la parte superior de la mancheta. En los dos cibermedios, la importancia concedida a la noticia es máxima y, por ello, aparece abriendo la portada y con el máximo tamaño tipográfico.

Sin embargo, la tipografía difiere. Mientras que en *elpais.com* encaja con la familia tipográfica romana, en *elmundo.es* es una fuente de palo seco o sans-serif. Además, para jerarquizar la información, *elmundo.es* incorpora el estilo negrita en el sumario, lo que permite destacar palabras clave del texto, sin dificultar la legibilidad, y subrayar lo más significativo, haciendo el texto más ágil y dinámico.

La tipografía en color se utiliza para todos los textos hipermedia, apareciendo, por tanto, en titulares, sumarios y en los enlaces que aparecen a continuación del texto principal de la noticia. En todos los casos el color utilizado es el azul, lo que permite que el lector identifique el enlace a esas fuentes internas. Asimismo, *elmundo.es* utiliza diferentes tamaños tipográficos como recurso visual para ponderar la información lo que, unido al uso de la negrita, ofrece en conjunto un aspecto algo desorganizado y que puede resultar confuso al lector, al no contribuir a una mayor legibilidad.



Imagen 9

Diseño de noticia en *elmundo.es*

Fuente: *elmundo.es*

Como elementos de diseño en *elmundo.es* cabe destacar, igualmente, el uso de iconos. Estos permiten visualmente identificar la naturaleza documental de cada unidad informativa. Así, se distingue el documento PDF, de la noticia, el debate, o el blog.

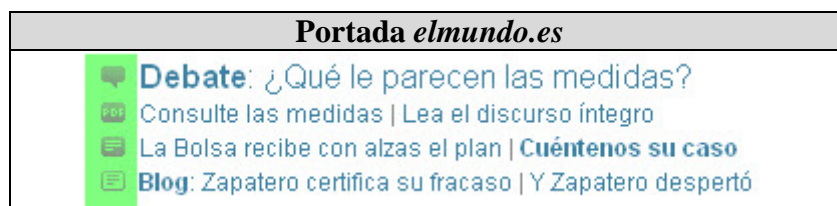


Imagen 10

Iconos de noticia en *emundo.es*

Fuente: *elmundo.es*

Por último, se analiza el papel de tres elementos del diseño que también juegan un papel fundamental en la organización visual de la información: los filetes, corondeles y recuadros. Al respecto, consideramos un acierto el uso del espacio en blanco entre los textos, ya que contribuye a una mejor legibilidad, a la vez que, al no ser excesivo, evita la fatiga visual. Con el mismo objetivo de vertebrar el espacio destinado a la noticia y separar los bloques de texto se utiliza el filete y el corondel. La incorporación de nuevas unidades (informativas, documentales y del área de participación) provoca desajustes en el bloque de texto de la noticia, cuyas columnas, al no quedar alineadas, requieren de espacios en blancos y elementos tales como filetes y corondeles. En el caso de *elpais.com* se observa un uso intensivo de filetes y corondeles que, en primer lugar, no siempre resuelve satisfactorialmente la distribución de la información, y que, además, recargan el diseño y resultan redundantes.



Imagen 11

Utilización de filetes, corondeles y espacios en blanco en elpais.com

Fuente: elpais.com

Por su parte, *elmundo.es* sólo utiliza la línea horizontal o filete en un grosor y color que resulta menos llamativo. Además, lo hace de una manera mucho menos intensiva. Sin embargo, mediante los espacios en blanco y optimizando la distribución de los textos, logra un mayor equilibrio entre los bloques.



Imagen 12

Utilización de filetes, corondeles y espacios en blanco en elmundo.es

Fuente: elmundo.es

Pese a esa diferencia, que pone de manifiesto una mayor versatilidad del diseño en *elmundo.es*, ambos coinciden en el uso del filete. Este elemento del diseño cobra con Internet una renovada vigencia, debido a la necesidad de separar los bloques de noticias, muchas veces compuestos por numerosos elementos.

3. Conclusiones

El objetivo de esta investigación ha sido observar el proceso de producción de la información y la estructura que adopta la noticia, a partir de la imbricación de las distintas unidades (informativas –textuales y multimedia-, documentales y de participación) en la cobertura de un acontecimiento informativo relevante en dos cibermedios de referencia. Esta cuestión nos ha llevado a estudiar los elementos más significativos de la noticia y a abordar el papel que juegan estos en la construcción del mensaje.

Asimismo, se ha analizado cómo se utilizan elementos del diseño periodístico que, además de contribuir a la creación de una imagen visual, permiten estructurar y relacionar las diferentes unidades informativas que componen la noticia. Tras la observación sincrónica de la cobertura de un mismo hecho en dos ciberdiarios diferentes, *elmundo.es* y *elpais.com*, se concluyen las siguientes consideraciones, agrupadas en cuatro bloques:

a. Cobertura en tiempo real: del flash a la noticia documentada

La rapidez prima en las noticias de última hora y respondiendo a esta premisa se observa que los dos cibermedios ofrecieron una cobertura en tiempo real, además de la retransmisión en directo de la comparecencia del presidente. La actualización de los contenidos fue constante en ambos casos, aunque *elmundo.es* fue más rápido al incluir en la web el discurso íntegro del presidente y un documento de resumen con las principales medidas propuestas. La noticia llegó a los lectores primero a través de la alerta informativa (vía web, correo electrónico y dispositivos móviles). Poco después, aparecía la noticia en la portada. La escasez de información en un primer momento obligó a utilizar textos escuetos (titular y sumario). Desde un primer momento ambos cibermedios coincidieron en elección del titular. La cobertura, hasta aquí, resultó muy similar en el tratamiento editorial. A partir de ese momento, y conforme se fueron conociendo más datos, el breve flash se convirtió en una nota contextualizada que resumía las principales ideas.

b. Noticia contextualizada: la importancia de los elementos documentales

Debido al tipo de noticia elegida para este análisis, los elementos documentales cobran especial importancia, ya que permiten al lector tener una mayor comprensión y conocimiento de los hechos, ofreciendo, inclusive, en el caso que nos ocupa, la posibilidad de leer el texto íntegro de la comparecencia del presidente. Otro elemento documental que ofrecieron ambos cibermedios fue una nota de resumen que recogía de una manera muy gráfica las medidas anunciadas por el Ejecutivo. El punto de inflexión se produce en este momento, pues ambos documentos están disponibles en la web de *elmundo.es* cinco minutos antes que en *elpais.com*. Además, la capacidad de respuesta de éste es mayor al incluir también casi en tiempo real la reacción del líder de la oposición, Mariano Rajoy.

c. *elpais.com apuesta por el formato blog, mientras elmundo.es por la información propia*

El análisis de contenido de la información ofrecida por ambos cibermedios muestra cómo apuestan por la diferenciación, bien dando un mayor peso a la información propia, como es en el caso de *elmundo.es*, o bien destacando la información de autor, mediante la cobertura de la información desde un blog de un periodista de la redacción. Mientras que el formato blog permite ciertas licencias al periodista, tales como expresar sus opiniones, a la vez que narra en estilo directo e indirecto los hechos, sin embargo, resulta confuso, pues no ofrece posibilidades de organización de los distintos aspectos que abarca la información. Por su parte, *elmundo.es* apuesta por fraccionar la información mediante notas cortas (despieces o apoyos), firmadas por distintos redactores y que aportan más información que los despachos de agencia, que están siendo replicados en esos mismos momentos en la mayoría de las webs informativas.

d. *La importancia del diseño para estructurar la información*

Se observa que los contenidos han sido jerarquizados de acuerdo a su importancia en la portada, en función de la disposición en la parte superior de la mancheta, y a partir del uso de la tipografía y tamaño tipográfico. En los cibermedios estudiados, siguiendo la tónica general, se organiza la información (unidades informativas, documentales y de participación) en diferentes piezas, que quedan estructuradas mediante navegación interna (se excluyen los enlaces a fuentes externas). Junto con la navegación, el diseño se erige como pilar fundamental para vertebrar todos los contenidos. Al respecto, se observa que la estructuración de la noticia se logra a partir de la disposición de los distintos elementos (textuales y multimedia) que componen la información, así como gracias a la utilización de elementos del diseño, tales como espacios en blanco, filetes, corondeles y recuadros.

REFERENCIAS

- ALONSO, J. Y MARTÍNEZ, L. (2004). "Medios interactivos: caracterización y contenidos". En: Díaz Noci, J. y Salaverría, R. (coords.): *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Barcelona, Ariel, 2003.
- ALONSO, J. (2005). "Propuesta metodológica para el estudio de las formas de comunicación en Internet". En: LÓPEZ, Guillermo (coord.) *El ecosistema digital: modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet*. Valencia: Servicio de Publicaciones Universitat de València, p. 31-54.
- CABRERA, M^a Á. (2009). "El diseño de la prensa digital española en el contexto de la convergencia tecnológica. La identidad visual del ciberperiodismo". En: *Revista Latina de Comunicación Social*, vol. 64, p.766-786.
http://www.revistalatinacs.org/09/art/860_UMA/61_90_MA_Cabrera.html
- PALOMO, B.; CABRERA, M^a Á. y OTERO, M. (2008). "Metodologías de investigación en diseño periodístico en Internet". En: DIAZ NOCI, J.; PALACIOS, M. (coords.)

II Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Hacia la construcción de nuevos modelos de comunicación
Comunicación

Metodología para o estudo dos cibermeios. Estado da arte & perspectivas. Salvador de Bahía: EDUFBA.

RODRÍGUEZ-MARTÍNEZ, R.; CODINA, L.; PEDRAZA-JIMÉNEZ, R. (2010). “Cibermedios y web 2.0: modelo de análisis y resultados de aplicación”. En: *El profesional de la información*, v. 19, nº 1, p. 35-44.

SALAVERRÍA, R. (2001). “Aproximación al concepto de multimedia desde los planos comunicativo e instrumental”. En: *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, n.º 7, p. 383-395.

El blog periodístico como portal: un análisis de formato y contenido

*The j-blog as portal:
a format and content analysis*

Juliana Colussi Ribeiro

Universidad Complutense de Madrid

julianacolussi@hotmail.com

Resumen

A causa del desarrollo tecnológico de las herramientas y de las plataformas bloggers, actualmente se puede publicar video, audio y diferentes tipos de documentos en un blog. Con esta evolución, la mayoría de los blogs – incluso los periodísticos – están orientados a ofrecer recursos, tales como foros, bibliotecas, radios *online*, selección de noticias publicadas por otros medios, etc., lo cual permite equiparar un blog a un portal. Para confirmar esta hipótesis, se ha realizado un análisis de formato y contenido de una selección de siete blogs periodísticos de actualidad sociopolítica en lengua portuguesa y española.

Palabras clave: Blog periodístico, Actualidad sociopolítica, Portal, Diario digital

Abstract

Due to the technological development of tools and platforms bloggers, now you can publish video, audio and different types of documents in a blog. With this development, most blogs – even the j-blogs – are designed to provide resources that allow to compare the blog with a portal, such as forums, libraries, online radios, a selection of news published by other media, etc. To confirm this hypothesis, we conducted an analysis of form and content of a selection of seven current socio-political j-blogs in Portuguese and Spanish.

Keywords: *J-blog, Socio-political news, Portal, Online journal*

0. Introducción

Actualmente una gran parte de los periodistas mantiene un blog, sea de manera independiente o ligado al medio donde trabajan. Esta es una tendencia mundial que empezó tras el boom de las bitácoras en 2001, cuando estas mostraron su funcionalidad en la cobertura de los atentados terroristas del 11 de septiembre contra el Pentágono y el World Trade Center en Nueva York (Blood, 2005). Por otro lado, el periodismo incorpora el nuevo medio durante la Guerra de Irak, momento histórico en que miles de corresponsales – contratados o colaboradores de los grandes medios de comunicación e independientes – empiezan a contar detalles de lo ocurrido en el oriente (Bedell, 2001; Recuero, 2003; Riverbend, 2006; Perlmutter, 2008).

Debido a la importancia e influencia que determinados blogs han alcanzado no sólo en la blogosfera, sino también entre los demás medios (Noguera Vivo, 2008) y en la esfera pública (Rodrigues, 2006), la cuestión central de este artículo es analizar el blog periodístico como una especie de portal. La razón de este análisis está motivada por los tipos de contenidos que determinados blogs periodísticos ofrecen a la audiencia, como la selección de noticias de varios medios, el análisis de la actualidad, foros, el contenido relacionado al ocio, como por ejemplo radio *online*, etc.

En la primera parte del artículo, para demostrar la evolución del llamado nuevo medio, desde su creación en 1993 hasta los desarrollos tecnológicos actuales que han propiciado nuevas herramientas adicionales a la plataforma blogger, tratamos de recopilar los puntos históricos de mayor relevancia que se refieren a la blogosfera en general. Por otro lado, como la investigación se dedica en especial a los blogs periodísticos, en la segunda parte del artículo proponemos una discusión acerca de las características y tipología de las bitácoras escritas por periodistas, que se basa en revisión bibliográfica y en la observación sistemática de siete blogs periodísticos sobre actualidad sociopolítica escritos en lengua portuguesa y española.

A continuación, el análisis de formato y contenido de dichas bitácoras servirá como base para averiguar la hipótesis central propuesta en este artículo, que se basa en la pregunta de investigación: ¿el blog periodístico actúa como un portal de Internet? A través del análisis podemos examinar como algunos blogs están desarrollando una labor semejante a la de un mini periódico digital, considerando que algunos blogs periodísticos trabajan en equipo, como es el caso del *Blog do Noblat*. El periodista brasileño Ricardo Noblat¹, que edita su bitácora desde marzo de 2004, mantiene dos reporteros en el Congreso Nacional en Brasilia para contactar con las fuentes de información e investigar los sucesos políticos.

Para el análisis, se ha realizado la selección de siete blogs periodísticos sobre actualidad sociopolítica en lengua portuguesa y española. La metodología utilizada para seleccionarlos se ha basado en dos rankings: Alianzo y Blogbuzz. Los listados publicados en agosto de 2010 han apuntado como los blogs con más influencia en español a *Escolar.net*, de Ignacio Escolar; *Guerra Eterna*, de Iñigo Sáenz de Ugarte; *¡Qué paren las máquinas!*, de Arsenio Escolar; y *Trinchera Digital*, de Manuel Rico². Entre los escritos en portugués están *Blog do Noblat*, de Ricardo Noblat; *Blog do Reinaldo*

¹ El *Blog do Noblat* actualmente está disponible en <http://oglobo.globo.com/pais/noblat/>

² Los blogs están disponibles en: <http://www.escolar.net/>; <http://www.guerraeterna.com/>; <http://blogs.20minutos.es/arsenioescolar>; <http://trinceradigital.com/>

Azevedo, de Reinaldo Azevedo; y *Josias de Souza nos bastidores do poder*, de Josias de Souza³.

La muestra seleccionada incluye solamente blogs periodísticos sobre actualidad sociopolítica cuyos autores se identifican en el propio sitio web y que mantengan una publicación periódica. A pesar de considerar todos los países que tienen la lengua portuguesa y española como idioma oficial para el proceso de preselección, los blogs seleccionados corresponden a periodistas brasileños y españoles, debido a su nivel de influencia en la red señalado por los rankings utilizados como parámetros para el análisis de este artículo.

Conforme recomiendan Díaz Noci y Palácios (2009: 54), combinar metodologías tradicionales, como el análisis de contenido, e innovadoras, como la observación sistemática pueden ser eficaces en los estudios de los cibermedios, teniéndose en cuenta que los continuos cambios tecnológicos afectan a los sistemas de producción, distribución y recepción de la información y al diseño. Para el análisis del formato blog, se ha hecho una adaptación del método descriptivo, propuesta por los investigadores, que se centra en la observación sistemática del medio.

El análisis de formato de los blogs periodísticos de actualidad sociopolítica trata de averiguar los elementos que están propiciando su evolución con respecto al diseño y a la estructura. Como se puede ver en la tabla 1, se analiza aspectos relacionados al:

- a) Contenido – 1) Elementos multimedia; 2) Personalización de contenidos; 3) Uso de imágenes estáticas y dinámicas; 4) Servicios; 5) Documentos archivados; 6) Actualización.
- b) Accesibilidad – 1) Buscador interno/ externo; 2) Normas del blog; 3) Posibilidades de feedback; y 4) Hipervínculos.
- c) Análisis de los elementos – 1) Cabecera; 2) Publicidad; 3) Infografía; 4) Integración con redes sociales/ agregadores de noticias; 5) Blogroll.

El análisis de esos elementos es fundamental, ya que contribuye a la evolución del formato y en la demostración de la semejanza entre las actuales bitácoras y los portales de Internet, debido a los servicios y tipo de contenido que ofrecen. Por otra parte, se ha considerado importante un breve análisis de contenido para conocer algunos datos cuantitativos referentes a los blogs. Se han determinado cinco categorías de análisis de contenido: 1) Número de entradas por mes; 2) Media de comentarios por entrada; 3) Origen del contenido (generado por el bloguero, extraído de otros medios de comunicación o enviados por colaboradores del blog); 4) Géneros de los textos publicados en el blog; y 5) Media de hiperenlaces por entrada.

³ Ver <http://oglobo.globo.com/pais/noblat/>;
<http://veja.abril.com.br/blog/reinaldo/?gclid=COmZnouc06MCFYb92AodgRm8tg;>
<http://josiasdesouza.folha.blog.uol.com.br/>

1. Evolución de los weblogs

*What's New in '92*⁴, la página web creada por Berners-Lee en 1992 para publicar informaciones desde el CERN (European Organization for Nuclear Research) se considera como el precursor del formato blog por publicar el contenido en orden cronológico inverso, además de divulgar los nuevos enlaces que ya estaban disponibles en la red junto con comentarios breves.

Por otro lado, Blood (2002) señala el *Mosaic What's New Page*, publicado entre junio de 1993 y junio de 1996⁵, como el progenitor del weblog. El sitio era mantenido por el NCSA (National Center for Supercomputing Applications) y se dedicaba a revelar los nuevos enlaces de páginas web que eran creadas por los aficionados a la tecnología. En aquellos tiempos, un sitio web tardaba horas en descargar sus páginas de inicio con incontables imágenes a través de un módem a 1200 baudios.

El movimiento weblog empezó a crecer cuando algunos aficionados empezaron a publicar los enlaces que visitaban en un único sitio. Blood recuerda que mientras algunos estaban cansados de enviar correos electrónicos a sus amigos para recomendar sus enlaces preferidos, otros habían acumulado inmensos ficheros con enlaces y buscaban un método para reorganizarlos mejor.

En 1994, como señala Amartino (2003), se estrenó *Links.net*⁶, mantenido hasta hoy por Justin Hall. Tres años más tarde, se destaca *Scripting.com*⁷, editado desde abril de 1997 por Dave Winer.

De acuerdo con Blood, el movimiento weblog nació en 1998, cuando Jesse James Garret, editor de *Infosift* envió una lista de sitios web como el suyo a Cameron Barret, editor del blog *Camworld*. Entonces, él colgó la lista de sitios en una columna estrecha a la derecha en su bitácora. “Los administradores de sitios web similares enviaron sus URLs para que se incluyeran en la lista de Cam y los lectores se encontraron con primero 12, luego 20, luego 30 y cada día más weblogs que leer.” (Blood, 2005: 21). Dicha columna a la derecha permanece en muchos blogs hasta hoy, considerando por supuesto la evolución del formato. Es de este mismo año la fecha de la primera relación entre periodismo y blog. El 17 de enero *Drudge Report*⁸ fue el primer medio en publicar la noticia de que el presidente de EE.UU., Bill Clinton, tenía una relación extraconyugal con la becaria de la Casa Blanca, Monica Lewinsky.

En el período que se extiende hasta 2001, conforme indica Foletto (2009: 38) hubo algunos casos aislados de usos de blogs con finalidades periodísticas. “La mayoría de los registros eran de EE.UU. y de otros países de lengua inglesa, como Inglaterra, Escocia y Australia. Entre los blogs estaban *Guardian's Weblog*, el australiano *The Melbourne Age* y del estadounidense *San Francisco Chronicle*”, actualmente desactivados.

⁴ Los archivos de la página web publicada por Berners-Lee están disponibles en <http://www.w3.org/History/19921103-hypertext/hypertext/WWW/News/9201.html> (Consulta: el 21 de julio de 2010).

⁵ En esta dirección se puede acceder al archivo de *Mosaic What's New Page*: <http://web.archive.org/web/20050322091307/http://archive.ncsa.uiuc.edu/SDG/Software/Mosaic/Docs/whats-new.html> (Consulta: el 21 de julio de 2010).

⁶ En <http://www.links.net/> se puede acceder a los archivos antiguos del blog.

⁷ <http://scripting.com/>

⁸ Drudge publicó la noticia sobre el caso de Bill Clinton y Monica Lewinsky en su blog www.drudgereport.com

Sin embargo, el boom de los weblogs ocurrió en 11 de septiembre de 2001, cuando miles de internautas que vivían cerca del World Trade Center decidieron publicar informaciones y fotos actualizadas sobre las víctimas del ataque terrorista. Un gran número de sitios que publicaban imágenes e informaciones explotaron en la Red. Cada día crecía la cantidad de noticias y puntos de vista sobre el ataque (Blood, 2002).

A continuación, los blogs ganan protagonismo durante la cobertura de la Guerra de Irak (Blood, 2002; Recuero, 2003; Perlmutter, 2008). Los llamados warblogs, escritos tanto por ciudadanos iraquíes y militares americanos como por corresponsales. Para Recuero (2003), la influencia de los blogs en la práctica periodística queda clara desde el comienzo de la guerra con el surgimiento de los warblogs. El periodista Christopher Allbritton, autor de *Back to Iraq*, lanzó el blog para recaudar dinero y poder cubrir el conflicto de forma independiente. Como cuenta en su presentación del blog⁹, con el apoyo de los internautas, recaudó casi 15 mil dólares y pudo realizar su trabajo como reportero independiente en Irak. Varios diarios, como el americano *Seattle Post Intelligencer* y el brasileño *Folha de S.Paulo*, mantuvieron blogs actualizados por sus corresponsales en las ediciones online (Recuero, 2003).

Tampoco se puede olvidar el papel que los blogs particulares sobre comunicación, los llamados *watchdog*, que se dedican a vigilar y criticar la labor periodística. Noguera Vivo (2008) nos recuerda el caso del periodista norteamericano Dan Rather, despedido en 2004 de CBS, conocido como el Escándalo de Rathergate:

Varios blogs descubrieron que el programa que dirigía en la CBS publicó pruebas falsas para demostrar unas presuntas irregularidades de George Bush durante su servicio militar. Los medios tradicionales no profundizaron en el asunto (más allá de sus inclinaciones e intereses políticos) hasta que varias bitácoras políticas estadounidenses demostraron que los documentos que implicaban a Bush no correspondían con la época en la que éste realizó su formación militar (Noguera Vivo, 2008: 105).

El año de 2004 fue importante porque los blogs se hacen más visibles frente los medios de comunicación (Salaverría et al., 2005) y ocurre el traslado de muchos periodistas a la blogosfera. En su investigación sobre blogs periodísticos sobre política, Singer (2005) señala como los *j-bloggers* estadounidenses, los medios digitales y los blogs de los candidatos interaccionaron por primera vez en una campaña electoral. Un 54 por ciento de los internautas norteamericanos estaban recibiendo noticias online sobre política (Pew Research Center, 2004). Por un lado surgieron los sitios de candidatos que ofrecían una amalgama de información multimedia, persuasión, intentos para conseguir votantes y el compromiso voluntario con la campaña. Por otro lado, estaban los sitios de medios que propiciaban coberturas atractivas, con gráficos interactivos y presentaciones multimedia. Y luego estaban los weblogs (Singer, 2005: 175-176).

En el mismo año, en Brasil, el periodista Ricardo Noblat deja su trabajo en las redacciones y lanza el *Blog do Noblat*, donde ya cumple más de seis años de labor periodística sobre política y economía. En este país también hay otros periodistas que se dedican sólo al blog, como es el caso Josias de Souza, que mantiene su blog *Josias de*

⁹ "In March 2003, I made it back in time for the war, becoming the Web's first fully reader-funded journalist-blogger. With the support of thousands of readers, we raised almost \$15,000. You can read my dispatches here." Disponible en <http://www.back-to-iraq.com/about>

*Souza nos bastidores da política*¹⁰ desde 2005, hospedado actualmente en el portal UOL.

2. Blogs periodísticos: tipología y características

Los blogs reciben diferentes clasificaciones entre las investigaciones sobre comunicación y periodismo, como un nuevo género (Matheson, 2004; Singer, 2005 y Lowrey, 2006), un cibermedio (Salaverría *et al.*, 2005) o una nueva categoría del ciberperiodismo (Domingo y Heinohen, 2008; Escobar, 2009).

Domingo y Heinohen (2008: 6) proponen una tipología de los llamados *journalistic weblogs*. Se refieren a Matheson (2004 b) para justificar la etiqueta weblog periodístico – que representan una fracción de la blogosfera – como los que tienen “una clara intención de recoger, analizar, interpretar o comentar los sucesos del momento.” Dividen los blogs periodísticos en cuatro grupos: a) blogs de ciudadanos; b) blogs de la audiencia; c) blogs de periodistas; y d) blogs de medios.

Básicamente para este artículo, nos interesa dirigir el análisis en los dos últimos grupos. Los blogs de periodistas son bitácoras mantenidas por periodistas profesionales fuera de los medios de comunicación. Muchos de los grandes medios de comunicación prefieren que sus periodistas no mantengan blogs independientes. Por otra parte, los blogs de medios son aquellos escritos por periodistas dentro del medio de comunicación para el cual trabajan. Es una opción viable en la mayoría de los cibermedios. Según Domingo y Heinohen, a pesar de no tener requisitos editoriales estrictos como en las noticias, los editores supervisan los *posts* antes de la publicación.

Con respecto a la clasificación propuesta por los autores cabe el planteamiento de una excepción: algunos blogs escritos por periodistas que están alojados en un cibermedio puede que tengan la debida libertad para publicar y editar sus entradas bajo ninguna revisión anterior, aunque eso pueda ocurrir en casos aislados. A pesar de tener su blog hospedado en *O Globo Online*, el periodista Ricardo Noblat garantiza que tiene total libertad editorial y de publicación en su blog, ya que lo mantiene de forma independiente del periódico. “El día que intenten censurarme de alguna forma, cambio de sitio”, subrayó (Colussi Ribeiro, 2008).

En caso de que se confirmen otros casos de periodistas que mantienen sus blogs en portales o ediciones digitales de periódicos, tal vez merecería la pena plantear añadir un nuevo grupo a esta tipología: blogs de periodistas en cibermedios, en los que el profesional es el responsable por todo el proceso de cobertura, redacción y edición de contenido, sin que nadie seleccione lo que debe o no publicar.

Considerando la finalidad de los blogs escritos por periodistas, se encuentran cinco tipos: 1) las bitácoras de expertos en periodismo digital y redes sociales; 2) de profesores de las facultades y centros de enseñanza de periodismo que muchas veces utilizan sus blogs con fin didáctico; 3) los que se dedican a hacer un análisis crítico de otros medios; 4) de periodistas blogueros que se dedican profesionalmente al blog; y 5) de

¹⁰ El blog *Josias de Souza nos bastidores da política* (<http://josiasdesouza.folha.blog.uol.com.br/>) es una publicación de *Folha Online*, ya que el periodista sigue siendo columnista del periódico y se dedica prácticamente en tiempo integral al blog.

periodistas que trabajan en un medio y mantienen un blog sobre temas de su interés personal o profesional.

Otra forma de clasificar y caracterizar los blogs periodísticos es teniendo en cuenta el proceso de investigación. A partir de una investigación enfocada a los blogs periodísticos brasileños, Foletto (2009: 51) resalta que “hay casos en que el trabajo de investigación periodística de los temas se realiza de la misma forma que en otros medios”. Así, se entiende que el contenido publicado en el blog sigue el proceso similar de búsqueda y tratamiento de las informaciones, como ocurre en el *Blog do Noblat*. Por otra parte, hay blogs que raras veces realiza una investigación propia y aprovecha informaciones recibidas de fuentes, u obtenidas a través de un sistema de búsqueda, y se complementa con la opinión de quien escribe, casos como el del *Miundo Livro*, *Blog do Juca*, *PE Body County*, *Notas Musicais* y *RS Urgente*. Por último, cita casos de bitácoras que generan contenido a través de un proceso de búsqueda de y consultas de fuentes por Internet, como el *Blog do Gjol* y *Tiago Doria Weblog*.

Las diferencias observadas por Foletto en el proceso de investigación periodística realizado por los blogueros-periodista provienen en primera instancia de la libertad que el blog le proporciona al periodista para actuar de forma más personal. Las demás diferencias existentes se explican como consecuencia del poco tiempo de incorporación del blog al periodismo.

Los tipos de blogs que presentan las características de la investigación tradicional periodística son aquellos editados por periodistas con experiencia en otros medios, que migraron para Internet y siguen manteniendo las características del formato en que producían los textos anteriormente en un medio tradicional. Son blogs caracterizados principalmente como columnas que migraron para la web y se convirtieron en espacios más dinámicos e interactivos, con la posibilidad de actualizaciones continuas y de insertar comentarios de lectores.

En un estudio en el que analizan 20 blogs periodísticos sobre política, Singer (2005) se refiere a dicho proceso de migración como una especie de normalización del blog como un elemento para mejorar las normas y prácticas tradicionales del periodismo. La mayoría de los *j-blogs* analizados mantienen el papel de *gatekeeper* tradicional mediante la incorporación de poco o ningún material de usuarios. Otros periodistas, conforme sugiere Singer, están utilizando el blog para ser más transparentes a través de la publicación de enlaces hacia las fuentes de información (Singer, 2005: 190).

Por otra parte, no se puede negar la conversación inherente y la naturaleza participativa del formato, que es propiciada por otra característica del blog: la personalización. Para Escobar (2009: 223), es la personalización la que hace posible considerar un blog como periodístico, “pues la apropiación específica de cada agente humano es lo que determina el tipo de contenido de un blog”. Según Escobar, los blogs periodísticos son aquellos cuyas direcciones son públicas y están accesibles a cualquiera con acceso a Internet, que se dedique a divulgar acontecimientos reales dotados de actualidad, universalidad e interés.

Cabe recordar que dichas características apuntadas por la autora no son suficientes para clasificar un blog como periodístico. Basándose en la observación de bitácoras realizada para este trabajo, también consideramos relevantes otros aspectos para catalogar un blog periodístico, como el hecho de ser escrito por un periodista profesional, identificarse en el blog, y seguir ciertos parámetros de prácticas periodísticas antes de

publicar los temas. Si no es así, los llamados periodistas ciudadanos (Gillmor, 2004) también tendrían sus bitácoras clasificadas como periodísticas.

Debido a la disposición en orden cronológico inverso inherente del formato blog, la información más importante es exactamente la más reciente. “Lo que vemos por primera vez es la ruptura de un modelo organizativo de la información: no hay más portadas, titulares y destacados.” (Escobar, 2009: 228). Considerando el blog como un nuevo mecanismo de producción y divulgación de contenidos de Internet que genera un modelo específico de página web, la investigadora plantea el blog como una nueva categoría del ciberperiodismo. A pesar de hacer este planteamiento, Escobar no termina de desarrollar el concepto presentado.

Puede que este concepto haya surgido por el hecho de que los medios digitales empezaron tímidamente a experimentar formas de expresión propias de la red, las cuales se originaron en los blogs. Conforme expone Noguera Vivo (2008), los encuentros digitales con la audiencia (incluso entrevistas elaboradas por internautas y contestadas en tiempo real por el entrevistado) y la infografía digital están entre ellos. Muchos de los nuevos géneros se presentan bajo el marco del periodismo ciudadano, dado que la blogosfera mayoritariamente está ubicada fuera de la profesionalización.

Sin embargo, los cibermedios se dieron cuenta del importante papel de las bitácoras junto de las audiencias y de la necesidad de ser más transparente a través del uso del hipertexto en sus páginas. Este reconocimiento culminó en la apertura de los medios digitales a los blogs, de manera que actualmente en las ediciones online hay bitácoras escritas por periodistas, invitados y por la audiencia. Esa influencia advenida sobre todo del carácter conversacional del blog puede haber impulsado la creación de lo que llaman el blog como una nueva categoría del ciberperiodismo.

3. El blog periodístico como portal de Internet

Tal vez cuando en 1999 Cameron Barret describió a su blog *CamWorld* como un *microportal* en *Anatomy of a weblog*¹¹, no imaginaba la proporción en que los weblogs podrían evolucionar como herramienta y contenidos. Es cierto que mucho de lo que vemos actualmente en un blog – como la publicación de audio y video, opciones de diseño y sindicación de contenidos – se debe al desarrollo tecnológico y de las plataformas bloggers disponibles en el mercado.

Para comprender esta comparación, hemos buscado en Wikipedia la definición de portal de Internet, cuya característica principal es la de servir de puerta de entrada “para ofrecer al usuario, de forma fácil e integrada, el acceso a una serie de recursos y de servicios relacionados a un mismo tema. Incluye: enlaces, buscadores, foros, documentos, aplicaciones, compra electrónica, etc”.¹²

¹¹ El *post* en que Cameron Barret describe su blog como un *microportal* está disponible en <http://camworld.org/archives/001177.html> (Consulta: el 19 de julio de 2010). En el texto original en inglés: “I stood back a few steps and realized that yeah, Camworld is a weblog or a *microportal*. It's got all of the aspects commonly associated with weblogs. It's updated regularly [daily]. It's got a nice, clean easy-to-use design and user interface. It doesn't patronize to the end user, dumbing things down too much. It has a theme [Random Thoughts + Web Design + New Media].”

¹² Información disponible en [http://es.wikipedia.org/wiki/Portal_\(Internet\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Portal_(Internet))

Entre las diferentes modalidades, se encuentra tres tipos de portales de Internet:

1. Portales horizontales son los portales masivos que se dirigen a una gran audiencia. Están entre los más conocidos por los internautas, como Terra, UOL, Yahoo, etc.
2. Portales verticales ofrecen contenido sobre un tema específico, como economía, música, arte, deporte o política.
3. Portales diagonales consiste en una mezcla entre el portal horizontal y el vertical. Se trataría de portales que utilizan redes sociales o aplicaciones generalistas como Facebook, LinkedIn, Flickr o YouTube.

En este caso, el blog periodístico encajaría en los portales verticales, ya que en la mayoría de las veces generan contenido sobre un tema específico. Los seleccionados para el análisis de esta investigación son específicamente sobre actualidad sociopolítica. Pero el análisis de formato y contenido hará hincapié en los elementos presentes en los blogs periodísticos seleccionados, de forma que se podrá averiguar la similitud entre dichas bitácoras y los portales de Internet.

3.1 Evolución del formato

Observando las páginas de *Link.net* de Justin Hall (figura 1), considerado uno de los primeros blogs y que sigue siendo actualizado, se puede verificar los recursos disponibles para el formato blog cuando surgieron las primeras bitácoras. En la página del 17 de septiembre de 1996, se publica el texto en fuentes sencillas en color negro y los hiperenlaces aparecen subrayados en azul. También era posible insertar imágenes sencillas. En la parte superior derecha había un buscador del Google y, en la parte inferior del blog, un espacio para el archivo del mes e información sobre el autor. A simple vista parece un análisis sencillo del formato, pero eso ocurre debido a las pocas opciones de recursos disponibles en la herramienta en este período.

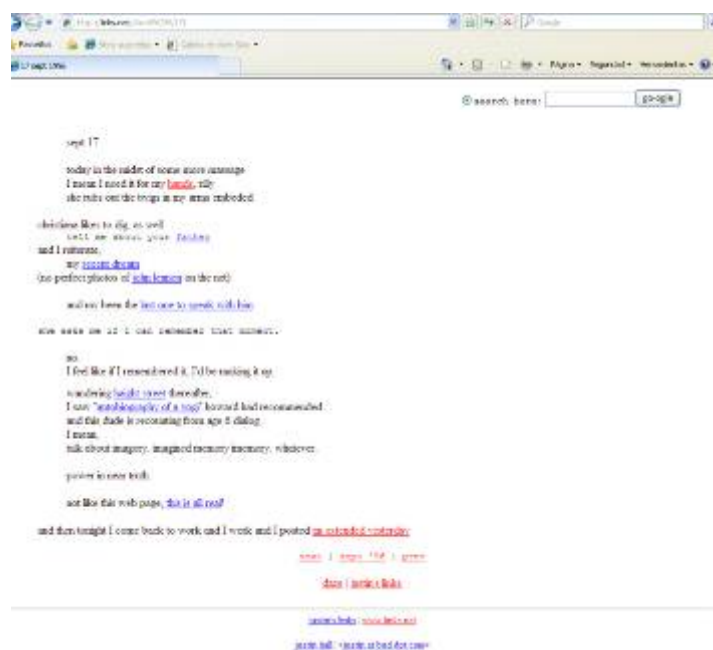


Figura 1
Página de *links.net*

El análisis de formato correspondiente a los siete blogs periodísticos de actualidad sociopolítica en lengua portuguesa y española se ha dividido en tres grupos de categorías: a) contenido; b) accesibilidad; y c) análisis de los elementos. Las categorías analizadas ratifican la evolución del formato blog también en el campo periodístico.

Con relación al contenido, sólo dos de las bitácoras del corpus seleccionado – *¡Que paren las máquinas!* y *Trinchera Digital* – no usan elementos multimedia, como audio, videos y animaciones en flash. En este aspecto, *Josias de Souza nos bastidores do poder* es el único que utiliza el programa Flash para publicar imágenes dinámicas en su sitio.

La personalización del contenido es posible en todos los blogs analizados, pero se observa que los blogueros-periodistas eligen herramientas distintas para propiciar este recurso a sus lectores. La herramienta más utilizada es la sindicación de contenido por RSS, seguida por la suscripción en el blog. Dos de las bitácoras – *Josias de Souza nos bastidores do poder* y *Blog do Noblat* ofrecen la posibilidad de enviar los textos por correo electrónico. El blog de Josias de Souza también facilita un enlace para los internautas que desean acceder a la página a través del móvil.

Los servicios ofrecidos por los blogs incluyen comercio electrónico, biblioteca, radio *online*, las noticias de los lectores, diccionario y Wikipedia. Tres de los blogs analizados – *Blog do Reinaldo Azevedo*, *¡Que paren las máquinas!* y *Trinchera Digital* – no ofrecen ningún tipo de servicio de este tipo. Adicionalmente junto con el archivo de las entradas común a todos los blogs seleccionados, tres bitácoras – *Blog do Noblat*, *Blog do Reinaldo Azevedo* y *Gerra Eterna* – mantienen documentos archivados, como coberturas especiales, discursos e imágenes.

La actualización de los blogs está marcada por la información de la fecha y de la hora de la publicación de cada entrada, en orden cronológico inverso. Dos de los blogs – *¡Que paren las máquinas!* y *Trinchera Digital* – no disponen de la hora en que el *post* ha sido publicado. Este es un dato importante para los blogs periodísticos, sobre todo para los blogueros-periodistas que tienen más influencia en la blogosfera y son consultados a diarios por periodistas de los medios tradicionales, ya que la hora de publicación tiene relación directa con la máxima de Internet, la noticia de última hora. De estos elementos analizados, solamente la imagen estática y el archivo de las entradas aparecen en el formato blog inicial representado aquí por la página de *Links.net* (Figura 1). Los demás recursos referentes a la personalización del contenido y a los servicios ofrecidos por los blogs no eran viables.

En lo referente a los aspectos de accesibilidad, cuatro blogs – *Josias de Souza nos bastidores do poder*, *Blog do Noblat*, *Blog do Reinaldo Azevedo* y *Escolar.net* – presentan buscador tanto interno como externo. Los dos primeros blogs también mantienen reglas de participación en el sitio. Una excepción nos llama la atención: el *Blog do Noblat* dispone de un moderador, que es un lector, para analizar si los comentarios no son ofensivos antes de publicarlos en la página.

II Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Hacia la construcción de nuevos modelos de comunicación

Comunicación

	Josias	Noblat	Reinaldo	Escolar	G.E.	Arsenio	T.D.
a) CONTENIDO							
1. Elementos multimedia	Audio, video, flash	Audio, video	Audio, video	Audio, video	Video	No	No
2. Personalización de contenidos	Enviar por email, RSS, acceder vía móvil	Enviar por email, RSS	RSS	RSS	Suscripción en el blog	Suscripción en el blog	RSS, suscripción en el blog
3. Imagen estática/dinámica	Estática y dinámica (flash)	Estática	Estática	Estática	Estática	No	No
4. Servicios	Comercio electrónico	Biblioteca, radio online	No	Las noticias de los lectores	Diccionario, Wikipedia	No	No
5. Documentos archivados	No hay, solo el archivo de las entradas	Sí, coberturas especiales, discursos, etc.	Sí	No hay, solo el archivo de las entradas	Archivo de imágenes	No hay, solo el archivo de las entradas	No hay, solo el archivo de las entradas
6. Actualización	Información de fecha y hora	Información de fecha y hora	Información de fecha y hora	Información de fecha y hora	Información de fecha y hora	Información de fecha	Información de fecha
b) ACCESIBILIDAD							
1. Buscador interno/externo	Interno/ externo	Interno/ externo	Interno/ externo	Interno/ externo	Interno	Interno	Interno
2. Normas del blog	Sí	Sí. Hay moderador	No	No	No	No	No, pero hay la línea editorial del blog
3. Feedback	Email, comentarios	Email, comentarios, foro, encuestas.	Comentarios, encuestas	Comentarios, encuestas, foro, email.	Comentarios, email.	Comentarios, contacto.	Comentarios, email
4. Hipervínculos	Sí	No	No	Sí	Sí	Sí	No

II Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Hacia la construcción de nuevos modelos de comunicación

Comunicación

c) ANÁLISIS DE ELEMENTOS

1. Cabecera	Cabecera del blog con enlace para el medio (Folha)	Cabecera del medio (O Globo) donde está hospedado.	Cabecera del medio (Veja)	Cabecera del blog con enlace para el medio (Público.es)	Cabecera del blog, independiente	Cabecera del medio (20minutos.es)	Cabecera del blog con enlace para el medio (Público.es)
2. Publicidad	Sí	Sí, arriba de la cabecera del medio.	Sí	No	No	Sí	Sí
3. Infografía	Viñetas	Viñetas	Viñetas	Sí	Sí	No	No
4. Redes sociales / agregadores de noticias	Twitter	Twitter, StumbleUpon, Delicious, Digg	Twitter, Orkut, Facebook	Twitter, Facebook, Meneame.	Twitter, Delicious, Meneame.	No	Meneame, Yahoo, Digg, Delicious
5. Blogroll	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí

Tabla 1

Análisis de formato: contenido, accesibilidad y elementos de los blogs

La interacción entre bloguero y audiencia puede ocurrir tanto a través de los comentarios como del correo electrónico. *Blog do Noblat* y *Escolar.net* disponen además de foros y encuestas. A pesar de ser un nuevo medio, tres blogs – *Blog do Noblat*, *Reinaldo Azevedo Blog do Noblat*, *Reinaldo Azevedo* y *Trinchera Digital* – no usan hiperenlace a menudo en sus entradas.

Entre los elementos de accesibilidad analizados, sólo el buscador externo y los hiperenlaces coinciden en el formato inicial. No había posibilidad de interactuar con el autor del blog a través de comentarios y foros como actualmente, que es la base del carácter conversacional del blog. Las discusiones sobre un determinado tema ocurrían a través de listas de correo electrónico, con lo que se conoce por P2P (*peer to peer*).

Referente al análisis de los elementos, *Guerra Eterna* es la única bitácora que mantiene una cabecera independiente de otros medios, ya que los demás blogs periodísticos analizados tienen alguna relación con el medio donde están alojados o en el que el periodista desarrolla su labor principal. *Escolar.net* y *Guerra Eterna* no mantienen publicidad en sus páginas.

En los tres blogs brasileños se observa la publicación diaria de al menos una viñeta producida por colaboradores o publicadas por otros medios. *Escolar.net* y *Guerra Eterna* suelen publicar más infografías que viñetas.

Se puede decir que los blogs analizados están integrados con las redes sociales y los agregadores de noticias. Con excepción de *¡Que paren las máquinas!*, los demás tienen por lo menos una red social en el blog (ver tabla 1). Se puede seguir la mayoría de los blogueros-periodistas en redes sociales como Twitter. Como explica Flores Vivar (2009: 74), estamos en un nuevo contexto de comunicación en que “entran en juego otros desarrollos tecnológicos que encuentran su convergencia en estos nuevos medios”. *¡Que paren las máquinas!* también es dueño de otra excepción: es el único que no tiene un blogroll, una lista con las bitácoras que suele seguir o que recomienda a sus seguidores. En comparación, el formato blog inicial no presentaba ninguna de estos elementos, ya que tenía cabecera con el logotipo de la bitácora. Tampoco podían insertar publicidad o infografía. La integración con las redes sociales es un recurso desarrollado más recientemente. El *blogroll* fue uno de los elementos que no tardaron en aparecer en los blogs – empiezan a surgir a partir de 1999–.

Estos recursos han sido posibles gracias al desarrollo tecnológico y de las plataformas bloggers. Fumero (2005) nos recuerda que actualmente un usuario medio puede añadir recursos más avanzados a sus blogs, pero también puede crearlo el mismo de una forma sencilla.

El *blog*, como (multi)formato de publicación web proporciona el nivel de automatización suficiente en sus dispositivos funcionales, para conseguir que el protagonista sea el contenido, no el continente tecnificado, que tradicionalmente ha exigido habilidades profesionales especializadas, fuera del alcance del usuario medio.

Fumero se refiere al hecho de que, cuando surgieron los weblogs, era necesario tener conocimientos de programación para poder editar una bitácora. Con los avances en las plataformas bloggers, cualquiera que tenga un ordenador conectado a Internet puede aventurarse a crear un blog.

3.2 Contenido de los blogs periodísticos

El objetivo del breve análisis de contenido es averiguar algunos datos cuantitativos, como el número de entradas al mes, el origen del contenido (generado por el bloguero, extraído de otros medios de comunicación o enviados por colaboradores del blog), la media de comentarios por *post*, la cifra de hiperenlaces por entrada y los géneros más usados por los blogueros-periodistas.

Con una media de 38 entradas publicadas por día, el *Blog do Noblat* aparece como el primer de la lista. En el último puesto se queda *Trinchera Digital* con la publicación de cinco *posts* por mes. Hay que considerar que la observación sistemática y los análisis han sido realizados considerando el contenido publicado en julio de 2010, mes en que tres blogueros – Reinaldo Azevedo, Ignacio Escolar y Manuel Rico salieron parcialmente de vacaciones. Eso significa que el número de entradas pueden haber sido un poco menor de lo habitual en otros meses.

	Josias	Noblat	Reinaldo	Escolar	G.E.	Arsenio	T.D.
Nº posts/mes	309	1140	228	60	27	9	5
Géneros	Reportaje, comentario, artículo, textos de otros medios, ilustración, videos	Encuestas, comentarios, artículos, frases, entrevistas, reportajes, crónicas	Entrevistas, comentario de la prensa, artículos, frases, textos de otros medios	Frases, artículos, comentarios y textos de otros medios	Videos, artículos, y comentarios de la prensa	Crónica y artículos	Artículos
Media de comentarios por post	46	15	87	76	3,4	48	41,2
Media de hiperenlaces por post	1,6	No	No	1,7	3,4	1,4	No

Tabla 2
Análisis de contenido

Acerca de la media de comentarios por entrada, el *Blog do Reinaldo Azevedo* ocupa el primer puesto con una media de 87, seguido de *Escolar.net* con 76. *Guerra Eterna* en último con una media de 3,4 comentarios por *post*. Los datos del análisis apuntan que el número de comentarios por entrada puede tener alguna relación con el origen del contenido. Los blogs con más comentarios por texto publicado coinciden en su mayoría con los que han generado la mayor parte del contenido del propio blog, sea con comentarios sobre asuntos actuales, entrevistas exclusivas, artículos o comentarios sobre noticias de otros medios (ver tabla 2 y gráfico 1).

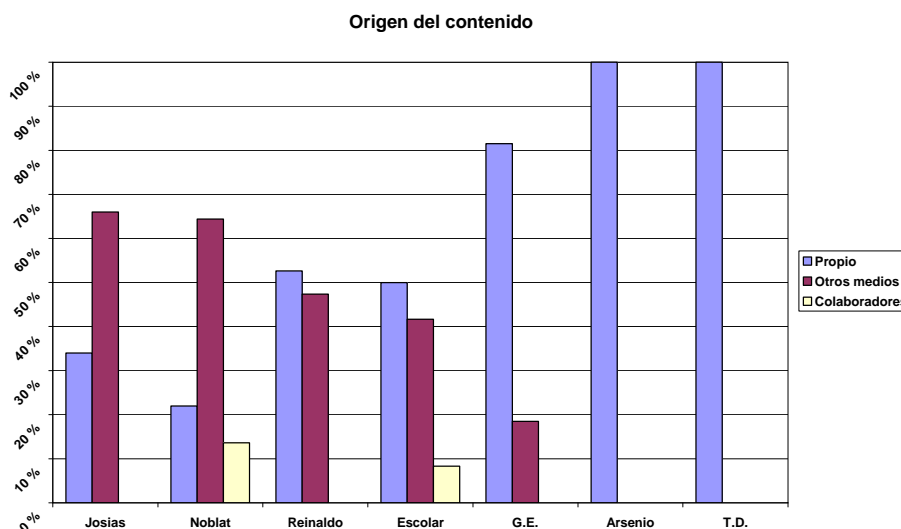


Gráfico 1
Orígenes del contenido

Guerra Eterna gana en la media de hiperenlaces por *post*, con 3,4. Tres blogs – *Blog do Noblat*, *Blog do Reinaldo Azevedo* y *Trinchera Digital* – no suelen usar este recurso intrínseco de los weblogs.

Para analizar los géneros, consideramos los géneros del ciberperiodismo definidos por Díaz Noci y Salaverría (2003). Aunque muchas veces generen sus propios contenidos, los blogs periodísticos se basan en las noticias publicadas por otros medios, cuando no las reproduce en su página citando la fuente. En este caso, de acuerdo con los autores, estamos delante de los géneros informativos. Pero en las bitácoras analizadas los géneros de opinión aun superan los demás, debido al elevado número de artículos, columnas, comentarios y viñetas. En los tres blogs periodísticos brasileños se ha observado la publicación diaria de por lo menos una viñeta, además de innúmeros artículos.

A pesar de la opinión tener mucho espacio en los blogs, se ha observado la presencia de reportajes y análisis política publicadas en el *Blog do Josias nos bastidores do poder* y *Blog do Reinaldo Azevedo*. El último también publica entrevistas exclusivas en su bitácora. Tanto el *Blog do Noblat* como *Escolar.net* se destacan por mantener foros. El género dialógico aparece de forma más clara en el *Blog do Noblat*, que realiza encuestas a menudo, disponibles en la lateral superior derecha de la página. Los elementos analizados en el análisis de contenido apuntan *¡Que paren las máquinas!* y *Trinchera Digital* como modelos de blogs periodísticos que se limitan a publicar sobre todo artículos y, en menor escala, crónicas. Ambas corresponden a la bitácora estilo columna, típica de periodistas que se trasladaron a la red y mantienen el blog como un espacio para publicar sus opiniones sobre determinados temas, como registra Foletto (2009).

4. Consideraciones finales

Los datos del análisis de formato y contenido apuntan que cinco de los blogs periodísticos analizados – *Josias de Souza nos bastidores do poder*, *Blog do Noblat*, *Blog do*

Reinaldo Azevedo, *Escolar.net* y *Guerra Eterna* – se asemejan a un portal de Internet, en función de los servicios y recursos que disponen.

Los blogs periodísticos de actualidad sociopolítica analizados en este artículo encajan en el tipo de portal de Internet vertical por ofrecer contenido sobre un tema específico. Además, disponen en el mismo sitio de servicios que incluyen comercio electrónico, biblioteca, radio *online*, noticias de los lectores, diccionario y enlace para Wikipedia. También mantienen documentos archivados referentes a coberturas especiales, discursos e imágenes. Otro recurso disponible en un portal que también aparece en las bitácoras es el buscador (interno y externo), presente en todos los blogs analizados. El *Blog do Noblat* y *Escolar.net* tienen un foro.

Los datos del análisis revelan que la mayoría de los blogs periodísticos de la muestra (72%) reúnen elementos y recursos típicos de los portales de Internet. Por lo tanto, dichas bitácoras pueden ser vistas como portales. El diseño de las cabeceras de los blogs ha evolucionado y actualmente tiene alguna semejanza con las cabeceras de los portales de Internet, tal vez por el hecho de que muchas bitácoras esté alojada en uno de ellos. Por otra parte, el análisis muestra la evolución de los blogs que favorecen el campo periodístico, como las reglas definidas por cada bloguero-periodista que tienen con objetivo priorizar la cualidad del debate entre los miembros de la audiencia.

Otro aspecto interesante para el periodismo es el registro de la fecha y hora de la publicación de cada entrada en orden cronológico inverso. Relacionado con las noticias de última hora, este recurso favorece algunos blogs periodísticos que generan contenido propio exclusivo, como noticias, reportajes, entrevistas, artículos y análisis.

De acuerdo con el análisis, *¡Que paren las máquinas!* y *Trinchera Digital* generan un 100% de sus artículos. Entre las bitácoras que presentan más variedad de géneros, como *Josias de Souza nos bastidores do poder*, *Blog do Noblat*, *Blog do Reinaldo Azevedo* y *Escolar.net*, el porcentaje del contenido generado por el propio bloguero-periodista varía entre un 22,2% (*Blog do Noblat*) y un 52% (*Blog do Reinaldo Azevedo*).

En el caso de las bitácoras brasileñas se ha observado una tendencia de los blogs periodísticos como un tipo de diarios digitales. Tanto el *Blog do Noblat* como *Josias de Souza nos bastidores do poder* publican entradas con los titulares de los periódicos de referencia en el país. El *Blog do Reinaldo Azevedo* genera un *post* que funciona a modo de portada de los temas publicados en el día – que luego se pone a disposición de sus suscriptores a través de su RSS. Sin embargo, antes de confirmar cualquier hipótesis relacionada a dicha tendencia, es imprescindible realizar una investigación más profunda para determinar si se trata de un comportamiento aislado o de una nueva tendencia.

Cabe destacar que, en el caso de los blogs periodísticos de actualidad sociopolítica en lengua portuguesa y española con influencia en la blogosfera, el contenido exclusivo generado por el propio bloguero-periodista puede ser uno de los factores que despierta la atención tanto del público como de periodistas que trabajan en otros medios y consultan a diario dichas bitácoras. Los nuevos medios son cada vez más considerados por los medios tradicionales. Un ejemplo es el caso de la muerte de Michael Jackson. Según Carreras Álvarez, García Orta y Alonso González (2010), la página *TMZ* – conocida por sus pautas sensacionalistas y fotos de paparazzi – fue la primera en noticiar el fallecimiento del cantante. Pero conociendo la fama del sitio, tanto la prensa en EE.UU. como en España prefirieron esperar la confirmación de la noticia por una fuente más creíble como *Los Angeles Times*.

REFERENCIAS

- AMARTINO, M. (2003). *Breve historia de los weblogs, la ola que le cambió la cara a la Red*, <http://weblogs.clarin.com/conexiones/archives/000018.html> (Consulta: el 09 de febrero de 2010).
- BARRET, C. (1999). *Anatomy of a weblog*, <http://camworld.org/archives/001177.html> (Consulta: el 19 de julio de 2010).
- BAVIERA PUIG, T. (2005). "Un medio nacido de Internet: el weblog". En: LÓPEZ GARCÍA, G. (ed.) *Nuevos formatos periodísticos en Internet: cibermedios, confidenciales y weblogs*. Valencia: Servei de Publicación de la Universitat de Valencia, p. 187-205.
- BEDELL, D. (2001). *Weblogs give fast man-in-street reports of distaster*. (Originalmente publicado en the Dallas Morning News, 20/09/2001), <http://www.dougbedell.com/weblogwar.html> (Consulta: el 15 de noviembre de 2009).
- BLOOD, R. (2005). *Universo del Weblog. Consejos prácticos para crear y mantener su blog*. Barcelona, Gestión 2000.
- BOYD, D. (2006). "Blogger's blog: exploring the definition of a medium". En: *Reconstruction* 6.4, <http://www.reconstruction.eserver.org/064/boyd.shtml> (Consulta: 11/05/2010)
- BRANUM, J. (2001). *The Blogging Phenomenon: An Overview and Theoretical Consideration*. Final Term Paper for Theories of Mass Communication, Southwest Texas State University, <http://www.ajy.net/jmb/blogphenomenon.htm> (Consulta: 14/07/2010).
- CARRERAS, M.; GARCÍA, M. y ALONSO, M. (2010). "Un periodismo más participativo: los medios 2.0 como fuentes de información. El caso de la muerte de Michael Jackson". En: *XI Congreso de Periodismo Digital de Huesca*, p. 353-369.
- COLUSSI, J. (2008). *Blogs periodísticos y medios tradicionales: entre la competencia y la simbiosis. Un estudio de caso del 'Blog do Noblat'*. Tesis de máster. Madrid: Universidad Complutense.
- DÍAZ NOCI, J. y SALAVERRÍA, R. (coords.) (2003). *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel.
- DÍAZ NOCI, J. y PALACIOS, M. (eds.) (2009). *Ciberperiodismo: métodos de investigación. Una aproximación multidisciplinar en perspectiva comparada*. Leioa: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- DOMINGO, D. y HEINOHEN, A. (2008). "Weblogs and journalism. A typology to explore the blurring boundaries". En: *Nordicom Review*, nº. 29, p. 3-15.
- ESCOBAR, J. (2009). "Blogs como nova categoria de webjornalismoW". En: AMARAL, A.; RECUERO, R.; PORTELLA, S. (orgs.). *Blogs.com: estudos sobre blogs e Comunicação*. São Paulo: Momento Editorial, p. 217-235.
- FLORES VIVAR, J. M. (2009). "Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales". En: *Comunicar*, n. 33, 73-81.

- FOLETTTO, L. (2009). *O blog jornalístico: definição e características na blogosfera brasileira*. Tesis de máster. Universidade Federal de Santa Catarina.
- FUMERO, A. (2005). “Un tutorial sobre blogs. El abecé del universo blog”. En: *Revista Telos*, nº. 65, <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulocuaderno.asp@idarticulo=1&rev=65.htm#n21> (Consulta: 13/07/2010).
- KUCZYNSKI, A. (2001). “Me-Zine Journalism for Fun and (Sometimes) Profit”. *New York Times*, 9/7/ 2001, <http://www.nytimes.com/2001/07/09/business/09ZINE.html> (Consulta: 15/07/2010).
- LOWREY, W. (2006). “Mapping the journalism–blogging relationship.” En: *Journalism*, Vol. 7(4), p. 477–500.
- MATHESON, D. (2004). “Negotiating claims to journalism: Weblogger’s orientation to news genres”. En: *Convergence*, vol. 10, nº. 4, p.33-54.
- PERLMUTTER, D. (2008). *Blogwars*. New York: Oxford University Press.
- PRIMO, A. (2008). “Blogs e seus gêneros: Avaliação estadística dos 50 blogs mais populares em língua portuguesa.” En: *XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom*, Natal.
- RECUERO, R. (2002). “Weblog, webrings e comunidades virtuais.” En: *VII Seminário Internacional de Comunicação*.
- RECUERO, R. (2003). “Warblogs: Os blogs, a guerra do Iraque e o jornalismo online”. En: *Verso e Reverso*, nº. 37, p. 57-76.
- RIVERBEND (2006). *Bagdad en llamas. El blog de una joven de Irak*. Barcelona: Laertes.
- RODRIGUES, C. (2006). *Blogs e fragmentação do espaço público*. Universidade da Beira Interior: Labcom.
- SALAVERRÍA, R. (coord.) (2005). *Cibermedios: el impacto de Internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social, p. 70-82.
- SINGER, J. (2005). “The political j-blogger. ‘Normalizing’ a new media form to fit old norms and practices.” En: *Journalism*, vol. 6, nº. 2, p.173-198.

Periodismo ciudadano: de la teoría a la práctica

Citizen journalism: from the theory to the practice

Maria das Graças Targino

Universidade Federal da Paraíba
gracatargino@hotmail.com

Alisson Dias Gomes

Faculdade Santo Agostinho, Teresina
alissondg@bol.com.br

Resumen

El periodismo acompaña a las tendencias de los momentos históricos y muestra fuertes inclinaciones hacia la evolución del periodismo ciudadano (PC). Eso impulsa la democratización de informaciones, en cualquier formato y a cero coste, generadas por cualquier ciudadano. O sea, los ideales prevalecen sobre las cuestiones económicas y mercantilistas y la prensa se impone como servicio público a favor del pueblo. De ahí, el *paper* se propone a la adopción del PC en la Faculdade Santo Agostinho, en Teresina, Piauí, Brasil. Por intermedio de una metodología teórica y práctica, un grupo recibirá entrenamiento sobre las herramientas de Internet para la divulgación de informaciones de su interés. La propuesta aproxima universidad y sociedad y trae nuevas perspectivas al Curso de la FSA, que sufre visible crisis, con la supresión del título universitario por el Supremo Tribunal Federal.

Palabras clave: Periodismo ciudadano, Periodismo y enseñanza, Ciudadanía, Comunicación y educación, Democratización de la información

Abstract

Journalism accompanies the profound changes of the contemporary society and shows strong inclinations toward the evolution of the citizen journalism (CJ). That encourages the democratization of information, in any format, and zero cost, generated by any citizen. In other words, ideals take precedence over economic and commercial issues and the press acts as a public service for the people. So, the paper proposes the adoption of the CJ in the Faculty Santo Agostinho, in Teresina, Piauí, Brazil. Through a theoretical and practical methodology, a group will receive training on Internet tools for the dissemination of information of his interest. The proposal approaches university and society and brings new perspectives to the course of the FSA, which suffers visible crisis, with the abolition of university degree by the Supreme Court.

Keywords: *Citizen Journalism, Journalism and learning, Citizenship, Communication and education, Democratization of information*

0. Introducción

Hoy en día, en todas partes, en Brasil o en España, en Estados Unidos (EE.UU.) o en Australia, en Nigeria y en Japón, se habla de crisis en la prensa, entendida esta última en el presente artículo como sinónimo de periodismo. Crisis ética, con casos emblemáticos (no aislados), como el del periodista estadounidense Jayson Blair, en el prestigioso diario *The New York Times*, que, de manera desvergonzada y por un largo periodo de tiempo, se valió constantemente de plagios, de noticias creadas o hechos falsos mezclados con la ficción, hasta que fue descubierto en 2003.

Hay, aun, una visible crisis económica en dos vertientes. Si, como institución pública, la prensa se enfrenta al grave problema de credibilidad, como institución privada, a la que le compete la "fabricación" del producto noticia, la inclusión del elemento económico en todos los segmentos de la sociedad repercute en el espacio de los *media*, dándole más importancia al aspecto comercial de las noticias. Es decir, los medios de comunicación, en esencia, son empresas. Por lo tanto, su objetivo principal es el lucro, o por lo menos la supervivencia financiera, lo que justifica la presencia del factor mercado, que irrumpe de manera casi invasiva, en la producción de noticias, como lo describen Schudson (1997) y Shoemaker (1997), con amplias repercusiones en el ámbito político. La segunda vertiente de la crisis económica de los medios de comunicación se nota en los cortes extremos en la tirada y en la disminución de la circulación de recursos, que genera la drástica sustitución de personal calificado en las redacciones por estudiantes en períodos de práctica.

Junto con la crisis ética, económica y política, se percibe la crisis existencial, impulsada por los cambios estructurales que afectan a la sociedad contemporánea, sintetizadas indirectamente por Castells (2010: 92-93). En su opinión, la convergencia tecnológica y el nuevo sistema multimedia conduce a los anteriormente denominados medios de comunicación de masas a la autocomunicación de masas:

(...) las diferentes tecnologías y modelos empresariales, apoyados por las políticas de las agencias reguladoras, indujeron diversas tendencias de cambio en cada uno de los elementos del sistema de comunicación. En las décadas de los ochenta y noventa la radio y la televisión evolucionaron en una dirección que subrayaba la continuidad en la forma de comunicar, al tiempo que aumentaba la diversidad de plataformas de difusión y la concentración de la propiedad de los medios. La radio, la televisión y la prensa (subrayado nuestro) siguieron siendo en gran medida medios de comunicación de masas. En cambio, las redes de ordenadores y las telecomunicaciones supieron sacar partido al potencial de la digitalización y el *software* de código abierto para generar nuevas formas de comunicación interactiva local-global (...). La convergencia tecnológica y organizativa entre los dos sistemas se empezó a producir en la primera década del siglo XXI y condujo a la formación gradual de un nuevo sistema multimedia.

Así vemos que, aunque los académicos y los investigadores siguen utilizando la expresión - nuevas tecnologías - en textos, en pasillos de las instituciones de enseñanza superior (IES) o en conversaciones en los bares, no estamos frente a cambios demasiados recientes. Para Barreto (2010: 1, traducción nuestra) el término en cuestión, cuando se utiliza para nombrar el conjunto de las tecnologías de Internet, relacionadas con la *web*, soporte digital único, microelectrónica y/o de teleprocesamiento, aparece como

(...) expresión envejecida y equivocada, pues lo que se considera como nueva tecnología tiene cerca de 20 años, lo que indica una antigua tecnología (...). En este momento sería más correcto hablar de tecnología con fuerte potencial de innovación para referirse a "las tecnologías de la información y la

comunicación” (...). El concepto usado de nueva tecnología (...) es contextual, es decir, la nueva tecnología varía en relación con el contexto en el que se introduce.

Por ejemplo, la inserción de una poderosa red de ordenadores en la sala de redacción de un pueblo lejano en el Brasil rural representa, para esta comunidad, una nueva tecnología a ser utilizada en la producción de noticias. Esto es, las nuevas tecnologías son nuevas dependiendo del contexto en el que operan, mientras que la innovación va mucho más allá de la simple transferencia de una técnica particular. Es sobre todo la aceptación y / o la inclusión de los conocimientos aceptados en una realidad determinada, lo cual requiere actos voluntarios, y adecuaciones a las barreras contextuales y operativas.

En el camino de las transformaciones resultantes de la expansión de tecnologías de la información y la comunicación unido a otros cambios sociales, lo más importante, en el caso del periodístico, es el advenimiento del denominado periodismo ciudadano (PC). Según las tendencias de las naciones, de las instituciones y de los propios investigadores, el PC recibe diferentes designaciones –periodismo de fuente abierta; periodismo participativo; periodismo cívico; periodismo 3.0; *web* colaborativa; *web* social; *web* 2.0; Internet de nueva generación; *software* social; y otros. En verdad, todos estos términos poseen una concepción idéntica.

En su esencia, como red social, el PC impulsa la democratización de informaciones, en cualquier formato y a cero coste, generadas por cualquier ciudadano o colectividad al frente de la producción de noticias. Por medio de la filosofía de publicación abierta, se configura como alternativa al periodismo convencional y al ciberperiodismo de referencia, mantenido por medios consolidados. Mientras conserva las características básicas del ciberperiodismo –interactividad; hipertextualidad; convergencia de los medios; tratamiento personalizado y dinamismo– el PC refuerza la intención de un periodismo dirigido a la ciudadanía. Las ideas y los ideales prevalecen sobre las cuestiones económicas y mercantilistas y la prensa se impone como servicio público a favor del pueblo y de sus tradiciones.

1. Objeto de estudio y metodología

Por consiguiente, la mercantilización de los medios de comunicación y su alejamiento de las causas sociales, junto con el colapso que afecta la credibilidad de la prensa dominante, como ocurrió con *The New York Times*, son irrevocables, con el agravante de que, en este caso, la responsabilidad no es sólo de Jayson Blair. Según lo proclamado por Schudson (1997) y Shoemaker (1997), al equipo editorial cabe la responsabilidad de supervisar la producción y circulación frente al consumo / efectos de las noticias, buscando de esa manera un periodismo más comprometido y responsable.

Independientemente de la conducta ética y profesional de los periodistas, como condición *sine qua non* para ejercer el periodismo responsable, las empresas de comunicación no pueden renunciar a los mecanismos colectivos que garanticen el control de la producción de noticias en la sala de prensa; de ese modo se ofrecerán productos noticiosos de mayor credibilidad para / por las comunidades. Y, contrariamente a lo que se podría pensar a primera vista, reiteramos que la precaución debe

persistir en el día a día del PC del con el fin de garantizar su difusión en todo el mundo, incluyendo Brasil y España.

Por lo tanto, se justifica el estudio propuesto como una investigación exploratoria y cualitativa, cuyos resultados pueden corroborar hipótesis para el trabajo futuro, en la línea de investigación *Periodismo ciudadano en el nuevo entorno de la información*. Por lo tanto, se pretende proponer la adopción y la implantación del periodismo ciudadano en la Faculdade Santo Agostinho (FSA), en Teresina, Piauí, Brasil. La elección de esa Faculdade se da por ser una IES ubicada en un barrio de población con bajo poder adquisitivo, lo que hace a la FSA mantener otros servicios, como atención psicológica en clínica especializada y asistencia jurídica. Además, la propuesta, de la cual uno de los autores es profesor de la institución, puede aproximar aún más universidad y sociedad, e incluso ser mejorada y adoptada por otras IES, ya que el Piauí hoy posee cinco cursos universitarios de periodismo y ninguna experiencia en PC.

2. Sobre periodismo ciudadano y el valor de la participación

Tomando prestadas las palabras de Domínguez Quintas (2008), reiteramos que el periodismo ciudadano realza el valor de la participación del ciudadano “común” en la producción y circulación de noticias. Aunque paradójico, porque toda y cualquier forma de periodismo debe privilegiar al individuo y estar al lado de ellos, reconociéndolos como ciudadanos miembros del Estado, las designaciones periodismo ciudadano, periodismo participativo o periodismo cívico parecen redundantes, aunque estas nuevas expresiones sirvan para demarcar las distinciones entre *web* tradicional y *web* social.

Según esa configuración, el sello distintivo del PC es la participación directa de los ciudadanos en la producción, difusión e intercambio de materiales a través de sitios *web*, grupos de discusión, *chats*, correos electrónicos, etc., sin temas predeterminados o enfoques de cómo se debe dar la producción o el abordaje. Es la culminación de los centros de medios independientes, cuyo principal objetivo es permitir a cada individuo no sólo el consumo, sino sobre todo producir informaciones veraces, auténticas y accesibles para los demás, de manera crítica y racional, reiterando así a Hall (2003) y Habermas (1989), para quien el basamento de la comunicación democrática es la liberación de la capacidad de los individuos y grupos sociales en una cultura determinada.

La producción y difusión de noticias por cualquier persona legitima el periodismo ciudadano, que se basa justamente en el principio de publicación abierta. En el corazón de la democratización del flujo de noticias, se aprecia un notable ajuste en la relación entre las empresas de comunicación, los periodistas, las fuentes, los anunciantes y las audiencias, lo que confirma Hall (2003), para quien las actuales comunidades se caracterizan por diferencias y antagonismos sociales. Estos elementos provocan la movilidad de las personas, que se alternan en posiciones y papeles: a veces como lector, autor, editor, crítico, y así en adelante.

Sin embargo, inevitablemente, esta producción de nuevos conocimientos o la producción de este nuevo conocimiento presentan ciertos inconvenientes. Entre ellos, resaltamos el “modelo de superficie” o “plantilla de varias superficies”, cuando el mundo “(...) pierde su profundidad y amenaza con convertirse en una superficie brillante, una ilusión estereoscópica, un flujo de imágenes de películas necesitadas de densidad”,

conforme señalan Mattelart y Mattelart (1997: 119, traducción nuestra). Definitivamente, la falta de profundidad puede llegar a la sociedad contemporánea, y alcanzar al periodismo que, entonces, corre el riesgo de no especializarse, y sí, fragmentarse, acentuando aún más la crisis de la prensa. Y mucho más, hay una sobrecarga de información. Además de generar el "mal del siglo", es decir, la ansiedad de la información y el deseo de permanecer informado y, sobre todo, mantenerse actualizado ante los ojos de los demás (la competitividad y la competencia crecientes como marcas de la sociedad contemporánea), el individuo debe desarrollar mecanismos de búsqueda cada vez más refinados.

A pesar de estas observaciones, el PC sigue su curso. Entre las primeras iniciativas está la *slashdot* (<http://slashdot.org>), en 1997, pionera en el desarrollo de *softwares* libres, y bajo la responsabilidad de la *Open Source Development Network*. Desde su página de inicio, niega su naturaleza de sitio *web* periodístico y se presenta como una herramienta de transmisión del material preparado por el público. El Kuro5hin o K5 (<http://www.kuro5hin.org>), instalado originalmente por Rusty Foster, en diciembre de 1999, se centra en la cultura y la tecnología, caracterizándose como un sistema de colaboración, administrado en su totalidad por la comunidad.

También del año 1999, el *Independent Media Center*, a través del sitio de Indymedia (<http://www.indymedia.org>), hoy, está en los cinco continentes, actuando en casi 70 países diversos. Entre ellos: Alemania, Austria, España y Grecia (Europa); Filipinas, India y Japón (Asia); Sudáfrica, Kenya y Nigeria (África); Brasil, EE.UU. y Ecuador (América); Australia y Nueva Zelanda (Oceanía). Reconociendo la imposibilidad de cifras exactas y estables debido a su continuo crecimiento, se estima la existencia en todo el mundo de 182 centros y con informaciones disponibles en ocho idiomas: alemán, español, esperanto, francés, neerlandés, inglés, italiano y portugués, aunque unidades locales del IMC ya están publicando en otros idiomas como flamenco, sueco, finlandés, ruso, hebreo y árabe. En Brasil, el centro más representativo de este nuevo hacer periodístico es la red nacional del IMC, el Centro de Mídia Independente (CMI Brasil, <http://www.midiaindependente.org>), con colectivos en Brasília, Campinas, Caxias do Sul, Curitiba, Florianópolis, Fortaleza, Goiânia, Joinville, Porto Alegre, Río de Janeiro, Salvador y São Paulo (SP).

Todas estas iniciativas favorecen a los grupos organizados de mujeres, inmigrantes, negros, homosexuales y cualquier persona particular, el derecho a ser oído, destacándose como proyecto mediático y democrático dedicado a la justicia social y económica; aunque, de forma consensual, la disponibilidad de la tecnología o los medios de comunicación en sí mismos no solucionen las desigualdades sociales. Por otra parte, existen otras iniciativas brasileñas, como el *overmundo* (<http://www.overmundo.com.br>), que se limita a la producción cultural brasileña, y el Canal**Motoboy*. El último concebido por el catalán Antoni Abad, resulta en un sitio *web* (<http://www.zexe.net/SAOPAULO>) que estimula a los *motoboys* paulistanos a producir noticias para los medios, asumiendo, por lo tanto, una posición activa en Internet, contando solamente con una pequeña estructura: un ordenador sencillo; un móvil y una cámara fotográfica modernos.

3. La enseñanza del periodismo y el periodismo ciudadano

Ante esas posibilidades reales de popularización de la información y de la circulación intensa de noticias de interés de las colectividades, más que antes, es urgente dinamizar la enseñanza del periodismo mediante la conjunción teoría y práctica del periodismo ciudadano. Sobre esto, esclarecemos que la enseñanza de la Comunicación Social en Brasil se da, formalmente, en tres niveles: técnico, graduación y postgrado. En las escuelas de formación técnica se enseñan técnicas operativas para la ejecución de productos de comunicación y cómo emplear equipamientos necesarios para su producción. La graduación se destina a la formación de profesionales capacitados para el ejercicio de profesiones relacionadas con el área de Comunicación, incluyendo seis habilitaciones: Periodismo; Relaciones Públicas; Publicidad y Propaganda; Producción Editorial; Radialismo (Radio y TV); y Cine. En el tercer nivel, el postgrado *lato sensu* o *stricto sensu*, el énfasis recae en el desarrollo de estudios, que resultan en monografías, disertaciones y / o tesis, con temas diversificados.

En cuanto específicamente a la carrera de periodismo, los cursos son impartidos en instituciones públicas y privadas, y en tres tipos de instituciones: universidades; centros universitarios; y facultades. Sin embargo, la crisis mundial que afecta al periodismo también alcanza la enseñanza del área. Mientras otras naciones como España, donde el título universitario para la profesión de periodismo no es, ni nunca ha sido obligatorio, en Brasil, con la expansión de la educación superior, especialmente del postgrado en diferentes áreas, el curso de periodismo se estableció el 13 de mayo de 1943, gracias al Parecer n.º. 5480, del entonces Ministerio de Educación y Cultura (actualmente Ministerio de Educación, MEC). Esta medida ha dado apoyo incondicional a la exigencia del diploma, garantizado por el Decreto-Ley n.º. 972/1969, salvo en casos especiales de los periodistas "de prácticas", es decir, los que ya estaban en servicio activo desde hace mucho tiempo. Lo cierto es que esa decisión agravó (en lugar de resolver) el conflicto sutil y permanente entre los profesionales y los académicos.

Sin embargo, en realidad, la obligatoriedad del diploma siempre ha estado rodeada por la controversia planteada por sectores significativos de los grandes medios de comunicación nacional. Entre otros argumentos, se cuestiona a menudo si la calidad de la enseñanza en las escuelas de periodismo y la competencia de los profesionales de ahí originados garantizan la unión teoría frente a la práctica. Entre las alternativas presentadas a lo largo del tiempo, se propone acabar con las graduaciones de periodismo, de modo que cualquiera que disponga de un título universitario pueda actuar como periodista profesional, o como ya sucede en los EE.UU. e Inglaterra, donde se exige solamente un postgrado en el área. Hay otros casos, como en España, donde cualquier ciudadano puede actuar como periodista, independientemente de su formación, en función de los medios de comunicación, que son libres para elegir los profesionales que desean tener.

En medio de la reanudación del tema en distintas instancias de la sociedad brasileña y en diferentes momentos, a pesar de la posición de vigilante de los órganos de clase, como la Federação Nacional de Jornalistas y Associação Brasileira de Imprensa, exactamente en los 40 años del conmemoración del área, el 17 de junio de 2009, el Supremo Tribunal Federal (STF) votó a favor de la inconstitucionalidad de la exigencia del título de periodismo y de la acreditación profesional en el Ministerio de Trabajo. En respuesta, ahora circulan iniciativas en el Congreso para invalidar la decisión del STF, cuyo

principal argumento a la vez, insiste en que esta obligación era una herencia del Régimen Militar y no está en conformidad con las determinaciones de la Constitución. Por otra parte, según el STF, daña la libertad de prensa y está en contra el derecho a la libre expresión del pensamiento, garantizada por el Artículo 13 de la Convención Americana sobre Derechos Humanos (Pacto de San José, Costa Rica).

De todos modos, este hecho ha traído graves consecuencias para la enseñanza del periodismo, destacando la crisis que afecta a la prensa, y la ocupación profesional en el país y en el extranjero, provenientes de diferentes cambios en el desarrollo social, cultural, económico y tecnológico, y con las inevitables consecuencias, positivas o negativas.

3.1. La enseñanza del periodismo y la Faculdade Santo Agostinho

Tratándose de la Faculdade Santo Agostinho (FSA, <http://www.fsanet.com.br>), esta es una institución creada en 1998, con sede en un único *campus*, ubicada en la capital del Estado de Piauí, Teresina. Además de ser una de las instituciones pioneras en la educación superior privada, es la IES particular del Estado con mejor evaluación por el MEC, según datos del Índice General de Cursos (IGC), año 2009. Divulgado anualmente por el Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (Inep) / MEC, el IGC se apoya en los resultados del Examen Nacional de Desempeño de Estudiantes (ENADE). En su esencia, el IGC es un instrumento construido sobre una media ponderada de las notas de los cursos de graduación y postgrado de cada entidad. Es decir, evalúa el rendimiento de los graduados en relación con los contenidos planificados, las habilidades y las competencias basado en las informaciones de los ingresantes y de los concluyentes, e invariablemente teniendo en cuenta los proyectos pedagógicos y currículos. Así, sintetiza en un único indicador la calidad todos los cursos de graduación, maestría y doctorado de una misma institución de enseñanza.

En su estructura, la FSA ofrece cursos de graduación, todos como bachillerato, que privilegian 15 áreas: Administración; Ciencias Contables; Derecho; Economía; Educación Física; Enfermería; Ingeniería de Producción; Farmacia; Fisioterapia; Normal Superior; Nutrición; Pedagogía; Comunicación Social / Periodismo; Psicología; y Trabajo Social. La Faculdade también ofrece 15 cursos de especialización (postgrado *lato sensu*), por ejemplo, Derecho y Proceso del Trabajo; Docencia de la Enseñanza Superior; e Ingeniería de Producción. De acuerdo con su misión divulgada en el sitio oficial, la FSA, en cualquier campo del conocimiento, busca formar profesionales siempre atentos a los cambios significativos en la sociedad de manera que sus actuaciones sean éticas y humanísticas.

Además, la FSA es la pionera en la enseñanza de periodismo en el ámbito privado, desde 2001. Al lado de la Universidade Federal do Piauí, es la mayor formadora de periodistas “con diploma”: hasta 2009, la UFPI formó 587 periodistas; la FSA, 175. Aunque ambas IES posean evaluación favorable de los órganos gubernamentales (léase MEC) con relación a la enseñanza del periodismo, con puntuación de tres sobre cinco en el último ENADE, año 2006, lo que indica una calidad de enseñanza satisfactoria; tal como se da con las otras escuelas de periodismo, las dos sufren grandes bajas. Según noticia publicada, en el día 4 de marzo de 2010, en el portal de la *Revista Imprensa*, publicación de crítica de los medios y de la prensa nacional, las facultades y universidades, tanto públicas como privadas, dejaron de ofrecer el curso o disminuyeron las plazas

ofertadas. Por ejemplo, el Centro Universitário Senac [Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial] anunció el fin de su graduación en periodismo, nueve meses después de la decisión del STF; la Universidade de Mogi das Cruzes (en SP) y la Universidade de Uberaba (en el Estado de Minas Gerais) cancelaron la apertura de nuevos grupos para 2010; la Universidade de São (en SP) registró adhesión de 1,9 mil concurrentes al examen *vestibular*, responsable por el acceso a las universidades, en 2010, contra 2,1 mil, año 2009; en la Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, el descenso correspondió a 1,3 mil, en 2010, en oposición a 1,5 mil, en 2009.

De hecho, la Faculdade Santo Agostinho está con una demanda de alumnos muy pequeña, lo que afecta al mantenimiento de su Curso de Periodismo. Así, la introducción del periodismo ciudadano en su ámbito representa un intento de dinamización porque, como ya se ha dicho, además de estar en un barrio pobre, ya ofrece servicios a la comunidad, lo que señala la receptividad de su administración para la implantación de proyectos de naturaleza ciudadana. Los servicios mantenidos en este momento están bajo el cargo del Núcleo de Prácticas Jurídicas, del Servicio Escuela de Psicología y del Servicio Integrado de Salud. En el primer servicio, prestado hace seis años, es ofrecida asistencia jurídica para familias pobres en torno a cuestiones de divorcio, pensión alimenticia, demandas contra pequeñas empresas, etc. En el segundo, hace siete años, con el fin de ayudar a la comunidad, los universitarios son entrenados en prácticas de ludoterapia, psicoterapia individual, grupal o familiar, psicodiagnóstico y atención psiquiátrica. Ya en el tercer servicio, recientemente implantado, los beneficiados reciben atención terapéutica en las áreas de fisioterapia, nutrición, enfermería y farmacia.

4. La Faculdade Santo Agostinho y el *Periodismo Ciudadano en Acción*

En términos efectivos, aunque los recursos financieros sean responsabilidad de la Faculdade, pretendemos presentar la propuesta, como proyecto piloto, incluyendo inicialmente una previsión sobre el Grupo de ejecución y sobre los recursos materiales / equipos / otros materiales e instalaciones listados:

1. *Grupo de ejecución y programación de actividades*

Profesor de la asignatura *Periodismo online* (Coordinador) – atribuciones:

- Elaboración del proyecto.
- Entrenamiento de los universitarios como monitores del proyecto.
- Preparación del material a ser usado por los miembros de la comunidad.
- Instrucción práctica del uso de las herramientas de Internet.
- Instrucción práctica del uso de las herramientas de un *blog*.

Profesor de la asignatura *Ética y legislación periodística* (Coordinador Adjunto)– atribuciones:

- Preparación de las discusiones teóricas.
- Coordinación de las discusiones entre alumnos y miembros de la comunidad.
- Recomendación de lecturas de Formación Cívica, Derechos Humanos, Prácticas Éticas y Legislación Periodística.

Programadores del sitio *web* de la FSA – atribuciones:

- Mantenimiento del espacio *Periodismo Ciudadano en Acción*.

II Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Hacia la construcción de nuevos modelos de comunicación
Comunicación

Miembros de la comunidad – atribuciones:

- Participación en el curso sobre el PC.
- Ejecución del proyecto en la comunidad.

2. Recursos materiales

- *Softwares* de navegación de Internet.
- Material de oficina, como papel, bolígrafos, etc.

3. Equipos (especificación posterior)

- 30 ordenadores conectados a Internet para el taller.
- Dos ordenadores permanentes conectados a Internet para la comunidad.
- Dos grabadores de audio.
- Dos impresoras.
- Un módem.
- Un escáner.
- Móvil.
- Cámara fotográfica.

4. Otros Materiales

- Tríptico de divulgación de la nueva iniciativa para la comunidad,
- *Spots* radiofónicos de divulgación del proyecto.

5. Instalaciones

- Un aula moderna y con terminales de acceso a Internet para la realización del taller.
- Un aula con ordenadores en los moldes de una pequeña redacción de medio.

A partir de ahí, sigue un cronograma de cómo ocurrirán las etapas de su implantación (Tabla 1).

Año 2011										
Ítem	ETAPAS	mar.	abr.	mayo	jun.	jul.	ago.	sep.	oct.	nov.
1	Presentación del proyecto a la Dirección de la FSA	X								
2	Presentación del proyecto a la Coordinación del Curso de Periodismo	X								
3	Presentación del proyecto a la Dirección del Sector de Informática	X								
4	Presentación del proyecto a los estudiantes del 4º, 5º y 6º períodos de periodismo	X								
5	Presentación del proyecto a la comunidad del Barrio São Pedro		X							
6	Reclutamiento de los participantes del Curso de Periodismo y de los miembros de la comunidad		X							
7	Adaptación en el portal de la FSA del espacio <i>Periodismo Ciudadano en Acción</i>		X							
8	Realización de un taller fijo		X	X						
9	Creación de un tríptico de divulgación del proyecto de PC			X						
10	Creación de <i>spots</i> de divulgación del proyecto			X						
11	Inicio de publicación del material				X	X	X	X	X	X
12	Mantenimiento diario del espacio				X	X	X	X	X	X
12	Divulgación del proyecto a través del tríptico y de los <i>spots</i>				X	X	X	X	X	X
13	Evaluación del proyecto y redacción de sugerencias de cambios				X	X	X	X	X	X

Tabla 1

II Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Hacia la construcción de nuevos modelos de comunicación
Comunicación

Cronograma de Propuesta para la adopción del PC, Faculdade Santo Agostinho, en Teresina, Piauí, Brasil

El taller fijo, al principio de cada año académico, con la participación de los nuevos estudiantes y ciudadanos interesados, contará con un total mínimo de 15 y máximo de 30 personas. En cuanto al contenido, el entrenamiento tratará, en cinco sesiones formativas de dos horas, de los siguientes puntos:

- Presentación teórica y casos prácticos del PC, por ejemplo el CMI Brasil, del *overmundo* y del Canal**Motoboy*.
- Instrucciones que contribuyan a la formación cívica y ética, comprendiéndola como necesaria para que reconozcan la importancia de la actuación libre y responsable para el desarrollo personal y colectivo.

Enseguida, otras diez sesiones de dos horas (taller) serán realizadas para el manejo de las herramientas básicas de Internet – *world wide web*, *www*; correo electrónico y *file transfer protocol* (FTP) y de un *blog*.

5. Conclusiones

Además de la posibilidad del tratamiento superficial de la información y las noticias, Mattelart y Mattelart (1997) advierten que el flujo de información tan intenso tiende a transformar la información y las noticias en un montón de datos, aunque existen otros argumentos en contra de la práctica y la expansión del PC, antes descritos en detalle por Targino (2009a, 2009b), están aquí resumidos:

- Riesgo de credibilidad de la actividad periodística por su difusión fuera de control, a través de la adopción del lema “publicar, después filtrar” para reemplazar “filtrar, después publicar”. Esta es la posición de los autores, respectivamente, Orihuela (2006: 70), para quien “(...) la red social es la que determina la relevancia (pertinencia), corrige, amplía las informaciones y promueve las opiniones que gozan de mayor consenso” y Zafra (2006), que reclama el retorno urgente a la esencia del periodismo.
- Riesgo de ingenua creencia de que todo lo que circula en Internet, *blogs* o sitios participativos es periodismo. El PC no puede dejar de lado los valores éticos de la profesión ni relegar los criterios de noticiabilidad (*newsworthiness*), que incluyen los valores-noticias. Esto pone en entredicho la credibilidad del periodismo y contradice frontalmente a Hall (2003) y Habermas (1989), que llaman la atención sobre la importancia de la información creíble desde la perspectiva de la comunicación democrática.
- El riesgo de mercantilización / parcialidad de la noticia, si el PC renuncia a su independencia y se sitúa como la voz de los grupos u organizaciones de cualquier tipo.

Por lo tanto, si es una locura dar las espaldas a la creciente democratización de la información y a la posibilidad de producción de noticias por los ciudadanos; es un error flagrante considerar, sin limitación, todo lo que es producido como periodismo. Esto quiere decir que el éxito de la propuesta esbozada en el presente texto, al tener en cuenta los argumentos a favor y en contra de la práctica del PC, puede representar no sólo una “inyección de coraje” para los que hacen el Curso de Periodismo de la FSA, sino tam-

bién puede garantizar una acción innovadora que debe ser emulada por otras facultades y universidades. Sólo hace falta recordar, al igual que Barreto (2010: 2, traducción nuestra) que la innovación se diferencia de la invención tecnológica. Al tiempo en que

(...) la tecnología es una sucesión de acontecimientos sistemáticos de técnicas, procesos, métodos [...] y herramientas relacionados a una acción de transformación operativa; la innovación es la aceptación y la difusión de estos hechos por la pluralidad de los elementos de un determinado espacio social. Se refiere a una introducción de un conocimiento asimilado y representa un conjunto de actos voluntarios por el cual los individuos de forma conjunta repiensen y tratan de cambiar su mundo.

Además, es interesante recordar que no es suficiente solamente combatir el regreso de la obligatoriedad del diploma. Antes que nada, es necesario que los estudiantes entiendan que las reservas de mercado por sí solo pueden conducir a la normalización "hacia abajo", como ocurrió en las redacciones de los medios de comunicación desde que la reserva de mercado para los graduados en Comunicación fue impuesta por la Dictadura Militar, una especie de búsqueda de legitimidad en la ilegitimidad impuesta. Es preciso entender que, sin la reflexión teórica, los cursos de periodismo se reducen a la enseñanza técnica y profesional, impidiendo la unión entre la teoría y la práctica, algo básico en el ideario del periodismo ciudadano. Hace falta invertir en la calidad de los cursos, especialmente en el acercamiento de la prensa y de los colectivos sociales, ello pondría al periodismo ciudadano en el primer plano como la legitimación de la voz del pueblo, aunque no sea el PC el único recurso capaz de reanudar la recuperación del periodismo. Orihuela (2006) insiste en que los "viejos" medios de comunicación necesitan comprender y asimilar de los "nuevos" medios algunas disposiciones, entre las que destaca el enfoque del diálogo: aprender a dialogar con el público y abolir la tiranía y la arrogancia, "pecados" atribuidos a la prensa en general.

Por todo lo expuesto parece que, reanúdese o no la obligatoriedad del título, los grandes medios sobrevivirán junto a la prensa alternativa, en sus diferentes formas, entre las que el periodismo ciudadano se presenta cada vez más como actual y actuante. Además, ni la *web* social ni la *web* tradicional dejarán de necesitar profesionales competentes. La aversión o el miedo a la competencia deben sustituirse por el desempeño eficiente y eficaz de los que están por delante de los vehículos alternativos, lo que no representa ni la valoración exagerada del periodista ni la muerte de la profesión.

Por último, hacemos hincapié en que los méritos del periodismo ciudadano no es la posibilidad de utilizar las innovaciones tecnológicas. Va mucho más allá, para fortalecer su filosofía de operación como un nuevo modelo de comunicación democrático e independiente en lo que respecta a la generación, difusión y acceso a los contenidos informativos y de noticias.

REFERENCIAS

- BARRETO, A. de A. (2010). “A internet não é mais uma nova tecnologia”, *DataGramaZero: Revista de Informação*, vol. 11, nº 3, <http://www.dgz.org.br>. (Consulta: 22/08/2010).
- CASTELLS, M. (2010). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza.
- CENTRO DE MÍDIA INDEPENDENTE BRASIL (CMI Brasil) (2010). “[*Informaciones dispersas*]”, <http://www.midiaindependente.org> (Consulta: 23/05/2010).
- DOMÍNGUEZ QUINTAS, S. (2008). “El periodismo ciudadano y el valor de la participación”, SOCIEDAD ESPAÑOLA DE PERIODÍSTICA (eds.). *Periodismo ciudadano. Posibilidades y riesgos para el discurso informativo*. Salamanca: Universidad Pontificia de Salamanca, p. 163-170.
- FACULDADE SANTO AGOSTINHO (FSA) (2010). “[*Informaciones dispersas*]”, <http://www.fsanet.com.br/site/notcon.php?id=99>. (Consulta: 13/05/2010).
- HABERMAS, J. (1989). *The structural transformation of the public sphere*. Cambridge: MIT Press.
- HALL, S. (2003). *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP & A.
- INDEPENDENT MEDIA CENTER (IMC) (2010). “[*Informaciones dispersas*]”, <http://www.indymedia.org>. (Consulta: 23/05/2010).
- MATTELART, A.; MATTELART, M. (1997). *Historia de las teorías de la comunicación*. Barcelona: Paidós.
- ORIHUELA, J. L. (2006). *La revolución de los blogs*. Madrid: La Esfera de los Libros.
- SCHUDSON, M. (1997). “The sociology of news production”. En: BERKOWITZ, D. (ed.). *Social meanings of news. A text-reader*. Sage: Thousand Oaks, p. 7-22.
- SENAC fecha curso de Jornalismo: Instituição credita decisão à queda do diploma. *Portal Imprensa*. (2010). 4/03/2010, http://portalimprensa.uol.com.br/portal/ultimas_noticias/2010/03/04/imprensa34153.shtml. (Consulta: 13/07/2010).
- SHOEMAKER, P. (1997). “A new gatekeeping model”. En: BERKOWITZ, D. (ed.). *Social meanings of news. A text-reader*. Sage: Thousand Oaks, p. 57-62.
- TARGINO, M. das G. (2009a). “Internet: ante isto e depois disto, o jornal, onde fica?” En: TARGINO, M. das G. et al. (ed.). *Comunicação, educação e cultura na era digital*. Intercom Nordeste 2009. Teresina: Edufpi, p. 120-143.
- TARGINO, M. das G. (2009b). *Jornalismo cidadão: informa ou deforma?* Brasília: Unesco / Ibict.
- UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ (UFPI) (2010). “[*Informaciones dispersas*]”, <http://www.ufpi.br>. (Consulta: 13/07/2010).
- ZAFRA, J. (2006). “Blogs: ¿periodismo? Participativo”. En: CERESO, J. M. (ed.). *La blogosfera hispana. Pioneros de la cultura digital*. Madrid: Fundación France Telecom España, p. 106-117.

Experiências e modelos de convergência de estruturas redacionais na Espanha e no Brasil. O leitor como participante na revolução do jornalismo

Experiences and models of convergence in the newsrooms of Spain and Brazil. The reader as a participant in the Journalism revolution

Thais de Mendonça Jorge

Universidade de Brasília/ Universidad de Navarra
thaisdemendonca@gmail.com

Resumo

A integração de redações – também chamada convergência de estruturas – é um movimento que não alcançou a maturidade. Os primeiros periódicos aventuraram-se na idéia de mudar o processo produtivo no início dos anos 2000. Logo se descobriu que não se tratava apenas de convergir pessoas e máquinas: a integração digital consiste numa reconversão de toda a linha produtiva da empresa jornalística. Este artigo estuda os modelos de integração dos diários espanhóis *El Mundo*, *La Vanguardia*, *El País* e *Diario de Noticias*; e os brasileiros *O Estado de S. Paulo*, *Folha de S. Paulo*, *Correio Braziliense* e *O Globo*.

Palavras-chave: Convergência, Modelos de convergência, Jornalismo digital, Jornal on-line

Abstract

*The newsrooms integration – also called structures convergence – is a movement that has not reached the maturity. The first diaries started the adventure to change the productive process in the early 2000. Then they discovered that it was not simply a case of machines and people's convergence: the digital integration was really a reconversion of all the production inside the media industry. This article studies the integration models of *El Mundo*, *La Vanguardia*, *El País* and *Diario de Noticias*, in Spain; and *O Estado de S. Paulo*, *Folha de S. Paulo*, *Correio Braziliense* and *O Globo*, in Brazil.*

Keywords: *Convergence, Models of integration, Digital Journalism, On-line News Production*

0. Introdução

A convergência pode ser vista por vários ângulos e, segundo a área do conhecimento pelo qual é observada, assume diferentes facetas. Convergir é “dirigir-se para o mesmo ponto”, diz o dicionário. Na matemática, a convergência é uma aproximação. Convergência é a qualidade, estado ou caráter do que é convergente, que tende ao mesmo fim. Também é o ponto ou grau em que linhas ou objetos se juntam; “uma formação evolutiva de caracteres semelhantes em grupos distintos” ou ainda um tipo de “formação de similaridade sucessiva entre organismos ou associações antes distintas” (Ferreira, 2004).

Convergência, integração, cross-media, multimídia, multiplataforma – muitos são os conceitos associados, segundo Salaverría e Negredo (2008), a esse fenômeno que costuma gerar divergência no que tange aos meios de comunicação. Numa acepção genérica, convergência de mídia é a fusão dos mercados de comunicação de massa - impresso, televisão, rádio, internet – com tecnologias portáteis e interativas, por meio de várias plataformas de apresentação digital. O movimento de convergência de mídias tomou corpo a partir de avanços tecnológicos recentes, principalmente o surgimento da Internet e a possibilidade de digitalização da informação.

Jenkins (apud Salaverría & Negredo, 2008: 45) assinala que a convergência é uma manifestação da macroconvergência planetária – a globalização. Numa característica os estudiosos concordam: a convergência é um processo e, portanto, “tem um caráter gradual, paulatino”. De qualquer forma, convergir é aproximar, juntar ou evoluir, num sentido positivo; aproveitar as semelhanças entre os órgãos para daí desenvolver novos organismos, implicando uma idéia de mudança ou mutação, já que as alterações se dão em diversas dimensões. Já a convergência jornalística é

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 (Avilés *et al.*, 2009: 173-198).

As dimensões atingem a indústria de notícias em sua complexidade. O aspecto mais evidente – a dimensão tecnológica – é descrito metaforicamente por Salaverría e Negredo como uma “promiscuidade mediática”: vai-se além da transmissão em rede para combinar conteúdos, linguagens e suportes. A dimensão empresarial se manifesta nas fusões, incorporações e diversificações dentro da indústria jornalística, ao passo que a dimensão profissional é o que mais ameaça o emprego das pessoas, pois se vem configurando como uma maneira de reduzir as estruturas produtivas das notícias. Quanto ao último aspecto, o da convergência de conteúdos, pode ser visto no que se chama *jornalismo multiplataforma*, e corresponde “à criação de uma linguagem jornalística derivada da combinação de textos, sons e imagens fixas e em movimento”.

Neste trabalho, veremos como sete redações de periódicos –quatro espanhóis, três brasileiros– encontram-se, por assim dizer, em diferentes estágios da convergência que se impõe sobre o mercado setorial. Um dos temas da convergência empresarial, a integração das salas de redação –que também pode ser vista como uma das fases da convergência no setor– será aqui tratada a partir das experiências dos sete periódicos, analisadas por seus dirigentes. Por meio do método de entrevista aberta, eles puderam

oferecer uma visão particular e exclusiva do processo que estão vivendo. Além disso, visitas às redações¹ complementaram os depoimentos, quando se pôde verificar os procedimentos narrados e discuti-los com os profissionais.

1. O negócio da convergência

Poderíamos sintetizar em quatro as fases da convergência na indústria de notícias: 1) digitalização das redações; 2) implantação de estruturas redacionais próprias pelo jornalismo on-line; 3) integração física das redações tradicionais e on-line; 4) desenvolvimento de novas linguagens, de acordo com o interesse do público; 5) fusão das estruturas, tornando-as indistintas. No Brasil e em muitos países da América Latina, a indústria de notícias segue as diretrizes das turbinas informativas preconizadas por Soria na década de 1990 e parece estar em busca de rentabilizar-se à base da diversificação de produtos. Na Espanha, a idéia da informação em um processo de usina não surtiu tanto efeito e, em que pese a seriedade dos estudos e da experiência de Carlos Soria com seu grupo de consultoria em comunicações *Innovations in Newspapers*, muitos dirigentes de empresas jornalísticas nunca ouviram falar disso.

Nos países do mundo ocidental encontramos veículos de comunicação que estão estacionados nos diversos estágios desse processo de convergência. Alguns deles apenas cumpriram a primeira fase e estão on-line com uma única estrutura, sem ter passado pela etapa 2, que seria uma fase intermediária de adaptação, tanto dos jornalistas, como da empresa. Em meio a um panorama de incertezas, muitos deram o salto no escuro e incorporaram os jornalistas digitais à rotina do impresso e até à da TV e do rádio, num caminho perigoso e sob bastante insegurança, como constataram Avilés et alii (2009). Chegar ao quarto estágio, de desenvolvimento de novos produtos, está sendo custoso material e financeiramente, sob o intenso bombardeio das vontades da audiência. Embora com a defecção do *Wall Street Journal*, tudo indica que no futuro as estruturas serão uma só e elaborarão novos produtos à medida do público (Dailey, Demo & Spilman, 2005).

Entretanto, observamos que a integração completa ainda está longe de efetuar-se. Alguns veículos parecem permanecer, por falta de investimentos ou de coragem para tomar iniciativas, na pré-história da implantação das tecnologias de informação e da comunicação no jornalismo. Outros sabem da enorme responsabilidade de entrar no processo e o fazem cautelosamente. “Yo sostengo que la plena integración sin un buen modelo de negocio y una manera de convencer al personal podría no ser la solución ideal y podría dar lugar a mayores costes, un proceso de toma de decisiones más lento, un personal infeliz y pérdidas”, alerta o professor Piet Bakker, responsável pela cadeira de *Cross Media Content*, na Hogeschool Utrecht de Amsterdam. Ele diz que a convergência não deve ser considerada como uma religião, com regras rígidas que devem necessariamente ser seguidas. Se isso acontece, o processo se reverte e só gera divergência.

¹As redações visitadas em 2010 foram as de El País, El Mundo, Diario de Noticias, La Vanguardia e Correio Braziliense, além do britânico The Guardian. Os demais aqui enfocados –Folha de S. Paulo e O Estado de S. Paulo– foram objeto de visita em anos anteriores.

Enquanto empresas estatais de grande abrangência têm dificuldades para promover processos de integração – como é o caso da Corporação Catalã de Meios Audiovisuais, que engloba rádio, TV e internet –, por causa mesmo do gigantismo de sua estrutura, outras apenas iniciam tímidas mudanças, por carências básicas de investimento em pessoal e tecnologia. É o caso do *Diario de Noticias*, um jornal regional da Espanha. Encontramos ainda outras empresas que entraram e agora estão saindo da convergência, como *The Wall Street Journal*, que anunciou a separação das redações impressa e digital, unidas desde 2008².

No âmbito dos jornalistas, o panorama também está sacudido por questionamentos que afetam as rotinas, a função, o papel, as dinâmicas e a cultura profissionais. No dia 15 de fevereiro de 2010, uma sentença em primeira instância da Justiça espanhola entendeu que os jornalistas da agência Efe deveriam ser multiplataformas. O Comitê de Trabalhadores da agência de notícias havia entrado com uma ação judicial contestando o plano dos dirigentes de deflagrar, na nova redação integrada da sede em Madri, novas funções para redatores, que passariam a editar e produzir conteúdos em qualquer formato (Salaverría, 2010). Os jornalistas consideravam abusivo o acúmulo de funções e de trabalho. Porém, os juristas deram ganho de causa à Efe.

O tema integração de redações mobilizou atenções no XI Congresso de Periodismo Digital, em março de 2010, em Huesca. Numa mesa de discussões reuniram-se jornalistas dos diários espanhóis *ABC*, *El País* e *El Mundo*, da Rádio e Televisão Espanhola (RTVE) e do jornal argentino *La Nación*. “La integración se da por roces en dos sentidos”, comparou Borja Bergareche³, de abc.es, frisando que a junção dos meios papel e internet envolve carinho, cuidado e suavidade, além de “um empurrão”, já que as empresas vêem a integração como uma decisão estratégica. No ABC, o processo se havia iniciado há dois anos, com a ideia de um desenho integrado para as redações, o que hoje está implantado e funcionando.

Sem dúvida, tudo parece confirmar a previsão de Bakker: convergência depende intrinsecamente de um modelo de negócio sólido. Desde 2007 o *Guardian Media Group* unificou as operações do diário impresso *The Guardian*, do dominical *The Observer* e da página *guardian.co.uk* num mesmo prédio, em King’s Cross, na periferia londrina. Agora que os três órgãos dividem e compartilham uma redação polifacética – em três andares visualmente conectados – Roy Greenslade (apud Salaverría & Negredo, 2008: 50) ressalta que a integração ultrapassa a própria estrutura interna dos veículos envolvidos. “Realmente consiste en la creación de una nueva cultura periodística, un método de trabajo que refleje tanto las posibilidades tecnológicas como las demandas de un público cada vez mais adiestrado e interesado en los medios.”

No início de 2010, o jornal, herdeiro das tradições industrialistas do *Manchester Guardian*, mantinha um experimento com um blog, o *Zeitgeist*, que pretendia, segundo uma das idealizadoras, a antropóloga Meg Pickard (2010), “captar o espírito do tempo” e seguir bem de perto as demandas dos leitores. Infelizmente, sem um modelo de negócio que justificasse a ousadia do projeto –que pretendia pôr no ar atualizações a cada minuto, de acordo com as reportagens mais lidas do site– ele fracassou. Funcionava, no entanto, em um dos espaços da redação integrada do *Guardian* e é um exemplo do que se pode fazer com a tecnologia aliada à criatividade.

² Dados do site de acompanhamento da convergência, o *infotendencias.com*.

³ Apontamentos da autora durante o XI Congresso de Periodismo Digital, Huesca (Espanha), março 2010.

Ainda no congresso de Huesca, o dirigente de El País Gumersindo Lafuente propunha: “Trabalhemos um modelo de produto que ao final encontraremos um modelo de negocio”. Para Gastón Roitberg, de *La Nación*, os modelos examinados, em 2006, quando o periódico argentino começou a pensar na integração papel-internet, acabaram se provando incompatíveis com os objetivos da empresa. Foi necessário desenvolver um modelo próprio, que está em marcha desde 2009. Enquanto a preocupação de Lafuente se concentrava na relação produto-empresa, Borja Bergareche, de *ABC*, sugeria não colocar todo o foco no trabalho do jornalista “multimedia”, pois acredita existir aí “um pouco de lenda”: “Não precisamos ressaltar o jornalista- orquestra, e sim as pessoas dentro da organização; são elas que vão gestionar tudo”.

1.1. No Brasil

De acordo com o Instituto Verificador de Circulação, entre maio de 2008 e 2009, o Brasil registrou 12,7% de aumento na circulação de edições digitais de jornais, mas o montante atual de circulação das versões on-line representa apenas 0,14% do universo total do meio Jornal, o que inclui os impressos. Já o desempenho dos impressos no país, em 2008, foi acima da média mundial. O segmento cresceu 5%, contra 1,3% no mundo. Em 2007 o índice brasileiro de circulação de impressos subiu 11,8%. Em média, 4.392.281 exemplares circularam diariamente no país, contra 4.062.307, em 2007⁴. A leitura de jornais on-line no Brasil concentra 12,782 milhões de visitantes únicos/mês, de acordo com dados de janeiro de 2009.

A líder brasileira de vendas de jornal, o diário *Folha de S. Paulo*, iniciou o processo de integração das redações do papel e da *Folha Online* em 2009, inaugurando o portal *folha.com*, megaespaço de notícias que concorre com o portal *uol.com.br*, onde a Folha tem participação. Fundada em 1921, a Folha registra 311 mil exemplares em média diária⁵. No dia 21 de maio de 2010, o Grupo Folha anunciou a integração total, que chamou de “fusão das equipes”. “Todas as mudanças procuram realçar a identidade entre as plataformas on-line e papel da Folha.(...) A ideia é fazer da Redação um centro captador de notícias operante 24 horas por dia”, destacava o editor-executivo do jornal, Sérgio Dávila. Reivindicando o posto de “site de jornal mais visitado” do Brasil (230 milhões de páginas vistas/ mês), a Folha expressa e incorpora ainda hoje o conceito de “turbina informativa” (Saad, Adghirni) vigente na década de 1990, e por isso as reformas que agora faz soam como estranhamente antigas, num *déjà vu* inconsciente:

Textos no jornal impresso remeterão a um complemento na *Folha.com*, que, por sua vez, publicará notas anunciando reportagens exclusivas do papel no dia seguinte. Em cada editoria do site, também, haverá a reprodução da capa do caderno impresso daquele dia --com links para o que foi publicado naquela edição (*Folha Online vira...*, 2010).

O portal novo também teve a preocupação de ampliar os temas de cobertura em 30%, aumentar o número de vídeos, fotos e áudios na página, reforçar a interação com o leitor e criar novas funções, sem perder o foco no que a Gerente Geral de Conteúdo Editorial,

⁴ As informações do IVC divergem das da Associação Nacional de Jornais. Para a ANJ, o Brasil tem 8,487 milhões de exemplares diários.

⁵ Dados da Associação Nacional de Jornais (ANJ). Segundo a Folha, são 302 mil exemplares em dias úteis e 365 mil aos domingos.

Márióon Strecker (In Jorge, 2007), definia como o “core business” da empresa, o comércio de notícias.

A Folha também ampliará sua presença nas redes sociais (Facebook, Orkut etc), que hoje atraem 86% dos internautas ativos do país. O perfil @folhaonline do Twitter, por exemplo, publicará notas curtas sobre as principais notícias, 24 horas por dia. Foi criado o cargo de editor de Mídias Sociais, ocupado desde março pelo jornalista Marcos Strecker. Entre outras, sua função é a de manter presença ativa do jornal nas redes mais importantes (Folha Online vira...,2010).

No Brasil, um dos primeiros a unir as redações foi o jornal *O Globo*, terceiro em circulação impressa no país. “Já houve um tempo em que a internet era um inimigo. Hoje a postura mudou porque somos uma marca de jornalismo multiplataforma e a internet só fez ampliar o canal para captação e retenção de clientes”, afirma o diretor de negócios de *O Globo*, Ricardo Vezo, confirmando que o jornal vem registrando suave descenso no número de assinantes. A estratégia de *O Globo* é melhorar a qualidade e a credibilidade do produto. “Estamos permanentemente buscando o aprimoramento. Cadernos que eram mensais se tornaram quinzenais. Investimos em coberturas especiais, além da qualidade do serviço de entrega e atenção nos horários”, conta Vezo (Terra, 2009).

O Estado de S. Paulo obedece a uma antiga tradição de unificar as mídias dentro do Grupo Estado. Desde a década de 1990, o jornal, cabeça e origem do grupo, assumiu o conceito de turbina informativa de Carlos Soria e busca, não apenas juntar, como atuar para a produção de material informativo que possa ser comercializado em múltiplas plataformas. Hoje, as redações do on-line e do impresso estão unidas, apesar de ter lideranças específicas. A tendência, segundo os dirigentes, é de que se tornem cada vez mais integradas, diferente dos departamentos comerciais, que ainda seguem separados. Para o crescimento do jornal impresso, o Grupo Estado aposta na relação com assinantes para associar a marca ao leitor. “Temos iniciativas nas mesmas direções para os dois modelos de jornal, desde conteúdo como classificados, publicidade, guias, cobertura de economia e negócios, rádio”, afirma o dirigente do Grupo Estado Silvio Genesini. “Será cada vez mais comum que as empresas criem projetos voltados para outras mídias”, prevê.

O *Correio Braziliense* passou por várias reformas antes de se decidir a usar o nome completo do periódico em um site próprio. O CB chegou à internet em agosto de 1996, com um site denominado Correio Web. Até abril de 2008, o Correio Web era o site oficial do jornal *Correio Braziliense*. Mas no dia 21 de abril desse ano anunciou-se uma reformulação, cujo objetivo seria “torná-lo mais interativo”. As duas empresas se dividiram: de um lado, o Correio Web manteve sua independência na alimentação de páginas sobre concursos e incrementou o conteúdo com informações do grupo Diários Associados; de outro, o correio**braziliense.com.br** passaria a ser um site exclusivo de notícias, concorrendo com os outros espaços generalistas do país.

Segundo o editor do correio**braziliense.com.br**, Paulo Rossi, o site mantém uma estrutura própria, com 45 pessoas, dos quais 28 atuam como jornalistas, mas 10 deles são estagiários. Embora a atualização do espaço aconteça a cada 20 minutos, a precariedade das condições de trabalho se nota no número de horas que o editor e seu sub dedicam – mais de 10 horas diárias – e na falta de instrumentos que simplifiquem as operações. Por exemplo, até hoje não se dispõe de um robô (software) para colocar no ar as últimas notícias, tarefa que tem que ser realizada manualmente. “O resultado é que tenho que manter os jornalistas na redação, não posso mandá-los fazer coberturas na rua”, lamenta

o editor, que tem uma tradição de enorme dinamismo, pois veio da editoria de Esportes do jornal. Na última decisão de cortar despesas, ele também ficou sem as assinaturas das agências de notícias, o que o obriga a depender da oficial – a Agência Brasil –, da France Presse e dos outros membros dos Diários Associados.

Um dos mais importantes jornais da cadeia, o *Correio Braziliense* possui tiragem de 50 mil exemplares durante a semana e 90 mil no domingo. A redação do on-line funciona na mesma ampla sala das outras editorias do impresso, sem diferenciação, no modelo redação americana. Como toda a gestão de pessoal do *Correio Braziliense* sempre foi no sentido de redução de mão de obra e concentração de funções, é muito difícil que os repórteres de outras seções colaborem com o site.

“Virei gerador de QR Code e bedel de editores”, resume Rossi, enquanto atende a um dos únicos colegas que vem lhe sugerir uma matéria para o on-line. “Isso é raro”, admite. Na rotina dos repórteres do correio braziliense.com.br encontra-se “entrevistar” os colegas do papel para colher notas sobre algum fato relevante do dia, principalmente assuntos locais. Eles também recebem matérias passadas por telefone dos que estão cobrindo os fatos diretamente; e cumprem funções de gate watchers, isto é, “vigiam a concorrência e *pescam* matérias de agências que possam ser aproveitadas”. Apesar de tudo, o correio braziliense.com.br vem aumentando o número de leitores: de 5 milhões de *page views*/mês em 2009, passou a 8 milhões em 2010.

1.2. Na Espanha

Importantes jornais espanhóis optaram por diferentes modos de realizar a integração em suas redações. El País, que faz parte do poderoso grupo Prisa – com ramificações na América Latina e no Brasil – está experimentando introduzir uma mesa de redação on-line no centro da redação tradicional e se preocupa em manter a “tensão informativa” (Lafuente, 2010). De fato, na grande sala da sede em Madri, os antigos, encardidos móveis contrastam com as novas mesas brancas recobertas de fórmica, ocupadas pelos jornalistas encarregados do digital. O veículo ainda não se sente maduro o bastante para permitir observação interna do processo. Não obstante, Lafuente concorda em narrar a trajetória do jornal em direção à convergência. Ele defende uma “compreensão do novo” para aproveitar o bom posicionamento do jornal e estabelecer “um sistema de vasos comunicantes” entre os profissionais da redação, a fim de oferecer melhores produtos tanto na Web, como no papel.

No estamos en una transición, sino en una autentica revolución. Hay que trabajar con el concepto de ruptura, de cosas que se rompen. Por lo tanto, tenemos que hacer que toda la redacción tradicional trabaje con la Web, con lo digital, y de forma segura. Convergencia por asimilación, no; transición gradual, no; así corremos el riesgo de paralizar. Sí hay que trasladar la mejor mano de obra a trabajar en entornos digitales sin matar al periódico *El País*. Que sigue siendo rentable, que goza de prestigio, de una marca, a pesar de estar pasando los últimos años por un escenario de incertidumbre.

Adjunto da direção do *El País* e considerando-se um “estrategista da mudança”, Lafuente não vê a crise atual na imprensa como “conjuntural”, mas como “estrutural”. Para ele, não se trata de fazer experimentos, “porque não é o futuro que nos ameaça, é o presente”. As grandes redações não são sustentáveis no negócio tradicional, pensa. “Trata-se de produzir informação de qualidade, que aporte valor e seja feita com rigor”, diz, afirmando que *El País* persegue os ideais de “credibilidade e originalidade”. Para

colocar a mesa digital, com cerca de 30 pessoas, no centro da redação do impresso, El País remanejou as seções de Infografía, Diagramación e Fotografía para outras áreas. A central serve para tomar decisões tipo: “quién enviar adónde y para qué”.

“Antes o jornalista vinha viver na redação. Passava aqui mais tempo do que com a família. Hoje é diferente. Nenhum jornalista é dono da informação nem de um tema. Cada um tem que estar apto a fazer de tudo.” O dirigente nega que as mudanças tenham ocasionado uma grande onda de demissões em *El País*: “Quem saiu foi porque não se adaptou ou porque já estava na hora de deixar a redação”. “Trata-se de revolucionar os ritmos de produção de todo o jornal” e aproveitar os grandes talentos que até agora trabalhavam quase exclusivamente para o papel.

“Quiero una producción caliente, con alma. No quiero algo frío”, ressalva, dizendo ter consciência de que “los de internet vinieron para complicar la vida de toda la gente”. Sua equipe de 11 pessoas, que desembarcou do site soytu.com, trouxe o conceito de fluxo da informação (“no hay cierre”), em contraposição aos “ritos y ritmos anteriores, que eran lentos”. Os jornalistas de *El País* passaram por pequenos cursos de ferramentas ou de como manejar as redes sociais, além de ter inúmeras reuniões de duas a quatro horas de discussão. A partir de sua experiência com a internet, o jornalista não acredita que exista uma fórmula única para a transição, mas idéias que devem se adaptar às necessidades de otimização de recursos, usando muita criatividade na busca de soluções.

O tipo de integração escolhido por *El Mundo* guarda algumas semelhanças com a do Estado de S. Paulo. O diário *El Mundo* faz parte do grupo Unidad Editorial, comprado por um grupo italiano, e é o primeiro em número de leitores por internet na Espanha (11,6 milhões de usuários únicos/mês). Começando o processo em 2007, cada editoria define a maneira de agregar-se a *elmundo.es*, que funciona como uma editoria a mais, no amplo salão de redação de 18 mil metros quadrados, compartilhado ainda com os jornalistas do jornal esportivo *Marca* e o econômico *Expansión*.

Desde que as primeiras editorias (Infografía, Comunicación, Ciencia e Deportes) convergiram, em 2009, e recentemente absorvendo mais poder, a editoria on-line detém uma espécie de carta branca para solicitar artigos de qualquer outra, mas também trabalha com equipe própria de 13 pessoas. “A integração é inevitável. Depende da mentalidade, mais que de habilidades técnicas. Porém, sem dúvida, é uma questão de atitude”, assegura o subdiretor de *El Mundo*, Fernando Mas (2010).

No início, a entrada do on-line gerou controvérsia e competição entre as equipes. “As pessoas pensavam que perderiam seus espaços, que seriam desprestigiadas porque o digital sai na frente, mas depois viram que, ao contrário, são capazes de atender a mais de uma mídia e isso lhes confere mais reconhecimento”, conta Mas. A repórter política Carmen Ramirez foi uma das que rapidamente se adaptou à nova situação. Num dia em que estouravam novidades no Caso Gürtel, Carmen iria cobrir um almoço do candidato à Presidência da Espanha, Mariano Rajoy. Enquanto esperava, a redação lhe pediu para descrever as últimas 24 horas do socialista, para colocar em rede imediatamente.

O caso dos fotógrafos de *El Mundo* é *sui generis*. A seção de fotografia ocupa um espaço ao lado das outras. Não é mais, como antigamente, um compartimento escuro, onde se manipulavam químicas e outros materiais perigosos, onde os fotógrafos dormiam entre um serviço e outro, enquanto esperavam as fotos serem reveladas. O editor fotográfico Angel Casaño é testemunha da transição tranquila entre o analógico e o digital: “Os próprios profissionais foram se interessando pelas possibilidades do vídeo,

trazendo as novidades para os colegas e explorando a criatividade nas coberturas”. Hoje, a maioria dos fotógrafos trabalha em regime freelance e com equipamentos pessoais. Em abril de 2010, um novo espaço estava pronto para acolher uma extensão da redação web: o estúdio de TV.

Esta era também a boa notícia no barcelonense *La Vanguardia*, que passa por mais uma etapa de expansão da unidade virtual e encontrava-se, em julho de 2010, em vias de ocupar mais um andar no prédio, para acomodar instalações de televisão. Quando Enric Sierra chegou à redação em 2006 para assumir o posto de “Adjunto al director”, o site do LV contava com apenas 1 milhão de usuários/ mês. Hoje ostenta 5,980 milhões de usuários/mês. O jornal líder na Catalunha começou o processo digital com duas empresas distintas, linhas de atuação diferentes e diretorias independentes. Sierra entrou para estabelecer uma só linha editorial e “uma cabeça para as duas coisas”. No início, só 20 pessoas cuidavam da web; atualmente são 78. O papel, ao contrário, enfrenta um encolhimento: há três anos havia 254 jornalistas, agora 190.

Na organização do *La Vanguardia*, Enric Sierra, responsável pela Web no posto de redator-chefe, distingue três áreas: a) atualização ou continuidade; b) produção própria; c) participação do leitor; d) canais, que reúne a hemeroteca e a memória do site. A área de produção própria é a que está crescendo neste momento, com a inauguração do novo estúdio para gravações, que serão incorporadas ao sítio on-line. A idéia é trazer artistas para mostrar músicas, peças de teatro inéditas, antes de lançar ao mercado.

“El modelo híbrido de convergencia ha sido nuestra manera de no nos volvermos locos y continuar haciendo bien las cosas”, ensina Sierra. “Fruto de muita reflexão”, o modelo adotado por *La Vanguardia* rezava que cada função do on-line teria seu correspondente no papel. Assim, as funções eram duplas (por exemplo, um redator-chefe para a seção de Economia da web e um para o papel). Mais tarde inventaram o redator-ponte: fazia a intermediação entre o jornal impresso e o digital. Foi necessário quando os jornalistas ainda não haviam adquirido pleno domínio das ferramentas para escrever diretamente para a internet. O problema do *Vanguardia*, no início da convergência, era a idade alta dos redatores. Nem todos escreviam rápido e bem. “Na medida em que o trabalho se vai naturalizando, os redatores passam a ensinar aos outros, até que todos tenham compreendido as mudanças.”

Sierra também trouxe experiências anteriores ao LV. Fundador de 20 minutos, primeiro periódico gratuito na Espanha, ele implantou ali a famosa mesa em H. Os redatores do papel ficavam de um lado e os da web de outro. No centro situavam-se os diretores. “Después de ser materia de periódico y de inspirar otras redacciones, como la del Clarín, hemos llegado a la conclusión en 20 minutos que eso no funciona. Em 2008 acabamos detectando que no hacíamos nada bien. La experiencia ha sido un fracaso.”

Para a versão Web do LV, entraram jovens “puros digitales”, como diz Sierra: que conseguiam pensar globalmente, são capazes de enlaçar a informação, fazer links com muitas outras e têm um olho no usuário.

Los jóvenes lo comprenden muy bien, pues están acostumbrados con Twitter, Facebook, YouTube. Es necesario ser valiente. El usuario es parte principalísima. Es decir: somos iguales como periodistas, pero hay que tener una mentalidad distinta. Quien esté atento verá que la política de participación de LV es muy notoria. Queremos mostrar al lector que éste es su diario. El diario con quien puede contar.

O LV instituiu a figura do leitor-correspondente. São pessoas que enviam relatos sobre o que vêem, sobre sua região, o entorno em que vivem. Hoje há 180 leitores cadastrados e uma fila de espera de 50 que querem passar pela experiência de escrever para *La Vanguardia*. A importância desse corpo é exemplificada com o terremoto do Chile. O repórter do jornal não conseguiu chegar à área atingida senão três dias mais tarde. Nesse meio tempo um *lector-corresponsal* já havia enviado várias notas para publicação. A interação com a audiência se dá também pelo funcionamento regular de um conselho editorial, formado por cinco mulheres e igual número de homens, que é substituído a cada seis meses. O conselho tem a incumbência de criticar o site e sugerir mudanças e pautas. Ademais, há o *padrino* dos fóruns de discussão, um leitor encarregado de vigiar os espaços de opinião.

O jornal *Diario de Noticias* de Navarra é um típico periódico regional. Com tiragem de 25 mil exemplares, dos quais vende 18 mil, funciona com uma equipe de 55 jornalistas na sede em Pamplona e mantém associações com outros diários do grupo em distintas regiões da Espanha. Apenas em 2009 ativou a página web, que hoje funciona com apenas três jornalistas e um estagiário. Todo o material vem das agências, não existindo nada de produção própria. Mesmo ocupando duas mesas entre as editorias do papel, a editora da versão digital do *Diario de Noticias*, Begoña Larraya, trabalha isolada, sem contribuição dos demais colegas. “La sección es muy independiente. Hay que concienciar las personas. Poco a poco la gente se acerca. Aún no”, diz, conformada.

Para o diretor Joseba Santamaría, o produto forte da empresa é o papel. “O on-line é um serviço que prestamos aos leitores. Nós apostamos no local e em segundo plano vêm as notícias nacionais.” O diário vem se recuperando de um mau período em que estava estancado em vendas, de 1994 a 1999. Em 2009 perdeu 11% da publicidade, mas confia que a retomada continue com o lançamento de novos produtos junto com o impresso, o que tem resultado eficaz para atrair e fidelizar os leitores navarros. Santamaría diz que integrar as redações do jornal e fortalecer o digital dependem de decisões voluntárias dos jornalistas do *Diario de Noticias*. “Queremos transmitir a idéia de que eles têm dois instrumentos para fazer jornalismo. Eles são profissionais, sabem fazê-lo. É uma questão de tempo”, raciocina, acrescentando que o veículo certamente irá se modernizar, mas não se vai apostar no on-line.

2. Conclusões

Um problema crucial quando se colocam, num mesmo ambiente, jornalistas de origens diferentes sem mudanças na cultura organizacional, é a questão do furo, ou seja, as matérias exclusivas, as “apostas” do jornal – no jargão do *Correio Braziliense*. Segundo Genesini, o *Estadão* impresso e a versão digital estampam características bem definidas para o leitor. O veículo de papel traz matérias com mais profundidade, os principais furos. Existe a determinação de que as principais notícias sejam veiculadas primeiro no impresso. “Dependendo do tipo de notícia, lançamos no site primeiro. Mas somente no caso de uma notícia que possa ser veiculada por outro jornal e que seja relevante”, explica.

Geralmente, nos modelos de convergência abordados, o papel tem prevalecido nas decisões sobre quem dá a notícia primeiro, sendo *El Mundo* uma das únicas exceções. No *Correio Braziliense*, já houve a experiência nefasta de guardar uma informação para

publicar no impresso e ela ser publicada na internet pelo concorrente. Problemas como o do furo são alguns dos que ainda enfrentam as redações integradas cujo processo ainda não se consolidou. As dificuldades tampouco estão longe de ter alcançado um ponto pacífico.

Por isso, podemos afirmar que a convergência de estruturas ainda está em processo de maturação. O que existe de concreto é que não existem receitas nem modelos nesta caminhada que se iniciou nos anos 2000. Os casos de *El Mundo*, *La Vanguardia* e *El País* mostram trajetórias e escolhas diferentes. Quanto ao *Diario de Noticias*, o fato é que parece que a revolução das tecnologias da informação ainda não chegou lá, seja por falta de recursos, seja por carência de uma amplitude de visão. É mais ou menos essa a situação também no Brasil: os meios mais sólidos economicamente, como o *Estado de S. Paulo*, a *Folha de S. Paulo* e *O Globo* parecem estar mais adiantados na assimilação das inovações no ambiente redacional. Ao passo que o *Correio Braziliense*, pelas mesmas razões do *Diario de Noticias*, dá passos à frente e retrocede quando faltam apoio e recursos financeiros, embora reconheça a necessidade de se manter no on-line.

REFERENCIAS

- ALMIRÓN, N. (2006). “Pluralismo en Internet: el caso de los diarios digitales españoles de información general sin referente impreso”, *Ámbitos*, p. 9-31.
- DAILEY, L.; DEMO, I.; SPILLMAN, M. (2005). “The Convergence Continuum: A Model for Studying Collaboration Between Newsrooms”, *Atlantic Journal of Communication*, n.º. 13, p. 150-168.
- FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda (2004). *Curitiba: Positivo*, p. 543.
- FOLHA ONLINE vira Folha.com e traz novidades. 21 mai. 2010.
- GARCÍA AVILÉS, J.A.; PRIETO, M.C.; KALTENBRUNNER, A.; MEIER, K.; KRAUS, D. (2009). “Integración de redacciones en Austria, España y Alemania: modelos de convergencia de medios”, *Anàlisi*, n.º. 38, p. 173-198, <http://www1.folha.uol.com.br/folha/brasil/ult96u738633.shtml>. Acesso em 1 ago 2010.
- JORGE, Thais de Mendonça. A notícia em mutação...
- LAFUENTE, G. (2010). Entrevista à autora. *El País*, Madrid, 7 abr.
- MAS, F. (2010). Entrevista à autora. *El Mundo*, Madrid, 7 abr.
- PICKARD, M. (2010). Entrevista à autora. Londres, *The Guardian*, 12 fev.
- PONIENDO límites a la convergencia, <http://infotendencias.com/2009/06/01/poniendo-limites-a-la-convergencia/>. 9 jun 2009. Acesso em: 1 ago 2010.
- SALAVERRÍA, R. (2010). “Una sentencia avala la futura integración de redacciones de la Agencia EFE”, <http://infotendencias.com/category/tendencias/> 15 feb. Acesso em 1 ago 2010.
- SALAVERRÍA, R.; NEGREDO, S. (2008). *Periodismo integrado. Convergencia de medios y reorganización de redacciones*. Barcelona: Sol90.

II Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Hacia la construcción de nuevos modelos de comunicación

Comunicación

SIERRA, E. (2010). Entrevista à autora. *La Vanguardia*, Barcelona, 4 julho.

TERRA, T. (2009). “O Globo e Grupo Estado integram mídias digitais e impressos”. 1 out. 2009, <http://www.mundodomarketing.com.br/17,11468,o-globo-e-grupo-estado-integram-midias-digitais-e-impressos.htm>. Acesso em 1 ago 2010.

Las pautas de los diarios digitales sin referente impreso: el caso de *El Semanal Digital*

*The patterns of online newspapers without printed reference:
The case of El Semanal Digital*

Ana María García Arranz

Universidad Carlos III

anagarciaarranz@hotmail.com

Resumen

Vivimos inmersos en un proceso de grandes cambios en el ámbito de la comunicación. Las innovaciones tecnológicas han dado lugar al surgimiento de nuevas cabeceras periodísticas ampliando considerablemente el espacio comunicativo. Sin embargo, esta ampliación de recursos y medios ¿supone el cumplimiento de los principios que reza el periodismo clásico? Este trabajo trata de dar respuesta a las anteriores cuestiones tomando como estudio de caso al periódico on-line *El Semanal Digital*, extrayendo conclusiones que, a partir de su análisis e interpretación, redundan en consabida pérdida de credibilidad que hoy hace vivir sus horas bajas al periodismo.

Palabras clave: *El Semanal Digital*, Periódicos digitales, Confidenciales, Opinión, Credibilidad

Abstract

*We live in a process of great change in the field of communication. Technological innovations have led to the emergence of new journalistic resources greatly expanding the communication space. However, does this expansion of resources and means include compliance with the principles that we find in the classic journalism? This paper tries to answer the above questions, taking as a case study the on-line newspaper *El Semanal Digital*, drawing conclusions from its analysis and interpretation that result in the so familiar loss of credibility which is producing today's low hours in journalism.*

Keywords: *El Semanal Digital*, Digital newspapers, Confidential, Opinion, Credibility

0. Introducción

Corren tiempos inquietantes como consecuencia del proceso de transformaciones continuas sobrevenidas con las Nuevas Tecnologías de la Información. Las últimas tecnologías, con su capacidad para trasladar contenidos multimedia a cualquier parte del mundo en segundos, proporcionan la herramienta perfecta para recoger y difundir noticias. Ya indicaba la UNESCO en su informe sobre la comunicación y la información 1999-2000 que: “la fragmentación de la oferta de información, dada la multiplicación de los medios (...) que ha sido posible por la tecnología digital (...) ha llevado a la aparición de medios hechos a medida que se adaptan a necesidades específicas”.

Tal ha sido el cambio que podemos considerar que nos encontramos ante una nueva revolución equiparable o incluso más importante que la revolución industrial del S. XIX (Cebrián, 1998). Por su parte, López (2001: 15-16) explica el camino seguido hasta llegar a esta “cuarta revolución”, la digital: “Primero fue la informatización y luego la digitalización. Es ésta última la que ha abierto un cambio radical en los sistemas de producción, la organización de las redacciones y las formas de comunicar. La innovación tecnológica ha iniciado un cambio radical en el mundo de la comunicación. Entramos en una nueva era, la era digital, y en una nueva sociedad, la Sociedad de la Información”.

Así las cosas, asistimos al continuo surgimiento de nuevas cabeceras periodísticas que han ampliado considerablemente el espacio comunicativo actual. Aunque es imposible determinar con exactitud el número de publicaciones que existen en España, sí que es cierto que cada Comunidad Autónoma cuenta ya con un nutrido número de diarios que permitirá al usuario elegir en función correcto ajuste de sus intereses. En cualquier caso, se observa –en general– que el número de publicaciones con presencia en la Red ha ido creciendo de forma continuada. Hoy ya podemos decir que todos los periódicos importantes tienen presencia en Internet, con un claro objetivo: llegar tanto a sus lectores tradicionales como a los potenciales. Sin embargo, en la carrera desaforada para la consecución de tales propósitos, en ocasiones, los medios no se rigen por los principios sagrados del periodismo que claman códigos deontológicos y libros de estilo, sino que, más bien, se insertan en un “*todo vale*” que va en detrimento de la credibilidad, del público, del periodista y del periodismo mismo.

1. Objetivos

- Analizar las pautas de actuación de un periódico digital español prestando especial atención a su cumplimiento de los principios básicos del periodismo marcados por los Códigos Deontológicos.
- Realizar una radiografía general al medio con el objetivo de indagar en las contradicciones entre sus intenciones y la realidad fáctica.

2. Hipótesis

La presente investigación parte de tres hipótesis:

H₁: A los profesionales de la información, Internet, además de ofrecerles un indudable alcance y aprovechamiento, les está exigiendo ya una rápida y profunda redefinición de sus prácticas profesionales.

H₂: En estos tiempos sobreabundancia informativa y proliferación de medios, éstos llevan a cabo una estrategia dirigida a vender y mantenerse “vivos”¹, aunque sea a base de rumores e informaciones no contrastadas que menoscaban, de esta manera, la profesión periodística.

H₃: La política informativa que nos muestran algunos medios en sus páginas de información corporativa, dista mucho de la realidad, habiendo una clara contradicción entre lo que se *dice* y lo que se *hace*.

3. Justificación

Por todos es conocido 1995 como el año en que los periódicos españoles dieron el salto a la red de redes. Así surgen las versiones on-line de las principales cabeceras españolas: La Vanguardia, Sport y El Mundo y tan sólo un año después, otros como El País o el ABC. Por su parte *estrelladigital.es*, —primer diario exclusivo para la Red— tampoco se hizo esperar, cuando vio la luz en 1998. Tras estos 15 años, los balances a posteriori de lo que ha supuesto la Red están ahora más de moda que nunca. Sin embargo, a pesar de que los *confidenciales* surgieron con fuerza y han sabido mantenerse en esta amalgama de medios que suscitan las nuevas tecnologías, pocos son los trabajos que abordan su existencia y su impacto.

4. Metodología

Siguiendo un método propio de los estudios culturales, se han utilizado diversas técnicas cuantitativas y cualitativas aplicadas, incluyendo aspectos contextuales o exploratorios del medio seleccionado. De acuerdo con el objeto de estudio planteado, se considera la técnica del análisis de contenido, la más adecuada para poder describir las tendencias en el contenido de la comunicación, el control de los contenidos, comparar los niveles de la comunicación, analizar y rastrear los distintos argumentos etcétera. No es baladí apuntar que los contenidos de los medios de comunicación social, tal y como señala Sánchez Aranda (2005: 207) “son algo más que palabras referidas a una realidad más o menos compleja”. Asimismo, esta técnica permitirá el análisis de la ideología subyacente, de las posiciones implícitas y explícitas, de la identificación de intenciones... entre otras muchas características de los comunicantes.

Como ya se ha apuntado en líneas precedentes, se ha elegido como estudio de caso el diario digital sin referente impreso, *El Semanal Digital*, del que se analizarán las noticias analizadas en la Sección de Economía puesto que la mayoría de los análisis realizados hasta el momento se centran en la información política.

¹ Últimamente hemos visto como muchas cabeceras han tenido que cerrar.
http://www.soitu.es/soitu/2009/10/27/actualidad/1256642105_453965.html

Para el análisis se ha tomado 3 semanas: 28 diciembre de 2009 al 3 de enero de 2010; 18 al 24 de enero y 8 al 14 de febrero, obteniendo un total de 61 informaciones si bien esta investigación se configura tan sólo como un trabajo piloto.

5. Los periódicos exclusivos para la Red

Como ya se ha apuntado, es también a finales de los años noventa cuando surgen los periódicos sin referente impreso. Sánchez Illán (2008: 193) explica cómo surge «un nuevo segmento periodístico, el de los medios exclusivamente digitales, extraordinariamente dinámico y volátil. Se trata de un momento histórico, además, en el que el consumo de medios en general está siendo radicalmente transformado por el uso de las nuevas tecnologías». Estos medios, denominados también *confidenciales* o *medios alternativos*, son en su mayoría iniciativas profesionales, creadas de mano de periodistas y financiadas a base de publicidad. Con estas características ofrecen información confidencial que como matiza el mismo autor: “a menudo sólo se puede encontrar en Internet» (ibíd). Por su parte Luzón Fernández (2004: 176) los define «como una especie de híbrido a medio camino entre el medio de comunicación digital y la simple página web de rumores”.

Estamos ante un tipo de medios abiertos, sin costes al público general y claramente diferenciados de las ediciones digitales de los grandes diarios y de otros medios convencionales de la Red. En este sentido, para López García (2003: 481) son un “tipo específico de cibermedios de carácter básicamente político, cuyo fundamento estriba en ofrecer información ignorada por otros medios y, por tanto, exclusiva, si bien normalmente no supera la categoría de rumor sin confirmar”.

Por lo tanto, estos medios pretenden difundir noticias, análisis u opiniones ignoradas por los grandes medios clásicos. De esta manera, además de avanzar noticias no confirmadas y de hacerse eco de numerosos rumores, también recogen diversas firmas que se implican abiertamente en comentarios de opinión pudiendo encontrar en este ámbito un inconmensurable escenario para la crítica y el posicionamiento. De acuerdo con Diezhandino (2007: 118): “La fuerza de la inmediatez, de la ruptura de las viejas barreras espacio-temporales y su función amplificadora ejercen un papel considerable en los movimientos y acciones políticas y sociales; de ahí la búsqueda del espacio de los medios, hoy ampliada con el espacio mediático de la red (con el beneficio en unos casos y el abuso en otros de esa libertad individual sin reglas que permite la red)”.

Con todo, tras estas breves pinceladas, podemos definirlos ya como una fórmula de comunicación digital, que se vale de la estrategia de ofrecer a sus lectores un complemento que no encuentran en otros medios y cuyas características primordiales son tres: 1) los rumores: informaciones que, a pesar de que en muchas ocasiones no se conoce su origen o su certeza, se dan por ciertas. 2) Noticias no contrastadas que llegan al lector sin comprobar su autenticidad y exactitud y 3) Comentarios *off the record*: informaciones suministradas por personas que prefieren mantenerse en el anonimato.

Quizás sea esta tercera característica la que mejor defina a estos medios porque tal y como explica Orihuela (2004): “el confidencial es un género periodístico próximo a la crónica y normalmente de carácter político o económico que se caracteriza por el hecho de que el propio periodista asume el carácter de fuente, dando cobertura merced a su

credibilidad y prestigio, a las fuentes originales que desean permanecer ocultas y que se manifiestan mediante confidencias”.

5.1. Sin ausencia de polémica

Las características que ya se han señalado han pasado factura en algunas ocasiones a estos diarios digitales. A tales efectos es conocido el llamado “Caso Hesperia”, en la que *Micanoa* tuvo que indemnizar en el año 2002 algunos jugadores del F.C. Barcelona por publicar los rumores de una fiesta en un hotel madrileño, sin poder demostrar la veracidad de los hechos.

Acontecimientos como éste hacen que las críticas surjan por doquier desde personalidades muy diversas. Es el caso de Juan Luis Cebrián que en 2004 pidió que: “no sucumba en manos del rumor, de las informaciones anónimas que no tienen prácticamente ninguna fiabilidad, pero que se dedican a difundir todo tipo de rumores y noticias falsas o inventadas algunas veces”². Pedro J. Ramírez, por su parte llegó a calificarlos de “chantajistas”, “calumniadores” o “injuriadores”. También nos referimos a críticas lanzadas en 2005 por el entonces Ministro de Industria José Montilla, quien se incluye entre sus “legiones de damnificados” u otros como Vicent Partal que apuntaba que: “los llamados 'confidenciales' son una desgracia y continúan en la red el papel de la 'prensa amarilla', pero hay que resignarse a que en Internet no se puede regular nada. No vale la pena romperse la cabeza pensando en regulaciones de esos contenidos”³.

Sin embargo, no todo pueden ser críticas. Si bien es cierto, como luego veremos, que los confidenciales no son un ejemplo de los principios que marcan la deontológica periodística, no es preciso marginarlos pues no hay que perder de vistas que éstos pueden configurarse como importantes fuentes informativas, como un “hilo del que tirar” a partir de pistas y de informaciones *off the record*, que evidentemente después deberán ser verificadas y contrastadas.

6. Estudio de caso: *El Semanal Digital*

Almirón (2006: 26) hace un resumen sucinto de la esencia de este diario: “*El Semanal Digital* empezó como revista política semanal en 2000 y se convierte en diaria a partir de 2002. Su director, Antonio Martín Beaumont, marca la línea ideológica del medio en sus editoriales. En ellos se declara un periódico libre, sin relación empresarial con la Iglesia española ni con los rostros más conocidos de sus medios de comunicación y ejerce una implacable crítica contra el gobierno de José Luís Rodríguez Zapatero, al que acusa de totalitario. La línea editorial de este diario defiende reiteradamente a la COPE y a Federico Jiménez Losantos y tiene como referente a Luís María Ansón”.

Por su parte, el propio diario en la información corporativa de la página web (Véase Anexo 1) se define de la manera que sigue: “Nuestra publicación desde su fundación ha buscado proporcionar las claves de la actualidad en base a una información confidencial

² Artículo disponible en:

http://www.elpais.com/articulo/sociedad/Cebrian/pide/controles/prensa/digital/sea/fiable/respetable/elpepisoc/20040925elpepisoc_6/Tes

³ Vicent Partal es director de Vilaweb. Artículo disponible en:

<http://www.noticiasdot.com/publicaciones/2004/1204/1412/noticias141204/noticias141204-23.htm>

contrastada que va más allá del periodismo de declaraciones y comunicados”. Con esta sentencia, tan sólo pretenden mostrar su disconformidad con la prensa tradicional que a la que, al parecer, desde su punto de vista, le falta agilidad y riesgo. Asimismo continúa: “Tanto sobre estas informaciones confidenciales como sobre el resto del trabajo de la Redacción nuestra publicación se adhiere al Código Europeo de Deontología del Periodismo que fue aprobado por unanimidad en la ciudad de Estrasburgo el 1 de julio de 1993 y que sentó las bases de los actuales códigos éticos de la prensa europea tanto impresa como virtual”.

A continuación, nos presentan seis puntos⁴, que muestran al lector su correcta política informativa y su pulcro respeto a cualquier principio que rece la ética periodística. Sin embargo, como ya apuntaba Batenson en 1946: “El señuelo más grave es la tentación de confundir los datos verbales con los datos de conducta. Objetivamente podemos saber que un individuo dice de sí mismo o de algún otro tal o cual cosa, pero no sabemos, objetivamente si lo que dice es cierto. El hecho objetivo –la única base cierta que podemos emplear– es que ese individuo dijo tal o cual cosa. Si su declaración es falsa o verdadera no debe ser importante para las hipótesis que vamos a formular”. Así las cosas, nos disponemos a analizar hasta qué punto se están cumpliendo tales directrices o si, por el contrario, la adhesión a los principios deontológicos es pura cosmética.

7. Los resultados.

7.1. Los géneros periodísticos

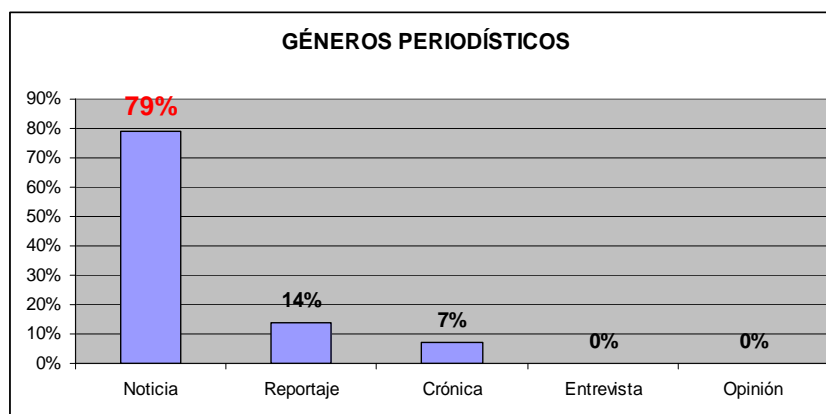


Gráfico 1

Tal y como muestra el gráfico⁵, de las 61 informaciones recogidas en las semanas de análisis, destaca llamativamente un 79% de informaciones o “noticias” que tras un lenguaje aséptico incluyen comentarios opinativos cuando no juicios explícitos e implícitos de aquella porción del mundo a la que asisten, a pesar de declarar que: “el principio básico de toda consideración ética del periodismo debe partir de la clara diferenciación,

⁴ I. Noticias y opiniones. II. El derecho a la información como derecho fundamental de las personas. III. La función del periodismo y su actividad ética. IV. Los estatutos de la redacción periodística. V. Situaciones de conflicto y casos de protección especial. VI. Ética y autocontrol en el periodismo.

⁵ Todos los gráficos contenidos en este trabajo son de elaboración propia.

evitando toda confusión, entre noticias y opiniones. Las noticias son informaciones de hechos y datos, y las opiniones expresan pensamientos, ideas, creencias o juicios de valor por parte de los medios de comunicación, editores o periodistas”. (Apartado 3: Punto D).

De esta forma estaríamos ante lo que Diezhandino (2008: 22) denomina *géneros periodísticos diluidos* cuando explica: “El hecho de que en la valoración, cuando no en el comentario explícito, esté la clave del actual periodismo, ha afectado a los géneros dominantes. Al desdibujarse las fronteras entre hechos y opiniones, ocurre lo mismo con los géneros clásicos que basaban su razón de ser en esa separación. Los viejos métodos diferenciadores entre una información, un reportaje, una crónica o un comentario ya no son delimitadores ante la tendencia indiscriminada a aportar valoración”. Y añade más tarde: «los géneros representan distintos recursos o alternativas periodísticas para ofrecer ese panorama *de lo que pasa en el mundo* que es la oferta habitual y el escenario cotidiano de un medio de comunicación. Una primera razón de ser, en este sentido, es la separación entre la misión de informar y opinar. Una segunda, no confundir opinión e interpretación» (cursivas en el original, 2008: 83).

Para acercarnos más a esta cuestión es preciso recurrir a las palabras de López García (2003: 450) cuando explica: “La creación de una teoría de los géneros periodísticos atendía en un primer momento a la necesidad de sistematizar e individualizar las distintas manifestaciones del trabajo periodístico en virtud de su función primordialmente informativa o enjuiciadora, esto es, la clásica división anglosajona entre hechos y opiniones. Dicha división fue aceptada al principio en el ámbito del periodismo latino, pero la necesidad de individualizar un espacio híbrido entre información y opinión, participe de ambas, justificó la aparición posterior de una tercera rama principal, los géneros interpretativos”. A pesar de tan clarificadora aportación debemos analizarlas de forma autónoma:

Núñez Ladeveze (2004) entiende que “Suministrar ‘información’ es un tipo de acción humana que responde a la aplicación de reglas (textuales y contextuales) idealmente distintas de la de expresar una opinión. Mas también que, aceptada nuestra capacidad para advertir la diferencia, en la práctica no hay una acción humana de ‘informar’ objetivamente –narrar lo que pasó– que no contenga algún ingrediente de subjetividad”. Por su parte, Diezhandino y Carrera añaden: “el género información, que responde a la estricta actualidad noticiosa, a la esencia de la noticia y que debería, por ello, acogerse a la regla fundamental de la separación entre hechos y opiniones y centrarse en el relato conciso, objetivo —o si se prefiere imparcial—, estricto y preciso de los hechos, hoy, de manera casi general, se plantea, sin embargo, con la peculiaridad del propio *toque valorativo*, con el que cada medio se pretende diferenciar del resto. El género debería llamarse ya *noticia comentada*” (cursivas en el original, 2008: 84).

De esta manera, podemos decir que la primera está sometida a reglas referenciales estrictas y la segunda, no. La *información* es el ámbito de lo que podemos decir con certidumbre; si no hay certeza de que lo que decimos ocurrió como sostenemos, no hay información. Por su parte, la *interpretación* es el conjunto de operaciones mentales destinadas a rellenar el espacio vacío de la información con el fin de enlazar de modo congruente el sentido de unas informaciones con el de otras. Actualmente está admitido entre los expertos que la interpretación es un elemento esencial de la parte informativa de un periódico. La opinión, por el contrario, debe ser confinada casi religiosamente en

la sección editorial y a los géneros de opinión, pero como ya hemos visto, no se está haciendo.

Diezhandino (2008: 22) resume todo lo antedicho: «Internet ha contribuido a la agotación del género». Y continúa: “Pero no sólo Internet. La clave explicativa de este fenómeno de empobrecimiento periodístico reside en la dificultad de encontrar un medio que permita al periodista (...) la dedicación y el esmero que se precisan para lograr contar bien y a fondo, con rigor, pulcritud, estilo ágil, fluido, una historia, una situación, una tendencia social, un trozo de vida, una realidad, en definitiva, del mundo, reconocible y verificable” (ibíd.).

7.2. Empleo de fuentes informativas

Desde el comienzo del periodismo moderno, los periodistas persiguieron contar la verdad a través de diversas voces, de fuentes. Las fuentes debían de ser identificables de tal forma que cada ciudadano, por cuenta propia, pudiera comprobar la veracidad de la información. No debemos olvidar que si no existen fuentes, será la impronta del periodista lo único que encontremos en una información yerma de objetividad. Berkowitz y Beach (1993), en un estudio sobre medios escritos realizado en Estados Unidos, llegaban a la conclusión de que: “las fuentes son las que modelan la noticia, más que el periodista que la escribe”. A ellos se unen Diezhandino y Carrera (2008: 62-63) explicando: “Las fuentes son recursos imprescindibles no sólo para construir el relato y contar la noticia sino también para conferir credibilidad tanto a la información como al propio procedimiento usado por el periodista para elaborarla y emitirla. La primera razón del valor instrumental de la fuente (instancia fundamental para comprobar, probar y verificar) es precisamente la de conferir credibilidad al relato periodístico y probar la veracidad (o al menos su búsqueda) de lo contado”. Así, tal y como nos indican las autoras, el ítem básico de esta cuestión es la credibilidad, un elemento tan imprescindible como en desuso en los días que corren como veremos más tarde.

Así las cosas, y teniendo en cuenta tales apreciaciones, los resultados obtenidos nos dan una visión de la forma de proceder que *El Semanal Digital* tiene a este respecto:

■ Según la relación al objeto de conocimiento

Entendiendo como *fente primaria* a aquella que está informada por su propia participación en el hecho noticiable como parte participante o como testigo de lo que ha ocurrido, se ha obtenido un 77%; la *fente secundaria*, por su parte, es aquella que interpreta, pone en contacto y analiza las fuentes primarias, obteniendo en este caso un 23%. Esta clasificación permite distinguir el grado de manipulación al que ha sido sometida la información antes de llegar al periodista y ofrecerse a la audiencia.

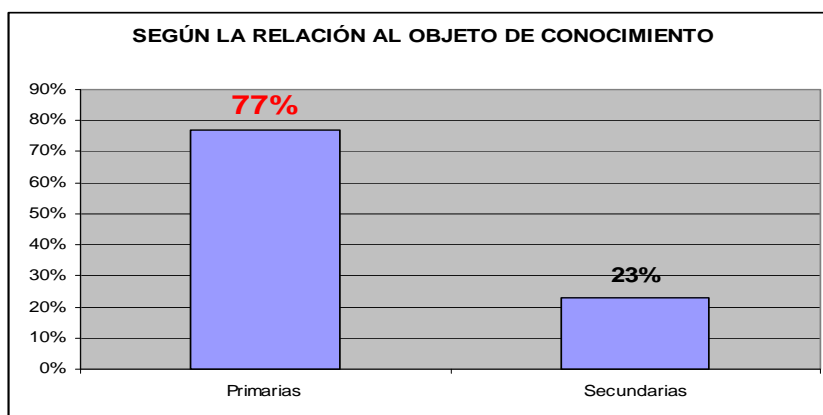


Gráfico 2

■ Según el origen de la información

En esta nueva clasificación debemos distinguir entre *fuentes de origen* y *fuentes complementarias*: mientras que las primeras son aquellas que nacen directamente de la noticia; las segundas sirven para completar y contrastar a las mismas. En este caso, se advierte idénticos valores que en el primer supuesto. Es necesario tener en cuenta que este confidencial, no utiliza un gran número de fuentes y, de las encontradas, casi todas cuentan con características similares.

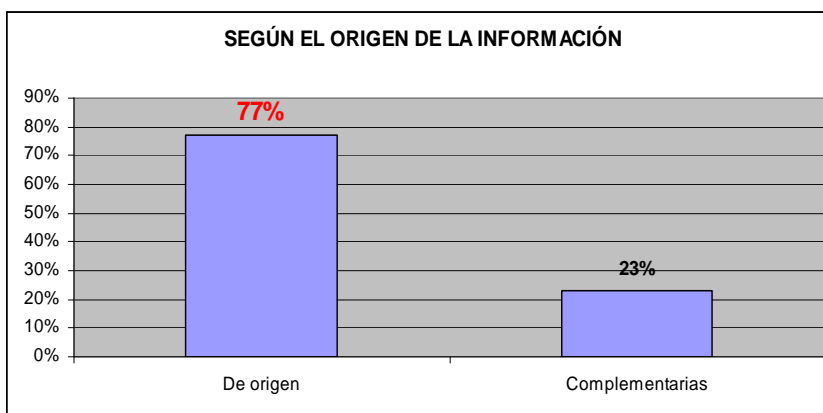


Gráfico 3

■ Según el nivel de acceso

A estos efectos es posible distinguir entre dos tipos de fuentes: las *exclusivas* de ese medio, y las *compartidas*. En el caso que nos ocupa, todas las fuentes encontradas en el estudio son compartidas, siempre y cuando que éstas sean reveladas, pues en el caso de que sean *off the record*, no es posible saber si suministran esa información confidencial a algún otro medio.

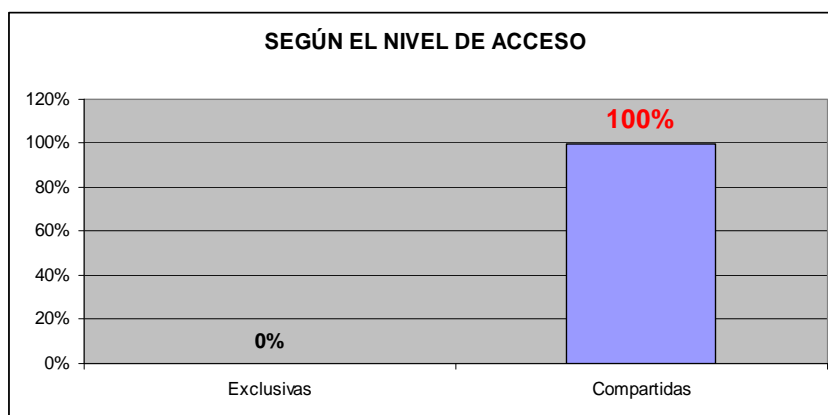


Gráfico 4

■ Según la frecuencia de contacto

Como *fuentes estables* entendemos a aquellas que mantienen relaciones fijas con el medio, como por ejemplo una agencia de noticias. En el lado contrario tenemos las *fuentes temporales*, con un 100%, que son las que se relacionan sólo durante un cierto periodo de tiempo o lo que dure la cobertura de un tema informativo concreto.

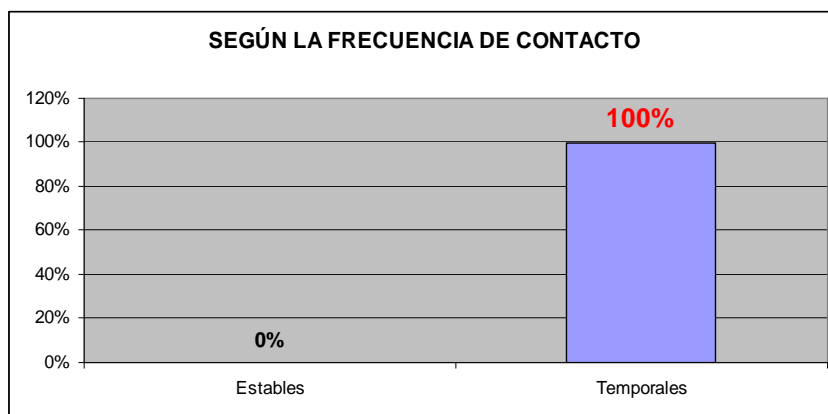


Gráfico 5

■ Según su grado de institucionalización

Una vez más distinguimos entre fuentes, esta vez fijándonos en su carácter oficial o no oficial. Así, con *oficiales* nos referimos a aquellas directamente relacionadas con la producción de la información, y las no *oficiales* que engloban a aquellas que aun teniendo su propio punto de vista o datos que aportar sobre el suceso, no están ligadas a su origen o carecen de una autoridad reconocida. Frente a un 74% de las primeras, obtenemos un tímido 26% de las segundas.

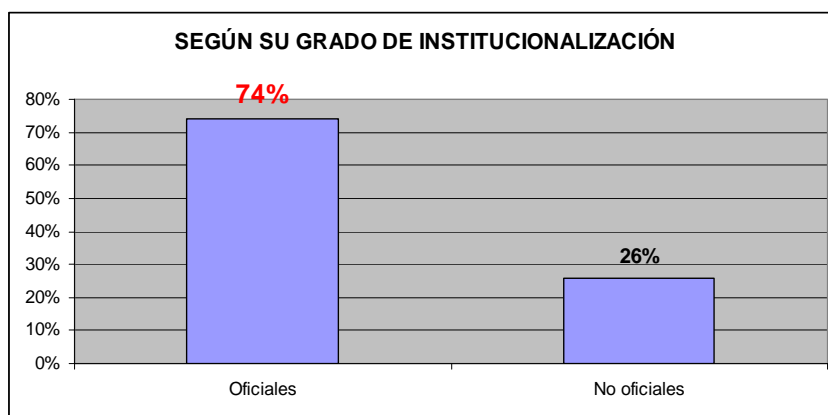


Gráfico 6

■ Según su identificación

Finalmente hablamos de las fuentes *públicas*: aquellas que pueden identificarse y definirse como origen o complemento de la información. Y *anónimas*: las que no podemos publicar y que forzosamente han de quedar ocultas en el proceso de recolección informativa. Puede que estas sean las que más interesen al presente estudio teniendo en cuenta la ya citada tendencia de los confidentiales a divulgar rumores e informaciones *off the record*. En este sentido, llama la atención el mayor porcentaje de las fuentes públicas a tales efectos pero, sin embargo, es preciso matizar algunos aspectos que no pueden ser pasados por alto. Tal como ya se indicaba anteriormente *El Semanal Digital* sostiene: “Nuestra publicación desde su fundación ha buscado proporcionar las claves de la actualidad en base a una información confidencial contrastada que va más allá del periodismo de declaraciones y comunicados”. Esta sentencia llama poderosamente la atención desde dos puntos de vista: precisamente ese 77% (gráfico 7.) se corresponde a un puro periodismo de declaraciones, recogiendo tan sólo los comentarios o informaciones provenientes de las fuentes; del otro lado el 23% hace referencia a la información confidencial que, por su propia naturaleza, no podemos saber si es o no contrastada.

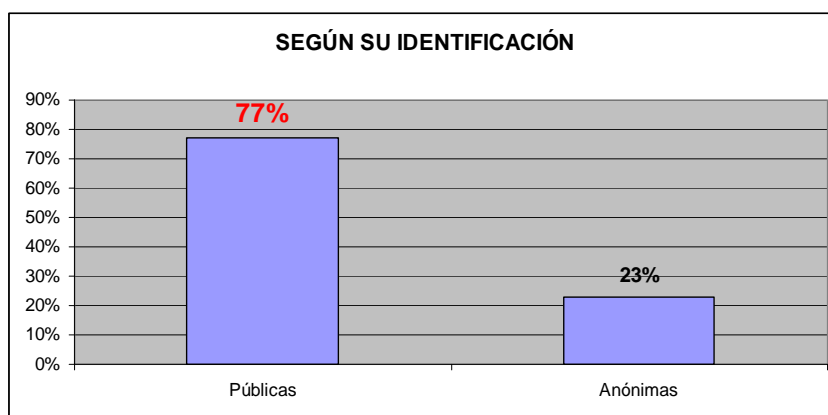


Gráfico 7

De esta forma, hemos podido comprobar que, a pesar de que *El Semanal Digital* se declara un medio de prestigio y cumplidor de “las reglas del juego”, se encuentran, –tras el análisis de su tratamiento informativo–, importantes contradicciones entre lo que *dice* y lo que *hace*. En este sentido Rodríguez Alonso (2007: 242) explica: “El papel de los medios de información on- line, al menos de aquellos que se califican de prestigio, donde los contenidos son exhaustivos, consiste en dar a sus lectores una información fiable y esto se lleva a cabo mediante el cotejo de las fuentes (...). Para conocer la verdad y para que el ciudadano sea capaz de tomar decisiones es necesario que los periodistas aporten en sus informaciones fuentes y que éstas puedan ser verificadas por cualquier lector que lo desee”.

7.3. Los juicios

Que las noticias generan comentarios, eso es evidente. La gente se intercambia opiniones e ideas sobre los hechos que encuentra en los medios convirtiéndolos en un inconmensurable espacio para la crítica y el posicionamiento. En este sentido Kovach y Rosenstiel (2003) determinan que «desde la perspectiva liberal, una función esencial del periodismo es la de servir de foro para la crítica y la opinión de los asuntos públicos». Así lo establece la teoría de la responsabilidad social de la prensa acuñada por la Comisión sobre la Libertad de prensa de Estados Unidos que en 1947 dictaminó que la pluralidad de opiniones existentes en una sociedad democrática debe verse reflejada en cada medio de comunicación, porque sólo el intercambio de comentarios y críticas puede formar opiniones libres. En la misma dirección, la Declaración Universal de los Derechos Humanos de las Naciones Unidas, incluye en el derecho a la información los de “investigar y recibir información y opiniones y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión”. En este sentido también se pronuncia *El Semanal Digital* cuando dice: “La representatividad pública legítima para actuar en orden a garantizar y desarrollar el pluralismo de los medios de comunicación y para asegurar que se creen las condiciones necesarias para el ejercicio de la libertad de expresión y el derecho a la información, excluyendo a la censura previa” (Apartado 9: Punto II).

Pero una cosa es el papel ideal de los medios en la construcción de un espacio público, convirtiendo a cada ciudadano en parte del cuerpo social y otra que no se respete uno de los principales axiomas del periodismo: “*no mezclar información y opinión*”. En este sentido Kovach y Rosenstiel (2003: 197) afirman que: “Ser a un mismo tiempo el encargado de proteger y aguijonear a la comunidad es un gran reto, pero es un reto que el periodismo siempre ha reclamado. Es un reto al que se puede hacer frente aceptando la obligación de proporcionar a los miembros de la comunidad no sólo la información y los elementos de juicio que necesitan, sino el foro en el que puedan comprometerse en el desarrollo de la misma comunidad”.

Por lo tanto, la opinión es necesaria, pero lo que no puede ocurrir es que esa información sea arbitraria, teniendo que tener ésta una coherencia argumentativa sin caer en el juicio de valor, esto es, se ha de opinar de forma responsable, razonando y argumentando a través de la capacidad de establecer relaciones y de interpretar, pues de acuerdo con Núñez Ladeveze: «La firmeza y validez de una opinión depende en gran parte de la información en que se sustenta y de las relaciones de implicación o de coherencia interna en los lugares vacíos de la información. Así, pues, puede que la opinión sea libre,

pero no puede serlo tanto que deje también en libertad a la *sagrada* información en que se base (cursivas en el original, *ibíd.*).

Con todo, si hay más información que opinión o se opina más que se informa, ¿qué ocurre? En el mundo hay un exceso de información. Los nuevos medios digitales hacen que las noticias sobre un mismo hecho se multipliquen. La información sobra y llega por todas partes, es redundante. Fruto de esa condición cuantitativa, del exceso, hay una necesidad de opinión, un intento de singularizarse o, al menos, de formarse un criterio. Los resultados obtenidos son elocuentes:

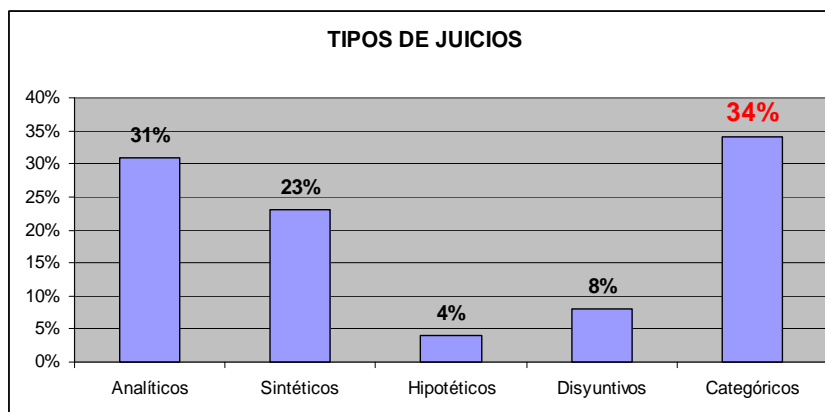


Gráfico 8

Llama la atención que encontremos más juicios que noticias. Así en 61 noticias, encontramos 104 juicios que se reparten de la forma que sigue:

- *Juicios categóricos*⁶: Obtenemos una media del 34% de los resultados obtenidos, en base a ejemplos como: “Las tozudas cifras echan por tierra otra media verdad de Zapatero» o casi en la misma línea: “Las tozudas y pesimistas cifras vuelven a convertir en papel mojado sus pronósticos”.
- *Juicios analíticos*⁷: A poca distancia de los anteriores, con un 31%, tenemos ejemplos como: “Según IDC el gasto que se hizo tanto a nivel mundial como en Estados Unidos fue superior a los daños que hubiesen supuesto las consecuencias del cambio de milenio” o “Según la consultora, en Estados Unidos se gastó un total de 93.379 millones de euros por los 67.595 de pérdidas que se hubiesen registrado en el peor de los casos”.
- *Juicios sintéticos*⁸: también con un porcentaje considerable, un 23%: “La caída de la recaudación y el impacto de las medidas anunciadas por el Gobierno de José Luis Rodríguez Zapatero para salir de la crisis siguen pasando factura” o “Sin embargo, como el Gobierno parece haber convertido la crisis en una cuestión de

⁶ Son juicios cerrados y explícitos. Juzgan hechos, personas o situaciones sin dejar espacio para la discrepancia. Pueden fundarse en el análisis de causas y consecuencias, pero este análisis funciona como prueba o razonamiento para justificar y reforzar el juicio que es de carácter contundente. Son siempre opinativos de modo explícito e integran tres categorías: juicios de hechos, juicios de intenciones, juicios de valor.

⁷ Son juicios “a priori” fruto de la percepción de una realidad compleja, con posibles consecuencias que todavía no puedan determinarse con exactitud. El periodista centra su atención en aspectos determinados para envolver al lector en su preocupación

⁸ Son “a posteriori” e implican el conocimiento de unas causas y el establecimiento de unas consecuencias deducibles y constatables. Se basan en la experiencia por lo que permiten predecir ciertas realidades.

ver el vaso medio lleno antes que medio vacío o que incluso simplemente a medias”.

- *Juicios disyuntivos*⁹: en un porcentaje bastante alejado con respecto a los anteriores, 8%, los encontramos en ejemplos como el que sigue: “(...) si las alarmas que se habían disparado durante los meses anteriores eran infundadas o justificadas” o “si todas las medidas que se habían tomado habían evitado mayores catástrofes o si se había generado una excesiva alarma”.
- *Juicios hipotéticos*¹⁰: a penas un 4% nos hace constatar que son los juicios a los que menos recurre El Semanal Digital, pero, aunque sea en menor medida, lo hace como se muestra en el siguiente ejemplo: “(...) un esfuerzo por evitar un nuevo conflicto energético que podría afectar los suministros de crudo a Europa”.

Como indican los resultados, nos encontramos una información cargada de juicios a pesar de su recalcada declaración de intenciones: “El principio básico de toda consideración ética del periodismo debe partir de la clara diferenciación, evitando toda confusión, entre noticias y opiniones. Las noticias son informaciones de hechos y datos, y las opiniones expresan pensamientos, ideas, creencias o juicios de valor por parte de los medios de comunicación, editores o periodistas”.

7.4. Las atribuciones

De nuevo los resultados son palmarios: Un 88% de esos juicios son emitidos sin ningún tipo de atribución lo que no deja lugar a la duda: es el periodista el que opina de forma continuada, dejando su impronta en casi todas las noticias como ya se adelantaba líneas precedentes. En este sentido, Rodríguez Alonso (2007: 252) destaca: “Una información sin atribución o con atribuciones falsas, carece del mínimo rigor periodístico”.

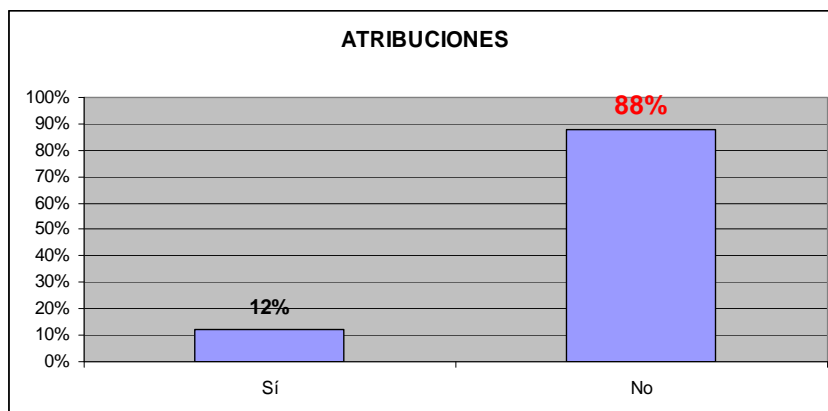


Gráfico 9

⁹ Se formulan ante una alternativa con dos opciones: lo uno o lo otro. Son útiles cuando son fruto del análisis de situaciones y las posibilidades apuntadas suponen una advertencia sobre lo que puede ocurrir. Una opción suele ser más deseable que la otra, cuando no opuestas.

¹⁰ En el análisis causal no siempre es posible deducir determinadas consecuencias o efectos; entonces, el juicio implícito queda abierto a una o varias hipótesis que se formulan como resultado del análisis efectuado.

7.5. Actualización

De acuerdo con Sandoval Martín (2008: 113): «Hoy día nadie discute que la actualización es el recurso de valor añadido más patente de la información periodística en la red». Así, si bien es cierto que partimos de la base de que nos encontramos ante un medio más pequeño y modesto que los “gigantes digitales” (elpais.com, elmundo.es, abc.es etc.) que actualizan la página casi al segundo, es preciso apuntar que con el medio elegido nos encontremos en el lado opuesto.

La página está formada por tres columnas: izquierda: últimas noticias (de la sección en cuestión); central: noticias de esa semana; derecha: última hora (de todas las secciones). Teniendo esta estructura básica en mente, hemos podido comprobar a lo largo de las distintas semanas de estudio, como una noticia del día anterior seguía estando en la izquierda (últimas noticias). Esta apreciación no tendría ninguna importancia si se diera el hecho de que no hubiesen nuevas noticias, quedando, por lo tanto, la última noticia del último día en primer lugar, pero no es ésta la situación: en 21 de los días de análisis hemos encontrados noticias pasadas en un lugar predominante con respecto a las nuevas. Problema de orden o de actualización, dificulta mucho la navegación por la página.

8. La credibilidad

La credibilidad es fiabilidad, es confianza. A propósito de los avances tecnológicos de los medios de comunicación no está permitido utilizarlos en cualquier sentido posible sin atender a la legitimidad ética de sus posibles aplicaciones. Del lado contrario, la utilización “pragmática” de la ética acabará dando credibilidad a los medios y a quienes trabajan en ellos.

Los resultados anteriores del estudio de caso, extensibles por otra parte, a muchos *confidenciales* nos lleva a plantearnos las repercusiones de estas tendencias en la actual crisis de credibilidad que sufren hoy los medios. A tales efectos, Zarzalejos (1998: 47) apunta: “Está muy bien que demos nuestro punto de vista; está muy bien, que los periodistas desatemos la polémica; está muy bien que en esa polémica introduzcamos puntos de vista cercanos a lo que puede ser la línea editorial o los intereses de ese medio de comunicación, pero debemos hacerlo con total honestidad, sin jugar sucio, y, por lo tanto, habrá que dar oportunidades a los que crean lo contrario. Sobre todo tenemos un compromiso con la verdad. Si no lo hacemos así, tendremos un serio problema de credibilidad como de hecho lo estamos teniendo”.

Estamos hablando de credibilidad global, pero esta credibilidad se rompe según los contenidos o según las áreas temáticas que toquen los distintos medios como hemos estado viendo. Diezhandino (2008: 24-25) se suma a la opinión de Zarzalejos cuando explica: “Convencidos, pues, de su función de conformadores de la opinión pública, no reniegan de la teoría/creencia/dogma del poder mediático y su influencia político-social. De la misma manera que, en otro orden de las cosas, profesan el deber ético de separar información y opinión, de no confundir hechos y creencias. Pero no lo practican en su quehacer diario”.

En definitiva, el panorama es poco alentador. El análisis demuestra que *El Semanal Digital* no ha optado por la credibilidad y la confianza como estrategia empresarial aunque paradójicamente se presente como la salvaguarda de dichas virtudes. Por el

contrario, los múltiples beneficios para la tarea informativa que trae consigo la Red no pueden ir en detrimento de un correcto trabajo periodístico, confirmándose de esta forma las hipótesis de partida.

9. El futuro

Después de todo lo anterior, no podemos terminar sin pensar en el futuro. Así nos preguntamos ¿seguirán existiendo los periódicos digitales? Esta pregunta enlaza con otra mucho más frecuente: ¿Seguirán existiendo los periódicos impresos? No es fácil hacer prospectiva, y tampoco es el objetivo del presente trabajo. Sin embargo, si podemos apuntar las posiciones contrapuestas en lo relativo a los periódicos digitales de algunos autores: mientras que unos creen que se tratan de los medios informativos del futuro, otros los devalúan como una moda pasajera que desaparecerá con el tiempo. Lo que es ya evidente es que las variables tecnológicas y económicas tendrán una gran incidencia, pero la conclusión que de este trabajo se extrae es que si sus contenidos no llegan al más alto nivel de calidad, se arriesgan a ser sustituidos por otros sitios que también ofrecen información, opinión, entretenimiento, servicios...

El problema de los diarios digitales, como el que encontramos en el medio a examen, *El Semanal Digital*, está en que aquellos actores de la Red que, sin ser periódicos digitales, compiten con ellos, sean los diarios tradicionales o las nuevas ofertas: portales, sitios de emisoras de radio, de canales de televisión etc. Es por los avances de éstos últimos que la mayoría de los periódicos digitales podrían incluso desaparecer. Así, planteamos una nueva hipótesis a comprobar en una futura investigación: ante esta situación, sobrevivirán dos tipos de periódicos que sí pueden ganarle la competición a esos sitios: aquellos periódicos digitales pertenecientes a grandes empresas multimedia, que sean capaces de desplegar todo el menú de las ofertas aplicadas a la información y no sólo al entretenimiento, y ciertos periódicos digitales que, sin tantos recursos, destaquen por narrar la actualidad argumentándola, dotándola de significados mediante la verificación y el contraste, y con un escrupuloso seguimiento de los principios que desde siempre han regido el periodismo.

10. Conclusiones

1. La influencia y el éxito de este tipo de periódicos, los confidenciales, se basa precisamente en que publican aquello que no se atreven a publicar los diarios tradicionales, demasiado tendentes a la línea oficial de los partidos políticos y comprometidos con los grandes poderes económicos.
2. En el periodismo tradicional, el periodista debía buscar la información que era un bien escaso. Con el periodismo digital nos situamos en el lado contrario; la sobreabundancia de información que suscita la Red hace que el periodista deba seleccionar aquello que ofrecerá a sus lectores. Sin embargo, esta circunstancia no debe ir en detrimento de los valores éticos del periodismo.
3. Asistimos a una mezcla continua de información y opinión con una consabida subjetividad ideológica llamativa.

4. Prescribe el canon de que los géneros interpretativos se abstengan de juicios de valor, limitándose a ampliar la información y a conectar los hechos con sus antecedentes, su contexto y sus posibles consecuencias.
5. Este “nuevo” periodista digital tiene como principal tarea la de ayudar a los ciudadanos en poner un orden en la información que reciben verificando dicha información, esto es, comprobando que esta sea veraz y a continuación ordenarla.
6. Los valores que han definido los cimientos del periodismo: objetividad, ausencia de juicios de valor, papel del periodista como narrador externo, rigor etc. resultan hoy muy difíciles de encontrar.
7. La objetividad informativa sigue siendo exigible y sagrada en la noticia. El análisis permite comprobar como cada vez más, las posiciones ideológicas de los medios se hacen más patentes.
8. A la luz del presente trabajo es preciso concluir que la técnica –es evidente– ha variado, pero los principios del periodismo deben seguir intactos, teniendo como principal compromiso la comprobación y verificación de la información.

REFERENCIAS

- ALMIRÓN, N. (2006). “Pluralismo en Internet: el caso de los diarios españoles de información general sin referente impreso”, *Ámbitos*, nº 15, p. 9-31.
- BERKOWITZ, D. y BEACH, D. W. (1993). “New sources and context: effect of routine news, conflict and proximity”, *Journalism Quarterly*, vol. 70, nº 1.
- CEBRIÁN, J. L. (1998). *La Red*. Madrid: Taurus
- DIEZHANDINO, M^a. P. (2007). *Periodismo y poder*. Madrid: Pearson.
- DIEZHANDINO, M^a. P. (2008). *El Periodismo en la era de Internet. Claves para entender la situación de la información periodística en España*. Colección Fundación Telefónica. Madrid: Ariel.
- DIEZHANDINO, M^a. P. y CARRERA, P. (2008). “Los contenidos”. En: DIEZHANDINO, M^a. P. (Dir.). *Periodismo en la Era de Internet. Claves para entender la situación de la información periodística en España*. Colección Fundación Telefónica. Madrid: Ariel, p. 31-41.
- Informe Mundial de la Información y la Comunicación, 1999-2000, Ediciones UNESCO/Cindoc, 2000
- KOVACH, B. y ROSENSTIEL, T. (2003). *Los elementos del periodismo* (Trad. A. Diéguez), Madrid: Ediciones El País.
- LÓPEZ GARCÍA, G. (2003). “Géneros interpretativos: el reportaje y la crónica”. En DÍAZ NOCI, J. y SALAVERRÍA, R. (coords.). *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Barcelona: Ariel, p. 449-495.
- LÓPEZ, X. (2001). “Nuevos perfiles de los periodistas en la sociedad de la información”, *Ámbitos*, nº 7-8, p. 7-18.

- LUZÓN FERNÁNDEZ, V. (2004). “Nuevas voces, nuevos ámbitos. Acceso y consolidación de las fuentes de información en Internet”, *Ámbitos*, nº. 11-12, p.167-182.
- NÚÑEZ LADEVEZE, L. (2004). “Pasado, presente y futuro de la libertad de expresión. Los hechos no son libres ni las opiniones sagradas”, *Telos*, nº 58.
- ORIHUELA, J.L., (2004). “¿Qué son los confidenciales y por qué la prensa arremete contra ellos?”, <http://www.ecuaderno.com/2004/09/28/%C2%BFque-son-los-confidenciales-y-por-que-la-prensa-arremete-contra-ellos/> (Consulta: 02/01/2010).
- RODRÍGUEZ ALONSO, C.C. (2007). “El periodismo de fuentes en Internet”. En GARCÍA JIMÉNEZ A. y RUPÉREZ, P. (eds.). *Aproximaciones al Periodismo Digital*. Madrid: Dykinson.
- SÁNCHEZ ARANDA, J. J. (2005). “Análisis de contenido cuantitativo en los medios”. En BERGANZA, M. R. y RUIZ, J. A., *Investigar en Comunicación-Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación*. Madrid: McGraw-Hill.
- SÁNCHEZ ILLÁN, J.C. (2008). “Medios sin referente impreso. El caso singular de *Libertad Digital* y *diarioDirecto*”. En DIEZHANDINO, M. P. (dir.). *Periodismo en la Era de Internet*. Colección Fundación Telefónica. Madrid: Ariel.
- SANDOVAL, T. (2008). “El valor añadido de los medios digitales”. En DIEZHANDINO, M. P. (dir.). *Periodismo en la Era de Internet. Claves para entender la situación de la información periodística en España*. Colección Fundación Telefónica. Madrid: Ariel.
- ZARZALEJOS, J. A. (1998). “El papel de la prensa en la lucha por las libertades y su credibilidad”. En: *La credibilidad de los medios de comunicación en España*. I Curso de Verano de la Asociación de la Prensa de Madrid. El Escorial. 13 al 17 de julio de 1998.

ANEXO

El Semanal Digital s.l. es una empresa dedicada a la prestación de servicios de Internet con domicilio social en la calle Ferraz, 82, 28008 de Madrid. Tiene unas señas específicas de identidad ya que no es un periódico en Internet ni una revista política de opinión. Nuestra publicación desde su fundación ha buscado proporcionar las claves de la actualidad en base a una información confidencial contrastada que va más allá del periodismo de declaraciones y comunicados.

Todos los datos facilitados a nuestra Redacción son la base de un periodismo de rigor, contraste e información. Esta publicación basa en la información confidencial que colega a la Red de fuentes seguras, los llamados weblogs en el argot de Internet, la base de sus contenidos.

Tanto sobre estas informaciones confidenciales como sobre el resto del trabajo de la Redacción nuestra publicación se adhiere al Código Europeo de Deontología del Periodismo que fue aprobado por unanimidad en la ciudad de Estrasburgo el 1 de julio de 1993 y que sentó las bases de los actuales códigos éticos de la prensa europea tanto impresa como virtual.

I. NOTICIAS Y OPINIONES

II. EL DERECHO A LA INFORMACIÓN COMO DERECHO FUNDAMENTAL DE LAS PERSONAS, EDITORES, PROPIETARIOS Y PERIODISTA

III LA FUNCIÓN DEL PERIODISMO Y SU ACTIVIDAD ÉTICA

IV. LOS ESTATUTOS DE LA REDACCIÓN PERIODÍSTICA

II Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Hacia la construcción de nuevos modelos de comunicación

Comunicación

V. SITUACIONES DE CONFLICTO Y CASOS DE PROTECCIÓN ESPECIAL

VI. ÉTICA Y AUTOCONTROL EN EL PERIODISMO

I. NOTICIAS Y OPINIONES

1. Además de los derechos y deberes jurídicos que están recogidos en las normas jurídicas pertinentes, los medios de comunicación asumen en relación con los ciudadanos y la sociedad, una responsabilidad ética que es necesario recordar en los momentos actuales, en los que la información y la comunicación revisten una gran importancia para el desarrollo de la personalidad de los ciudadanos así como para la evolución de la sociedad y la vida democrática.
2. El ejercicio del periodismo comprende derechos y deberes, libertad y responsabilidad.
3. El principio básico de toda consideración ética del periodismo debe partir de la clara diferenciación, evitando toda confusión, entre noticias y opiniones. Las noticias son informaciones de hechos y datos, y las opiniones expresan pensamientos, ideas, creencias o juicios de valor por parte de los medios de comunicación, editores o periodistas.
4. La emisión de noticias debe realizarse con veracidad, a través de las actividades verificadoras y comprobadoras oportunas y con imparcialidad en la exposición, descripción y narración de los mismos. Los rumores no deben confundirse con las noticias. Los titulares y enunciados de las noticias deben subrayar lo más fielmente posible el contenido de los hechos y datos.
5. La expresión de opiniones puede versar sobre reflexiones en relación con ideas generales o referirse a comentarios sobre noticias relacionadas con acontecimientos concretos. Si bien es cierto que en la expresión de opiniones por ser subjetivas, no debe ni es posible exigirse la veracidad, sin embargo se debe exigir que la emisión de opiniones se realice desde planteamientos honestos y éticos.
6. La opinión referente a comentarios sobre acontecimientos o acciones de personas o instituciones, no debe intentar negar y ocultar la realidad de los hechos o de los datos.

II. EL DERECHO A LA INFORMACIÓN COMO DERECHO FUNDAMENTAL DE LAS PERSONAS, EDITORES, PROPIETARIOS Y PERIODISTAS.

7. Los medios de comunicación efectúan una labor de "mediación" y prestación del servicio de la información y los derechos que poseen en relación con la libertad de información, están en función de los destinatarios que son los ciudadanos.
8. La información constituye un derecho fundamental reconocido como tal por el Convenio europeo de los derechos humanos y las Constituciones democráticas, cuyo sujeto o titular son los ciudadanos, a quienes corresponde el derecho de exigir que la información que se da desde el periodismo se realice con veracidad en las noticias y honestidad en las opiniones sin ingerencias exteriores, tanto de los poderes públicos como de los sectores privados.
9. Los poderes públicos no deben considerarse propietarios de la información. La representatividad pública legítima para actuar en orden a garantizar y desarrollar el pluralismo de los medios de comunicación y para asegurar que se creen las condiciones necesarias para el ejercicio de la libertad de expresión y el derecho a la información, excluyendo a la censura previa. El Comité de Ministros es consciente de ello como lo prueba su Declaración sobre la libertad de expresión y de información adoptada el 24 de abril de 1982.
10. El tratamiento del periodismo debe efectuarse teniendo en cuenta que éste se ejerce desde los medios de comunicación, que están sustentados en un soporte empresarial y donde se deben distinguir editores, propietarios y periodistas, por lo que además de garantizar la libertad de los medios de comunicación, es necesario también salvaguardar la libertad en los medios de comunicación evitando presiones internas.
11. Las empresas periodísticas se deben considerar como empresas especiales socioeconómicas, cuyos objetivos empresariales deben quedar limitados por las condiciones que deben hacer posible la prestación de un derecho fundamental.
12. En las empresas informativas debe existir transparencia en materia de propiedad y gestión de los medios de comunicación, posibilitando el conocimiento claro de los ciudadanos sobre la identidad de los propietarios y del nivel de su participación económica en los medios de comunicación.
13. En el interior de la empresa informativa en relación con la libertad de expresión deben coexistir editores y periodistas, teniendo en consideración que el respeto legítimo de la orientación ideológica de los editores o propietarios, queda limitado por las exigencias inexorables de la veracidad de las noticias y de la ética de las opiniones, lo que es exigible por el derecho fundamental a la información que poseen los ciudadanos.
14. En función de estas exigencias es necesario reforzar las garantías de libertad de expresión de los periodistas a quienes corresponde en última instancia ser los emisores finales de la información. En este sentido es necesario desarrollar jurídicamente y clarificar las figuras de la cláusula de conciencia y el secreto profesional de las fuentes

II Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Hacia la construcción de nuevos modelos de comunicación
Comunicación

confidenciales, armonizando las disposiciones nacionales sobre estas materias para ejercerlas en el marco más amplio del espacio democrático europeo.

15. Ni los editores o propietarios ni los periodistas deben considerarse dueños de la información. Desde la empresa informativa la información no debe ser tratada como una mercancía sino como un derecho fundamental de los ciudadanos. En consecuencia, ni la calidad de las informaciones u opiniones ni el sentido de las mismas deben estar mediatizadas por las exigencias de aumentar el número de lectores o de audiencia o en función del aumento de los ingresos por publicidad.

16. El tratamiento ético de la información exige que se considere como destinatarios de la misma a las personas consideradas en cuanto a tales no como masas.

III. LA FUNCIÓN DEL PERIODISMO Y SU ACTIVIDAD ÉTICA.

17. La información y la comunicación que se realizan por el periodismo a través de los medios de; comunicación y con el soporte formidable de las nuevas tecnologías, tiene una importancia decisiva con el desarrollo individual y social. Es imprescindible para la vida democrática, ya que para desarrollarse plenamente, la democracia debe garantizar la participación de los ciudadanos en los asuntos públicos. Baste señalar que esta participación será imposible si los ciudadanos no reciben la información oportuna sobre los asuntos públicos que necesitan y que debe ser prestada por los medios de comunicación.

18. La importancia de la información, principalmente de la radio y de la televisión en la cultura y la formación fue puesta de relieve en la Resolución 1067 de la Asamblea y también es evidente su repercusión en la opinión pública.

19. Sería erróneo sin embargo deducir que los medios de comunicación representan a la opinión pública o que deban sustituir las funciones propias de los poderes o entes públicos o de las instituciones de carácter educativo o cultural como la escuela.

20. Ello llevaría a convertir a los medios de comunicación y al periodismo en poderes o contrapoderes (mediocracia) sin que al propio tiempo estén dotados de la representación de los ciudadanos o estén sujetos a los controles democráticos propios de los poderes públicos, o posean la especialización de las instituciones culturales o educativas correspondientes.

21. Por tanto, el ejercicio del periodismo no debe condicionar ni mediatizar la información veraz o imparcial y las opiniones honestas con la pretensión de crear o formar la opinión pública, ya que su legitimidad radica en hacer efectivo el derecho fundamental a la información de los ciudadanos en el marco del respeto de los valores democráticos. En este sentido, el legítimo periodismo de investigación tiene su límite en la veracidad y honestidad de informaciones y opiniones y debe ser incompatible con campañas periodísticas realizadas desde tomas de posiciones previas e intereses particulares.

22. En el ejercicio del periodismo, las informaciones y opiniones deben respetar la presunción de inocencia principalmente en los temas que permanecen sub iudice, excluyendo establecer juicios paralelos.

23. Se respetará el derecho de las personas a su propia vida íntima. Las personas que tienen funciones en la vida pública tienen el derecho a la protección de su vida privada, salvo en los casos en que ello pueda tener incidencias sobre la vida pública. El hecho de que una persona ocupe un puesto en la función pública, no le priva del derecho al respeto de su vida privada.

24. La búsqueda de un equilibrio entre el derecho al respeto de la vida privada, consagrada por el artículo 8 del Convenio europeo de derechos del hombre y la libertad de expresión consagrada por el artículo 10, está ampliamente documentada por la jurisprudencia reciente de la Comisión y el Tribunal Europeo de Derechos del hombre.

25. En el ejercicio del periodismo el fin no justifica los medios por lo que la información deberá ser obtenida a través de medios legales y éticos.

26. A petición de las personas afectadas, se rectificará por los medios de comunicación, con el tratamiento informativo adecuado de manera automática y rápida, las informaciones y las opiniones que sean falsas o erróneas. La legislación nacional deberá prever sanciones adecuadas y si es necesario indemnizaciones por los daños.

27. Para que exista una armonización en el uso de este derecho en los Estados miembros del Consejo de Europa, es conveniente aplicar la Resolución 74-26 sobre el derecho de réplica: situación del individuo en relación a la prensa, adoptado por el Comité de Ministros de 2 de julio de 1974, así como las disposiciones pertinentes del Convenio Europeo sobre la Televisión Transfronteriza.

28. Para asegurar la calidad de trabajo del periodismo y independencia de los periodistas es necesario garantizar un salario digno y unas condiciones, medios de trabajo e instrumentos adecuados.

29. En las necesarias relaciones que en el ejercicio del periodismo se mantengan con los poderes públicos o con los sectores económicos, se evitará llegar a una convivencia tal que pueda repercutir en la independencia y la imparcialidad del periodismo.

II Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Hacia la construcción de nuevos modelos de comunicación
Comunicación

30. En el periodismo no se debe confundir lo conflictivo o espectacular con lo importante desde el punto de vista informativo. El periodista no mediatizará el ejercicio de su función con la finalidad principal de adquirir prestigio o influencia personal.

31. Dada la complejidad del proceso informativo, basado cada vez más en la utilización de nuevas tecnologías, la rapidez y la síntesis, se debe exigir a los periodistas una formación profesional adecuada.

IV. LOS ESTATUTOS DE LA REDACCIÓN PERIODÍSTICA

32. En el interior de la empresa informativa deben convivir los editores, propietarios y los periodistas. Para ello es necesario la elaboración de estatutos de la redacción periodística con la finalidad de ordenar las relaciones profesionales de los periodistas con los propietarios y editores en el interior de los medios de comunicación, con independencia de las obligaciones laborales. Dentro de estos estatutos se podrá prever la existencia de comités de redacción.

V. SITUACIONES DE CONFLICTO Y CASOS DE PROTECCIÓN ESPECIAL

33. En la sociedad se dan a veces situaciones de tensión y de conflictos nacidos bajo la presión de factores como el terrorismo, la discriminación de las minorías, la xenofobia o la guerra. En estas circunstancias los medios de comunicación tienen la obligación moral de defender los valores de la democracia, el respeto a la dignidad humana, la solución de los problemas a través de métodos pacíficos y de tolerancia, y en consecuencia oponerse a la violencia y al lenguaje del odio y del enfrentamiento, rechazando toda discriminación por razón de cultura, sexo o religión.

34. En lo referente a la defensa de los valores democráticos, nadie debe ser neutral. En este sentido los medios de comunicación deben ser factores importantes para prevenir momentos de tensión y deben favorecer la comprensión mutua y la tolerancia y la confianza entre las diferentes comunidades en las regiones en conflicto, tal como se ha proyectado a través de las medidas de confianza por la Secretaría General del Consejo de Europa en el caso de los territorios de la antigua Yugoslavia.

35. Teniendo en cuenta la especial influencia de los medios de comunicación fundamentalmente la televisión y la sensibilidad de los niños y los jóvenes, se evitará la difusión de programas, mensajes o imágenes relativas a la exaltación de la violencia, el sexo y el consumo y el empleo de un lenguaje deliberadamente inadecuado.

VI. ÉTICA Y AUTOCONTROL EN EL PERIODISMO

36. Teniendo en consideración lo anteriormente expuesto los medios de comunicación deben: Comprometerse al sometimiento de principios deontológicos rigurosos que aseguren la libertad de expresión y el derecho fundamental de los ciudadanos a recibir noticias veraces y opiniones honestas.

37. Para la vigilancia del cumplimiento de estos principios deontológicos, deben crearse organismos o mecanismos de autocontrol, integrados por editores, periodistas y asociaciones de ciudadanos usuarios de la comunicación, representantes de la universidad y de los jueces, que emitirán Resoluciones sobre el cumplimiento de los preceptos deontológicos en el periodismo, con el compromiso previamente asumido por los medios de comunicación de publicar tales resoluciones.

38. Tanto por los organismos o mecanismos de autocontrol como por las asociaciones de los usuarios de la comunicación y por Departamentos universitarios, se podrán publicar anualmente investigaciones efectuadas a posteriori sobre la veracidad de las noticias difundidas por los medios de comunicación, contrastando la adecuación o inadecuación de las noticias con la realidad de los hechos. De esta manera se obtendrá un barómetro de la credibilidad que servirá de guía a los ciudadanos sobre el valor ético de cada medio de comunicación o de cada sección o periodista en particular. Las medidas correctivas tomadas en consecuencia permitirán al mismo tiempo mejorar el ejercicio del periodismo.

Seguimiento de una noticia de última hora en la redacción de VilaWeb. El uso periodístico de la Web 2.0

Tracking a breaking news in the drafting of VilaWeb. The journalistic use of Web 2.0

Mar Iglesias

Universidad de Alicante

mariglesias@ua.es

Resumen

La llamada Web 2.0 ha supuesto un reto para los cibermedios, que conlleva un cambio de los métodos y estrategias de comunicación utilizados hasta ahora. Así, la evolución a lo que se llama Web 2.0 no se refiere únicamente a un nuevo producto o una nueva tecnología, sino a una nueva forma cultural y social que obliga a un nuevo replanteamiento del trabajo periodístico. En este trabajo se muestra el uso que el ciberperiódico *VilaWeb* está haciendo de las herramientas Web 2.0, y se presenta el seguimiento de una noticia de última hora en este cibermedio, en el que se muestran algunas iniciativas que suponen un cambio en la forma de concebir el proceso de comunicación con los usuarios.

Palabras clave: Ciberperiodismo, VilaWeb, Web 2.0, Twitter

Abstract

The Web 2.0 in a challenge for the online media, as it involves a change of methods and communication strategies used so far. Thus, the evolution to Web 2.0 is not only a new product or new technology, but a new cultural and social form which requires a re-statement of journalistic work. In this paper we analyze the use that the cyberjournal VilaWeb is making Web 2.0 tools, and presents the tracking of a breaking news story in the online media, which are some initiatives that represent a change in the way of conceiving the process of communication with users.

Keywords: Cyberjournalism, VilaWeb, Web 2.0, Twitter

0. Introducción

La gran mayoría de los cibermedios han apostado por utilizar herramientas de lo que se ha llamado Web 2.0 y que suponen un reto para los periodistas, ya que conlleva un cambio de los métodos y estrategias de comunicación utilizados hasta ahora. Las relaciones a través de Internet han introducido nuevas formas de comunicación, una cultura que prioriza nuevos valores y formas de intercambio directas, segmentadas, personalizadas, colaborativas, comunitarias e interactivas. Los avances de las tecnologías de la información y de la comunicación han incorporado nuevas herramientas y formas de intermediación e interactividad que están reconfigurando el espacio mediático.

Así, estas nuevas formas de comunicación y las relaciones desarrolladas marcan un amplio y complejo reto para las empresas informativas y sus profesionales, en particular, y para la sociedad en general (Campos, 2008). Las rutinas periodísticas se han visto alteradas con el uso periodístico de las redes sociales, los blogs, microblogging, etc. La evolución a lo que se llama Web 2.0 o Web social no se refiere únicamente a un nuevo producto o una nueva tecnología, sino a una nueva forma cultural y social que obliga a un nuevo replanteamiento del trabajo periodístico. Estos cambios han sido analizados y mostrados en diversos estudios, como las referencias a los cibermedios y la Web 2.0 en Gillmor (2006), Guallar (2007), Orihuela (2008) y Codina (2009) ; así como las redes sociales en Varela (2005), Campos Freire (2008) y (Bernal, 2009).

En este trabajo se analiza el uso que el ciberperiódico *VilaWeb*¹ está haciendo de las herramientas Web 2.0, y se presenta el seguimiento de una noticia de última hora en este cibermedio, en el que se muestran algunas iniciativas que suponen un cambio en la forma de concebir el proceso de comunicación con los usuarios. Este estudio, que forma parte de una investigación etnográfica más amplia, muestra el trabajo realizado en la redacción de un cibermedio nativo a la hora de elaborar la información de una noticia de última hora, en la que se utilizan como parte del proceso herramientas como Twitter, Flickr, Facebook y blogs de los usuarios. También se muestra la importancia de la flexibilidad del sistema de edición de contenidos, que permite añadir elementos de la Web 2.0 en la portada del cibermedio, así como una rápida actualización de la información. El resultado es una nueva forma de acceso a las fuentes y de difusión de la información, que fomenta la interactividad, así como una nueva manera de trabajar en la redacción, con la vista siempre puesta en la participación.

1. Seguimiento de una noticia de última hora

La noticia se produce a las 8 de la mañana, el 6 de abril de 2010. Al barrio del Cabanyal de Valencia llegan máquinas y policías para demoler unos edificios de propiedad municipal.² Vecinos, miembros de la plataforma *Salvem el Cabanyal* y políticos de la oposición se concentran para impedir que las máquinas derriben los edificios.

¹ (<http://www.vilaweb.cat>) Este cibermedio es el primero sin referente en papel que se creó en el Estado y está escrito íntegramente en catalán (DÍAZ NOCI i MESO 1999; LÓPEZ GARCÍA, 2008). Según datos de OJD, correspondientes a mayo de 2010, *VilaWeb* cuenta con una audiencia de 359.000 usuarios únicos mensuales y más de dos millones y medio de páginas vistas al mes. Está considerado como un referente en la información de la comunidad catalanoparlante (MORAGAS i COROMINAS, 2000; GRAELLS i VIVES, 2001; ALMIRÓN, 2006).

² El conflicto entre vecinos y plataformas cívicas de Valencia y el ayuntamiento de esta ciudad se debe al Plan Especial de Protección y Reforma (PEPRI) de El Cabanyal, que contempla el derribo del barrio mariner para hacer una

Los hechos se conocen en la redacción de *VilaWeb* poco antes de las 10.00 h cuando llama por teléfono un bloguero³ y avisa a una redactora de lo que está pasando. La redactora comenta la noticia con el redactor jefe y de inmediato busca Cabanyal en Twitter para tener más información y consulta la web del colectivo *Salvem el Cabanyal*. Para contrastar la información y conseguir más datos, hace varias llamadas telefónicas, que le confirman la concentración de vecinos.

El jefe de redacción propone el titular y aporta también datos de contexto a la redactora para que haga la primera noticia, sólo un párrafo, que después él se encargará de completar. A las 10.31 h se publica en la portada la primera pieza (Figura 1), que incluye dentro del texto un enlace a la web de *Salvem el Cabanyal* (donde hay un mensaje de urgencia explicando que han llegado las máquinas y la policía). La noticia aparece a cuatro columnas (dos de imagen y dos de texto) en la parte principal de portada y se acompaña de una foto de archivo de una manifestación a favor de la conservación del Cabanyal. Bajo la foto, se informa del enlace con el que se puede seguir la noticia en directo por Twitter.



Figura 1

Primera noticia sobre los hechos del Cabanyal, con fotografía de archivo, a las 10.31 h

Fuente: <http://www.vilaweb.cat>

El director, Vicent Partal, pide al informático que prepare un módulo en la portada para seguir el tema con Twitter, en tiempo real, al lado de la noticia, y comenta con el jefe de redacción el orden de las noticias. Además, el director indica un nuevo subtítulo que relaciona las dos noticias de portada, ya que la intervención en el Cabanyal se produce el mismo día en que se da a conocer el sumario del caso Gürtel y eso ha sido criticado por la oposición como una cortina de humo para quitar protagonismo al sumario.

gran avenida. El Ministerio de Cultura publicó una orden, a principios de 2010, en la que declaraba como "acto de expolio" del patrimonio histórico las actuaciones del ayuntamiento derivadas del PEPRI. El gobierno de la Generalitat Valenciana intentó evitar esa orden publicando un Decreto-Ley que permitía continuar con los derribos y que finalmente ha sido suspendido por el Tribunal Constitucional, ya que el gobierno estatal presentó un recurso de inconstitucionalidad, que sigue pendiente de resolución y que mantiene la paralización del PEPRI, por que afecta a una zona que se encuentra especialmente protegida.

³ *VilaWeb* ofrece un servicio de blogs a sus usuarios, de pago (<http://www.blogs.mesvilaweb.cat>). La comunidad de blogueros de este cibermedio tiene un espacio destacado en la portada y en muchos casos existe una relación directa con la redacción.

A las 11.15 h se publica una primera actualización de la noticia, se incluye el nuevo subtítulo y se añade una foto de lo que está pasando en el Cabanyal, enviada por un usuario (Figura 2).



Figura 2

Actualización de la noticia a las 11.15 h con fotografía de los hechos y nuevo subtítulo.

Fuente: <http://www.vilaweb.cat>

En el interior de la noticia⁴ se añaden datos y declaraciones de la portavoz de Inicialista, Mònica Oltra, y de otro portavoz, Paco García, que se encuentran en el lugar de los hechos, así como un enlace al blog *Desde Llíria cap a Ítaca*,⁵ en el que también se están publicando entradas sobre el tema (Figura 3).



Figura 3

Noticia actualizada a las 11.15 h con fotografía de los hechos y nuevo subtítulo.

Fuente: <http://www.vilaweb.cat>

⁴ La hora de publicación que aparece en la noticia sigue siendo las 10.31h ya que es sistema de edición de VilaWeb mantiene la hora de creación de la noticia cuando se realizan cambios directamente sobre ella. La hora se actualiza cuando se crea una noticia nueva, como se puede observar en la figura 9.

⁵ <http://blocs.mesvilaweb.cat/vicentgalduf>

La redactora difunde el enlace del titular de esta noticia desde el perfil de *VilaWeb* en Twitter. Se implementa en la portada el módulo con el seguimiento en directo de la etiqueta @cabanyal en Twitter y el jefe de redacción lo añade a la portada. Así, en la siguiente actualización de la noticia, a las 11.45 h, se publica la nueva portada con el espacio de Twitter en directo. La noticia sobre el Cabanyal ocupa ahora el segundo lugar, a una columna, con la misma fotografía y únicamente con titular y subtítulo, con el módulo de Twitter a la derecha, a dos columnas (Figura 4).



Figura 4

Actualización de la portada a las 11.45 h con el módulo de Twitter en directo implementado.

Fuente: <http://www.vilaweb.cat>

Un minuto después se anuncia desde el perfil de *VilaWeb* en Twitter que en la portada del ciberperiódico se puede seguir en directo el espacio sobre la Cabanyal (Figura 5).



Figura 5

Mensaje de VilaWeb, a Twitter a las 11.46 h.

Fuente: <http://www.twitter.com>

II Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Hacia la construcción de nuevos modelos de comunicación

Comunicación

A las 12.05 h, el director escribe una entrada a su blog sobre la noticia del Cabanyal y los *twits* en la portada de *VilaWeb* (Figura 6).



MAILS PER A HIPÀTIA
vicent partal

Què són els blocs de VilaWeb? Com obrir el meu bloc Els Blocs Arxiu Ajuda dimarts, 6 d'abril de 2010

Tweets del Cabanyal
vicent | VilaWeb per dins | dimarts, 6 d'abril de 2010 | 12:11h

Supose que per a tancar el cas Gürtel l'alcaldeessa de València ha ordenat avui començar a aterrar cases al Cabanyal. Com que cada dia que passa el twitter esdevé una eina més clara d'informació i opinió a l'instant hem optat per posar un petit giny que va actualitzant-se amb els missatges que envia la gent. També hem connectat àudios del desallotjament i fotografies de flickr, entre altres continguts.

L'odi del PP cap a la gent del Cabanyal sembla infinit. Quin horror!

Accés de l'autor
Nom d'usuari
Clau
Envia
 Recorda'm

Categories
Bètera
D'allà on sóc
Contraforismes
Reinterpretacions, més o menys internautes, d'aforismes de Fuster
Llibres
Que he llegit, que il·lisc, que vull llegir...
Músiques
Els vídeos de música més especials que vaig trobant pel YouTube

Versió per imprimir (format PDF)
Afegir-hi un comentari

Figura 6

Entrada del blog del director, a las 12.05 h.

Fuente: <http://blocs.mesvilaweb.cat/partal>

La redactora consulta la informació que ha llegido por agencias, añađe más fotos, enviadas por el bloguero, y envía un nuevo mensaje desde el perfil de *VilaWeb* en Twitter (ver figura 7). La siguiente actualización de la noticia se hace a las 12.45 h (ver figura 8).



vilaweb_ara més fotos de la mobilització i els enderrocaments al Cabanyal <http://ves.cat/adPS: #cabanyal>
2 minutes ago from web

Figura 7

Mensaje de VilaWeb, a Twitter a las 11.46 h.

Fuente: <http://www.twitter.com>

The image shows a screenshot of a news article on the Vilaweb website. The article is titled "Reprenen els aterraments al Cabanyal amb l'oposició dels veïns" (Demolitions resume in Cabanyal with the opposition of neighbors). The text discusses the government's decision to demolish buildings in Cabanyal, despite the opposition of the neighbors. It mentions that the demolition work has resumed and that the police has used force to clear the area. The article also includes a photograph of a demolition site with a yellow excavator and a pile of rubble. Below the main text, there is a section for "Enllaços" (Links) with a link to a Twitter post about the demolition, and a "Publicitat" (Advertisement) section for "Guia Repsol.com".

Figura 8

Noticia a las 12.45 h con más fotografías de los hechos

Fuente: <http://www.vilaweb.cat>

En la redacción se siguen los comentarios de Twitter, ya que hay varias personas que están retransmitiendo en directo desde el Cabanyal. De esta manera se averigua que ha llegado una orden del juez. Al mismo tiempo el bloguero llama por teléfono para decir que se para el derribo, por la orden del juez. La redactora contrasta la información telefoneando al portavoz de Iniciativa y comprueba que ha llegado la orden, pero no se han parado los trabajos de derribo. Se crea una nueva noticia,⁶ en la que se cambia el titular, se añaden los nuevos datos y otra fotografía, y se actualiza la información a las 13.15 h (ver figura 9).

⁶ El criterio para crear una noticia nueva suele ser el cambio de titular. Si sólo se realizan cambios de contenido añadiendo nuevos datos o imágenes se hacen directamente sobre la anterior noticia y mantiene la hora de publicación. En este caso, al ser una noticia nueva, la hora que aparece en el interior de la noticia también se actualiza.

Notícies Dimecres 06.04.2010 13:15

El jutge ordena la suspensió cautelar dels enderrocaments al Cabanyal

Dóna deu dies a l'Ajuntament de València perquè presenti al·legacions - Mentrestant, ha d'aturar les excavadores - L'oposició crítica que el govern faci coincidir els enderrocaments amb la publicació del sumari del cas Gürtel

El jutge ha ordenat la suspensió cautelar dels enderrocaments que havien començat aquest matí al Cabanyal. Tot i que no ha acceptat la mesura cautelarríssima sol·licitada per la plataforma **Salvem el Cabanyal** i la delegació del govern espanyol, que volien que el jutge decidís avui sobre els enderrocaments, sí que ha acceptat a tràmit la suspensió cautelar, de manera que dóna deu dies a l'Ajuntament de València perquè presenti al·legacions, i durant aquest temps les excavadores hauran d'aturar-se. Mentrestant, un centenar de veïns continua al carrer Vidal de Canelles, envoltat de policies, per protegir un dels edificis desallotjats.

Les màquines excavadores **havien començat** aquest matí a aterrar cases al Cabanyal. Segons que explica el portaveu d'Iniciativa Paco García, a Vilaweb, ahir al vespre 'va saltar la veu d'alarma quan els veïns van veure que estaven senyalitzant la zona'. De seguida van començar a mobilitzar-se i des d'aquest matí hi ha un centenar de persones cconcentrades per mirar d'evitar que aterrin més cases. 'Ningú no en sabia res', es queixa García, 'ho han fet de nit i aprofitant que la gent tornava de vacances!'. La policia ha desallotjat per la força l'edifici que posteriorment ha estat enderrocat.

'Això és el terrorisme de la rajola', critica la portaveu d'Iniciativa Mònica Oitra, que relaciona els fets amb la publicació del sumari del cas Gürtel: 'Justament avui que s'ha de saber el contingut del sumari, el govern de Rita Barberà decideix fer una demostració de força i saltar-se la legalitat.'

Els edificis no formen part del BIC (Bé d'Interès Cultural) però sí del PEPR1, el conjunt històric protegit i que el Ministeri de Cultura va considerar que no podia enderrocar-se perquè fer-ho suposaria un espoli, tal com recorda Tino Vilora, ex-portaveu i membre de la plataforma **Salvem el Cabanyal**.

< 1/5 >

Enllaços

Twitter de **Salvem el Cabanyal**, amb la informació sobre els aterraments.
La policia està desallotjant violentament els veïns per continuar als enderrocaments al Cabanyal. Bloc Des de Llíria cap a Itaca.

Publicitat



Figura 9

Noticia completa a las 13.15h

Fuente: <http://www.vilaweb.cat>

La redactora encargada del tema busca si hay vídeos en Youtube, mientras que el redactor jefe localiza por Twitter a una persona que está subiendo fotos en su perfil, y consigue su autorización para utilizarlas en *VilaWeb*. Se localiza un archivo de audio con declaraciones de los vecinos, de Sants Ona Lliure,⁷ que también lo cede. Con este material, se crea una nueva noticia y hay una nueva actualización a las 13.49 h. En la portada se coloca una columna especial a la derecha con enlaces al audio, Twitter y web de *Salvem el Cabanyal*, un vídeo del ciberperiódico *Las Provincias* y el blog *Desde Llíria cap a Ítaca* (ver figura 10).

⁷ <http://www.santsonalliure.org/>



Figura 10

Portada a las 14.05 h.

Fuente: <http://www.vilaweb.cat>

La siguiente noticia sobre aparece a las 17.00 h, con un nuevo titular y un resumen de los hechos que han pasado a lo largo de la mañana. Además, se añade un enlace a un álbum de Flickr de VilaWeb (ver figura 11) con más fotos (ya son 15), se añade un enlace a un reportaje que hizo VilaWeb TV sobre la polémica del barrio del Cabanyal y se difunde la noticia desde Twitter.



Figura 11

Álbum de fotos de VilaWeb en Flickr

Fuente: <http://www.flickr.com>

En la redacción se mantiene el contacto telefónico con el portavoz de *Salvem el Cabanyal*, se graba una entrevista telefónica con Mònica Oltra sobre el desalojo de la policía y se consultan las noticias sobre este tema que aparecen en las agencias. A las 18.40 h la policía confirma que ha hecho dos detenciones durante el desalojo violento

del Cabanyal. La redactora crea una nueva noticia, añade los nuevos datos, el enlace al audio de la entrevista y se publica a las 18.57 h. A partir de ese momento, prepara la entrada y la noticia del día siguiente, que aparecerá en portada automáticamente a las 6 de la mañana.⁸ El redactor responsable de cierre queda de guardia hasta la medianoche, pendiente de actualizarla si se producen novedades.

Las noticias sobre el Cabanyal continuaron en los días siguientes, ya que se produjeron más derribos y movilizaciones, y se continuó ofreciendo información desde *VilaWeb*, utilizando de nuevo Twitter, añadiendo enlaces a blogs que trataban el tema, a nuevos vídeos, etc.

2. Conclusiones

Los cibermedios están utilizando las redes sociales principalmente como un medio de difusión y distribución. En este seguimiento de una noticia se muestra que son muchas las aplicaciones periodísticas de las herramientas de la Web 2.0 y que es necesario un cambio de mentalidad en la redacción, que debe tener siempre presente la participación de los usuarios. La noticia sobre los derribos en el Cabanyal es un ejemplo de actualización continuada de la información y de cómo se trabaja en la redacción de *VilaWeb*.

Como se observa, destaca el uso de herramientas Web 2.0 como Twitter, Youtube y Flickr. En el caso de Twitter se hizo un triple uso: por una parte como fuente de información para los redactores, ya que los protagonistas de la noticia iban explicando los hechos según estaban pasando en el Cabanyal, y gracias a ello consiguieron también material gráfico enviado desde allí. En segundo lugar, como medio de distribución de la información elaborada en la redacción, difundiendo la noticia, no sólo desde el perfil de *VilaWeb* en Twitter, sino también desde los perfiles personales de los redactores y el director. Y en tercer lugar, también como herramienta participativa, donde los usuarios podían opinar sobre lo que pasaba y seguir las opiniones de los otros usuarios desde el módulo de Twitter en la portada. En el caso del uso de Flickr para realizar una galería de fotos, aunque desde el sistema de edición se pueden incluir fotos en carrusel en las noticias, en este caso se decidió crear un álbum independiente al ser el número de fotos muy elevado.

En lo que respecta al uso del hipertexto, es uno de los elementos básicos en el trabajo de los periodistas de *VilaWeb*. Se utilizan enlaces dentro del texto, así como enlaces destacados al lado de la noticia, que proponen a los usuarios otras fuentes de interés, como son blogs, webs, vídeos de Youtube e incluso enlaces a otros cibermedios.

Destaca también el trabajo colaborativo en la redacción ya que, mientras la redactora de continuidad y el redactor jefe seguían los hechos y preparaban las actualizaciones, otros miembros de la redacción les aportaban información y les hacían propuestas de enlaces y fotografías.

Por otro lado, al mismo tiempo que ese día se seguía de cerca la noticia sobre el Cabanyal, desde *VilaWeb* se dio información actualizada sobre el sumario del caso Gürtel, las elecciones al Reino Unido, el fondo bibliográfico del Proyecto Gutenberg en el iPad,

⁸ A esa misma hora, los titulares de las noticias se difunden automáticamente desde el perfil de *VilaWeb* en Twitter.

el partido del Barça con el Arsenal y el nuevo disco de Mishima, entre otros, y se publicó en *VilaWeb TV* un vídeo con una entrevista al cantautor Raimon.

REFERENCIAS

- ALMIRÓN, N. (2006). “Pluralismo en Internet: el caso de los diarios digitales españoles de información general sin referente impreso”, *Ámbitos*, p. 9-31.
- BERNAL, A. (2009). “Redes sociales y medios de comunicación”, *IV Congrés de la CiberSocietat*, <http://www.cibersociedad.net/congres2009/es/coms/redes-sociales-y-medios-de-comunicacion/831> (Consulta: 12/7/2010).
- CAMPOS FREIRE, F. (2008). “Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales”. *Revista Latina de comunicación social*, nº. 23, p. 287- 293.
- CODINA, L. (2009). “¿Web 2.0, Web 3.0 o Web Semántica?: El impacto en los sistemas de información de la Web”. I Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0. Bilbao.
- DÍAZ NOCI, J. y MESO, K. (1999). *Periodismo en Internet*. Bilbao: Servicio Editorial Universidad País Vasco.
- GILLMOR, D. (2006). *We the Media: Grassroots Journalism By the People, For the People*. Gravenstein H.N.: O'Reilly Media.
- GRAELLS, J. y VIVES, N. (2001). “Quatre casos emblemàtics a Internet”. En: *Administració, societat, llengua i Internet, Papers de Recerca*. Barcelona: Escola d'Administració Pública de Catalunya.
- GUALLAR, J. (2007). “La renovación de los diarios digitales: rediseños y web 2.0”. *El Profesional de la Información*, 16 (3), p. 235-242.
- IGLESIAS, M. (2002). “VilaWeb: un mitjà de comunicació glocal”, *La premsa local y la premsa gratuïta*, p. 313-318. Castelló: Servei de Publicacions Universitat Jaume I.
- LÓPEZ GARCÍA, G. (2008). “Los medios valencianos en la Red: orígenes, evolución y balance de conjunto”, *Comunicación local y nuevos formatos periodísticos en Internet: Cibermedios, confidenciales y weblogs*. València: Servei de Publicacions de la Universitat de València.
- ORIHUELA, J. L. (2008). “Web 2.0: cuando los usuarios se convirtieron en medios y los medios no supieron en qué convertirse”. *Congreso Internacional de Ética y Derecho de la Información*.
- VARELA, J. (2005). “Periodismo 3.0, la socialización de la información”. *Telos*, nº. 65.

La enseñanza del ciberperiodismo en la Comunidad Valenciana

The cyberjournalism's teaching in the Comunidad Valenciana

Begoña Ivars Nicolás

Universidad Miguel Hernández
bivars@umh.es

Salvador R. Giner Llopis

Universidad Miguel Hernández
sginer@umh.es

Resumen

El ciberperiodismo presenta importantes transformaciones en tareas como la documentación, gestión, producción y distribución de la información. Pero, estos cambios procedimentales se están insertando lentamente en el currículo del alumno. Este artículo analiza la enseñanza del ciberperiodismo en las universidades de la Comunidad Valenciana. Para ello, se han revisado las guías docentes de todas las asignaturas que se imparten en los estudios de Periodismo y se han seleccionado aquellos programas cuyos contenidos son principalmente ciberperiodísticos. A partir de esta clasificación, se establece el estado actual de la materia de ciberperiodismo en cada universidad de esta comunidad autónoma.

Palabras clave: Enseñanza del ciberperiodismo, Comunidad Valenciana, Enseñanza universitaria, Metodología docente

Abstract

The cyberjournalism presents important transformations in tasks like information resource, management, production and distribution of information. But these new working techniques are being introduced slowly in the students' curriculum. This article analyses the cyberjournalism's teaching process in the Comunidad Valenciana's universities. For it, all the teaching guides of the journalism courses have been revised and the ones whose contents are mainly cyberjournalistic have been selected. From this classification, the actual situation of cyberjournalism is established in each university of this community.

Keywords: *Virtual tools, Comunidad Valenciana, University teaching, Cyberjournalism's teaching*

0. Introducción

Han pasado tres años desde que Santiago Tejedor mostró las grandes diferencias respecto a la enseñanza del Periodismo en Internet en las distintas universidades españolas “Desde universidades que no poseen ninguna materia que aborde este tema hasta centros en los que hay varias asignaturas” (Tejedor, 2007: 33-34). A día de hoy, y como se demostrará en este capítulo, el ciberperiodismo sigue reclamando una actualización en los planes de estudio que incorpore las necesidades formativas que demanda la nueva profesión ciberperiodística.

Internet se ha convertido en un objeto de trabajo imprescindible en la tarea del periodista, independiente de cual sea el medio: televisión, radio, prensa o ciberperiodismo. Es un recurso necesario para aquellos que desempeñan su labor en los medios tradicionales, y, por supuesto, para los que trabajan en el nuevo medio de comunicación en línea. El ciberperiodismo presenta novedades tecnológicas que pueden potenciar actividades como la documentación, gestión, producción y distribución de la información. Y estos cambios se están insertando muy lentamente en el currículo del alumno.

Para que estas tareas se puedan realizar eficazmente, el futuro periodista debe adquirir la formación específica adaptada a las nuevas posibilidades del cibermedio: los estudiantes deben conocer el alcance de la red como medio informativo, su estructura y sus principales características (hipertextualidad, multimedialidad, interactividad, capacidad documental, actualización e instantaneidad, etc.) para poder diferenciarlo de los demás medios; deben saber cómo utilizar la red, las herramientas y los servicios que ésta ofrece para mejorar su trabajo periodístico (documentación, producción, comunicación, distribución, etc.); y deben saber cómo crear mensajes informativos adaptados a las posibilidades de Internet (Tejedor, 2007: 34-35).

Este artículo investiga las asignaturas con contenidos mayoritariamente ciberperiodísticos en los estudios de Periodismo de la Comunidad Valenciana. Se pretende estudiar la inclusión de objetivos docentes relacionados con estas nuevas formas de trabajo y las técnicas o actividades que el profesor propone para lograrlos.

1. Metodología

Tomando como referencia la investigación realizada por Santiago Tejedor Calvo en 2007 “La enseñanza del ciberperiodismo”, se revisa la guía docente de todas las asignaturas que se imparten, tanto en los planes de grado como en las licenciaturas de Periodismo en esta comunidad autónoma. Apoyándose en los temarios, se descartan aquellas asignaturas que no presentan ningún contenido relacionado con el ciberperiodismo. A partir de este punto, se investigan en profundidad aquellos programas cuyos contenidos son ciberperiodísticos o trabajan temas afines a este campo. En este texto se presta especial atención a aquellos programas que se centra exclusivamente en el ciberperiodismo. Sin embargo, para realizar una valoración final del estado de los estudios en cada universidad también se tienen en cuenta las asignaturas con contenidos relacionados o afines. Para conseguir toda la información se ha accedido a la guía docente de cada asignatura. Cuando no ha sido posible se ha contactado con el docente responsable de la misma para solicitarla. Además se ha entrevistado a algunos profesores responsables de las asignaturas que han formado parte de la muestra profundizando en

valoraciones personales del docente con respecto a los objetivos del uso de estas herramientas Web y su eficacia en el proceso de enseñanza y aprendizaje.

2. Resultados

2.1. Estudio de las asignaturas de ciberperiodismo en la C. V.

Tratando de estudiar el estado actual de los estudios de ciberperiodismo en la Comunidad Valenciana, se han obtenido los siguientes resultados:

- Primero, se ha averiguado que durante el curso 2009-2010¹ se imparte Periodismo en cuatro universidades: la Universidad Jaime I de Castellón acaba de iniciar su enseñanza de Periodismo directamente con el nuevo plan de estudios, el grado; la Universidad de Valencia imparte actualmente los cursos de segundo, tercero, cuarto y quinto de licenciatura, y el primer curso del grado de Periodismo; la Universidad Cardenal Herrera–CEU tiene dos centros: la escuela de Elche que actualmente sólo ofrece los cursos de tercero, cuarto y quinto de Periodismo y se encuentra en periodo de extinción, y la escuela de Moncada que compagina ambos planes impartiendo desde el segundo hasta el quinto curso de la licenciatura y el primer curso del grado; y por último la Universidad Miguel Hernández que imparte la licenciatura de Periodismo en su campus de Elche y comenzará con el nuevo plan de grado en el curso 2010-2011.
- En segundo lugar, se ha tratado de acceder, a través del sitio Web institucional de estas universidades, a la guía docente² de cada asignatura ofertada para el curso 2009-2010. Estudiando estos programas, se han seleccionado sólo las asignaturas cuyos temarios contienen principalmente contenidos ciberperiodísticos.

En la Comunidad Valencia, durante el curso 2009-2010, se han impartido 195 asignaturas en los estudios de Periodismo. De esta cifra, sólo 24 están relacionadas con el ciberperiodismo incluyendo en sus programas contenidos relacionados o afines a esta materia de conocimientos. Para obtener este resultado se han tenido en cuenta todas las asignaturas³ que se han ofertado, tanto en las licenciaturas como en los grados, en los distintos campus de las cuatro universidades.

¹ Sólo se hace referencia a las universidades que imparten la licenciatura de periodismo no contemplando estudios de tercer ciclo; o a los estudios de grado limitándose sólo al primer curso del primer ciclo.

² Ciertas guías docentes no se han encontrado en la Web de la universidad en cuestión y no se han podido obtener por otras vías. Estas asignaturas, que no han podido ser estudiadas, no forman parte de la investigación.

³ En este grupo se incluyen las asignaturas obligatorias, troncales, básicas y optativas ofertadas en el curso 2009-2010.

II Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Hacia la construcción de nuevos modelos de comunicación
Comunicación

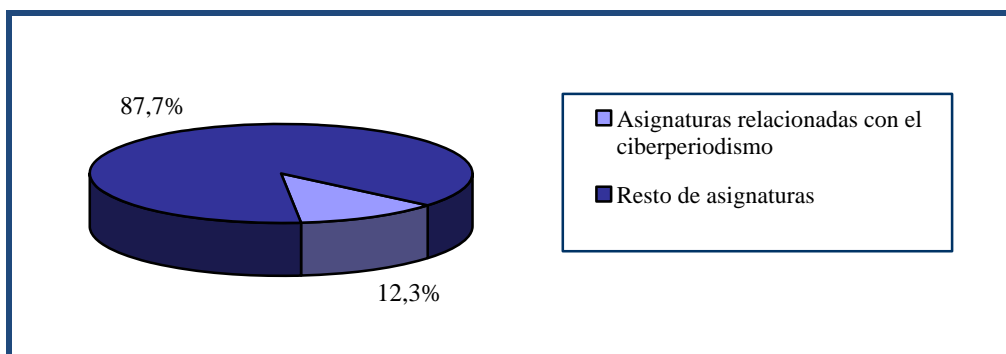


Figura 1

Asignaturas relacionadas con el ciberperiodismo en la Comunidad Valenciana

Fuente: Elaboración propia (2010)

De las 24 asignaturas citadas, 20 presentan una guía docente con uno o varios puntos que tratan el Periodismo en la red o temas afines al estudio del ciberperiodismo. Las asignaturas que trabajan estos contenidos parcialmente son: *Informática de usuario, Documentación informativa, Comunicación e Internet, Lenguaje y técnicas de periodismo escrito, Producción periodística, Tecnología de la información e Historia de la libertad de imprenta* en el plan de licenciatura que se imparte en la Universidad Miguel Hernández; *Informática aplicada a la comunicación, Ética y deontología profesional, Redacción periodística, Periodismo especializado y Documentación periodística* en la licenciatura del campus de Moncada de la Universidad CEU Cardenal Herrera; *Producción periodística* en la licenciatura del campus de Elche de la Universidad CEU Cardenal Herrera; *Documentación informativa, Teoría y práctica de los géneros de opinión y Teoría y práctica del hipertexto* en la licenciatura que se imparte en la Universidad de Valencia; *Documentación comunicativa* en el grado de la Universidad de Valencia; y *Teoría del periodismo, Documentación informativa y Derecho de la comunicación* en el grado de la Universidad Jaime I.

Por otro lado, de las asignaturas que forman el corpus de la investigación, 4 tienen una guía docente en la que predominan contenidos ciberperiodísticos. Estas asignaturas, en las que se va a centrar esta investigación, suponen el 2% de las asignaturas totales en los actuales planes de estudios valencianos.

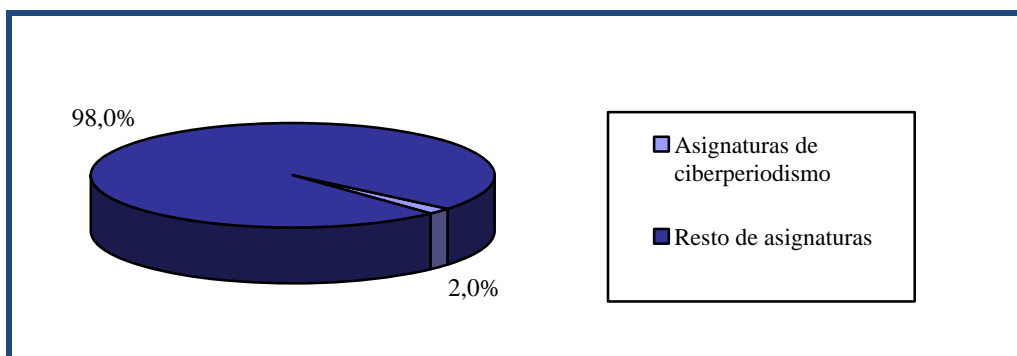


Figura 2

Asignaturas de ciberperiodismo en la Comunidad Valenciana

Fuente: Elaboración propia (2010)

Puesto que Periodismo se imparte en 5 campus distintos, se puede afirmar que hay menos de una asignatura especializada en ciberperiodismo por cada uno de ellos. Estas asignaturas son *Internet para comunicadores*, *Periodismo digital* y *Periodismo electrónico* (esta última asignatura se tiene en cuenta dos veces porque se oferta en dos campus distintos: en los campus de Elche y Moncada de la Universidad CEU-Cardenal Herrera). De estas 4 asignaturas, *Internet para comunicadores* y *Periodismo digital* se imparten en licenciatura, en la Universidad de Valencia, y ambas son troncales. Las otras dos que corresponden a la asignatura de *Periodismo electrónico* se ofertan como optativas en las licenciaturas de los campus de Elche y Moncada de la Universidad CEU-Cardenal Herrera.

Es relevante el nombre con que se identifica a las asignaturas en las diferentes universidades. Por ejemplo, comparando contenidos y objetivos, las asignaturas *Periodismo digital* y *Periodismo electrónico* podrían considerarse la misma. Un caso diferente es el de *Periodismo electrónico*, que se imparte en la misma universidad pero en dos campus distintos y comparten nombre y guía docente, aunque esto no implica una pauta. Se advierte pues el desacuerdo que existe a la hora de dar nombre a este tipo de asignaturas: *periodismo digital*, *periodismo electrónico*, *periodismo en línea*, *periodismo en red*, *ciberperiodismo*, etc.

La Universidad Miguel Hernández de Elche no presenta en su plan actual ninguna asignatura centrada en el ciberperiodismo. Y la Universidad Jaime I, no ha sido considerada en estas valoraciones al comenzar su andadura en Periodismo con el plan de grado y encontrarse en el primer curso. Este mismo criterio se ha seguido con el grado en las Universidades de Valencia y Cardenal Herrera.

Respecto a este criterio, cabe matizar que el profesional del ciberperiodismo es sobre todo un periodista y necesita formarse en diversas disciplinas periodísticas antes de profundizar en el nuevo medio (Tejedor, 2007: 34). Tal vez es por esto que las asignaturas de contenidos ciberperiodísticos se imparten en los últimos cursos de la carrera. Estas asignaturas están dirigidas a que el alumno logre competencias ciberperiodísticas. Las competencias dan lugar a objetivos que establecen lo que el alumno debe saber, debe saber y hacer y, por último, lo que debe conocer dentro de las actitudes académicas y profesionales al finalizar la asignatura. Santiago Tejedor (2007: 70-71) ha recopilado los objetivos que los docentes e investigadores de estos estudios consideran de mayor relevancia para la formación del ciberperiodista:

- Conocer la estructura general de medios digitales de comunicación. Conocer la estructura de medios propia de los medios de comunicación de la Sociedad digital.
- Analizar los medios de información y servicios multimedia en Internet. Conocer las características de los medios de información y servicios multimedia en Internet y las diferentes relaciones que existen entre ellos en el marco de la estructura general de medios en que se insertan
- Aprender a crear contenidos informativos en línea. El alumno debe saber diseñar mensajes informativos adaptados al medio Internet.
- Conocer Internet como medio y herramienta del profesional del periodismo. El alumno debe conocer las posibilidades que le ofrece la red (multimedia, hipertexto)

II Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Hacia la construcción de nuevos modelos de comunicación
Comunicación

to, interactividad, etc.) para diseñar los mensajes informativos y obtener el máximo provecho como periodista.

- Aprender nuevos hábitos informativos y rutinas de producción. El alumno debe conocer las nuevas formas de trabajo: cobertura, producción de mensajes y distribución en la red.
- Aprender programas informáticos para la elaboración de información digital. El alumno debe manejar con soltura aplicaciones y herramientas para crear mensajes informativos para este medio.
- Conocer los elementos y las etapas propias de la concepción y desarrollo de un proyecto informativo multimedia. El alumno debe ser capaz de conceptualizar y desarrollar un proyecto multimedia informativo.
- Gestionar contenidos en línea. El alumno debe saber manejar grandes cantidades de información de diversa naturaleza.
- Aprender pautas para el manejo y validación de fuentes en Internet. El estudiante ha de conocer las características y servicios de la Red y, especialmente, cómo utilizar la red de redes para obtener información de manera rápida y de calidad.

Tomando esta tipología como referencia, en la siguiente tabla se indican los objetivos que trata de conseguir cada una de las asignaturas presentadas anteriormente:

OBJETIVOS	Internet para comunicadores UV (Lic.)	Periodismo digital UV (Lic.)	Periodismo electrónico CEU-UCH Elche (Lic.)	Periodismo electrónico CEU-UCH Valencia (Lic.)
1. Conocer la estructura general de medios digitales de comunicación	x	x	x	x
2. Analizar los medios de información y servicios multimedia en Internet	x	x	x	x
3. Aprender a crear contenidos informativos en línea	x	x	x	x
4. Conocer Internet como medio y herramienta del profesional del periodismo	x	x	x	x
5. Aprender nuevos hábitos informativos y rutinas de producción	x	x	x	x
6. Aprender programas informáticos para la elaboración de información digital	x	x	x	x
7. Conocer los elementos y las etapas propias de la concepción y desarrollo de un proyecto informativo multimedia	x	x	x	x
8. Gestionar contenidos en línea	x	x	x	x
9. Aprender pautas para el manejo y validación de fuentes en Internet			x	x

Tabla 1

Objetivos generales de la enseñanza del ciberperiodismo por asignatura

Fuente: Tejedor (2007: 70-71) y elaboración propia (2010)

Para configurar esta tabla, se han tenido en cuenta los objetivos expuestos en la guía docente y los objetivos implícitos en el desarrollo de las prácticas obligatorias durante el curso. Como muestra la figura 4.6, en las guías docentes de las asignaturas *Internet para comunicadores* y *Periodismo digital* no aparece incluido el objetivo 9. Éste hace referencia al uso de la red como herramienta de documentación y validación de fuentes. No obstante, se puede afirmar que las 4 asignaturas estudiadas contemplan los objetivos descritos anteriormente como los más importantes para preparar a los alumnos en la profesión ciberperiodística.

Pero ¿cómo se logran estos objetivos? El mejor modo para adquirir las capacidades, habilidades y actitudes que el futuro ciberperiodista necesita es ejercitando las tareas que se le exigirán en el ámbito profesional. Obviamente, la mayoría de estas labores las desarrollará en Internet. Por este motivo, las asignaturas de ciberperiodismo suelen tener una gran carga práctica apoyada en actividades desempeñadas a través de la red.

[...] con las actividades nos referimos a diferentes acciones que los alumnos llevan a cabo en completa relación con los contenidos e informaciones que les han ido ofreciendo. Si estas actividades son presentadas, realizadas o transferidas a través de la red, entonces las podemos considerar como e-actividades (Cabero; Román, 2006: 25).

Pero las e-actividades no sólo son se llevan a cabo en la red, sino en red. Los sistemas de trabajo multidisciplinares y los mensajes ciberperiodísticos, que suelen ser el resultado del esfuerzo de varios profesionales, necesitan que éstos sean capaces de trabajar en equipo (Tejedor, 2007: 116-117).

Los estudiantes aprenden haciendo, marcándose objetivos que les interesan, experimentando, probando y equivocándose, reflexionando, razonando etc. y todo ello a través de proyectos próximos a la profesión que están estudiando. El tipo de técnicas activas, constructivas y colaborativas facilitan profundizar y clarificar los contenidos; transferir la información a contextos diferentes; adquirir vocabulario específico; esclarecer los criterios de evaluación; y aplicar los contenidos a una actividad profesional (Cabero, 2006: 26-27).

En las asignaturas estudiadas, los diferentes profesores proponen el desarrollo de habilidades y destrezas principalmente mediante proyectos de elaboración de contenidos en Internet con enfoques y objetivos muy similares. A continuación se presenta una tabla con las e-actividades propuestas por Santiago Tejedor para facilitar el logro de objetivos de las asignaturas estudiadas (Tabla 2):

II Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Hacia la construcción de nuevos modelos de comunicación
Comunicación

E-ACTIVIDADES	Internet para comunicadores UV (Lic.)	Periodismo digital UV (Lic.)	Periodismo electrónico CEU-UCH Elche (Lic.)	Periodismo electrónico CEU-UCH Valencia (Lic.)
1. Prácticas de documentación, búsqueda de fuentes y recursos informativos en la red (hallar, contrastar, validar y evaluar).				
2. Prácticas de estudio de casos (estudiar y analizar).		X	X	X
3. Prácticas de creación de mensajes ciberperiodísticos (adaptación o innovación).	X	X	X	X
4. Prácticas de diseño y desarrollo de un cibermedio.		X	X	X
5. Prácticas de gestión de contenidos (tareas de producción).	X	X	X	X
6. Prácticas de manejo de software.	X	X	X	X
7. Prácticas de juego de roles (creador de mensajes, editor, Webmaster, documentalista, <i>gatekeeper</i> , <i>project leader</i> , diseñador, detector de tendencias, generador de nuevos productos, publicista, etc.		X	X	X

Tabla 2

E-actividades en la enseñanza del ciberperiodismo por asignatura

Fuente: Tejedor (2007: 116-121) y elaboración propia (2010)

La búsqueda de información mediante herramientas Web no es uno de los aspectos que se potencian en ninguna de las asignaturas seleccionadas según sus guías docentes. Probablemente porque son conocimientos que se supone que el alumno conoce ya que hay asignaturas específicas de documentación que deben trabajar estos contenidos. La asignatura *Internet para comunicadores* se limita a la creación y gestión de materiales ciberperiodísticos. Sin embargo, las otras tres, impartidas en cursos más avanzados, tienen programadas actividades que se centran en idear, planificar y desarrollar, en todas sus fases, proyectos basados en mensajes periodísticos para Internet. Estos proyectos son técnicas de trabajo complejas que incluyen diversas e-actividades para llevarlos a cabo, desde el análisis de contenidos, hasta su elaboración y gestión.

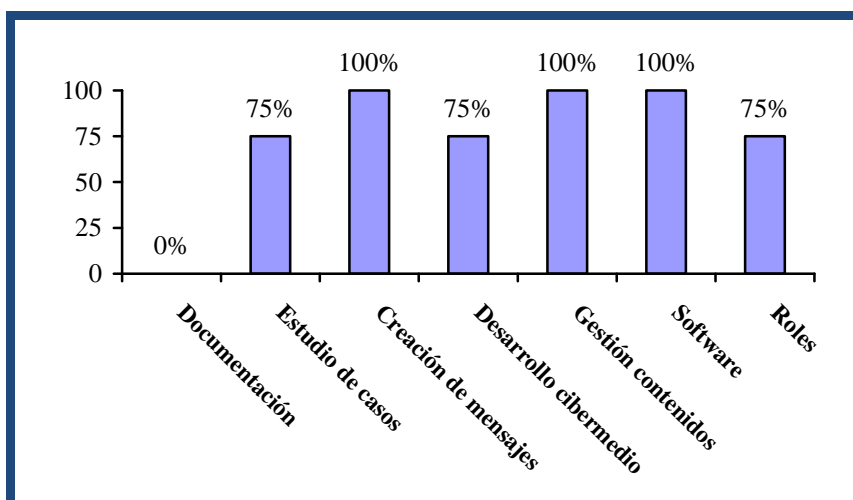


Figura 3

Tipo de e-actividades desarrolladas en las asignaturas de ciberperiodismo en la C.V.

Fuente: Elaboración propia (2010)

3. Conclusiones

Tras el primer análisis de las asignaturas que se imparten en las universidades de la Comunidad Valenciana, encontramos que sí se contempla el ciberperiodismo en las cuatro universidades. Son 24 las asignaturas que presentan contenidos ciberperiodísticos o afines en sus programas. Sin embargo, sólo 4 lo hacen centrándose primordialmente en esta materia. Además, el estudio del ciberperiodismo se ofrece de manera muy distinta entre las mismas asignaturas, sin definir claramente los objetivos específicos que los alumnos deben alcanzar al finalizar los estudios y sin establecer una coordinación explícita entre materias, tanto horizontal como verticalmente.

Para formular juicios sobre el estado de estas 24 asignaturas dentro de sus planes de estudios, hay que hacerlo teniendo en cuenta que los estudios de Periodismos en la universidad CEU-Cardenal Herrera en Elche están en proceso de extinción y sólo se imparte el segundo ciclo. Esta misma universidad se encuentra en transición de licenciatura al grado en Moncada, al igual que la Universidad de Valencia. Y la Universidad Jaime I actualmente sólo tiene docencia en primer curso de grado. Por ello se realiza una valoración estimada por plan y campus en base a los datos obtenidos.

3.1. El ciberperiodismo en la Universidad Miguel Hernández

En esta universidad se ofertan siete asignaturas con contenidos relacionados o afines con el ciberperiodismo, sin embargo, ninguna se centra en esta materia. Se puede afirmar que los alumnos llegan a alcanzar las competencias ciberperiodísticas básicas, pero estas se limitan a la creación de contenidos informativos en sus diversos formatos y a la creación y gestión de blogs, sin atreverse a proyectos de mayor envergadura. Al no existir un formato de asignatura exclusivamente ciberperiodística, estos contenidos se han ido integrando en las guías docentes de otras materias dadas las demandas del mercado laboral. Se puede afirmar que en esta universidad se está trabajando en base a un mode-

lo transversal mediante el que el alumno adquiere los conocimientos ciberperiodísticos a través de varias asignaturas de diversas materias.

3.2. El ciberperiodismo en la Universidad CEU Cardenal Herrera

La licenciatura de Periodismo en el campus de Elche ya no imparte los cursos de primer ciclo ni se va a adaptar al grado. Sin embargo, siguiendo la línea del mismo plan de estudios del campus de Moncada, es posible que en primer y segundo curso se haya formado a los alumnos en conceptos básicos relacionados con el Periodismo en la red.

En el curso 2009-2010 sólo se han impartido una asignatura en la cual los alumnos pueden alcanzar competencias relacionadas con el ciberperiodismo, pero que no se centra en esta materia, y *Periodismo electrónico*, optativa, que se dedica por completo al ciberperiodismo. Sin embargo, al ofrecer esta asignatura como voluntaria, muchos de los alumnos pueden graduarse sin cursarla y, por tanto, sin conocimientos de ciberperiodismo o sólo con los que hayan aprendido transversalmente en la otra asignatura u otras materias afines. Por ello, se considera que esta universidad ofrece una formación ciberperiodística escasa para el alumno en este campus.

Analizando la licenciatura en el campus de Moncada, parece que se contempla más el ciberperiodismo como nueva disciplina del Periodismo. Además, al estar en proceso de adaptación al plan de grado, el primer curso ya ha dejado de impartirse. En el plan de estudios de este campus se encuentran cinco asignaturas que tienen que ver con la formación ciberperiodística pero sólo en parte de sus contenidos. Además, como asignatura especializada se oferta la optativa *Periodismo electrónico*. Al igual que en el campus de Elche, ésta se centra en el ciberperiodismo y se apoya en proyectos informativos complejos para la red, incluyendo en su guía docente los objetivos principales necesarios en la profesión en el cibermedio. El alumno que no curse esta última asignatura conseguirá competencias ciberperiodísticas transversales alcanzadas en las demás asignaturas, pero no estará capacitado suficientemente para desempeñar eficazmente las nuevas tareas de cibermedio.

Referente al grado en periodismo que ha comenzado a impartirse en este mismo campus, ninguna asignatura de primer curso se aproxima al ciberperiodismo. Revisando el plan y los nombres de las asignaturas (aún no están disponibles las guías docentes de los posteriores cursos), dos asignaturas parecen acercarse a estos temas: *Comunicación digital* y *arquitectura de la información* y *Producción periodística aplicada a Internet*.

Parece que esta universidad ha escogido una vía mixta en la formación del Periodismo en Internet en la licenciatura y va a seguir la misma pauta en el grado. Esto es, diseñar una o varias asignaturas especializadas en el ciberperiodismo y además incluirlo transversalmente en el resto de materias (Tejedor, S. 2007: 76-78). Así se forma a los alumnos en este campo desde diferentes perspectivas y materias para luego aplicarlo de forma específica en algunas asignaturas. No obstante, hay que tener en cuenta que si las asignaturas que se especializan en estos contenidos son optativas, sólo alcanzarán la formación necesaria para trabajar en el nuevo medio los alumnos que las cursen con éxito.

3.3. El ciberperiodismo en la Universidad de Valencia

El primer curso ha desaparecido dando paso al grado. En el resto de los cursos hay cinco asignaturas relacionadas o afines con el ciberperiodismo y dos especializadas en esta materia. En tercer curso, la asignatura *Internet para comunicadores* se centra en el cibermedio. Prepara a los estudiantes en competencias suficientes para trabajar en cualquiera de los ámbitos que ofrece la red en el sector de la comunicación, es decir, diseñar, producir y gestionar contenidos informativos en línea. Posteriormente, en quinto es cuando los estudiantes adquieren una especialización en la asignatura *Periodismo digital*. En este curso tienen que desarrollar y gestionar un periódico digital aprendiendo nuevas rutinas de trabajo y asumiendo roles.

Se aprecia una coordinación vertical entre asignaturas de ciberperiodismo y, a la vez, horizontal entre las asignaturas relacionadas con la materia. La Universidad de Valencia es la única universidad que prepara a sus alumnos en estos conocimientos de ciberperiodismo de forma organizada, introduciendo este nuevo medio en el tercer curso (con asignaturas específicas de ciberperiodismo y otras relacionadas) y proporcionando una especialidad en el quinto (supone el 3,4% de las asignaturas ofertadas en esta licenciatura).

En esta licenciatura los alumnos logran las competencias ciberperiodísticas necesarias para el mundo laboral. Esto se realiza mediante una formación mixta con varias asignaturas centradas en el ciberperiodismo y otras que lo contemplan transversalmente. Sin embargo, a diferencia de la Universidad CEU Cardenal Herrera, en esta licenciatura la asignaturas de ciberperiodismo no son optativas. Este plan de estudios contempla el ciberperiodismo como una materia imprescindible en la formación de los egresados. Por otro lado, en el nuevo plan de grado que se está instalando en esta misma universidad, en primer curso sólo se encuentra una asignatura relacionada con la materia objeto de estudio.

Y repasando el resto de asignaturas de los demás cursos, en segundo se incluye *Periodismo digital*. A falta de las guías docentes, por el nombre se puede creer que esta asignatura proporcionará una formación específica al alumno y el resto de asignaturas la complementarán transversalmente siguiendo la línea llevada a cabo en la licenciatura.

3.4. El ciberperiodismo en la Universidad Jaime I

El grado es el primer estudio de Periodismo en esta Universidad. En el primer curso hay una asignatura cuyo programa presenta contenidos beneficiosos para trabajar el periodismo en Internet sin especializarse en la materia. El resto del plan oferta la asignatura *Herramientas informáticas para comunicadores y Ciberperiodismo* que pueden estar ligadas al ámbito objeto de estudio. Ambas asignaturas deben superarse para graduarse en Periodismo, por ello, se puede afirmar que la Universidad Jaime I también se basa en un plan de formación mixto en lo que concierne a estos estudios asegurándose una formación ciberperiodística, al igual que la Universidad de Valencia.

Desde la perspectiva del profesor universitario, la repercusión de las NTIC en la sociedad, en el desarrollo del alumno, en el sector laboral, etc. son consideraciones que se deben tener en cuenta al planificar la guía docente para el proceso de enseñanza y aprendizaje. Estos aspectos se están ajustando a las demandas de los nuevos planes de

II Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Hacia la construcción de nuevos modelos de comunicación
Comunicación

estudio y a las de la convergencia europea. En este proceso de cambio, está tomando especial relevancia en el diseño de la enseñanza y la creación de estrategias la selección de métodos, técnicas y/o herramientas. La finalidad del profesor es planificar la docencia de tal modo que el alumno alcance los objetivos que marcan las competencias en la guía docente y personalizarlas según cada necesidad educativa dirigiéndolas a la profesionalización, en este caso del ciberperiodismo.

REFERENCIAS

TEJEDOR, S. (2007): *La enseñanza del ciberperiodismo. De la alfabetización digital a la alfabetización ciberperiodística*. Sevilla: Comunicación Social.

CABERO, J. y ROMÁN, P. (coords.) (2006): *E-actividades: un referente básico para la formación en Internet*. Madrid: Sevilla.

La realidad del periodismo ciudadano en los periódicos digitales en México y Colombia

The reality of citizen journalism in digital newspapers in Mexico and Colombia

Claudia Alicia Lerma Noriega

Tecnológico de Monterrey

clerma@itesm.mx

Tania Lucía Cobos Cobos

Tecnológico de Monterrey

a00773207@itesm.mx

Resumen

En este trabajo se expone cómo los periódicos digitales con el mayor tráfico en México y Colombia, utilizan todas las posibilidades de interacción con su público lector, incluidas las redes sociales, pero que no desembocan en la implementación de un periodismo ciudadano. De esta forma se visualizan las coincidencias en que los periódicos digitales de estos países latinoamericanos interrelacionan con su público, y la respectiva forma como opera cada uno. Además de ver las áreas de oportunidad para el desarrollo de la interactividad en los medios y propone elementos que pueden servir para desarrollar el periodismo digital en estos países.

Palabras clave: Periodismo, Periodismo ciudadano, Periodismo mexicano, Periodismo colombiano, Interactividad

Abstract

This paper shows how digital newspapers with the most traffic in Mexico and Colombia, using all possibilities of interaction with its readership, including social networks, but do not lead to the implementation of a citizen journalism. In this way we see how the digital newspapers these Latin American countries interact with their audience, and the corresponding way each operates. In addition to viewing areas of opportunity for development of interactive media and proposes elements that can be used to develop digital journalism in these countries.

Keywords: Journalism, Citizen Journalism, Journalism Mexican, Colombian Journalism, Interactivity

1. Un acercamiento a la interactividad periodística

Es innegable que las nuevas herramientas de interacción entre periodistas y su público, han permeado la forma en que recibimos las noticias a través de la red, e inclusive a cómo es promovido el acceso a la información a través de los medios tradicionales. La información, en cualquiera de sus manifestaciones periodísticas, promueve en muchos casos, la participación del público en sus modalidades de construcción, de aportación, de opinión o de interés en lo que el periodista expresa a través de sus canales de información. Es así que la contribución que el siglo XXI brinda al trabajo periodístico establece varios actores con los que los medios tradicionales (no nativos de Internet) deben trabajar si no quieren quedarse atrás en la oferta que compite con otras formas nativas de Internet. El contenido entonces que se genera es multimediático, fragmentado y va más allá de la aportación que el periodista profesional o especializado da a su público.

Herramientas como los blogs, foros, correo electrónico, páginas de contacto y de opinión a través de calificación son opciones a las que se suman las nuevas formas de redes de socialización como Facebook, Twitter o YouTube; y que han permitido que los usuarios de Internet establezcan lazos con otros navegantes con quienes comparten interés por la lectura de una noticia a través de un medio que se adjunta a los otros tradicionales de la comunicación. En su afán de seguir conservando a su público, de mantenerse a la vanguardia en el uso de avances tecnológicos y de consolidarse como un medio versátil; los grandes consorcios de medios latinoamericanos han adoptado algunas de estas opciones que además le dan mayor información sobre los intereses de su público y los hace partícipes de sus contenidos. Si se piensa que los medios participativos y su multiplicación en la red facilitan la tarea de difusión de noticias, el usar herramientas tecnológicas interactivas, colaborativas y gratuitas facilitan la tarea de quien desea que sus ideas tengan trascendencia. La popularidad que están adquiriendo las herramientas interactivas implica pocas habilidades para el internauta pues basta prácticamente saber usar Internet y que el medio deje claras las instrucciones.

El brindar la posibilidad de tener interacción con los lectores da ese valor agregado a los nuevos sitios informativos ya que exaltan la esencia de la Web 2.0; de esta forma los lectores se convierten así en creadores participantes. Este nuevo ejercicio de periodismo que incluye comentar lo expuesto, subir fotografías, videos, audios y/o participar en elementos derivados de estos espacios como pueden ser los foros de discusión, los blogs o también los boletines electrónicos. En los medios empiezan a ser frecuentes los casos en que se ofrece la posibilidad de que sean los lectores los que aporten y generen contenidos noticiosos. Lo más habitual es invitar a los ciudadanos a que manden fotografías, videos o aporten información en espacios dedicados ex profeso y fomentar así el llamado periodismo ciudadano (Briggs, 2007: 37). Una gran parte de las iniciativas de participación con el público se convierte en un mecanismo para la creación de comunidad en torno al medio, con ello se garantizan usuarios consuetudinarios y páginas vistas, lo cual es imprescindible para asegurar la rentabilidad económica del medio. Si a la par de la interactividad se da un sitio web con diseños modernos y atractivos para los lectores, se puede establecer una estrategia que permita fidelizar a las audiencias. Aunque hay que tener cuidado de pensar que todas estas iniciativas desembocan en un mejor periodismo que vele por los intereses de los ciudadanos.

2. Objetivo de la investigación

Sabiendo de la relevancia de examinar el periodismo que se está difundiendo a través de Internet es congruente analizar los más importantes de los países latinoamericanos a fin de ver cuál puede ser el futuro de la prensa digital que cada día tiene más adeptos según reportes dados por los propios medios y por portales dedicados a medir el tráfico en la red. Es por ello que a través de investigación pretendemos exponer cómo los periódicos digitales con el mayor tráfico en México y Colombia, utilizan todas las posibilidades de interacción con su público lector, incluidas las redes sociales, pero que no desembocan en la implementación de un periodismo ciudadano. Y es que las redes sociales, como un recurso de interactividad, se han convertido en elementos utilizados con mucha frecuencia por los lectores de los diarios digitales para compartir, a sus respectivos grupos (amigos, fans, seguidores...), la información que estos generan desde sus diversos canales (textos, videos, fotografías, audios), tratando de fomentar en su entorno, algo parecido al periodismo ciudadano.

El objetivo de este análisis además permitirá visualizar las coincidencias en que los periódicos digitales de estos países latinoamericanos interrelacionan con su público, y la respectiva forma como opera cada uno. Por otro lado, permitirá percibir las áreas de oportunidad para el desarrollo del fomento del periodismo ciudadano en los medios y proponer elementos que pueden servir para desarrollar el periodismo digital en estos países. La relevancia de esta investigación parte de la importancia que en los países latinoamericanos está adquiriendo la obtención y difusión de información a través de Internet, a fin de: posibilitar una relación más directa con los otros usuarios del medio, como alternativo a los medios tradicionales o como participantes directos de la noticia. Otro de los puntos centrales que inciden en la importancia de este análisis parte del hecho del crecimiento evidente del número de usuarios de Internet en los países latinoamericanos. En el caso de México, este crecimiento, aunque no ha sido acelerado, sí ha sido constante según lo muestran los datos dados a conocer por la Asociación Mexicana de Usuarios de Internet:

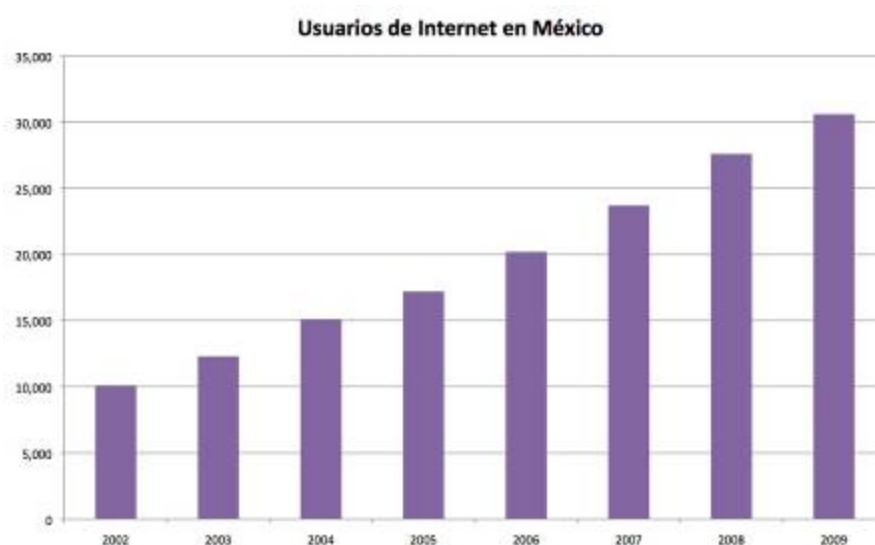


Imagen 1

Incremento anual de los usuarios de Internet en México, según datos de la Asociación Mexicana de Internet (www.amipci.org.mx)

II Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Hacia la construcción de nuevos modelos de comunicación
Comunicación

En el caso de Colombia, el aumento es también evidente, de acuerdo a los informes Trimestrales de Conectividad de la Comisión de Regulación de Comunicaciones los datos de usuarios arrojan las siguientes cifras.

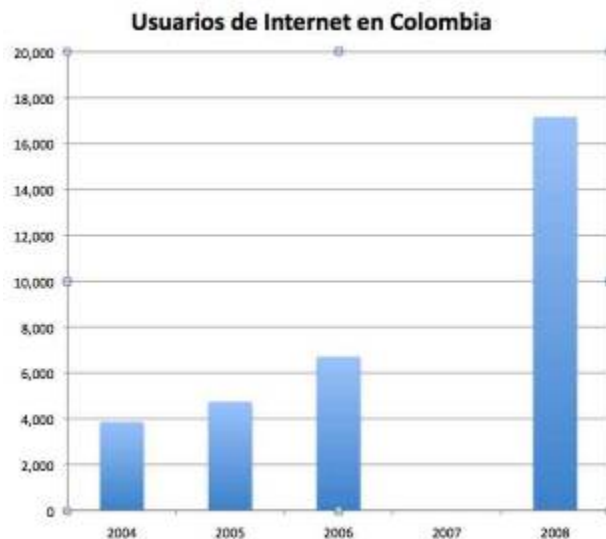


Imagen 2

Incremento del número de usuarios en Colombia
Fuente: Comisión de Regulación de Comunicaciones

Para llevar a cabo esta investigación se analizaron los periódicos El Universal, de México (www.eluniversal.com.mx) y El Tiempo, de Colombia, (www.eltiempo.com). Elegir estos diarios parte del hecho de ser los que más consultas diarias tienen en sus respectivos países. El Universal es el diario (y medio de comunicación) más visitado en México, según Alexa, aparece en el puesto 25. Adicionalmente, marca que el 82% del tráfico se genera desde México (de acuerdo a datos del 29 de enero de 2010). Mientras que en Colombia, El Tiempo es el diario (y medio de comunicación) más visitado según Alexa, aparece en el puesto 11. Adicionalmente marca que el 71.4% del tráfico se genera desde Colombia (de acuerdo a datos del 29 de enero de 2010).

Otro elemento para incluir a ambos periódicos dentro de este análisis es que ambos son diarios generalistas con un amplio tiraje en ambos países (En el caso de El Universal su circulación pagada ronda los 56.138 ejemplares de lunes a sábado y 117.863 ejemplares los domingos y El Tiempo, con un promedio 240.238 de lunes a sábado y 440.300 los domingos).

3. Método empleado

Si en esta investigación se parte de la premisa de comprobar que los periódicos con una alta aceptación por parte de los internautas mexicanos y colombianos, utilizan los elementos interactivos más emblemáticos para fomentar entre su público, la contribución en el proceso de elaboración de información; es así que la observación fue el método seleccionado para comprobarla.

II Congreso Internacional de Cyberperiodismo y Web 2.0

Hacia la construcción de nuevos modelos de comunicación
Comunicación

Durante el mes de Febrero de 2010 se realizó el análisis de la presencia de los siguientes elementos interactivos: blogs, contacto, zona de comentarios, calificación a la información, chats, envío de nota, encuestas, foros, registro, participación ciudadana, servicios para móviles o celulares, marcadores sociales, RSS, widgets (aplicaciones que dan rápido acceso a funciones frecuentes). Otros elementos a considerar y que son ya parte predominante de los diarios digitales son la conexión con el público mediante distintas redes sociales, así es que también formaron parte de la observación planteada en esta investigación. Se buscó entonces, la oferta de nexos entre el periódico, especialmente con aquellas redes sociales con amplia penetración entre los internautas: Facebook, Twitter y YouTube; sin descartar otras opciones de recomendación y promoción de la información del sitio informativo.

Tanto en México como en Colombia, la investigación en torno al trabajo que se está realizando con la información dada a través de los medios digitales es escasa, lo cual no es proporcional con la importancia que está cobrando éste en la sociedad actual. En ambos países las investigaciones se centran en los efectos de los contenidos de Internet, las empresas, la historia o la enseñanza del periodismo, no así en el uso de las herramientas de interacción con los lectores y las formas en que estos contribuyen a la difusión de la información.



Imagen 3

Portal de El Universal (versión febrero 2010)



Imagen 4

Portal de El Tiempo (versión febrero 2010)

4. Resultados

Luego de la realización de la observación, en ambos periódicos se detectaron los siguientes aspectos en cuanto a:

■ *Blogs*

El Universal ofrece el servicio de blogs en la dirección <http://blogs.eluniversal.com.mx>. En la página de inicio del periódico aparece un recuadro que presenta una entrada por blog, con la posibilidad de llegar hasta diez. Sin embargo, no se da a conocer el mecanismo de selección de las entradas que se muestran, si son en orden cronológico o algún otro; por lo que no hay forma de determinar si son blogueros escogidos por el mismo periódico (con posible remuneración), si son periodistas del diario o si parte de una estrategia de periodismo ciudadano. Estos blogs se cuentan con la opción "compartir" que le permite distribuir la entrada en solo seis servicios: Digg, Delicious, Menéame, Yahoo Bookmarks, Technorati y Facebook. Es visible la ausencia de Twitter y Google (Buzz y Bookmarks), así como del servicio de actualización vía RSS. Esta una opción muy limitada debido a la gran cantidad de opciones de distribución de la nota, durante el tiempo de la observación se pudo ver que solo un blog invitaba al usuario a seguir al autor en Facebook y Twitter. Tampoco existe la herramienta de calificación del artículo. Los blogs que maneja El Universal son más de 50 y hay algunos institucionales como los del Tecnológico de Monterrey, Campus Ciudad de México y el de la Universidad Autónoma Metropolitana; todos ellos bajo el dominio de eluniversal.com.mx.

En el caso de El Tiempo este diario ofrece el servicio de blogs a todos aquellos usuarios que deseen tener uno a través de <http://www.eltiempo.com/blogs>. Durante esta investigación se contabilizaron más 320 blogs. El darse de alta no es automático, el usuario interesado debe enviar un correo electrónico al periódico solicitando el servicio con el tema del blog, la descripción del mismo, el perfil del autor y la periodicidad con que se piensa actualizar. El periódico no deja claro si los blogueros reciben alguna retribución económica por su labor. Las entradas pueden ser calificadas, comentadas, imprimirse, enviarse por correo electrónico y reportarse errores.

Los comentarios sólo pueden ser realizados por usuarios registrados en eltiempo.com. Además, no existe una opción para establecer un contacto directo con el bloguero (el correo electrónico se considera como información confidencial); si existe ese interés debe manifestarse en la opción de comentarios. Las entradas en los blogs tienen la opción de "compartir", que permite distribuir la entrada en: Delicious, Technorati, Yahoo Bookmarks, Menéame, Google Bookmarks, Windows Live Favorites, Facebook y Gaceta; además de contar con RSS y permitir los trackbacks. Se nota la ausencia de Twitter y Google Buzz. Vale la pena anotar que no todos los blogs están bajo el dominio eltiempo.com, sino también bajo el dominio de otros productos de la Casa Editorial El Tiempo como son Revista Cambio, Revista Don Juan, Vive.in, Enter 2.0, entre otros.

■ *Contacto*

El Universal, al final de su página de inicio, en la pata de créditos o pie de página, aparece la opción de "Contáctenos". Al pulsar se abre una nueva página titulada "voz del lector", donde el periódico invita al usuario a que envíe sus comentarios, denuncias, sugerencias, imágenes, videos e ilustraciones. Esta sección funciona de manera similar a una sección del impreso como "cartas al editor". Los comentarios que pasan el filtro del

periódico son publicados, sin embargo, se hace la salvedad de que los mismos están tal cual como fueron enviados. Los comentarios se identifican con el nombre, la fecha y el correo electrónico de quien lo envió.

En la observación hecha al diario El Tiempo no se ve un correo electrónico al cual el usuario interesado pueda escribir para comunicarse directamente con el periódico o con alguien en particular pues ni en las notas donde se da el crédito del periodista aparece. En el menú de ayuda, eltiempo.com dice que los correos electrónicos de sus periodistas se consideran información confidencial. Al final de cada nota aparece una opción que se llama "reportar errores", al pulsar se despliega un formulario que invita al usuario a dar su nombre, correo-e y su mensaje. A través de esta opción se reportan los posibles errores que pueda haber en la nota o cualquier queja o reclamo que se tenga de la misma. Por otro lado, en el pie de página aparece la opción "Contacto-servicio al cliente", que lleva a la sección "zona de contacto" donde aparece una serie de opciones de acuerdo al interés o inquietud por la que se desee contactar al periódico: contenidos, contactos comerciales, trabaje con nosotros, problemas técnicos, sugerencias y solicitudes, club de suscriptores, consulta de ediciones anteriores, pauta con nosotros, suscripción al impreso, solicitud de información y participación.

■ Zona de comentarios

No todas las noticias de El Universal cuentan con zona de comentarios, sin embargo no fue posible determinar bajo cuál criterio el periódico decide cuáles sí y cuáles no llevan habilitado este módulo. Si el ratón se coloca sobre el avatar del comentarista, se visualizan datos adicionales como edad y número de comentarios acumulados. Las normas, políticas de uso y políticas de privacidad que rigen el servicio están disponibles al inicio de esta zona. Además invita al usuario a hacer un buen uso del mismo "crea comunidad, comenta, analiza, critica de manera seria. Mensajes con contenido vulgar, difamatorio o que no tenga que ver con el tema, serán eliminados", señala. Estos pueden ser organizados por tres criterios: recientes, polémicos y votados, sin embargo, cuando se intentó usar alguna de las tres opciones arrojó *syntax error PHP*.

Los comentarios incluyen herramientas de autorregulación: karma (votos a favor y en contra) y reporte de comentario inadecuado. Para este último basta con hacer clic sobre la opción para que se genere el reporte. Los mismos también permiten ser respondidos por otros comentaristas y se visualizan de esa misma forma. Todas las noticias de eltiempo.com cuentan con un módulo de comentarios al final de la página pero para comentar se exige que el usuario esté previamente registrado. El periódico ha hecho una clasificación de los comentaristas y teniendo en cuenta la misma así los publica: comentaristas identificados y otros comentarios.

Comentaristas identificados: son aquellos que el periódico ha validado personalmente, es decir, un agente humano verificó la identidad del comentarista. Para ser comentarista identificado debe enviarse un correo electrónico a <servicioalclienteenlinea@eltiempo.com.co> manifestando su interés y posteriormente será contactado por el periódico. Los comentarios de los comentaristas identificados tiene el "privilegio" de ser los primeros visualizados en la nota. Los otros comentaristas son aquellos que pasan por el proceso automático de darse de alta en el periódico pero no se realiza un proceso de verificación. Los comentarios de otros comentaristas se visualizan en una segunda pestaña, después los comentaristas identificados.

En cualquiera de los casos los comentarios son identificados plenamente. Se publica el nombre del usuario (no el nombre real, sino el alias con el que se registró) y la hora y publicación del mismo, además se lleva el conteo de cuántos comentarios se publican en cada opción de comentaristas. También se incluyen herramientas de autorregulación, es decir, los comentarios cuentan con karma, se puede responder el comentario (se visualiza a modo de diálogo) y también reportarlo por abuso. Los reportes de abuso pueden ser por: obscenidad/vulgaridad, lenguaje ofensivo, ataque personal, publicidad/spam, plagio/violación de derechos y otro. No se encontró una opción que contenga la información sobre la política de comentarios pero sí se pudo evidenciar por ejemplo que las mayúsculas fijas están deshabilitadas. Igualmente se envió un mensaje electrónico al periódico solicitando esta información pero no se obtuvo respuesta.

■ *Enviar nota*

En eluniversal.com.mx la opción de enviar nota aparece al inicio de la noticia bajo el nombre "enviar". Al pulsar la opción se abre una ventana nueva donde se despliega un formulario para enviar el enlace de la noticia por correo, diligenciando los campos que se solicitan. En el caso del diario colombiano, al final de una nota aparece la opción "enviar artículo". Al hacer clic se despliega un formulario que permite al usuario enviar el enlace de la noticia por correo electrónico, diligenciando también los campos que se solicitan. En el caso de El Tiempo el correo que se envía contiene el titular, lead y enlace de la noticia recomendada.

■ *Encuestas*

Esta opción está presente bajo el nombre de "sondeo" en El Universal. Se plantea una pregunta y se dan las opciones de respuesta. Asimismo el usuario puede visualizar los resultados. No muestra la opción de ver encuestas pasadas. La opción de encuestas o sondeo no es considerada por El Tiempo.

■ *Chats*

El periódico El Universal cuenta con una sección llamada "Chats", donde casi a diario programa entre una a cinco conversaciones asincrónicas entre un invitado y su público. Sin embargo, el término "chat" se usa para nombrar una interacción en tiempo real entre invitado y público, en este caso no debería llamarse así pues no responde a esta característica esencial de una conversación virtual, por tal razón se destaca la palabra asincrónica. Las sesiones son programadas para una determinada fecha, ese mismo día se habilita la opción de que los interesados envíen sus preguntas. A la hora programada para que el invitado las responda, aún se pueden seguir enviando preguntas, el invitado responde las mismas en el período de una hora y las respuestas se van publicando. Hay que aclarar que aunque los chats tienen una sección especial dentro del periódico, están incluidos dentro del subdominio foros¹. La inclusión de chats en el diario colombiano El Tiempo no se da en tiempo real. Las conversaciones que se realizan con algún invitado funcionan como "Foros" y son asincrónicas.

¹ <http://foros.eluniversal.com.mx/entrevistas/detalles/>

■ *Foros*

Para ingresar a los Foros del periódico El Universal es necesario ir a la opción “Discusión” que se encuentra en el menú superior. Durante el periodo de observación se visualizaron varios foros abiertos en distintas áreas que invitan al público a debatir en torno a una pregunta, en caso de que se necesite se da una breve explicación de la misma. Además se incluye la cantidad de visitas que ha tenido el foro (distinto a la cantidad de aportes que haya en el mismo). Cada foro, dentro de su despliegue, lleva el conteo de cuantas respuestas ha tenido así como la fecha y hora en que se hicieron. Dentro de cada foro, se muestra además los datos básicos: pregunta inicial, explicación si tiene, la fecha de creación.

La temática de los foros son noticiosos y ciudadanos, es decir, los temas se generan a partir de lo que el usuario puede vivir día a día en su entorno o por temas que han tenido repercusión mediática. Los Foros en El Tiempo se manejan de dos formas: uno abierto a los usuarios en general y otros para invitados especiales (tal como “Chats”, de El Universal). En la página de inicio hay una sección titulada Foros, dentro de la opción Opinión del menú superior. En los foros se presentan los dos temas del día que suelen estar relacionados con las noticias más relevantes o que más que afectan directamente el día a día del ciudadano. También se puede ingresar pulsando “participar en el foro del lector”, que aparece en la parte inferior de la página de inicio del periódico o desde www.eltiempo.com/foros.

La dinámica consiste en que el periódico lanza una pregunta y los usuarios empiezan a opinar respondiendo la misma y también respondiéndose entre ellos mismos. Llama la atención el hecho de que los foros carecen totalmente de fechas: no hay fecha de publicación de la pregunta, no hay fechas en que se generaron los diferentes aportes. El único control temporal que se lleva son los días que han transcurrido desde la última actividad que se tuvo en el foro. Adicionalmente se lleva el conteo de cuántas respuestas se han dado y muestra el alias del último usuario que participó.

La otra modalidad de foros es con un invitado especial. El periódico invita a un personaje de manera regular (al menos uno cada 15 días) para conversar sobre un tema específico. El periódico anuncia el tema y el personaje y la hora a la que éste responderá a las preguntas, mientras, los usuarios pueden ir dejando las preguntas y las mismas se van visualizando en su totalidad así como también se lleva el conteo de las mismas. Igualmente los aportes de los usuarios carecen de fecha y hora de publicación. A la hora programada el invitado responde las preguntas, pero no todas. Cabe notar que para éstas sí queda marcada la fecha y hora.

Hay un tercer tipo de foro que se lleva a cabo en el periódico y lo realiza en conjunto con la emisora W Radio. En esta opción se incluye una pregunta de temática noticiosa (de acuerdo a la noticia más relevante del día). Cabe recalcar que el foro es abierto, el usuario no necesita registrarse en el periódico ni iniciar sesión para poder dejar su aporte (lo que sí sucede con los otros dos tipos de foros).

■ *Participación ciudadana*

Como un área específica para ejercer el periodismo ciudadano también cuenta con un espacio en los dos diarios latinoamericanos, en El Universal se creó una sección especial llamada “reportero ciudadano”. Para acceder hay dos formas: la primera desde el

menú superior dentro de la opción servicios; la segunda, dentro del módulo que ex profeso está situado a la mitad de la página de inicio.

El espacio se describe como: "Este es un espacio para ti. Envía tus fotos, videos y textos sobre lo que suceda en tu entorno, lo que sea importante para compartir y necesario denunciar. Reporta desde donde estés los sucesos que te parecen trascendentes y redacta las anécdotas que han marcado tu vida y tu ciudad. Reportero ciudadano: informa, comenta, comparte, denuncia". El reportero ciudadano parece estar limitado solo a México D.F. y Estado de México, ya que lo que se publica en este responde a las respectivas delegaciones y municipios.

Al seleccionar esta opción se abre una nueva página, ubicada en interactivo.eluniversal.com.mx Allí mismo se despliegan los diferentes aportes hechos por los ciudadanos en texto y fotografías. En la observación no se encontraron evidencias de aportes en video. Los diferentes aportes identifican el nombre del usuario que lo envió, muestra la fotografía, el texto, la fecha y la delegación o municipio al que pertenece. También es visible el e-mail como enlace activo. Adicionalmente allí mismo aparece el formulario con los datos que deben enviarse y la opción de adjuntar fotografía. No se necesita ser usuario registrado para enviar un aporte.

La sección de periodismo ciudadano en El Tiempo se llama "Yo Publico", el mismo periódico hace una presentación de este apartado: "la sección de eltiempo.com en la que las fotos y los videos los genera usted. Yo Publico es un espacio para vincular las fotos y videos generados por usuarios en Colombia y el mundo. Sugiéranos temas, conviértase en nuestro reportero o simplemente colabore con nosotros respondiendo a nuestras convocatorias". La opción para acceder a "Yo Publico" se encuentra ubicada en el menú horizontal bajo este mismo nombre. Adicionalmente aparecen los tutoriales y ayudas de cómo participar en la plataforma, e incluso ayudas de cómo grabar un video o como tomar fotos para Internet.

Las publicaciones están categorizadas por: los más vistos, ciencia y tecnología, Colombia, cultura y ocio, deportes, economía, mundo, opinión, salud, varios y vida de hoy. Los videos y las fotografías cuentan con las mismas opciones de las noticias: pueden ser comentados, calificados, reportar errores, compartidos y enviar a móvil. Los videos y las fotos vienen acompañados con un breve pie de foto y muestran el nombre de quién lo aportó y el lugar del hecho o donde se grabó, pero no se incluyen ni la fecha ni hora de publicación. En el menú de "Yo Publico" también se contemplan los blogs, explicados al principio. Hay que señalar que es necesario ser usuario registrado para poder participar.

■ *Servicios para móviles o celulares*

Llevar el periódico a todos lados es la opción que están adoptando la mayoría de los diarios del mundo, y en el caso de El Universal y El Tiempo también está presente. Como un servicio es la cara en que se presenta en El Universal: tu valet en celular y El Universal Móvil. En "Tu valet en celular" se ofrece la venta de un paquete informativo genérico (300 avisos en 90 mensajes por 50 pesos mensuales). Adicionalmente se ofrece un tutorial, modelos compatibles con el servicio, características y términos de uso del mismo así como preguntas frecuentes. En "El Universal móvil" ofrece las opciones de bajar un app para Blackberry, iPhone/iPod (a través de Apple Store) y un portal wap para otros equipos celulares.

El periódico El Tiempo cuenta con una sección donde ofrece servicios para celulares o móviles. La opción para ingresar se encuentra al pie de la página principal con el nombre "En su móvil". Aquí se despliegan los servicios que se ofrecen para esta plataforma: compra de paquetes informativos (exclusivo para Colombia y usuarios del operador celular Comcel) y el otro es el portal de eltiempo.com para celulares (muestra un manual de cómo navegarlo). Los paquetes informativos, que tienen un costo, se categorizan por: diva, gerente, hincha, deportes, Bogotá, padres, donjuan, sabelotodo y el tiempo.

■ *Marcadores Sociales*²

Los marcadores sociales en eluniversal.com.mx están ubicados en tres lugares diferentes: en la parte izquierda de la nota, justo después del titular, en la parte derecha justo después de la fotografía y al final de la nota. En la parte izquierda se encuentra la opción para compartir en las dos redes sociales de mayor difusión: Facebook y Twitter y lleva un conteo de las veces que se comparte la misma usando esta aplicación (no cuenta las veces que se hace usando la opción que aparece en la derecha o al final). En la derecha lo encontramos bajo la opción "compartir" y permite enviar la nota a los servicios de: Yahoo Buzz, Facebook, Twitter, Google Bookmarks, LinkedIn, Viadeo, Digg, Delicious, Menéame, Yahoo Bookmarks y Technorati. En la parte final está nuevamente "compartir", esta vez desplegadas horizontalmente y apunta a los mismos servicios que el anterior, a excepción de Yahoo Bookmarks. No se lista la opción de Google Buzz.

En lo que respecta a El Tiempo, los marcadores sociales están ubicados al final de los artículos periodísticos, de las entradas a blog, y de secciones de similares características. Aparecen bajo la opción "compartir" y permite enviar el artículo a los servicios de: Delicious, Technorati, Yahoo Bookmarks, Menéame, Google Bookmarks, Windows Live Favorites, Facebook, Gacetilla y Mister Wong. Curiosamente se resalta la ausencia de poder compartir en Twitter y Google Buzz.

■ *RSS*

La opción para suscribirse a los servicios sindicados –RSS– se encuentra en el menú principal del diario El Universal en la opción servicios. En este caso, los RSS están clasificados de acuerdo a los diferentes canales de noticias con que cuenta el periódico e incluye además podcasts. El periódico no ofrece incluir automáticamente el RSS en el sindicador que use el usuario. En este caso le ofrece las respectivas urls (.xml) para que el lector la copie y la incluya en su sindicador favorito. En “canales de noticias” El Universal ofrece veintiún RSS. En la opción de podcasts ofrece once RSS. Además provee de un correo electrónico para que los usuarios con algún problema en usar los RSS puedan contactar. Para suscribirse a los diferentes canales RSS con que cuenta el periódico

El Tiempo se encuentra casi al final de la página de inicio bajo la etiqueta “RSS”. También puede encontrar el ícono de RSS en la parte superior derecha del cabezote. Al seleccionarlo conduce a una página donde se listan las diversas categorías y los canales disponibles. Actualmente El Tiempo cuenta con 78 canales RSS. Vale la pena añadir que el periódico explica al usuario qué es un RSS, cómo funciona y cómo suscribirse. Los suscriptores pueden escoger seguir los RSS a través de Google Reader, Bloglines,

² Conocidos como social bookmarking son una función que permiten almacenar, clasificar y compartir enlaces en Internet

Netvibes, Mi Yahoo! y Windows Live, o personalizar, a través de una url, cual es el servicio de sindicación que usan.

■ *Widgets*

Los widgets son un servicio que sólo presenta El Tiempo, en el menú horizontal, dentro de “Herramientas y servicios”. La página resultante explica qué son los widgets. Estas aplicaciones están diseñadas para proveer todo tipo de información. Se establecen como contacto permanente con el servidor del periódico y descarga la información a medida que el diario la publica. Allí mismo ofrece también las instrucciones para la instalación y configuración de los widgets. Sus opciones son tanto para PC como para MAC y funcionan para los servicios de Google y Yahoo. En cuanto al contenido temático ofrece dos: noticias y deportes.

5. Observaciones finales

Se puede observar, después de esta investigación, que estos diarios utilizan la mayor parte de las opciones que pueden establecer una interacción con sus lectores, lo cual apoya la hipótesis planteada al inicio. Sin embargo, el establecimiento de esta interactividad no significa que se esté realizando un periodismo ciudadano, en donde el lector participe directamente con la creación de las noticias.

Los elementos como video, fotografías o reporte de situaciones que suceden en la comunidad no son utilizadas en estos medios. Los periódicos dan la opción pero no la promueven entre sus lectores. La información sigue siendo generada por los medios y sólo se promueve la participación relacionada con ésta, de tal manera que solo se genera una comunidad en torno a temas.

Las aportaciones de los internautas pueden ser directamente en el periódico o a través de las redes sociales, sitios en los cuales las comunidades se fortalecen y propician más la asiduidad y continuidad de visitas hacia el sitio informativo. Es entonces que esta aportación de elementos interactivos está presente, pero como una forma de aprovechar las herramientas tecnológicas y no como una manera de desarrollar un nuevo periodismo que promueva la participación del público estableciendo un formato que se relaciona directamente con el periodismo digital y que no responda a un volcado de notas de las versiones impresas con su correspondiente actualización, sin dar nuevas opciones de información para el público que va solicitando cada vez más una mayor demanda de noticias relacionadas a lo que sucede en su sociedad. Esto es importante pues da una idea de hacia dónde se encamina la prensa en los países latinoamericanos y permite relacionar esta oferta con la que dan otros medios nativos de Internet tanto en español como en otros idiomas.

De otro lado, se desprende de esta comparativa una serie de sugerencias y recomendaciones en pro de mejorar las herramientas interactivas con que cuentan estos diarios. En el caso de El Universal por ejemplo, la unificación del proceso de Registro le facilitaría optimizar sus servicios de comentarios y envío de titulares por e-mail, así como ampliar la oferta al incluir otros servicios, lo cual también redundaría conocer mejor su público lector. Otras recomendaciones son la optimización de la sección Reportero Ciudadano (que permita el formulario enviar el aporte en video). También una revisión y ajuste a la política de privacidad de datos (información personal de los usuarios y de los

periodistas que se revela y que sin embargo, podría clasificarse como confidencial). Una opción que permita reportar una nota (en el caso de que haya errores de algún tipo en la misma), el almacenamiento por un tiempo determinado el histórico de Sondeos, la activación de RSS en los blogs, la inclusión de la opción de Google Buzz en sus marcadores sociales, y la adopción de un sistema de calificación de notas (de 1.0 a 5.0) que permite conocer de forma cuantitativa la aceptación o rechazo de una noticia.

Finalmente, en el caso de ambos periódicos, se considera que en lo referido a Zona de Comentarios, dada su dinámica, requiere un estudio cualitativo exclusivo que profundice más sobre el mismo. Cómo se generan los procesos de interacción y como generar mecanismos óptimos de regulación para sortear problemas de cultura de debate, es decir, el uso de groserías e insultos para contraponer una idea o para dar una opinión, actitudes denigrantes, el abuso de las mayúsculas y otros símbolos, el *spam*, el *phishing*, entre otros.

REFERENCIAS

- ALBORNOZ, L. (2007). *Periodismo Digital. Los grandes diarios en la red*. Buenos Aires: La Crujía.
- ASOCIACIÓN MEXICANA DE INTERNET (2007). *Estudio AMIPCI de Internet en México 2007*, <http://www.amipci.org.mx/estudios/temp/EstudioAmipci2007UsuariosdeInternetenMexicoUsodeNuevasTecnologias-0774881001231460148OB.pdf> (Consulta: 23/03/2009).
- BRIGSS, M. (2007). *Periodismo Digital. Una guía de alfabetización digital*. Austin: Knight Foundation, http://knightcenter.utexas.edu/Periodismo_20.pdf (Consulta: 23/03/2009).
- COBO ROMANÍ, C. y PARDO, H.(2007). *Planeta Web 2.0 Inteligencia colectiva o medios fast food*. México: FLACSO.
- MASIP MASIP, P. (2008). “El ciberperiodismo en Catalunya: apuntes sobre el estado de la cuestión”. En: López García, G.: *Comunicación Local y nuevos formatos periodísticos en Internet*. Valencia: Servei de Publicacions de l'Universitat de Valencia, p. 35-47.
- ORIHUELA, J. L. (2004). “Qué son los confidentiales”, *eCuaderno*: <http://www.ecuaderno.com/2004/09/28/%c2%bfque-son-los-confidentiales-y-porque-la-prensa-arremete-contra-ellos/> (Consulta: 03/12/20087).
- PARRA, D. *et al.* (2008). “Proceso de transformación de los cibermedios: los retos de las empresas periodísticas”. *Revista Latina de Comunicación Social*, http://www.revistalatinacs.org/_2008/06_Concha_Edo.html (Consulta: 02/05/2009).
- TURNER, G. (2009). “Millennial Journalism”, *Journalism*, p. 390-392.

La nueva vida de los cibermedios gallegos: el auge de los blogs y el descubrimiento de las redes sociales

*The new Galician cybermedia life:
The rise of the blogs and the discovery of the social networks*

Xosé López

Universidad de Santiago de Compostela
xose.lopez.garcia@usc.es

Marita Otero

Universidad de Santiago de Compostela
marotlo.2008@gmail.com

María Dolores Calvo

Universidad de Santiago de Compostela
mariadolores.calvo@usc.es

Resumen

En pleno siglo XXI, el desarrollo de los medios de comunicación está marcado por su adaptación al ciberespacio y la apuesta por la interactividad como estrategias de futuro. Partiendo de este nuevo escenario, en el que los ciudadanos pueden convertirse en reporteros, vamos a analizar las posibilidades de participación y interacción que ofrecen los cibermedios gallegos en 2010 para establecer los distintos niveles de interactividad existentes, evaluar el acceso y el uso que los lectores hacen de ellos y estudiar cómo se conforman las redes sociales en torno a la información de actualidad.

Palabras clave: Cibermedios, Retroalimentación, Interactividad, Participación, Galicia

Abstract

The 21st century communication is characterized by the expansion of a complicated computer network system and the interactivity consolidation as the main strategy of a new kind of Journalism that tries to involve all the members of the cyber society. Starting from this context, where citizens are beginning to turn into reporters, we will analyze and identify the different participative/interactive categories that the Galician digital newspapers give to their readers. Our aim is to fix the interactivity levels proposed by all of them and to evaluate their readers' access and use.

Keywords: Cybermedia, Feedback, Interactivity, Participation, Galicia

1. Introducción

El desarrollo del periodismo en Internet, el ciberperiodismo, ha supuesto un giro importante en la práctica de la profesión tal y como se venía entendiendo hasta el momento. La confluencia del papel del emisor y el receptor, la facilidad para publicar contenidos en la red y la necesidad de que la información y el entretenimiento se reencuentren con los verdaderos intereses de los lectores han sido algunos de los ejes del cambio. Por otra parte, la evolución de las nuevas tecnologías ha propiciado un giro radical en las rutinas y en la actitud de los internautas y, así, gracias a toda una moderna generación de aplicaciones y de servicios web, han aparecido en el ciberespacio los llamados “super-usuarios” (Fumero y Roca, 2007: 12), un grupo de personas capaces de coger las riendas de la innovación en Internet y de hacer uso de una serie de privilegios que antes eran propiedad exclusiva de los investigadores que configuraron las primeras redes de software libre.

En los últimos años, una gran cantidad de *sites* han evolucionado hasta convertirse en aplicaciones con las que se los usuarios pueden generar sus contenidos y compartirlos con otros internautas. La arquitectura de la participación y la inteligencia colectiva marcan el camino de la web social. Las tecnologías colaborativas arrojan la iniciativa de los navegantes, convirtiendo la cooperación y el intercambio de datos en valores añadidos que alimentan los espacios de creación y retroalimentación. La web 2.0 también significa otra forma de concebir Internet y no faltan las voces que pregonan un cambio de paradigma: de la interacción a la colaboración.

En esta misma línea, el periodismo participativo, en cierto modo, consigue que la información vuelva a los ciudadanos, les convierte en guardianes de los medios y les nombra productores de contenidos. Tiene lugar una democratización de la red y se diversifican el control, la organización y la distribución de materiales. Los ciudadanos reconvertidos en protagonistas y, a la vez, en consumidores, se muestran más motivados a la hora de buscar veracidad, transparencia, rigor y calidad. Manejan información, opinión y entretenimiento, vigilan la labor de las organizaciones que hasta ahora disfrutaban del monopolio de la construcción de la actualidad y difunden su propia interpretación de la realidad.

2. Un nuevo modelo mediático

La sociedad digital cuenta con un escenario comunicacional renovado y en plena etapa de reordenación debido, fundamentalmente, a la aparición de nuevos medios, otros soportes y al imparable avance de la convergencia mediática. A nivel mundial, se ha consolidado un mapa sólido de redes que facilitan la circulación de mensajes por todo el planeta con una evidente internacionalización de flujos comunicativos, modelos y tendencias. Un doble flujo que se mueve, al mismo tiempo, en dos direcciones a priori opuestas: local y global.

En este contexto de *glocalización*, el periodismo participativo va tomando forma como fenómeno emergente que contribuye a fomentar un debate sobre el estatus de los medios de comunicación. La red ha facilitado la participación de los usuarios y ha generado expectativas de interacción hasta ahora desconocidas. La introducción de otras voces en la narración de los hechos puede significar una valoración diferente a la establecida y una cierta ruptura con las prácticas tradicionales. Steve Outing, editor del *Poynter Institute*, habla de una mezcla de receptores locales que quieren compartir opiniones y informaciones con periodistas profesionales que intentan desarrollar un auténtico medio local en Internet. Outing distingue, además, once niveles en el periodismo participativo que van desde la apertura de los comenta-

II Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Hacia la construcción de nuevos modelos de comunicación

Comunicación

rios del público hasta el periodismo wiki, en el que los lectores ejercen también como editores.

1	Abrirse al comentario público	Permitir a los lectores que agreguen comentarios en los artículos de la web
2	El ciudadano convertido en colaborador de los periodistas	Solicitar la contribución de los ciudadanos a las historias escritas por los periodistas profesionales.
3	Periodismo de fuente abierta	Los periodistas solicitan la ayuda de los lectores para que con su experiencia les guíen a la elaboración de la información noticiosa.
4	La esfera de las bitácoras	Los ciudadanos pasan a formar parte del cibermedio publicando en él sus bitácoras.
5	Bitácoras que transparentan el trabajo de la redacción	Compartir el trabajo interno de la redacción con los lectores.
6	Sitios web de periodismo ciudadano: versión editada	Creación de un sitio web de periodismo ciudadano separado de las otras publicaciones de la cabecera.
7	Sitios web de periodismo ciudadano: versión para editar	Igual al nivel anterior pero con la diferencia de que los comentarios no se editan.
8	Agregar una edición impresa	Cogemos los niveles 6 y 7 y les añadimos una versión impresa.
9	Los híbridos: periodismo profesional + participativo	Combinación del trabajo de los aficionados con el de los profesionales.
10	Integrar el periodismo profesional y el ciudadano en un mismo tramo.	Información producida por periodistas y ciudadanos, presentada en el mismo espacio
11	Periodismo Wiki	Cualquiera puede escribir, publicar y editar una noticia, por lo tanto, los lectores son también editores

Tabla 1

El periodismo participativo según Steve Outing

Fuente: OUTING, Steve: *The 11 Layers of Citizen Journalism* [en línea]

<http://www.poynter.org/content/content_view.asp?id=83126>

La idea de que el receptor pueda tener algo importante que aportar no es nueva. Los medios siempre han buscado fórmulas para hacerle entrar en el proceso comunicativo: las cartas, el teléfono y, ahora, los mensajes de texto; pero la gran apertura ha llegado de la mano de la informática. Los ciudadanos buscan, indagan, seleccionan y difunden información relacionada con su entorno, son partícipes de los acontecimientos y se los comunican a otros siguiendo su propio criterio, buscando y generando la complicidad con sus vecinos.

3. Los cibermedios gallegos

En Galicia, las cabeceras impresas fueron incorporándose al mundo digital¹ de forma progresiva y tardaron varios años en aceptar que no se trataba simplemente de trasladar los textos del papel a un nuevo soporte, si no que era una cuestión de supervivencia, de presencia, de reciclaje y de modernización. Al igual que en el resto de España, durante su primer lustro de vida, las secciones de las versiones electrónicas eran casi idénticas a las del papel (Armen-

¹ En enero de 2010 existían 19 diarios electrónicos en Galicia: 13 con doble versión – *La Voz de Galicia*, *El Correo Gallego*, *Galicia Hoxe*, *El Progreso*, *La Región*, *Atlántico Diario*, *Faro de Vigo*, *El Ideal Gallego*, *Diario de Arousa*, *Diario de Pontevedra*, *La Opinión A Coruña*, *Diario de Ferrol* y *Xornal de Galicia* – y 6 con presencia exclusiva en la red – *Vieiros*, *Galicia Diario*, *Xornal Galicia*, *A Nosa Terra*, *Galiciae* y *Aquí Galicia*.

tia et al., 2000: 29) y los periódicos electrónicos no iban más allá del volcado mecánico y acríptico de contenidos impresos (Canga et al., 2000: 179). La mayor parte de los cambios llegaron a partir de 2005, cuando los diarios emprendieron una importante transformación para intentar adaptarse a los nuevos tiempos y a la competencia que suponían los periódicos nacidos directamente para la red y que, desde el primer momento, ofrecían otros servicios y secciones caracterizados por una visión más dinámica, multimedia y integradora.

A principios de 2009, *La Voz de Galicia* y *El Correo Gallego* se sumaron a las redes sociales *Facebook* y *Twitter*. A través de dichas páginas, pusieron a disposición de sus lectores gran parte de los contenidos tanto de las ediciones en papel como de las digitales. A través de *Facebook*, ambos diarios ofrecen información y, al mismo tiempo, fidelizan a los usuarios que incorporan como “amigos”. Poco antes de desaparecer, *A Nosa Terra* también apostó por las redes sociales y creó su propio canal de vídeos en *Youtube*, así como sendos espacios en *Facebook* y *Twitter*.

4. Posibilidades de interacción y participación

Veamos ahora cuáles son las opciones que ponen a disposición de los internautas las distintas publicaciones diarias gallegas y cómo conforman sus redes sociales en torno a la información de actualidad, dividiendo las posibilidades en distintos espacios que engloban los servicios más comunes en los cibermedios (Calvo, López y Otero, 2008: 384):

- Espacios dialógicos, conversacionales o de participación directa: foros, debates, comunidades virtuales, sistemas de comentarios, cartas al director, charlas, periodismo ciudadano, bitácoras, wikis, encuentros digitales, mensajería instantánea, búsqueda de opinión y denuncias.
- Espacios documentales (búsqueda y recuperación de la información) buscadores, hemeroteca, enlaces, ediciones impresas, portadas y contraportadas en PDF.
- Espacios bazar (gratuitos o de pago, ofertas y demandas): tiendas, promociones, fondos de pantalla, carteles y postales.
- Espacios de remisión o difusión viral: envío de titulares, noticias y comunidades de participación, noticias a móviles y PDA, sindicación de contenidos y recomendación del sitio.
- Espacios de consulta (para conocer la opinión de los usuarios): encuestas, cuestionarios, formularios, valoración de contenidos (noticias, tiras cómicas, imágenes) y defensor del lector.
- Espacios hipermedia: galería o álbumes de imágenes, vídeos, infografías o gráficos, música, periodismo ciudadano gráfico, cámaras web, vistas panorámicas, fotografías de 360ª y titulares en línea de movimiento.
- Espacios de utillaje: impresión de noticias, configuración como página de inicio, añadir a favoritos, mapa del sitio, ampliación y disminución del cuerpo del texto.
- Espacios de contacto: atención al lector, registro de directorios, contacto por correo electrónico, suscripción a través de la red, contacto con autores y miembros de distintas secciones.

A pesar del nuevo contexto comunicativo descrito, los medios de comunicación, bien por falta de interés o bien por falta de recursos, no siempre ofrecen a sus lectores las herramientas necesarias para que den rienda suelta a su inspiración periodística, ni para que lleven a la práctica su aportación en la configuración del medio.

4.1. De la teoría a la práctica: diario a diario

El primer periódico gallego que articuló un espacio de participación directa fue *La Voz de Galicia* que, el 5 de marzo de 2003, empezó a publicar en su edición electrónica “Viaje a la frontera” de David Beriain, enviado especial del diario a Irak con motivo de la Segunda Guerra del Golfo. Era la primera entrada de una nueva sección llamada “Diario de Irak”. Era, además, el despegue de la primera bitácora que tenía cabida en un periódico español.

Exceptuando el desarrollo de esta iniciativa, el diario gallego pionero en la articulación de un apartado en el que los ciudadanos dejen entrever sus dotes periodísticas es *El Correo Gallego*, gracias a la inauguración, en diciembre de 2006, de la sección “Periodismo Ciudadano”. Como su nombre indica, el apartado estaba y está abierto a la colaboración de los lectores que quieran contribuir con su experiencia y conocimiento a la creación de contenidos para el periódico. Las primeras notas de la sección se publicaron a mediados de mes y, según su propia declaración de intenciones, este punto de encuentro “quiere dar cabida a las informaciones y reportajes que pueden remitir ya redactados los propios lectores o bien temas esbozados y fotografías que puedan servir para que el equipo de este diario realice una información. Los temas estarán referidos principalmente a la actualidad de Galicia”.

Casi la mitad de las noticias, van acompañadas de fotografías facilitadas también por los lectores. Para garantizar que las noticias enviadas sean verdad, desde el periódico se ponen en contacto con los contribuyentes y contrastan la información como si se tratase de otra noticia cualquiera de la publicación. Además, los lectores que quieren participar deben proporcionar una serie de datos, como el nombre, DNI, profesión, etc, que garanticen una cierta fiabilidad. Como tónica general, la interpretación y la crítica predominan sobre la información, es decir, que el contenido de la mayor parte de los textos está más próximo al comentario y a la argumentación que a la información en sentido estricto. Además, *El Correo Gallego* incorpora una sección llamada “Así no” en la que, a través de fotografías, los lectores pueden criticar determinadas actuaciones. Se trata de una sección de denuncia que se incluye dentro de la participación de los usuarios y que permite poner el acento en situaciones que llaman la atención como, por ejemplo, el llamado “feísmo urbanístico”.

Servicios interactivos y de participación	20 blogs Comentarios en las noticias Encuestas Espacios de participación “Así no” y “Desahóguese” (denuncias de los usuarios) Encuentros digitales	
Servicios de información personalizada	RSS, sindicación de noticias y de blogs	
Servicios documentales	Hemeroteca web Portada en PDF Suplementos Mapa web	Buscador Enlaces a otras empresas del grupo Canales temáticos
Redes / Marcadores sociales	Facebook Google Bookmarks Chuza Del.icio.us	Twitter Live Spaces Menéame Yahoo
Servicios hipermedia	Fotos Radio Obradoiro	Videos de Correo Televisión WebCam (CRTVG)

Tabla 2

Elementos interactivos en El Correo Gallego

II Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Hacia la construcción de nuevos modelos de comunicación

Comunicación

La Voz de Galicia también cuenta con un apartado en el que se convida a los usuarios a colaborar en la elaboración de contenidos del medio. En “Cuéntalo tú”, que así es como se llama la sección, el periódico anima a sus lectores a que envíen “todo lo que creas que pueda tener interés para otros, lo que a ti te gustaría que te contasen. Tus textos, tus fotos y tus vídeos son el material informativo con el que construimos esta sección”. Las noticias pueden enviarse a través de un formulario que aparece en la dirección web del diario, por correo electrónico o a través de un mensaje de móvil. El rotativo con mayor número de lectores, también dispone de un apartado en el que éstos pueden contribuir a modelar la publicación poniendo en evidencia distintas actuaciones en cualquier punto de Galicia. Una sección en la que se llama a la participación de los internautas para denunciar situaciones incontroladas y abusos, como pueden ser los vertederos ilegales o la mala situación de las carreteras. En esta especie de apartado de periodismo ciudadano en imágenes sólo se publican las aportaciones que están debidamente identificadas y que constan de una fotografía o un vídeo del lugar que se está denunciando junto a un texto de menos de 25 palabras o 150 caracteres.

La Voz de Galicia también contempla en su edición digital un gran bloque de contenidos que, bajo el título “Participación”, pone a disposición del usuario una serie de interrogantes en forma de encuestas y preguntas relacionadas con la actualidad, tanto local, como autonómica o nacional. Se trata de abrir un debate entre los usuarios y el emisor porque, como dice el mismo diario, “esta es tu voz”.

Servicios interactivos y de participación	Más de 40 blogs en activo y 6 que no se actualizan Valoración de noticias Modificación del tamaño del texto Envío por correo electrónico Impresión Encuentros Chat Cón tao ti Noticias aportadas por los lectores Concurso fotográfico Debates locales
Servicios de información personalizada	Mapas interactivos Versión y alertas móvil Suscripción RSS y comentarios Envío de titulares al teléfono Consulta de titulares da versión impresa
Servicios documentales	Buscador Edición en galego Edición impresa: diario en PDF, monográficos, servicios, guías... Hemeroteca web Enlaces a otras empresas del grupo
Redes / Marcadores sociales	Digg Del.cio.us MySpace Facebook Google Menéame Technorati Twitter Wikio LinkedIn
Servicios hipermedia	Fotos y álbumes Vídeos

Figura 3

Elementos interactivos en La Voz de Galicia

Otra cabecera con espacio reservado para las noticias de sus seguidores es *Faro de Vigo*. El decano de la prensa española cuenta con un bloque de contenidos denominado “Opinión ciudadana” en el que se insta a los lectores a exponer sus quejas, opinar sobre la actualidad o hablar del lugar en el que viven. Además del apartado dedicado a cartas y textos, la sección cuenta con “Fotodenuncias”, un espacio que sigue la pauta marcada por el “Cuéntalo tú” de *La Voz de Galicia* y en el que los internautas pueden denunciar el mal comportamiento de sus vecinos, actuaciones injustificadas o los resultados de alguna medida política o económica deficiente. Incorpora también este medio una sección de foros, que permite al usuario aportar sus comentarios en relación a dos temas: Gran Vigo, epígrafe bajo el que se recogen todos los asuntos relacionados con la ciudad de Vigo y su área de influencia; y, Celta de Vigo, el equipo de la ciudad olívica.

Servicios interactivos y de participación	5 blogs Comentarios en las noticias “Participa con nosotros” (opinión ciudadana) Foros Encuestas Fotodenuncias Encuentros digitales Atención al lector	
Servicios de información personalizada	Sindicación RSS con varias opciones	
Servicios documentales	Portada en PDF del periódico y de las ediciones regionales Buscador Hemeroteca Especiales y Suplementos Servicios (tráfico, loterías, restaurantes, callejero...) Canales temáticos Enlaces a otras empresas del grupo	
Redes / Marcadores sociales	Menéame Del.icio.us Facebook Technorati Chuza	Digg Google Boemarks Yahoo My Web Barrapunto Twitter
Servicios hipermedia	WebCam Vídeos	Fotos y Galerías de fotos Situación de las carreteras en directo

Figura 4

Elementos interactivos en Faro de Vigo

El primer diario electrónico gallego que ofreció un sistema estable y generalizado de comentarios en sus noticias fue también *El Correo Gallego*. La dinámica echó a andar a finales de 2005 y, en un primer momento, las aportaciones de los usuarios eran totalmente libres, sin ningún tipo de filtro ni de censura pero, en vista de que era frecuente que se publicasen mensajes ofensivos, insultantes y poco correctos, los responsables de *El Correo Gallego* y de Galicia Hoxe, que también ofrecía el mismo servicio, se vieron obligados a revisar los comentarios de los lectores dejando de ser inmediata la publicación y haciendo necesaria la creación de un registro de usuarios. Esta modalidad de expresión, que aparece en todas las secciones informativas incluidas “Periodismo Ciudadano” y “Opinión” es, al mismo tiempo, un método para conocer qué información suscita un mayor interés por parte de los lectores ya que, sin duda, queda plasmado en la cantidad de usuarios que participan en la conversación.

II Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Hacia la construcción de nuevos modelos de comunicación
Comunicación

Así, como ya hemos apuntado anteriormente, los mensajes de los participantes pueden convertirse en una fórmula de jerarquización y en un mecanismo para conocer los intereses particulares de la audiencia. Los comentarios plasman las preferencias de los lectores y proporcionan, además, un entorno de actividad y transparencia. También cuenta con un sistema generalizado de comentarios *El Progreso*.

EL PROGRESO	
Servicios interactivos y de participación	8 blogs Noticias con comentarios Modificación del tamaño del texto Envío de noticias Encuestas Foros Chats Notificar correcciones Sección de quejas Cartas al director
Servicios de información personalizada	RSS
Servicios documentales	Buscador Edición en gallego Hemeroteca en PDF Servicios (esquelas) Enlaces a otras empresas del grupo (LV, Telelugo, AGN, Diario de Pontevedra, Lugo Press, Galicia Gastronómica, Galiciaé) Especiales y Suplementos (Ribeira Sacra, Terra Chá, Plan B, Brújula)
Redes / Marcadores sociales	Menéame Chuza Del.icio.us My Yahoo
Servicios hipermedia	Vídeos Galerías fotos

Figura 5
Elementos interactivos en El Progreso

Las tertulias, las conversaciones y los chats dispararon las opciones comunicativas de los internautas, así como la posibilidad de desarrollar lazos de unión entre ellos y de que se creen comunidades virtuales en torno a una serie de intereses comunes o de un conjunto de ideas afines. Estas modalidades de participación están prácticamente incorporadas, en mayor o menor medida, en todos los rotativos gallegos y pueden identificarse fácilmente en sus respectivos menús de navegación. Debates, encuentros digitales, cartas al director, encuestas y otros servicios complementarios persiguen sin disimulo la adhesión del usuario. Un espiral de interactividad, con resultados desiguales según las publicaciones y que marca un antes y un después en la evolución del periodismo en línea. Las nuevas generaciones que pueblan las redes de comunicación ya no buscan exclusivamente información. La encuentran por el camino, pero ya no es una prioridad.

II Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Hacia la construcción de nuevos modelos de comunicación
Comunicación

A Nosa Terra		
Servicios interactivos y de participación	11 blogs Comentarios en las noticias Modificación del tamaño del texto Encuestas	
Servicios de información personalizada	RSS Versión móvil Noticias por localidades (Mashups: noticias y Google Maps)	
Servicios documentales	Buscador	
Redes / Marcadores sociales	Facebook Menéame Del.icio.us Google Bookmark Technorati You Tube (canle de ANT)	Chuza Menéame Digg Yahoo Twitter
Servicios hipermedia	Galería de fotos ANT TV	
Galicia Diario		
Servicios interactivos y de participación	Comentarios en las noticias Encuestas	
Servicios de información personalizada	RSS	
Servicios documentales	Hemeroteca Buscador Enlace con Radio Líder	
Redes / Marcadores sociales		
Servicios hipermedia	Audios Galería de imagen Videoteca	
Vieiros		
Servicios interactivos y de participación	Comentarios en las noticias Blogomillo Videos propios Open Vieiros Foros Chats	
Servicios de información personalizada	RSS	
Servicios documentales	Buscador Nubes con las palabras claves Enlaces externos a otros medios y a blogs	
Redes / Marcadores sociales	Chuza Domelhor Del.icio.us	
Servicios hipermedia	Videos Galerías de fotos	
Xornal de Galicia		
Servicios interactivos y de participación	13 blogs Comentarios en las noticias Modificación del tamaño del texto Encuestas	
Servicios de información personalizada	RSS	

II Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Hacia la construcción de nuevos modelos de comunicación
Comunicación

Servicios documentales	Buscador Portadas en PDF da versión impresa Resumos de prensa y titulares de la prensa galega y española Especiales	
Redes / Marcadores sociales	Chuza Twitter Google Yahoo Del.icio.us	Facebook Menéame Digg Stumble Technorati
Servicios hipermedia	Vídeos	Fotogalerías

Figura 6

Elementos interactivos en otros diarios

El posicionamiento de los diarios gallegos con respecto a Internet es muy dispar. Las grandes cabeceras trabajan para mantenerse en los primeros puestos de la innovación y la tecnología y asumen los riesgos y las consecuencias que eso supone. Los más rezagados en esta carrera ciberespacial de los siete medios analizados es *Galicia Diario* y los que encabezan la lucha por la modernidad y la complicidad con la audiencia *El Correo Gallego*, *La Voz de Galicia* y *Vieiros*. A pesar de todo, por norma general, la tendencia apunta a la incorporación paulatina de nuevas formas de expresión y de participación surgidas al amparo de la red y en busca de una interacción cada vez mayor entre los medios de comunicación y sus lectores.

5. Conclusiones

En los primeros años del tercer milenio, las minorías amenazadas por la globalización encuentran en Internet una opción válida de supervivencia, constituida en base a una estrategia de autoafirmación y de valor de lo próximo como alicientes del mensaje informativo. Un valor diferencial que no todos están aprovechando.

Desde hace relativamente poco tiempo, podemos apreciar en los cibermedios gallegos una apuesta generalizada por situarse en Internet a través de redes de información como la desaparecida *Chuza* o *Menéame* con el objetivo de suministrar, ofrecer, comentar y valorar noticias. Estos grupos de redes informativas tratan de generar una agenda informativa valorada por los propios usuarios de la red que introducen o retiran textos según su propio criterio e intereses. En esta línea de evolución, se ha podido constatar un avance significativo en los últimos tiempos entre los medios digitales gallegos. También se ha comprobado la existencia de una apuesta generalizada por la sindicación, otra herramienta que debe ser integrada en las pautas organizativas de los cibermedios. Algunos diarios digitales aún ofrecen posibilidades cerradas de acceso a la información generada en el flujo general del medio sin permitirle una selección previa de las secciones que son de su interés. La segmentación de la distribución se hace ineludible en un escenario como el de especialización creciente actual.

Si hace apenas dos años el reto para los cibermedios gallegos era implicarse en la blogosfera ofreciendo bitácoras desde su propio sitio web, hoy en día, la realidad de Internet es distinta y ahora la necesidad a la que deben enfrentarse es integrar al público en el propio medio a través del establecimiento de una comunidad de referencia. Y ese reto sólo se podrá conseguir si las publicaciones digitales saben abrirse a las nuevas redes sociales. *El Correo Gallego*, *La Voz de Galicia* y *Faro de Vigo* son los rotativos que más se han implicado en el

desarrollo del llamado periodismo ciudadano, ofreciéndole al lector la posibilidad de incorporar sus propias noticias. Pero ningún medio ha generado, en sentido estricto, una verdadera red social de comunicación dentro de su sitio web. Desde esta perspectiva, el reto de futuro de los cibermedios gallegos pasa por aumentar su conectividad con el usuario, articulando en el lector la sensación de que comparte su tiempo, espacio, intereses e inquietudes en el seno de una comunidad. No se trata ya de que el medio dialogue con el usuario, si no de que los usuarios puedan comunicarse entre si dentro del ámbito del propio medio.

En definitiva, el gran reto al que se enfrentan los cibermedios gallegos es su adaptación a las nuevas realidades de la red. Las nuevas tecnologías, herramientas y recursos constituyen un elemento de desarrollo que se debe aprovechar desde los medios de recuperación para recuperar credibilidad, acercarse al público joven y generar relaciones de confianza con sus usuarios. Los medios que sepan adaptarse podrán sobrevivir y se convertirán en la referencia informativa de la comunidad. Los que desaprovechen las oportunidades que presenta el software social acabarán cayendo en el olvido del ciberespacio.

REFERENCIAS

- ALONSO, J. y MARTÍNEZ, L. (2003). “Medios interactivos: caracterización y contenidos”. En DÍAZ NOCI, J. y SALAVERRÍA, R. *Manual de redacción ciberperiodística* (p. 261 – 305). Barcelona, Ariel.
- ARMAÑANZAS, E.; DÍAZ NOCI, J. y MESO, K. (1996). *El periodismo electrónico. Información y servicios multimedia en la era del ciberespacio*. Barcelona, Ariel.
- ARMENTIA, I.; ELEXGARAY, J. y PÉREZ, J. C. (1999). *Diseño y periodismo electrónico*. Leioa, Servicio Editorial UPV.
- CALVO, M^a D.; LÓPEZ, X. y OTERO, M^a L. (2008). “Las segundas vidas y el teatro de la comunicación, los actores en el juego de la realidad interactiva”. En Flores Vivar, Jesús (coord.): *Blogalaxia y periodismo en la red. Estudios, análisis y reflexiones* (p.381 – 392). Madrid, Fragua.
- CANGA LAREQUI, J.; COCA, C. y MARTÍNEZ, E. (2000). *Diarios digitales. Apuntes sobre un nuevo medio*. Bilbao, Universidad del País Vasco.
- DÍAZ NOCI, J. (2001). *La escritura digital. Hipertexto y construcción del discurso informativo en el periodismo electrónico*. Bilbao, Universidad del País Vasco.
- DÍAZ NOCI, J. y SALAVERRÍA, R. (coords.) (2003). *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona, Ariel.
- ESTEVE, F. y FERNÁNDEZ DEL MORAL, J. (1993). *Fundamentos de la información periodística especializada*. Madrid, Síntesis.
- FUMERO, A. y ROCA, G. (2007). *Web 2.0*. Madrid, Fundación Orange España.
- GARCÍA DE TORRES, E. y POU AMÉRIGO, M. J.(2003). “Características de la comunicación digital”. En: Díaz Noci, Javier y Salaverría, Ramón (coords.). *Manual de redacción ciberperiodística* (p. 49 – 79). Barcelona, Ariel.
- LÓPEZ ALONSO, C. y SÉRÉ, A. (2003). *Nuevos géneros discursivos: los textos electrónicos*. Madrid, Biblioteca Nueva.

II Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Hacia la construcción de nuevos modelos de comunicación
Comunicación

- MARTÍN AGUADO, J. A. (dir.) (1993). *Tecnologías de la información impresa. Desarrollos tecnológicos y perspectivas*. Madrid, Fragua.
- MASIP, Pere (2003). “Presencia y uso de internet en las redacciones catalanas”. *Zer*, nº 14, 2003, p. 29 – 42. Bilbao, Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- O'REILLY, T.: *What is web 2.0* [en línea]. Disponible en <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html> [Consulta: 28 febrero 2010].
- ORIHUELA, J. L. (2006): *La revolución de los blogs*. Madrid, La Esfera de los Libros.
- Palomo Torres, M. B. (2004): *El periodista on line: de la revolución a la evolución*. Sevilla, Comunicación Social.
- REIGOSA, C. G. (2007). *Eidos de Xornalismo*. Vigo, Galaxia.
- SABBATH, Françoise (1985). “The new media”. En Castells, Manuel (ed.) *High Technology. Space and Society*. Beverly Hills, Sage.
- SALAVERRÍA, Ramón (coord.) (2005). *Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla, Comunicación Social, Sevilla.
- VARELA, J.. “Blogs vs. MSM. Periodismo 3.0, la socialización de la información” [en línea]. *Telos*, nº 25, octubre–diciembre 2005. Disponible en: <http://www.campusred.net/telos/articulocuaderno.asp?idArticulo=7&rev=65>.
- VILCHES, L. (2001). *La migración digital*. Barcelona, Gedisa.
- WALLACE, W. L. (1976). *La lógica de la ciencia en la sociología*. Madrid, Alianza.

Arquitectura de la información: Análisis heurístico de ocho cibermedios españoles

*Information architecture:
Heuristic analysis of eight Spanish online media*

Xosé López García

Universidad de Santiago de Compostela
xose.lopez.garcia@usc.es

Toural Bran, Carlos

Universidad de Santiago de Compostela
carlos.toural@usc.es

Limia Fernández, Moisés

Universidad de Santiago de Compostela
moises.limia@usc.es

Teresa de la Hera Conde-Pumpido

Universidade de Santiago de Compostela
teresa.delahera@usc.es

Resumen

La información es una característica definitoria de la sociedad moderna que, con el advenimiento de Internet, sufrió grandes y evidentes cambios. En este sentido, la Arquitectura de la Información es uno de los nuevos campos surgidos recientemente que emergieron de la primera generación web. Si bien resulta aún un término poco conocido para otras disciplinas relacionadas con la información, la Arquitectura de la Información apunta a que se convertirá en una nueva profesión clave en el siglo XXI. La Arquitectura de la Información se refiere no solamente al diseño de navegación de la interfaz; también incluye la disposición conceptual y espacial de los contenidos en el ciberespacio: qué se plasma y cómo se plasma. Los medios de comunicación integran dentro de sí una ingente cantidad de contenidos, en su mayoría caracterizados por la caducidad y la evanescencia, que necesitan ser organizados y jerarquizados para cumplir con dos objetivos fundamentales: la economía de recursos y el aumento del valor de la información. El concepto de arquitectura que manejamos no incumbe simplemente a la versión pública en la web de los contenidos generados por un medio de comunicación, sino que aglutina a todas las herramientas que se necesitan para una correcta explotación de la información. Partimos de la concepción de la Arquitectura de la información que autores como Campbell y Goodman iniciaron en el año 1988, posteriormente ampliada y completada por investigadores como Antonio Moreno (2000) o, años más tarde, Xosé López et al. (2006), y que ha recibido la nomenclatura de modelo HAM (Hypertext Abstract Machine).

La presente comunicación contiene el resultado de un estudio comparado de la arquitectura de la información de ocho cibermedios españoles de referencia: *elpais.com*, *lavozdeg Galicia.es*, *lavanguardia.es*, *diariosur.es*, *lasprovincias.es*, *diariodenavarra.es*, *elcorreo.com* y *elmundo.es*. Dicho estudio comparado comprende un análisis heurístico abordado haciendo uso de una ficha de análisis compuesta por 55 variables estructuradas en cinco categorías: identidad y autoría, diseño, navegación, contenidos redaccional y servicios. La herramienta de análisis debe ser vista como un desarrollo de la herramienta desarrollada dentro del convenio de colaboración financiado por los ministerios de educación de España y Brasil "Periodismo en Internet: Un estudio comparativo de Cibermedios España-Brasil" en el que participaron reconocidos investigadores de las universidades de Navarra, el País Vasco, Santiago de Compostela con la Universidad de Salvador de Bahía.

Palabras clave: Arquitectura de la información, Análisis heurístico, Estudio comparado, Cibermedios

Abstract

*The information is a defining characteristic of modern society, with the advent of Internet, suffered large and obvious changes. In this sense, the Information Architecture is one of the new areas which have emerged recently from the first generation web. While it is still an unfamiliar term to other disciplines related to information, Information Architecture aims to become a key profession in the new century. The Information Architecture refers not only to the design of navigation interface, also includes the conceptual and spatial arrangement of content in cyberspace: what is expressed and how is it presented. The media integrate a huge amount of content, mostly characterized by forfeiture and evanescence, which need to be organized and hierarchical to fulfill two main goals: save resources and increase the value of information. The concept of architecture we manage not only concerns to the public version of the web content generated by a communication medium, it brings together all the tools needed for a proper use of information. We start from the concept of Information Architecture that authors such as Campbell and Goodman began in 1988, later extended and completed by researchers such as Antonio Moreno (2000) and, years later, Xosé López et al. (2006), which has received the nomenclature of model HAM (Hypertext Abstract Machine). The present paper contains the results from a comparative study of the information architecture from eight recognised Spanish online media: *elpais.com*, *lavozdeg Galicia.es*, *lavanguardia.es*, *diariosur.es*, *lasprovincias.es*, *diariodenavarra.es*, *elcorreo.com* y *elmundo.es*. That study consists on a heuristic analysis fulfilled using an analysis grid of 55 variables structured in five categories: identity and authorship, design, navigation, editorial contents and services. The analysis tool must be seen as a development of a tool created under the collaboration project funded by the Ministries of Education of Spain and Brazil "Journalism on the Internet: A comparative study of Cibermedia Spain-Brazil" involving renowned scholars the universities of Navarra, País Vasco, Santiago de Compostela with the University of Salvador de Bahía.*

Keywords: *Information architecture, Heuristic analysis, Online media, Comparative study*

1. Introducción

La información es una característica definitoria de la sociedad moderna que, con el advenimiento de Internet, sufrió grandes y evidentes cambios. En este sentido, la Arquitectura de la Información es uno de los nuevos campos surgidos recientemente que emergieron de la primera generación web.

El término “Arquitectura de la Información” fue utilizado por Richard Saul Wurman, en 1975, para describir la necesidad imperiosa de transformar los datos en información significativa para la gente que los utiliza o consulta. No se trata, evidentemente, de una idea en absoluto novedosa, pero sí que fue la primera vez que tuvo lugar esta conjunción de términos bajo la etiqueta de Arquitectura de la Información. Tras la eclosión de Internet y, posteriormente, la confluencia de las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs), la cantidad de información en Red se multiplicó de modo exponencial en poco tiempo. De ahí la preocupación que surgió por la correcta clasificación e indización, además de la atención que desde entonces se prestó a la recuperación de la información contenida en las páginas web.

El primero de los enfoques sobre la Arquitectura de la Información se remonta a la década de los setenta. En este momento, la principal preocupación se centraba en intentar solucionar el problema básico de desorganización de la creciente información, proporcionando un orden a dicha información en el naciente entorno computacional.

A finales de la década de los setenta y principios de los ochenta, las necesidades empresariales se incrementaron exponencialmente, ya que los diversos sistemas de gestión de datos surgidos en esta época generaban nueva información y, por tanto, demandaban relacionarse entre ellos, esto es, necesitaban integrar la información. Fue a principios de los ochenta cuando se originó un nuevo enfoque del modelo, al plantear una Arquitectura de la Información que integrase salidas resultantes de sistemas de gestión de datos.

En un momento en el que el mayor valor económico de las industrias culturales no radica ni en la cantidad ni en la calidad de los contenidos sino en la capacidad de atracción de usuarios (Álvarez, 2007), es importante realizar un ímprobo esfuerzo para vincular las arquitecturas de la información a las pautas de consumo y, en definitiva, a las experiencias del usuario. La Arquitectura de la información permite procesar y gestionar “la inteligencia” colectiva dentro de grandes volúmenes de contenido, desarrollando nuevos métodos de interpretación de la interacción de la audiencia. El objetivo es diáfano: reorganizar el contenido a partir de la interacción del usuario que se puede plasmar en elementos sencillos –como el most read– o en aplicaciones más complejas como banco de imágenes colectivas, etc.

Los medios de comunicación online integran dentro de sí una ingente cantidad de contenidos, en su mayoría caracterizados por la caducidad y la evanescencia, que necesitan ser organizados y jerarquizados para cumplir con dos objetivos fundamentales: la economía de recursos y el aumento del valor de la información. La Arquitectura de la información debe buscar el objetivo final de crear experiencias satisfactorias del usuario, centrándose no solamente en el diseño de navegación de la interfaz; sino también en la disposición conceptual y espacial de los contenidos en el ciberespacio: qué se plasma y cómo se plasma.

2. Marco teórico

Los medios de comunicación integran dentro de sí una ingente cantidad de contenidos, en su mayoría de caracterizados por la caducidad y la evanescencia, que necesitan ser organizados y jerarquizados para cumplir con dos objetivos fundamentales.

El primero de ellos es el de la *economía de recursos*. En la medida en que la producción y difusión de la información se abarate, estaremos ante una de las grandes soluciones a las diferentes crisis que afectan a los medios de comunicación, independientemente de su tamaño.

El segundo es el relacionado con el *aumento del valor de la información*. No nos referimos tanto a la generación de contenidos como al valor que éstos pueden adquirir para el usuario final. Huelga decir que la tecnología ha alcanzado unas cotas de personalización muy destacadas en el contexto de un escenario final en el cual el consumidor otorga un valor diferente a cada uno de los contenidos que se le ofertan. Como norma, este valor varía según el contexto en el que es ofrecido, por lo que una información bien relacionada con su contorno podrá crear un amplio abanico de valores personalizables por cada usuario (Dillon y Turnbull, 2005).

La Arquitectura de la información debe buscar el objetivo final de crear experiencias satisfactorias del usuario. En un momento en el que el mayor valor económico de las industrias culturales no radica ni en la cantidad ni en la calidad de los contenidos sino en la capacidad de atracción de usuarios (Álvarez, 2007), es importante realizar un ímprobo esfuerzo para vincular las arquitecturas de la información a las pautas de consumo y, en definitiva, a las experiencias del usuario. La Arquitectura de la información permite procesar y gestionar “la inteligencia” colectiva dentro de grandes volúmenes de contenido, desarrollando nuevos métodos de interpretación de la interacción de la audiencia. El objetivo es diáfano: reorganizar el contenido a partir de la interacción del usuario que se puede plasmar en elementos sencillos –como el *most read*– o en aplicaciones más complejas como banco de imágenes colectivas, etc.

El concepto de arquitectura que manejamos no incumbe simplemente a la versión pública en la web de los contenidos generados por un medio de comunicación, sino que aglutina a todas las herramientas que se necesitan para una correcta explotación de la información. Partimos de la concepción de la Arquitectura de la información que autores como Campbell y Goodman iniciaron en el año 1988, posteriormente ampliada y completada por investigadores como Antonio Moreno (2000) o, años más tarde, Xosé López et al. (2006), y que ha recibido la nomenclatura de modelo HAM (Hiptertext Abstract Machine). En resumen, este modelo parte de una división en tres niveles:

- a) La capa superior, que es el nivel de presentación en el que se encuentra la interfaz de usuario.
- b) La segunda capa es también conocida como nivel HAM, estadio en el que se producen las relaciones, y que determina el formato del sistema hipertextual.
- c) El tercer y último nivel es el compuesto por la capa inferior, lugar donde se ubica la estructura de almacenaje de los contenidos y la información que luego va a ser tratada.

Sin lugar a dudas, una correcta arquitectura es la que tiene como resultado final una satisfacción plena para todos los grupos de interés, incluyendo tanto a los productores de contenidos (editor, director, periodista, diseñador...) como a los usuarios. Quizás puede haber la tentación de confundir al usuario con el consumidor final, pero es importante destacar que los profesionales de la información son los principales usuarios de los sistemas propuestos por las empresas y por eso es fundamental considerar las rutinas productivas de cada uno de los perfiles profesionales. En este sentido, merece especial atención la figura del gestor de la información, sin duda una de las más relevantes nuevas figuras que deben ser forzosamente creadas en los organigramas de organización de las empresas. El gestor será el responsable de crear y controlar los flujos informativos de un determinado sitio web para convertirlo en un soporte de comunicación, en una herramienta de información o, incluso, en el lugar de referencia de la memoria. Tal y como afirma el profesor brasileño Marcos Palacios, “la memoria se presenta y se suma como elemento nuevo y necesario al cuadro de atributos a ser examinados en cualquier tentativa de establecer patrones y rankings de calidad para las publicaciones online” (Palacios, 2009).

3. Diseño Metodológico

La presente comunicación contiene el resultado de un estudio comparado de la arquitectura de la información de ocho cibermedios españoles de referencia: *elpais.com*, *lavozdegalicia.es*, *lavanguardia.es*, *diariosur.es*, *lasprovincias.es*, *diariodenavarra.es*, *elcorreo.com* y *elmundo.es*.

Dicho estudio comparado comprende un análisis heurístico abordado haciendo uso de una ficha de análisis compuesta por 55 variables estructuradas en cinco categorías: identidad y autoría, diseño, navegación, contenido redaccional y servicios. La ficha de análisis fue aplicada a los medios de comunicación objeto de estudio entre los días 5 y 11 de de Julio de 2010.

La herramienta de análisis empleada debe ser vista como una evolución de la metodología desarrollada dentro del convenio de colaboración¹ financiado por los ministerios de educación de España y Brasil “Periodismo en Internet: Un estudio comparativo de Cibermedios España-Brasil” en el que participaron reconocidos investigadores de las universidades de Navarra, el País Vasco, Santiago de Compostela con la Universidad de Salvador de Bahía. La revisión y mejora de dicha metodología es resultado de la primera fase del proyecto coordinado² “Evolución de los cibermedios españoles en el marco de la convergencia” financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación. La revisión centra sus esfuerzos en la creación de una herramienta orientada al análisis cuantitativo, que permita abordar un estudio comparado. Se establecen para ello criterios que posibilitan, a través de la asignación de un porcentaje de idoneidad, evaluar objetivamente cada unidad de análisis identificando sus áreas más débiles y sus potencialidades, y realizar a su vez una comparación objetiva de su estado en relación al de otros medios de comunicación objeto de estudio.

¹ ref. PHB2006-0004-PC

² ref. CSO2009-13713-C05

4. Exposición y análisis de resultados

Tras aplicar la ficha de análisis a los ocho medios de comunicación seleccionados para este estudio, podemos afirmar que en su totalidad presentan un alto índice de idoneidad, superando el 70% en todos los casos, a excepción de *lavozdegalicia.es*, que se queda en un 69%. La edición digital de *lasprovincias.com* obtiene el mayor índice de idoneidad junto con *lavanguardia.es*, con un 88%.

Atendiendo a las distintas categorías de análisis, en la categoría de servicios se registran los mayores índices de idoneidad, siendo la media conjunta de un 79%. Es en relación a las variables vinculadas al contenido redaccional donde se registran los índices más bajos, con una media del 50%.

Medio	Identidad y autoría	Navegación	Diseño	Servicios	Contenido Redaccional	Total
<i>El Correo</i>	75%	69%	78%	89%	50%	78%
<i>El Mundo</i>	100%	81%	78%	84%	50%	82%
<i>El País</i>	75%	94%	71%	79%	50%	80%
<i>Las Provincias</i>	75%	75%	78%	68%	50%	88%
<i>La Vanguardia</i>	75%	87%	78%	79%	50%	88%
<i>La Voz</i>	50%	75%	64%	68%	100%	69%
<i>Sur</i>	75%	69%	78%	84%	0%	74%
<i>Diario de Navarra</i>	75%	69%	78%	79%	50%	74%
<i>MEdia</i>	75%	77%	75%	79%	50%	79%

Tabla 1

Resultados. Índice de idoneidad

En la revisión de resultados generales se detectan algunas carencias comunes a la mayor parte de los medios. La falta de incorporación de un lema breve y clarificador de la organización en el logotipo o el nombre es común en todos los medios a excepción de *elmundo.es*. En lo referente a la navegación se detecta presencia de ventanas emergentes y ausencia de descripción de las imágenes mediante el atributo ALT. La Vanguardia y *El País* serían buenos ejemplos en cuanto al etiquetado de imágenes. En el apartado de diseño se percibe una reticencia generalizada a la identificación de los enlaces visitados a través del color, y en el de servicios la falta de un mapa web en los casos de *lavozdegalicia.es* y *lavanguardia.com*.

5. Conclusiones

Los medios de comunicación digitales han percibido la importancia de contar con hemerotecas y bases de datos con todos los contenidos elaborados. Son muchos los recursos económicos y los esfuerzos humanos que los medios destinan a producir sus contenidos como para que sean pasto de la vorágine propia de la inmediatez de Internet y queden olvidados. Los cibermedios han visto que pueden hacer de sus archivos un valor añadido, a modo de mirada histórica sobre acontecimientos, personajes o etapas históricas. Los usuarios tienen la posibilidad, de este modo, de hacer uso del imaginario colectivo del medio a través de la consulta de sus bases de datos, donde descansan todos sus contenidos.

REFERENCIAS

- ALBERS, M; LISBERG, B. C. (2000). *Information design: A bibliography. Technical Communication*, 47(2), 170-176.
- ALBERS, M. J.; MAZUR, B., eds. (2003). *Content and complexity: information design in technical communication*. Mahwah, NJ: Lawrence Earlbaum Associates, Publishers.
- ÁLVAREZ, J.M. (2007). *Alternativas de política cultural. Las industrias culturales en las redes digitales (disco, cine, libro, derechos de autor)*. Barcelona: Gedisa.
- ARAMAYO, S. (2001). “La labor profesional de bibliotecarios y documentalistas en el siglo XXI” [en línea]. En *Biblioteconomía i Documentació* nº6. Barcelona. <<http://www.ub.es/biblio/bid/06arama2.htm>> (Consultado: 2 de mayo de 2010).
- ARGUS ASSOCIATES. <<http://argus-inc.com/iaguide/index.shtml>>
- ARMENTIA VIZUETE, J. I. et al. (2000). *El diario digital. Análisis de contenidos, aspectos textuales, aspectos formales y publicitarios*. Barcelona: Bosch.
- BOSENICH, T. y KALBACH, J. (2003). “Web Page Layout: A Comparison Between Left- and Right- Justified Site Navigation Menus”. *Journal of Digital Information*, Vol. 4, Issue 1.
- BOU BOUZÁ, G. (2002). *El guión multimedia. Edición 2003*. Madrid: Anaya Multimedia.
- BOUCHER, T. O. y YALÇIN, A. (2006). *Design of industrial information systems*. Amsterdam: Elsevier.
- BRINCK, T. et al. (2002). *Usability for the Web: Designing Web Sites that Work*. London: Academic Press.
- BROWN, D. (2006a). *Representing data in Wireframes* [En línea]. Disponible en: <http://www.greenonions.com/portfolio/dbrown_ia2005_wireframes.pdf> (Consultado: 25 de enero de 2010).
- BROWN, D. (2006b). *The Visual Vocabulary Three Years Later: An Interview with Jesse James Garrett*. Disponible en: <http://www.boxesandarrows.com/view/the_visual_vocabulary_three_years_later_an_interview_with_jesse_james_garrett> (Consultado: 8 de diciembre 2009).
- BROWN, D. (2006c). *Where the Wireframes Are: Special Deliverable #3* [En línea]. Disponible en: <http://www.boxesandarrows.com/view/where_the_wireframes_are_special_deliverable_3> (Consultado: 18 de enero de 2010).
- CAMPBELL, B.; GOODMAN, J.M. (1988). “HAM: A General Purpose Hypertext Abstract Machine”, en *Communications of the ACM* N° 31. Nueva York: ACM. (pp. 856-861).
- CLARK, J. (2003). *Building Accessible Websites*. Indianapolis: New Riders Publishing.
- COUTIN, A. (2002). *Arquitectura de la información para sitios Web*. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia (Grupo Anaya S.A.).

- CRAIG, R. (2008). *Online Journalism. Reporting, Writing and editing for New Media*. Boston (EUA): Thomson.
- DAVENPORT, T.; PRUSAK, L. (2000). *Working knowledge: How organizations manage what they know*, (2nd rev. ed.). Cambridge, MA: Harvard Business School Press.
- DENN, S.O. y MAGLAUHLIN, K.L. (2000). "World's fastest modeling job, or information architecture: what is it? The multidisciplinary adventures of two Ph.D students". En *Bulletin of the American Society for Information Science*, nº 26, 5. Pgs. 13-15.
- DÍAZ NOCI, J.; SALAVERRÍA, R. (2003). *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel Barcelona.
- EATON, E. (2003). *Diseño Web. Elementos de Interfaz*. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia.
- FISHER, K.; ERDELEZ, S.; LUNNE, E. F, eds. (2006). *Theories of information behavior*. Medford, NJ: Information Today, Inc.
- FLEMING, J. (1998). *Web Navigation. Designing the User Experience*. Sebastapol (CA): O'Reilly.
- FOUST, J.C. (2009). *Online journalism. Principles and practices of news for the web*. Arizona (EUA): Holcomb.
- GARRET, J. J. (2001). *A visual vocabulary for describing information architecture and interaction design*. [En línea]. Disponible en: <<http://www.jjg.net/ia/visvocab/>> (Consultado: 20 de febrero de 2010).
- GARRET, J. J. (2002). *Un vocabulario visual para describir arquitectura de información y diseño de interacción*. Traducción: Javier Velasco (marzo 2002). Disponible en: <<http://www.jjg.net/ia/visvocab/spanish.html>> (Consultado: 15 de abril de 2010).
- GARRETT, J.J. (2003). *The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web*. Indianapolis: New Riders Publishing.
- GILCHRIST, A.; MAHON, B., eds. (2004). *Information architecture: designing information environments for purpose*. New York: Neal-Schuman Publishers.
- HACKOS, J.T. (1998). *Content Management for Dynamic Web Delivery*. New York: John Wiley.
- HACKOS, J. T.; REDISH, J. (1998). *User and Task Analysis for Interface Design*. New York: John Wiley & Sons.
- HARGIS, G. et al. (2004). *Developing quality technical information: A handbook for writers and editors*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- HERNÁNDEZ, T.; GONZÁLEZ, J.T. (2000). "Arquitectura de la información: el diseño de los espacios y flujos de información en la World Wide Web". En *Bibliodoc: anuari de biblioteconomia, documentació i informació*. Barcelona: Col·legi Oficial de Bibliotecaris-Documentalistes de Catalunya. Pgs. 103-121.

- HILL, S. *La Red O'Reilly*. Disponible en:
[http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/web/news/infoarch_0100.html].
- INSTITUTE FOR SCIENTIFIC AND TECHNICAL COMMUNICATORS, ed. (2001). *Professional communication and information design*. Cambridgeshire, UK: The Institute for Scientific and Technical Communicators.
- JACOBSON, R., ed. (2000). *Information design*. Cambridge, MA: MIT Press.
- KAHN, P.; KRZYSZTOF L. (1998). *Website Information Architecture*. Indianapolis (EUA): New Riders.
- KALBACH, J. (2003). "IA, Therefore I Am". En: *Bulletin of the American Society for Information Science and Technology*. Vol. 29, nº. 3, February-March.
- KOŁODZY, J. (2006). *Convergence journalism: writing and reporting across the news Media*. Lanham: Rowman&Littlefield Publishers.
- KNAPP, A., coord. (2002). *La experiencia del usuario*. Madrid: Anaya.
- KRUG, S. (2005). *Don't Make Me Think: A Common Sense Approach to Web Usability*. Indianapolis: New Riders Press.
- LIPTON, R. (2007). *The practical guide to information design*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- LOPEZ, X.; GAGO, M.; PEREIRA, X. (2006). *Sistemas digitales de información*. Madrid. Pearson.
- MASON, R.O. (1990). *What is an Information Professional?* J. Educ. Library Information Science.
- MILLER, D. (2003?). *Do you have a valid ID?* [En línea]. <<http://www.publish.com/features/9902/id/idmain.html>> (Consultado: 15 de junio de 2010).
- MONTERO, Y.H.; NÚÑEZ PENA, A. "Diseño de Arquitecturas de Información: Descripción y Clasificación", en *No Solo Usabilidad journal*, nº 4. 14 de Enero de 2005 <http://www.nosolousabilidad.com/articulos/descripcion_y_clasificacion.htm> (Consulta: 27 de noviembre de 2007)
- MORENO, A. (2000). *Diseño ergonómico de aplicaciones hipermedia*. Barcelona: Paidós.
- MORROGH, E. (2003). *Information architecture: An emerging 21st Century profession*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- MUTULA, S. (2007). *Web information management: a cross-disciplinary textbook*. Oxford: Chandos Publishing.
- NIELSEN, J. (1998). *Designing Websites With Authority: Secrets of an Information Architect*. Indianapolis (EUA): New Riders.
- NIELSEN, J. (2000). *Designing Web Usability: The Practice of Simplicity*. Indianapolis: New Riders.
- NIELSEN, J.; TAHIR, M. (2002). *Homepage Usability: 50 websites deconstructed*. Indianapolis (EUA): New Riders.

- PACIELLO, M. G. (2002). *Web Accessibility for People with Disabilities*. Lawrence (Kansas): CMP Books.
- PALACIOS, M. (2009). “La memoria como criterio de valoración de calidad en el ciberperiodismo: algunas consideraciones”. *El Profesional de la Información*, 2009, Mayo-Junio, vol. 18, núm. 3, 270–276.
- PÉREZ-MONTORO, M. (2010). *Arquitectura de la información en entornos web*. Gijón: TREA.
- PONJUÁN DANTE, G. (1998). *Gestión de la información en las organizaciones: principios, conceptos y aplicaciones*. Santiago de Chile: CECAPI. Pgs. 202-206.
- REISS, E. L. (2000). *Practical Information Architecture: A Hands-On Approach to Structuring Successful Websites*. Harlow (Inglaterra): Addison-Wesley (Pearson Education Limited).
- ROBERTSON, J. (2002). “How to evaluate a content management system” [en línea], en *KM Column, 2002* En <http://www.steptwo.com.au/papers/kmc_evaluate/> (Consulta 5 octubre 2010).
- RONDA LEÓN, R. (2005). *Productos electrónicos: principios y pautas*. La Habana: Editorial Félix Varela.
- RONDA LEÓN, R. (2007). “La diagramación en la arquitectura de la información” [En línea]. En: *No Sólo Usabilidad*, nº 6. <<http://www.nosolousabilidad.com/articulos/diagramacion.htm>> (Consulta 5 octubre 2010).
- RONDA LEÓN, R. (2008). “Arquitectura de Información: análisis histórico-conceptual”. En: *No Solo Usabilidad*, nº 7. <[nosolousabilidad.com](http://www.nosolousabilidad.com)>.
- ROSENFELD, L.; MORVILLE, P. (1998). *Information Architecture for the World Wide Web*. Cambridge: O’Reilly & Associates.
- ROSENFELD, L et al. (2000). *Arquitectura de la información para el www*. Mexico: McGraw-Hill.
- ROSENFELD, L.; MORVILLE, P. (2006). *Information architecture for the World Wide Web*, tercera edición ampliada. Sebastopol, CA: O’Reilly & Associates.
- ROSENFELD, L. (2007). “A brief (and practical) Introduction to Information Architecture”. Conferencia impartida en *Usability and Accesibility for the Web International Seminar*. 26 de junio de 2007. En: <<http://www.slideshare.net/lrosenfeld/a-brief-and-practical-introduction-to-information-architecture>> (Consulta 5 octubre 2010)
- SEELY BROWN, John (2001). *La vida social de la información*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- SHEDROFF, N. (2001). *Experience Design*. Indianapolis: New Riders.
- SLATIN, J. M.; RUSH, Sharron (2002). *Maximum Accessibility: Making Your Web Site More Usable for Everyone*. Boston: Addison-Wesley.

II Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Hacia la construcción de nuevos modelos de comunicación

Comunicación

- SOTO BALBÓN, M.A. (1999). “Algunas reflexiones acerca de nuestro papel en el acceso a la información” [CD-ROM]. En *Memorias del Congreso Internacional de Información INFO 1999*. La Habana: IDICT.
- TENNANT, R. (2000). *A librarian's perspective on Information Architecture* [En línea].
<<http://sunsite.berkeley.edu/~manager/Presentations/ASIS/Boston/>> (Consultado: 5 de marzo de 2010).
- THATCHER, J. *et al.* (2002). *Constructing Accessible Web Sites*. Birmingham: Glasshaus.
- TONFONI, G. (1998). *Information design: The knowledge architect's toolkit*. Lanham (EUA): Scarecrow Press.
- TRAMULLAS, J. (2002). “Arquitectura de la información: más que diseño, hacia la *findability*”. En: *Boletín de la SEDIC*. Vol. 39, pp. 1 y 3.
- VALDÉS, M.; HERNÁNDEZ, G.; GÓMEZ, M. (2000). *El poder de la Información en Internet*. Seminario Internacional 30 Aniversario del INCA. La Habana.
- VEEN, J. (2001). *Arte y Ciencia del diseño Web*. Madrid: Pearson Educación.
- WODTKE, C. (2002). *Information Architecture: Blueprints for the Web*. Indianapolis (EUA): New Riders Publishing.
- WORMELL, I. (1996). *El nuevo profesional de la información*. La Habana: Ciencias de la Información. Pp. 212-218.
- WURMAN, R. S. (1996). *Information Architects*. Zurich: Graphis Press Corp.

La delgada línea entre periodismo y blogging: *The Huffington Post*

*The thin line between journalism and blogging:
The Huffington Post*

Terese Mendiguren Galdospin

Universidad del País Vasco

terese.mendiguren@ehu.es

Resumen

Hoy en día cualquier persona con medios técnicos a su alcance es capaz de comunicarse, de informar y ser informada, a través de los denominados medios sociales que han proliferado en los últimos años en la Red. En ese sentido, los blogs tienen un gran potencial como medio de expresión y comunicación interpersonal, y no son pocos los que tratan temas de actualidad enriqueciendo el debate y la información que generan los medios de comunicación tradicionales. Es el caso de *The Huffington Post*, un blog que cuenta con un gran número de colaboradores y seguidores que lo han convertido en uno de los medios sociales más influyentes de EEUU. Esta comunicación ofrece un repaso del panorama actual de la blogosfera así como una aproximación al fenómeno *The Huffington Post*.

Palabras clave: Blog, Blogosfera, *The Huffington Post*, Medios Sociales

Abstract:

Nowadays anyone with technological means is able to communicate, to get and send information, by the new social media that are emerging on the Internet during the last years. In this sense, blogs are a representative example of the turn can take interpersonal communication, and in some cases, they are also a good way to get informed about current events as an alternative to the mainstream media. The Huffington Post is a news website and aggregated blog, featuring various news sources and columnists. This big blog has become one of the most influential social media in the USA. This communication is aimed to going over a brief review on the blogosphere and the phenomenon of The Huffington Post.

Key words: Blog, Blogosphere, *The Huffington Post*, Social Media

1. Introducción

Desde que el blog se popularizara a finales del siglo pasado, no han cesado de difundirse en el mundo académico las reflexiones y los estudios relativos al impacto del mismo. La repercusión de las bitácoras va más allá de su planteamiento como medios de expresión personales, generadores de relaciones interpersonales y comunidades virtuales. El hecho de constituirse como una plataforma a través de la que cualquier persona con medios técnicos y conexión de Internet pudiera publicar de manera fácil lo que quisiera para otros usuarios de la red, ha hecho del blog una herramienta aprovechable en diversos ámbitos, desde su uso como punto de encuentro entre personas con gustos compartidos, hasta como plataforma comercial y publicitaria, como herramienta educativa, como propaganda política, etc.

Si bien es cierto que muchos blogs funcionan principalmente como herramienta comunicativa de interés y opinión personal con una escasa capacidad de influencia en un ámbito reducido, no son pocas las iniciativas que se han erigido con un objetivo más ambicioso y metas ligadas a la información periodística. La incursión de los medios sociales como los blogs en el ecosistema mediático está generando debates sobre la credibilidad y la capacidad de influencia del denominado periodismo ciudadano, y sobre los nuevos rumbos que está tomando el panorama comunicativo:

“El viejo paradigma de la comunicación pública en la era analógica “primero se filtra, luego se publica” queda subvertido en la era digital, en la que “primero se publica, luego se filtra”. Los medios sociales permiten ejercer una forma de comunicación pública en la que desaparece la figura de los editores y el control previo de los contenidos, y en la que los usuarios asumen el rol de un filtro social distribuido y los buscadores se convierten en los nuevos intermediarios de la información”. (Orihuela, 2009)

El blog está siendo además aprovechado desde el punto de vista periodístico para contribuir a la democratización de los medios de comunicación, ya que la mayoría de los medios digitales “apadrinan” bitácoras de autores anónimos facilitando la incorporación de nuevas voces al entorno mediático, o blogs de firmas conocidas, enriqueciendo el periodismo de opinión. Por lo tanto, podemos decir que los blogs han tenido un impacto particular en el ámbito del periodismo, que ha ido acompañado del debate sobre si lo que ofrecen es o no es periodismo. En cualquier caso, lo cierto es que la relación entre los blogs y el periodismo es muy estrecha.

2. Una aproximación actual a la blogosfera

Blogger, que nació en el año 1999 y fue adquirido por Google en el año 2003, es el más popular de los servidores gratuitos de bitácoras, donde según el propio servidor, se escriben 270.000 palabras cada minuto. Pero es difícil realizar una contabilización real de los blogs que en la actualidad están en activo. Más aun teniendo en cuenta que gran parte de los weblogs no están alojados en servidores gratuitos y además existe una gran cantidad de cadáveres virtuales y spam-blogs.

Un estudio de la Consultora Universal McCann¹, el Wave 3, realizado en marzo de 2008, señalaba que existen 184 millones de blogs, de los cuales 42 millones (22,8%)

¹ <http://www.universalmccann.com/>

eran chinos. El estudio más reciente de Nielsen Online², publicado en marzo del 2010, afirma que cada día se abren más de 42.000 nuevos blogs en el mundo. Por otro lado, el informe que el popular buscador de blogs Technorati³ publicó en septiembre del 2008 indicaba que se encuentran registrados 130 millones de blogs. De los que están activos, 900.000 se habían actualizado en las últimas 24 horas, 1.5 millones (1.12 %) en la última semana y 7.4 millones (5.5 %) en los últimos cuatro meses. El resto están condenados a morir o han sido abandonados, según la web dedicada a la comunidad de la tecnología Redusers.⁴

En cuanto a los blogs más influyentes del mundo, según un estudio publicado por Technorati en el año 2005, eran en esa fecha Boing Boing e Instapundit. Lejos de basarse en el número de visitas que reciben para evaluar el grado de influencia, Technorati tuvo en cuenta para este estudio el número de veces que estos blogs han sido enlazados a otros sites. También suelen ser citados en diversos estudios otros blogs de alto impacto como el TechCrunch, Gizmodo o el español Microservos.

En España, más de la mitad de los internautas españoles confiesa consultar con frecuencia blogs con el fin de obtener información diferente a la que ofrecen los medios de comunicación tradicionales, según el estudio “La blogosfera en España” de Nielsen Online. Este estudio revela que en el mes de febrero del 2010, 13,1 millones de usuarios de Internet acudieron a blogs para informarse sobre diversos temas y opiniones de actualidad, frente a los 15,1 millones de internautas que entraron en los medios online tradicionales. Por lo tanto se puede considerar que a estos últimos les sigue muy de cerca el fenómeno blog como opción para mantenerse informado. Según Nielsen Online los blogs españoles más influyentes de España están relacionados con la tecnología. El ranking facilitado por esta compañía está liderado por Alt040.com, xataka.com y fayerwayer.com.

Ranking de los blogs más activos (según el número de posts al año)	Número de posts en un año	Ranking de blogs más influyentes
limegator.es	8.048	1. Alt1040.com
noticias-24.com	5.597	2. xataka.com
elblogdelguti.blogspot.com	5.572	3. fayerwayer.com
Cotilleoblog.com	5.505	4. tendencias.com
Magazineplazza.com*	4.395	5. vidaextra.com
Fitnessstown.es	4.315	6. motorpasion.com
maremagnumdequisquicosillas	3.796	7. genbeta.com
Fayerwayer.com	3.669	8. engadget.com
Multiplicatudiner.es*	3.451	9. applesfera.com
Vidaextra.com	3.339	10. elblogsalmon.com

* A fecha de hoy estos blogs están inactivos.

Tabla 1

Ranking de los blogs más influyentes y activos de la blogosfera española⁵

² Nielsen Online es una compañía especializada en la medición de audiencias en Internet

³ <http://technorati.com/blogging/article/state-of-the-blogosphere-introduction/>

⁴ <http://www.redusers.com/>

⁵ Fuente: BuzzMetrics. Nielsen Online. Periodo 15/03/2009-15/03/2010.

En la actualidad están proliferando los blogs que forman parte de redes profesionales, como Piensablog, Hipertextual o BlogsFarm, Web esta última cuyo principal negocio son los blogs temáticos: “Consideramos que estos nanomedios son las revistas del futuro y queremos aprovechar todas sus posibilidades.”⁶

3. El blog como herramienta comunicativa

Los medios sociales, cuyo máximo exponentes son los blogs, poseen la capacidad de traspasar el ámbito de lo terrenal para abarcar las prácticas comunicativas en el amplio ciberespacio, que por otro lado, está perdiendo el carácter impersonal y difuso con el que nació, para configurarse como un espacio cada día más habitual y cotidiano. En este sentido es interesante detenerse en el concepto “infociudad” que acuña Sáez Vacas. De hecho, este autor se refiere a los blogs como una clase artefactos de comunicación ubicados en la “infociudad”, que define como:

el espacio informacional donde los humanos de sociedades desarrolladas, mediante terminales con botones, teclas, pantallas, contraseñas e identificadores varios, se comunican y realizan una parte creciente de sus actividades habituales y otras muchas nuevas, convertidas en señales, símbolos, lenguajes y procesos inmateriales, soportados por una potente infraestructura tecnológica de arquitectura reticular (Sáez Vacas, 2005)

Esta “infociudad” a la que se refiere Sáez Vacas sólo existe a causa de la tecnología, no tiene límites físicos ni geográficos, y coexiste con la ciudad complementándola, transformándola, ampliándola o sustituyéndola, según los casos. Las relaciones entre la ciudad y la “infociudad” generan un conflicto permanente en el que se desarrolla el aprendizaje social. Se crean nuevas actividades, o se afronta el trasvase de actividades en “modo ciudad” al “modo infociudad”. La bitácoras se pueden entender como herramienta comunicativa en su sentido más literal, ya que el objetivo de muchos usuarios de blogs no es tanto transmitir información, como la de establecer una conexión o crear un espacio de comunicación compartida (Estalella, 2006).

Hoy en día el blog es uno de los recursos de Internet más utilizados por el ciudadano para difundir pública y periódicamente informaciones o comentarios. Además, permite la posibilidad de establecer un diálogo entre el autor y los lectores a través de los comentarios. El autor es quien marca las pautas de los contenidos y propone enlaces a otros sitios de interés formando una comunidad con un alto grado de fidelidad, basada en intereses comunes y en la construcción compartida del conocimiento (Orihuela, 2006: 39).

4. El blog como herramienta complementaria a las prácticas periodísticas

La aparición de los weblogs o bitácoras y su rápida proliferación, gracias a la escasa dificultad que supone para el ciudadano crearlos y actualizarlos de manera constante⁷,

⁶ Cita obtenida del sitio BlogsFarm.com

⁷ Tal y como apunta Tíscar Lara en su propio blog, <http://Tiscar.com>: “La evolución técnica que se ha venido desarrollando en los últimos años y a la evolución de los lenguajes de programación y de los programas de autoedición han permitido que un usuario medio pueda publicar su propio proyecto de “revista”, “diario”, etc. en Internet sin necesidad de conocimientos previos de lenguaje HTML o diseño gráfico. Y todo esto bajo la estructura weblog. Tampoco es necesario disponer de un servidor en Internet, puesto que algunas webs como Blogger.com

supusieron la lanzadera ideal para la revolución del denominado periodismo ciudadano. De hecho, el nuevo ecosistema digital, que cuenta con un gran número de medios sociales, tiende a cambiar la manera de hacer las cosas, y entre ellas, la manera de hacer periodismo (Sáez Vacas, 2005).

No son pocas las voces que consideran la entrada del blog en el panorama mediático como un intento de intrusismo por parte del ciudadano en el terreno profesional de la comunicación. Por otro lado, se cuestiona constantemente la influencia que puedan ejercer este tipo de herramientas en su audiencia y su papel como competencia “amateur” frente a los medios tradicionales, por su dudosa credibilidad como fuente informativa y por la poca cantidad de audiencia que pudieran reunir, ya que en la mayoría de los casos dista mucho la que generan los medios de comunicación profesionales. De esta manera describe la naturaleza del blog Sergio Martínez Mahugo:

Las bitácoras no son empresas periodísticas, sino actores individuales; muchas ni siquiera buscan hacer periodismo, sino simplemente comunicar, contar cosas, opinar sobre lo que sucede en el mundo que les rodea, denunciar aquello que no les gusta o que no comparten, trasladar hasta el ciberespacio parte de su propia realidad. Y lo hacen sin ninguna otra pretensión que la de ser escuchados (Martínez Mahugo, 2006)

Exista o no, por parte del bloguero, la pretensión única de ser escuchados sin ningún tipo de objetivo en forma de intrusismo mediático, el hecho es que los blogs existen, son numerosos y los estudios sobre el panorama mediático y periodístico del siglo XXI hablan constantemente de ellos. La profesora Tíscar Lara (2006), autora del artículo “*Weblogs y periodismo participativo*” define el blog como una página Web personal, donde la información es actualizada frecuentemente y presentada en orden cronológico inverso.

Koldobika Meso va más allá y opina en su artículo “*El valor de Internet durante el conflicto en Irak*” que el éxito de los Weblogs se debe a la combinación de varios recursos de Internet:

Tiene algo de buscador, ya que nos recomienda enlaces; se parece al correo electrónico, por el estilo informal en el que está escrito; es un foro de opinión, porque los usuarios hacen comentarios y colaboran; y tiene algo de comunidad virtual, ya que un weblog recomienda a otro (Meso, 2003).

En esta línea se encuentran las palabras de Fabrizio F. Benedetti y Estefanía B. Robles (2004):

Los blogs enlazan y mucho: se enlazan entre ellos, se comentan, se critican, establecen vínculos duros o efímeros, y en general contribuyen a cierta redundancia de la información. Los blogs (...) establecen un modelo participativo y dinámico que ningún otro medio, hasta ahora, ha forjado con éxito igual.

Por otro lado, y a pesar de que algunos blogs gozan de un alto grado de credibilidad, contenido de calidad y audiencias, en pocos casos, mayores que algunos medios de comunicación tradicional, no es fácil determinar dónde está el límite o el punto que los distingue para ser reconocidos y considerados medios de prestigio. “Es difícil determinar cuántas personas consideran medios de comunicación en línea páginas de Internet no vinculadas a ningún medio tradicional, pero que cubren una demanda informativa no satisfecha por los medios” (Meso, 2005).

ofrecen espacio gratuito y asesoramiento en la publicación de weblogs, de forma que cualquier persona con una dirección de email puede comenzar a publicar el suyo en pocos minutos.”

El blog también puede ser considerado como una interpretación personal de su autor sobre la realidad que le rodea. Algunos bloggers han llegado a interpretar dicha realidad con buena calidad analítica, aunque no por ello dichas prácticas de expresión deben ser necesariamente consideradas periodismo:

Periodismo es informar de hechos que acontecen, seleccionados y presentados al lector o telespectador en función de la incidencia que pudieran tener sobre su vida cotidiana, de acuerdo con criterios como la proximidad u otros mucho más subjetivos. Hechos comprobados y contrastados que responden a unos intereses determinados que el periodista se ocupa de descubrir para asegurar la calidad de vida de sus conciudadanos, en nombre de quienes ejerce el derecho a la información con todas sus consecuencias (Zafra, 2006: 112)

Para José Luis Orihuela los blogs se están convirtiendo en una fuente de información valiosa para los medios de comunicación, ayudándoles a detectar noticias y estados de opinión. Orihuela los describe como “sitios Web estructurados originalmente como diarios personales, basados en enlaces, noticias y opiniones que se actualizan de modo regular, escritos con un estilo informal y subjetivo.” Y a continuación añade: “las bitácoras han dejado de ser exclusivamente diarios personales, se han convertido en nuevos medios de comunicación y pueden ser la nueva ‘next big thing’ de la comunicación corporativa”. (Orihuela, 2003)

Este autor ha sentenciado posteriormente en numerosas ocasiones que los blogs son medios sociales que no deben ser considerados sinónimos de periodismo. Normalmente, no se dirigen a un público de masas y es un medio que no tiene editores ya que su funcionamiento es asumido directamente por su autor: “Los blogs son personas que nos proponen una conversación. (...) Los blogs no van a acabar con ningún medio, pero están haciendo cambiar a muchos.” (Orihuela, 2009). De estas palabras se extrae la estrecha relación que existe entre el blogging y el periodismo. Añade Orihuela que la diferencia entre ambos conceptos radica en entender los límites del continente o el soporte-herramienta, con el contenido:

La relación que hay entre blogs y periodismo es análoga a la que puede plantearse entre una máquina de escribir y la literatura. Las herramientas que utilizamos para escribir no definen el género de una obra. En este sentido, los blogs son una herramienta (un gestor de contenidos) que puede utilizarse para múltiples propósitos. La identidad periodística no deriva del acceso a herramientas de gestión y publicación de contenidos.

En otra línea encontramos a Dan Gillmor. El blog que mantuvo desde finales de los noventa hasta el 2005 para el San José Mercury News, considerado el primer blog de un periodista para un medio de comunicación tradicional, permitía, según su autor, garantizar la conversación entre sus fuentes y los lectores, quienes constantemente le decían cosas que él no sabía mejorando así su trabajo. Dan Gillmor considera además que lo que él hacía a través de su blog era periodismo interactivo:

That’s one reason why my blog has been so helpful. It’s sparked deeper conversations with my sources and my readers, who are always telling me things I don’t know. This is interactive journalism. (...) but the major value has been in the way my readers have made me better at my job (Gillmor, 2004:133)

En cualquier caso, los blogs “se han ganado un hueco en el panorama de los medios de comunicación” e “intervienen en los equilibrios de poder de las democracias” (Cervera, 2006:16). José Cervera reconoce que normalmente esta influencia suele ser indirecta, pero añade que el peso de los blogs en el terreno mediático es claro y seguirá

creciendo. “Además de controlar y criticar a la prensa, el conjunto de la blogosfera es capaz de movilizar, de sacar temas, de discutir programas e incluso de hacer retroceder a grandes grupos” (2006:16).

5. Un blog que se hizo grande: *The Huffington Post*

En la actualidad algunos blogs están creciendo tanto al enlazar noticias de otros blogs y medios de comunicación que llegan incluso a tener aspecto de diario digital de noticias, con secciones diferenciadas por temas y columnistas habituales. Es el caso de *The Huffington Post*, uno de los blogs más influyentes del panorama mediático actual en Estados Unidos, que cuenta con un gran número de periodistas y columnistas colaboradores. “*A blog that made it big*”. Con estas palabras describía el periodista Howard Kurtz (2007) al sitio *The Huffington Post*. Este blog toma el nombre de su cofundadora Arianna Huffington. Escritora, columnista y muy ligada a la política, Huffington fue considerada en el año 2009 por la revista Forbes como una de las mujeres más influyentes del mundo mediático. Fundó *The Huffington Post* en el año 2005 junto a Keneth Lerer y Jonah Peretti.

Este gran blog, que funciona como agregador de blogs y noticias pero también ofrece contenido original sobre multitud de temas, se define a sí mismo como un periódico de Internet. De hecho, su cabecera dice así: “*The Huffington Post. The Internet Newspaper: News blogs video community*”. Los lectores de este sitio pueden hacer un seguimiento del mismo a través de diversas redes sociales como Digg, Facebook o Twitter. La audiencia comparte contenidos y en ocasiones contribuye con sus aportaciones. Arianna Huffington cree en una fórmula híbrida de periodismo, que aúna la labor de los profesionales y la participación ciudadana: “Necesitamos editores profesionales, periodistas profesionales y cientos de ciudadanos periodistas que lo harán como lo hicieron en el último levantamiento que se produjo en Irán, desde sus comunidades”.⁸



Figura 1
Portada de *The Huffington Post*⁹

⁸ Cifras obtenidas del artículo “La comandante blog” publicado por *El País* el 11-7-2010.

⁹ Fuente: www.huffingtonpost.com (21-4-2010)

Lo cierto es que en la actualidad *The Huffington Post* es considerado en el mundo mediático como un medio de comunicación más. Su contenido es muy extenso y está clasificado por secciones como política, deportes, tecnología, mundo, entretenimiento, negocios, libros, gastronomía, religión, etc. Hoy por hoy cuenta con las versiones locales *HuffPost Chicago*, *HuffPost Nueva York*, *HuffPost Denver* y *HuffPost Los Angeles*; lanzada en el año 2008 la primera y en el año 2009 las tres restantes.

Según afirma José Luis Requejo¹⁰ en el blog *Análisis de Medios*, *The Huffington Post* cuenta con unos 60 empleados a tiempo completo y tuvo casi 9 millones de visitantes únicos en el mes de febrero del año 2009. Requejo considera que este gran blog es uno de los medios de alto impacto en Estados Unidos. Destaca sobre todo su gran capacidad orquestadora, y añade que *The Huffington Post* ha sabido coordinar tres aspectos importantes:

Ha conseguido aglutinar, tras un tiempo de duro trabajo y continuo empeño, un grupo muy interesante de firmas prestigiosas, además de una amplia base de ciudadanos dispuestos a contribuir con el proyecto, y nutrido su trabajo con blogs. Todo debidamente salpimentado bajo la dirección de un cuerpo de editores bestial (...). Ha conseguido voluminosos fondos para desarrollar periodismo de investigación “in house”, lo cual fortalece su labor de denuncia y contribuye a revalorar ese periodismo de alto impacto. Ha conseguido nominaciones y galardones de prestigio (Requejo, 2009).

The Huffington Post ha alcanzado recientemente los 12,3 millones de usuarios únicos al mes, lo que le coloca muy cerca del líder de Internet en Estados Unidos, *The New York Times*. Alrededor de 6000 blogueros componen la comunidad que rodea al blog de Arianna Huffington, que durante el pasado mes de julio recibió 2,8 millones de comentarios¹¹.

Merece la pena destacar algunos ejemplos que demuestran la audiencia activa y el impacto mediático del que goza en Estados Unidos *The Huffington Post*: Tomando al azar el ejemplar del día 19 de abril del 2010, este blog agregador de noticias publicaba como es habitual diversos enlaces a informaciones elaboradas y publicadas por medios digitales como *Washingtonpost.com*, *Time.com*, *CNN*, *ABC News*, *Rollcall.com*¹², etc. Una de las noticias agregadas ese día llevaba por título “*Gay Visitation Order Shows How Obama Brings Incremental Change*” (Figura 2).

¹⁰ José Luis Requejo es profesor de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura en Perú

¹¹ Cifras obtenidas del artículo “La comandante blog” publicado por *El País* el 11-7-2010.

¹² *Roll Call* es un periódico de Washington que publica noticias políticas relativas a las sesiones del congreso de Estados Unidos.

II Congreso Internacional de Cyberperiodismo y Web 2.0

Hacia la construcción de nuevos modelos de comunicación

Comunicación

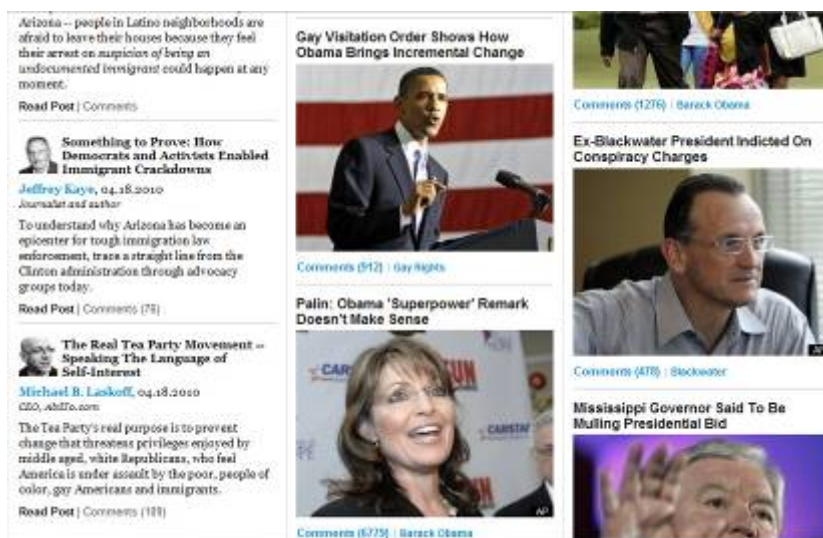


Figura 2
The Huffington Post¹³

En caso de acceder a la información pinchando en el titular, *The Huffinton Post* enlazaba, como es habitual, con la website de *The Washington Post*, emplazando así al lector a leer la información desde el medio que originalmente elaboraba y publicaba la noticia (Figura 3). Lo subrayable de este ejemplo consiste en atender a la cantidad de comentarios de lectores que en uno y otro medio generaba dicha información, encontrando que a través de *The Huffington Post*, la noticia de Obama registraba 912 comentarios (como se puede observar en la figura 2) frente a los 240 que mostraba a la misma hora el diario digital *The Washington Post* (Figura 3).



Figura 3
Noticia en The Washington Post¹⁴

¹³ Fuente: www.huffingtonpost.com (Fecha de consulta 19-4-2010)

¹⁴ Fuente: www.washingtonpost.com (19-4-2010)

Otro claro ejemplo lo encontramos en el artículo de opinión sobre la crisis financiera del columnista Paul Krugman de *The New York Times*, agregado por *The Huffington Post* el 27 de agosto del 2010. El artículo original, que llevaba por título “*This is not a recovery*” fue publicado a gran tamaño en la portada del *Huffington Post* (Figura 4).



Figura 4
Portada de *The Huffington Post*¹⁵

Deteniéndonos de nuevo en la cantidad de comentarios de lectores que en uno y otro medio generaba dicho artículo (Figuras 4 y 5), encontramos que a través de *The Huffington Post*, el artículo de Krugman registraba 4.323 comentarios frente a los 68 que mostraba a la misma hora la edición digital de *The New York Times*.



Figura 5
Artículo de Paul Krugman para *New York Times*¹⁶

¹⁵ Fuente: www.huffingtonpost.com (27-8-2010)

¹⁶ Fuente: www.nytimes.com (26-8-2010)

Y estos dos ejemplos no muestran hechos aislados. Si analizamos todas las noticias agregadas por *The Huffington Post* en su portada de un ejemplar al azar (en este caso el día 30 de agosto del 2010) el esquema se repite. La noticia principal, titulada “*Legacy of Waste*” proviene de la edición digital de *Los Angeles Times*. Los comentarios que genera la información en este diario son 326, frente a los 1094 que se registran a la misma hora por la misma noticia en *Huffpo*¹⁷. Otra de las noticias de su portada, “*How Wall Street Rolled Obama*” genera en la misma 4688 comentarios, muchos más de los que se registran en la revista semanal *Newsweek* que originalmente publica la información y contabiliza tan sólo 153 ítems. Continuando con el repaso encontramos el titular “*Frank Rich Takes On The Tea Party’s Billionairy Sugar Daddies*” que registra 1853 comentarios en el agregador de noticias de Arianna Huffington y tan sólo 451 en *The New York Times*, periódico del que proviene dicho artículo de opinión. En la información titulada “*New Intelligence Chief Warns Spies To Stop Blabbing Secrets*”, también en la página principal de “*The Huffington Post*”, se contabilizan 61 comentarios y tan sólo 7 en la revista literaria cultural *The Atlantic* desde la que es agregada.

Esta circunstancia evidencia que el impacto o la repercusión que genera en número de comentarios *The Huffington Post* supera con creces al de las ediciones digitales de otros medios y periódicos convencionales de larga trayectoria, entre ellos, el prestigioso *The New York Times*, una cabecera tradicional con casi 120 años de historia y el diario más antiguo de la capital de Estados Unidos, *The Washington Post*.

REFERENCIAS

- CERVERA, J. (2006). “Una teoría general del blog”, en: CEREZO, J.M. (dir.). *La blogosfera hispana:pioneros de la cultura digital*. Madrid: France Telecom España, p. 10-19 [en línea]:
<http://www.fundacionorange.es/areas/25_publicaciones/la_blogosfera_hispana.pdf>
(Consulta 20 agosto 2010)
- ESTALELLA, A. (2006). “La construcción de la globosfera: yo soy mi blog” (y sus conexiones)”, en: CEREZO, J.M. (dir.). *La blogosfera hispana:pioneros de la cultura digital*. Madrid: France Telecom España, p. 21-37, [en línea]:
<http://www.fundacionorange.es/areas/25_publicaciones/la_blogosfera_hispana.pdf>
(Consulta 20 agosto 2010).
- GILLMOR, D. (2004). *We, the media. Grassroots journalism by the people for the people*. Libro digital publicado por O’reilly Media (California) [en línea], en:
<<http://oreilly.com/catalog/wemedia/book/index.csp>> (Consulta 7 noviembre 2008).
- KURTZ, H. (2007). “A blog that made it big” [en línea] en *Washington Post*, en
<<http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2007/07/08/AR2007070801213.html>> (Consulta 21 febrero 2010).

¹⁷ Esta variable abreviada de su nombre es frecuentemente utilizada para denominar a *The Huffington Post*

- LARA, T. (2006). “Weblogs y periodismo participativo” en el blog *Tíscar.com*, en: <<http://tiscar.com/weblogs-y-periodismo-participativo>> (Consulta: 27 sept. 2009).
- MARTÍNEZ MAHUGO, S. (2006). “La influencia del periodismo ciudadano en los medios tradicionales” [en línea], en *Dosdoce*, <http://www.dosdoce.com/continguts/articulosOpinion/vistaSola_cas.php?ID=18> (Consulta: 4 mayo 2008).
- MARTÍNEZ MAHUGO, S. (2006b). “La blogosfera, una inagotable fuente de noticias” [en línea], en *E-galeradas*, en <<http://www.egaleradas.com>> (Consulta 18 sept. 2009).
- MESO, K. (2003). “El Valor de Internet durante el conflicto de Irak” [en línea], *Revista Latina de Comunicación Social* (55), en <<http://www.ull.es/publicaciones/latina/20035521meso.htm>> (Consulta 4 mayo 2008).
- MESO, K. (2005). “Periodismo Ciudadano: voces paralelas a la profesión periodística” [en línea], en *Chasqui* (90), en <<http://chasqui.comunica.org/90/meso90.htm>> (Consulta 4 mayo 2008).
- ORIHUELA, J.L. (2003). “¿Qué son las bitácoras y por qué deberían importarnos?” [en línea], <<http://www.unav.es/noticias/opinion/op200103.html>> (Consulta 17 abril 2008).
- ORIHUELA, J.L. (2006). *La revolución de los blogs*. Madrid: La Esfera de los Libros.
- ORIHUELA, J.L. (2009). “Qué son los blogs y cómo dejar de confundirlos con otras cosa” [en línea], *eCuaderno*, <<http://www.ecuaderno.com/2009/09/15/que-son-los-blogs-y-como-dejar-de-confundirlos-con-otra-cosa/>> (Consulta 2 febrero 2010).
- POU AMERIGO, M.J. (2009). “Periodismo de opinión y comunidades virtuales: los blogs como espacios de interactividad entre periodistas y lectores”, en PÉREZ, P.; RIVAS, P.; GELADO, R. (coord.). *Estudios de Periodística XIV*. Salamanca: Universidad Pontificia de Salamanca, p. 93-99
- REQUEJO, J. L. (2009). “El éxito de The Huffington Post y el Periodismo participativo” [en línea], *Análisis de Medios*, <<http://analisisdemedios.blogspot.com/2009/06/el-exito-de-huffington-post-y-el.html>> (Consulta 5 marzo 2009).
- SÁEZ VACAS, F. (2005) “El poder tecnológico de los infoc Ciudadanos. Diarios y conversaciones en la Red Univesal Digital” [en línea], *Telos*: <<http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=4&rev=65.htm>> (Consulta 22 marzo 2010).
- ZAFRA, J. (2006). “Blogs: ¿periodismo? participativo”, en: CERESO, J.M. (dir.). *La blogosfera hispana: pioneros de la cultura digital*. Madrid: France Telecom España, pp: 106-117, [en línea], en <http://www.fundacionorange.es/areas/25_publicaciones/la_blogosfera_hispana.pdf> (Consulta 20 agosto 2010).

El empleo de las redes sociales en la prensa en Internet. Análisis del caso de los ciberdiarios vascos de referencia en Facebook

*The use of social networks in the press in Internet. Analysis of the
case of the Basque cybernewspapers in Facebook*

Koldobika Meso Ayerdi
Universidad del País Vasco
koldo.meso@ehu.es

Resumen

Facebook es una de las redes sociales más significativas a nivel mundial. No es de extrañar el acercamiento de algunos cibermedios españoles a esta plataforma para desarrollar nuevos productos periodísticos para la Red. Desde este punto de partida, este estudio se centra en las actuaciones de los ciberdiarios de referencia vascos en las redes sociales, especialmente Facebook.

Palabras claves: Internet, Redes Sociales, Ciberdiarios, País Vasco

Abstract

Facebook is one of the most significant social networks in the world. It is not surprising that some Spanish cybermedia have approached this platform to develop new products for the web. From this starting point, this article focuses on the recent performances of cybernewspapers of the Basque Country within social networks, specifically Facebook.

Keywords: Internet, Social Networks, Cybernewspapers, Basque Country

1. Introducción

El 2009 ha sido el año que ha transformado por completo la Web, convirtiéndola plenamente en una herramienta social. Un gran año para la Web durante el cual Facebook y Twitter han pasado a ser la principal fuerza. Facebook tiene ahora 500 millones de usuarios registrados, consolidando así su estatus como el sitio más popular en la historia de Internet y, junto a Google, el más influyente. Es tan omnipresente como la aspirina, y si se cree a sus seguidores, al menos igual de importante. Y todo indica que las redes sociales están a punto de transformar por completo el uso de Internet. El fenómeno de las redes sociales y otros espacios como Hi5, MySpace, YouTube y LinkedIn, además de Facebook y Twitter no deja de crecer hasta el punto de cambiar el

panorama de la influencia de los medios de comunicación. Desde su aparición, estas redes han atraído a millones de usuarios, y muchos de ellos han integrado estos sitios a sus prácticas cotidianas.

Algunos medios españoles se han dado cuenta ya del poder que tienen las redes sociales y han comenzado a apostar por ellas no sólo como nuevos soportes para distribuir sus contenidos, sino como un excelente medio para estar en contacto con la audiencia. Los medios de comunicación ya utilizan las tecnologías 2.0, posibilitando llegar a nuevos mercados, atender mejor a sus audiencias, mantener una información más actualizada, adecuada a las necesidades reales y actuales de los usuarios. Jeniffer Preston, *social media editor* en *The New York Times*, llega a afirmar que “una vez que se comprende el valor de herramientas como Facebook y Twitter, no hay marcha atrás, porque sirven para encontrar fuentes, seguir y explorar tendencias, tomar ideas para nuevas historias e investigar”¹.

Nos encontramos que la red social Facebook, con más de 8 millones de usuarios en España², se está instalando en los medios de comunicación con el objetivo de interactuar con esa audiencia que los medios tradicionales pierden día a día y cuyo nicho hoy parece ser la web y las redes sociales, auténticas plataformas de servicios y contenidos. ¿Se trata de una decisión empresarial? La respuesta no es fácil. Se podría decir que más bien es una batalla dura que está cambiando el modelo de negocio de los medios convencionales y más que luchar contra las redes sociales, el presente nos demuestra que la única salida para ellos es abrazarlos e incorporarlos en su modelo de funcionar.

Son muchos los responsables de las ediciones digitales que están convencidos de que uno de los grandes retos de los periódicos es dar la última hora, contar qué pasa en tiempo real, y para eso, los lectores son imprescindibles³. Twitter, por ejemplo, sirvió para mejorar coberturas de última hora. El mejor exponente de este uso fue durante los terremotos de Haití y Chile. La gente que estaba en estos sitios llegaba donde los medios no lo hacían. Tradicionalmente, los medios de comunicación en Internet han venido funcionando según un modelo en el que el editor ponía su información en una página web a disposición de los usuarios. Si se quería más información o más actualizada había que esperar a que ésta fuera ‘refrescada’.

La Web 2.0 todavía no es un concepto concluido, pero difiere de la Web 1.0 en tres aspectos fundamentales: el público se está convirtiendo en editor de la información; es él el que define cómo quiere ver la información; y está constituyendo comunidades en este proceso. Para Evans Hansen, director de *Wired News*, las redes sociales están transformando el periodismo. Según él, dan respuesta mucho más rápida que los medios a las tendencias, a lo que ocurre. Los medios viven un cambio de paradigma y los periodistas deben experimentar nuevas fórmulas.

Pero las redes sociales no son la aspirina que todo lo cura. También tienen algunos aspectos mejorables para conseguir revolucionar la sociedad. De entrada, el nuevo escenario no deja de provocar también otras muchas inquietudes e incertidumbres. “¿La

¹ *El País*, 15 de mayo de 2010.

² <<http://www.facebooknoticias.com/2010/01/27/4937/>>

³ *The New York Times* puso en marcha en 2009 “momento in time”, algo parecido a un juego, en donde los lectores envían una imagen de qué hacen en un momento concreto. El periódico recopila esas imágenes y las publica. Cada lector se siente implicado con su medio.

incorporación de las redes sociales, consideradas como nuevos medios, enriquece y mejora el menú mediático?” (Campos, 2008). Así, frente a quienes mantienen la creencia de que este fenómeno está potenciando la demanda de una nueva forma de información compartida y centrada en la comunidad, hay quienes aseguran que este fenómeno podría considerarse como un menoscabo del papel tradicional de las empresas de medios⁴.

Todos coinciden en que el devenir de la prensa escrita estará marcado por las redes sociales. Una amenaza, para algunos. Pero en cambio, una gran oportunidad para mejorar y transformar los periódicos. Y es aquí en donde situamos la presente investigación que pretende analizar el uso que los ciberdiarios vascos hacen de Facebook⁵, una herramienta que genera un espacio, por sobre todas las cosas, interactivo (Di Próspero, 2010). Para ello, empleando una metodología basada en la observación aplicaremos una ficha en la que se analizarán diferentes aspectos tales como servicios y contenidos que ofertan, el número de seguidores que tienen, año de aparición en Facebook, etc. Asimismo, nuestra intención es contactar con los responsables de las ediciones en internet de estos diarios y preguntarles acerca de la utilización que hacen de las redes sociales.

Se trata de demostrar que, en mayor o menor medida, todos ellos se han dado cuenta del potencial de las redes sociales para prescribir sus contenidos y distribuirlos, y también porque permiten a los usuarios interactuar entre ellos, gestándose así un nuevo elemento que ayuda a crecer a los medios tradicionales. Este cambio de perspectiva, mucho más que cualquier tecnología o aplicaciones basadas en la red, es el que de verdad tiene implicaciones para el negocio de la publicación. A lo largo de 2008 y 2009, muchos cibermedios españoles se han ido posicionando en torno a una red social, ya sea ésta propia o externa. Y de entre estas últimas, destaca una: Facebook, que se erige en España como una de las más significativas.

Los medios proyectan su identidad de marca y ofrecen servicios (como titulares, encuestas, concursos...) en las redes sociales abiertas y dan soporte a redes sociales propias como estrategia de fidelización e interactividad con los usuarios. El objetivo es conseguir que los lectores se involucren más con los contenidos de los medios para mejorar su trabajo. No se trata sólo de escuchar lo que los lectores tengan que decir sobre lo que el medio les ofrece, sino de que éstos participen activamente en la construcción de su contenido. “Los mejores diarios recuperarán a los lectores al devolverles la palabra”, afirma Julio Ortega, catedrático de la Universidad de Brown, Providencia Rhode Island⁶. El propio Paulo Coelho llega a decir que “todos los seres humanos de este planeta tienen por lo menos una buena historia que contar a sus semejantes⁷”.

⁴ Parece lógico pensar que las empresas de medios no han de tener miedo de esta capacidad de la gente para publicar. Éste fue el caso con la Web 1.0, pero pronto se evidenció que el hecho de que cualquiera pueda crear contenido no significa que el contenido así creado tenga valor alguno.

⁵ El presente estudio forma parte de la producción académica e investigadora llevada a cabo por el Grupo de Investigación dirigido por el profesor Javier Díaz Noci sobre “La evolución de los cibermedios en el marco de la convergencia digital. Análisis del mensaje”, subvencionado por el Ministerio de Ciencia e Innovación (Ref. CSO2009-13713-C05-04), adscrito al proyecto coordinado “Evolución de los cibermedios en el marco de la convergencia digital” (refs. CSO2009-13713-C05).

⁶ *El País*, 25 de mayo de 2008.

⁷ *XL Semanal*, 7 de septiembre de 2008.

“Todos estos movimientos no deben resultar extraños a quienes han constatado el progresivo traslado de cientos de contenidos informativos hacia este tipo de redes sociales” (Noguera, 2010), pudiéndose valorar ello más como una de las vías para desarrollar nuevos contenidos periodísticos para la Red.

Las reglas del juego han cambiado. En las redacciones de las principales cabeceras de medios españoles se está produciendo, en estos momentos, los primeros debates sobre el papel de las emergentes redes sociales en Internet. No sólo para afrontar un nuevo canal de distribución de las noticias o un nuevo modelo de fuentes informativas a disposición del periodista, sino también para meditar sus relaciones con un nuevo arquetipo de audiencia más habituada a utilizar estas plataformas. Y es que los públicos más jóvenes se informan a través de otras vías de entrada que no necesariamente tienen a los medios de comunicación como filtros, mediadores o peajes (Noguera, 2010).

Para el director de *El Correo*, Juan Carlos Martínez, en un coloquio organizado en Bilbao sobre el presente y el futuro de la comunicación local, “los hombres y las mujeres más informados de la historia de la humanidad nos están diciendo desde hace unos años que los periódicos ya no son su única fuente de información y que, por lo tanto, esos diarios, para seguir interesándoles, tienen que ser diferentes, con otros contenidos, con otros enfoques, con otras prioridades”⁸.

De hecho, a día de hoy, son muy pocos los grupos de comunicación que han definido sus líneas de actuación y sus estrategias ante el uso de las redes sociales y su presencia en ellas es aún testimonial, lo que refleja el estado de ‘inmadurez’ en que nos encontramos. Hasta el momento, muchos de esos cibermedios españoles se plantean su presencia en las redes sociales como mera consolidación de la marca en estas plataformas, limitando sus usos poco más allá de la mera reproducción de contenidos ya emitidos a través de otros canales.

2. Marco teórico

Facebook es la red social virtual más extensa del planeta, y eso quiere decir muchos millones de personas (en la actualidad, con más de 500 millones de usuarios), que ofrece aplicaciones exclusivas y distintas de las que pueden encontrarse en otros sitios de redes sociales. “Su fortaleza radica en esa red de usuarios que ha creado, basada en conexiones de gente real. Esto significa un canal de comunicación ideal tanto para empresas como para profesionales” (Rodríguez, Bravo de Pablo y Troncoso, 2009: 57). Ahí radica su éxito, una aplicación que mejora mientras más personas la usan. Y es que la participación de los usuarios asegura su triunfo. “Éstos son los que dotan de contenido y de significado a las diferentes aplicaciones de la Web 2.0” (Ferrerías, 2009).

Surge un nuevo escenario mediático, denominado por algunos Nuevo Entorno Tecnosocial (Fumero y Roca, 2007), en el que la Web 2.0 constituye el eje central de la nueva versión de Internet, en la que se desarrollan nuevas herramientas y se potencia, sobre todo, la intermediación e interactividad de las audiencias, o, lo que es lo mismo, la socialización de la Red que se manifiesta de diversas formas (blogs, redes sociales...). Las redes sociales se presentan no tanto como meras herramientas sino como nuevos ecosistemas periodísticos. Nos sitúan ante una nueva fase, que algunos califican como

⁸ *El Correo*, 25 de junio de 2010.

postmediática, de una sociedad de servicios aún mucho más acelerada y en la que la atención aparece más segmentada, personalizada, instantánea, diluida, convergente, transparente, flexible, liviana, conversacional, interconectada y abocada a la colaboración, participación y trivialización (Campos, 2008).

No hay que dudar de la importancia de que el periodismo se integre de forma natural con estas nuevas plataformas que surgen, en parte, porque los medios de comunicación “tienen una asignatura pendiente con las redes sociales: adaptarse para sobrevivir debe ser la máxima. La proliferación de medios sociales debe hacer reaccionar a las empresas periodísticas” (Flores, 2009: 81). Y es que las redes sociales ocupan un papel preponderante en los espacios de información adoptados por los públicos más jóvenes (y por lo tanto las audiencias del futuro) para enterarse de lo que ocurre en la actualidad.

Esta audiencia potencial es la que viene reclamando a los medios de comunicación, como medios ‘sociales’ que son, proveer de espacios de comunicación y socialización a sus audiencias (Lara, 2008). Los medios deben aceptar el consumo por vías alternativas, aún no explotadas publicitariamente de un modo eficaz, porque se han dado cuenta de que la inmersión de usuarios en estas redes y el tiempo de permanencia en ellas es cada vez mayor.

De hecho, los anunciantes han encontrado en las redes sociales el más sofisticado mecanismo de estudio y segmentación de mercados que jamás hubieran imaginado (Orihuela, 2008). Mucho más allá de las definiciones de *targets* basadas en la localización geográfica, la edad y el sexo, ahora se pueden establecer nichos ultraspecializados que incluyen todo tipo de gustos (musicales, cinematográficos...), ideas políticas...

Entre las nuevas generaciones se impone un modelo de consumo basado en la información fragmentada, compuesta de “retazos de realidad de unos pocos bits, noticias que en segundos se difunden en el mundo interconectado para hacerse un hueco durante también apenas unos segundos en el magma de información en el que vivimos” (Cerezo, 2008). Así, los nuevos medios parecen estar más próximos a la mezcla de narrativas, la consolidación de nuevas relaciones o la creación de formatos propios de la Red (Noguera, 2010).

En general, las redes sociales digitales son definidas como “servicios basados en la web que permiten a sus usuarios relacionarse, compartir información, coordinar acciones y en general, mantenerse en contacto. Estas aplicaciones son la nueva forma en la que se representa nuestra red social, pero también son el modo en el que se construye nuestra identidad *online* y el cauce mediante el que se agrega y comparte nuestra actividad en la Red” (Orihuela, 2008: 58). Y se caracterizan por “un concepto de comunidad, a través de la creación de redes de usuarios que interactúan, dialogan y aportan comunicación y conocimiento; tecnología flexible y ancho de banda necesario para el intercambio de información y estándares web de aplicación libre; y una arquitectura modular que favorece la creación de aplicaciones complejas de forma más rápida, a un menor coste” (Campos, 2008).

La eficacia y el éxito de las redes sociales vienen determinados por su sencillez para agregar hipertexto, vídeo o imagen entre otros recursos; por su facilidad para presentar contenidos multimedia y, además, en forma de relaciones personales. Y todo ello, combinando perfectamente los contenidos elaborados por los propios usuarios o terceras

personas, y la información de interés redactada, valorada y comentada por los profesionales de la información (Campos, 2008).

Y ello lo han entendido muy bien los medios que han creado su propia identidad, su perfil, dentro de las redes sociales, al ver una oportunidad que se deriva de los cambios de consumo de información en la población más joven, que manifiestan una creciente confianza en los medios sociales. No se trata sólo de que “al medio le interesa crear su propia red social para atrapar y segmentar grupos de población que pueden ser de interés comercial” (Lara, 2008), sino también de una obligada conexión con un público diferente, para que no se establezca una brecha entre aquellas audiencias que dejaron de consumir viejos medios y aquellos medios que renunciaron a adentrarse en nuevos espacios (Noguera, 2010).

Los hábitos de consumo mediático han cambiado y “los medios necesitan crear contextos donde sus audiencias puedan interactuar con el medio y con otros usuarios, donde la gente sienta el espacio como suyo, como un lugar de pertenencia y de referencia personal y comunitaria” (Lara, 2008). En los últimos años han comenzado a publicarse los resultados de algunas investigaciones en este sentido. Destaca, por ejemplo, la ya mencionada Eva María Ferreras (2009), quien dentro de la promoción social de noticias, ha analizado aquellas webs colaborativas en las que los usuarios proponen y votan historias previamente publicadas en blogs y otros cibermedios.

También Bacallao (2010) propone, a partir de un estudio de dos casos del contexto español, y en particular de la comunidad aragonesa, un análisis de la representación mediática del fenómeno en el discurso de los diarios estudiados, en una comprensión contextualizada en las diferencias entre redes sociales y medios de comunicación como representantes de las características y dinámicas de la web 1.0 y la web 2.0, respectivamente. El propio Francisco Campos (2008) trata de indagar cómo lo que se conoce como Web 2.0 está ampliando y reconfigurando la estructura de la organización mediática y los sistemas de difusión de la información y el conocimiento.

Aún son pocos los estudios que abordan el uso que los periodistas hacen de los medios sociales entendidos en su conjunto (Lariscy et al, 2009). Hasta ahora, muchas investigaciones se han centrado en aspectos parciales de las redes sociales como los blogs (Meso y Palomo, 2008; Palomo y Meso, 2009), comentarios (Díaz Noci et al., 2009), microblogging o alguna otra vertiente que compone el carácter social de la web. Recientemente, el ya mencionado Noguera (2010) ha realizado recientemente un estudio exploratorio sobre las actuaciones de cibermedios españoles en las redes sociales. De ahí que el análisis de la utilización que los ciberdiarios de referencia vascos hacen de Facebook resulte cuestión particularmente pertinente, sobre todo porque viniendo de ser medios tradicionales impresos, se mantienen como tales, pero también cuentan con una edición digital.

3. Objetivos

La intención primordial de esta investigación es abordar dos objetivos, bien diferenciados entre sí pero complementarios. Son los siguientes:

1. Analizar sistemáticamente el uso que los ciberdiarios vascos hacen de las redes sociales, en general, y de Facebook, en particular. Este análisis implica

necesariamente la descripción de los rasgos específicos que adoptan dichos cibermedios en el entorno de las redes sociales en Internet, y el estudio del modo en que presentan sus contenidos. Un subapartado muy interesante de este objetivo lo constituirá el determinar si los contenidos informativos que se facilitan a través de Facebook son los mismos que a través de sus portales en Internet o si, por el contrario, son diferentes y creados para ser ofrecidos a través de un nuevo canal. Sin embargo, dejamos ello para futuras investigaciones, centrándonos en el análisis para el estudio del perfil de los ciberdiarios vascos en Facebook.

2. Observar las diversas maneras de interactuar entre el medio y los propios usuarios que ofertan estos ciberdiarios en Facebook, en términos de participación y dinamización de comunidades.

4. Metodología

Para la presente investigación, hemos escogido los ciberdiarios vascos de referencia. En concreto, el cuerpo de nuestra investigación incluye a: *elcorreo.com*, *diariovasco.com* (ambos del Grupo Vocento), *deia.com*, *noticiasdealava.com*, *noticiasdegipuzkoa.com* (los tres, pertenecientes al Grupo Noticias), *gara.net* y *berria.info*

Por lo que respecta a las audiencias de estos ciberdiarios en Internet, destacar que *elcorreo.com* se consolida, a mediados de 2010, como la página web informativa de referencia en el País Vasco y logra mejorar los registros del año pasado. Gana 21.000 seguidores respecto a 2009, cuando la edición digital contabilizó 111.000 nuevos visitantes y duplicó las audiencias que solía registrar cuatro años atrás.

El portal de *El Correo* en Internet se acerca a los 443.000 usuarios mensuales, seguidos por *El Diario Vasco*, con 204.000. Esto es, casi cinco veces más que la versión digital de *Deia*, y también supera de largo a la de *Berria* y a la página web de EiTB. La apuesta de *El Correo* por innovar en la incorporación de nuevas tecnologías y adelantarse a sus competidores ofreciendo a los internautas formatos más originales parece haber dado sus frutos y haber recibido el beneplácito de la red.

Servicios como la Liga de fútbol ‘pay per view’ –en virtud del acuerdo entre *elcorreo.com* y GolTV- y la retransmisión en directo de todos los eventos deportivos relevantes mediante la plataforma ‘coveritlive’, sumando al rediseño del portal para hacerlo más atractivo y con una navegación más clara, han obtenido una respuesta satisfactoria por parte de los usuarios y ha convertido a *El Correo* en una plataforma informativa multimedia consolidada, como lo reflejan los datos de la tabla 1.

El Correo	443.000
Diario Vasco	204.000
Deia	95.000
Gara	88.000
Berria	54.000

Tabla 1

Audiencia de los ciberdiarios escogidos para el estudio (1ª ola de 2010)

Fuente: CIES. Elaboración propia

II Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Hacia la construcción de nuevos modelos de comunicación
Comunicación

Ciberdiario	Facebook	Twitter
El Correo	X	X
El Diario Vasco	X	X
Deia	X	
Noticias de Álava	X	
Noticias de Gipuzkoa	X	
Berria	X	X
Gara	X	

Tabla 2

Presencia de los ciberdiarios escogidos para el estudio en las redes sociales

Fuente: Elaboración propia

Ciberdiario	URL	Seguidores
El Correo	http://twitter.com/elcorreo_com	725
El Diario Vasco	http://twitter.com/diariovasco	1.173
Berria	http://twitter.com/berria	1.246

Tabla 3

Ciberdiarios escogidos para el estudio en Twitter (septiembre'10)

Fuente: Elaboración propia

Ciberdiario	URL	Fans
El Correo	http://es-es.facebook.com/pages/El-Correo/280982578099	634
El Diario Vasco	http://www.facebook.com/pages/diariovascom/91085818678?ref=fb	3.082
Deia	http://www.facebook.com/pages/Deia/167947184674	2.255
Noticias de Álava	http://www.facebook.com/pages/DIARIO-NOTICIAS-DE-ALAVA/353711348517	365
Noticias de Gipuzkoa	http://www.facebook.com/pages/Noticias-de-Gipuzkoa/413646787387	729
Berria	http://www.facebook.com/Berriaegunkaria	1.328
Gara	http://www.facebook.com/search/?init=quick&q=Gara&ref=ts#!/pages/GARA/324826704890?v=info&ref=search	3.924

Tabla 4

Ciberdiarios escogidos para el estudio en Facebook (septiembre'10)

Fuente: Elaboración propia

El presente trabajo presenta una propuesta de ficha de análisis preliminar de los contenidos de estos ciberdiarios en Facebook, que proporciona diferentes tipos de información sobre la actividad que todos y cada uno de estos cibermedios vienen desarrollando en la mencionada red social. Así, se estudia la existencia o no de los siguientes elementos:

- Muro. Se trata del centro neurálgico donde los cibermedios analizados publican sus noticias. En ocasiones, es posible también encontrar contenidos informativos de los propios usuarios, una interesante línea de investigación futura.

- Información básica. Permite compartir datos claves acerca de la empresa periodística; tales como página web, dirección postal..., de forma que resulte lo suficientemente descriptivo.
- Fotos. Se trata de una de las aplicaciones más interesantes de Facebook. Este elemento permite subir y compartir archivos de imágenes con otros usuarios.
- Vídeos. La red social Facebook dispone de una aplicación propia que se denomina Facebook Video que permite subir grabaciones de vídeo a cualquier página
- Nota. En Facebook, una nota pasa a convertirse en una vía de comunicación de pequeños ‘escritos’ que pueden ser recibidos por los usuarios.
- Foros. Los foros de debate son lugares para ‘conversar’ o ‘discutir’ con los administradores o con los miembros del grupo.
- Eventos. Las formas que existen para comunicar un hecho (conciertos, congresos...), un acontecimiento, presentar un producto (un libro, una escudería de coches...)... son prácticamente infinitas. Sin embargo, desde hace un tiempo los eventos están comenzando a tener una importancia relevante, ya que a través de ellos se mantienen informados a todos los usuarios.
- Páginas o enlaces. Se trata de presentar páginas web cuya temática puede ser del interés común.
- Comunidad. En la actualidad, muchas de las Web 2.0 más efectivas y preferidas por el usuario se conectan con Facebook con la finalidad de crear comunidad.
- Servicios. Determinadas páginas en Facebook de algunos de los cibermedios analizados presentan toda una gama amplia de servicios diversos (cine y televisión, farmacias, apuestas y loterías...).

El presente estudio se organiza desde una aproximación con una observación estructurada a partir de la citada ficha de análisis. Junto a esta ficha, también se facilitan otras (Tabla 2/4), más formal, que ofrecen varios datos identificativos de los medios a analizar como su dirección URL en Facebook o el número de fans que tienen en el momento de la investigación, así como su URL en Twitter y su número de seguidores.

5. Resultados de la investigación

Se trata de detallar sólo aquellos resultados más significativos obtenidos de un primer análisis de la aplicación de la ficha, ya que tratándose de una investigación preliminar, hemos optado por dejar para estudios posteriores un seguimiento más pormenorizado.

Uno de los datos que pueden obtenerse de un primer ‘acercamiento’ a las páginas oficiales de estos medios en Facebook está relacionado con el interés que han despertado entre las audiencias. Ya sea identificado como “seguidores” o “fans” o “amigos”, esta cifra nos ofrece un primer baremo para determinar el número de personas que se inclina por cada plataforma. Una primera clasificación de los cibermedios analizados atendiendo a su número de seguidores sería la que se observa en la Tabla 5.

II Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Hacia la construcción de nuevos modelos de comunicación
Comunicación

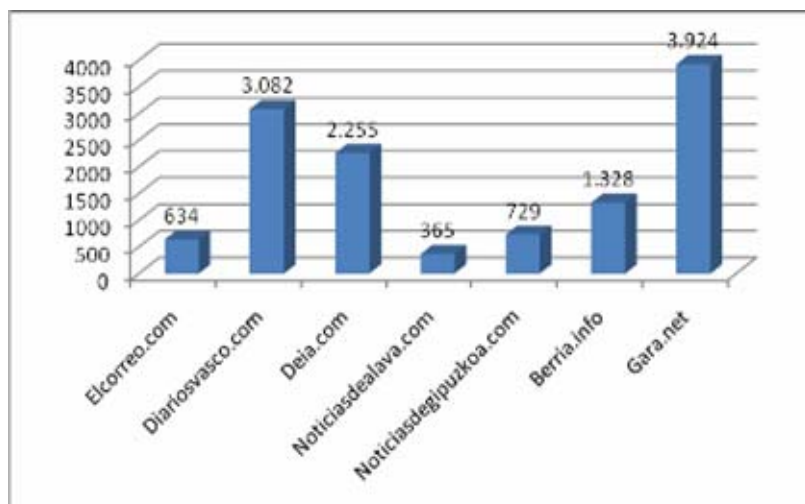


Tabla 5

Seguidores de los ciberdiarios en Facebook

Fuente: Elaboración propia

En las siguientes tablas (Tabla 6) se pueden observar la oferta que los ciberdiarios analizados presentan en Facebook.

	<i>El Correo</i>	<i>El Diario Vasco</i>	<i>Deia</i>	<i>Noticias de Álava</i>	<i>Noticias de Gipuzkoa</i>	<i>Berria</i>	<i>Gara</i>
Muro	X	X	X	X	X	X	X
Información	X	X	X	X	X	X	X
Fotos	X	X	X	X	X		
Vídeos		X	X	X			X
Notas		X	X		X		
Foros	X						
Eventos	X		X	X	X		
Enlaces		X	X	X			
Comunidad							
Servicios			X			X	
Otros		X	X			X	

Tabla 6

Oferta de los ciberdiarios en Facebook

Fuente: Elaboración propia

De entre los principales resultados cabría destacar los siguientes:

- Todos los ciberdiarios de referencia vascos tienen Muro, en donde cuelgan algunas de las noticias más relevantes del día.
- Todos facilitan información básica acerca del medio. Eso sí, algunos dan un mayor número de detalles que otros, que sólo se limitan a poner la URL del cibermedio.
- Cinco de los diarios ofertan galería de Fotos, tanto del propio medio como de los usuarios.

- Los Eventos (4) constituye otro de las ofertas más extendidas entre los ciberdiarios vascos en Facebook.
- Algo parecido ocurriría con los Vídeos (4), que sí son, en todos los casos, de elaboración propia del medio.
- Las Notas (3) también conviene ser destacado.
- Sólo un ciberdiarios (Elcorreo.com) ofrece Foros.
- Entre los servicios, los hay de todo tipo: Sorteos y Loterías, Agenda de ocio, Cine y Televisión...
- Por último, cuando hablamos de “Otros”, nos referimos a toda esa oferta de ‘productos’ que difícilmente se pueden catalogar en alguna otra de las clasificaciones realizadas: enlaces a los blogs del ciberdiario, Videochats, Especiales, Videoclub, Tu horóscopo...

6. Conclusiones

Por el momento, la presencia de los ciberdiarios vascos de referencia en Facebook puede ser calificada de básica, fundamentados para ello en los servicios que ofrecen todos y cada uno de ellos, sin excepciones. Eso sí, entre los propios ciberdiarios hay diferencias sustanciales entre aquellos que ofrecen un interesante paquete de servicios (*El Diario Vasco* o *Deia*) y los que apenas si ofrecen alguno (*El Correo* o *Gara*).

Facebook es un nuevo y atractivo canal que los ciberdiarios desean utilizar como herramienta para fidelizar a sus audiencias más jóvenes, convirtiéndolos en sus usuarios fieles. Los contenidos que ofrecen en Facebook son generados por los propios medios, si bien también se produce una distribución de informaciones fruto de la colaboración altruista de los usuarios, eso sí, sin apenas filtrado ni selección.

¿El futuro? Parece claro que el futuro de los cibermedios pasa por reinventarse. A falta de una respuesta definitiva del cómo, una certeza: lo único seguro es que sólo sobrevivirá el buen periodismo.

REFERENCIAS

- BACALLAO PINO, L. M. (2010). “Representaciones mediáticas de las redes sociales: un estudio de casos” [en línea], *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 65, <http://www.revistalatinacs.org/10/art/887_UZaragoza/09_Lazaro_Bacallao.htm> (Consulta 29 abril 2010).
- CAMPOS FREIRE, F. (2008). “Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales” [en línea], *Revista Latina de Comunicación*, nº 63, <http://www.revistalatinacs.org/_2008/23_34_Santiago/Francisco_Campos.html> (Consulta 29 abril 2010).
- CEREZO, J.M. (2008). “Hacia un nuevo paradigma. La era de la información fragmentada”. *Telos*, nº 76.

- DÍAZ NOCI, J. et al (2009). “La participació dels usuaris als diaris digitals de Catalunya Anàlisi dels comentaris dels lectors Informe al Consell de la Informació de Catalunya” [en línea]. En <<http://www.periodistes.org/fcic/contingut.php?codmenu=42>> (Consulta 29 abril 2010).
- DI PRÓSpero, C. E. (2010). “Tecnologías infocomunicacionales y culturalización de la economía. Facebook como ejemplo de la cultura como recurso” [en línea], *Razón y Palabra*, nº 73, <<http://razonypalabra.org.mx/N/N73/MonotematicoN73/14-M73DiProspero.pdf>> (Consulta 23 septiembre 2010).
- FLORES VIVAR, J. (2009). “Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales”. *Comunicar*, nº 33, p. 73-81.
- FERRERAS RODRÍGUEZ, E. M^a (2009). “Nuevas herramientas en el ecosistema digital”. En Flores Vivar, J.; Esteve Ramírez, F. (editores). *Periodismo Web 2.0*. Madrid, Editorial Fragua, p. 81-91.
- FUMERO, A.; Roca, G. (2007). *Web 2.0*. Madrid, Fundación Orange.
- LARA, T. (2008). “La nueva esfera pública. Los medios de comunicación como redes sociales”. *Telos*, nº 76.
- LARISCY, R.W. et al. (2009). “An examination of the role of online social media in journalists’ source mix”. *Public Relations Review*, nº 35, p. 314-316.
- MESO, K. y PALOMO, B. (2008). “Los blogs de autor en los ciberdiarios de referencia españoles”. *Prisma.com*, nº 7, p. 223-238.
- ORIHUELA, J.L. (2008). “Internet: la hora de las redes sociales”. *Nueva Revista*, nº 119, p. 57-62.
- NOGUERA VIVO, J. M. (2010). “Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook” [en línea], *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 65, <http://www.revistalatinacs.org/10/art/891_UCAM/13_JM_Noguera.html> (Consulta 29 abril 2010).
- PALOMO, B.; MESO, K. (2009). “Perfil y comportamiento de los autores de los blogs destacados en los ciberdiarios del grupo Vocento”. *Anàlisi*, nº 38, p. 99-116.
- RODRÍGUEZ, O.; BRAVO de PABLO, S.; TRONCOSO, R. (2009). *Facebook. Aplicaciones profesionales y de empresa*. Madrid, Anaya Multimedia

¿Instantaneidad o nuevas fórmulas de negocio? La apuesta por el periodismo móvil y los quioscos virtuales

*Instantaneously or new forms of business?
The bet for the mobile journalism and virtual kiosks*

Hada Miluska Sánchez

Universidad de Sevilla

misago@us.es

Resumen

En pleno siglo XXI, la encrucijada tecnológica en Internet ha posibilitado la creación de nuevas tendencias en el periodismo. La telefonía móvil se adhiere al contexto y se presenta como un nuevo entorno con herramientas eficaces para el trabajo del periodista. La ubicuidad y la inmediatez de la información serán las principales cualidades del periodismo móvil en lo que respecta a la cobertura informativa y por otro lado, la interactividad y la participación con respecto al usuario. El desafío tecnológico también se revierte en la distribución de la información por medio de quioscos virtuales en Internet y en dispositivos móviles de cara a las necesidades específicas de un ciudadano más exigente y a nuevas fórmulas de negocio de las empresas periodísticas.

Palabras clave: Internet, Periodismo móvil, Quioscos virtuales, Instantaneidad, Emotividad

Abstract ¹

The twenty-first century, technological questions on the Internet has enabled the creation of new trends in journalism. Mobile telephony is presented as a new environment with effective tools for the journalist. The ubiquity and immediacy of information are the main qualities of mobile journalism with regard to media coverage, interactivity and participation of the final user. The technological challenge is also reversed in the distribution of information through virtual Internet stores and mobile devices, oriented to the needs of demanding a citizen and new forms of business media companies.

Keywords: Internet, Mobile Journalism, Virtual kiosks, Instantaneously, Emotional

¹ Traducción al inglés de Jesús Sánchez González.

0. Introducción

Resulta innegable la presencia de la telefonía móvil como una auténtica tendencia informativa, social y comunicativa dentro del contexto actual. Plataforma convertida en el ideal del ciudadano porque le dota de múltiples servicios, de ahí que su uso es cada vez más numeroso entre las personas alcanzando una incursión superior al 90% de la población a nivel mundial.

Según el estudio realizado por la GSM Association², la red de teléfonos móviles dará cobertura al 90% de la población en el año 2010, a diferencia del 80% que se da actualmente. El informe revela que el valor de mercado de los móviles crece a un ritmo imparable, al 10% anual, cerca de 700.000 millones de dólares. Ello supone que el 40%, más de 2.500 millones de personas son hoy usuarios de móviles en el mundo.

La telefonía móvil superará las 5.000 millones de cuentas en todo el mundo, según el informe anual de la Unión Internacional de Telecomunicaciones (ITU)³ teniendo en cuenta, que hasta finales del año 2009 había alrededor de 4.600 millones de cuentas de móviles, lo que evidencia el 67% de alcance de estos dispositivos. A pesar de los datos arrojados, el documento de la ITU alude que seguirá existiendo la brecha digital entre los países desarrollados de aquellos en vías de desarrollo en lo que respecta a la conexión a Internet.

Parece evidente que la tendencia comunicativa a través del móvil está en alza despertando cada vez mayor interés entre los ciudadanos por los beneficios que ofrece. Han transcurrido ciento treinta y cuatro años desde el descubrimiento del teléfono por Alexander Graham Bell y sesenta y tres años para que la industria de la telefonía móvil se desarrollase a partir de “células”. A pesar de ello, sería en 1973 cuando la tecnología le permite a Martin Cooper -el padre de la telefonía móvil- realizar la primera llamada por el dispositivo móvil.

La tecnología de la telefonía móvil ha ido evolucionando a pasos agigantados, hemos pasado de la generación cero (OG)⁴ en 1971 a la tercera generación, conocida también como (3G)⁵. Sin embargo, la celeridad tecnológica se produce a partir de 1999 hasta nuestros días según las necesidades de la sociedad. Pero, ¿a qué nos referimos con 3G?. Entre las características más importantes utilizadas en Europa podemos resaltar el sistema Universal Mobile Telecommunication System (UMTS) porque provee de transferencia de información, más allá de llamadas y mensajes, y posibilita utilizar el audio y vídeollamadas, además, de servicios multimedia en tiempo real y banda ancha.

Los móviles con 3G no sólo sirven para hablar por teléfono, sino, como ya hemos avanzado, para navegar por internet, utilizar las diferentes opciones multimedia, ver la televisión, comprar música, enviar correos electrónicos y redes sociales, pagar facturas

² GSM Association es una asociación con sede en Londres que se dedica a la normalización y estudio del sistema teléfono móvil. Comprende 219 países y une a cerca de 800 operadores móviles a nivel mundial con el criterio de impulsar el crecimiento de la industria de la telefonía móvil. Véase en <http://www.gsmworld.com/> (Consultado el 2 de agosto de 2010).

³ Organismo especializado de las Naciones Unidas en el campo de las telecomunicaciones. Fue creado el 17 de mayo de 1865 como una organización intergubernamental responsable de la regulación, normalización y desarrollo de las telecomunicaciones a nivel mundial.

Véase en <http://www.itu.int/es/pages/default.aspx> (Consultado el 2 de agosto de 2010).

⁴ Tecnología conocida como Autoradiopuhelin (ARP), primera red de telefonía móvil comercial que empezó a comercializarse en Finlandia. Dispositivo de radio utilizado en coches y camiones.

⁵ Japón fue el primer país donde se comercializó la tecnología 3G.

o quizá, jugar a videojuegos. A ello, le sumamos las características singulares que han adquirido y que ningún otro medio actualmente posee: es un dispositivo personal, consigue que la información se actualice y de forma continua y es el único que se encuentra en línea.

En definitiva, los dispositivos denominados como inteligentes, según Tomi Ahonen⁶ marcarán una tendencia clave en Europa en 2010 porque el consumo se situará alrededor del 50% del mercado. El informe de Ahonen separa dentro del mercado el ranking de los móviles inteligentes conocidos también como "smartphones" (en inglés), de la clasificación de los sistemas operativos móviles. En el primer caso, el analista cita tres compañías que están por encima de las demás: Nokia con 39%, RIM con 20% y Apple con un 15%; dispositivos que representan el 15% del total de ventas. La segunda distribución aborda los sistemas, que en su caso, son producto de alianzas entre las compañías móviles, como por ejemplo Symbian, 45%; RIM, 20%; Apple, 15% y Windows Mobile, 6%; Google Android, 4%, entre otros.

También, Andy Lees⁷ dio a conocer que los teléfonos inteligentes ofrecen "una enorme oportunidad". Aludió que este año la compañía Microsoft venderá más de 220 millones de teléfonos en todo el mundo. Ello supone que las previsiones de incremento de ventas para el 2010 representan un aumento del 44% frente al 2009. No obstante, vaticina que en 2014 espera que se incrementen hasta cerca de 430 millones.

Luego de haber arrojado algunos datos sobre el valor de la telefonía móvil es posible hablar de un dispositivo social vinculado a la persona. Como objeto cultural, "forma parte de nuestra imagen cotidiana –de nuestra identidad, por tanto- y de nuestras interacciones diarias en el entorno laboral y en el familiar, en los espacios públicos y en la intimidad" (Sixto y Tuñez: 2009).

La celeridad tecnológica nos lleva a hablar de espacios con identidad que se afianza en la relación emocional. Paralelamente en estos entornos, también surgen nuevas tendencias en el periodismo devenido por la web 2.0, el desafío de la interactividad y la participación del usuario, la instauración de nuevos medios y la convergencia mediática en Internet.

Dentro de este contexto, la telefonía móvil se adhiere al entorno cambiante del periodismo en la Red. Es conveniente analizar y determinar la presencia de los dispositivos móviles como herramientas eficaces en el trabajo del periodista, en cuanto permiten la inmediatez de la información en las ediciones digitales. Entonces, ¿se podría hablar de periodismo móvil?, ¿es necesario explotar este nuevo entorno?, ¿podríamos decir que el reto del periodismo está en el uso de estos dispositivos?. En paralelo se estudiará el desafío de la incorporación de quioscos virtuales dentro de Internet y de la telefonía móvil por cuanto atienden a necesidades de un ciudadano más exigente que busca la proximidad de la información.

Dicho esto, ¿se podría hablar de instantaneidad en el periodismo como eficacia o de nuevos nichos de mercado? Acogemos el método del caso (Yacuzzi, 2005) en su dimen-

⁶ Consultor finlandés, autor de seis libros que han superado las ventas a nivel mundial. Conferenciante en la Universidad de Oxford sobre temas de convergencia de las telecomunicaciones móviles, internet, medios de comunicación, publicidad, crédito y bancarias, redes sociales y realidad virtual. Véase en <http://www.tomiahonen.com/> (Consultado el 3 de junio).

⁷ Vicepresidente de comunicaciones móviles de Microsoft.

sión horizontal de diseños múltiples, con el fin de analizar y examinar casos concretos de cobertura informativa y de distribución virtual de la prensa.

1. Periodismo móvil

El móvil es la herramienta relacional vinculada a la identidad del usuario que se insituye no sólo en el sentido funcional, sino, estético y expresivo. Es una plataforma de acceso a contenidos y de consumo cultural al que estamos expuestos cada minuto del día. Además, desvincula la comunicación del lugar donde la conectividad no depende de un espacio geográfico, si no, de la persona y la accesibilidad (Aguado y Castellt: 2010, 128-130).

El dispositivo móvil se incorpora al proceso de elaboración y distribución de la información donde convergen con distintos canales de comunicación. Contexto que refuerza “algunos rasgos de valor añadido de la información en Internet -como la inmediatez, la personalización y la participación- y aporta algunos específicos –como la capacidad de adecuar el contenido a la situación del usuario-” (Aguado y Castellt: 2010, 131).

El medio móvil ha sido el único que ha superado la imparable progresión de Internet, es más, puede estar destinado a convertirse en la plataforma de acceso a Internet más utilizada por su capacidad integradora y multifuncional. El uso de tales dispositivos ha empezado a proyectarse sobre los medios de comunicación y de forma especial en la labor del periodista. Presenta dos vertientes, la difusión de la información periodística por medio de diferentes soportes y canales, y la adaptación de los contenidos periodísticos a nuevos formatos y al uso de nuevos lenguajes.

Se trata de un dispositivo que nos llevaría hablar de la sociedad móvil porque admite la ubicuidad⁸. Es un efecto propio de la infotecnología del siglo XXI que se ve impulsada de forma progresiva al acelerado movimiento de las personas, objetos e información a mayor número de veces dentro del tiempo y espacio (Ruiz: 2007, 87). Es decir, damos paso a la era de la movilidad, “en vez de Web 3.0, quizá tengamos que hablar, para marcar la diferencia, de “movilidad 2.0” o para librarnos de la referencia, de “movilidad+” (o “m+”, para ir más rápido en SMS” (Pisani y Piotet, 2008: 269).

Dentro de la sociedad móvil y de las prestaciones que tienen los dispositivos, incluso, ha sido reconocido como séptimo medio (Ahonen 2009) teniendo en cuenta el orden de manifestación en la historia. En cifras generales, se perfila como el primero en alcance entre la población a nivel mundial. Otros, le han denominado como sub-medio de información (Wan, 2004) por su capacidad de actualización, que si bien es cierto, es semejante a Internet pero de superior importancia dada su portabilidad.

Entonces, ¿podemos hablar de periodismo móvil?. Diversos autores se han referido al campo de la psicología o de la comunicación como (Campbell, 2007), empero abordaremos el término desde la parcela del periodismo. Martínez y Aguado mencionan que se trata del periodismo que “sacrifica sin duda profundidad y detalle a cambio de una mayor tasa de alcance e inmediatez” (Martínez y Aguado, 2006:31).

⁸ El autor define ubicuidad como “la meta que ejerce de elemento promotor de la espectacular explosión y difusión de la movilidad de los símbolos. Poder estar en contacto siempre, en todas partes a cualquier hora, con quien sea, para comunicar lo que sea” (Ruiz: 2007, 87).

Sin embargo, se trata de un periodismo que logra la inmediatez e instantaneidad de la información, pero, no por ello tiene que sacrificar⁹ la precisión y la explicación, descripción o profundidad de la información. Es un entorno que compagina bien estos dos ápices de la información periodística, además, de proveer de información multimedia, gratuidad (frente a la información que proporcionan las agencias) y la incorporación de nuevos formatos y géneros. Lo verdaderamente importante es el uso que se haga de estas plataformas y de cómo lo conciben los medios convencionales y los periodistas.

El periodismo móvil facilita la cobertura informativa en directo y de forma instantánea. Incorpora en la plataforma “contenidos relativos a información pública y difusión de noticias que con frecuencia remiten a cabeceras de prensa, emisoras de radio o tv. Abarca tanto titulares en SMS¹⁰ y MMS como alertas de noticias y fotonoticias, reportajes en audio a través de conexión por voz, archivos de vídeo descargables (videocasting móvil), portales informativos navegables multimedia y difusión directa de programación informativa de radio y tv” (Sixto y Tuñez: 2009).

El profesional del periodismo denominado también como periodista móvil, reportero móvil (ReMo) o MoJo (Mobile Journalism)¹¹ está capacitado para realizar una cobertura informativa en directo a la web del medio. Ello significa elaborar y enviar la noticia editada (con fotos o vídeo) desde un ordenador portátil al cibermedio al que pertenece. También podrá actualizar el blog o red social del medio si lo tuviese, o en su caso, el suyo propio.

Con la ayuda de la tecnología, un “trabajador móvil¹² puede mantener comunicación constante con la central al tiempo que desarrolla su trabajo en cualquier otro lugar con cobertura” (Castells y otros: 2007:129). Como ya se dice, el periodista “ya no es el centro de todo, ya no ocupa el lugar privilegiado que ha tenido durante siglos” (Flores y Salinas: 2009), sino, cobra total notoriedad la audiencia. Panorama que conduce a los medios a usar estrategias de acción para que los periodistas sean capaces de producir información de forma paralela a la velocidad que es consumida por el usuario.

El uso de herramientas móviles en la labor del periodista posibilita contar la historia in situ, de forma inmediata, pero también, en profundidad recogiendo los soportes del auténtico periodismo de investigación¹³. El profesional del periodismo se convierte en intérprete, facilitador de conversaciones, community manager y finalmente, consigue que el usuario establezca conexión con la información y con otros usuarios. En definitiva, es creador, estrategia y emprendedor.

⁹ Bill Kell, Director de *The New York Times*, al respecto argumenta que a pesar de los avances, de la aparición incluso del iPad, el periodismo narrativo tiene un futuro robusto. Véase en http://www.elpais.com/articulo/reportajes/dejaria/destino/noticias/manos/Google/elpepusocdmg/20100725elpdmgreg_2/Tes (Consultado el 25 de julio de 2007).

¹⁰ El periodismo móvil evolucionó de la mano de los servicios de envío SMS de titulares y resultados deportivos en tiempo real.

¹¹ Término acuñado en 2005 en EEUU.

¹² La movilidad en el trabajo fue adoptado de forma incipiente por los países escandinavos.

¹³ *The Washington Post*, está utilizando herramientas interactivas en la versión digital para lograr conectar con el público. Como ejemplo podemos citar la investigación que realizaron dos de sus reporteros, Dana Priest y William M. Arkin, denominado “Top Secret America” investigación que duro casi dos años.

2. Casos del uso de herramientas móviles

Cabe citar los casos pioneros de tal cambio como *The New-Press*¹⁴ (Fort Myers, Florida) en 2005, proyecto que tuvo como fin equipar a sus 44 reporteros con paquetes móviles. La sala de redacción¹⁵, también, se transformo para poder organizar y admitir la cantidad de información que recibían de sus periodistas.

Dos años más tarde, en 2007 la agencia de noticias *Reuters* empieza a trabajar paralelamente con Nokia Research Center (NRC) en el proyecto “periodismo móvil”. El plan consistía en desarrollar herramientas en los dispositivos móviles para beneficiar la labor de periodista. De esta forma, el profesional del periodismo podría archivar y publicar artículos, fotos, audio y vídeo para la elaboración de sus crónicas sin tener que utilizar el ordenador portátil. El proyecto se inició en la Semana de la Moda de New York al Festival de Cine de Edimburgo en fase de prueba, para ello reclutaron a periodistas de la agencia en todo el mundo.

Una vez terminado el periodo de prueba del “Mobile Journalism Toolkit” empezaron a utilizar Nokia 95 con diferentes aplicaciones, como teclado inalámbrico Bluetooth plegable y portátil (SU-8W), un micrófono, un trípode, además del cargador solar¹⁶. Estos aparatos funcionan con un Content Manager System (CMS), es decir un sistema gestor de contenidos que posibilitará la publicación de noticias de forma inmediata. No nos extraña que *Reuters*, además, se uniera con ComVu¹⁷, proveedor de vídeos en tiempo real en Internet (acopla el dispositivo 3G), información GPS y otros tipos de metadatos. Nic Fulton, Jefe Científico de Medios de Comunicación de *Reuters*, alega: “This is a very easy-to-use application that takes account of the demands placed on journalists in the field”¹⁸.

Como ya avanzamos, el Centro de investigación (NRC) y *Reuters* trabajan juntos en el proyecto que podría transformar las rutinas periodísticas del profesional del periodismo, en cuanto a, crear historias completas y archivarlas para su distribución sin tener que marcharse el periodista de la escena. Ello beneficia a la audiencia porque recibe las noticias actualizadas y de forma inmediata con un plus de calidad.

Al respecto, Timo Koskinen¹⁹ dice: “The term 'citizen journalism' has been in use for several years, but technological innovations -particularly the introduction of mobile multimedia computers- have transformed the concept 'Citizen journalism' is beginning to embrace a wide range of public engagement with the media, from groups of contributors organized around subject or geographic areas to the casual participation of observers who are lucky - or unlucky - enough to be at the scene of a newsworthy event”.

¹⁴ Periódico que pertenece al grupo Gannet.

¹⁵ A pesar de ello, algunos editores aluden que el periodista móvil eliminaría la interacción entre los periodistas, así como disminuiría la supervisión editorial.

¹⁶ Entre los más utilizados podemos citar Power Monkey Explorer.

¹⁷ Véase en <http://www.comvu.com>. (Consultado el 5 de junio de 2010).

¹⁸ “Nokia and Reuters Team up to Transform how Journalists File Stories in the Field” en <http://www.prnewswire.com/news-releases/nokia-andreuters-team-up-to-transform-how-journalists-file-stories-in-the-field-58803862.html> (Consultado el 2 de junio de 2010).

¹⁹ Jefe de Proyecto del Centro de Investigación Nokia.

El periodismo móvil crea un nuevo servicio con ventajas para el usuario, para el periodista móvil y para la industria editorial que se hace co-creativa en línea con la participación e interacción del usuario. Los medios de comunicación se anclan en la instantaneidad de la información y de una forma cada vez más exacta.

Entre otros casos, cabe citar las experiencias realizadas por países del continente asiático²⁰, a raíz de los desastres naturales, conflictos, entre otros. Por ejemplo, las protestas en Irán, el tsunami en 2004²¹, el terremoto de Sichuan en 2008 (China), el atentado terrorista en Bombay (India), el tifón de septiembre de 2009 en Filipinas y el atentado contra la libertad de prensa en Birmania²², país donde el uso del dispositivo móvil se hace cada vez con mayor frecuencia. Dentro de este contexto, un ejemplo a destacar es el medio de comunicación Al Jazeera²³ con sede en Qatar.

En América Latina, también se sigue esta tendencia por periodistas como Jesús Verde que pertenece al medio de *Radio Programas del Perú* (RPP)²⁴. El periodista móvil, además de bloguero²⁵ transmitió la información en tiempo real sobre la llegada del criminal holandés Joran Van Der Sloot²⁶ de Chile a Lima-Perú. Verde realizó la cobertura con su iPhone para dar a conocer su crónica multimedia al medio al que pertenece en su versión cibernética, en su blog y en el microblogging twitter²⁷. Verde comenta que “un teléfono ya dejó de ser un accesorio y se convirtió en una herramienta de gran utilidad”²⁸.

La versión digital²⁹ de RPP cuenta con un apartado denominado móvil para la distribución de las noticias por estos dispositivos. La página multimedia (información con vídeo, audio y fotografía) está distribuida para dar cobertura a tres diferentes secciones, actualidad, deporte y entretenimiento, además de presentar los titulares del día de forma actualizada.

En España, también, se han suscitado diversos casos, entre ellos cabe citar la *Agència Catalana de Notícies* y medios, como *ADN*. Este último en su versión digital, el 20 de febrero de 2008 cubrió en tiempo real la noticia sobre la inauguración del AVE de Madrid a Barcelona con el título “el primer AVE de Madrid a Barcelona llega casi vacío en 2 horas y 34 minutos”. A modo de subtítulo señala: “*ADN.es* se ha montado en el primer tren de Alta Velocidad que ha cubierto el trayecto entre la capital de España y la

²⁰ Véase el libro escrito por el profesor de la Universidad de Deakin en Australia, Stephen Quinn (2009). “MoJo - Mobile Journalism in the Asian Region” (“MoJo: Periodismo móvil en la región asiática”).

²¹ El tsunami afectó acerca de 12 países del sudeste asiático y acabó con la vida de casi 250.000 personas. Según el informe de la revista “Science” alcanzó una magnitud de 9,1 puntos en la escala de Richter.

²² Un claro ejemplo es la sentencia a 20 años de cárcel a la reportera de vídeo birmana el pasado mes de septiembre de 2009. Hla Hla Win, periodista secreta para la estación con sede en Oslo Voz de la Democracia de Birmania (DVB) estuvo trabajando en el segundo aniversario de la Revolución de Azafrán (protesta de los monjes budistas).

²³ Es el canal primordial de difusión de noticias del mundo árabe. Fundada en noviembre de 1996 por el gobierno de Qatar.

²⁴ Véase en <http://www.rpp.com.pe> (consultado el 10 de junio de 2010).

²⁵ Véase en <http://calleperoelegante.wordpress.com/> (Consultado el 10 de junio de 2010).

²⁶ Joran Van Der Sloot de 21 años asesino a Stephany Flores. Tras haber sido expulsado de Chile, el holandés confesó su crimen. Llegó al Perú el 14 de mayo pasado para participar en un campeonato internacional de póker en los casinos limeños Fiesta y Atlantic City. Al parecer también está implicado en el asesinato de la joven estadounidense Natalee Holloway en Aruba.

²⁷ Véase en <http://twitter.com/jeve30> y <http://tweetphoto.com/25711055> (Consultado el 10 de junio de 2010).

²⁸ Entrevista efectuada a Jesús Verde por Sofía Pichihua para Clases de Periodismo. Escuela virtual de periodismo digital para América Latina. Véase en: www.clasesdeperiodismo.com (Consultado el 10 de junio de 2010).

²⁹ Se trata de una página adecuada a las exigencias de la sociedad actual que necesita conocer de forma inmediata los acontecimientos. En una de sus pestañas nos encontramos con el nombre ReporterW, apartado en el que participan los ciudadanos del lugar enviando las noticias de su entorno inmediato, lo que propicia la interacción.

ciudad condal”. Igualmente, añaden al subtítulo la siguiente frase: “Así hemos contado en vivo el viaje inverso. Mira todos los vídeos del directo”³⁰. Se trata en definitiva, de una narrativa multimedia que el periodista Diego Casado efectúa de forma cronológica sobre la noticia expuesta.

Como ya es de conocimiento, las redes sociales son utilizadas como herramientas para la labor del periodista. Hoy, los dispositivos móviles también convergen en la misma plataforma con los medios sociales, es el caso de Twitter con varias de sus aplicaciones (twitter móvil, Über twitter³¹, entre otras), coveritlive (programa que permite la cobertura en tiempo real), foursquare³² y la geolocalización como fuente de información ciudadana. A pesar de las experiencias realizadas con herramientas móviles, algunos países como Australia prohíben que los periodistas pertenezcan a una red social.

3. Quioscos virtuales

En pleno siglo XXI emergen nuevas tendencias comunicativas de la mano de las tecnologías cambiando el proceso de elaboración, producción y distribución de la información periodística con el criterio de satisfacer necesidades y exigencias del ciudadano dentro del contexto actual. Las nuevas tendencias no sólo nos llevan hablar de nuevos entornos, sino, de nuevas formas de distribución de contenidos. Los quioscos virtuales en su forma incipiente podrían aparecer en 1999 de la mano de la empresa holandesa PEPC (Publishers Electronic Printing Concept) con el desarrollo de *Presspoint*, rebautizado posteriormente con el nombre de *newspaper kiosk* facilitando la impresión de los periódicos más importantes de los cinco continentes. Su aspecto era algo parecido a un cajero automático y trabajaba de forma intuitiva posibilitando la interactividad. El mismo año nace otro modelo de distribución, *Newspaper Direct* (1999), que a diferencia del primero, trabaja con una amplia red de colaboradores locales que aportan sus equipos para la distribución de los periódicos a los lectores. Cuenta con socios asistentes en más de 100 países.

Más tarde, se crean otras empresas como *Digital Newspaper Network* (DNN), *NewsStand* y *Payper News*³³ ofreciendo ese mismo nicho con singulares características. DNN utiliza el sistema de impresión Océ y puede reproducir hasta 1500 periódicos por hora en papel periódico. El quiosco de la segunda empresa consigue que el usuario imprima todo el periódico o parte de él y el tercero se presenta en formato de impresión digital ocupándose de que el periódico conserve su apariencia y textura, además de ofrecer recursos interactivos. También, el lector tiene la posibilidad de cambiar el tipo y tamaño de la letra según sus necesidades.

Hoy, la prensa apuesta por una plataforma virtual y de pago con un amplio abanico de posibilidades para el lector, es decir, el usuario podrá adquirir contenidos informativos de tipo noticias sueltas o en su caso, periódicos enteros. En septiembre de 2010, seis

³⁰ Véase en <http://www.adn.es/ciudadanos/20080219/NWS-3188-AVE-Madrid-Barcelona-directo-primero.html> y en <http://qik.com/adnes1> (Consultado el 15 de junio de 2010).

³¹ Aplicación sugerida para usuarios de BlackBerry.

³² Red social que permite que los usuarios efectúen el ‘check-ins’ en los locales que visitan compartiendo a su vez, opiniones con su círculo de amigos o contactos. Cuenta con aplicaciones móviles disponibles capaces de usar el GPS.

³³ Utiliza la tecnología Optical Character Reading (OCR) y CCS, lo cual permite que se pueda editar cada página de acuerdo con el estándar de cada periódico.

diarios nacionales de Francia³⁴ *Le Monde*, *Libération*, *Le Figaro*, *Les Échos*, *Le Parisien* y *L'Equipe* darán a conocer un quiosco virtual en Internet donde los usuarios paguen por leer sus contenidos. Se distribuirá los contenidos al ordenador, móvil y libro electrónico, y cada uno de los editores fijará el precio de su cabecera. El lector podrá abonarse a un medio en concreto, o en su defecto, a contenidos determinados de varios de ellos.

Dicho esto, ¿podemos empezar hablar de cómo se rentabiliza la presencia de la prensa en Internet y en los nuevos entornos que empiezan a emerger con el periodismo móvil?. Si bien es cierto, Francia ha considerado unificar criterios por cuanto existe la unidad de acción de toda la prensa, a diferencia de otros países como Inglaterra y España. Sin embargo, también, podemos mencionar otras iniciativas de periódicos españoles como Unidad Editorial, Grupo de Comunicación que distribuye la prensa utilizando además, el quiosco virtual Orbyt en Internet. Plataforma que te permite acceder a las versiones impresas enriquecidas de *El Mundo* y *Expansión* desde el pasado 8 de marzo de 2010. Los usuarios para acceder al contenido de la información tienen que suscribirse por 14,99€al mes o 0,60€al día.

El quiosco provee al lector de un diario con formato issuu, dinámico y con nuevas fórmulas de lectura en cualquier momento, lugar y soporte. Cambia el concepto de sociedad y de distancia por instantaneidad, lo cual no significa que no se vertebró los contenidos con la realización de un verdadero periodismo de investigación. El usuario puede acceder a tres grandes secciones: *Quiosko*, *Tu Mundo*, *Documenta* y *Dutty free*. La primera de ellas posibilita ver la portada y los contenidos de la información de las 20 ediciones nacionales, suplementos y revistas de *El Mundo* en formato audiovisual y multimedia, la segunda sección permite la interacción para comunicarse con la redacción y en tiempo real y con el periodista encargado de twitter, la tercera consigue que el usuario acceda a diversa documentación y a la hemeroteca, y la última de ellas, logra que el usuario participe en ofertas exclusivas. Además de estos servicios, la plataforma envía al correo electrónico del usuario las noticias más importantes del día, así como resúmenes de prensa nacional e internacional y los titulares del día siguiente de *El Mundo*, *Expansión* y *Marca*.

Pedro J. Rodríguez, director del *El Mundo* califica el producto como estratégico, como una forma de confirmar la existencia de la prensa y de poder seguir ejerciendo el periodismo cuando “los periódicos hayan muerto, si mueren”³⁵. No le cabe la menor duda que los competidores también lanzarán productos similares a Orbyt.

Las nuevas tendencias, también, nos llevan a hablar de recientes formas de negocio en la prensa. Es el caso de algunos medios de España y Francia con fórmulas diferentes de venta, sin embargo, convergen en una, competir con *Google News* que actualmente distribuye de forma gratuita la información. Al mismo tiempo, en este contexto de cambios, existen alternativas gratuitas para acceder a los contenidos de la información de los medios impresos. Se trata de la plataforma denominada *Youkioske*³⁶, creada por y para los usuarios. Son los propios cibernautas quienes cuelgan las versiones impresas de los diarios y revistas a nivel mundial.

³⁴ También se cobrará por los contenidos de la página web de los periódicos.

³⁵ Declaración de Pedro J. Rodríguez, director del *El Mundo* en la presentación del quiosco virtual.

³⁶ Véase en <http://www.youkioske.com/prensa-espanola> (Consultado el 15 de julio de 2010).

Visto el escenario, es pronto hablar del éxito de los nuevos productos que empiezan a surgir donde la convergencia, la instantaneidad, la cercanía al usuario son los ejes que vertebran los contenidos informativos. Igualmente, vamos hacia una vía que tiende a mejorar los ingresos de la prensa escrita debido al declive de la publicidad, es decir, un producto que garantice la calidad y la economía de los medios de comunicación

4. Nichos de mercado: emotividad

Las aplicaciones de los dispositivos móviles se asientan como una herramienta periodística que innova el sistema mediático y la receptividad del usuario. Entonces, ¿estamos hablando de inmediatez e instantaneidad de la información o de nuevos nichos de mercado?. Creemos que son dos términos que se complementan, más aún, cuando es necesario el cambio de tendencias comunicativas y es inevitable la mutabilidad hacia entornos más cercanos con identidad e interactividad, que a su vez, apela a un consumo tecnológico en el que se apoderan de la personalidad identitaria de la persona a partir de su estado emocional.

Desde hace algunos años atrás surge la intención de cobrar³⁷ por la información que transita en Internet. Hoy, empieza a intensificarse debido a que en los próximos años los medios tendrán que readaptarse. Rupert Murdoch³⁸ ha declarado que el futuro de la prensa pasa por eliminar la indexación de los motores de búsqueda web de los diarios digitales como se viene haciendo hasta el día de hoy. En todo caso, se podrá indexar sólo el titular y una frase de cada noticia. Actualmente medios de su propiedad como Wall Street Journal están ofreciendo contenidos bajo suscripción online.

El creador de Google News, Krishna Bharat³⁹ dice que es necesario que los medios opten por el pago de contenidos para financiar sus empresas redefiniendo con precisión la actuación de cada entidad periodística. Cada medio debe especializarse y definirse en un ámbito concreto, temático, o en su caso, geográfico. Apuesta por los micropagos flexibles en las áreas que al lector le interesen, pues la clave está en las demandas de los lectores. Por ello, es importante saber y descubrir sus preferencias.

La información que recorre por estas plataformas móviles atiende a un lenguaje dialógico y narrativo. Comunicación multidireccional que responde a los intereses de los usuarios por medio de conexiones emotivas que facilitan nuestra interacción social porque la emoción es el resultado de dos tipos de herencias, cultural y biológica, más aún, cuando tiene relación directa con nuestros objetivos y creencias como forma de existencia humana.

Nuestras acciones dependen de nuestras emociones y para expresarlas empleamos una gran diversidad de términos, además de gestos y actitudes. Consumimos a partir del significado y no de la necesidad asociado a las tecnologías como principal expresión del contexto actual, de ahí que no es de extrañar que la relación de los individuos es provo-

³⁷ El periódico español *El País* intento cobrar por los contenidos en Internet y propicio que sus lectores se fueran a otros medios.

³⁸ Declaraciones que hizo el presidente de News Corporation en una entrevista realizada por el periodista Marvin Kalb.

³⁹ Es el creador de Google News. Conferencia pronunciada en la Universidad de Stanford en junio de 2010.

cada por el significado. Construimos nuestras realidades como seres humanos sociales donde las emociones cambiarían de sentido según el significado que le demos dentro del contexto de interacción.

Como ya hemos avanzado, las emociones surgen en la relación porque las personas y en especial los jóvenes son capaces de “crear múltiples realidades significativas desde el presente, donde las emociones no son esenciales sino que se entretejen y cristalizan en la interacción” (Torné y otros, 2008). Cuando se propicia la interacción del usuario en nuevos entornos, también, se incorporan nuevos entornos de consumo, que con la ayuda de la tecnología se intensifica. En el caso de los dispositivos móviles y de los quioscos virtuales podemos hablar de una “tecnología de recepción individual lo que obligará a los productores de contenidos a segmentar la oferta al máximo, incluso llegando hasta la personalización” (Vacas, 2007).

Son plataformas que prevén ser un efectivo nicho de mercado frente a la inoperante fórmula de negocio que existe en los medios tradicionales porque provocan la multiconectividad, aunque los quioscos virtuales irán algo más lento, sin embargo, apostamos por su funcionamiento en los dispositivos móviles, debido a que el ciudadano es consciente que al utilizar el móvil tiene que efectuar un pago a diferencia de la Red.

5. Conclusiones

La presencia de la tecnología y el uso frecuente de los dispositivos móviles por parte de los usuarios nos lleva hablar de nuevos entornos, nuevas tendencias que posibilitan la readaptación del periodismo hacia la inmediatez de la información.

Apostamos por la presencia del periodismo móvil, por la instantaneidad de la información, que en ningún caso, significa la no existencia de una información en profundidad o de un verdadero periodismo de investigación. Se trata de cambiar viejos hábitos y remplazarlos por otros, en vez de esperar que la noticia llegue a las redacciones debemos ir a por ella, más aún cuando el contexto cambia y los ciudadanos son los primeros en estar en el lugar de los hechos. Caminamos hacia un periodismo más comprometido con lo que sucede a su alrededor, en su entorno inmediato y más aún, porque facilita la cobertura informativa multimedia en tiempo real en las ediciones digitales de los cibermedios. Hecho que supondría hablar de un periodismo local que cambia de parámetros geográficos y se convierte en glocal, siempre y cuando su distribución se haya efectuado en Internet y no en un dispositivo móvil.

Se trata de una cruzada que trae consigo la gestación de un nuevo entorno con herramientas útiles para la labor del profesional del periodismo de cara a una sociedad más participativa. Cambia la labor del periodista porque se ha de encargar de todo el proceso de producción de la información hasta su distribución.

Asimismo, el desafío de la incorporación de quioscos virtuales dentro de Internet y de la telefonía móvil atiende a necesidades de un ciudadano más exigente que busca la proximidad de la información, la interacción, la información multimedia de forma funcional, es decir disfrutar de todo un paquete de servicios en uno sólo entorno y por otro, el cambio del prototipo de negocio de los medios convencionales que han visto mermar sus beneficios en los últimos años, más aún cuando la consumición tecnológica permite apoderarse de la identidad de la persona a partir de su estado emocional.

REFERENCIAS

- AGUADO, J. M. y CASTELLT, A. (2010). “Contenidos informativos en la plataforma móvil: horizonte y desafíos”. En: CABRERA, M^a Á. (coord.). *Evolución tecnológica y cibermedios*. Sevilla: Comunicación Social, p. 126-143.
- CASTELLS, M. *et al.* (2007). *Comunicación móvil y sociedad. Una perspectiva global*. Barcelona: Ariel.
- ESPIRTIUSANTO, Ó. (2010). “Periodismo ciudadano. El fenómeno MoJo”, *Telos*, n° 83, en http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/seccion=1266&idioma=es_ES&id=2010051309470001&activo=6.do (Consultado el 15 de junio de 2010)
- FLORES VIVAR, J. y SALINAS, C. (2009). “Perfiles profesionales para los nuevos medios” en *Actas del I Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*. Tenerife: Universidad de Tenerife.
- GARCÍA DE MADARIAGA, J. M. (2006). “Del periodismo cívico al participativo: nuevos medios, viejas inquietudes”, *ZER*, n° 21, noviembre, p. 203-217.
- MARTÍNEZ, I. y AGUADO, J. M. (2006). “El desarrollo de la telefonía móvil como plataforma mediática” en *Homologramática*, Año III, N° 5, V1 p. 21-39.
- PISANI, F. y PIOTET, D. (2008). *La alquimia de las multitudes. Cómo la web está cambiando el mundo*. Barcelona: Paidós.
- RUIZ OLABUÉNAGA, J. I. (2007). *La movilidad en la sociedad española. Nomadismo y Etopia*. Madrid: Academia Europea de Ciencias y Artes.
- SIXTO, J. y TÚÑEZ, M. (2009). “La móvil-tv, por ahora un elemento de valor añadido”, *Actas I Congreso Internacional Latina de Comunicación Social* Universidad de La Laguna. http://www.revistalatinacs.org/09/Sociedad/actas/85jose_sixto_2.html (Consultado el 3 de junio de 2010).
- TORNÉ NOVELL, M. *et al.* (2008). “Emociones Tecnológicas Dinámicas de Consumo Afectivo de las Tecnologías de Relación”, *Teknokultura: Revista On-line*, vol.7.
- YACUZZI, E. (2005). “El estudio de caso como metodología de investigación: Teoría, mecanismos causales, validación”, *Ucema*, n° 296, <http://www.ucema.edu.ar/publicaciones/download/documentos/296.pdf> (Consultado el 20 de marzo).

Usos y estrategias de las redes sociales como herramientas publicitarias y de promoción en el panorama empresarial internacional

Uses and strategies of the social networks like promotion and advertising tools in the managerial international panorama

Antonia Isabel Nogales Bocio

Universidad de Sevilla

anogalesb@us.es

Resumen

En la actualidad, empresas de todo el mundo están analizando el papel que pueden desarrollar las redes sociales en su estrategia de posicionamiento. Permiten crear nuevos canales para atraer clientes y hacen posible desarrollar nuevos productos y servicios. Además, ofrecen nuevas vías para publicitar contenidos mediante fórmulas que han revolucionado el concepto de marketing online. Pretendemos por lo tanto en esta comunicación, abordar el nuevo horizonte abierto por las redes sociales y sus posibilidades como herramienta publicitaria o de autopromoción en el marco de la Web 2.0, especialmente en el panorama de los medios de comunicación.

Palabras clave: Redes sociales, Publicidad, Promoción, Medios de comunicación, Empresas

Abstract

Nowadays, companies of the whole world are analyzing the paper that the social networks can develop in his strategy of positioning. They allow to create new channels to attract clients and make possible to develop new products and services. They also offer new routes to publicize contents by means of formulae that have revolutionized the concept of marketing online. We try therefore in this investigation, to approach the new horizon opened by the social networks and his possibilities as advertising tool or of autopromotion in the frame of the web 2.0, especially in the panorama of the mass media.

Keywords: Social networks, Advertising, Promotion, Mass media, Companies

0. Introducción

España se encuentra entre los cinco países del mundo con un mayor aumento en el uso de las redes sociales, casi un 10 por ciento en el último año. Este es un dato que no ha pasado inadvertido para las grandes empresas, tanto en el terreno de la inversión como a la hora de publicitar sus productos. Y es que los millones de usuarios de estas nuevas redes son un bocado demasiado apetitoso como para dejarlo escapar. Indudablemente el potencial publicitario de las redes sociales es un hecho y la necesidad de establecer un modelo de negocio mediante la colaboración entre agencias y anunciantes está hoy en día sobre la mesa. Actualmente, las redes con más seguidores se han convertido en un elemento muy valioso en las campañas publicitarias. El mix de medios ahora incluye, además del ‘mailing’, la creación de grupos y el anuncio de sus actividades en estas plataformas.

Resulta interesante cómo en la actualidad las empresas analizan el papel que pueden desarrollar las redes sociales en su estrategia de posicionamiento. Permiten crear nuevos canales para atraer clientes y hacen posible desarrollar nuevos productos y servicios en la Red y fuera de ella. De igual modo, ofrecen nuevas vías para publicitar contenidos mediante fórmulas que han revolucionado el concepto de marketing online.

En el terreno de los medios de comunicación de masas, el incipiente poder de las redes sociales tampoco ha pasado inadvertido, entre otras cuestiones, porque el deseo de conectar con la audiencia es una imperiosa necesidad para los medios convencionales como la prensa, la radio o la televisión. Por eso, cada vez son más los programas que incorporan contenidos basados en estas populares plataformas, utilizando estos espacios como herramienta de autopromoción y búsqueda de nuevos segmentos de audiencia.

1. Objetivos

Nos proponemos, por lo tanto, abordar el nuevo horizonte abierto por las redes sociales y sus posibilidades como herramienta publicitaria o de autopromoción en el marco de la Web 2.0, un campo que, a nuestro juicio, no ha sido investigado en profundidad hasta el momento. Frecuentemente se orienta la mirada investigadora en el terreno de las redes sociales hacia cuestiones como su origen sociológico o las motivaciones psicológicas de sus usuarios. Sin embargo, el principal objetivo de este trabajo es ahondar en los usos de estas multitudinarias redes como fuente de negocio e instrumento publicitario. En primer lugar, examinaremos la incursión de contenidos publicitarios en las redes sociales más populares así como las nuevas modalidades de marketing en la Red que esto ha originado. En segundo lugar, profundizaremos en las interrelaciones cada vez más frecuentes entre las redes sociales y los medios de comunicación convencionales. Unas relaciones de autopromoción mutua en las que ambas plataformas mediáticas se sirven cada vez más las unas de las otras.

Dado que nuestro propósito en esta comunicación es abordar el gran impacto que las redes sociales han provocado en la estrategia publicitaria de numerosas empresas, situamos estas nuevas formas de comunicación online fundamentalmente en tres dimensiones que examinaremos más adelante a través de ejemplos concretos:

- El caso de los ‘eventos patrocinados’ y los espacios de publicidad que las redes sociales han ido incorporando. Estas páginas cuentan con una base de datos (pro-

porcionados por los propios usuarios acerca de sus perfiles, gustos, etc.) que resultan tremendamente valiosos para los anunciantes, que pueden así posicionar sus productos o servicios en entornos repletos de potenciales clientes.

- La utilización de estos espacios de participación desde determinados medios de comunicación convencionales para contactar con su audiencia y fomentar así su popularidad autopromociándose. Cada vez son más los espacios de radio y televisión que incorporan contenidos relacionados con los comentarios que sus seguidores dejan en la página del programa en redes como *Facebook* o *Tuenti*. Se convierten así en su mecanismo para interactuar con la audiencia y favorecer que esta se multiplique.
- Un tercer estadio revela incluso la aparición de programas basados por completo en estas populares redes. Se trata, por ejemplo, del programa *Twisión*, basado por completo en la red de ‘microblogging’ *Twitter*, y emitido hasta principios de junio de 2010 por el canal Veo7.

2. Redes sociales y Web 2.0: calado social y aplicaciones

A lo largo de los últimos años, el fenómeno de las redes sociales está creciendo de forma simultánea al desarrollo de servicios y herramientas de la denominada Web 2.0. Fundamentalmente, lo que diferencia a este sistema de su antecesor es la dinámica de intervención activa de los usuarios, es decir, un cambio en el paradigma comunicativo gracias a la aparición de los mecanismos de respuesta y participación, o lo que es lo mismo, la incorporación del *feedback* a través de la Web. A nuestro juicio, es precisamente esta posibilidad la que hace que las redes sociales resulten tan útiles en el escenario mediático.

En otras palabras, el sitio web tradicional ha ido evolucionando hacia otros formatos debido al acceso generalizado de los usuarios y al desarrollo tecnológico. Este fenómeno aumenta notablemente la participación y, en relación al periodismo, impulsa el concepto de Periodismo 3.0, que según Varela (2005), es la sociabilización de la información por los ciudadanos a través de medios digitales. Los medios de comunicación encuentran en estas redes la herramienta perfecta para hacer posible esa retroalimentación por parte del público. Una fórmula de unión bastante efectiva dada la gratuidad del servicio y los millones de usuarios de las redes sociales más populares.

Aunque en el entorno de la Web 2.0 tienen cabida los *blogs*, las *wikipedias*, sitios como Youtube, y las redes sociales en línea, son estas últimas las que, con mayor énfasis, se asocian a la nueva etapa en la evolución de las TIC. Las aplicaciones de una red social son tantas como podemos imaginar, desde la puesta en común de información de actualidad a la aplicación al ámbito docente, político, religioso o cultural pasando por las múltiples modalidades de relación interpersonal. Sin embargo, recientemente hemos podido notar un incremento de sus posibilidades como herramienta publicitaria o de promoción. Son muchos los actores y cantantes, por ejemplo, que emplean sus perfiles en estas redes para subir imágenes de sus rodajes, videoclips o promocionar sus futuros proyectos de forma gratuita y ante millones de usuarios.

De las personas que hacen uso de las redes sociales en Internet (Matiesanu & Parr, 2007), casi dos terceras partes dicen utilizarlas para comunicarse con sus amigos, el 39

por ciento para subir imágenes a su página y el 29 por ciento para realizar comentarios dentro de una comunidad virtual. También las emplean para estar al tanto de lo que hacen sus compañeros de trabajo o para otro tipo de usos profesionales, especialmente dada su accesibilidad a través aparatos portátiles como teléfonos móviles.

2.1. Las reinas de la Red. Algunas cifras...

Según los datos ofrecidos por la medidora de audiencias Nielsen en abril de 2010, los internautas dedican a las redes sociales una de cada cuatro horas que pasan conectados a Internet, un 66 por ciento más que hace un año y la cifra más alta registrada hasta el momento. Las redes sociales y los blogs son hoy más que nunca un fenómeno en auge al que ya se han unido tres cuartas partes de los navegantes del planeta. Durante el último año, el número de visitas a redes sociales online aumentó en un 24 por ciento.

Los españoles ocupamos el tercer puesto en número de usuarios conectados a estas redes, sólo superados por Brasil e Italia. En nuestro país, un 77 por ciento de los internautas son usuarios de una o varias redes sociales y nos pasamos una media de cinco horas y once minutos al mes sumergidos en ellas.

Otro de los indicadores que hacen más visible la imparable progresión de las redes sociales es el hecho de que se sitúen entre las páginas con más visitantes. De hecho, según los indicadores de Nielsen, *Facebook* figura ya entre los tres portales de Internet más visitados en todo el mundo, por detrás de *Google* y de los buscadores de Microsoft (*MSN*, *WindowsLive* y *Bing*). Además, la red social es el sitio en el que más tiempo permanecen actualmente los internautas, con una media de hasta seis horas por persona al mes.

2.2. Las principales redes

El éxito de estas macro-comunidades virtuales en red es, como hemos señalado, un fenómeno muy reciente. Sin ir más lejos, todas las redes sociales verdaderamente significativas han surgido a comienzos de la presente década:

Año de aparición	Red social
2002	<i>Fotolog</i>
2003	<i>LinkedIn, MySpace, Last.FM, Hi5</i>
2004	<i>Orkut, Flickr, Facebook</i>
2005	<i>Youtube*</i> , <i>Bebo, Ning</i>
2006	<i>Twitter, Tuenti</i>

Fuente: Elaboración propia, 2010

*Aunque Youtube no es estrictamente una red social, sí que se enmarca en la filosofía de la Web 2.0. Se ubica, al igual que Flickr, en la tipología de redes abiertas usadas para compartir archivos en formato vídeo, fotografías, presentación de imágenes, etc.

En la clasificación anterior encontramos los nombres de las redes sociales que cuentan con un mayor número de seguidores actualmente. Por lo tanto, y aunque el panorama es mucho más amplio, nos detendremos sobre las que consideramos más relevantes en la escena mundial (*Facebook* y *Twitter*), así como en el alumno aventajado del mercado español (*Tuenti*), para comprobar cómo la incursión en los medios

de comunicación es cada vez más palpable. En este sentido, las estrategias publicitarias y de promoción son cada vez más frecuentes.

2.2.1. Facebook, el libro con más caras del mundo

La compañía *Facebook* fue fundada en 2004 por un estudiante de Harvard llamado Mark Zuckerberg aunque la verdadera autoría de la red está en pleno debate judicial entre el supuesto creador y los hermanos Winklevoss. Apenas unos años han sido suficientes para que *Facebook* alterara la clasificación de los sitios emblemáticos de la Red. En sólo cinco años pasó de ser una comunidad cerrada para estudiantes de Harvard hasta llegar a incluir a la mayoría de las universidades de Canadá y Estados Unidos. Lanzó una versión para las escuelas secundarias en septiembre de 2005, posteriormente, se adaptó a los empleados de compañías como Apple o Microsoft, hasta que en septiembre de 2006, se abrió para todos los mayores de 13 años en el mundo. Ninguna aplicación, plataforma o programa ha crecido nunca a esta velocidad ni había logrado convocar a tanta gente, ya que cuenta con un promedio de 250.000 nuevos registros diarios desde enero de 2007. Sus usuarios se contaban por 100 millones en 2008, dobló esta cifra en tan sólo un año, y en julio de 2010 superaba ya los 500 millones de seguidores en todo el mundo, lo que supone el 8 por ciento de la población planetaria.

Según las estadísticas publicadas en el sitio web, más de 100 millones de usuarios se conectan a Facebook al menos una vez al día, mientras más de 20 millones actualizan su configuración a diario, como mínimo. Actualmente, *Facebook* es la red social más utilizada en nuestro país, donde cuenta ya con doce millones de usuarios. En España, *Facebook* captó este año a un 57 por ciento de los usuarios de Internet, al igual que en Francia y por detrás de Reino Unido. Pese a su expansión en muchos países europeos y de habla inglesa, *Facebook* se enfrenta a un mercado difícil de penetrar, el de los países más industrializados como Japón, donde sólo cuenta hoy en día con un 3 por ciento de usuarios.

2.2.2 Twitter: 100 millones en 140 caracteres

Twitter, una de las sensaciones del momento, nació en marzo de 2006 como un sistema de mensajería en red para los miembros de una compañía norteamericana. Jack Dorsey ideó entonces esta fórmula que consistía en que cada uno pusiera en la Red lo que estaba haciendo para que los demás lo supieran. Aunque era una herramienta empresarial privada, su éxito hizo que pronto se lanzara al gran público. Coincidimos con sus creadores cuando afirman que *Twitter* no es una red social al estilo *Facebook*, sino más bien una plataforma de 'microblogging'. Al estar confeccionada para seguir la actualidad de personas que suben modificaciones sobre su estado, obviamente existe un componente social, esto es, podemos seguir a nuestros familiares, amigos, ídolos o personajes populares para saber qué están haciendo. Sin embargo, su uso prioritario es el envío de 'microentradas' basadas en texto, denominadas 'tweets', de una longitud máxima de 140 caracteres. Ahí radica su carácter especial y su relativo alejamiento con respecto a una red social al uso. Se puede actualizar tanto desde el sitio web, como desde un teléfono móvil o incluso recientemente desde aplicaciones de terceros como *Facebook*. Las últimas cifras apuntan que la red social ha superado ya los 100 millones

de usuarios, cifra que supone un incremento del 109 por ciento con respecto al año anterior, según la consultora de medición de audiencias ComScore.

2.2.3 Tuenti: el coto privado de la adolescencia española

Tuenti también apareció en 2006. Zaryn Dentzel, un estudiante estadounidense afincado en Madrid, optó por adaptar el modelo de redes sociales a un formato netamente español. En principio, *Tuenti* estaba dirigida a estudiantes universitarios, pero más tarde en vista del éxito, permitieron la entrada a más usuarios aunque siempre mediante un sistema de invitación que continúa vigente y dota de cierta exclusividad al grupo, es decir, aún hoy es necesaria la invitación de un miembro de la red para poder crear un perfil y participar en ella.

El nombre de ‘Tuenti’, en contra de la idea más extendida popularmente, no remite al término homófono anglosajón ‘twenty’ (veinte) ni alude por lo tanto a la juventud de sus miembros. Resulta de acortar el sintagma ‘tu entidad’, que relaciona directamente esta red social con la puesta en común de un perfil personal. Actualmente sus usuarios rondan los ocho millones. La inmensa mayoría de ellos son universitarios y adolescentes españoles, y todos tienen registrados en sus páginas personales datos muy valiosos como la edad, el sexo, el lugar de residencia, los gustos, fotografías, contactos de amigos, etc.

Tuenti y su hermana mayor, *Facebook*, se turnan frecuentemente como red social más seguida en España, una batalla que últimamente gana *Facebook*, aunque el crecimiento de la alumna aventajada patria resulta impresionante. Actualmente la compañía se está preparando para su lanzamiento internacional y para ello, entre otras cosas, deberá adaptarse a otros idiomas como alemán, francés, italiano y japonés. Actualmente funciona en español, euskera, catalán, gallego e inglés.

3. Quién está detrás de las redes sociales. Movimientos empresariales e inversión

Los tres casos que acabamos de explicar tienen bastantes cosas en común. Las tres macro-comunidades virtuales son líderes de algún modo: *Facebook* lo es como red social con más usuarios en el mundo y el sitio web donde más tiempo permanecen los internautas; *Twitter* es el espacio de ‘microblogging’ por excelencia, la vida en 140 caracteres, accesible y cada vez más popular; *Tuenti*, por su parte, es la joya de la corona española, la fórmula de más éxito y crecimiento entre los jóvenes y adolescentes de nuestro país. Otra de las circunstancias coincidentes de las principales redes sociales es que se han convertido en importantes fórmulas de negocio. No podemos pensar en ellas como entidades independientes sino que desde que su éxito comenzó a sobrepasar cualquier previsión, los inversores externos se apresuraron para colocarse en el accionariado de las florecientes empresas.

Recientemente hemos asistido a numerosos movimientos empresariales en el seno de las principales redes sociales, cuyo accionariado resumimos a continuación con algunas pinceladas:

Facebook ha experimentado un gran crecimiento económico desde 2004, cuando la compañía se valoraba en unos 600 millones de dólares. La propia Microsoft ha invertido

en la red social, llegando a desembolsar hasta 240 millones de dólares. Poco después, en mayo de 2009, la firma rusa Digital Sky Technologies realizó otra millonaria inversión. Una de las inyecciones de capital más recientes ha sido la que ha efectuado Bono el cantante de U2 a través del Fondo Elevation Partners haciéndose con un 1 por ciento de *Facebook* (67 millones de dólares). Por su parte, la red ha adquirido recientemente la compañía Divyshot, cuya tecnología le permitirá compartir imágenes a mayor velocidad y con mejor calidad.

Según lo publicado en *Expansión*¹, *Facebook* podría salir a Bolsa a finales de año y, si lo hiciera, valdría casi lo mismo que Iberdrola (unos 31.000 millones de capitalización bursátil) y casi un 50 por ciento más que Repsol. Este dato puede servirnos de orientación acerca de la relevancia empresarial que han llegado a cosechar las principales redes sociales.

Desde 2006, *Twitter* se ha ido sustentando con las inversiones de respaldo de sus directivos, como Fred Wilson, vicepresidente y director de Union Square Ventures. En su última ronda de financiamiento, recibió hasta 100 millones de dólares de seis inversores, entre los que destacan sociedades de capital riesgo como Institucional Venture Partners, Benchmark Capital o Spark Capital, lo que ha elevado la valoración de la compañía hasta los mil millones de dólares. Estos ingresos han colocado a *Twitter* como una de las dos mayores empresas de capital riesgo de la costa oeste de Estados Unidos, según ha publicado recientemente el blog tecnológico de *The New York Times*.

En diciembre de 2009, la empresa vendió sus derechos para incluir publicaciones de *Twitter* en los resultados de búsqueda de Google y Microsoft. A este respecto, algunos analistas creen que *Twitter* podría ser adquirida por alguna de los gigantes de Internet como Google, Yahoo o AOL (Time Warner), aunque sus creadores han declarado que intentarán evitar la venta todo lo posible. Para ello, la popular red social podría incluso salir a Bolsa en un futuro no muy lejano, según ha afirmado Biz Stone, uno de sus fundadores.

En agosto de este año conocimos que Telefónica se hacía con el 90 por ciento de *Tuenti* por unos 70 millones de euros. La operación dejaba la gestión y el capital restante de la red social en manos de sus actuales directivos con Zaryn Dentzel, su creador, al frente. Anteriormente, el fondo Qualitas Equity Partners (dirigido por la familia Polanco, fundadora y accionista del grupo Prisa) era el principal propietario de *Tuenti*, con el 30 por ciento del accionariado.

Según lo publicado en *El País*², Telefónica y *Tuenti* obtendrían juntos más de 14 millones de usuarios únicos mensuales, pero no desbancarían aún a *Facebook*, que posee 15,2 millones de usuarios. A efectos de planificación publicitaria, subir una posición en los indicadores de audiencia suele tener impacto en la inversión que recibe cada compañía. Con la llegada de *Tuenti*, Telefónica dejaría la quinta posición para tomar la cuarta, superando a Yahoo!, pero Google y Microsoft seguirían siendo los primeros. Aquí observamos otro indicador de la gran fuente de negocio que hoy en día suponen las redes sociales en el panorama de las industrias comunicativas y los grandes grupos mediáticos.

¹ Ver artículo publicado en *Expansión* el 4 de Marzo de 2010. Recuperado el 12 de agosto de 2010. <http://www.expansion.com/2010/03/04/empresas/tecnologia/1267719990.html>

² Ver noticia publicada en *El País* el 4 de agosto de 2010. Recuperado el 24 de agosto de 2010. http://www.elpais.com/articulo/economia/Telefonica/compra/Tuenti/millones/elpepueco/20100804elpepueco_3/Tes

4. La llegada de la publicidad. El nacimiento de los ‘eventos patrocinados’

A medida que los accionistas ajenos al sector de la comunicación llegaban a las compañías de redes sociales, las inversiones publicitarias también han ido creciendo paulatinamente en estos nuevos medios. Redes como *Facebook* o *Tuenti* ofrecen un espacio privilegiado para algunos anunciantes. La información sobre estilo de vida y actitudes de los usuarios de que dispone no tiene precedentes, y va más allá de categorías en cierto modo rígidas como sexo, edad, estado civil, educación o nivel de ingresos. Al mismo tiempo, se mueve en el ámbito de la comunicación personal, y eso lo convierte en un espacio que plantea desafíos a la publicidad, por eso la cautela ha imperado en los primeros años. En el 2008, *MySpace* recaudó mil millones de dólares en publicidad, mientras que *Facebook* sólo 300. Esto se debe a que las redes sociales se centran en un primer momento en el aumento de sus miembros para después intentar multiplicar sus ingresos por publicidad. De hecho en el 2009, 83 de los 100 mayores anunciantes estadounidenses emplearon ya *Facebook* en sus estrategias, lo que parece indicar que el temor a compartir espacio con contenidos de difícil control por parte de los anunciantes va cediendo paso a una mayor confianza. Anunciantes del volumen de Honda, Nike, Toyota, Starbucks o Ikea comienzan a responder.

Los ‘events’ (eventos) han sido muy bien aprovechados por empresas locales que encuentran en el segmento adolescente-joven su público objetivo. Las redes con más seguidores se convierten entonces en un elemento valioso de sus campañas publicitarias. El mix de medios ahora incluye, además del ‘mailing’ la creación de grupos y el anuncio de sus actividades en *Facebook*, *Tuenti*, etc. Aprovechan esta plataforma algunas telefónicas, los productores de espectáculos musicales internacionales y las constructoras de condominios y departamentos.

Las redes sociales constituyen como vemos un arma ideal para influir en el consumidor, ya que ofrecen un panorama favorable a la presencia de marcas. En la mayoría de los casos no hay excesiva sensación de presión publicitaria ni se la percibe invasiva, y además algunos usuarios llegan a considerarla incluso “interesante o divertida”. Existe una generación muy ligada a la tecnología que utiliza estas herramientas para explicar a sus amigos qué compran y dónde. Hoy en día no es necesario forzar al consumidor, sólo esperar a que alguien diga que le gusta determinada marca y entonces crear un grupo de seguidores en *Facebook*. En 2007 la propia compañía, sabedora de este potencial, presentó *Beacon*, una herramienta que proporcionaba información sobre los hábitos de compra y otras actividades de los usuarios registrados. Aunque ante las quejas de los usuarios se vio obligado a dar marcha atrás a esta iniciativa.

Sin embargo, sí que han resultado tremendamente útiles otras herramientas creadas por la poderosa red social. Un ejemplo significativo y reciente es la campaña de lanzamiento de la última película de Disney Pixar, *Toy Story 3*, en redes sociales. A dos semanas de su estreno en Estados Unidos, *Facebook* lanzó una aplicación (‘Disney Tickets Together’) que aprovechaba los recursos de esta red social para poner a la venta las entradas de la película. Los resultados de promoción fueron más que satisfactorios, especialmente porque mientras un usuario compraba las entradas, esta aplicación le animaba a invitar a toda su red de amigos a adquirir entradas también a través de este nuevo canal.

En otras redes sociales la situación es similar. Aunque hasta el momento *Twitter* no ingresa por publicidad directa (al estilo de los banners tradicionales), genera notoriedad

y ventas a numerosas marcas y se estima que una quinta parte de los mensajes está relacionado con distintas marcas y productos concretos. Así, se calcula que la multinacional Dell ha generado hasta 6,5 millones de dólares en compras de seguidores de *Twitter* que han leído *posts* de Dell en la red social. La fórmula creada por la red de microblogging son los ‘Promoted Tweets’, que funcionan de la siguiente forma: si alguien realiza una búsqueda relacionada con, por ejemplo, viajes, acto seguido la red social le mostrará entre los resultados mensajes de una compañía de viajes con sus billetes en oferta. Estos mensajes promocionales, que se iniciaron en junio de este año, son publicados por marcas como Nike, Virgin America, Sony, Red Bull, Disney Pixar o Starbucks, entre otros. Todos estos mensajes tienen la advertencia ‘promoted’, para que los usuarios de la red identifiquen la publicidad. Esta estrategia de negocio de *Twitter* se completó cuando la red social lanzó, hace unos meses, ‘@earlybird Exclusive Offers’, que ofrece a los usuarios productos y eventos de sus patrocinadores.

La otra fórmula de inclusión de publicidad indirecta en *Twitter* se produce a través de los ‘Promoted Trends’. A la derecha de las publicaciones de los usuarios aparece la lista tradicional con los 10 tweets más populares, y ahora esa lista incluye uno más, un tweet ‘patrocinado’ que pueda subir de categoría según su popularidad. Los propios usuarios son conscientes del potencial de las redes. Sin ir más lejos, en una reciente encuesta de LinkedIn, los internautas calificaron a *Twitter* como la herramienta más prometedora para el futuro de los negocios.

Para otras redes como *Tuenti* los resultados son de récord. Con casi doce millones de miembros, el portal se ha convertido en pocos meses en una de las marcas más importantes de Internet y ha abierto inéditas posibilidades al marketing y la publicidad *online*. Una modalidad bastante rentable para *Tuenti* es la de los ‘eventos patrocinados’. En poco tiempo, esta red social ha conseguido facturar 600.000 euros por publicidad, cifra que pretende multiplicar por diez a finales de este año. Pese a que los dueños de *Tuenti* prefieren hablar de “experiencias publicitarias convertidas en experiencias sociales”, lo cierto es que a través de los grupos creados por empresas es posible poner en contacto a los anunciantes con públicos objetivos obviando la difusión indiscriminada. Puede haber criterios geográficos, de edad, profesionales, de aficiones... se trata de una información que posee la red y que permite alcanzar dianas publicitarias muy eficaces.

A modo de ejemplos de esa utilización publicitaria podemos ver los siguientes casos:

- Coca Cola felicita el cumpleaños a cada miembro de *Facebook*, pues conoce ese dato desde que un nuevo usuario entra a formar parte del club y lo rellena.
- Telepizza incrementó un 10 por ciento sus ventas tras usar la capacidad de *Tuenti* para promocionarse en barrios concretos. El eslogan era “*si vas de parte de Tuenti te hacen descuento*”.
- Para el lanzamiento de la película *Valquiria*, *Tuenti* invitó a sus usuarios de Madrid a presenciar la llegada de Tom Cruise al Teatro Real, donde iba a celebrarse el estreno. El mensaje proponía: “*Hazte una foto con Tom Cruise y cuélgala en Tuenti*”.

Así mismo, al situarnos en la página principal de *Tuenti*, aparecen también los logotipos de sus denominadas ‘páginas oficiales’, tales como Movistar, Sony, HP, BBVA (la división ‘Blue’, específica para jóvenes), Fanta, etc. Aparecen como patrocinadores principales del sitio y en ocasiones, durante los segundos que dura el inicio de sesión, emerge un banner publicitario suyo que no se puede minimizar. Son especialmente re-

currentes los de servicios ofertados por Movistar, especialmente desde que Telefónica se convirtió en la dueña mayoritaria de *Tuenti*. En su estrategia de diversificación, la compañía ha lanzado recientemente ‘Tuenti sitios’, un espacio para comercios, ‘Tuenti Páginas’, para marcas, y se ha anunciado que habrá una integración con el servicio de mensajes de 140 caracteres *Twitter*. Además, la compañía ha incrementado y potenciado las campañas de publicidad en el sitio, cuyos ingresos por este concepto se desconocen pero suponen el 95 por ciento del total. Al mismo tiempo, ha ampliado su estrategia de marketing con acciones como el patrocinio de un equipo oficial del Mundial de Motociclismo, ‘Tuenti Racing’, que compite en 125 cc. de la mano de Derbi. Ahora, el reto del equipo directivo de Tuenti será mantener sus objetivos con un nuevo dueño.

5. Aplicación de las redes y estrategias de los medios de comunicación

Según el último informe publicado por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico, España figura como el sexto país donde la prensa tradicional ha sufrido una mayor caída de sus ingresos publicitarios. Este descenso, consecuencia en parte de la crisis económica, sitúa a la prensa española entre las más afectadas por la crisis publicitaria sólo precedida por la de otros países como Estados Unidos, Reino Unido, Grecia, Italia y Canadá. Según estos datos, el mercado publicitario experimentó una caída de hasta el 21 por ciento entre los años 2007 y 2009.

Mientras desciende la inversión publicitaria en los grandes periódicos y merma el número de lectores, el nuevo foco de negocio está en las nuevas marcas online: las redes sociales, donde la audiencia se multiplica por momentos. Actualmente redes como *Tuenti* acaparan una fuerte demanda publicitaria mientras las principales cabeceras españolas como *El País*, *El Mundo* o *Marca* ven reducidos sus anunciantes.

Teniendo en cuenta que la principal fuente de ingresos para los medios de comunicación es la publicidad, al disminuir estas inversiones y mermar por lo tanto sus ingresos es de esperar que los grupos mediáticos busquen nuevas formas más económicas de promocionar sus productos y contenidos. Las redes sociales suponen una plataforma realmente útil en este sentido.

En España, en el último año, los medios más importantes han creado su propia página en las redes más visitadas o bien han incluido la opción de que los usuarios compartan sus contenidos a través de las propias redes sociales. Este desarrollo se debe en gran medida a numerosos grupos relevantes que comenzaron a utilizar estas redes sociales para compartir sus productos. Es el caso, por ejemplo, de cantantes, actores o escritores que empezaron a utilizar las redes para promocionar sus actuaciones, informar sobre sus proyectos o vender sus productos a precios más reducidos y sin intermediarios.

Hemos visto a lo largo de este trabajo cómo numerosas empresas han ido incluyendo a las redes sociales dentro de los medios en los que realizar campañas publicitarias a través de banners, eventos patrocinados u otras formas de publicidad directa. Sin embargo, en el caso de las empresas mediáticas, el uso promocional suele ir más orientado a la creación de un perfil para un programa o espacio concreto en una o varias redes sociales e ir ampliando a partir de esta página su número de seguidores.

La finalidad de potenciar el uso de las redes desde los medios de comunicación es multiplicar su presencia en estos otros espacios de distribución y aumentar su tráfico de visitas. El uso más común para los medios es emplear redes específicas donde se publican enlaces a noticias, y después redes sociales más privadas, como *Facebook* o *Twitter*. Se percibe por parte de los medios españoles más visitados en la Red un interés por introducir esta nueva vertiente de interactividad, que sobre todo les beneficia como plataforma de distribución de sus contenidos, y además, en un sentido puramente autopromocional, aumenta su notoriedad entre los miembros de la red social. Por lo tanto, la participación de los medios de comunicación en las redes sociales se canaliza fundamentalmente a través de dos vías:

- a) Los medios crean una página en una red social a la que puedan agregarse los usuarios. El fin es el de promocionar y fidelizar a su audiencia. Así aprovechan la oportunidad de distribuir sus contenidos entre una comunidad determinada, donde se forman grupos unidos por su interés particular en el medio. Orihuela (2008) señala que ahora los medios de comunicación consiguen tres beneficios con las redes sociales: mejorar su identidad de marca, fidelización del público e interactividad.
- b) Los medios potencian la Red como plataforma de lanzamiento o distribución de sus contenidos. En este caso, la mayoría de los medios han añadido entre los servicios que se ofertan a sus lectores la oportunidad de publicar o compartir directamente esos contenidos desde el propio medio.

Esta aplicación de las redes sociales en las noticias o contenidos informativos depende tanto de los propios medios como del público. Los medios evalúan las posibles plataformas de difusión y suelen elegir las redes más nuevas. Las más clásicas, como *My Space*, han perdido poder y adeptos en los últimos tiempos. Sin embargo, *Facebook* es la primera red social, en el sentido literal de la palabra, a la que los medios hacen más referencia como canal de distribución, y *Twitter*, por su parte, aporta a los medios también la posibilidad de seguir eventos. Por otro lado, el público busca espacios de participación o contenidos afines con su red de familiares y amigos, por eso su criterio también es decisivo en la incorporación de los contenidos mediáticos a las redes sociales.

De igual modo, en lo que respecta a la actividad profesional, las redes sociales están cambiando la forma rutinaria de trabajar de muchos periodistas. Por ejemplo, para el seguimiento de determinados acontecimientos, *Twitter* se ha convertido en la mejor agencia de noticias, sobre todo para la cobertura de las primeras horas de un evento. No obstante, y como con cualquier otra fuente informativa, la cautela y el buen hacer periodístico deben anteponerse a la succulenta tentación de la ‘hiperinstantaneidad’.

5.1. Un nuevo elemento en las redacciones. Promoción y distribución de contenidos informativos

Las redes sociales no son medios de comunicación, aunque sí son un nuevo canal de distribución que permite enlazar sus contenidos con grandes comunidades virtuales. Ahora cada usuario configura su perfil propio o bien participa en una puesta en común interactiva. El público, actúa por lo tanto, como gestor y distribuidor de la información.

Estas posibilidades de participación del lector empiezan a ser básicas para los medios tradicionales. Los diarios más importantes en todo el país tienen ya una presencia importante en las redes sociales. *El País*, *El Mundo* o *ABC* poseen ya sus cuentas en *Twitter* y en *Facebook*. Esto les da la posibilidad de interactuar con sus lectores de un modo mucho más directo, algo que las fórmulas clásicas de participación, como las cartas al director o los comentarios no conseguían. A diferencia de los comentarios que un usuario puede hacer en una noticia de un medio, donde su aportación pasa por un filtro (el periodista) para su publicación, en las redes sociales pueden comentar las noticias que hayan enlazado otros usuarios sin restricciones de ningún tipo. Concretamente, los lectores no interactúan con el medio de comunicación como tal pero usan una noticia del medio para interactuar con sus conocidos o seguidores online.

En ocasiones, los medios de comunicación usan aplicaciones de las redes sociales específicas para la retransmisión en directo de noticias, aprovechando la posibilidad de ofrecer informaciones en el mismo momento en que se producen. Lo hacen especialmente a través de redes específicas como *Meneame* o *Del.icio.us*. En ellas, los usuarios registrados pueden enviar las noticias que hayan visto más interesantes en medios online. Tras su publicación en la red social, las noticias van ascendiendo o descendiendo en una lista según las valoraciones emitidas. De esta forma, las noticias más puntuadas provocan un claro aumento de las visitas del medio de comunicación en el que se encuentran las informaciones completas.

Es preciso tener en cuenta que para registrarse en estas redes se pide al usuario una gran cantidad de datos personales, lo que posibilita que sean muy factibles herramientas de marketing como la segmentación del público diana o la planificación de campañas y actuaciones concretas. De hecho, la rentabilidad de las redes sociales es mucho mayor por la afiliación voluntaria de sus miembros, la aportación constante de contenidos variados, y la atención que se presta a los contenidos publicitarios.

Contratar una campaña de publicidad en el primer trimestre de este año costó de media un 22 por ciento más que en el mismo periodo del 2009, según el último índice de precios del sector servicios del Instituto Nacional de Estadística. El precio de los anuncios entre enero y marzo subió un 12 por ciento en comparación con el trimestre anterior. Estos datos, unidos al conocimiento de las enormes posibilidades publicitarias y promocionales que ofrecen las redes sociales son especialmente tenidos en cuenta por los medios de comunicación, dada la difícil situación económica que la mayoría de ellos atraviesa. Para ellos, se ha convertido, como vemos, en una opción preferente el aumento de su notoriedad a partir de las aplicaciones que les ofrecen las redes sociales.

Para institucionalizar la interacción entre medios de comunicación y redes sociales, ha surgido también un nuevo rol profesional en las redacciones, el denominado 'Community Manager' o 'Social Media Editor'. Es un enlace entre la redacción y los internautas, nace por la necesidad de establecer una actividad continua e interrelacionada de la comunicación de la empresa a través de estos canales. Estos espacios generan además una nueva tarea para el redactor porque no sólo debe actualizar la propia página web del medio, sino también las redes sociales a las que se ha agregado el medio. Periódicos como *20 Minutos* ya cuentan con esta figura.

5.2. Apuntes sobre la utilización de las redes sociales en el panorama radiofónico

Según un estudio de la Universidad de Hofstra (Nueva York) que conocimos en el mes de marzo, son aún pocas las emisoras de radio y cadenas de televisión que tienen una presencia relevante en las redes sociales, a pesar de que el uso de estas plataformas dentro de las redacciones crece cada día. A modo de ejemplos de estos datos, podemos apuntar que sólo un 1 por ciento de estas emisoras tiene web en *Facebook* o que el 37 por ciento de las emisoras no realiza ninguna actividad en *Twitter*. No obstante, nos inclinamos a pensar que estos datos no son un indicativo de la desconfianza por parte del negocio radiofónico, sino una muestra de que nos encontramos aún en los primeros compases del acercamiento de la radio a las redes sociales. Además, especialmente en España, la tendencia de interacción se produce más entre los programas concretos y estas plataformas que con respecto a las emisoras en conjunto. Esto quiere decir que actualmente, las redes sociales funcionan fundamentalmente como una herramienta de promoción de determinados espacios radiofónicos, como por ejemplo:

- Radio Nacional de España: Cada emisora (RNE, Radio 3, Radio 5, Radio Clásica...) dispone de su propia página web, donde los internautas pueden acceder a la información adicional sobre los programas, participar en los foros, volver a escuchar los programas ya emitidos, y también interactuar con otros usuarios en redes sociales.
- La cadena Ser también está presente en redes como *Facebook* o *Twitter*, y en otras redes específicas para la colocación de noticias.
- Las radio fórmulas musicales: 40 principales, Kiss FM, Cadena Dial o Canal Fiesta Radio, por citar sólo algunas, muestran un alto grado de interacción con las redes sociales en sus contenidos. En el caso de la emisora andaluza existe incluso un espacio dentro de su programación con el título 'Momento Facebook', basado en los comentarios que los usuarios de la red dejan en el perfil de la cadena. A pesar de su nombre, los locutores también hacen mención a los comentarios dejados en *Tuenti*, dado el perfil fundamentalmente juvenil de la emisora.

5.3. Televisión y redes sociales: el futuro de la pequeña pantalla

El rápido desarrollo de Internet se ha convertido en un catalizador del cambio de hábitos de uso de la televisión, cuyo presente pasa por la emisión digitalizada de sus contenidos y sus perspectivas a corto plazo se orientan al aumento de la interactividad entre los consumidores. Si el futuro cercano de la televisión pasa por las redes sociales, lo cierto es que cada vez son más las cadenas que se acercan a estas macro-comunidades de Internet. Al igual que en el caso de la radio y los periódicos, las cadenas de televisión no son ajenas al fenómeno, además de usarlas como fuente informativa y de distribución de contenidos, las emplean también como herramientas para incrementar la audiencia y la popularidad de muchos de sus productos.

Son significativos al respecto los casos de programas de éxito (especialmente entre la audiencia joven aunque no exclusivamente) como *Se lo que hicisteis* (La Sexta) o *Tonterías las justas* (Cuatro), que han incrementado notablemente su 'share', entre otras cosas, por su participación en redes sociales como *Facebook* y *Twitter*. A medida que aumentaban los miembros de sus comunidades virtuales en estas páginas, progresaba también por buen camino su popularidad. Aunque en el caso del programa de La Sexta, sus cifras de audiencia nunca han sido realmente halagüeñas, lo cierto es que ha logrado

mantenerse en antena desde los inicios de la cadena. Por su parte, la propuesta de Cuatro para la sobremesa comenzó a mejorar bastante sus resultados paralelamente al desarrollo de una de sus secciones dedicadas a los comentarios y preguntas dejadas en su *Facebook*, que eran respondidas por los presentadores en directo. Estos espacios dedicados a la Red ocupan ya parte de la programación de la pequeña pantalla.

Otro ejemplo significativo es el de la televisión pública. Recientemente RTVE ha presentado la incorporación de páginas web que proveen servicios de redes sociales como *YouTube*, *MySpace* y *Facebook* en los que el usuario puede opinar y comunicarse con otros en tiempo real mientras recibe la información, votar por alguien o algo, o compartir vídeos. Estos servicios ya se aplicaron anteriormente por ejemplo en las elecciones generales de 2008 o en las carreras del Gran Premio de Motociclismo.

Un paso más en la incorporación de las redes sociales al negocio televisivo es la aparición de programas únicamente basados en estas comunidades virtuales. El primer ejemplo en España fue el programa *'Twisión'*, emitido en Veo7 entre marzo y junio de 2010. En él los telespectadores podían participar e interactuar a través de la red social *Twitter*. Los televidentes podían contactar con el programa desde su cuenta en la red social y hacer comentarios sobre temas que iban surgiendo a lo largo de los programas. El formato también incluía una versión en Internet en el que se ofrecía una tertulia, llamada "twittertulia", entre los conectados a la emisión en directo del programa. Este programa, configurado íntegramente a partir de la red de microblogging, demuestra cómo posiblemente el futuro de la televisión se encontrará muy unido a este tipo de formatos presididos por la interacción del telespectador-internauta.

6. Conclusiones

- En el último año se ha producido una eclosión del uso de las redes sociales en España. Redes como *Facebook*, *Tuenti* o *LinkedIn* y servicios de microblogging como *Twitter* figuran ya entre los sitios más visitados de la Red. Esto hace que las empresas españolas estén experimentando con estas nuevas herramientas para entender de qué forma pueden ser útiles en su comunicación corporativa. Especialmente en el contexto de crisis económica, se hace necesaria la búsqueda de estos nuevos mecanismos publicitarios y promocionales.
- Los principales usos de marketing que ofrecen las redes sociales son el branding (creación de marcas), la investigación de mercados, la fidelización de clientes, la inserción publicitaria, la venta online, la segmentación del público diana o la creación de campañas concretas bastante efectivas, dado que estas redes poseen una amplísima base de datos proporcionada por los propios usuarios. Esto permite que los llamados 'eventos publicitarios' contacten bastante bien con su target específico y que no sean percibidos como bombardeo publicitario en la Red.
- Los medios de comunicación han entendido principalmente a las redes sociales como un nuevo canal de distribución de sus contenidos y aumento de su notoriedad. Basta con crear un perfil para la cadena o un programa concreto en estas redes y promover el aumento de sus seguidores en estas comunidades virtuales. La búsqueda de interactividad y participación de la audiencia también motiva la utilización de estas redes por parte de los medios de masas. Tanto es así que estos

contenidos han llegado a ocupar espacios en muchos programas de radio y televisión.

REFERENCIAS

- BACALLAO PINO, L. M. (2010). "Representaciones mediáticas de las redes sociales: un estudio de casos", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 65, p. 114-125, http://www.revistalatinacs.org/10/art/887_UZaragoza/09_Lazaro_Bacallao.html.
- BIDART, Claire (2009). *En busca del contenido de las redes sociales: los "motivos" de las relaciones*. Revista Hispana para el Análisis de Redes Sociales. http://ddd.uab.cat/pub/redes/15790185v16/vol16_7e.htm
- CASTELLS, M. (1997). *La era de la información. Economía, Sociedad y Cultura: la sociedad red*. Vol. 1. Madrid: Alianza Editorial.
- CELAYA, J. (2008). *La empresa en la Web 2.0: el impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial*. Barcelona: Gestión 2000.
- CHRISTAKIS, N. A. y FOWLER, J. H.(2010). *Conectados. El sorprendente poder de las redes sociales y como nos afectan*. Madrid: Taurus.
- COBO ROMANÍ, C. y PARDO KUKLINSKI, H. (2007). *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*. Barcelona / México DF: Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic. Flacso México. E-book de acceso gratuito. Versión 0.1 / Septiembre de 2007. Disponible en: <http://www.planetaweb2.net>.
- FAERMAN, J. (2009). *Faceboom, el nuevo fenómeno de masas Facebook*, Barcelona: Alienta.
- MATIESANU C. y PARR, B. (2007). "Mobile Social Networking. Enable sharing and connecting to drive use". *Juniper Research*, Disponible en <http://www.juniperresearch.com/shop/viewreports.php>
- MEZRICH, B. (2010). *Multimillonarios por accidente: el nacimiento de Facebook*. Barcelona: Alienta.
- ORIHUELA, J. L. (2008). "La hora de las redes sociales". *Nueva Revista*, nº 119, p. 57-62. <http://www.cibersociedad.net/congres2009/es/coms/redes-sociales-y-medios-de-comunicacion/831/>
- PÉREZ, D.: "Las redes sociales: encuentros en Internet", <http://www.notariado.org/publicaciones/escritura/numeros/54/06.htm>
- SCHERER WARREN, Ilse: "Redes sociales y de movimiento en la sociedad de la información", *Nueva Sociedad*, 196, p. 77-92. Disponible en http://www.nuso.org/upload/articulos/3250_1.pdf
- VARELA, J. (octubre-diciembre de 2005). "Blogs vs. MSM. Periodismo 3.0, la socialización de la información". *Telos*, nº 65: <http://www.campusred.net/telos/articulocuaderno.asp?idArticulo=7&rev=65>

Aproximación a las vías participativas de la prensa gratuita en Internet

Approach to participation channels of the free press in Internet

Jesús Pérez Dasilva

Universidad del País Vasco
jesusangel.perez@ehu.es

Teresa Santos Díez

Universidad del País Vasco
teresa.santos@ehu.es

Resumen

Esta comunicación forma parte de un trabajo de investigación más amplio que analiza los diarios gratuitos que se difunden en el País Vasco. En el presente estudio se aborda el modo en el que los sitios web de estos diarios han incorporado las fórmulas interactivas y de participación ciudadana que permiten las tecnologías de la información y la comunicación. Los resultados constatan que estas páginas destacan por su dimensión informativa más que por el ámbito participativo.

Palabras clave: Diarios gratuitos, Páginas web, Cibermedios

Abstract

This communication is part of a greater research project that studies the free daily newspapers that can be read in the Basque Country on the Net. This study analyses the way in which those newspapers on the Net channel those possibilities of interaction and citizen's participation. The results show that the efforts of these websites are centered on information and news dimension and that there is a lag in reader's participation.

Keywords: Free daily newspapers, Websites, Cybermedia

1. Introducción

Según el estudio *World Press Trends* realizado por la Asociación Mundial de Periódicos y que analiza las tendencias en la prensa mundial entre 1995 y 2009, la circulación de la prensa gratuita muestra mayores altibajos que la prensa de pago. El mayor descenso tiene lugar en 2008 con el comienzo de la crisis financiera. La crisis va a afectar a todos los países europeos. En España, por ejemplo, la prensa gratuita pasa de suponer un 54% de la circulación de periódicos a un 35%, ya que muchos van a desaparecer. En el vecino Portugal la cuota de mercado también va a descender de un 55% en 2007 a un 40% en 2009.

Los periódicos gratuitos son más vulnerables a la crisis porque dependen en mayor medida de la publicidad y la consecuencia más inmediata va a ser el cierre de títulos y ediciones y la reducción de la circulación. Aunque autores como Piet Bakker (2010: 129) señalan que: “Si miramos de cerca de los periódicos que cerraron en los últimos diez años (antes de 1999 ningún gratuito cerró), vemos claramente una primera oleada de cierres en el periodo de 2000 a 2002 y una segunda oleada al comienzo del 2006. Un total de 120 cabeceras cerró, 36 de ellas en 2009”. Pero el mayor descenso se va a producir a partir de 2008. En Europa, donde circulan dos tercios de la prensa gratuita mundial, el número de cabeceras publicadas se reduce de 140 en 2008 a 85 títulos en 2010. El número de ediciones también pasa de 370 en 2007 a 260 en 2010. En los mercados más importantes la situación queda como sigue:

País	2006	2010
Dinamarca	11 diarios gratuitos y 26 ediciones diferentes Circulación de 2 millones	Quedan 3 diarios con 6 ediciones Circulación de 540.000
España	35 periódicos y 113 ediciones Circulación de 5 millones	Quedan 15 títulos y 56 ediciones Circulación de 2,2 millones
Suiza	7 periódicos Circulación de 2,1 millones	2 periódicos Circulación de 960.000
Reino Unido	8 títulos Circulación de 2,4 millones	3 periódicos Circulación de 2 millones

Tabla 1

Fuente: Bakker, 2010, pag.133

Esta comunicación forma parte de un trabajo de investigación más amplio centrado en el análisis y desarrollo de los diarios gratuitos de información general. En este texto se presenta primero un perfil de la prensa gratuita en el País Vasco, y en segundo lugar se aborda la relación de este tipo de prensa con Internet, ya que el futuro está en la Red. Algo que apuntan autores como Mercedes del Hoyo (2008, 321) cuando dicen que su gran baza es: “la atracción de un público –el de las nuevas generaciones- poco acostumbrado a pagar por la información, obtenida gracias a la radio y la televisión y, sobre todo, reforzada por la oferta de Internet”. Aspecto este que ya fue recogido en el temprano año de 1996 por María Arroyo de la siguiente manera: “los diarios gratuitos, sabedores de la familiaridad de sus lectores con Internet, han potenciado la práctica del periodismo interactivo en todas sus secciones. Esta posibilidad de participación ciudadana a través de la web del diario es el principal atractivo que tiene la prensa gratuita para una generación que ha crecido con la consola de videojuegos y el teléfono móvil” (citado en Del Hoyo, 2008: 321).

De esta forma, todas estas cabeceras han mostrado su interés en el medio y han desarrollado un sitio web. Este artículo concluye con un repaso a las cabeceras presentes en la Red y el grado de aprovechamiento que hacen de las posibilidades que les ofrece el medio digital.

2. La prensa gratuita en el País Vasco

La lectura de la prensa está fuertemente arraigada en la autonomía vasca ya que cada día 917.000 personas leen al menos un diario. Según el EGM de mayo de 2010 el diario de información general líder es *El Correo* con 469.000 lectores, seguido de *El Diario Vasco* con 280.000 lectores. Otras opciones son *Deia* (85.000), *El País* (44.000), *Noticias de Gipuzkoa* (33.000), *El Mundo del País Vasco* (33.000) y *Noticias de Álava* (25.000). En el ámbito deportivo el preferido de los vascos es *Marca* con 124.000, seguido por *El Mundo Deportivo* con 48.000 lectores. Además de estos periódicos de pago se distribuyen también tres gratuitos: *20 Minutos* (84.000), *Qué! Nervión* (83.000) y *ADN* (71.000). Si hablamos de Internet *elcorreo.com* también mantiene su liderazgo con 213.000 usuarios mensuales (acumulado móvil del EGM de octubre a mayo 2010), seguido de *Marca* (140.000), y *El Diario Vasco* (135.000).

En total la prensa gratuita mantiene en 2010 unos 240.000 lectores en Euskadi, pero hay que resaltar que no siempre ha sido de esta manera, ya que la crisis de 2008 ha originado cambios importantes en el panorama de los gratuitos en general y en el País Vasco en particular. Así en agosto de 2007 Vocento compra a Recoletos su diario gratuito *Qué* por 132 millones de euros, diario éste que termina 2008 con unas pérdidas de 12 millones de euros¹. Comienza entonces para *Qué* un proceso de ajustes con cierres de delegaciones como por ejemplo la de Bilbao, Mallorca y Murcia. La situación tampoco era favorable para el resto. Sin ir más lejos, *20 Minutos* alcanza ese año unas pérdidas de 1,2 millones.

Metro, la filial en España de Metro News S.L., también comienza el 2008 con pérdidas -el primer trimestre de 2008 sus ingresos disminuyen un 19 %- y una web que apenas consigue la atención del público. En junio trata de potenciar su página web, aunque no logra superar los 600.000 usuarios únicos. Esta situación le lleva en diciembre a cerrar sus delegaciones de Galicia, el País Vasco y Aragón. Además la empresa editora reduce su presencia en Andalucía, dejando solo a los redactores que cubren Sevilla. De este modo, el resto de trabajadores, personal de administración, comerciales y colaboradores se suman a los despidos de Canarias, que había cesado su actividad en octubre (lavozdeg Galicia.es 2008/12/05). Finalmente, el 29 de enero la edición impresa del diario Metro en España dejaba de salir, por acumular unas pérdidas de más de cinco millones de euros², y con ello 80 trabajadores se quedan en la calle.

Vocento continúa con su política de ajustes y fusiona las cabeceras en ciudades donde existía una duplicidad entre *Qué* y sus diarios gratuitos. Así el 9 de febrero del 2009 en el País Vasco une las cabeceras de *El Nervión* y *Qué* para dar paso a *Qué Nervión*. Una estrategia que sigue en Málaga, -*Qué Pasa* lo sustituye por *Qué Málaga*- y en

¹ Febrero 2009 Periodistas 21 Juan Varela

<http://periodistas21.blogspot.com/2009/02/la-crisis-golpea-20-minutos.html> la crisis golpea a 20 Minutos

² Soitu.es Metro es el primer gratuito en cerrar

http://www.soitu.es/soitu/2009/01/29/sociedadcableada/1233253662_540493.html

Valencia *El Micalet* se convierte en un semanal de entretenimiento aunque al final deja de salir en diciembre de 2009.

ADN también comienza el año con malas noticias. En noviembre *ADN Galicia*, que había iniciado su andadura en 2006, cierra sus delegaciones en A Coruña y Vigo, pero además continúa con recortes en Andalucía, donde el gratuito de Planeta sigue con la misma política en Sevilla, Málaga y Cádiz. El 30 de enero cierra su edición digital *adn.es* -según OJD alcanzaba una media de usuarios únicos de 1.350.000- y las secciones locales pasan a ser las encargadas de actualizar su portal nacional con comunicados de prensa y despachos generales.

Diario	2008 (Lectores)	2009 (Lectores)	2010 (Lectores)
El Nervión	134.000		-
20 Minutos	106.000	80.000	84.000
ADN	79.000	83.000	71.000
Qué	93.000	-	-
Metro	32.000	-	-
Qué Nervión	-	108.000	83.000
	444.000	271.000	238.000

Tabla 2

Lectores de prensa gratuita en el País Vasco

Fuente: EGM Mayo 2008, 2009 y 2010

En total, en el País Vasco los diarios gratuitos pasan de llegar cada día a 444.000 lectores en 2008, a solo 271.000 en 2009 y 238.000 en 2010. El descenso, como se ha mencionado anteriormente, se produce por el cierre de *Metro* (32.000 lectores) y la fusión de las cabeceras de *El Nervión* (134.000 lectores) y *Que* (93.000 lectores). Vocento resulta ser el más perjudicado, dado que pasa de 227.000 lectores entre *El Nervión* y *Qué* a sólo 108.000. Por número de títulos, de cinco diarios gratuitos -*El Nervión* (134.000 lectores diarios), *20 Minutos* (106.000 lectores diarios), *Qué* (93.000), *ADN* (79.000) y *Metro* (32.000)- se pasa a tres cabeceras: *20 Minutos* (84.000), Planeta con *ADN* (79.000) y Vocento con *Qué Nervión* (83.000). Un repaso a los contenidos de las ediciones impresas de los diarios gratuitos de información general que han sobrevivido en el País Vasco deja patente los siguientes aspectos:

1) Dedicar gran atención a la actualidad abordándola desde diversos ámbitos. Aproximan la información local a cada ciudad en concreto en aspectos como política, economía, vivienda, decoración, sociedad, además de las actividades y fiestas alcanzando en *Qué Nervión* un 27 %, *20 Minutos* el 19,5 % y *ADN* un 8 %. También acercan contenidos nacionales en materia política, sucesos, económica. Estos temas alcanzan un 22% del espacio editorial en *20 Minutos*, un 9% en *Qué Nervión* y un 8% en *ADN*. La información internacional es más escasa, pero en *ADN* supone el 8 % y en *Qué Nervión* el 2 %.

2) En el ámbito deportivo tienen cabida diversas modalidades de deporte local, aunque existe un claro predominio del fútbol, sobre todo los resultados de la ligas. Aunque tampoco se olvidan de otros deportes como tenis, baloncesto, etc. Están representados en *ADN* (29 %), *20 Minutos* (14 %) y *Qué Nervión* (13,5 %).

II Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Hacia la construcción de nuevos modelos de comunicación

Comunicación

3) Sociedad y cultura es una sección que supone en *ADN* un 23 %, *20 Minutos* un 22 % y *Qué Nervión* un 9 %.

4) Otros contenidos importantes son los de utilidad centrada básicamente en información de proximidad, con teléfonos de farmacias de guardia, servicios sanitarios, comisarías de policía, previsiones del tiempo, asociaciones, espectáculos, exposiciones y horóscopo principalmente. A esta información se le pide el valor añadido de servir para algo concreto en el momento que los lectores lo necesitan. Sus porcentajes en *20 Minutos* alcanzan el 7 % y en *Que Nervión* el 6 %. En entretenimiento destacan las guías de ocio con la cartelera y estrenos. En Televisión incluyen la programación de las distintas cadenas, junto con comentarios, noticias de los personajes, series y entrevistas a los protagonistas. Asimismo ofrecen entrevistas, moda, pasatiempos, exposiciones, y noticias relacionadas con el mundo del corazón. En *20 Minutos* este tipo de textos alcanza el 7 %, en *ADN* el 8 % y en *Qué Nervión* un 9%.

	20 Minutos	ADN	Qué Nervión
Internacional	0,00	8,00	2,00
Nacional	22,00	8,00	9,00
Local	10,50	8,00	27,00
Economía	3,50	8,00	4,50
Deporte	14,00	29,00	13,50
Sociedad/Cultura	22,00	23,00	9,00
Entretenimiento	7,00	8,00	13,00
Opinión	7,00	8,00	2,00
Tecnología	7,00	0,00	4,50
Utilidad	7,00	0,00	6,00
Otros	0,00	0,00	9,00

Tabla 3

Secciones de los diarios gratuitos de información general en la CAV

Fuente: Elaboración propia

3. Los diarios gratuitos en la Red

Como se ha comentado anteriormente en la introducción, desde los primeros momentos la relación entre prensa gratuita e Internet ha sido muy estrecha. Al contrario que la prensa tradicional de pago, que se mostró en los comienzos demasiado cautelosa o desconfiada, los periódicos gratuitos abrazaron las nuevas tecnologías sin dudarlos. Este tipo de prensa, consciente de la familiaridad de sus lectores con la Red, desde sus inicios asumió como algo natural la interacción social alrededor de sus contenidos y su sitio web. Son diarios que han adoptado la participación de sus ciberaudencias y han apostado por la creación de entornos colaborativos virtuales, de modo que los usuarios pueden generar parte de los contenidos u opinar sobre lo escrito.

La incorporación de las TIC proporciona a los gratuitos tres niveles de participar y de opinar para la audiencia: con el emisor, con otros usuarios y en tercer lugar con la información. La interactividad con el *emisor* en los medios periodísticos digitales se caracteriza por ser más sencilla y rápida que la convencional, aunque donde la interactividad está experimentando un mayor éxito es en la comunicación con *otros usuarios*. Ambos niveles se organizan en torno a herramientas ya mencionadas como el correo electrónico, los foros de debate, los chats, las bitácoras o encuestas para opinar sobre un

II Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Hacia la construcción de nuevos modelos de comunicación
Comunicación

tema concreto. La interactividad con la *información* guarda relación con aspectos que van desde la personalización de las informaciones hasta la generación de contenidos por parte de las audiencias (Santos y Pérez, 2010).

A continuación se expone sucintamente el modo en el que los diarios gratuitos que se reparten en el País Vasco han canalizado esas posibilidades de interacción y de participación ciudadana (periodismo participativo). Los datos se han recabado tras una observación detallada de los sitios web durante todos los lunes de agosto de 2010 a las 10:00 horas y se han codificado en una herramienta de análisis o ficha (ver más abajo) que se basa en la investigación “Interactividad y participación ciudadana en los medios vascos en Internet”, realizado en 2007 por los profesores Cantalapiedra y Peña, que agrupa las variables en tres apartados.

Recepción: hipertextualidad, personalización y usabilidad				
	20 Minutos	Que Nervión	ADN	Total
Hipertextualidad				
Enlaces dentro de las informaciones	Sí	Sí	Sí	100
Contenidos relacionados	Sí	Sí		66
Personalización				
Apariencia gráfica				
Contenidos y servicios personalizados				
Envíos y alertas informativas	Sí			33
Contenidos accesibles en otros soportes		Sí		33
RSS	Sí	Sí	Sí	100
Usabilidad				
Búsquedas	Sí	Sí	Sí	100
Facilitar la impresión	Sí	Sí	Sí	100
Adaptación a las resoluciones de pantalla				
Cambio en el tamaño de la tipografía				

Tabla 4

Vías participativas de la prensa gratuita que se difunde en el País Vasco

Bidireccionalidad : interacción con el emisor				
Contacto con el medio en general	Sí	Sí	Sí	100
Contacto directo con el redactor				
Mecanismos de corrección de errores				

Multidireccionalidad : interacción con terceros y creación de contenidos				
Valoración de las informaciones	Sí		Sí	66
Envío de las informaciones a terceros	Sí	Sí	Sí	100
Encuestas		Sí		33
Comentarios de noticias	Sí	Sí	Sí	100
Entrevistas digitales / videocharlas				
Envío de noticias/ fotografías / vídeos	Sí		Sí	66
Bitácoras editoriales	Sí		Sí	66
Bitácoras de los lectores	Sí		Sí	66

II Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Hacia la construcción de nuevos modelos de comunicación
Comunicación

Foros	Sí			33
Chats		Sí		33
Redes sociales	Sí	Sí	Sí	100

Fuente: Cantalapiedra et al. 2007 y elaboración propia

Tras analizar los sitios web de los diarios gratuitos que se difunden en el País Vasco queda clara su vocación informativa. La vertiente periodística queda cubierta de forma satisfactoria ya que todos los títulos ofrecen al lector un conjunto de noticias que reflejan de forma completa la actualidad de ese día. La actualización es constante, con informaciones de última hora, lo que convierte a estas cabeceras digitales en una alternativa perfectamente válida a los grandes periódicos tradicionales. No cabe duda de que nos encontramos ante medios de comunicación y que su punto fuerte es la información.

Sin embargo, la situación es algo diferente cuando examinamos las opciones de participación e interacción de que disponen los lectores cuando entran en estos sitios web. De un total de 25 instrumentos analizados –ver tabla 4- que componen el proceso participativo en un medio –interacción con el mensaje, emisor y usuarios- la audiencia sólo dispone de un 60% de dichas opciones en *20 Minutos* y de un 50% en *ADN* y en *Que Nervión*. Por grandes apartados el resultado es el siguiente:

a) Interacción con el mensaje: Se ha analizado la capacidad de interacción del usuario sobre el mensaje. Se ha incluido desde la navegación vía enlaces hasta la personalización de contenidos entre las diversas posibilidades que ofrece el medio. En este área destacan los diarios *20 Minutos* y *Que Nervión*. En ambos títulos el lector encuentra un 55% aproximadamente de las opciones de hipertextualidad, personalización y usabilidad recogidas en la tabla. *ADN* se queda rezagado con apenas un 35% de aprovechamiento de las posibilidades que ofrece la Red. A la hora de interactuar con el mensaje las opciones preferidas son los enlaces dentro de las informaciones. Todos incluyen dicha posibilidad y *20 Minutos* y *Que Nervión* la completan además con el acceso a contenidos relacionados con la información seleccionada.

Otros instrumentos que aparecen en todas las cabeceras son la herramienta de búsqueda, el mapa web y la herramienta de impresión. Ningún diario gratuito prescinde ellas, al igual que tampoco renuncia a la sindicación de noticias RSS. Esta opción, que está presente en el 100% de las cabeceras, aparece siempre en un lugar visible del sitio web. La parte más decepcionante es la que se refiere a la personalización y usabilidad. Destaca la ausencia de la opción de envíos y alertas informativas por sms, email, etc. Los diarios gratuitos tampoco ofertan la opción de cambiar la apariencia gráfica del sitio web -colores, tamaño de las fuentes, resoluciones de la pantalla, etc-.

b) Interacción con el emisor: En este apartado se ha analizado la capacidad del usuario de interactuar con el emisor del mensaje original (el medio). Se ha abordado la posibilidad de la audiencia de hacerle llegar al medio o periodista sus sugerencias, correcciones y opiniones. Se trata de contactar con el medio de comunicación -direcciones de correo electrónico de secciones, etc.- o de contactar de forma directa con el redactor de las informaciones, entre otras cosas.

Tras navegar por los sitios web de los diarios gratuitos queda patente que la interacción con el emisor es uno de los aspectos más descuidados por estas cabeceras digitales. El instrumento más exitoso de interacción con los cibersusuarios sigue siendo el correo electrónico (100%). No hay nada más. La interacción en estos sitios web se

concentra por tanto en el email como la forma más sencilla de poner en contacto a la audiencia con el medio.

c) Interacción con otros usuarios: En este apartado se ha estudiado la capacidad que tiene el usuario de relacionarse con otros ciberusuarios y también de influir en los contenidos que reciben éstos, bien adaptando o modificando los contenidos originales emitidos por el medio, bien creando contenidos propios. En este apartado existen grandes diferencias entre los diarios estudiados. Destaca por su oferta *20 Minutos* con un 72% de las fórmulas participativas recogidas en la tabla. Le sigue a continuación *ADN* con un 63% y en último lugar se sitúa el diario de Vocento que contabiliza apenas un 45% del total de vías participativas apuntadas.

Uno de los aspectos más trabajados es el de la recomendación de contenidos. Aspectos como el de la valoración de contenidos o el envío de informaciones a terceros están generalizados en estos sitios web. Respecto a la participación en espacios acotados por el medio, todos los sitios web estudiados permiten incluir comentarios a las informaciones publicadas en el medio, a modo de matices a lo dicho por el periodista. Pero a pesar de que con el desarrollo tecnológico las opciones de participación se multiplican ninguno de estas páginas web ofrece al ciberusuario la opción de enviar sus noticias. Sí en cambio, por ejemplo, fotografías o vídeos en los casos de *20 Minutos* y *ADN*. Otros elementos como encuestas o videocharlas son inexistentes. *20 Minutos* y *ADN* también destacan por la incorporación a su oferta herramientas de participación tan conocidas y extendidas como los foros o las bitácoras. Además de los blogs del propio medio de comunicación también ofertan a sus lectores un espacio para crear los suyos propios. El *Que Nervión* es el único que suspende en este apartado. Por último, en lo referente a la comunidad, de los tres instrumentos recogidos –foros, chat y redes-, sólo destacan los sitios web de relaciones sociales. Poder enlazar con *Twitter* o *Facebook* es un aspecto presente en todos los diarios gratuitos.

4. Conclusiones

El desarrollo tecnológico ha permitido a los diarios gratuitos incorporar la interacción social alrededor de sus contenidos y su sitio web. La audiencia cada vez dispone de más opciones de participación e interacción, así todos los sitios web estudiados ofertan como mínimo un 50% de los instrumentos que pueden impulsar el procedimiento participativo, alcanzando el 60% en el caso de *20 Minutos*.

Pero donde la interactividad está experimentando un mayor éxito es en la comunicación con *otros usuarios*. Aspectos como las redes sociales o la recomendación de informaciones están a la orden del día en estas páginas. De todas formas, también existen lagunas tan significativas como la participación vía foros o el envío de noticias por parte del lector al medio.

Para acabar, hay que señalar que nos encontramos ante verdaderos medios de comunicación de masas con una buena oferta de contenidos noticiosos de actualidad. Estos sitios web destacan por su dimensión informativa más que por el ámbito participativo. La capacidad de los lectores para participar en los contenidos llega al mínimo exigible, lo que es una muestra de que queda mucho camino por recorrer y que no deben conformarse con rozar el aprobado.

REFERENCIAS

- ARROYO, M. (2006). “La prensa gratuita: ¿un nuevo modelo informativo?”, *Actas III Congreso Internacional de Prensa y Periodismo Especializado (historia y realidad actual)*, Guadalajara.
- ASOCIACIÓN DE EDITORES DE DIARIOS ESPAÑOLES (AEDE) (2009). *Libro Blanco de la Prensa Diaria*. Madrid, AEDE.
- ARRESE, Á. (2005). *Los nuevos diarios gratuitos populares de calidad*. Innovaciones en periódicos. Informe Mundial. Innovation
- BAKKER, P. (2010). “Los periódicos gratuitos después de la crisis”. En *Infoamérica, Iberoamerican Communication Review*. Malaga, pp. 129-138.
- CANTALAPIEDRA, M. J.; GENAUT, A.; PEÑA, S.; PÉREZ, J. Á. (2007). “Interactividad y participación ciudadana en los medios vascos en Internet”. En: *Mediatika*. Eusko Ikaskuntza (Pendiente de publicación, aceptado en el 2007).
- DEL HOYO, M. y DEL OLMO, J. (2008). “Prensa gratuita, canal de participación ciudadana”. En *Estudios de Periodística XIV*. Salamanca: Sociedad Española de Periodística, pp. 317-323.
- DÍAZ NOCI, J. et al. (2007). *El impacto de Internet en los medios de comunicación vascos*. Leioa: Servicio editorial de la UPV-EHU.
- ESTUDIO GENERAL DE MEDIOS (2009). AIMC octubre de 2008 a mayo 2009 (Fecha de consulta 2 diciembre 2009).
- FRANCO ÁLVAREZ, G., GARCÍA MARTUL, D. (2009). “La prensa gratuita generalista en España: Un caso de estudio cuantitativo”, en *Ámbitos*, nº 18. Sevilla, pp.67-82.
- Informe Dircom (2010). Informe sobre consumo de medios.
<<http://espaciadircom.blogspot.com/2009/07/un-informe-sobre-consumo-de-medios-por.html>> (Consulta 2 febrero 2010).
- LEON, A. (2009). “El Grupo Planeta cierra el diario digital ADN.es”, en <<http://www.rtve.es/noticias/20090108/grupo-planeta-cierra-diario-digital-adnes/217227.shtml>> (Consulta 6 diciembre 2009).
- NÚÑEZ, V. (2010). Entrevista con José Manuel Velasco, presidente de Dircom, en <<http://victornunez.wordpress.com/2010/01/11/entrevista-con-jose-manuel-velasco-presidente-de-dircom/>> (Consulta 5 octubre 2010)
- PARRA VALCARCE, D. (2009). “El cierre de adn.es: ¿crisis de identidad del ciberperiodismo o paradigma de una mala gestión empresarial?”, en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, nº 15. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Editorial Complutense, pp 81-94.
- SÁNCHEZ DE LA NIETA, M. Á. (2008). “La crisis llega a la prensa gratuita”, en <<http://www.diariodesevillalanueva.es/content/view/2779/666/>> (Consulta 12 febrero 2009).
- SANTOS DIEZ, M. T. (2008). *El auge de la prensa gratuita en España*. UPV. Bilbao.

II Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Hacia la construcción de nuevos modelos de comunicación

Comunicación

TÚÑEZ, M. (2009). “Jóvenes y prensa en papel en la era Internet. Estudio de hábitos de lectura, criterios de jerarquía de noticias, satisfacción con los contenidos informativos y ausencias temáticas”, en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, nº 15. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Editorial Complutense, pp. 503-524.

VARELA, J. (2008). “La crisis une a los gratuitos”, en
<http://www.soitu.es/soitu/2008/05/19/sociedadcableada/1211196571_099302.html>
(Consulta 2 febrero 2009).

WORLD PRESS TRENDS (1995-2009). Paris: World Association of Newspapers.

Integración de la Web 2.0 y el columnismo en los cibermedios españoles

*Integration of Web 2.0 and the newspaper
column in the Spanish online*

Víctor Manuel Pérez Martínez

Universidad San Jorge

vmperez@usj.es

Resumen

La columna periodística tiene su propia historia. La comunicación plantea un análisis sobre la integración de los recursos de la Web 2.0 en las columnas publicadas en los cibermedios españoles con el objetivo de conocer dos aspectos. El primero: ¿está ocurriendo el proceso de transición a la Web 2.0 en las secciones dedicadas a los columnistas? El segundo: conocer cuál es el aporte de la Web 2.0 al columnismo.

Palabras clave: Columnismo, Cibermedios, Columna periodística, Web 2.0

Abstract

The newspaper column has its own history. The communication presents an analysis of the integration of Web 2.0 resources in columns published in Spanish online media in order to know two aspects. The first: application of Web 2.0 in the sections devoted to the columnists. The second: to know what is the contribution of Web 2.0 to the column as a genre of journalism.

Keywords: Columns, Cibermedia, Newspaper column, Web 2.0

0. Introducción

Los estudios sobre la relación periodismo y Web 2.0 son más frecuentes en las universidades, en las Tesis Doctorales y en las revistas académicas. Es indiscutible el interés sobre el tema y la importancia que desde una óptica multidisciplinar tienen estas investigaciones para comprender los procesos que se están generando en el ciberespacio. El debate sobre la conveniencia o no del uso de la Red en el periodismo afortunadamente ha sido superado; ahora, uno de estos debates se encuentra en la integración de los nuevos códigos mediáticos en la actividad periodística. Los principios del periodismo no han cambiado. La tecnología evoluciona. ¿Cómo hacer periodismo con los nuevos recursos?; ese es el reto. “La humanidad ha tenido una resistencia habitual e histórica a las innovaciones, esto se acentúa con los discursos apocalípticos. Yo creo que los distintos soportes pueden convivir y complementarse” (Juan José Millás citado por Sánchez, 2009).

Los géneros periodísticos están redefiniéndose por las características del ciberespacio (Pérez Martínez, 2009) y de la tecnología utilizada en los medios en línea. La actividad periodística se viene adecuando a los nuevos escenarios. En este contexto, esta investigación describe y explora la integración de la columna con las características de la Web 2.0. El estudio se limita a la integración de los elementos multimedia e interactivos de la Web 2.0 en la construcción de los contenidos catalogados como “columna” en los cibermedios.¹

1. Puntualizaciones teóricas

1.1 Vigencia de la columna periodística

La columna periodística es un género que se redefine constantemente según el contexto histórico, la respuesta de los lectores o la línea editorial del medio en el cual se publica; pero, además tiene relación directa con su autor. La columna, sean escritas por analistas o comentaristas (Martínez Albertos, 1991:375), han sido objeto de estudio en varios trabajos. En ellos se han aplicado diferentes metodologías para su análisis. En algunos casos las conclusiones son aparentemente contradictorias. Encontrarnos la valoración de autores que consideran que la columna se encuentra en un momento espléndido (Santamaría Suárez, 2000; Díaz Rojo, 2009; Casals Carro, 2000); aunque, desde otra óptica, Pedro Sorela (2000) señala la presencia de columnistas españoles acomodaticios y complacientes que no aportan criterios novedosos a la opinión pública. Puede considerarse un reflejo de la flexibilidad que con respecto a los contenidos y al estilo tiene la columna desde sus orígenes.

El término “columna” es un neologismo heredado de los inicios de la prensa escrita (siglos XVIII y XIX) cuando el contenido se diseñaba en sus páginas utilizando las columnas (Casals Carro, 2000). Por otra parte no es habitual encontrar consenso entre los autores sobre las características que deben definir un contenido como columna o a un autor como columnista. Incluso sigue abierto el debate sobre la relación entre la colum-

¹ El proyecto es una de las líneas de investigación/estudio del grupo de investigación “El Periodismo como Espacio Creativo en Aragón, del Papel a la Web 2.0: Técnicas y Estrategias Narrativas en el Periodismo de Autor” de la Universidad San Jorge, Zaragoza.

na y el periodismo literario. Al respecto es indispensable revisar las reflexiones sobre la evolución histórica de la columna realizada por Fernando López Pan (1995) aunque, como afirma en un artículo reciente: “Lo definitivo no es el contenido, ni la estructura, ni las formas expresivas; lo definitivo es la continuidad de firma, lugar y espacio” (López Pan y Gómez Baceiredo, 2010). Por su parte, Teodoro León Gross (2010) afirma con respecto a la columna que “ningún otro género de la prensa contiene en su ADN, con toda seguridad, el cromosoma de lo literario como el artículo o columna de opinión” (117). A su juicio, el error sobre el debate entre si es un género periodístico o literario se encuentra en la “idea trasnochada de los géneros que aún se tratan de definir como baremos normativos hiperregulados al modo de la preceptiva tradicional” (León, 118).

En lo único que existe coincidencia entre los autores, y desde una perspectiva descriptiva-práctica, es en indicar que el columnista puede ser un escritor o periodista que con frecuencia tiene una ubicación fija, en una de las páginas del periódico, para publicar su opinión. Otro elemento de coincidencia es que la columna “debe ser interpretativa y valorativa de hechos noticiosos” (Martín Vivaldi, 1987:140). Sin embargo, como indica María Jesús Casals Carro (2000), la columna es un artículo de opinión que puede ser “razonador o lo contrario, falaz; orientador o enigmático; analítico o pasional; enjuiciativo o narrativo; y siempre valorativo, subjetivo, porque no puede ser de otro modo” (32).

Pero la columna es algo más que la opinión periódica de alguien con cierta reputación que escribe en un periódico. En el trabajo de Casals Carro (2000) la autora realiza una reflexión teórica sobre los conceptos vinculados a la columna periodística en el cual resalta la importancia del autor (del *Yo*) en la concepción de los contenidos reflejados en las columnas publicadas en la prensa; las razones son: “por su asiduidad en su cita con los lectores, por sus raíces históricas y literarias y por las funciones que cumple en sus dos formas conocidas, el análisis y la revelación” (31). Este concepto se fortaleció con la democracia al permitirle a los autores plasmar su opinión en la prensa. Este nuevo enfoque de la columna facilitó en algunos casos ampliar sus criterios editoriales a una participación más plural: “A veces importa poco a algunos lectores la línea editorial; no así la lectura de esos columnistas cuyo éxito reside en el poder de convocatoria” (33).

Paul Johnson ofrece algunos criterios para valorar la calidad de un columnista que son oportunos recordar y en los cuales Casals Carro (2000) ha profundizado: El uso correcto de la lengua, su cultura, el instinto para las noticias, la variedad, la oportunidad y el carácter del columnista. Ahora bien, estos planteamientos de Johnson pueden ser la base sobre la cual construir una teoría sobre la cibercolumna. Esta apreciación puede estar ahora teniendo otra dimensión con las posibilidades que la Red permite a los escritores en general; pero, en particular a los columnistas y a los *bloggers*.

1.2. ¿Cibercolumna, ciberfirma o blog de autor?

Los cibermedios cada vez tienen una mayor identidad como medios de comunicación en la sociedad en red. No hay mayores discusiones novedosas sobre el impacto de Internet y de otras tecnologías del ciberespacio en la estructura organizativa e informativa de la comunicación actual. La realidad ha sido asumida y las investigaciones comienzan a profundizar en otros ámbitos de los procesos que ocurren en los cibermedios.

Los nuevos medios “incorporan grandes dosis de oralidad, una oralidad mediática” que aspiran “a la condición de arte y no, meramente, a la funcionalidad comunicativa o al entretenimiento efímero” (Chillón: 63). En este contexto, el tema de los géneros periodísticos en los cibermedios es relevante. La tecnología Web 2.0 ha impuesto que se debata sobre los géneros periodísticos desde las características del ciberespacio. Se hace mención a género periodísticos porque son útiles para organizar estructuralmente los contenidos pero cada vez más son más híbridos para testimoniar, informar e interpretar el mundo que le rodea (Rodríguez Betancourt, 2004, p. 326).

La idea de un “columnista digital” fue estudiada por Concha Edo (2000). Con respecto a las consultas realizadas por los visitantes identificó que la mayor frecuencia de visita en los cibermedios fue a las secciones de información en comparación con las consultas realizadas a los columnistas. Las causas: “el escaso aprovechamiento de la interactividad con los lectores y por un diseño que recuerda demasiado al papel y aún está lejos del futuro medio multimedia”. El estudio se limitó a la revisión de las seis cabecezas con mayor difusión en Internet en 1999: *El País*, *El Mundo*, *ABC*, *La Vanguardia* y *El Periódico*. Sin embargo, una de las limitaciones que tienen las investigaciones sobre aspectos vinculados al ciberespacio es la evolución tecnológica. Por ejemplo, hace una década el software para la generación de contenidos, los blogs o la tecnología de las redes sociales no habían sido desarrolladas ni integradas con efectividad a la actividad informativa de los cibermedios.

En una investigación posterior realizada por Ramón Salaverría y Rafael Cores (2005) se hace un estudio sobre los géneros periodísticos en los cibermedios españoles. Con respecto a la columna, el estudio se limitó a indicar: a) la reproducción textual que se realiza en los cibermedios de la versión del medio impreso y de la ausencia de opciones para el “debate abierto” de su contenido (p. 179); b) el agrupamiento de las columnas publicada en los cibermedios en la sección “Opinión”; c) la existencia de columnas publicadas en cibermedios sin versiones impresas. En ese mismo estudio se hace mención al uso de los blog como posible columna personal siempre y cuando forme parte de un cibermedio.

Más recientemente se ha profundizado en el estudio de la relación entre la columna y el blog (Pérez Martínez, 2009; 2010) definiendo el Blog de Autor (*la cibercolumna*) como aquel blog en donde un “*blogger* de prestigio realiza comentarios de actualidad con calidad literaria a través de sus *posts*; integra al texto contenidos multimedia e interactivos creando una unidad con el texto; permite a los internautas comentar sus *posts*; e, incluye aplicaciones técnicas para mantener un contacto sistemático con sus lectores” (Pérez Martínez, 2010: 221-222).

2. Metodología

El objetivo de la investigación fue *identificar la integración de los elementos característicos de la Web 2.0 en las columnas publicadas en los cibermedios españoles*. Una definición descriptiva del columnista que escribe para un cibermedio puede ser la siguiente: un cibercolumnista puede ser un escritor o periodista que con frecuencia tiene su propia página Web, en una ubicación fija en sitio Web de un cibermedio para publicar su opinión; esta sección debe ser reconocida como una columna por el cibermedio.

Para alcanzarlo nos planteamos las siguientes preguntas de investigación:

P1. ¿Cuántos cibermedios incluyen a columnistas en sus sitios Web?

P2. ¿Cuál es el grado de integración con las características de la Web 2.0 de las columnas en los cibermedios?

Los cibermedios utilizados para el análisis de sus secciones de opinión fueron seleccionados tomando como criterio aquellos auditados por la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD) con la subclasificación de “Noticias globales y actualidad” que realiza la propia OJD. La muestra fue filtrada seleccionando aquellos cibermedios vinculados con medios impresos o creados como medios de información digital. Se excluyeron aquellos afines con la televisión o la radio. Se añadieron a la muestra *El País.es*; *Abc.es* y *Estrella Digital*; aunque no son auditados por la OJD son de gran importancia en el ciberespacio español. En total se seleccionaron 68 cibermedios.

3. Resultados

3.1. ¿Opinión, firma, columnas o blogs?

La primera aproximación a la muestra fue identificar la estructura actual que los cibermedios tienen con respecto a la presencia o ausencia de la columna. Los datos iniciales nos sugieren que no se utiliza el término columna o no tienen columnistas en la mayoría de los cibermedios consultados. En el 7% de los cibermedios aparece el enlace a una sección identificada por el cibermedio como columnas o columnistas (*Abc.es*; *20minutos.es*, *El País.es*, *La Razón.es*, *Público.es* y *Estrella digital*). Podemos incluir los cibermedios que utilizan el término “firma” por ser un sinónimo utilizado para identificar a los columnistas (*Diaridegirona.cat*; *Diario de León*; *Diario información*, *Diariodeibiza.es*, *Diariodemallorca.es*, *El correo gallego*, *Faro de Vigo*, *Laopinioncoruña.es*, *Laopiniondemalaga.es*, *Laopiniondemurcia.es*, *Laopiniondetenerife.es*, *Laopiniondezamora.es*, *Levante-emv.com* y *Libertad digital*). Es decir, el 29% de la muestra tienen columnistas en sus ediciones. Con respecto al uso del blog el 57% de los cibermedios revisados los incluyen, convirtiéndose en una tendencia de los cibermedios.

3.2. La Web 2.0 en el columnismo

El diseño de los cibermedios ha cambiado desde sus inicios. Suele existir un diseño estándar para cada una de las secciones y de las páginas Web de cada cibermedio. Aunque las empresas responsables de la edición de varios cibermedios suelen utilizar un diseño común para las diferentes ediciones. La tendencia ha sido incluir aplicaciones propias de la Web 2.0 en los artículos de opinión o de las columnas de los cibermedios para una mayor interactividad de los usuarios con el sitio Web, con los autores o con otros usuarios.

En un total de 59 cibermedios españoles las opciones interactivas más frecuente se han incluido en las páginas Web de los artículos de opinión y de las columnas: enviar (94,9%), imprimir (91,5%) el cambio del tamaño de la letra (61%). Con respecto a la opción de compartir con las redes sociales hay que destacar que las más frecuentes son Facebook (98,3%) seguido de Twiter (96,6%) y de Meneame (88,1%); pero además, en

II Congreso Internacional de Cyberperiodismo y Web 2.0

Hacia la construcción de nuevos modelos de comunicación

Comunicación

el 96,6% se facilita al usuario enlazar el contenido a otras redes distintas a las anteriores.

Las otras formas de interacción que tienen los usuarios es la valoración o votación de los artículos publicados. En la muestra revisada podemos identificar que 76,3% de los cybermedios permiten esta opción. Dato que coincide con la opción de poder escribir o enviar un comentario sobre el artículo. Hay otras aplicaciones de interacción que algunos cybermedios han incluido (añade a tu blog, estadísticas, corregir, reproducir, en tu móvil) pero corresponden a un porcentaje menor.

Listado y porcentajes de aplicaciones incluidas en las páginas Web de las columnas revisadas.	
Facebook	98,3
Twitter	96,6
Otras redes sociales	96,6
Enviar	94,9
Imprimir	91,5
Meneame	88,1
Valorar-Votación	76,3
Comentarios	76,3
Tamaño de la letra	61,0
Añade a tu blog	5,1
Estadísticas	5,1
Tuenti	3,4
Corregir	3,4
Reproducir	3,4

Figura 1

Listado de cybermedios con su respectivo URL					
1	20minutos.es	http://www.20minutos.es/	35	El periódico de catalunya	http://www.elperiodico.com/
2	Abc	http://www.abc.es/	36	El periódico Extremadura	http://www.elperiodicoextremadura.com/
3	Almería actualidad	http://www.almeriaactualidad.es/	37	El periódico la voz de Asturias	http://www.lavozdeasturias.com/
4	Avila digital	http://www.aviladigital.com/	38	El periódico mediterráneo	http://www.elperiodicomediterraneo.com/
5	Canarias ahora	http://www.canariasahora.com/	39	Eldebat.cat	http://www.eldebat.cat/
6	Canarias-7 electrónico	http://www.canarias7.es/	40	Elplural.com	http://www.elplural.com/
7	Crónica cat	http://www.cronica.cat/	41	Europa sur	http://www.europasur.es/
8	Diariodegirona.cat	http://www.diariodegirona.cat/	42	Faro de Vigo	http://www.farodevigo.es/
9	Diario Córdoba	http://www.dianocordoba.com/	43	Galiciae.com	http://www.galiciae.com/
10	Diario de Ávila	http://www.dianodeavila.es/	44	Heraldo	http://www.heraldo.es/
11	Diario de avisos	http://www.dianodeavisos.com/	45	Heraldo de Sonis	http://www.heraldodesonis.es/
12	Diario de Burgos	http://www.dianodeburgos.es/	46	La nueva España digital	http://www.lne.es/
13	Diario de Cádiz	http://www.dianodecadiz.es/	47	La Provincia	http://www.la-provincia.com/
14	Diario de Jerez	http://www.dianodejerez.es/	48	La Razón	http://www.larazon.es/
15	Diario de León	http://www.dianodeleon.es/	49	La voz de Galicia	http://www.lavozdegalicia.es/
16	Diario de Navarra	http://www.dianodenavarra.es/	50	La voz libre	http://www.lavozlibre.com/
17	Diario de noticias	http://www.noticiasdenavarra.com/	51	Lamaña.cat	http://www.lamaña.net/
18	Diario de Sevilla	http://www.dianodesevilla.es/	52	Laopinioncoruña.es	http://www.laopinioncoruna.es/
19	Diario del Aragón	http://www.dianodelaragon.es/	53	Laopiniondegranada.es	http://www.laopiniondegranada.es/
20	Diario granada hoy	http://www.dianogranadahoy.es/	54	Laopiniondemalaga.es	http://www.laopiniondemalaga.es/
21	Diario información	http://www.dianoinformacion.com/	55	Laopiniondemurcia.es	http://www.laopiniondemurcia.es/
22	Diario Málaga hoy	http://www.dianomalagahoy.es/	56	Laopiniondeferente.es	http://www.la-opinion.com/
23	Diario palentino digital	http://www.dianopalentino.es/	57	Laopiniondezamora.es	http://www.laopiniondezamora.es/
24	Diariodebiza.es	http://www.dianodebiza.es/	58	La Vanguardia.es	http://www.lavanguardia.es/
25	Diariodemalorca.es	http://www.dianodemalorca.es/	59	Levante-emv.com	http://www.levante-emv.es/
26	Directe.cat	http://www.directe.cat/	60	Libertad digital	http://www.libertaddigital.com/
27	El confidencial.com	http://www.elconfidencial.com/	61	Madridiano.es	http://www.madridiano.es/
28	El correo gallego	http://www.elcorreoalgallego.es/	62	Mallocazeitung.es	http://www.mallocazeitung.es/
29	El día de Córdoba	http://www.eldiadecordoba.es/	63	Murcia.com	http://www.murcia.com/
30	El día de Valladolid digital	http://www.eldiadevalladolid.com/	64	Naciódigital	http://www.naciondigital.com/
31	El día.es	http://www.eldia.es/	65	Noticias.com	http://www.noticias.com/
32	El Mundo	http://www.elmundo.es/	66	Público.es	http://www.publico.es/
33	El País	http://www.elpais.es/	67	Regió7.cat	http://www.regio7.cat/
34	El periódico de Aragón	http://www.elperiodicodearagon.com	68	Estrella Digital	http://www.estrelladigital.es/

Figura 2

3.3. Los columnistas y la Web 2.0

Los resultados sobre la integración de la Web 2.0 en algunos de los cibermedios que identifican a las columnas no fueron alentadores. Entre un total de 98 columnas revisadas (*Abc*, *20Minutos*, *Publico.es* y *La Razón.es*) menos del 2% incluyeron hipervínculos en sus contenidos (Virginia P. Alonso en “El Tintero” y Jaime Jiménez en “Siete por uno” ambos publicados en *20Minutos.es*); el 25,48% resaltaron parte del contenido con el uso de negritas; el 4,9% incluyeron imágenes; y, en el 48,02% se permitió que los visitantes hicieran comentarios.

4. Conclusiones

Las secciones de opinión se han mantenido en los cibermedios. Es un espacio importante para que las personas que publican artículos en las versiones impresas puedan ampliar el número de lectores. Por otra parte, es una oportunidad para que otras personas publiquen sus artículos sin las limitaciones de las ediciones impresas. No obstante, identificamos que la columna periodística está ausente de los cibermedios, al menos como sección específica y claramente identificada del resto de las secciones, incluyendo la de opinión en general.

La llegada de la Web 2.0 a las columnas periodísticas no está siendo muy significativa. Sin embargo, las opciones creadas por los cibermedios en el diseño estándar de las páginas Web permite un nivel de interactividad significativo en las columnas. Pero, no hay una integración en el discurso del autor en donde los recursos de las Web 2.0 estén claramente identificados.

REFERENCIAS

- CASALS CARRO, M. J. (2000). “La columna periodística: de esos embusteros días del ego inmarchitable”, *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, nº. 6, p. 31-51.
- CHILLÓN, A. (1999). *Literatura y periodismo*. Barcelona: Aldea Global.
- EDO, C. (2000). “Las ediciones digitales de la prensa: los columnistas y la interactividad con los lectores”, *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, nº. 6, p. 63-78.
- DÍAZ ROJO, J. A. (2009). “El conceptismo como recurso retórico en columnas periodísticas personales. Análisis de un tema: la obesidad”, *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, nº. 15, p. 207-226.
- LEÓN GROSS, T. (2010). “La retórica del articulismo periodístico-literario”. En: RODRÍGUEZ, J. M., y ANGULO, M. *Periodismo literario. Naturaleza, antecedentes, paradigmas y perspectivas* (pp. 117-158). Madrid: Editorial Fragua.
- LÓPEZ PAN, F. (1995). *70 columnistas de la prensa española*. Pamplona: EUNSA.
- LÓPEZ PAN, F. y GÓMEZ BACEIREDO, B. (2010). “El Periodismo literario como sala de espera de la literatura”. En: RODRÍGUEZ, J. M., y ANGULO, M. *Perio-*

- dismo literario. Naturaleza, antecedentes, paradigmas y perspectivas*. Madrid: Editorial Fragua, p. 21-40.
- MARTÍN VIVALDI, G. (1987). *Géneros periodísticos* (Cuarta edición). Madrid: Paraninfo.
- MARTÍNEZ ALBERTOS, J. L. (1991). *Curso general de Redacción Periodística*. Madrid: Mitre.
- SORELA, Pedro (2000). “Las columnas impiden ver el bosque”, *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, nº. 6, p. 15-20.
- PÉREZ MARTÍNEZ, V. M. (2010). “El blog de autor, la nueva columna del Periodismo”. En: RODRÍGUEZ, J. M., y ANGULO, M. *Periodismo literario. Naturaleza, antecedentes, paradigmas y perspectivas*. Madrid: Editorial Fragua, p. 214-233.
- PÉREZ MARTÍNEZ, V. M. (2009). *El ciberespacio: la nueva ágora*. Tenerife: Idea.
- RODRÍGUEZ BETANCOURT, M. (2004). “Géneros periodísticos: para arrojar su hibridez”. En, *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 10, 319-328.
- SALAVERRÍA, R. y CORES, R. (2005). “Géneros periodísticos en los cibermedios hispanos”. En: Salaverría, R. (coord.). *Cibermedios*. Sevilla: Comunicación Social.
- SÁNCHEZ, C. (2009). “La imaginación de Millás viaja en mensajes de móvil”. En: *El País*, 4 de julio.
- SANTAMARÍA, L. (2000). “Interesante momento del columnismo”, *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, nº. 6, p. 21-20.
- YANES MESA, R. (2004). “El artículo, un género entre la opinión y la actualidad”, *Revista Latina de Comunicación Social*, nº. 58. Recuperado el 28 de agosto de 2010 de: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/20041858yanes.htm>

Consolidación del blog en la prensa digital: bitácoras de referencia en El mundo.es y El país.com

*Consolidation of digital media blog:
El mundo.es and El país.com reference weblogs*

José Romero Portillo

Universidad de Sevilla
romero.81@hotmail.es

Javier Vidal Vega

Universidad de Sevilla
polibio81@hotmail.es

Resumen

En los últimos años, los diarios digitales han transformado su estructura y contenidos, al tiempo que se desarrollaban nuevas herramientas para la gestión informativa por Internet. Entre los formatos que han propiciado ese cambio se encuentra el blog, que se ha consolidado como una pieza esencial en los medios. Este estudio pretende describir la evolución que ha seguido el blog hasta integrarse en la prensa digital. Para ello, se toman como referencia las bitácoras de El mundo.es y El país.com. Sus entradas se analizarán cuantitativa y cualitativamente, atendiendo a parámetros como las actualizaciones, el hipertexto, la interactividad o la multimedialidad.

Palabras clave: Blog, Diarios digitales, Ciberperiodismo, Interactividad

Abstract

In recent years, digital newspapers have changed their structure and contents, while developing new tools for managing online information. Among the formats that have caused this change is the blog, a tool that has become an essential element in the media. This study describes the developments that have followed the blog to join the digital press. Therefore, we have taken as reference El país.com and El mundo.es blogs. Their posts are analyzed quantitatively and qualitatively, according to parameters such as updates, hypertext, interactivity or multimedia.

Keywords: Blog, Digital newspaper, Cyberjournalism, Interactivity

0. Introducción

En apenas 15 años, el blog ha pasado de ser un formato prácticamente desconocido, denostado incluso por amplios sectores de periodistas, que lo veían como una moda pasajera, a convertirse en un elemento indispensable en las páginas digitales de numerosos diarios tradicionales. A esta integración de las bitácoras en el entorno de los medios de comunicación ha contribuido especialmente el avance de las nuevas tecnologías, la facilidad de uso de las herramientas para la gestión de contenidos, así como la generalización del acceso a Internet y a otros servicios telemáticos, por ejemplo a través de los teléfonos móviles. Los rasgos de la blogosfera –inmediatez de la información, hipertextualidad, interactividad– han sido aprovechados y asimilados por las ediciones periodísticas alojadas en la Red (Rengel López, 2005: 2), formando así un nuevo modelo de comunicación más dinámico y horizontal, gracias al cual los usuarios intervienen no sólo como lectores, sino también como productores de mensajes.

Más allá de posibles debates sobre si los blogs constituyen o no una práctica periodística, hoy día se puede afirmar que estas herramientas, junto a otros fenómenos como el de las redes sociales, han participado decisivamente en el cambio que atraviesa el periodismo a nivel internacional y que obliga a muchas empresas a modificar sus patrones de producción. La idea de los medios convencionales –prensa, radio o televisión– como únicos canales habilitados para transmitir información ha quedado obsoleta y se ha trastocado a favor de una “forma de intercomunicación descentralizada, horizontal, multidireccional e interactiva” (Echeverría, 1996). En ello, ha desempeñado un papel fundamental la blogosfera, cuyos contenidos escapan de los controles institucionales y proponen un intercambio de información alternativo. De hecho, el blog tuvo desde muy pronto la tendencia a plantear confidenciales y comentarios desligados de los mensajes lanzados por los grandes grupos de comunicación.

Sin embargo, con el paso de los años y comprobado el efecto de permanencia de los blogs, esas empresas periodísticas han decidido incorporar este formato a sus páginas en Internet. De lo “alternativo” se ha ido a lo “complementario”. Es decir, muchos de los autores que iniciaron sus blogs de manera autónoma, sin recibir ninguna compensación económica a cambio, han sido atraídos por diarios digitales para colaborar regularmente. Así, los blogs se han convertido en complemento del periodismo tradicional, “evaluando, aumentando y, sobre todo, filtrando la información de los periodistas” (Blood, 2002: 23). De la misma manera, esos medios de comunicación también han abierto sus puertas a usuarios anónimos, a los que les han dado la posibilidad de comentar noticias y artículos, así como diseñar sus propios blogs dentro del espacio propuesto por el periódico. Con lo cual, esos medios han absorbido la “independencia” de las bitácoras personales y han relanzado su imagen en el mercado de la información.

A grandes rasgos, este proceso de asimilación del blog por las ediciones digitales ha sido uno de los acontecimientos más notables del ciberperiodismo en los últimos años. Como apunta Meso Ayerdi (2007: 356), “el fenómeno de los blogs no es el más novedoso, pero quizás sí el que se ha desarrollado con mayor vigor en los últimos tiempos”. Por tanto, resulta preciso describir la trayectoria de este formato, distinguiendo las etapas por las que ha avanzado, desde sus inicios como “diario de navegación de webs” hasta su consolidación en fechas recientes (Orihuela, 2004), en las que ha incorporado nuevos recursos a través de fotos, audio y vídeos. Al tratarse de una

herramienta en permanente vínculo con el periodismo, en esta comunicación se pretende analizar la utilización que se ha realizado del blog en los diarios digitales, apuntando las funciones que ha ejercido y los principales rasgos formales que ha introducido en el periodismo. Para ello, se toman como referencia dos de los diarios digitales más seguidos en España, *Elmundo.es* y *Elpais.es*, cuyos blogs han sido analizados cuantitativa y cualitativamente durante un mes, en el periodo comprendido entre el 1 y el 30 de junio de 2010.

1. Primeros pasos: el registro de webs

En sus comienzos, a mediados de los años noventa, los blogs no presentaban la apariencia y las posibilidades que actualmente ofrecen. Su evolución ha sido tan rápida como la de la propia World Wide Web, a cuyos orígenes está ligado el formato blog. De hecho, según algunos autores (Bausch, Haughey, Hourihan, 2002), puede considerarse a Tim Berners-Lee como uno de los primeros usuarios del blog, pues ya en 1993 creó una página en la que actualizaba las webs aparecidas en Internet. En cambio, para Rebecca Blood (2002), ese honor debe atribuirse a las páginas *What's New Page*, del NCSA, y *Links from the Underground*, de Justin Hall. Sea como fuere, la mayor parte de los estudiosos de esta materia coinciden al afirmar que esos primeros espacios tenían el rasgo común de ser “diarios de navegación de webs”, en los cuales se combinaba información de las páginas creadas en Internet, con sus respectivos enlaces y textos cortos a modo de comentarios. Aquellos incipientes blogs, nacidos en 1993, tenían, por tanto, el perfil de un inventario, donde se registraban las páginas alojadas en Internet, y servía de guía para los neófitos navegantes.

No será hasta 1997 cuando se generalice el uso del blog, gracias a las páginas *Scripting News Website*, de David Winer, y *Robot Wisdom*, de Jorn Barger. Precisamente, a este último le corresponde la acuñación del término *weblog* o *web log*, que apunta a la función citada de registrar las primeras páginas aparecidas en Internet. Más tarde, en 1999, Peter Meholz propondría la expresión “we blog”, de la que finalmente se derivaría el vocablo *blog* y el verbo *bloguear*, que son ya de uso corriente en el habla cotidiana. También en 1999 se producirían otros hitos que “marcarían la futura explosión de los blogs” (Fumero, 2009), como fueron la puesta en funcionamiento del primer portal dedicado a los blogs –Eaton Web Portal– y la aparición de Pitas y Blogger, dos programaciones que permitían crear *weblogs* sin que el usuario tuviera conocimientos de programación (Bausch, Haughey, Hourihan, 2002). Acontecimiento, este último, que desencadenaría la popularización del blog entre un número mayor de internautas, a los que apenas se les exigía controlar varios conceptos básicos.

Entre esas propiedades del blog, habría que destacar el carácter heterogéneo de sus contenidos. Todos los blogs, sean de la temática que sean, se disponen como páginas web formadas por varias entradas o *posts*, que se ordenan y actualizan desde la más reciente hasta la más antigua, es decir, en un orden cronológico inverso. Otro de los rasgos característicos es la hipertextualidad: la posibilidad de enlazar con otros blogs o webs que se consideren de interés. El *link* es uno de los elementos esenciales en la blogosfera y el artífice de que se haya creado una creciente comunidad de usuarios, que interactúan y dialogan. Junto a estas características, autores como Evan Williams (2001)

resaltan también la “frecuencia, personalidad y brevedad” como normas básicas de un blog. Factores que confluyen con los patrones estilísticos del ciberperiodismo (Salaverría, 2005: 26; Álvarez Marcos, 2003: 242-246), y que, en definitiva, han permitido una asimilación liviana del blog por los medios digitales, carente de grandes dificultades. La iniciativa de las bitácoras ha encajado sin problemas en el marco de los diarios publicados en Internet, aunque, como se verá más adelante, ese proceso no ha sido inmediato, ni ha gozado de pleno reconocimiento hasta fechas recientes, al menos en el ámbito español.

2. Digitalización de la prensa española

La prensa en España ha atravesado por varias fases en su proceso de digitalización. Como señala Concha Edo (2000: 67), “en un primer momento se utilizó la red para reproducir exactamente las ediciones convencionales de los periódicos, y las cabeceras más conocidas se limitaron a ‘volcar’ en sus espacios electrónicos las mismas páginas que vendían a diario en los quioscos”. En esta primera etapa, que coincide con el nacimiento del blog –a mitad de la década de los noventa–, resultaba prácticamente imposible ver este formato integrado en los diarios digitales. Las bitácoras eran todavía herramientas rudimentarias, apenas conocidas por las empresas periodísticas. Por tanto, aquellos primeros periódicos que decidieron dar un paso adelante y adentrarse en Internet obviaron la posibilidad de incluir blogs en sus páginas. Como explica Edo, esas cabeceras se convirtieron en una copia electrónica de lo recogido en papel y haber realizado una inversión económica en el entorno digital quizás hubiese resultado una temeridad, pues no existían aún medios electrónicos suficientes ni un acceso a Internet abundante entre la población que garantizaran el éxito.

En España, los primeros periódicos que se alojaron en la Red fueron Avui y El Periódico de Cataluña a principios de 1995. Posteriormente, a finales de ese mismo año, se incorporaron La Vanguardia y ABC; mientras que los siguientes, El Mundo y El País, ya lo hicieron en 1996. La experiencia para estos medios fue de cautela en aquellos momentos, siempre al margen de cualquier iniciativa de vanguardia, y con el referente de los medios anglosajones como guía a la hora de tomar decisiones relativas a Internet (Armañanzas et al., 1996). Sin embargo, esta actitud cambió a partir de 1998, año en el que se publican los primeros periódicos on line –sólo disponibles en Internet–, como fue el caso de La Estrella Digital. También por esas fechas, los principales periódicos españoles empiezan a contar con personal dedicado exclusivamente a la edición de su página web. Se abre así, según Edo, una segunda etapa en el proceso de digitalización de la prensa, más atenta a las posibilidades que facilita la Red. Aunque estos diarios digitales ofrecen aún unas características “clásicas”, con predominio de textos extensos y pocas imágenes, se vislumbran ya algunos cambios formales. “No se puede decir que ninguno de ellos ofrezca grandes novedades: publican lo que ya ofrecían antes –información y servicios– pero con otros sistemas de diseño y de acceso, y, en el caso de las noticias de última hora, con más rapidez” (Edo, 2000: 67-68).

Así pues, hasta principios del siglo XXI, no se vislumbra una verdadera adaptación de los periódicos tradicionales españoles al entorno web. Poco a poco, conforme se simplifican los métodos de edición de textos y se expande el acceso a Internet, las rutinas informativas se modifican y se dirigen hacia nuevas pautas de redacción, en las

que priman la brevedad y la precisión. El llamado “ciberperiodismo” desencadena una serie de iniciativas novedosas, como, por ejemplo, la oportunidad de abrir redacciones ubicuas, establecidas en cualquier punto del planeta y con una capacidad ágil para actualizar las noticias; pero, a cambio, exige la reconversión del periodista, que se encamina hacia un modelo de informador capacitado para afrontar los nuevos retos tecnológicos y las dificultades y precariedades que aguardan a la profesión (López Hidalgo, 2005). Surgen entonces las primeras diferencias entre el redactor de la edición impresa y el periodista digital, al que se le demanda un perfil de documentalista y el manejo de los diferentes recursos multimedia.

3. Aparición del blog en las ediciones digitales de la prensa

A comienzos del siglo XXI y bajo la influencia del uso masivo de Internet, los textos periodísticos tradicionales pierden estabilidad. Progresivamente, los diarios digitales se alejan del esquema lineal de la información, para proponer un formato de escritura en red –similar al que utilizan los blogs–, construido a partir de *links*, “que conectan entre sí todos los aspectos informativos y simplifican la ampliación de las noticias, la aportación de antecedentes, la presentación de gráficos o fotografías y la conexión con las fuentes” (Edo, 2000: 68). De esta manera, el medio ofrece al lector la posibilidad de iniciar su propia ruta informativa, seleccionando a su gusto las noticias o los artículos que le interesen; pero, también, le brinda la oportunidad de participar en la producción informativa, interactuando con los periodistas, comentando sus textos y elaborando sus mensajes, que, en ocasiones, se convierten en valiosas fuentes de información a las que no puede acceder el periodista. Se da el salto así a la denominada web 2.0, al modelo de comunicación horizontal que alienta Internet, en el que los usuarios cobran protagonismo como ciudadanos activos “en los procesos comunicativos de producción, difusión, recepción e intercambio de todo tipo de archivos” (Cebrián Herreros, 2008: 346).

Con ello, se inicia la tercera fase en el proceso de digitalización de la prensa. En esta etapa, los diarios digitales se abren a un espacio de colaboración, en el cual la audiencia puede ser a la vez emisora y receptora de mensajes. Se aumenta no sólo la interactividad, sino también la inmediatez de la información y los recursos multimedia de las páginas, que integran texto, sonido e imágenes fijas y en movimiento. El periodismo *on line* se hace más documentado –gracias, sobre todo, a los *links* que enlazan con bases de datos y otros archivos–, se actualiza con mayor rapidez y se accede a él de forma más intuitiva, debido a una nueva concepción del diseño, que facilita la navegación al lector.

Es en esta fase de cambio cuando el blog toma presencia en las ediciones digitales de la prensa internacional. En 2001, la versión por Internet del diario británico *The Guardian* (www.guardian.co.uk) fue uno de los primeros medios tradicionales en incorporar este formato con *The Weblog*, página en la que “se ofrecían diariamente *links* comentados a diversos puntos de la red” (Rengel López, 2005: 10). En España, en cambio, habría que esperar más tiempo para ver incluidas las bitácoras en la prensa digital. Así, por citar algún caso, en la edición web de *El Mundo* (www.elmundo.es) no se abrió un blog hasta 2004, año en el que el periodista José Cervera inicia *El Retiario*, una bitácora dedicada a las nuevas tecnologías.

Según el estudio comparativo realizado por Rengel López con los blogs de *The Guardian* y *El Mundo* en 2005, se pone de manifiesto que los medios españoles estaban todavía reticentes a integrar esta herramienta en sus páginas web, a pesar de las ventajas que incorporaba el blog. Ediciones digitales como la de *El Mundo* se servían de los bitácoras para dar cabida a los textos de opinión firmados por sus columnistas habituales en el medio impreso, aunque con la novedad de abrirlos a los comentarios de los lectores. Pero, aun así, el modelo de blogs utilizados seguía siendo cerrado, “restrictivo en lo que se refiere a la explotación de los recursos que ofrecen las bitácoras para satisfacer plenamente los rasgos del mensaje digital” (Rengel López, 2005: 27). Es decir, los blogs de *Elmundo.es* se guiaban aún por una estructura lineal de redacción y apenas daban cabida a los *links*, que, sin duda, hubiesen enriquecido la lectura de los usuarios, con enlaces a otras fuentes informativas. Rasgo que se extendía al resto de las bitácoras de los diarios digitales españoles, quizás por el temor de sus directivos a perder lectores con los enlaces externos.

4. *Op-blogs* de *Elmundo.es*

Si bien en 2005, los blogs de *Elmundo.es* eran escasos, pues apenas contaba con ocho bitácoras¹; cinco años después, en junio de 2010, esa misma página ofrece un panorama muy diferente, al contar con un total de 62 blogs. El primer cambio notable que se observa es que esos blogs, que antes aparecían disgregados en la pantalla, ahora se hallan concentrados en una sección destacada en portada, en la barra de menú, justo después de las secciones informativas de “España”, “Mundo” y “Europa”. Bajo el título *Op-Blogs*, *Elmundo.es* agrupa un amplio número de bitácoras, que ejercen la función argumentativa e interpretativa de las páginas de Opinión en la edición impresa. En *Op-Blogs* no sólo se encuadran las bitácoras personales de distintos autores, sino que aparecen además la opinión del director, Pedro J. Ramírez –*El mundo en dos minutos*–; un bloque de entrevistas grabadas en vídeo –*Manga ancha*–; las animaciones de *Moncloa Palace* y *Mundotoons*; y los obituarios. Con lo cual, la sección no sólo alberga blogs, sino que recoge todos aquellos textos que el medio considera editorializantes, o bien propios de los géneros de opinión.

Otro factor que evidencia la transformación de los blogs de *Elmundo.es*, si se compara con los datos de 2005, radica en la heterogeneidad de sus contenidos. En junio de 2010, se contabilizan 18 bloques temáticos dentro de *Op-Blogs*. Son los siguientes: “Opinión”, “Videoblogs”, “Cultura”, “Economía”, “Gastronomía”, “Cine”, “Fotografía”, “Fenómenos paranormales”, “Sexo”, “Música”, “Tecnología”, “Toros”, “Televisión”, “Gentes”, “Ciencia”, “Los blogs más cercanos”, “Crónicas desde el mundo” y “Otros blogs”. De esas secciones, la que cuenta con mayor número de blogs es “Crónicas desde el mundo”, que engloba diez bitácoras con firmas personales o colectivas, puesto que algunas están realizadas por colaboradores específicos, como es el caso de *Habanéame*, de la escritora cubana Wendy Guerra; mientras que en otras, como *Crónicas desde Europa*, *Crónicas desde EEUU* o *Crónicas desde Asia*, participan los corresponsales del periódico *El Mundo*, agrupando sus voces con distintos *flashes*

¹ Según Rengel López (2005: 10-11), los ocho blogs que estuvieron activos en *Elmundo.es* durante 2005 fueron *El Retiario*, *El descodificador*, *El blog de Victoria Prego*, *El Escorpión*, *Blog*, *James Blog*, *Todo el mundo al suelo*, *Desde el Vaticano* y *Tras el tsunami*.

informativos, que, generalmente, no tienen cabida en las páginas internacionales del diario en papel.

La segunda sección más numerosa es *Los blogs más cercanos*, que cuenta con ocho páginas referidas a la información local. En ellas se mezclan los blogs escritos por periodistas y colaboradores de *El Mundo* –como, por ejemplo, Ramón Piña Valls con *Archipiélago Gulasch*–, con aquellos espacios realizados por los propios lectores, ciudadanos anónimos a los que se les invita a convertirse en “periodistas”, a “elogiar y denunciar los problemas” que le rodean, a describir “los rincones desconocidos” de su tierra o a recomendar restaurantes y lugares de ocio en ciudades como Madrid o Barcelona. Esos blogs, que llevan títulos como *Ciudadano M*, *Ciudadano BCN* o *Ciudadano CVA*, son una muestra del llamado “periodismo participativo” y también una fórmula para abarcar la opinión de la audiencia, que se sentirá más identificada con aquel medio que publique sus mensajes. Generalmente, esos textos se decantan por la denuncia de aspectos concretos que afectan a su comunidad, como, por ejemplo, la “deficiente planificación escolar en Valencia” (26-VI-2010) o el “nudismo en las playas” de Mallorca (28-VI-2010). Temas que suelen ir acompañados de fotografías enviadas por los internautas, con el fin de hacer más veraz la situación sobre la que escriben.

El tercer campo temático más amplio de *Op-Blogs* es “Opinión”, llamado así para identificarlo con la sección homónima del diario impreso. En este bloque se hallan cinco blogs de autor –*Crónicas de un diplomático jubilado*, de Inocencio Arias; *Guantánamo*, de Salvador Sostres; *Dragolandia*, de Fernando Sánchez Dragó y su hija Ayanta; *El blog de Santiago González*, de Santiago González; y *El Mundo por dentro y por fuera*, de Arcadi Espada–, además de un blog colectivo, titulado *El consejo editorial*, en el que participan algunos miembros habituales de la sección de Opinión de *El Mundo*. La diferencia entre estos blogs y los artículos que estos mismos autores suelen publicar en la edición en papel estriba en la brevedad de los textos. En las bitácoras, los periodistas se guían por un afán de precisión, por la introducción de comentarios concisos sobre la actualidad, que, generalmente, abordan con mayor profundidad en la versión impresa.

4.1. Actualización e interactividad

El estudio del nivel de actualización de los blogs de *Elmundo.es* pone de manifiesto que la regularidad de los *posts* es variable. Los autores de las 62 bitácoras analizadas no respetan una periodicidad fija al escribir sus entradas, salvo casos excepcionales, como la página *Dragolandia*, en la que Fernando Sánchez Dragó y Ayanta Sánchez siguen un esquema permanente a la hora de publicar: los lunes y los jueves, respectivamente. Otros autores, como Arcadi Espada, Santiago González y Salvador Sostres, sobresalen por el elevado número de *posts* que firman. Así, en *El mundo por dentro y por fuera*, de Arcadi Espada, encontramos 30 entradas, es decir, un *post* diario. Aunque esa periodicidad no es fija en el periodista, puesto que en los dos meses anteriores –mayo y abril– publicó 27 y 28 entradas, respectivamente. Por su parte, Santiago González firmó 28 *posts* en junio, mientras que en mayo ofreció 32, y en abril, 31; llegando a incluir más de una entrada por día. Comparte una periodicidad alta Salvador Sostres, que publica en *Guantánamo* una media de 21 entradas por mes.

Esta regularidad tan abundante no se repite, en cambio, en la mayoría de los blogs de Elmundo.es. Aunque existen bitácoras que se actualizan cada dos o tres días –como *El mundo player*, *El escorpión*, *El catalejo*, *Teletridente* o *Asesino en serie*–, la mayor parte de los blogs tienen una periodicidad de un *post* cada cuatro o cinco días –*La trinchera*, *La cuadrilla*, *Jaque perpetuo*, *Desde el más allá*, etc–. Más de una decena de blogs baja a una periodicidad semanal –*Crónicas de un diplomático jubilado*, *Blog de pecho* o *La hora de la verdad*–, y otros, en cambio, descienden hasta un nivel muy pobre, con apenas dos actualizaciones por mes, como ocurre con *Rock & Blog*, de Quico Alsedo, o con la bitácora de gastronomía de Abraham García, titulada *Cocinando palabras*.

En relación al nivel de actualización de estos blogs, debe analizarse el seguimiento que realizan los lectores de Elmundo.es a estos espacios. Se comprueba que son, precisamente, los blogs más actualizados –*El mundo por dentro y por fuera*, *Guantánamo* y *El blog de Santiago González*– los que reciben el mayor número de visitas, o bien el mayor número de comentarios, según se desprende de las dos herramientas que habilita Elmundo.es en la parte derecha de estas bitácoras: “*Posts más leídos*” y “*Posts más comentados*”. Por su parte, el *videoblog* de Pedro J. Ramírez, *El mundo en dos minutos*, es también uno de los más seguidos y uno de los más destacados en portada de la web, como complemento a noticias de actualidad; pero no permite la interactividad de los usuarios, ya que no se da la oportunidad de escribir comentarios. Con lo cual, discrimina uno de los rasgos esenciales de todo blog: la participación del lector.

Junto a estos, resaltan el seguimiento y la interactividad que desencadenan los *posts* relacionados con temas como el sexo y los deportes. El blog *La cama de Pandora*, que puede seguirse y comentarse a través de Facebook, destaca por la interactividad que originan sus contenidos de sexualidad, a pesar de que el nivel de actualización no es muy alto –sólo tuvo cuatro entradas en junio–. Igualmente, aunque con una frecuencia mayor –doce *posts* en junio–, sobresale el blog sobre sexo *Cama redonda*, que en algunas entradas llegó a superar los 100 comentarios de los lectores. También, generan una alta participación los blogs de la sección “Gentes”, como es el caso de *Corazón de melón* o *Paso revista*. La sección de “Ciencia”, a pesar de no ser uno de los bloques más visitados, alberga algunos blogs que causan una notable participación. Es el caso de la bitácora sobre medioambiente titulada *Clima*, firmada por el catedrático de Física Aplicada Antonio Ruiz de Elvira, cuyas entradas registraron una media de 50 comentarios y, en alguna ocasión, como ocurrió con su *post* “*Crímenes, BP, la masacre y la duda como arma*” (1-VI-2010) alcanzó hasta 110 mensajes de los lectores.

4.2. Hipertextualidad y multimedialidad

A pesar de que el *link* constituye la “materia prima” de las bitácoras (Rengel López, 2005: 14), Elmundo.es continúa reticente a incorporar enlaces en sus blogs. Como ya ocurría en 2005, el diario que dirige Pedro J. Ramírez “manifiesta una resistencia a utilizar el enlace”, y si lo hace, se circunscribe a “los límites del propio medio con la intención de retener al lector” (*Ibidem*). Es decir, los escasos *links* que aparecen son enlaces internos, que conducen a noticias de archivo o a documentos creados por el periódico. Así, por ejemplo, la página de Salvador Sostres, *Guantánamo* –una de las más activas y comentadas de *Op-Blogs*–, no generó ni un solo enlace durante junio de

2010. Por su parte, el blog *El consejo editorial* albergó únicamente un enlace en sus 12 entradas publicadas –“¿Contra quién nos rebelamos?”, 26-VI-2010–, pero remitía a las páginas de la sección internacional de *El Mundo*. Lo mismo se observa en el blog de Inocencio Arias, donde no se encuentra tampoco un solo enlace en sus cuatro entradas; y en la bitácora de Sánchez Dragó, donde únicamente se contabiliza un *link*, pero éste remite a un *post* antiguo del propio autor.

La excepción a esta regla la pone, entre muy pocos autores, Santiago González, quien sí remite a informaciones o documentos gráficos publicados por otros medios. Lo vemos en su *post* “A ver si nos aclaramos” (21-VI-2010), donde enlaza con una noticia de Elcorreo.com. O bien, en la entrada “Rubalcaba, en íntimo *close up*” (27-VI-2010), en la que ofrece un enlace a un reportaje publicado por Juan José Millás en *El País Semanal*, además de un *link* a Youtube. Tampoco es reacio a publicar enlaces externos Pablo Pardo, corresponsal de *El Mundo* en Washington, que, en su blog de economía *No doy crédito*, suele contextualizar sus informaciones con referencias a otras páginas web, como ocurre en el *post* “Desde el G20 (III): ‘Cumbres paralelas’” (27-VI-2010), en el que inserta cuatro *links* a www.theglobeandmail.com, <http://g20.ca>, www.humansummit.com/joomla y www.couchsurfing.org.

En este mismo grupo, se puede incluir a Alejandro Gándara, quien no se muestra reticente a enlazar con páginas que se sitúan fuera de la órbita de *El Mundo*, como, por ejemplo, Elpais.com, Wikipedia, Film Affinity o Youtube. Incluso, Gándara guía al lector en sus reseñas literarias con textos de otros autores, que aparecen en archivos pdf –véase su *post* “Hermosuras de la Feria”, 10-VI-2010–. Pero, como se ha señalado anteriormente, esta hipertextualidad abierta no representa más que una excepción en el panorama de blogs de Elmundo.es.

Donde sí se comprueba cierto progreso es en los recursos multimedia utilizados. Si en 2005, la inserción de vídeo, fotografía y audio era casi inexistente en los blogs de Elmundo.es; ahora la situación es diferente, pues casi todas las bitácoras analizadas hacen uso de alguno de esos elementos. El recurso más común es la fotografía, que sirve para ilustrar el texto, con imágenes de las personas citadas, o bien con instantáneas de algún suceso. La fotografía se ha convertido en el centro de atención de algunas de esas bitácoras, como ocurre en la página *La foto*, de Ángel Castaña, donde se intercalan las imágenes tomadas por el autor, con otras fotografías históricas o de archivo. El comentario en estos *fotoblogs* se reduce a apenas unas 10 ó 15 líneas en las que se opina sobre la calidad de la imagen mostrada.

Junto al *fotoblog*, aparece como nuevo recurso multimedia de Elmundo.es el *videoblog*. Siguiendo la clasificación de Hoem (2004), se pueden diferenciar tres subgéneros dentro de los *videoblogs*: los “vogs”, que incluyen secuencias de vídeo preeditadas, con la posibilidad de ser comentadas; los “vídeo-moblogs”, que se componen de secuencias sin editar, enviadas desde terminales móviles; y las “playlists”, que proporcionan acceso a las direcciones de los archivos con contenido audiovisual. Entre estas categorías, Elmundo.es se decanta principalmente por el “vog”, es decir, por los cortes de vídeo elaborados por el medio antes de ser distribuidos. Ocurre así en el blog de Pedro J. Ramírez y en la bitácora de Luis Núñez, *La trinchera*, que ofrecen imágenes editadas de antemano por el El Mundo Televisión. También *La vuelta al mundo*, de Carlos Cuesta, obedece al formato “vog”, pues sus grabaciones están seleccionadas del programa de televisión que emite Veo TV.

En cuanto a los “video-moblogs” y las “playlists”, no se observó ningún ejemplo en *Elmundo.es* durante junio de 2010. Sí aparecieron en este mes grabaciones tomadas con teléfonos móviles, en la sección de música *Aquí te pillo, aquí te grabo*, de Pablo Gil, y en la sección de actualidad *El móvil de Bobby*, de Roberto Bécares, pero ninguno de ellos se encuadra dentro del bloque de *Op-Blogs*. Estas filmaciones, de apenas cuatro o cinco minutos de duración, son esporádicas y se presentan en “Portada” de *Elmundo.es*, no tienen las mismas características que las bitácoras del diario, ni ofrecen la oportunidad de ser comentadas por los lectores².

5. Blogs de *Elpais.com*

La sección de Blogs de *Elpais.com* aparece en una situación destacada, en la barra o menú principal. Sin embargo, a diferencia de *Elmundo.es*, su posición se retrasa varios puestos y se halla por detrás de bloques temáticos como “Internacional”, “España”, “Deportes”, “Economía”, “Tecnología”, “Cultura”, “Gente y TV”, “Sociedad” y “Opinión”. En la parte inferior de la página web, *Elpais.com* dispone también de una ventana que da acceso a los blogs, los cuales aparecen resaltados las últimas actualizaciones. En total, a lo largo de junio de 2010, se contabilizan 48 bitácoras en *Elpais.com*; una cifra que está por debajo de la ofrecida por *Elmundo.es*, pero que no es exponente de una menor atención a este formato. En este diario se cuida con esmero el diseño y los contenidos de la sección de Blogs, que se presenta desligada de “Opinión” –al margen de las firmas habituales de la versión impresa– y con unas características formales diferentes.

Entre esos rasgos peculiares que se observan a simple vista, se distingue la distribución de los blogs de *Elpais.com* por orden alfabético de sus autores, y no por orden temático, como así ocurría en *Elmundo.es*. Esta disposición provoca en el usuario dos reacciones desiguales, ya que, por una parte, resulta más complicado encasillar los contenidos de cada una de las bitácoras; pero, por otro lado, se resalta el perfil del escritor. Otra diferencia llamativa de *Elpais.com* con respecto a *Elmundo.es* se localiza en la herramienta “La comunidad”, a través de la cual el periódico acoge las voces de los lectores, convertidos de esta manera en “columnistas” de excepción. “La comunidad” podría catalogarse como una sección de blogs alternativa, encuadrada en el llamado “periodismo ciudadano” y que, por tanto, corre paralela al discurso del medio. Con este espacio, el diario refuerza su presencia en la web 2.0 y permite la interactividad con los lectores, que enfrentan en este foro sus opiniones sobre política, sus gustos literarios, o bien sus aficiones deportivas. No se trata, como en *Elmundo.es*, de que el lector exponga únicamente sus quejas sobre lo que ocurre en su tierra, sino de dar oportunidad al internauta para que diseñe su propio “diario *online*”, con imágenes y textos tan heterogéneos como las propias inquietudes del usuario, siempre que éstas respeten las normas de uso marcadas por el medio.

Como elementos distintivos de la sección de Blogs de *Elpais.es* sobresalen, además, los enlaces a otras bitácoras del grupo Prisa, alojadas en medios como *As.com*, *Parasaber.com*, *Los40.com*, *Plus.es*, *Cincodias.com*, y *Elboomeran(g)*. De esta forma, el diario digital intenta abarcar temas más amplios, sin que el lector salga del entorno del

² “El móvil de Bobby” tiene un grupo creado en Facebook donde los seguidores pueden publicar mensajes. No obstante, es imposible comentar directamente desde la página de *Elmundo.es*.

grupo de comunicación, dentro de una línea editorial coincidente. Aun así, en las bitácoras de Elpais.es están representados prácticamente todos los bloques temáticos que se recogen en la edición en papel, aunque con un tono más fresco y con mayores recursos tipográficos o multimedia. Entre los 48 blogs analizados, se observa un predominio de las páginas vinculadas con temas culturales: reseñas literarias, críticas musicales o cinematográficas, artículos sobre fotografía, artes plásticas, arquitectura, etc. Destacan, en este sentido, los blogs de Juan Cruz –*Mira que te lo tengo dicho*–, Darío Manrique –*En estéreo*– o Nacho Vigalondo –*Blog cinematográfico*–. Las bitácoras de cultura superan en número a las que versan sobre política. Estas últimas se dividen entre aquellas que abordan la actualidad internacional –como *Del alfiler al elefante*, de Lluís Bassets; o *Aguas internacionales*, de Ramón Lobo– y aquellas que tratan cuestiones nacionales, como los debates parlamentarios –véase *El patio del Congreso*, de Fernando Garea–.

Les siguen en importancia numérica los blogs de deportes, centrados especialmente en fútbol –*¡Hala Barça! ¡Visca, Madrid!*; o *Dibuje, maestro*, de Enric González–, y las bitácoras de viajes –*El blog de Paco Nadal* o *Natural born majadero*, de Mikel Urmeneta–. Algunas de estas últimas –como es el caso de *Ruta Quetzal 2010* o *Shangai Calling*, de Patricia Ortega Dolz– están ligadas a eventos concretos y tienen, por tanto, un periodo de publicación relativamente corto. A pesar de su escasa duración, estos blogs representan notables ejemplos de la continuidad que ha tenido el periodismo de viajes en Internet, y ponen de manifiesto cómo este género ha podido renovarse en la Red, con nuevos recursos multimedia, que hacen más atractivo e inmediato el relato de aquellos escritores que buscan historias en lugares recónditos de la geografía.

5.1. Actualización e interactividad

Durante junio de 2010, el nivel de actualización de los blogs de Elpais.com ha sido más elevado que el de El mundo.es. Si bien en este último medio, la frecuencia para publicar nuevos *posts* ronda la media de cuatro o cinco días; en Elpais.com esta periodicidad asciende notablemente, siendo posible encontrar más de una decena de bitácoras que se renuevan cada dos o tres días. La actualización, por tanto, es mayor en Elpais.com a lo largo de este mes, pero también lo fue en los dos meses anteriores –abril y mayo–. Es un claro exponente de este rápido reciclaje el blog colectivo *Papeles perdidos*, que mantiene la redacción de la revista *Babelia* y que alcanzó la cuantiosa cifra de 88 entradas a lo largo del mes de junio de 2010, aunque por un motivo excepcional: la celebración del Mundial de Fútbol en Suráfrica. Debido a este evento, numerosos escritores fueron invitados para que participaran en el blog e hicieran sus particulares crónicas de los partidos, siempre con un tono literario. Ello explica el elevado número de *posts* publicados en *Papeles perdidos*.

No obstante, existen otras bitácoras en Elpais.com que albergan textos nuevos prácticamente a diario, como es el caso del blog *Invertir con éxito*, cuyos autores son expertos de AFI (Analistas Financieros Internacionales). Hay que aclarar que esta página debe su alta periodicidad a que es compartida con otro medio, Cincodias.com, centrado en temas económicos. Siguen la media de actualización cada dos días el blog coordinado por Antonio Caño, *USA español*, que aborda temas relacionados con la inmigración latina en Estados Unidos; y la bitácora *Ruta Quetzal 2010*, que, como se ha

señalado antes, tuvo una vigencia corta, de apenas dos semanas, ya que su escritura estaba ligada al transcurso de una expedición por México.

Cada dos días también publican *Del alfiler al elefante*, de Bassets; *Versión muy original*, de Gregorio Belinchón, Jordi Minguell, Rocío García y Álvaro Pérez, quienes se centran en el cine; *Del tirador a la ciudad*, de Anatxu Zabalbeascoa, que trata sobre arquitectura y diseño; *Dibuje, maestro*, de Enric González; *Pop, etc.*, de la redacción de *EP3*; o *Trending topics*, de Sofía Ruiz de Velasco, que acoge en su blog un auténtico cajón de sastre, donde tienen cabida asuntos relacionados con Internet, redes sociales, moda, música y, sobre todo, anécdotas y curiosidades. Por otra parte, sorprende la enorme actividad del periodista Juan Cruz, que, combina sus textos en la edición impresa de *El País*, con una alta frecuencia de *posts* en su blog *Mira que te lo tengo dicho*. De hecho, a lo largo de junio de 2010, Cruz publicó 25 entradas, superando así la media de actualizaciones de *Elpais.com*.

En cuanto a la interactividad, se presenta una dinámica similar a la observada en *Elmundo.es*. Es decir, son los blogs más actualizados los que mayor número de comentarios reciben de los lectores. Las entradas sobre el Mundial de Suráfrica, que aparecieron no sólo en *Papeles perdidos*, sino también en el blog titulado *Malditas vuvuzelas*, son las que mayor atención reciben. Pero también otras que tratan de política, como la de Lluís Bassets, o la revista de prensa que actualiza casi a diario José María Izquierdo –en *El ojo izquierdo*– generan bastante discusión entre los lectores. Así, esta última bitácora, que comenta informaciones y artículos aparecidos en diversos medios de comunicación, se convierte en objeto de polémica constante y provoca en cada edición una cascada de opiniones entre los usuarios, que, generalmente, se dividen entre los defensores de los textos del periodista y aquellos que los recriminan. Durante junio de 2010, *El ojo izquierdo* recibió más de 120 comentarios de media en sus 25 *posts* publicados.

Por otra parte, es preciso señalar que, a diferencia de *Elmundo.es*, los blogs de *Elpais.com* no ofrecen una herramienta para localizar las entradas más leídas o más comentadas de cada autor. En cambio, sí facilita con diversas opciones la interactividad en redes sociales como Facebook o Twitter, donde se pueden comentar los blogs. También, se habilita el sistema RSS para que el lector pueda recibir los titulares actualizados. Por último, en otras páginas como *Eskup*, *Tuenti*, *My Yahoo*, *My Live* o *Bitácoras*, se pueden compartir los textos e imágenes aparecidos en los blogs de *Elpais.com* y hacer comentarios sobre ellos.

5.2. Hipertextualidad y multimedialidad

Un repaso a los blogs de *Elpais.com* evidencia que este medio tiene mayor predilección por la hipertextualidad que *Elmundo.es*. En prácticamente todas las entradas analizadas durante junio, las bitácoras de *Elpais.com* presentan algún *link*, que, bien enlazan con textos internos, o bien conducen al lector a otros espacios externos. Blogs de temáticas diferentes como los de Bassets, Juan Cruz, Darío Manrique, Adrián Segovia o José Andrés Rojo no rehuyen a enviar a los usuarios fuera de su página, conscientes de que esos enlaces enriquecen las rutas informativas iniciadas por los lectores. Otros, como el de José María Izquierdo, tienden a enlazar con textos publicados por periódicos de la competencia, como *El Mundo*, *ABC* o *La Razón*. En

estos casos, la referencia a estos medios se hace con una actitud crítica, con la intención de desprestigiar a otros diarios, apuntando sus errores o sus posiciones radicalizadas.

Así pues, la tendencia a insertar *links* externos en Elpais.com se ha convertido en un hábito entre sus autores, sobre todo si éstos no cuestionan la línea editorial del diario. Páginas como Youtube o Wikipedia son las más comunes en este sentido, aunque existen blogs –como *Eco Lab*, de Clemente Álvarez; o *Apuntes científicos desde el MIT*, de Pere Estupinyà– que suelen enlazar con artículos científicos especializados, que ayudan a contextualizar sus informaciones y comentarios.

Por otra parte, se observa en los blogs de Elpais.com una evolución de lo textual al recurso multimedia. Aunque sigue predominando el texto como forma de expresión –el 90% de los blogs se sirven únicamente de la palabra escrita–, estas bitácoras han encontrado en la imagen, el audio y el vídeo nuevos soportes para manifestarse. Así, el formato del *fotoblog* se hace palpable en páginas como *Apunta y dispara*, de Antonio Espejo, o *Micrografías*, de Javier Castañeda, quien muestra imágenes captadas con teléfono móvil. En otros blogs dedicados a la música –*En estéreo* o *Muro de sonido*– la combinación de archivos de audio y vídeo se hace indispensable para comentar la actualidad discográfica. Lo mismo ocurre en aquellos espacios centrados en la producción cinematográfica, donde se suelen incluir pequeños cortes de largometrajes o cortos –caso de la bitácora de Nacho Vigalondo– o *trailers* de cintas de estreno –*Versión muy original*–. Finalmente, páginas como el *moblog* Movil Film Fest son plataformas de festivales donde se dan cita la creatividad de jóvenes autores que se sirven únicamente de sus teléfonos para grabar sus primeras películas. Con lo cual, combinan en una misma bitácora el comentario periodístico con la experimentación artística.

6. Conclusiones

En la última década, el blog se ha consolidado como una herramienta indispensable para las ediciones digitales de la prensa. Empresas periodísticas con una amplia trayectoria en España, como *El Mundo* o *El País*, no han eludido la relevancia de este soporte y han sumado decenas de bitácoras a sus espacios en Internet, con el objetivo de canalizar noticias y comentarios que no tienen cabida en el medio impreso. Los *posts* recogidos en estos blogs suponen un complemento a la información que ofrece el medio tradicional y una vía paralela para abordar contenidos heterogéneos y minoritarios. Por tanto, su integración en los diarios digitales ha contribuido a enriquecer la oferta informativa y a fragmentarla con múltiples perspectivas. Al tratarse de un formato abierto e interactivo, el blog ha introducido no sólo la voz de los periodistas, sino también las opiniones de los lectores, que contribuyen a ampliar, matizar e, incluso, corregir la información aportada. El modelo vertical de escritura en los medios ha quedado relegado por un nuevo sistema de comunicación horizontal, propio de la web 2.0, que alienta el contraste de ideas.

A pesar de que la introducción del blog ha sido lenta en España –si se compara con el ritmo de difusión alcanzado en los medios anglosajones–, a día de hoy resulta innegable su presencia y crecimiento en los periódicos digitales españoles. Desde principios del siglo XXI, estos diarios han reservado lugares destacados a las bitácoras, que aparecen resaltadas en portada de estas páginas web, o bien con sus propias secciones. El blog ha

dejado de ser el lugar donde los articulistas volcaban los textos que escribían para la edición impresa, para convertirse en un espacio de primera magnitud, al que muchos periodistas se dedican exclusivamente, empleando para ello unas técnicas de redacción muy diferentes a las utilizadas tradicionalmente en prensa. Como se desprende del estudio de los blogs de Elmundo.es y Elpais.es, en estas páginas predominan textos cortos y con un estilo más desenfadado. Se ha ganado con ello en rapidez. El comentario de cualquier experto –ya sea en política internacional, cultura o deportes– es más inmediato: se publica a la par que acontece cualquier evento, casi al minuto. Sin embargo, este fenómeno de la instantaneidad va en detrimento del análisis sosegado y profundo que requiere cualquier acontecimiento. De ahí que muchos lectores tiendan a infravalorar las informaciones y comentarios aparecidos en la entrada de un blog, frente a los textos ofrecidos en las ediciones en papel, que, a priori, aportan mayor garantía de veracidad.

No obstante, más allá de un posible debate sobre la veracidad de los *posts* aportados por los blogs, se puede afirmar que este formato ha evolucionado favorablemente en las ediciones digitales de la prensa española. Como se ha visto, tanto Elmundo.es como Elpais.es han incorporado en los últimos años nuevos recursos multimedia –*fotoblog*, *videoblog*, *moblog*, etc.–, que han servido para dinamizar y aumentar el atractivo de estos espacios. La combinación del lenguaje textual y audiovisual ha progresado, y da síntomas de que el futuro de la blogosfera vaya a circular por este camino aún con más intensidad. En cambio, la hipertextualidad discurre de manera desigual en los dos periódicos analizados. Si bien Elpais.es no rehuye a integrar *links* externos, que contextualicen o redondeen las informaciones; los blogs de Elmundo.es se muestran todavía reticentes a conducir al lector fuera de los límites de su grupo editorial. Como también se muestran reacios en algunas páginas de Elmundo.es –caso del *videoblog* de Pedro J. Ramírez–, a apostar por la interactividad, a pesar de que éste es un rasgo esencial en todo blog.

Aun así, es preciso remarcar que las bitácoras son ya un elemento consolidado en la prensa digital española y un referente para miles de usuarios, que acuden a sus *posts* para obtener una visión personalizada de las parcelas de la realidad que le interesan y, además, intervenir en éstas escribiendo sus propios mensajes, o bien diseñando sus propios espacios, como permite la sección “La comunidad” de Elpais.com. Gracias a la participación que propone, el blog se ha convertido en un instrumento que favorece la cercanía entre el medio de comunicación y la audiencia; o visto de otro modo, constituye una herramienta que sirve para fidelizar a unos lectores, que, progresivamente, abandonan el diario en papel y optan por mantenerse informados a través de Internet. Así, a raíz de estas conclusiones, queda por investigar la función –o funciones– que ejercerá el formato blog en el futuro, conocer sus posibles vínculos con las redes sociales e indagar en las relaciones que mantendrá con las empresas periodísticas tradicionales.

REFERENCIAS

- ÁLVAREZ MARCOS, J. (2003). "El periodismo ante la tecnología hipertextual". En: DÍAZ NOCI, J. y SALAVERRÍA, R. (coords.). *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel.
- ARMAÑANZAS, E. et al. (1996). *El periodismo electrónico*. Barcelona: Ariel.
- BAUSCH, P.; HAUGHEY, M.; HOURIHAN, M. (2002). *We Blog: Publishing Online with Weblogs*. Indianápolis: John Wiley & Sons.
- BLOOD, R. (2002). "Weblogs: a history and perspective". En: PERSEUS PUBLISHERS y BLOOD, R. (eds.). *We've got the blog. How weblogs are changing our culture*. Cambridge: Perseus Publishers.
- CEBRIÁN, M.(2008). "La web 2.0 como red social de comunicación e información". En: *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, nº. 14, p. 345-361.
- ECHEVERRÍA, J. (1996). "Internet y el periodismo electrónico". En: *Saladeprensa.org*. Extraído el 28 de mayo de 2010 de <http://www.saladeprensa.org/art08.htm>.
- EDO, C. (2000). "Las ediciones digitales de la prensa: los columnistas y la interactividad con los lectores". En: *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, núm. 6. Madrid: Universidad Complutense, p. 63-78.
- FUMERO, A. (2005). "Un tutorial sobre blogs. El abecé del universo blog". En: *Telos. Cuadernos de Comunicación e Innovación*, núm. 65. Madrid: Fundación Telefónica, p. 46-59.
- HOEM, J. (2004). "Videoblogs as Collective Documentary". En: BURG, Thomas N. (ed.). *BlogTalks 2.0. The European Conferences on weblogs*. Viena: Donau-Universität Krems Kulturwiss, p. 237-270.
- LÓPEZ HIDALGO, A. (2005). *El periodista en su soledad. De cómo la precariedad en el trabajo condiciona la ética y la independencia del profesional, y otras respuestas sin pregunta*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- MESO, K.: "El periodismo romántico ante un futuro incierto: la magia de Internet confunde a periodistas y consumidores de información". En: CEBRIÁN HERREROS, Mariano y FLORES VIVAR, Jesús (eds.). *Blogs y periodismo en la Red*. Madrid: Fragua, p. 347-356.
- ORIHUELA, J. L. (2004). "Los weblogs: de la revolución a la consolidación". En: *Chasqui*, nº. 85. Extraído el 1 de junio de 2010 de <http://chasqui.comunica.org/85/orihuela85.htm>.
- RENGEL, I. (2005). "La utilización periodística y la integración del formato blog en diarios digitales europeos tradicionales. Los casos de 'Elmundo.es' y 'Guardian Unlimited'". En: *Atenea Digital*, nº. 8, p. 1-33.
- SALAVERRÍA, R. (2005). *Redacción periodística en Internet*. Pamplona: EUNSA.
- WILLIAMS, E. (2001). "The state of blog". En: TURNBULL, G. *Write the Web*. Extraído el 1 de junio de 2010 de <http://writetheweb.com/Members/gilest/old/107>.

Tratamiento informativo y herramientas multimedia: estudio correlacional de los Websites TV españoles

Information Management and Multimedia Tools: Correlational Study of Spanish TV Websites

Sebastián Sánchez Castillo

Universidad de Valencia

sebastian.sanchez@uv.es

Resumen

Esta investigación, acercará las bases metodológicas para el análisis de las noticias de portada implementadas en las Webs de las televisiones autonómicas españolas. Desde un estudio de análisis de contenido, se tratará de descubrir si el periodismo digital emergente y el uso de las nuevas herramientas que definen la Web 2.0 pueden modificar el discurso informativo de estas nuevas cabeceras informativas. Por otro lado, se indicará la posible asociación significativa entre todas aquellas variables que definen los recursos multimedia y el contenido interactivo/audiovisual de estos cibermedios (audios, vídeos, interactividad, grafismo aplicado, enlaces a otras fuentes, participación del lector/usuario, etc), así como la tipología temática de las noticias.

Palabras clave: Análisis de contenido, Periodismo, Web 2.0, Multimedia, Noticias

Abstract

The methodological bases are applied to the analysis of the home-page news in the Websites of Spanish regional TV networks. Content analysis helps us to determine if the currently emerging digital journalism and the use of new Web-2.0 tools can modify the information discourse of these new information sources. On the other hand, significant associations among the variables which define multimedia resources and interactive/audiovisual contents in these cyber-media (audios, videos, interactivity, applied graphs, links to other sources, reader/user participation, etc.) are also studied, as well as the thematic typology of the analysed news.

Keywords: Content analysis, Journalism, Web 2.0, Multimedia, News

0. Introducción

Desde principios de la década de los 90, las cadenas públicas de televisión han constituido tradicionalmente una de las principales fuentes de información y entretenimiento en el ámbito audiovisual autonómico español. No obstante, la generalización de los servicios Web ha supuesto un reto de adaptación y adecuación al nuevo medio, que no todas las cadenas han afrontado de forma similar. La digitalización del medio televisivo está transformando el panorama de competencia entre las televisiones públicas y privadas en Europa, no sólo con la implantación de la Televisión Digital Terrestre, sino también con la consolidación de los sistemas de producción digital (García, 2009: 84). La inexorable popularización de internet en el ámbito de la información de consumo rápido ha consolidado la inclusión de la denominada web 2.0 en los portales institucionales de las televisiones autonómicas en España, debido especialmente a la finalización del proceso de implantación de la denominada “redacción digital integrada” (Powell, 1998:1). Este término designa un sistema basado en el almacenamiento en servidores centrales de la información que se maneja durante el proceso de producción de programas informativos (textos, gráficos, imágenes o sonidos, indistintamente). El sistema permite que los periodistas accedan a esta información de forma simultánea y desde sus propios terminales de ordenador (Bandrés, *et al*, 2000: 30). En la actualidad los modelos de producción y postproducción basados en la ingesta de contenidos mediante servidores propios, ha beneficiado sin precedentes el vuelco de los contenidos de la cadena en los *Websites* de las cadenas optimizando con ello los recursos y consiguiendo audiencias fieles, remotas y sin la tiranía del tiempo en el consumo de estos servicios.

Partiendo de unos lectores/usuarios cada vez más familiarizados con las nuevas tecnologías, las portadas de estos centros públicos de producción audiovisual han visto evolucionar sus recursos multimedia y de interacción en la búsqueda de un mejor servicio, una fidelización de sus usuarios y en especial de un servicio con un valor añadido emergente. Las sugerentes posibilidades multimedia que pueden ofrecer estos *Websites* hacen de la información presentada un objeto ineludible en la configuración de estos portales como espacios de servicio público y de información generalista. La inclusión de herramientas que facilitan la comunicación social a tiempo real (foros, redes sociales, blogs, chat, sindicación, etc.), las posibilidades propias de la interacción y la creciente aceptación de paquetes de servicios multiplataforma, ha hecho modificar el discurso informativo hipertextual presentado por estas empresas de comunicación, induciendo no únicamente una línea editorial determinada, sino también una forma de presentación de la información como adelanto a servicios más complejos y de mayor calidad. Por otra parte, con el fin de ampliar la difusión de sus contenidos en la Web y facilitar el acceso de los usuarios a los mismos, estos espacios han trasladado su información a las redes sociales más populares. De esta manera, la noticia se traslada desde un contexto puramente periodístico, como los diarios en línea, a un contexto social donde el medio actúa como un usuario más.

Las razones de éxito de estos espacios pueden ser similares a las aceptadas para la prensa digital más avanzada (Rodríguez-Martínez, *et al*, 2009);

- a) De su capacidad para crear sitios Web que permitan la interacción tanto de los usuarios con los contenidos, como de los usuarios entre sí.

- b) Del conocimiento y uso adecuado de los servicios y herramientas que pone a disposición de los medios la Web 2.0, que les permiten llevar la noticia hasta sus potenciales usuarios, con el cambio que esto supone en el proceso de comunicación.
- c) De la habilidad de los medios de comunicación para adaptar sus contenidos a nuevos formatos y canalizarlos a través de plataformas sociales, lo que les permitirán una mayor difusión de sus noticias y la captación de nuevos usuarios.

Si se ha definido un portal periodístico como un sitio Web dónde se concentran información, productos y servicios, y que pertenece a un medio de comunicación social, sea de prensa, radio o televisión (López: 2004:116), podemos considerar que las portadas informativas implementadas en las Webs de las televisiones autonómicas tienen un comportamiento similar a un portal periodístico generalista. Este es el ámbito de estudio de esta investigación, el análisis de los portales informativos televisivos con la intención de descubrir las tendencias actuales en el uso de herramientas multimedia y de interacción, y como esos recursos pueden modificar el discurso periodístico de las redacciones digitales actuales.

1. Objetivos e hipótesis del estudio

Es aceptado por la mayoría de los investigadores que los encuadres noticiosos obtenidos de los análisis de contenido no se relacionan de forma directamente con ningún tema en particular, y por ello sus definiciones para investigaciones similares es posible introducirlas de maneras no necesariamente iguales. Esta afirmación complica de forma exponencial la manera en la que un tema puede ser encuadrado, ya que además ese mismo encuadre puede ajustarse a varias temáticas investigadoras. Durante la comunicación, cada encuadre aplicado por un productor de noticias dentro de un texto informativo, en este caso una *Website* puede representarse como un “paquete que contiene una conglomeración de dispositivos lógicos y organizados y que funciona como un conjunto de identidad para un determinado encuadre” (Van Gorp, 2007:43).

Sin embargo, los encuadres no se manifiestan por sí mismos dentro del contenido mediático, “a menos que sean revelados a través de otros dispositivos de encuadre” (Cheng *et al*, 2009: 42). Si el paquete de encuadre es capaz de aportar un punto de vista, una definición, una explicación o problematización, una evaluación de un acontecimiento, o incluso, una serie de conclusiones lógicas, es porque aparte del mensaje manifiesto en su contenido existe otro tipo de encuadre latente que, gracias a ello, indica cómo debería ser interpretado el mensaje. Así, el encuadre “es una forma de meta-comunicación en el sentido de que especifica las relaciones entre una serie de elementos vinculados a un texto” (Van Gorp, 2007:68). Estos encuadres son además consecuencia de la aplicación de herramientas que favorecen el lenguaje hipertextual dentro de un modelo no lineal de información.

Así, el objetivo principal de esta investigación trata por medio de un análisis de contenido completo y formal, correlacionar los datos estadísticos (encuadres temáticos e interpretativos) y obtener una exhaustiva identificación de cómo son descritos por las Webs de las televisiones autonómicas. Las hipótesis de partida que el presente estudio empírico pretende dar respuesta son:

H1. ¿Existe correlación o algún grado de dependencia entre los distintos canales de televisión autonómica y el contenido temático que ofrecen sus *Websites*?

H2. ¿Existe correlación o algún grado de dependencia entre los distintos canales de televisión autonómica y los recursos multimedia empleados para presentar las noticias de portada en sus *Websites*?

H3. ¿Existe correlación o algún grado de dependencias significativa entre los distintos contenidos temáticos presentados y los recursos multimedia empleados en su implementación?

Como punto de partida se ha aceptado la propuesta metodológica en la descripción e identificación de los indicadores de los contenidos de los *Websites*. Según Codina (2006) se propone una metodología de análisis y evaluación de recursos digitales en línea. Los indicadores se dividen en dos grupos:

1. *Generales*, (valoran aspectos que toda Web, con independencia de su temática, género, objetivos, etc.)
2. *Específicos* (Internos: propios, y a la vez característicos de los sitios Web de los medios de comunicación. Valoran elementos concretos que el sitio de un diario en línea debiera incluir. Por otro lado los *Externos*: pero vinculados a los medios y que permiten observar el impacto de la Web social en la prensa digital)

2. Métodos estadísticos

El análisis se centra en las noticias publicadas en las Webs de las televisiones autonómicas españolas, durante los meses de enero a julio de 2010. Se ha considerado estadísticamente aceptable establecer la toma de datos de siete días, uno por cada mes, y de forma consecutiva de lunes a domingo. Así, se ha obtenido datos de los días lunes 4 de enero (n=62; 10,7%), martes 2 de febrero (n=101; 17,5%), miércoles 3 de marzo (n=68; 11,8%), jueves 8 de abril (n=97; 16,8%), viernes 7 de mayo (n=92; 15,9%), sábado 12 de junio (n=91; 15,7%) y por último el domingo 11 de julio (n=67; 11,6%). Mediante este cronograma se han analizado 578 noticias distintas en las Web indicadas.

3. Libro de códigos y codificación de datos

Para este estudio se ha creado un libro de códigos con las noticias de portada aparecidas en las Webs de las televisiones integrantes en FORTA (Federación de Organismos de Radio y Televisión Autonómicos): rtvv.es, telemadrid.es, canalsur.es, tv3.cat, crtvg.es, rtvcm.es, ib3.tv, eitb.com, aragontelevisión.es, rtpa.es y rtvc.es. Tras la selección de un sistema de categorías, se ha elaborado un libro de códigos (*codebook*) donde se especificará cómo debe evaluarse cada criterio. Tras la selección de un sistema de categorías, se ha elaborado un libro de códigos (*codebook*) mediante el software SPSS v.17.0, donde se especificó cómo debía evaluarse cada criterio. En la presente investigación el libro de códigos se establecerá bajo criterios de claridad y precisión, descrito con las siguientes variables o códigos de análisis, ya que “se trata de un manual de instrucciones en el que se establece cuál es la naturaleza del corpus, qué contiene, para qué

sirve, cómo interpretarlo o desde qué perspectiva abordar su lectura, escucha o visualización” (Gaitán 1998: 305). Para ello se han considerado las siguientes cinco variables:

- 3.1. *Webs de televisiones autonómicas*: 1=Televisión Valenciana; 2=Telemadrid; 2= Canal Sur; 4=Televisión de Cataluña; 5=Televisión de Galicia; 6=Televisión de Castilla la Mancha; 7=Televisión de Baleares; 8=Televisión del País Vasco; 9; Televisión de Aragón; 10=Televisión del Principado de Asturias; 11= Televisión de Canarias.
- 3.2. *Contenido temático informativo*: 1 ="Política Nacional"; 2 ="Política local y autonómica propia"; 3 ="Política internacional"; 4 ="Información de sucesos, desastres y accidentes"; 5="Información deportiva"; 6="Información meteorológica"; 7 ="Información cultural, espectáculos y educación"; 8 = "Información social"; 9 ="Información económica"; 10 = "Información judicial"; 11 ="Información laboral"; 12 ="Información sobre salud"; 13 ="Información medioambiental"; 14 = "Información religiosa".
- 3.3. *Autoría de la noticia*: 1 ="Redacción propia"; 2 ="Corresponsal"; 3 = "Agencia"; 4 = "Varios o en conjunto"; 5 = "Sin firma".
- 3.4. *Recursos multimedia*: 1 = "Video"; 2 = "Gráficos 3= "Fotografía"; 4= Sólo texto.
- 3.5. *Recursos interactivos/hipertextuales*: 1 = "Enlaces a fuentes externas"; 2 = "Enlaces a fuentes internas"; 3 = "Participación del lector".

4. Resultados

Antes de presentar los resultados a la presente investigación, se considera establecido, que la calidad de una investigación de análisis de contenido depende casi en su totalidad de la fiabilidad en la codificación. Tal y como sugieren Wimmer y Dominick (1996: 184), “si el análisis de contenido ha de ser objetivo, sus mediciones y procedimientos tienen que resultar fiables”, y además “el analista debe basar su juicio en la información que presenta el documento a analizar y no en las inferencias propias como usuario de la comunicación” (Igartua, 2006: 214). Por ello, para esta investigación sobre las Webs de las televisiones autonómicas y sus contenidos informativos de portada, se ha considerado necesario realizar una prueba de fiabilidad interjueces, para lo cual se seleccionaron 300 noticias (de la totalidad de la investigación) que fueron analizadas por un licenciado en periodismo y otro en comunicación audiovisual, y que no habían participado en la codificación de los datos anteriores.

Tras la fusión en la misma matriz de los datos obtenidos por estos interjueces y los originales, se emplearon dos criterios; el coeficiente de Pi (π) de Scott (-1, 0, +1), que resultó de 0'71, así como el porcentaje de acuerdo observado para realizar los cálculos de fiabilidad 76,2%. Es necesario indicar que la única variable que no cumplió los criterios de fiabilidad según los estándares establecidos fue en “información meteorológica” en la que se descubrió un acuerdo observado de tan sólo 52'36% y una Pi de Scott de 0'41. Tal variación podría deberse a su posible confusión con informaciones relativas al “medioambiente”.

En la tabla 1 se muestra la relación de frecuencia, porcentaje y porcentaje acumulado de las noticias analizadas en cada Web de las televisiones autonómicas consideradas.

II Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Hacia la construcción de nuevos modelos de comunicación
Comunicación

Es el centro de producción de Baleares es el que encabeza el mayor número de noticias analizadas, con un total de 120 (20,8%) archivos. En último lugar la Televisión de Galicia con 26 (4,5%) archivos informativos. La media de noticias presentadas en los *Websites* es de 52,54 archivos durante los seis meses considerados.

CANAL TELEVISIVO	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Televisión Valenciana	31	5,4	5,4
Telemadrid	62	10,7	16,1
Canal Sur	96	16,6	32,7
Televisión de Cataluña	29	5,0	37,7
Televisión de Galicia	26	4,5	42,2
Televisión de Castilla la Mancha	29	5,0	47,2
Televisión de Baleares	120	20,8	68,0
Televisión del País Vasco	75	13,0	81,0
Televisión de Aragón	40	6,9	87,9
Televisión del Principado de Asturias	38	6,6	94,5
Televisión de Canarias	32	5,5	100,0
Total	n= 578	100,0	100,0

Tabla 1

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a los 14 contenidos temáticos aceptados y que define cada una de las 578 noticias, en la tabla 2 puede observarse que es la información deportiva con 105 noticias (18,2%) la que predomina en su mayoría. En el extremo opuesto la información relativa a temas religiosos supone una frecuencia residual, 1 caso durante los seis meses (0,2%).

CONTENIDO TEMÁTICO	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Política Nacional	59	10,2	10,2
Política local y autonómica propia	35	6,1	16,3
Política internacional	26	4,5	20,8
Información de sucesos, desastres y accidentes	66	11,4	32,2
Información deportiva	105	18,2	50,3
Información meteorológica	18	3,1	53,5
Información de cultura, educación y espectáculos	75	13,0	66,4
Información social	51	8,8	75,3
Información económica	69	11,9	87,2
Información judicial	35	6,1	93,3
Información laboral	13	2,2	95,5
Información sobre salud	7	1,2	96,7
Información medioambiental	18	3,1	99,8
Información religiosa	1	,2	100,0
Total	n= 578	100,0	100,0

Tabla 2

Fuente: Elaboración propia

II Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Hacia la construcción de nuevos modelos de comunicación
Comunicación

La gestión de la información mediante recursos propios en la redacción puede considerarse como la forma más empleada de autoría, con 384 casos (66,4%). En la tabla 3 se indica también que los archivos procedentes de corresponsalías son muy poco explotados en la implementación de estas noticias en la Web, tan sólo 20 noticias de 578, (3,5%).

AUTORÍA DE LA NOTICIA	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Redacción propia	384	66,4	66,4
Corresponsal	20	3,5	69,9
Agencia	21	3,6	73,5
Varios o en conjunto	153	26,5	100,0
Sin firmar	0	0	0
Total	n= 578	100,0	100,0

Tabla 3

Fuente: Elaboración propia

También se han analizado los recursos multimedia empleados en la formación de la arquitectura de las distintas Webs televisivas, de modo que pudiera favorecer una mayor y mejor usabilidad en la gestión de los contenidos. De las variables consideradas, vídeo, gráficos, fotografías, y únicamente texto, según la tabla 4 se ha observado que la fotografía es el recursos visual más empleado, con un 40,5 % (n=234). En contra de lo que pudiese parecer por la naturaleza del *Website*, los vídeos son un modo de presentar la información en 133 casos (23,0%). Los gráficos se emplearon durante la cronología investigada únicamente una vez (0,2%).

RECURSO MULTIMEDIA	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Video	133	23,0	23,0
Gráficos	1	,2	23,2
Fotografía	234	40,5	63,7
Sólo texto	210	36,3	100,0
Total	n= 578	100,0	100,0

Tabla 4

Fuente: Elaboración propia

Los recursos interactivos presentados debido a la estructura hipertextual de estos espacios informativos están enlazados en su mayoría a fuentes internas 69%, (n= 399), tabla 5. Así, la información que componen las portadas de estas Webs utilizan recursos propios audiovisuales, tanto los ingestedos antes de su difusión televisiva, como los editados como piezas breves tras su emisión. La participación del lector aparece en el 31 % de las noticias (n=179).

II Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Hacia la construcción de nuevos modelos de comunicación

Comunicación

RECURSOS Interactivos/Hipertextuales	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Enlaces a fuentes internas	399	69,0	69,0
Enlaces a fuentes externas	0	0	0
Participación del lector	179	31,0	100,0
Total	n= 578	100,0	100,0

Tabla 5

Fuente: Elaboración propia

5. Discusión

Por otra parte, se ha procedido al análisis de regresión múltiple, una de las principales técnicas multivariantes utilizado en las investigaciones experimentales en comunicación. Con ello indicaremos la posible dependencia entre los valores dependientes o criterio y las variables independientes o predictorias. Con la formulación correcta de estos datos, la presente investigación posibilitará las respuestas a las hipótesis de partida, H1, H2 y H3. Así, el coeficiente β (o coeficiente de regresión estandarizado) demuestra que no todas las variables resultan estadísticamente significativas.

Con estos datos, y efectuando cálculos estadísticos de correlación y de regresión múltiple se ha logrado de forma empírica conocer los criterios en el uso de la información de portada en estos canales, y dar respuesta a las hipótesis de partida en las que se cuestionaba si la acción de la convergencia digital sobre estos discursos (el uso de elementos multimedia, herramientas de la Web 2.0, y características propias del lenguaje digital) tenía una asociación significativa con los contenidos que se presentaban, y si estos inducían a un valor noticia determinado en las empresas públicas de televisión. En la tabla 6, se muestra los resultados del análisis de la varianza (Anova), y en la tabla 7 los resultados obtenidos mediante regresión, empleando como variable dependiente “canal de televisión”, y como variables predictorias la fecha, el contenido temático, la autoría de la noticia, los recursos multimedia empleados, y los elementos de interacción e hipertextuales.

ANOVA^b					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	255,880	5	51,176	6,234	,000 ^a
Residual	4695,901	572	8,210		
Total	4951,780	577			

a. Variables predictorias: (Constante), Recursos interactivos/hipertextuales, Recurso multimedia, Contenido temático, Fecha Noticia, Autor de la noticia. b. Variable dependiente: Canal televisivo

Tabla 6

Fuente: Elaboración propia

Así, únicamente superan el nivel de significación considerado ($p < 0.05$), las variable “recursos multimedia” [$\beta = ,133$, $t(572) = 3,185$, $p < 0,002$], y “recursos interactivos/hipertextuales” [$\beta = ,201$, $t(572) = 4,775$, $p < 0,0002$], por lo que sus variables presentan una relación significativa. Por su parte el “contenido temático” muestra efectos no significativos pero tendenciales [$\beta = ,063$, $t(572) = 1,52$, $p < 0,129$]. La variables “fecha noticia” y “autor noticia”, no muestran ninguna asociación significativa (resultados no dependientes), respectivamente [$\beta = -,015$, $t(572) = -,357$, $p < 0,721$] y [$\beta = -,011$, $t(572) = -,255$, $p < 0,799$].

COEFICIENTES: Variable dependiente: Canal televisivo					
	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error típ.	Beta	B	Error típ.
(Constante)	117,524	324,293		,362	,717
Fecha Noticia	-8,58E-009	,000	-,015	-,357	,721
Contenido temático	,053	,035	,063	1,520	,129
Autor de la noticia	-,024	,096	-,011	-,255	,799
Recurso multimedia	,165	,052	,133	3,185	,002
Recursos interactivos/hipertextuales	1,270	,266	,201	4,775	,000

Tabla 7

Fuente: Elaboración propia

En definitiva, en respuesta a H1, mediante los resultados estadísticos obtenidos los distintos contenidos temáticos en los portales Webs de las distintas televisiones autonómicas no poseen un grado de relación significativa según su centro de producción, aunque es perceptible un cierto grado de tendencia $p < 0,129$. Es decir, es posible asegurar que las distintas redacciones digitales no hacen un uso concreto de ningún área temática periodística. La elección temática de las noticias implementadas será una consecuencia de la escaleta empleada en las distintas ediciones informativas de sus noticiarios, y no exclusivamente para sus ediciones online.

En cuanto a H2, los “recursos multimedia” empleado, las correlaciones muestran un alto nivel de dependencia $p < 0,002$; es decir, no todas las redacciones digitales de las distintas televisiones comunitarias usan el mismo grado y tipología de recursos multimedia, ya sea, audio, vídeo, fotografía o únicamente texto.

Por último, según se cuestionaba en H3, si existía o no una sensible dependencia o relación significativa entre los distintos contenidos temáticos y los recursos multimedia empleados en la presentación Web de los mismos, tras haber efectuado el estadístico de contraste X^2 , se rechaza la hipótesis nula y es posible afirmar que existe una asociación significativa entre las variables consideradas. Con el resultado de [$X^2 (39, n=578) = 72, 120$, $p < 0,001$] se indica que las distintas redacciones emplean un determinado recurso multimedia para la difusión de archivos con un concreto contenido informativo.

En el resumen de datos presentado en la tabla 8, o tabla de contingencia que relaciona las variables categóricas “contenido temático” y “recursos multimedia”, se confirma que los distintos temas informativos no hacen uso de los mismos recursos multimedia. Así, los vídeos son implementados en su mayoría en las noticias referentes a deportes, cultura, educación y espectáculos ($n = 24$). Las fotografías también son usadas en las no-

ticias sobre deportes (n= 61) y deporte, cultura y espectáculos (n=36). El texto como recurso único informativo, es empleado de forma mayoritaria en la información de sucesos, desastres y accidentes (n=37), seguido del periodismo especializado económico (n=31).

TABLA DE CONTINGENCIA Contenido temático * Recurso multimedia					
Contenido temático	Recurso multimedia				
	Video	Gráficos	Fotografía	Sólo texto	Total
Política Nacional	14	0	22	23	59
Política local y autonómica propia	8	0	12	15	35
Política internacional	4	0	11	11	26
Información de sucesos, desastres y accidentes	8	0	21	37	66
Información deportiva	24	0	61	20	105
Información meteorológica	2	0	5	11	18
Información de cultura, educación y espectáculos	24	1	36	14	75
Información social	17	0	21	13	51
Información económica	16	0	21	32	69
Información judicial	7	0	13	15	35
Información laboral	1	0	3	9	13
Información sobre salud	1	0	2	4	7
Información medioambiental	7	0	6	5	18
Información religiosa	0	0	0	1	1
Total	133	1	234	210	578

Tabla 8

Fuente: Elaboración propia

REFERENCIAS

- BANDRÉS, E.; GARCÍA AVILÉS, J. A.; PÉREZ, G.; PÉREZ, J. (2000). *El periodismo en la televisión digital*. Barcelona: Paidós.
- CHENG, L.; IGARTUA, J.J; PALACIOS, E; ACOSTA, T.; OTERO, J.A; y FRUTOS, J. (2009). “Aversión vs Aceptación, dos caras de la misma moneda: un estudio empírico de encuadres noticiosos sobre la inmigración en la prensa regional de Castilla y León”, *Zer*, vol. 14, nº. 26, p.35-57.
- CODINA, Lluís. “Metodología de análisis y evaluación de recursos digitales en línea”. <http://www.lluiscodina.com/metodos.htm> (Consulta: 05/02/2010).
- GAITÁN, J.A.; y PIÑUEL, J.L (1998). *Técnicas de investigación en comunicación social. Elaboración y registro de datos*. Madrid: Editorial Síntesis.
- GARCÍA AVILÉS, J. A. (2006). “Las redacciones de los canales, todo noticias, como laboratorio periodístico: los casos de BBC News 24 y Rainews 24”, *Trípodos*, nº. 19, <http://www.raco.cat/index.php/Tripodos/article/view/41632/42419> (Consulta: 28/03/2010).

II Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Hacia la construcción de nuevos modelos de comunicación

Comunicación

- IGARTUA, J.J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch.
- LÓPEZ, C. R. (2004). “Grado de desarrollo de los portales periodísticos españoles de radio y televisión”, *Scire*, vol. 10, nº. 2, p. 115-122.
- POWELL, P. (1998). “New Direction for the Integrated Newsroom”, *TVB Europe*, octubre, nº. 1, 62-63.
- RODRIGUEZ-MARTÍNEZ, R. y PEDRAZA-JIMÉNEZ, R. (2009). “Prensa digital y Web 2.0”, *Hipertext.net*, nº. 7, <http://www.hipertext.net> (Consulta: 19/05/2010).
- VAN GORP, B. (2007). “The constructionist approach to framing: bringing culture back in”, *Journal of Communication*, nº 57 (1), p. 60-78.
<<http://www3.interscience.wiley.com/journal/118502214/issue?CRETRY=1&SRETRY=0>> (Consulta: 13/11/2009).
- WIMMER, R. D. y DOMINICK, J. R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*. Barcelona: Bosch.

Tecnologías de la participación en el ámbito de convergencia multimedia: el caso de SUR.es

Participation mechanisms in the context of multimedia convergence: the case of SUR.es

María Sánchez González

Universidad de Málaga

m.sanchezgonzalez@uma.es

Resumen

La presente comunicación recoge los resultados del análisis de los mecanismos de participación basados en tecnologías y aplicaciones de la web 2.0 en la edición digital de SUR, diario local líder en papel y en la red que, desde que hace un lustro pusiera en marcha sus canales de blogs, viene realizando una apuesta decidida en este sentido. Previa realización de una taxonomía de posibles fórmulas, distinguiendo entre las imbricadas en sus secciones informativas y las que, más allá, conforman espacios con entidad propia, se estudian además los mecanismos de gestión puestos en marcha por el medio, según las funciones que éste les asigna.

Palabras clave: Web 2.0, Tecnologías, Cibermedios, Participación de la audiencia, Contenido generado por los usuarios

Abstract

This communication presents the results of the analysis of participation mechanisms based on technologies and applications 2.0 in the digital edition of SUR, first local newspaper on both printed and online version that has been making a strong bet in this regard since five years ago, when they set up their blogs channels. Once it was made a taxonomy of possible ways showing the differences between the mechanisms inside their informative sections and those that are independent spaces themselves, our study, furthermore, the media management mechanisms, depending on the assigned functions.

Keywords: Web 2.0, Technologies, Online media, Audience participation, User-generated content

0. Introducción

Con el auge de la denominada *web 2.0* como red orientada a la colaboración ciudadana han ido surgiendo múltiples herramientas, de manejo sencillo y acceso, en su mayoría, abierto y gratuito, que posibilitan nuevas formas de comunicación e interacción online a unos usuarios que *antes sólo leían y ahora quieren participar y escribir*.¹ En el caso de los cibermedios, los gestores de contenidos que constituyen su base tecnológica incluyen funcionalidades que, además de simplificar las tareas de creación, distribución y mantenimiento de contenidos en la Red y, por ende, suponer un ahorro de tiempo y costes para las empresas periodísticas, promueven esta participación. Sirvan, a modo de ejemplo, las de *Joomla*, presentes en la mayoría de CMS del mercado, que van desde votaciones y encuestas dinámicas hasta opciones de envío o comentarios de noticias a través de editores WYSIWYG (*what you see is what you get*) que permiten ver mientras se escribe cómo quedará lo publicado. Gracias a su diseño modular y versátil, dichas funcionalidades pueden personalizarse así como incorporarse herramientas de comunicación, gestores de carga y descarga de material multimedia, u otras aplicaciones de diseño propio o externo, según convenga, sobre los que construir espacios independientes de participación. Al tiempo que los resultados generados por los usuarios desde tales espacios -e incluso desde canales creados sobre herramientas 2.0 externas-, pueden hacerse visibles e integrarse en el medio de forma sencilla y automática mediante código embebido, gadgets prediseñados o RSS, entre otras tecnologías.

En este contexto, lejos ha quedado la etapa en la cual los cibermedios se caracterizaban por incorporar básicamente fórmulas de interacción comunicativa que, heredadas en su mayoría del papel y normalmente ceñidas a las noticias o a determinados géneros dialógicos (entrevistas en línea, foros, chats, encuestas...), limitaban la participación de los usuarios en cuanto a la temática o a los roles que podían ejercer mediante sus aportaciones. Con el auge, primero, de la blogosfera, y más recientemente de las redes sociales, las empresas periodísticas se apropian de estas y otras herramientas 2.0 para desarrollar, conscientes de su potencial y atractivo, fórmulas que, más allá de sus secciones informativas, llegan a conformar espacios para la participación colectiva con entidad propia². Ya sean apartados, a modo de comunidades virtuales, sobre el propio medio, ya sea haciendo uso de aplicaciones como *Facebook* o *Twitter*. En uno u otro caso, se mantiene la marca del medio, lo que contribuye a expandir su identidad digital; al tiempo que la posible integración, del modo indicado, de los contenidos generados desde estas aplicaciones en las plataformas donde se centraliza su actividad online (esto es, sus sitios web), y viceversa, da lugar a nuevas formas de publicar y de acceder, de

¹ Cfr. "Web 2.0: la mayor división generacional desde el rock and roll". *Ibercampus*, 16 de julio de 2007. Aunque resulta complejo establecer una clasificación, la estructura propuesta por Cobo y Pardo (2007: 63-ss) puede ser ilustrativa para describir los "ejes que evidencian algunos de los principales desarrollos de Internet en su fase más reciente": 1) Social Networking (engloba las herramientas "diseñadas para la creación de espacios que promuevan o faciliten la conformación de comunidades e instancias de intercambio social", como las redes sociales); 2) Contenidos (aplicaciones que favorecen la lectura y la creación de documentos, presentaciones, imágenes en línea, así como su distribución e intercambio., tales como los software de blogs; wikis, procesadores ofimáticos de documentos online; plataformas para almacenar, publicar, compartir y editar materiales multimedia...); 3) Organización social e inteligente de la información (herramientas y recursos para etiquetar, syndicar e indexar que facilitan el orden y almacenamiento de la información y de otros recursos disponibles en la Red, como los tradicionales buscadores o los lectores RSS y agregadores de Feeds, de los marcadores sociales); y 4) Aplicaciones y servicios (todos aquellos recursos en línea creados para ofrecer servicios específicos de valor añadido al usuario final y entre los que destaca el caso de los denominados "mashup", aplicaciones web híbridas, en el sentido de que se valen de la combinación de datos en diferentes fuentes como *You Tube*, *Flickr*, *Google Maps*... para crear nuevos contenidos).

² Cfr. Sánchez González (2010, 87-111).

forma escalable, flexible y distribuida, en lo que algunos autores denominan *cloud journalism* (Fondevila i Gascón, 2010).

Aunque la incorporación de estas fórmulas supone nuevos riesgos y exigencias para las empresas periodísticas, que deben ejercer de dinamizadoras y moderadoras, se trata de una oportunidad, especialmente en el caso de medios locales, para configurarse en emisores más cercanos a sus audiencias, fidelizándolas y atrayendo a nuevos perfiles, y mejorar, cuando se realiza una gestión eficaz de tales fórmulas, su imagen de marca. Además, desde el punto de vista periodístico, su inclusión les permite aprovechar el potencial de la inteligencia colectiva en lo que sería una forma de *crowdsourcing*³, en la medida en que los usuarios pueden aportar, más allá de valoraciones o ideas y gracias a la evolución paralela de los mecanismos de captación y/o transmisión de imágenes y vídeos, contenidos en múltiples formatos, erigiéndose, cuando éstos tengan relevancia, en autores de las informaciones.

1. Objetivos

Planteado a modo de estudio exploratorio del que se realizará, sobre un conjunto de casos, en el marco del subproyecto de investigación *La evolución de los cibermedios en el marco de la convergencia digital. Tecnología y distribución*⁴, el presente análisis se centra en la edición digital de diario *SUR*, líder en Internet y en papel, por considerarlo un caso representativo de apuesta decidida por la participación. No sólo por los mecanismos habilitados, según los cuales cabría situarlo, a modo de hipótesis, en un modelo próximo al *Periódico Digital Interactivo* propuesto por Rost (2006) atendiendo a la incorporación de opciones propias de la web social y otras tradicionales mejoradas mediante tecnología. Sino también por la actitud de sus responsables -para quienes su liderazgo se debe en buena medida a tales mecanismos, según los resultados de una investigación desarrollada en 2009 en el marco del citado proyecto, tomada ahora como referencia - y por la incorporación a la redacción de profesionales que, empleando también determinadas tecnologías, ejercen de *social media editors* o *community managers*⁵.

Pese a que el uso de determinadas tecnologías 2.0 por los cibermedios también facilita que los usuarios interactúen con los contenidos generados por éstos o consuman productos conforme a sus preferencias (Salaverría: 2005: 34) mediante, por ejemplo, suscripción –sindicación- o etiquetado –folcsonomía-), en nuestro análisis nos ceñimos a fórmulas de interactividad comunicativa, esto es, las que promueven la expresión de los usuarios y el diálogo, así como de aquellas que posibilitan la inserción de “user-generated content” (UGC), esto es, contenidos producidos por los usuarios “as opposi-

³ Como apunta Bárbara Yuste (2010) en relación a la creación de una unidad de trabajo en la *BBC* para hacer investigaciones periodísticas a partir de las aportaciones de sus lectores en la web, dicho término, acuñado por Howe y Robinson, de la revista tecnológica *Wired*, en 2006, se relaciona con conceptos clave de la web 2.0 como sabiduría de las multitudes e inteligencia colectiva, y reside, así, en la idea de que juntos sabemos más y somos más inteligentes.

⁴ Financiado por el Ministerio de Ciencia y Tecnología (código CS02009-13713-C05-02) y coordinado por la profesora titular M. Ángeles Cabrera, de la Universidad de Málaga, tiene como objetivo principal el conocimiento y análisis de las tecnologías que permiten producir, difundir y recibir los contenidos periodísticos con eficacia en el marco de la convergencia digital.

⁵ Para Crucianelli (2010), el “social media editor” se ocuparía de administrar los contenidos de las redes sociales del medio. Su trabajo es, así, moderar comentarios y construir la participación de la audiencia, a través de foros, chats y encuestas, así como hacer seguimiento de lo que habla la gente en las redes sociales. El “community Manager”, en coordinación con el social media editor, es “el editor se encarga de publicar los materiales que envían las audiencias: fotos y videos de la gente, pero también columnas de opinión, reportajes, artículos, etc.”

ted to traditional media producers such as broadcasters and production companies” de acuerdo a la Wikipedia. De ahí que empleemos el término de tecnologías de la participación para aludir, de forma general, a dichas fórmulas.

Además del estudio de estas desde una perspectiva tecnológica consideramos conveniente abordar, como complemento, aspectos relativos al modo en que el medio gestiona la participación de las audiencias y la respuesta de las mismas ante tal gestión. Esto es, observar, siguiendo la propuesta de Rost (2006: 435-ss), no sólo si hace uso de los avances tecnológicos e informáticos para ofrecer herramientas amigables y sencillas que animen a la participación; sino si también ofrece sistemas de reputación y confiabilidad pertinentes; interviene como moderador; orienta a sus usuarios para un correcto uso de tales opciones; o reconoce, cuando esta se produce, dicha participación.

2. Metodología

Para el estudio de las tecnologías de participación sobre *SUR.es* se ha seguido parte de la metodología planteada en el marco del citado proyecto, a fin de testear la validez de la misma de cara al análisis futuro sobre el conjunto de medios. Así, se ha realizado una observación del medio a lo largo de diversas jornadas, incluyendo tanto su propia web como aquellos espacios que constituyen, más allá de ésta, nuevos espacios de participación, en torno a dos niveles, según se indica a continuación.

2.1. Criterios generales para el análisis

En un primer bloque general se han identificado los tipos de mecanismos de participación disponibles conforme a un catálogo, más o menos amplio, de posibles opciones de participación en los cibermedios, diseñado siguiendo los resultados de investigaciones empíricas recientes⁶. Dicho catálogo las agrupa en tres grandes bloques, según su utilidad fundamental, los cuales se corresponden también a los dos momentos del proceso de la comunicación a los cuales entendemos que afectan fundamentalmente: a la producción, en el caso de aquellas herramientas para la expresión- comunicación y para la generación de contenidos; y a la distribución, en el caso de aquellas para la difusión y recomendación de contenidos. Considerando fundamental valorar la relevancia que otorga el medio a la participación se ha analizado su presencia, ubicación y formato en la portada del medio y en la del apartado Participa, así como los rasgos que adquieren, en este sentido, las diversas opciones incorporadas en el interior de las secciones informativas y en los espacios de participación autónomos (Tabla 1).

⁶ Cfr. p.ej. Rost, 2006; García de Torres et al (2008: 211); Domingo et al (2008); Zamith (2008); y García de Torres et al (2009). Se han tomado, además, aquellas otras fórmulas recogidas por el profesor Jaime Alonso, en el marco del citado proyecto de investigación, a modo de inventario provisional tras un análisis exploratorio sobre los cibermedios objeto de estudio.

II Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Hacia la construcción de nuevos modelos de comunicación

Comunicación

CRITERIOS GENERALES PARA EL ANÁLISIS (Ficha general)		
PUNTO DE PARTIDA: TAXONOMÍA DE MECANISMOS DE PARTICIPACIÓN EN LOS CIBERMEDIOS		
Fase de producción de contenidos	Herramientas para la expresión y comunicación (valoración, comentario, debate...)	Correos electrónicos o formularios de contacto
		Foros de discusión
		Comentarios a las noticias
		Chats entre lectores
		Cartas de lectores o cartas al director online
		Encuestas
		Votaciones de noticias
		Corregir/rectificar noticias
		Comentarios u otros mecanismos de interacción comunicativa en blogs periodísticos
		Mecanismos de expresión y comunicación en redes sociales y otros canales externos
	Herramientas para la generación de contenidos por los usuarios	Entrevistas en línea
		Invitaciones a enviar ideas de historias (del tipo "cuéntanos tu historia")
		Invitaciones a enviar fotos, vídeo o audio
		Invitaciones a visitar/participar en redes sociales
Fase de distribución (y recepción)	Herramientas para la difusión, recomendación y recuperación de contenidos	Espacio cedido al usuario para publicar en blogs
		Secciones o apartados del tipo "Yo periodista"
		Envío de noticias a usuarios
UBICACIÓN Y RELEVANCIA QUE EL MEDIO OTORGA A LA PARTICIPACIÓN		
Según la ubicación y formato y consecuente facilidad para visualizar e identificar tales herramientas en el medio, atendiendo a varios aspectos	Opciones presentes en la portada del medio	
	Opciones del interior de las secciones informativas del medio	
	Opciones de espacios de participación con entidad propia integrados en el medio	
	Canales externos de participación	

Tabla 1

Resumen de taxonomía de mecanismos de participación y de criterios generales para su análisis en los cibermedios

2.2. Variables específicas

En segundo lugar, se ha procedido al estudio individual de los rasgos de los principales mecanismos de participación localizados así como de las formas habilitadas por el medio para su gestión conforme a una serie de criterios y variables, resumidos en las siguientes tablas (Tablas 2 y 3).

II Congreso Internacional de Cyberperiodismo y Web 2.0

Hacia la construcción de nuevos modelos de comunicación

Comunicación

VARIABLES ESPECÍFICAS PARA EL ANÁLISIS DE LOS MECANISMOS DE PARTICIPACIÓN Y DE SU GESTIÓN POR PARTE DEL MEDIO (Ficha específica para cada mecanismo)	
RASGOS DE IDENTIDAD Y FUNCIONES ASIGNADAS POR EL MEDIO	
Según la forma o entidad de los mecanismos de participación en el medio	Herramientas de participación junto a las noticias o a otros contenidos del medio Espacios de participación con entidad propia
Según la tipología o ámbito de contenidos en torno a los que gire/se produzca la participación del usuario	Herramientas para participar sobre la Información Herramientas para participar sobre servicios de información (periodismo de servicios), de gestión (comercio electrónico) y de intermediación Herramientas no asociadas a ningún contenido específico
Según la principal funcionalidad de las opciones de participación asignada por el medio (esto es, lo que le permiten hacer, según estén configuradas)	Edición y/o publicación de contenidos multimedia online por el propio usuario Relaciones personales y de comunidad Comunicación directa con el medio Recuperación de información y contenidos Aplicaciones y servicios de valor añadido
VARIABLES TECNOLÓGICAS PARA ANÁLISIS DE MECANISMOS DE PARTICIPACIÓN INCLUIDOS	
Según el tipo de licencia/proprietarios de las herramientas empleadas	Herramientas gratuitas de código abierto (opensource) Plataformas gratuitas no opensource Software comercial de pago
Según la implantación de dichas herramientas requiera o no de una inversión económica por parte del medio	Herramientas que no suponen coste para el medio Herramientas que suponen coste para el medio para su adquisición, adaptación y/o uso
Según el origen/ámbito de aplicación para el que han sido diseñadas las herramientas sobre las que se basan los mecanismos de participación	Herramientas y software social general aplicado a servicios de cybermedios Herramientas y software social periodístico Herramientas de diseño propio
Según estén las opciones de participación construidas sobre herramientas internas o externas	Mecanismos construidos sobre el propio gestor de contenidos del medio Mecanismos construidos sobre tecnologías externas de la web 2.0.
Según las herramientas tecnológicas, software... empleados para la puesta en marcha de cada una de las opciones, en caso de existir alternativas, así como la variedad de formas disponibles en este sentido	Formularios/ email para opciones de contacto y/o envío de contenidos Sistemas de marcadores, redes sociales... para compartir o agregar noticias Redes sociales escogidas para la puesta en marcha de página institucional externa
Según las opciones requieran, por el propio carácter de las herramientas tecnológicas en las que se basan, de la intervención o no del medio para que se produzca la participación	Herramientas asociadas a espacios privados de interacción comunicativa Herramientas que posibilitan una interacción en un espacio público
Según la plataforma/soporte en que se produzca la interactividad comunicativa, esto es, si se da a través de Internet o si acontece mediante otros soportes ajenos a la Red	Herramientas limitadas a una interacción comunicativa a través de la web del medio Herramientas que posibilitan una interacción comunicativa multiplataforma a través de Internet Herramientas que posibilitan una interactividad comunicativa en soportes ajenos a la red

Tabla 2

Resumen de criterios específicos para el análisis de las tecnologías de participación

II Congreso Internacional de Cyberperiodismo y Web 2.0

Hacia la construcción de nuevos modelos de comunicación

Comunicación

GRADO DE INTERACTIVIDAD DE LAS OPCIONES INCLUIDAS DERIVADO DE SU FORMA DE PRESENTACIÓN Y POSIBILIDAD DE PARTICIPACIÓN	
Según el grado de restricción y el coste de acceso para el usuario a los mecanismos de participación para su visualización y uso	Opciones de acceso libre y gratuito (sin registro previo)
	Opciones de acceso libre y gratuito para visualizar contenidos, comentarios... pero que requieren registro para poder aportar los suyos propios
	Opciones gratuitas que requieren registro para visualizar los contenidos generados y para aportar los propios
	Opciones cuyo uso es de pago o por suscripción
Según la relación/conexión entre los contenidos generados por los lectores a través de las diversas tecnologías de la participación disponibles y los generados por los profesionales	Según visibilidad de contenidos generados por el medio en secciones de participación imbricadas o en canales externos de participación
	Según "Grado de trascendencia o potencial visibilidad" de aquellos contenidos generados por los usuarios a través de las diversas opciones de participación
Según el rol que pueda el usuario, más allá de cómo mero lector, mediante el uso de las tecnologías de la participación	Según tecnologías que posibilitan esta conexión
	Fórmulas que permiten al usuario convertirse en fuente
	Fórmulas que permiten al usuario convertirse en protagonista
Según el grado de elaboración de contenidos que permiten al usuario las distintas opciones incluidas en el medio	Fórmulas que permiten al usuario ejercer alguna de las funciones asignadas tradicionalmente al periodista (cronista, redactor, entrevistador, editor, comentarista)
	Mecanismos mediante los cuales el usuario participa sin ser consciente de ello
	Mecanismos que permiten al lector participar sobre una serie de opciones ya predefinidas
	Mecanismos que permiten una participación más libre en cuanto a contenidos
ANÁLISIS DE MECANISMOS DE GESTIÓN/MODERACIÓN Y DEL RESULTADO DEL USO DE TALES HERRAMIENTAS	
Según existencia o no de gestión de la participación	Opciones en las que se da la participación únicamente entre usuario-usuario, sin la intervención del medio del medio (autogestionadas)
	Opciones en las que la interacción se produce también entre el medio y los usuarios (mediadas)
Según el grado de intervención del medio	Opciones en las que la interacción se produce en un plano de igualdad entre usuarios
	Opciones en las que el medio controla, filtra... los resultados de la participación de los usuarios
Según el momento en que interviene el medio como filtro	Opciones con filtrado a priori
	Opciones con filtrado a posteriori
Según tecnologías empleadas para la moderación	Opciones en las que no se emplean tecnologías para la gestión
	Opciones en las que determinadas tecnologías facilitan la gestión
Según se dé o no proactividad del medio en la gestión (motivación a priori)	Opciones que no incluyen orientaciones para la intervención o publicación de contenidos o información de ayuda y guía sobre el manejo de las herramientas habilitadas para ello
	Opciones de participación con una explicación sobre su finalidad
	Opciones sobre las que se facilitan instrucciones técnicas para su uso
	Opciones que incluyen orientaciones para su buen uso periodístico, de gestión de la información...
Según exista o no un reconocimiento real de la participación a los usuarios (motivación a posteriori)	Opciones que incluyen una política de protección de derechos
	Opciones cuyo uso implica retribuciones económicas
	Opciones cuyo uso implica otras compensaciones (regalos, descuentos en compras online...)
Según el rol que adquiere el medio en relación a la participación, cuando interviene en esta	El medio actúa como gatekeeper o selector de los contenidos publicados procedentes de usuarios.
	El medio ejerce labores de editor previas a la publicación de los contenidos seleccionados por los usuarios.
	El medio funciona como supervisor o revisor de los comentarios de los usuarios, filtrando y eliminando los que no considere oportunos.
	El medio se convierte en dinamizador del debate de los usuarios
	El medio actúa como guía o facilitador en el uso de las tecnologías de la participación para los usuarios.

Tabla 3

Resumen de criterios específicos para el análisis de las tecnologías de participación

3. Resultados

3.1. Tipología, forma y entidad de las opciones de participación sobre los contenidos periodísticos de actualidad

A la vista de los resultados, resulta conveniente partir de una diferenciación entre los mecanismos que, en caso de *SUR.es*, son meras herramientas de participación asociadas a los contenidos generados por el medio y aquellos que adquieren la forma de espacios autónomos, a los que dedicaremos, por su importancia y singularidad, mayor espacio en siguientes apartados. En el primer caso, las opciones están en su mayoría agrupadas en una barra de participación o menú interactivo junto a cada pieza noticiosa y enfocadas, atendiendo a la tipología de contenidos sobre los que se proyectan⁷, a participar sobre el conjunto de “news and comments” y la denominada “información del conocimiento” (López García, 2005: 84-85). Siguiendo la taxonomía de partida, se trata bien de herramientas para la expresión y comunicación, esto es, centradas en la comunicación con el medio y en la construcción de relaciones personales y de comunidad (comentarios, votaciones y corregir/rectificar noticias); bien de herramientas para la difusión, recomendación y recuperación de contenidos (envío, compartir/publicar y agregar/marcar noticias).



Imagen 1

Opciones de participación situadas bajo los titulares de cada noticia

Mientras la posibilidad de enviar y votar informaciones existía con anterioridad al rediseño efectuado en julio de 2007⁸, la de comentar y votar noticias aparece con éste, al tiempo que la de compartir o marcar noticias surgirán más recientemente, a raíz de un nuevo rediseño en septiembre de 2009. Junto a estas opciones, más propias de la web 2.0, subsisten a través de secciones independientes con menor visibilidad mecanismos de comunicación convencionales con la empresa periodística a través de correo electrónico (directorio de emails institucionales desde el enlace “Contacta” u opinion@diariosur.es para el envío de cartas al director, desde “Staff” del mismo menú)⁹. Aunque su presencia sitúa al medio, al menos teóricamente (otra cuestión sería ver cómo gestionan tales mensajes y si los responden), en una posición más cercana, directa

⁷ E independientemente del uso real que luego la audiencia les dé a las mismas, que puede ser distinto al que el medio pretende (por ejemplo, publicar un comentario a una noticia como entretenimiento).

⁸ Cfr. "Nuevo concepto de portal". *SUR.es*, 1-07-07. <<http://www.diariosur.es/20070701/sociedad/nuevo-concepto-portal-20070701.html>>

⁹ <http://www.diariosur.es/interactivo/comun/contactar.html>. Aunque permiten el contacto ágil con la empresa periodística, no se proporciona un listado completo de contactos de la plantilla de redactores ni tampoco aparece un email junto a la firma de las informaciones publicadas, tan sólo se muestra el de corresponsales o colaboradores. Esta forma de contacto puede cumplir distintas funciones, según el uso que de las mismas realice el lector: desde transmitirle su opinión sobre lo publicado, para que puedan ampliarlo, corregirlo o rectificarlo, hasta proporcionarle ideas, datos o contenidos publicables, aunque para esto último existen formularios específicos, según veremos, dentro del apartado *Participa*. En el caso de las cartas al director, aparecen publicadas y accesibles online las de la versión impresa de *SUR*, de manera que la web sólo se utiliza para proporcionar esta vía de envío.

y personal, no implica necesariamente que el resultado de la comunicación quede visible, puesto que ésta se produce en un ámbito privado en el cual éste debe actuar necesariamente como filtro. Al tiempo, fórmulas tradicionales de valoración como encuestas online sobre una serie de opciones cerradas asociadas a temas de actualidad¹⁰ prácticamente desaparecen, y en su lugar, hallamos, como se comenta más adelante, mecanismos de valoración sobre los propios comentarios aportados por otros usuarios. A continuación se presenta un resumen de los rasgos de estas y otras opciones asociadas a los contenidos periodísticos.

3.1.1. Envío de noticias a usuarios

Opción incorporada a las informaciones desde prácticamente los orígenes del ciberperiodismo que permite la remisión de éstas, bien al propio email, para su lectura posterior, bien al de otro usuario, a modo de recomendación, con un simple clic y normalmente a través de un formulario que, como sucede en *SUR.es*, se recibe por correo electrónico.



Imagen 2

Detalle de mecanismo de envío de noticias a otros usuarios

3.1.2. Corregir/rectificar noticias

Con esta herramienta el usuario puede enviar, también desde un formulario habilitado para tal fin, errores ortográficos o gramaticales, imprecisiones... localizados a raíz de la lectura de una información, contribuyendo, a modo de editor, a mejorar de la calidad de lo publicado. Al acontecer la comunicación, como la anterior, en un plano privado, no es posible determinar, mediante la observación, si se trata de mecanismos usados frecuentemente por la audiencia así como tampoco, sus resultados, salvo que el medio, una vez efectuada su intervención, los reconozca.

¹⁰ Tanto sencillas (“quick poll/user Surrey”), como más sofisticadas, con información de contexto, enlaces hipertextuales para ampliar información o inclusive, preguntas abiertas a modo de foro para profundizar la discusión (“poll/Surrey linked to forum/ background info”), de acuerdo a Zamith (op.cit.).



Imagen 3

Detalle de opción de rectificación de noticias

3.1.3. Comentarios a las noticias

Opción, en su origen asociada a los blogs, construida sobre el propio gestor de contenidos del medio que, bajo el título de “Opina”, permite a los usuarios aportar su visión sobre los temas publicados y que ha ido sustituido, así, a los foros de actualidad, que en *SUR.es* conforman, como veremos, una sección aparte. Se da la opción tanto de publicar un comentario una vez logueado como usuario de la comunidad como de hacerlo sin estar registrado (en este caso hay que rellenar un formulario, aceptar las condiciones de uso y escribir el “captcha” que aparece para evitar spam).

Los comentarios aportados aparecen visibles online de forma directa e inmediata bajo las noticias, sin requerir la aprobación a priori del medio. Tampoco éste ejerce, según se especifica en las citadas condiciones de uso y como sucederá con la mayoría de los espacios autónomos de participación, como dinamizador ni se “hace responsable de las ideas expresadas por los usuarios” sino que únicamente se “limita a habilitar un espacio general para comentarios” y se “reserva el derecho de suspender o eliminar aquellos comentarios que incumplan estas condiciones”¹¹.

Según comentaba el Jefe de Información de *Sur*, Javier Recio, en 2009, el récord alcanzado está en 1.000 comentarios en una noticia. Aunque reconocen que es muy difícil controlarlos, asumen este riesgo. Como norma general, las que más aglutinan son las de temas locales y cercanos que afectan directamente a los ciudadanos. Así, una noticia publicada en agosto de 2010 sobre la recomendación de la asociación de hosteleros de no ir con chanclas a la feria de día de la capital malagueña acumuló cerca de 50 comentarios en menos de dos horas (véase figura 3), mientras que algunas aparecían sin comentarios. También generó debate la aparecida, la misma jornada, sobre la detención

¹¹ Así rezan las mismas: “[...] En caso de que se descubriera, bien de forma directa o través de notificaciones o requerimientos de terceros, la existencia de contenidos que pudieran infringir la legalidad vigente, las presentes condiciones u otras normas de funcionamiento, o la utilización de los mismos con fines fraudulentos, ilícitos y/o no autorizados por las presentes condiciones, se podrá proceder a la eliminación de los contenidos infractores o cualquier otra medida que considere necesaria para evitar la continuidad en la situación detectada. Idéntica medida será aplicable en caso de que se detecte una utilización que, por sus características tales como tamaño, formato, etc. dificulten el funcionamiento del portal. Las mismas previsiones serán aplicables a comentarios con contenidos o enlaces propagandísticos, spam y comentarios repetidos, así como los que no tengan sentido, estén fuera del tema la noticia, o sean incluidos con un tono alejado de lo cordial que se pretende (...)”

de una banda dedicada a traficar con gallos de pelea; según el comentario de un lector, el titular publicado en su primera versión se prestaba a confusión, por lo que sugería su modificación (sugerencia que, de haber realizado, por otro lado, desde Rectificar noticias, habría quedado en privado). Casualidad o no, el cambio efectuado, instantes después, sobre éste puede hacernos pensar que los periodistas prestan atención a estos comentarios y los usuarios ejercen influencia, más allá de como comentaristas ocasionales, como editores, en este sentido.



Imagen 4

Detalle de listado de comentarios a una noticia en SUR.es

También pueden ejercer este rol gracias a una serie de mecanismos que permiten, de un lado, valorar como positivos o negativos cada uno de los comentarios realizados por otros usuarios, y de otro, denunciar aquellos que consideren inapropiados, cumplimentando un formulario explicando las razones y haciéndolo llegar al medio que ve, de esta forma, facilitada su labor de revisión y filtrado a posteriori.

3.1.4. Votaciones de noticias

Mecanismo construido sobre el propio CMS del medio que permite al lector otorgar un voto, pulsando sobre las estrellas rojas que aparecen bajo cada titular, a las noticias que le resulten más interesantes, de forma que automáticamente se va construyendo un ranking dinámico con las noticias mejor valoradas que, en ocasiones, llega a aparecer, como veremos que pasa en la mayoría de espacios participativos, en la portada. Se trata así, de una especie de sistema de reputación que, aplicado a las informaciones periodísticas, ayuda a definir cuáles son confiables, fidedignas o interesantes, actuando el propio usuario (y la comunidad) como filtros o selectores de cara a otros posibles usuarios en el medio.

3.1.5. Compartir/Publicar noticias

Frente a la tradicional opción de envío de noticias por email (ceñida a un espacio privado de interacción uno a uno) surgen otras opciones basadas en el potencial de la web 2.0 para difundir sus noticias en red, mediante la propia participación activa de sus usuarios, que pueden publicarlas y compartirlas con los miembros de las redes sociales a las que pertenezcan. Así, en SUR.es, aparecen, bajo el epígrafe de “Compartir esta no-

II Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Hacia la construcción de nuevos modelos de comunicación

Comunicación

ticia”, enlaces externos que conectan con algunas de las aplicaciones de uso más extendido, como *Facebook*, *Twitter* o *Menéame*. Cuando el usuario los pulsa se abre una ventana que le permite, una vez logueado en la red correspondiente, que la noticia en cuestión aparezca enlazada desde su perfil y se muestre, por tanto, a sus contactos.



Imagen 5

Pantalla de Menéame que aparece tras pulsar sobre el icono correspondiente en *Compartir Noticia*

Una función similar, y que englobaríamos también en la categoría de “links to promote content on social sites” de Domingo et al (2008), cumple la opción *Enlace* (*link permanente*), que permite, en su caso, que el usuario copie el código que se genera y lo pegue, para citar determinada información, en su blog o página web.

3.1.6. Agregar/marcar noticias

Opciones de la barra de noticias de *SUR.es* que, también basadas en enlaces externos, conectan con marcadores o agregadores sociales como *Delicious*, *Google* o *Yahoo*, facilitando al usuario el almacenamiento, indexación y posterior recuperación desde estas aplicaciones externas de aquellas noticias de su interés que haya seleccionado. Aunque tales opciones, que han reemplazado al tradicional “marcar como favoritos”, están pensadas, a priori, para un uso individual de la información, por la naturaleza de estas herramientas también se posibilita una interacción posterior con otros internautas si, como suele ser habitual, el usuario en cuestión tiene sus marcadores sociales configurados de forma que se muestren los enlaces públicamente. Entonces ejercen como métrica de confianza más allá de la web del medio, puesto que quienes las marcan o comparten, bajo el rol de promotores, las presentan como informaciones relevantes y fidedignas, a sus pares, a través de tales sitios.

3.2. Evolución de los espacios de participación con entidad propia

Más allá de la asociada a las noticias publicadas por el medio, la participación de la audiencia ha ido en aumento en *SUR.es* hasta tal punto de que lo que diferencia, de acuerdo a sus responsables, a la edición digital del papel no son tanto los contenidos - que siguen siendo, en esencia, los mismos- sino “el sentido de la integración con la gente, [...] la cantidad de canales de participación” [...] que terminan haciendo al medio en Internet “más completo en este sentido que el periódico” (Recio, 2009).

Entre las primeras experiencias puestas en marcha caben destacar *Objetivo Málaga*, surgido en 2005 como espacio online para el envío y publicación de fotografías de los lectores; o *Tú cuentas*, nacido a finales de 2007, como altavoz o espacio específico para expresar sus inquietudes, más allá de las *Cartas al Director*, en la versión impresa de *SUR* y donde diariamente se publican, a doble página, además de las mejores fotografías de *Objetivo Málaga*, opiniones y otros contenidos aportados por los lectores a través de la web¹². Construidos desde sus inicios como apartados autónomos conectados a la web de *SUR.es* y hoy mejorados, como veremos, por influencia de la web 2.0¹³, se trata, en ambos casos, de ejemplos interesantes de cómo, al contrario del flujo del papel a Internet que siguen las informaciones del medio, la convergencia en cuanto a la participación de los usuarios puede darse a la inversa, de la Red al papel¹⁴.

Otro de los mecanismos pioneros que se conserva desde hace casi un lustro, evolucionado, es el canal de blogs (<http://blogs.diariosur.es>), a través del cual, además de hacer visibles los blogs de periodistas y colaboradores del medio que “complementan la información” con contenidos de diversas áreas temáticas, se incorpora una herramienta de gestión y edición personalizada que posibilita que cualquier asociación ciudadana, ONG o internauta escriba, siempre que respete las normas establecidas, su propio blog personal y lo alojé en la edición digital del medio, junto a los de éstos¹⁵.

Conscientes de que la participación de las audiencias es básica, hacia 2007, coincidiendo con un rediseño del medio, se incluyó la nueva figura del coordinador

¹² Así explicaba su surgimiento y sus características su editora, Esther Requena, en un artículo publicado en el propio medio anunciando su lanzamiento: “Es un proyecto ambicioso, pero que *SUR* ha creído ineludible afrontar. Así que permitidnos que os tuteemos y os animemos a opinar, mostrar vuestros puntos de vista, sugerir temas... y lo que sí es absoluta primicia en nuestras páginas: a utilizar el periódico para anunciar vuestras noticias, mostrar vuestras fotografías, felicitaros por vuestros cumpleaños, hablar de vuestros barrios o incluir vuestra opinión sobre ciertas cuestiones y asuntos de actualidad (...). Todo eso, y más, se podrá realizar por medio de ‘túCuentas’, que antes que una nueva sección del diario va a ser un nexo entre los ciudadanos y su ciudad, entre el periodismo y el futuro (...). Engánchate a la interminable cadena de lectores-colaboradores que deseamos tener. Tienes distintas formas de hacerlo. Junto con el correo postal y el teléfono, hemos habilitado un e-mail, un acceso en *SUR.es* y un número MMS al que mandar vuestras fotografías en cualquier momento a través del teléfono móvil. Lectores y protagonistas de *SUR*”. Cfr. Requena, E. (2007). “Los lectores también son ahora periodistas”. *SUR.es*, 18-11-07.

<<http://www.diariosur.es/20071118/local/malaga/lectores-tambien-ahora-periodistas-200711181155.html>>/ Cfr. también Molina, D. (2008). “túCuentas es más que una sección, es la entrada de los lectores en el diario”. *SUR.es*, 4-4-08 <<http://www.diariosur.es/20080404/sociedad/tucuentas-seccion-entrada-lectores-20080404.html>>

¹³ Cfr. p.ej. “‘Objetivo Málaga’ se renueva para potenciar la participación”. *SUR.es*, 10-01-07

<http://www.diariosur.es/prensa/20070110/relaciones/objetivo-malaga-renueva-para_20070110.html>.

¹⁴ Aunque se orientan mayoritariamente al ocio, excepcionalmente ha habido noticias que se han generado en papel gracias, siguiendo las palabras de Recio (2009) a chivatazos o comentarios de la gente a través de los mecanismos de participación online.

¹⁵ Según datos del estudio elaborado por Meso y Palomo (2009), en enero de 2008 había más de seiscientos blogs activos alojados en *Sur.es*. De éstos, 31 blogs eran de periodistas o colaboradores del medio. De temática variada, en ocasiones correspondiente a aficiones de sus autores, los cuales, de acuerdo a la investigación etnográfica desarrollada en 2009, los mantienen como complemento a su actividad en el medio, durante horas libres y sin recibir remuneración económica alguna (cfr. además “La blogosfera de *SUR*. Periodistas y colaboradores crean blogs en *SUR* Digital que complementan la información y el trabajo”, en

<http://www.diariosur.es/prensa/20061219/sociedad/blogosfera_20061219.html>, artículo publicado a finales de 2006 en el que se destacan, por esa fecha, una quincena de blogs de profesionales)

multimedia para potenciar la convergencia del diario con Internet¹⁶ y se creó, poco después, un departamento de profesionales, compuesto por varios redactores y un técnico, con el objetivo de gestionar el convertido en apartado fijo de *Participa* en la edición web.

Según los resultados de la investigación etnográfica realizada en el medio durante marzo de 2009, durante la cual se contactó con el responsable de dicha sección, Ángel de los Ríos, más allá a los referidos, por entonces contaban ya con gran aceptación el canal de foros y el de chat, mientras que el recién creado espacio de “Malagueños por el mundo” suponía ya los primeros pasos de periodismo ciudadano en *SUR*. Otra de las iniciativas visibles a través del medio por esa fecha es su canal en *Facebook*, con cerca de 400 suscriptores y empleado, según De los Ríos, para publicar las noticias más relevantes así como eventos sobre los videochats, concursos... En la misma línea, el recién creado en *Twitter* (con 31 seguidores) no había sido presentado aún de forma oficial ni enlazado desde la web. Se trata, en todo caso, de las únicas herramientas externas 2.0 usadas entonces, para no tener que depender de las mismas en palabras de De los Ríos, quien describe, así, el momento por el que atraviesa, entonces, el medio, como de *web 1.5*.

3.3. Ubicación y relevancia que *SUR* otorga a la participación

Será a finales de 2009, como fruto de un rediseño que parece perseguir un mayor aprovechamiento de las posibilidades de la web 2.0 para la participación de las audiencias, cuando se produzca un salto considerable, con la puesta en marcha de una red social, eso sí, de diseño propio, que se suma a los mecanismos de participación existentes¹⁷, cuya presencia gana, con este cambio, visibilidad en la portada del medio. Así, y como puede verse en la imagen inferior (Imagen 6), hoy ocupan un lugar fijo, en la parte inferior de ésta, una barra gris vinculada que permite tanto registrarse como acceder como usuario de esta comunidad virtual, mostrando tanto su actividad como la de otros usuarios a lo largo de su navegación por el medio. Al tiempo que, como parte del menú de la parte superior, se mantiene el enlace a la sección *Participa*, que conecta con el medio los mecanismos de participación y centraliza sus resultados. Dicha sección se compone, así, de un menú superior que permite acceder a los mismos de forma directa y de distintos módulos, en el cuerpo de la página, que, a modo de banners destacados y según los casos, bien presentan la finalidad de tales mecanismos invitando a los usuarios a hacer uso de los mismos, bien muestran parte de los contenidos generados por las audiencias a través de éstos¹⁸.

¹⁶ Cfr. "La Redacción *SUR* refuerza su equipo directivo para afrontar los últimos cambios en el periódico". *SUR.es*, 25-11-07 <<http://www.diaariosur.es/20071125/sociedad/redaccion-refuerza-equipo-directivo-20071125.html>>

¹⁷ Otro de los cambios consiste en la puesta en marcha de “más vías para informar”, “multiplicando los caminos por los que el usuario puede acceder a los contenidos”, del modo en que explica el propio medio: “Además de la nueva versión móvil y los espacios propios en *Facebook* y *Twitter* o la red social propia la web pone a disposición de los internautas para libre descarga los widgets de *SUR.es*. Se trata de *pequeñas* aplicaciones o programas que podrás descargar en tu escritorio o llevarte a tu blog o página personal y que permitirá acceder fácilmente a noticias, vídeos y fotos del día”. Cfr. “*SUR.es* renueva su diseño y crea una red social propia”. *SUR.es*, 29-09-09.

<<http://www.diaariosur.es/20090927/sociedad/renueva-diseno-crea-social-20090927.html>>

¹⁸ Atendiendo a la posición que ocupa cada uno, parece que el medio concede más importancia a los creados más recientemente (red social propia o listas) o a los veteranos que aglutinan mayor actividad (*Objetivo Málaga y Tú cuentas*).

Gran parte de los mismos aparece, asimismo, bajo el epígrafe de “Tú haces SUR”, destacados en la propia portada del medio, dividida horizontalmente, en su nuevo diseño, en dos grandes áreas. Sin embargo, dicho espacio, ubicado en la parte inferior y para cuya visualización son necesarios, contando con una resolución estándar de 6 a 7 scroll verticales, sigue ocupando un lugar secundario frente a las noticias producidas por el medio, que ocupan la parte superior de la portada. Con carácter excepcional, cuando los contenidos generados por los usuarios cuentan con suficiente entidad en relación a la actualidad informativa, éstos aparecen en la parte superior de la portada. Sí que adquieren, en este sentido, mayor relevancia en portada mecanismos construidos sobre herramientas 2.0 cuyos contenidos están a cargo del medio, como los blogs, conectados con un enlace directo desde el menú superior, al mismo nivel que Participa; o los canales en redes sociales externas, accesibles desde un banner bajo el slogan de “sígueme, estoy en Twitter/Facebook” ubicado junto a la cabecera y cuyo icono, de gran tamaño, facilita su identificación rápida, según se aprecia en la imagen anterior (Imagen 6).

Las opciones asociadas a la participación sobre información de actualidad tienen, por su parte, una visibilidad mucho menor (Imagen 7). Tan sólo en algunas noticias aparece en portada un enlace directo a los comentarios, mientras que para ver el resto de opciones es necesario acceder a éstas. En su interior, tanto la barra de participación como la opción de valorar noticias ocupan un lugar visible, entre los titulares y el cuerpo de la información, y aparecen con iconos destacados. Al tiempo que desde la columna derecha de cada noticia suelen destacarse algunos mecanismos autónomos de participación que aparecen, así, conectados con los contenidos informativos del medio.

II Congreso Internacional de Cyberperiodismo y Web 2.0
Hacia la construcción de nuevos modelos de comunicación
Comunicación



Imagen 6

A la izquierda, actual apariencia, tras el rediseño de septiembre de 2009, de la portada completa de SUR.es. En ella se aprecian el espacio dedicado a "Tú haces SUR" así como los enlaces a Participa, a los Blogs y a las redes sociales externas en la cabecera y la barra gris inferior conectada a la comunidad de usuarios.

II Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Hacia la construcción de nuevos modelos de comunicación
Comunicación



Imagen 7

Mecanismos de participación accesibles desde el interior de cada noticia

3.4. Mecanismos para la expresión y comunicación que conforman secciones participativas con entidad propia

A continuación se presentan los resultados del análisis efectuado, en este sentido, sobre estos mecanismos con entidad propia equivalentes a la categoría de "commentary and debate spaces" de Domingo et al (op.cit.)

3.4.1. Invitación a participar en redes sociales

Además de invitar a sus usuarios a visitar y a seguir la actualidad del medio a través de los canales construidos en redes sociales externas, desde finales de 2009 SUR.es incorpora una red social propia, mecanismo pionero que lo diferencia de otros medios locales. Bajo la denominación de *Pulso*, se trata de una comunidad virtual pensada, según explicaban a raíz de su lanzamiento, "para favorecer la interactividad entre los usuarios entre sí y de estos con los diversos contenidos de la web"¹⁹.



Imagen 8

Interfaz de 'Pulso', comunidad de usuarios de SUR.es.

¹⁹ Cfr. "SUR.es renueva su diseño y crea una red social local propia"...

Así, esta red permite acceder a todos los servicios y espacios de participación de forma sencilla, puesto que basta con registrarse una sola vez para obtener una identidad con la que poder subir fotos, vídeos, dejar comentarios, valorar las informaciones o crear un blog, “haciendo de la participación una experiencia fluida”. Además, incorpora funcionalidades propias de redes sociales, de forma que desde el menú de perfil de usuario puede entablarse relación con otros lectores (amigos, grupos...), seguir su actividad participativa y compartir fotos y vídeos. También, como *Twitter*, posibilita que otros sigan la actividad de un usuario. Otra de sus ventajas reside en su integración con algunas de estas herramientas externas, de forma que el usuario registrado en *Facebook*, *Windows Live* o *Yahoo* puede acceder con estos datos, sin necesidad de registrarse de nuevo en *SUR.es*. Si lo requiriera, para darse de alta en la comunidad basta con cumplimentar un formulario básico, accesible tanto desde la citada barra gris inferior como desde la opción Registro de los diversos apartados que lo requieran. Desde el blog *Diario de a bordo*, herramienta de apoyo a *Pulso* creada por el medio y especialmente activa en sus primeros meses de vida, se explican estas cuestiones, se van resolviendo dudas y se van informando a los usuarios de todas sus novedades.

3.4.2. Foros de discusión

Los foros de *Sur.es* se presentan desde una sección independiente, accesible, como el resto, tanto mediante enlaces desde el apartado de participación y la comunidad de usuarios del medio como directamente a través de una URL sencilla (<http://foros.diariosur.es/>). Construidos empleando una plataforma de código abierto (phpBB) sobre el propio gestor de contenidos del medio, se configuran como espacios donde los lectores pueden opinar y debatir, sin constricciones de tiempo ni de espacio, sobre diversos temas (Rost, 2006: 244-5). Para ello se agrupan en ocho grandes bloques: seis relativos a contenidos de actualidad; y dos conectados a canales participativos, “Objetivo Málaga”, para debatir sobre las fotografías de los lectores y “La voz del lector”, para expresar quejas asociadas a *Tú cuentas*.

Se caracterizan, como el resto de mecanismos, por su interfaz transparente e intuitiva y por su ayuda integrada. Así, por ejemplo, la portada muestra el número de temas y mensajes de cada foro así como el título, autoría, fecha y hora de publicación del mensaje más reciente, lo que permite hacernos una idea de cuáles son, en ese momento, más activos²⁰. E incorpora estadísticas generales sobre el número de mensajes, temas y usuarios²¹ y herramientas que facilitan su uso, como un buscador como diversas opciones y, sobre todo, un apartado a modo de preguntas frecuentes sobre cuestiones técnicas (<http://foros.diariosur.es/faq.php>) organizadas por bloques²².

Algunos de los foros cuentan con las intervenciones de los periodistas, mientras otros acontecen sin que éstas se produzcan. En cualquier caso, cada foro cuenta con un moderador (que puede ser el bien un profesional del medio bien aquel usuario que disponga

²⁰ Tras consultar estos datos en agosto de 2010 se extraen varias conclusiones. Gran parte de los foros se actualiza cada semana, siendo especialmente activos los locales y los de quejas ciudadanas. Como norma general, hay más visitas que respuestas, la mayoría de carácter breve, pese a que los foros permiten, como herramienta de comunicación asíncrona, la exposición meditada, son en su mayoría breves.

²¹ Según las cuales, a mediados de agosto de 2010 había cerca de 27.000 mensajes totales; 46.000 temas; y 6700 usuarios totales.

²² Identificación y registro, configuración de usuario, publicación de mensajes, niveles de usuario y grupos, amigos e ignorados, búsqueda en los foros, suscripción y añadido de temas a favoritos, archivos adjuntos

II Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Hacia la construcción de nuevos modelos de comunicación
Comunicación

de los permisos necesarios) que administra el flujo de mensajes y que, aunque puede llegar a ejercer la censura de ciertas opiniones (tiene, en este sentido, la posibilidad de remitir advertencias a usuarios que hayan roto alguna regla), resulta necesario para mantener la calidad de la discusión y animar a la participación. Mientras que el medio actúa siempre como administrador, tarea facilitada gracias a diversas utilidades (sistema de gestión de roles por usuarios y grupos o avisos y temas que indican la presencia de cuestiones importantes, entre otras).

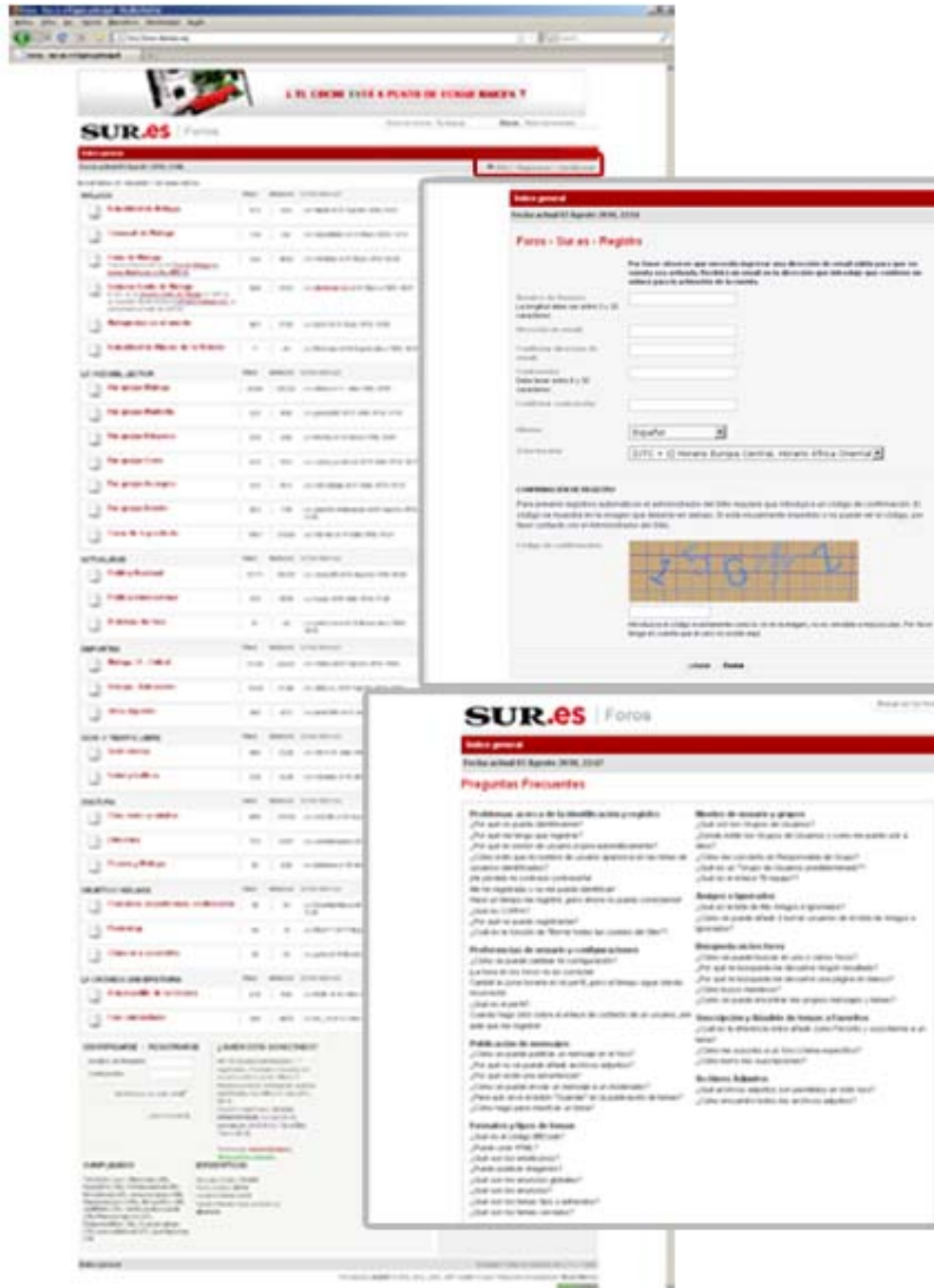


Imagen 9

A la izquierda, portada del canal de foros de SUR.es, y a la derecha, detalles de las FAQs y del formulario de registro

Para aportar contenidos al foro, tanto un nuevo tema como responder a otro ya creado, es necesario darse de alta en un registro propio (no sirven aquí los datos de usuario de la comunidad de *SUR.es*), acción que puede realizarse cumplimentando un formulario y aceptando las condiciones de uso y la política de privacidad correspondientes. Los usuarios registrados disponen de un panel de control con instrucciones, a modo de bienvenida, sobre sus opciones. Entre éstas, además de un completo editor que permite componer mensajes para los foros no sólo de texto plano sino también con formato, emoticonos e imágenes²³, y la posibilidad de personalizar su perfil, marcar temas como favoritos, recibir alertas o enviar mensajes privados a otros usuarios y al propio *SUR*.



Imagen 10

Algunas pestañas del panel de control de usuarios de los foros

3.4.3. Chats entre lectores

Aunque también conectado desde *Participa* y *Pulso* y con una URL de acceso directo (<http://chat.diariosur.es/>), los chats de *Sur.es* están montados sobre una herramienta externa de *Ozu* (<http://www.granchat.com/>) cuya única personalización gráfica reside en la inserción de la cabecera del medio de la parte superior. Incorpora las funcionalidades propias de un chat online (comunicación escrita y simultánea de múltiples usuarios); un sistema de ayuda; y múltiples salas para cuyo acceso no es necesario registro sino que basta con un nick, lo que facilita que el usuario enmascare su identidad.

Durante una prueba a comienzos de agosto de 2010 había unos 700 usuarios conectados. Se trata de espacios donde el análisis es escaso y el diálogo fugaz, disperso y desordenado, puesto que prima la instantaneidad y se orienta fundamentalmente al ocio de los usuarios, que encuentran en éste y otros mecanismos a los que el medio parece conceder menor importancia, como la red de contactos *Komomolo*, accesible también desde *Participa*, una forma divertida de socialización e interacción.

²³ Aunque no es posible publicar en HTML, muchos de los formatos y acciones que se pueden ejecutar utilizando HTML pueden ser aplicados utilizando *BBCode*, una implementación especial de HTML que ofrece un gran control de formato de los objetos particulares de las publicaciones. Dicho código permite la publicación de imágenes colgadas en un servidor de acceso público (esto es, enlazarlas no adjuntarlas) a través de una etiqueta concreta, [img], similar a la de wikis en CMS como Moodle.

II Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Hacia la construcción de nuevos modelos de comunicación

Comunicación



Imagen 11
Chat de SUR.es

3.4.4. Listas de los usuarios

Las listas se conforman como híbrido entre los foros y las encuestas tradicionales, en el sentido de que, tal como las define el propio medio en la ayuda accesible desde el banner “Qué son las listas” a la derecha de la página <http://listas.diariosur.es>, son “el termómetro que permite medir lo que más gusta a los usuarios de *SUR.es*” mediante la opción de votar y comentar sobre el tema que se desee, de los facilitados por el autor de cada lista, además de sugerir nuevos candidatos. Más allá, a través del banner “crea tu lista” (accesible también, como servicio, desde la página de *Pulso*) cualquier usuario registrado en esta red puede dar de alta su propia lista, agregando desde un formulario título, descripción y etiquetas así como los elementos que la conforman.

Los administradores de *SUR.es* ejercen de filtro, de modo que deben aprobar una lista para que ésta se publique. En el momento del presente análisis se localizó poco más de un centenar en la página de Listas, mayoritariamente enfocadas a temas de ocio local (deportes, semana santa...) y que pueden, igual que las noticias, compartirse o enviarse a otros usuarios. Desde su portada se proporciona un buscador y acceso directo a las creadas más recientemente o a las que acumulan mayor número de visitas, al tiempo que las más votadas aparecen, junto a otra sugerida por el propio medio, en el apartado *Participa*, donde este mecanismo tiene reservado un módulo en un lugar destacado.

II Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0
Hacia la construcción de nuevos modelos de comunicación
Comunicación



Imagen 12
Portada de las listas de SUR.es (izquierda) y detalles de tutorial y
menú de creación de listas (derecha)

3.4.5. Otros mecanismos

a) Consultorios a expertos

También accesibles desde la sección de participación y montados sobre el propio gestor del medio encontramos dos apartados que, bajo el título de *Consultorio motor* y *Consultorio médico*, permiten enviar a expertos preguntas sobre las referidas temáticas, cuyas respuestas quedan luego, organizadas por categorías, visibles online para otros usuarios, y que se aproximan, de esta forma, al periodismo de servicios²⁴.

²⁴ Existe, asimismo, un tercer consultorio jurídico de más reciente creación, visible desde el cuerpo de Participa pero aún sin enlazar desde su menú superior.

b) *Videochat para entrevistas en línea*

Las entrevistas en línea a personajes invitados (*collective open interviews with newsmakers*, según Domingo et al, op.cit.) a través de chat propias de los comienzos de los cibermedios han dado paso a encuentros mediante videoconferencia que posibilitan una interacción audiovisual entre entrevistados y usuarios. Esta suerte de género dialógico, que permite que las audiencias adopten un rol de entrevistador tradicionalmente asignado a los profesionales con la mediación, como norma general, de un periodista moderador²⁵, en el caso de *SUR.es* se desarrolla, más que periódicamente, asociado a determinados eventos de actualidad.

3.5. *Herramientas para la generación de contenidos por los usuarios*

3.5.1. Invitaciones a enviar fotos: *Objetivo Málaga*

La opción de enviar fotos por parte de los lectores a *SUR.es* para su publicación tanto online, a través del portal *Objetivo Málaga* (<http://objetivomalaga.diariosur.es/>), como en el apartado dedicado a ello dentro de la doble página de “Tú cuentas” en papel es una de las veteranas de las que podemos englobar en la categoría equivalente a los “news production-related spaces” de Domingo et al (op.cit). Tras un lustro de andadura y con más de 85.600 fotografías online, hoy se presenta como “La comunidad fotográfica de SUR” e incorpora diversas opciones que van más allá de la mera publicación de imágenes y que buscan incentivar la interacción ciudadana dentro y fuera de la red con actividades tales como concursos fotográficos sobre determinados eventos (por ejemplo, semana santa o feria de Málaga)²⁶, maratones fotográficos y otros encuentros presenciales de usuarios o juegos en red²⁷. Entre éstos, el reciente “A cada palabra una foto”, que consiste en que un usuario propone una palabra sobre la que el resto debe subir imágenes y luego elige la mejor, cuyo autor “tendrá el honor de elegir la siguiente palabra”²⁸

El medio actúa, así, como dinamizador de la participación de los usuarios al tiempo que reconoce los resultados de dicha participación públicamente y de diversas formas. Así, cualquier internauta puede ver el resultado de las votaciones de otros lectores a un concurso mensual cuya fotografía ganadora, además de recibir un premio, aparece publicada en un lugar destacado de la página. En la misma línea, más recientemente se ha creado el apartado “Salón de la fama”²⁹ (Imagen 13) para aquellos usuarios más participativos, cuyos datos se resaltan, asimismo, desde la portada de *Objetivo Málaga*³⁰.

²⁵ Quien, como apunta Rost (2006: 245) y según nos corroboró De los Ríos en 2009, además de conducir la intervención y posibilitar un diálogo menos caótico que en otras formas de interacción comunicativa, ordena y luego edita la entrevista, que suele acabar publicada, de forma completa o como resumen, en el cibermedio, y posteriormente indexarse en un archivo ordenado por temas o cronológicamente, de forma que quienes no participaron en el diálogo en directo puedan acceder a la misma.

²⁶ Existente, asociado a *Objetivo Málaga*, desde 2008. Ver: <http://www.diariosur.es/20080816/feria-malaga/lectores-pueden-enviar-fotos-20080816.html>

²⁷ También en esta línea, la opción de “Felicitación en SUR.ES” tiene también su lugar destacado en la página. Se trata de que los usuarios publiquen y dediquen una fotografía a familiares, amigos... en eventos señalados.

²⁸ <http://objetivomalaga.diariosur.es/actualidad/2009-10-29/cada-palabra-foto-1906.html>

²⁹ <http://objetivomalaga.diariosur.es/salon-fama/>

³⁰ Pese a que es uno de los apartados que más actividad registra, cabe destacar, como curiosidad, que de momento no hay ningún “usuario diamante”.

Estas en: Objetivo Málaga > Salón de la fama

Salón de la fama





-  Serán considerados **usuarios diamante** aquellos fotógrafos que suban como mínimo 10000 imágenes
-  Serán considerados **usuarios oro** aquellos fotógrafos que suban como mínimo 5000 imágenes
-  Serán considerados **usuarios plata** aquellos fotógrafos que suban como mínimo 2000 imágenes
-  Serán considerados **usuarios bronce** aquellos fotógrafos que suban como mínimo 500 imágenes

Imagen 13

Detalle del "Salón de la fama" de Objetivo Málaga

Otra cuestión relevante es la forma en que en, más allá del portal, el medio emplea otras herramientas, tanto de desarrollo propio como externas, que aparecen conectadas con éste. En el primer caso, el blog a cargo del Jefe de Fotografía, Fernando González (<http://blogs.diariosur.es/objetivomalaga/posts>), destacado en un lugar visible de la portada de la comunidad, es empleado para publicar, entre otras cuestiones, anuncios en relación a los resultados de concursos o a las novedades de la misma... y permite, en dichos post, realizar comentarios a los usuarios (también desde aquí puede accederse al foro relacionado, del modo en que explicamos, con ésta). Mientras que integradas en el portal aparecen herramientas 2.0 como Google Maps, para la construcción de un mapa que facilita la localización geográfica de fotografías³¹. Otras fórmulas para facilitar su localización son los menús que, incorporados en la derecha de la página, permiten, como en las Listas, acceder a las más recientes, las más comentadas... Desde la izquierda, y gracias a la puesta en marcha de la comunidad de *SUR.es*, en la que se debe estar registrado para poder publicar imágenes, se muestra la actividad de los usuarios³². También el usuario dispone de un tutorial elaborado por el medio (apartado "Guía rápida" del menú) desde donde se explica cómo, una vez registrado, realizar cada una de las dos opciones disponibles, subir fotos o crear un álbum con las fotos ya existentes para organizarlas (Imagen 14).

Para subir una foto existen varios requerimientos. Primero, que ésta cumpla una serie de requisitos técnicos (peso y tamaño máximos) y se identifique correctamente (categoría, título y descripción) para facilitar su publicación ordenada y su recuperación a otros usuarios desde el portal. Y segundo, que el usuario acepte tanto las condiciones de uso y política de protección de datos del medio como las condiciones particulares del portal³³, semejantes a las de comentarios de noticias, en cuanto a que se hace responsable de su uso y a que la empresa se reserva el derecho a restringir su acceso. Dicha publicación se efectúa, así, directamente, sin necesidad de aprobación por parte del medio sino que éste ejerce actúa como filtro a posteriori. La novedad, por tratarse de contenidos, reside en que, de acuerdo a las citadas condiciones, el usuario cede a la empresa los derechos de explotación de las fotografías y comentarios que aporte.

³¹ <http://objetivomalaga.diariosur.es/mapa-fotografico/>

³² El portal se completa con otros servicios de valor añadido, como una sección de actualidad sobre fotografía (apartado Noticias) o una guía de empresas fotográficas, academias... (apartado Directorio) ambos accesibles desde el menú de navegación de la página.

³³ Cfr. <http://objetivomalaga.diariosur.es/condiciones.html>.

II Congreso Internacional de Cyberperiodismo y Web 2.0
Hacia la construcción de nuevos modelos de comunicación
Comunicación



Imagen 14
Portada de Objetivo Málaga y detalle del apartado de ayuda

3.5.2. Invitaciones a enviar vídeos

Portal independiente (<http://videos.diariosur.es/>) con una estructura y herramientas (marcado social, organización por categorías, buscador, ayuda relativa a cuestiones técnicas...) similares a *Objetivo Málaga*, pero con menos actividad, al menos en apariencia, que éste (sólo disponible un centenar de vídeos en agosto de 2010) así como menos visibilidad atendiendo a su posición en la portada de *Participa*, donde el módulo que destaca uno de los vídeos aparece en la parte inferior.

II Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Hacia la construcción de nuevos modelos de comunicación

Comunicación



Imagen 15

Página principal de "Mis vídeos"

La subida de vídeos se realiza a través de un formulario similar al de subida de imágenes (también se parecen las condiciones de uso, donde se especifican los requisitos de duración y tamaño máximo por vídeo), previo registro en la comunidad de *Pulso*. La única diferencia es que aquí es posible configurar el nivel de privacidad del vídeo, esto es, si se desea que sea público o visible sólo para los amigos/familia del usuario, funcionalidad heredada de redes sociales como *Facebook* y que permite a los usuarios agregar, más allá de vídeos relativos a acontecimientos de actualidad de los que fueron testigos, otros de carácter personal, más orientados al ocio. También pueden compartir, enviar, comentar o valorar los vídeos enviados por otros usuarios –puesto que éstos incorporan una barra con las mismas herramientas que las noticias–, así como publicarlos como miniaturas, online, gracias a las opciones que, a imagen y semejanza de repositorios como *Youtube*, generan un código embebido en HTML que puede copiarse, como hacen los propios profesionales de *SUR.es* cuando quieren destacar estos vídeos desde otras páginas. Incluso tienen la posibilidad de suscribirse a un usuario determinado para recibir novedades sobre sus vídeos.

3.5.3. Espacio cedido al usuario para publicar en blogs

Los blogs de *SUR.es* (<http://blogs.diariosur.es/>) se ordenan en ocho categorías, cuyo número localizado en agosto de 2010 se detalla entre paréntesis:

Blogs de autor (100)	Local (45)	Ciencia y Tecnología (18)
Colaboradores en SUR.es (25)	Actualidad (104)	Deportes y Ocio (69)
Malagueños en el mundo (56)	Arte y Cultura (56)	Personales (134)
Asociaciones y ONG (72)		

Mientras los dos primeros están a cargo de periodistas y el tercero tiene que ver con una sección independiente que luego comentaremos, el resto se relaciona con los espacios personales construidos a través de la herramienta que el medio brinda, desde hace más de dos años, a sus usuarios para publicar contenidos sin su intervención.

Desde 2009, con la puesta en marcha de *Pulso*, no se requiere registro específico para dar de alta un blog, y el acceso para publicar un post en espacios creados con anterioridad se realiza también a través de ésta. Tales cuestiones se detallan, como en otras secciones, desde un contenido de ayuda accesible desde el enlace Tutorial (<http://blogs.diariosur.es/asi-se-hace-un-blog/posts>) que tiene en sí mismo estructura de blog y donde además se proporciona una forma de contacto con el webmaster a modo de soporte técnico.



Imagen 16

Blog de ayuda para los usuarios

También encontramos, a través del enlace “Reglamento”³⁴; cláusulas acerca de las condiciones de prestación del servicio: de nuevo el medio cede espacio, sin hacerse responsable de los contenidos y reservándose el derecho a restringir el acceso a los que no las cumplan. Al margen de ello, cabe señalar que no todos los blogs de particulares accesibles desde este canal están contruidos con el gestor ofrecido por el medio ni tienen una dirección URL del tipo <http://blogs.diariosur.es/nombredelblog>. Precisamente los que tienen cierta antigüedad y una actualización más o menos constante han sido creados sus autores con herramientas externas diversas³⁵ y cuentan con un dominio y apariencia propios. Su asociación con *SUR.es* se realiza mediante un enlace ubicado en su cabecera o en un banner lateral, según los casos, al tiempo que sus contenidos aparecen en la columna de Blogs destacados gracias a la tecnología RSS. Como los creados con el gestor del medio, la mayoría tiene habilitados sistemas de comentarios, lo que permite a los usuarios participar en los mismos.

³⁴ Cfr. http://blogs.diariosur.es/ver/reglamento_diariosur

³⁵ Desde *Joomla*: <http://www.juanjocarnaval.net/> a *Wordpress*: <http://www.kialaya.com>

3.5.4. Invitaciones a enviar ideas de historias y quejas

“Tú cuentas”, una de las primeras secciones participativas iniciadas por el medio, aparece hoy como una de las más destacadas desde el punto de vista espacial y visual de Participa, donde además de reseñar la opción de que enviar al medio ideas de historias (enlace “tus noticias”) se destaca, de forma independiente, la posibilidad, de carácter más reciente e imbricada en la anterior, de remitir denuncias (enlace “tus quejas”)³⁶. Pulsando sobre el primero se accede a la parte superior de una página (<http://servicios.diariosur.es/tu-noticia/noticias.php>), donde aparece la finalidad de la sección, un buscador, un listado de las últimas diez noticias remitidas de cada categoría (una de las cuales es “Tus quejas”), así como la opción de realizar comentarios (“Opina”) o ver los que han realizado otros usuarios. Mientras que el enlace “Tus quejas” nos conduce directamente a la parte inferior de la misma página, donde se halla un formulario (<http://servicios.diariosur.es/tu-noticia/noticias.php#enviar>) que el usuario debe cumplimentar con sus datos, sin los cuales el medio no publicará la noticia así como, si lo desea, adjuntar al texto imágenes o vídeos.

Frente a otras, no requiere registro previo, seguramente por tratarse de una opción pensada para que hagan uso de la misma, más allá de lectores habituales, fuentes ciudadanas interesadas en hacer llegar sus temas al medio. Al contrario que sucede con los canales que permiten a los usuarios publicar contenidos directamente, bajo su responsabilidad, el medio adquiere aquí el rol de *gatekeeper* de la información suministrada por los ciudadanos y sólo se compromete a colgar los artículos en función de su “criterio periodístico y siempre que no contengan insultos o descalificaciones y vayan acompañados de una identificación real”. Otra de las diferencias es, como apuntaba de los Ríos, que lo enviado por los lectores aprobado adquiere en la web “una forma similar a una noticia convencional, con titular, entradilla y cuerpo de texto”, lo cual, en su opinión, supone una motivación extra para los lectores.



Imagen 17

Página principal de “Tu noticia” en SUR.es.

³⁶ También aparece la opción en la sección Participa, asociada a “Tú cuentas” de enviar fotodenuncias a través de la web (aparecerán entonces publicadas en el apartado de fotodenuncias de *Objetivo Málaga*) o, si es urgente, vía email.

3.5.5. Secciones o apartados del tipo “Yo periodista”

Desde la sección Participa también se hallan visibles otros servicios de valor añadido próximos a la idea del “Yo periodista” en cuanto a que dan la oportunidad a los ciudadanos de asumir -eso sí, en espacios claramente diferenciados de las secciones de actualidad a cargo de profesionales y restringidos a ciertas temáticas- roles asignados tradicionalmente a los profesionales de la información. A continuación se detallan sus características.

a) *Corresponsales y Malagueños por el mundo*

Accesibles desde el enlace *Corresponsales* del menú de Participa³⁷, aparecen como los “blogs de los corresponsales y malagueños en el extranjero de *SUR.es*”. En el primer caso, *Corresponsales* está elaborado por usuarios situados en las principales ciudades del mundo (7 en total), que cuentan, “de primera mano la actualidad internacional más cercana”, según se anuncia, “desde los grandes acontecimientos hasta los pequeños detalles de la vida cotidiana”. Mientras que *Malagueños por el mundo*, integrado por 45 residentes en el extranjero, se concibe como “espacio para compartir vivencias y mantener el contacto con su lugar de origen”. Desde la portada de esta sección se invita a formar parte de la comunidad de usuarios en el exterior cumplimentando un sencillo formulario que llega al medio. También desde dicha portada se hace uso, como en *Objetivo Málaga*, de aplicaciones externas 2.0 como *Google Maps* para marcar la presencia de esta red de corresponsales a nivel mundial.



Imagen 18

Interfaz del apartado *Corresponsales*

b) *Soy de Málaga.com*

Concebido como la antítesis del anterior, en cuanto a la ubicación de los temas, en este caso, locales y cercanos, *Soy de Málaga* surge hace aproximadamente un año como “el primer portal dedicado a los barrios de Málaga y sus habitantes en el que los usuarios pueden participar publicando sus noticias, fotos y videos” (<http://soydemalaga.com>)³⁸.

³⁷ <http://www.diariosur.es/corresponsales/>

³⁸ Cfr. “Nace soydemalaga.com, la web más cercana”. *SUR.es*, 7-7-09

Esta iniciativa novedosa, con un doble componente, informativo y de comunidad, cuenta con un canal para cada distrito; arrancó con el de Carretera de Cádiz, uno de los más poblados (<http://carreteradecadiz.diariosur.es/>) y actualmente cuenta con otro canal de la zona centro (<http://centro.diariosur.es/>) Además de ofrecer información diaria sobre sus barriadas y entrevistas a personajes cercanos, contenidos elaborados por el equipo de *SUR.es* y coordinados por la corresponsal de la zona³⁹, los usuarios registrados en el portal pueden, como “reporteros a pie de calle” enviar noticias, agregar actos a la agenda de eventos, crear grupos de amigos para compartir contenidos o experiencias o utilizar un tablón para localizar a personas con las mismas inquietudes o lanzar iniciativas y mensajes a la comunidad. Tal parece ser el protagonismo que quiere dar el medio a este portal informativo y participativo vecinal, que cuenta con sus propias páginas en redes sociales externas como Facebook (<http://www.facebook.com/soydemalaga>) y Twitter (<http://twitter.com/soydemalaga>) a las cuales también pueden agregarse los usuarios.

Para realizar el registro se dispone de un sencillo formulario, así como de un correo electrónico específico de atención (soydemalaga@diariosur.es) en caso de dudas. Las estadísticas de la actividad de los usuarios y de las propias informaciones (las más leídas, votadas...) aparecen, como ocurría con otros espacios, en la portada de cada canal. Al tiempo que cada información también incorpora la posibilidad de ser comentada y valorada. Una guía útil y un enlace a los distintos servicios de la zona completan sus contenidos, entre los cuales también aparecen enlazados, desde portada, vídeos del repositorio de *SUR.es* y fotografías enviadas por los usuarios sobre el distrito (en este caso no se enlaza a *Objetivo Málaga* sino que se ubican en un gestor propio). Una última cuestión interesante es que desde el pasado mes de junio se edita una publicación impresa gratuita de *Carretera de Cádiz* que recopila las noticias más destacadas de la web, incluyendo las enviadas por los propios vecinos, y se distribuye por los comercios de la zona⁴⁰



Imagen 19

Portal de participación vecinal SoydeMalaga.com.

<<http://www.diariosur.es/20090707/local/malaga/nace-soydemalaga-cercana-200907070845.html>>

³⁹ Cuyo nombre, fotografía y correo electrónico se proporcionan, como persona de contacto, en la portada de cada portal.

⁴⁰ Cfr. “Soydemálaga.com ya se distribuye por los comercios de Carretera de Cádiz”, *SUR.es*, s.d.

<<http://carreteradecadiz.diariosur.es/actualidad/2009-11-17/soydemalaga.com-distribuye-comercios-carretera-cadiz-1452.html>>

3.6. Posibilidades de participación en otras secciones a cargo del medio

Ya hemos visto que muchas de las herramientas de comunicación y expresión y de recuperación de contenidos (sistemas de comentarios, envío de noticias por email, votar, compartir y marcar noticias...) presentes en las noticias generadas por el medio se hallan también desde los espacios construidos a partir de la participación de los usuarios. Se trata ahora de ver si tienen presencia en aquellos espacios, más allá de las secciones de actualidad informativa convencionales, cuya publicación y gestión de contenidos, aunque basada en herramientas 2.0, está a cargo del medio. Nos referimos, así, al canal de bloggers de *SUR.es* así como a sus páginas en *Facebook* y *Twitter*, conectados también desde *Participa*, desde donde se muestran, en el primer caso, los contenidos más destacados bajo la etiqueta de “Blogs de Autor” o se invita al usuario, en el segundo, a sumarse a las mismas.

Dependiendo del carácter y la configuración de tales espacios (esto es, su jerarquización y su “grado de apertura” a la participación), así como de la utilización que el usuario decida hacer de los mismos, el resultado de esta invitación se transformará en la mera visualización de contenidos, en la expresión de ideas, opiniones... mediante comentarios o, inclusive, en la aportación de material textual o audiovisual, en forma de noticias, fotografías, vídeos... que complementan lo publicado por sus autores.

3.6.1. Comentarios y otros mecanismos de interacción en blogs periodísticos

Como fórmula mixta de periodismo profesional y participativo (Meso y Palomo, 2008) no siempre los blogs tienen por qué estar abiertos a la filosofía participativa la blogosfera sino que en ocasiones se trata de un mero uso de la herramienta con distinta finalidad. En el caso que nos ocupa la inmensa mayoría de los *Blogs de Autores*⁴¹ incorpora, igual que sucedía con el de *Objetivo Málaga* -uno de los que aglutina mayor actividad y participación-, la posibilidad de que el usuario aporte sus comentarios bajo los post, los enlace (opción de link permanente) o los comparta con otros usuarios, mediante iconos y vínculos a *Meneame*, *Del.icio.us*, *Facebook* y *Technorati*, por lo que cabría hablar de un grado de apertura considerable, en cuanto a interacción comunicativa, a la participación. Además, tanto sus artículos como los comentarios de los lectores a los mismos ocupan un lugar protagonista, frente a los blogs de particulares, en la portada del apartado de Blogs del medio (<http://blogs.diariosur.es/>).

3.6.2. Opciones de participación en redes sociales externas al medio

Aunque el principal objetivo, atendiendo a la invitación lanzada por el medio tanto desde *Participa* como desde la propia portada de éste, es que sus usuarios se hagan fans o seguidores de sus canales en *Facebook* y *Twitter*, respectivamente, una vez hechos miembros pueden no sólo seguir las noticias y eventos del medio desde éstos y darles mayor visibilidad online, al compartirlos o retwitterlos, respectivamente (opciones disponibles para cualquier usuario de estas redes puesto que tales páginas son de visibilidad pública). También es posible, en *Facebook* y por la forma en que *SUR.es* ha elegido configurar esta herramienta, aportar comentarios y publicar nuevos textos (no fotos ni vídeos) en el muro del medio, opción empleada por algunos usuarios, conscien-

⁴¹ <http://blogs.diariosur.es/temas/periodista-diario-sur/>

tes de su potencial de difusión, para difundir anuncios o hacer denuncias (priman no obstante los comentarios a noticias publicadas por el medio)⁴².



Imagen 20

Páginas de SUR en Twitter y Facebook.

4. Conclusiones

En tiempos de uso extensivo e intensivo de herramientas sociales, *SUR.es* supone un caso ilustrativo de adopción integral, conforme a sus necesidades, de tales herramientas para fomentar la participación de los usuarios sobre la totalidad del cibermedio, más allá de aquellos espacios que, diferenciados de los contenidos periodísticos, dedica especialmente a ello, e inclusive haciendo visible parte de los resultados de dicha participación online, en un contexto de convergencia, en su edición impresa.

Asociadas a contenidos de actualidad y a otras secciones a cargo del medio (blogs de autor y canales en *Facebook* y *Twitter*), hallamos opciones que, frente a las tradicionales, ceñidas a un ámbito privado de comunicación, permiten al usuario ejercer influencia sobre tales contenidos, como comentarista o editor, o hacerlos visibles, como promotor, en la Red, generando una participación *pública* y *publicada* que beneficia, de esta forma, al medio. La evolución de los mecanismos para la generación de contenidos de los usuarios también es significativa en cuanto a que a las primeras experiencias, orientadas mayoritariamente al ocio (fotos, vídeos...) o al envío de noticias previa intervención del medio como gatekeeper (“Tú cuentas”), se suman iniciativas del tipo *Yo periodista* que permiten la publicación directa por los usuarios. Tales iniciativas suponen una nueva forma de *crowdsourcing* que aprovecha el potencial de la comunicación en red y de sus usuarios para generar una oferta que interesa a sus lectores, bien por la cercanía de sus contenidos (el caso del portal hiperlocal *Soydemalaga.com*), bien por la procedencia de sus autores (la tipología específica de blogs de corresponsales internacionales).

La tendencia mayoritaria de *SUR*, además, a desarrollar sus propios espacios -en lugar de a construirlos sobre herramientas ajenas- incorporando tecnologías 2.0 o funcionalidades que recuerdan a éstas, facilita su integración el medio mediante la crea-

⁴² *SUR* ha sabido sacar provecho de *Facebook* actualizando constantemente sus contenidos y activando diversas aplicaciones automáticas que permiten ofrecer diversos servicios en tiempo real. Así, entre las notas publicadas, aparecen, con cierto retardo, las noticias de la web que los profesionales de Participación consideran más relevantes para esta red social. Como eventos hallamos tanto anuncios relativos a la participación de los usuarios (videochats, etc.) como otros de carácter promocional.

ción de escaparates y puertas de acceso que, como el apartado *Participa*, constituyen auténticos *mashup* nutridos, mediante RSS, código de embebido o similares, contenidos generados por los usuarios desde tales espacios. Así como su conexión entre sí, no sólo a nivel de visibilidad de contenidos sino también a nivel de uso, puesto que el usuario tiene la ventaja de poder acceder, como miembro de *Pulso*, a la práctica totalidad de los servicios de participación con una identificación única. Además, el surgimiento, más allá de los canales para la expresión y comunicación iniciales (foros y chats) de otros que, como las Listas de usuarios, aunque orientados a esta funcionalidad principal, incorporan herramientas que posibilitan la generación de contenidos además de la creación de comunidad, mediante comentarios o valoraciones en torno a los mismos, denota la tendencia a la portalización y consecuente hibridación, atendiendo al valor de uso, de tales mecanismos.

En función de su naturaleza varía la forma en que el medio los gestiona. Así, mientras en algunos se hallan mecanismos activos de moderación por parte del medio que, por la delicadeza de sus contenidos implican, como en “Tú cuentas”, un filtrado a priori por parte del medio, la mayoría se basa en mecanismos pasivos de gestión mediante el uso de TICs, esto es, en sistemas de registro a través de los cuales el medio se limita a ceder su espacio a los usuarios, interviniendo en cualquier caso con carácter excepcional y a posteriori, cuando éstos incumplan las condiciones de uso establecidas y el medio (o los propios usuarios, en la medida en que algunos de estos mecanismos incorporan opciones que permiten que éstos ejerzan como moderadores) lo detecte.

Hay un hecho que sí se detecta en la práctica totalidad de mecanismos, inclusive en aquellos autogestionados, y es el papel del medio como motivador de la participación de los usuarios. Un papel que ejerce, además, tanto a priori de que se produzca dicha participación, animando a los usuarios y facilitándoles tanto instrucciones detalladas como fórmulas de contacto online para dudas e incidencias; como a posteriori, mediante la publicación en un lugar más o menos visible (especialmente en su última etapa, tras el referido rediseño de 2009) de sus aportaciones y el establecimiento de rankings, concursos, etc. de los que hace partícipes a otros usuarios.

Considerando, por tanto, que un cibermedio será más interactivo cuando presente “un repertorio de opciones que ofrezca mejores condiciones para la expresión y el debate público de ideas” así como “cuando más favorezca la participación activa y crítica de los lectores en la construcción de la actualidad” (Rost, 2006:235-236), en el caso de *SUR.es* asistimos, en resumen, a un modelo “tecnológico” e innovador⁴³ cuyos mecanismos de participación y gestión posibilitan un nivel alto de participación de sus usuarios tanto en la producción de contenidos como en el resto de vertientes, y que se conforma en referente para cibermedios locales. Su futuro debería, no obstante, pasar no sólo por continuar con esta apuesta innovadora en el uso de tecnologías de las participación, sino por un reconocimiento real de los contenidos generados por sus usuarios que, como proponían, en su caso, Elvira et al (2009), incluya, además de una mayor protección de sus derechos, una retribución económica cuando estos resulten valiosos y relevantes.

⁴³ Siguiendo la clasificación de García de Torres et al (2006), estaríamos ante un modelo “tecnológico” cuando incorpora herramientas 2.0 para la participación de forma temprana frente a otros medios.

REFERENCIAS

- CABRERA, M. A.; SÁNCHEZ, M.; PALOMO, M.B. y GARCÍA, A (2010). “El caso de SUR: Participación y colaboración como claves del éxito”, en López, X. y Pereira, X. (coords.). *Convergencia Digital. Reconfiguración de los Medios de Comunicación en España*. Santiago de Compostela: Servicio de Publicaciones e Intercambio Científico de la Universidad de Santiago de Compostela, pp.199-212.
- COBO, C. y PARDO, H. (2007). *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*. Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Barcelona / México DF: Universitat de Vic. Flacso México. <<http://www.flacso.edu.mx>> (30/08/10).
- CRUCIANELLI, S. (2010). *Herramientas Digitales para Periodistas*. Knight Center for Journalism in the Americas. University of Texas at Austin. <<http://knightcenter.utexas.edu/hdpp.php>> (01/08/10).
- DOMINGO, D. et al (2008). “Participatory journalism practices in the media and beyond: an international comparative study of initiatives in online newspapers”. En *Journalism practice* 2 (3), octubre de 2008, pp 326-342.
- FONDEVILA I GASCÓN, J.F. (2010). “El *cloud journalism*: un nuevo concepto de producción para el periodismo del siglo XXI”. Observatorio (OBS) Journal, vol.4, nº1 <www.obs.obercom.pt/index.php/obs/article/download/315/321> (30/08/10).
- GARCÍA DE TORRES, E. et al (2008). “Las herramientas 2.0 en los diarios españoles 2006-2008: tendencias”. En *Prisma.com*, núm.7 <http://prisma.cetac.up.pt/193_Las_Herramientas_2.0_en_los_diarios_espanoles_2006_2008_tendencias_Elvira_Torres_et_al.pdf> (20/11/09)
- (2009). “UGC Status and Levels of Control in Argentine, Colombian, Mexican, Peruvian, Portuguese, Spanish, US and Venezuelan Online Newspapers”. En *10th International Symposium on Online Journalism University of Texas at Austin*, abril de 2009. <<http://online.journalism.utexas.edu/2009/papers/Garciaetal09.pdf>> (30/08/10).
- LÓPEZ GARCÍA, G. (2005). *Modelos de comunicación en Internet*. Valencia: Tirant Lo Blanch.
- MESO, K. y PALOMO, M.B. (2008). “Los blogs de autor en los ciberdiarios de referencia españoles”. En *Prisma*, nº.7. <http://prisma.cetac.up.pt/223_Los_blogs_de_autor_en_los_ciberdiarios_de_referencia_espanoles_Koldo_Meso_e_Bella_Palomo.pdf> (21/11/09).
- ROST, A. (2006). *La interactividad en el periódico digital*. Tesis doctoral Universidad Autónoma de Barcelona, leída el 29-06-2006 <<http://www.tdx.cat/TDX-1123106-104448>> (21/11/09).
- SALAVERRÍA, R. (2005) (coord.). *Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- SÁNCHEZ GONZÁLEZ, M. (2010). “Efecto de la tecnología sobre la participación de las audiencias”. En Cabrera, M.A. (coord.) *Evolución tecnológica y cibermedios*. Sevilla-Zamora: Comunicación Social, pp 88-111.

II Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Hacia la construcción de nuevos modelos de comunicación

Comunicación

YUSTE, B. (2010). “Cómo explotan los medios los comentarios de su audiencia”. En *Abc.es*, 12-06-2010.

<<http://www.abc.es/20100512/medios-redes-digitaes/periodismo-crowdsourcing-201005121810.html>> (01/08/10).

ZAMITH, F. (2008). “A methodological proposal to analyze the news websites use of the potentialities of the Internet”. En *9th International Symposium on Online Journalism*. University of Texas at Austin, 5-04-2008

<<http://online.journalism.utexas.edu/2008/papers/Zamith.pdf>>

Retos en el diseño ciberperiodístico: un estudio comparativo

Challenges in Online Journalism Design: A Comparative Study

Ana Serrano Tellería

Universidad del País Vasco

anaserranotelleria@gmail.com

Resumen

Desde el inicio de las primeras ediciones de los “periódicos” en internet hace ya más de una década, su diseño ha experimentado una evolución estrechamente ligada a los avances tecnológicos y a la adaptación de las empresas de comunicación a internet. En nuestra tesis doctoral, analizamos los nodos iniciales de *Elpais.com*, *Elmundo.es*, *Elcorreo.com*, *Lavanguardia.es*, *Elperiodico.com*, *Guardian.co.uk*, *Bild.de*, *Lemonde.fr*, *Nytimes.com*, *Oglobo.oglobo.com*, *Clarín.com*, *Emol.com*, *Reforma.com* y *Asahi.com* basándonos en las teorías del diseño gráfico, la ética profesional, la arquitectura, diseño y visualización de la información y la usabilidad. Presentamos en esta comunicación las principales conclusiones alcanzadas, en estrecha relación con la búsqueda del modelo de negocio para internet en sus diferentes soportes así como el diseño para sus contenidos.

Palabras clave: Diseño, Ciberperiodismo, Convergencia, Nodos iniciales, Metodología

Abstract

*Since the beginning of first online newspapers editions more than a decade ago, its design has experienced an evolution closely related to technological advances and the adaptation of communication firms to the development of the internet. In our recent doctoral thesis, we analyzed initial nodes from *Elpais.com*, *Elmundo.es*, *Elcorreo.com*, *Lavanguardia.es*, *Elperiodico.com*, *Guardian.co.uk*, *Bild.de*, *Lemonde.fr*, *Nytimes.com*, *Oglobo.oglobo.com*, *Clarín.com*, *Emol.com*, *Reforma.com* and *Asahi.com* based on graphic design, journalism ethics, information architecture, design and visualization and usability theories. We present in this paper the main conclusions reached in close relation to the search business model for internet in different support-media and the design for their content.*

Keywords: *Design, Convergence, Initial nodes, Methodology, Online journalism*

0. Introducción

La diversificación multiplataforma de los contenidos y convergencia empresarial – digital-, en el caso español véase López García, Pereira Fariña (coords.), 2010, a la que deben hacer frente las empresas y los grupos de comunicación se enmarca en una coyuntura económica y empresarial mundial convulsa, de crítica a la práctica ético-deontológica de la profesión (Casasús, 2001; Allan, 2009; Castells, 2009; Guillaumet, 2009; Castilhos Karam, 2009), de cambio en el paradigma comunicativo (Casasús *et al.*, 2002, Lash, 2002; Castells *et al.*, 2006, Scolari, 2008; Castells, 2009) y de mutación en el pensamiento humano (McLuhan) -caracterizado, entre otros, por la construcción en tiempo real de hipótesis y posibles mundos (Eco, 1979), el hipertexto (Landow, 1994, 2006), la multitarea cognitiva (Manovich, 2001) y la inteligencia colectiva (Lévy, 2004)- donde profesionales y usuarios convertidos en miembros activos de la producción informativa (Bowman, Willis, 2003; Deuze, 2010¹) se enfrentan a la vida (Bauman, 2005) y al trabajo líquido (Deuze, 2007) y donde continúa la búsqueda de un modelo de negocio rentable para internet y sus soportes debatiéndose entre el cobro o no de los contenidos² (Nielsen, 2010); características que configuran, todas ellas, un escenario de amplios retos académicos y profesionales (Pérez Tornero, 2007) en la época de la globalización y de la ansiedad de la información (Wurman, 2000).

El incremento de nuevos soportes y herramientas para su desarrollo, proyectando diseños que combinen la unidad gráfica –identificación de la marca- y la diversidad técnica de cada dispositivo de recepción (Domínguez, 2010), implica profundizar en las “narrativas transmediáticas”, así denominadas por Henry Jenkins (2008, 2010), Hugo Pardo Kuklinski (2010) o Carlos Scolari (2008, 2009). El desarrollo del *Html5*, *Flash* (Allaire, 2010), *CSS3*³ (Friedman, 2010), las aplicaciones para móviles y su rápida implantación como soporte de acceso a la red⁴ (Fidalgo, Canavilhas, 2009) así como el *Ipad* de Apple⁵, el *Slate* de HP⁶, otras tabletas de reciente presentación⁷ o los androides

¹ Mark Deuze en Twitter: “In 7 tweets (following) a list of the Seven Secrets of Media Life (or: the secrets that a life lived in media exposes us to).. Media Life Secret One: we are everywhere.. Media Life Secret Two: we make reality.. Media Life Secret Three: we are alone.. Media Life Secret Four: we are connected.. Media Life Secret Five: we are mobile.. Media Life Secret Six: we live/die in public.. and the inevitable conclusion, Media Life Secret Seven: we are media”. Febrero de 2010.

² Zone payante du figaro.fr: “Il faut savoir anticiper”. 12 de febrero de 2010. URL [[http://www.lefigaro.fr/medias/2010/02/12/04002-20100212ARTFIG00355-zone-payante-du-figarofr-il-faut-savoir-anticiper-.php?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed:+figaro-medias-publicites+%28LE+FIGARO+-+M%C3%A9dias+%26+Publicit%C3%A9s\)](http://www.lefigaro.fr/medias/2010/02/12/04002-20100212ARTFIG00355-zone-payante-du-figarofr-il-faut-savoir-anticiper-.php?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed:+figaro-medias-publicites+%28LE+FIGARO+-+M%C3%A9dias+%26+Publicit%C3%A9s))].

Alan Rusbridger: “I worry about how a universal pay wall would change the way we do our journalism”. 26 de enero de 2010. URL [<http://blogs.journalism.co.uk/editors/2010/01/26/alan-rusbridger-i-worry-about-how-a-universal-pay-wall-would-change-the-way-we-do-our-journalism/>].

“El negocio de los medios no está solo en el pago por contenido”, Entrevista: Dennis Mortensen, Dir. de Análisis de Yahoo! Por Adrián Segovia en Estrategia Digital, *Elpais.com*. 4 de junio de 2010. URL [<http://blogs.elpais.com/estrategia-digital/2010/06/pago-por-contenido.html>]. Consulta 4 de junio de 2010.

³ Design Trends (Predictions) in 2010. En: *Webdesignerwall.com*, 21 January 2010. URL [<http://www.webdesignerwall.com/trends/design-trends-predictions-in-2010/>]. Consulta 30 de enero de 2010.

10+ Free HTML5-CSS3 Website Templates (To Start Designing For Tomorrow) En: *WebResourcesDepot*, 1 June 2010. URL [<http://www.webresourcesdepot.com/10-free-html5-css3-website-templates-to-start-designing-for-tomorrow/>]. Consulta 2 de junio de 2010.

⁴ *AdMob Mobile Metrics*. July 2009 Metrics Report. URL [<http://metrics.admob.com/2009/08/july-2009-metrics-report/>]. Consulta 5 de mayo de 2010.

⁵ *TyPad™ wireless bluetooth keyboard case for Apple® iPad™*. URL [http://www.youtube.com/watch?v=-_6KxpUK2Nk&feature=player_embedded]. Consulta 4 de septiembre de 2010.

híbridos tipo al *Streak* de Dell (Dybwad, 2010) son un ejemplo de estos nuevos soportes y herramientas para desarrollar el contenido (Boyd, 2010; Díaz Noci, 2010; García, 2010; Levy, 2010; Naone, 2010) mientras, cada vez más, somos conscientes de la emancipación que debemos adoptar de los formatos puramente textuales ligados al diseño gráfico (Serrano Tellería, 2009) y profundizar en disciplinas como “Arquitectura de la información” (Wurman, 1997; Rosenfeld, Morville, 2006; López García *et al.* 2006), “Diseño de información” (Jacobson, 2000; Morville, 2005), “Visualización de la información” (Spence, 2000; Ware, 2000), interactividad (Raskin, 2000; Ryan, 2001; Shneidermann, Plaisant, 2005) y usabilidad (Nielsen, 2000, 2005) para adaptarnos plena y adecuadamente a la lógica de los nuevos soportes para internet.

“Ahora es la Red quien tiene el poder de innovación”, (...) con un lenguaje “aún por definir” donde “la principal diferencia entre Google y los medios convencionales es que Google trabaja a partir de la perspectiva del usuario; y las empresas de medios trabajan desde la perspectiva de los productos” transformados en plataformas a raíz de la revolución digital, explica Rosental C. Alves (2010)⁸. Diseño es concepto, concepto que engloba la función – utilidad del producto. En prensa, radio y tv, la función del soporte estaba ligada a una única acción: ser leído, escuchado o visto; mientras que en internet dicha función engloba varias: ser visto, escuchado, comentado, compartido, enviado, interactuado (inmersión: 4 niveles de interacción) y navegado (diferentes tipos de navegación según cada intención; Marcos, González Caro, 2010) desde soportes de diferentes características, tanto fijos como móviles. Además, el lenguaje multimedia e hipertextual rompe con la lógica de la secuencialidad alfabética y se aproxima a la icográfica (Scolari, 2009b), ofreciéndonos ambas posibilidades de lectura en la, hasta ahora conocida, expresión del pensamiento humano; mientras asistimos al desarrollo del *Data Driven Journalism*⁹ y la navegación líquida¹⁰.

1. Objetivos

La voluntad de realizar esta comunicación responde al objetivo de resumir los principales patrones profesionales observados y las conclusiones alcanzadas tras el estudio comparativo llevado a cabo entre los cibermedios *Elpais.com*, *Elmundo.es*, *Elcorreo.com*, *Lavanguardia.es*, *Elperiodico.com*, *Lemonde.fr*, *Guardian.co.uk*, *Bild.de*,

⁶ *Tablets, a second life for newspapers and magazines. Oxford Tablet Summit 2010*. 18 may 2010, University of Oxford. URL [<http://www.inma.org/modules/event/2010OxfordTablet/index.cfm?action=home>]. Consulta 20 de mayo de 2010.

Designing for iPad: Reality Check. En: *Information Architects*, 12 April 2010. URL [<http://informationarchitects.jp/designing-for-ipad-reality-check/>]. Consulta 15 de abril de 2010.

⁷ Samsung Galaxy Tab lidera las tabletas Android contra Ipad. En: *ReadWriteWeb*, 3 de septiembre de 2010. URL [<http://www.readwriteweb.es/sim/samsung-galaxy-tab-lidera-tabletas-android-contra-ipad/>]. Consulta 3 de septiembre de 2010.

⁸ “Los medios deben aparcar la arrogancia”. Entrevista a Rosental C. Alves por Joseba Elola, *Elpais.com*, 5 de septiembre de 2010. URL

[http://www.elpais.com/articulo/reportajes/medios/deben/aparcar/arrogancia/elpepusocdmg/20100905elpdmgrep_5/Tes]. Consulta 5 de septiembre de 2010.

⁹ BOYER, Tracy. Much to be excited about after Amsterdam’s “data driven journalism” conference. 2 de septiembre de 2010. URL [<http://www.innovativeinteractivity.com/2010/09/02/amsterdam-data-driven-journalism-conference/>]. Consulta 3 de septiembre de 2010.

¹⁰ KALBACH, James . Liquid Information Navigation – A New Paradigm?, 17 de agosto de 2010. URL [<http://experiencinginformation.wordpress.com/2010/08/17/liquid-information-navigation-a-new-paradigm/>]. Consulta 2 de septiembre de 2010.

Nytimes.com, Oglobo.oglobo.com, Clarin.com, Emol.com, Reforma.com y Asahi.com en nuestra tesis doctoral *Diseño de nodos iniciales en cibermedios: un estudio comparativo* (Serrano Tellería, 2010) para poder reflexionar sobre las mismas respecto al tema que nos ocupa, los nuevos modelos de comunicación.

Como objetivos específicos de la tesis doctoral, quisimos centrarnos en analizar el empleo de la tipografía, la imagen y el color según parámetros de legibilidad, jerarquización, percepción visual y valor informativo; profundizar en la organización y distribución de los distintos elementos –esqueleto- del nodo inicial; estudiar la presentación del contenido informativo mediante el desarrollo del texto, la imagen, el vídeo y otros elementos gráficos; hacer un seguimiento de la evolución del hipertexto; analizar la arquitectura de la información desde las categorías de los menús, listas y otros elementos de navegación; describir el diseño de la interfaz de usuario y su idoneidad respecto a las directrices establecidas (Serrano Tellería, 2009, 2010).

2. Metodología

Establecimos una metodología comparativa de perspectiva intercultural ya que, como subraya Thomas Hanitzsch (2008), ésta resulta indispensable para establecer la generalidad de las teorías y la validez de las interpretaciones derivadas de los estudios en un solo estado o país; además de, como explican Martin Löffelholz y David Weaver (2008), evaluar la influencia de la cultura y la sociedad y analizar las similitudes y diferencias en la teoría y la práctica del periodismo en diferentes escenarios.

En el marco de las ciencias sociales empíricas, nos decantamos por el análisis de contenido (AC), considerado por Christian Kolmer (2008) un método importante para analizar los productos de la práctica periodística y que sin él, no se podrían medir la influencia de distintos factores sobre la producción de noticias, incluyendo estructuras culturales, políticas y económicas. Tomamos como referencia para elaborar nuestra ficha de análisis de contenido las propuestas por Bracad, Codina (Jiménez Piano, Ortiz-Repiso Jiménez, 2007) y el grupo de investigación del Convenio de Cooperación Interuniversitario España-Brasil¹¹ (Palomo, Cabrera y Otero en Díaz Noci, Palacios 2008, 2009; Serrano, 2010), proponiendo un nuevo concepto referencial basado en la importancia de la primera pantalla a la que el usuario accede sin utilizar la barra de desplazamiento –*scroll*–.

La denominación de muestra en el universo de estudio que suponen los nodos iniciales correspondió a la toma de su imagen en pantalla en formato “png” así como las anotaciones correspondientes y necesarias debido al carácter multimedia del medio: hipertextualidad, interactividad, arquitectura y recuperación de la información (Díaz Noci, 2008), convergencia, personalización, actualización continua (Palacios, 2002) y memoria (Palacios, 2003); es decir, aspectos destacados que no puedan ser recogidos mediante la imagen. Se trata de una unidad sintáctica y semántica en su conjunto –compuesta asimismo de otras subunidades–, un bloque sólido natural que conforma la presentación del nodo inicial del cibermedio en cuestión.

¹¹ *Periodismo en Internet: estudio comparativo de los cibermedios España-Brasil*, Convenio de Cooperación Interuniversitaria España-Brasil, referencia PHB2006-0005TA.

Establecimos un periodo de recogida de muestras de dos meses -del 15 de septiembre al 15 de octubre de 2009 y del 15 de diciembre de 2009 al 15 de enero de 2010- durante el que se tomaron dos versiones de cada cibermedio en horario de 12.00 y 00.00 horas de acuerdo a las rutinas periodísticas a lo largo del día -a primera hora de la mañana los cibermedios suelen presentar el “volcado” de su versión impresa-; de este modo, pudimos observar la evolución del nodo inicial según su configuración, jerarquía y tratamiento en profundidad. Aplicamos la ficha a cada cibermedio individualmente durante el primer mes de muestras para poder establecer una descripción detallada de parámetros y cambios observados que nos permitiera desarrollar una lista de tipos, cualidades y distinciones intrínsecas a cada uno. Tanto desde una perspectiva sintáctica como semántica, establecimos relaciones entre las categorías especificadas en la ficha de análisis y el valor a ellas atribuidas con el fin de aplicar las directrices académicas posteriormente. Respecto a la cuantificación de elementos, sólo la categoría “número de informaciones” respondió a este criterio. El sistema de corpus abierto -para verificar tendencias y patrones de cambio, una visión comparativa y la creación de índices y mapas de conocimiento- se aplicó durante el segundo mes de muestras, en el que completamos la ficha de análisis agrupando a todos los cibermedios por día.

3. Conclusiones

En un primer estadio de reflexión, podemos concluir la adecuación general de las propuestas estudiadas a unos parámetros básicos formales mientras muestran falta de innovación y profundización en aquellos relacionados con las características intrínsecas de internet, confirmándose las hipótesis planteadas al inicio de la tesis: predominio del texto sobre los elementos gráficos que ejercen en general función de acompañantes, el valor de la inmediatez en las rutinas periodísticas, el solapamiento de la información mediante reducidos niveles de profundización hipertextual y la concepción del nodo inicial como exponente de gran parte de la posible oferta de contenido editorial -con una media de 6 a 8 “pantallas” de extensión-.

3.1. Tipografía y color

Los cibermedios respetan los criterios generales para comunicar en la red en cuanto al empleo coherente y sencillo de la tipografía y el color; realizan asimismo un uso moderado y racional de los enlaces solamente sobrepasado en las ocasiones en que se tiende a la yuxtaposición de la información mediante informaciones enlazadas para tratar un tema de especial interés, en lugar de acudir a la profundidad hipertextual y a su tratamiento más elaborado como unidad informativa única. El criterio de ampliación, ejemplificado en la citada yuxtaposición, se traslada asimismo al campo de la tipografía, los elementos gráficos acompañantes y el espacio dedicado al contenido, dotándoles de un mayor tamaño o ubicación para conseguir mayor relevancia en la presentación de los mismos. El empleo de un tamaño tipográfico menor a doce puntos choca con una de las normas básicas establecidas desde la usabilidad, flaqueza que se ve incrementada por el predominio del texto sobre la imagen, el vídeo o la infografía.

La diferenciación mediante distintos colores -negro, azul y gris- del titular, subtítulo y enlaces, así como del ocasional empleo del antetítulo, resulta determinante para su co-

recta visualización. La práctica general de los cibermedios así lo confirma, observándose un abigarramiento visual de los elementos en el empleo del mismo tono - *Reforma.com*-. El desarrollo del enlace a través del color o el subrayado se ha mostrado igualmente eficaz, reforzándose en algunos casos con ambos recursos. La caja alta se reserva principalmente para las categorías de los menús -sobre todo cuando presentan un tamaño tipográfico menor-, antetítulos, títulos de sección y destacados; dotándoles de mayor relevancia con este recurso. A la hora de jerarquizar los distintos elementos, su posición -inicial- en el nodo se refuerza por un tamaño tipográfico mayor -a excepción de *Clarín.com*- y empleo ocasional de la negrita - *Elcorreo.com*-. El cambio de tipografía a negrita y color a rojo, principalmente, también se emplea para marcar una información definida como “urgente - alerta” en la mayoría de los cibermedios. La atribución de un color en concreto para cada categoría del menú principal de cabecera o sección del bloque informativo, ejemplificada en *Guardian.co.uk* al relacionar ambas mediante el mismo color y línea horizontal precedente, resulta de gran eficacia visual en la distribución y jerarquización de los distintos elementos. En general, los cibermedios muestran en estas prácticas la coherencia y sencillez requeridas desde las directrices.

3.2. Arquitectura de la información, navegabilidad y usabilidad

Respecto a la arquitectura, usabilidad y navegabilidad de los cibermedios como sitios, su general vinculación con el medio impreso les dota automáticamente de la familiaridad con la marca del grupo de comunicación al que pertenecen y la profesionalidad adquirida que se desprenda de los mismos; sin embargo, esta relación es puramente conceptual. La estrecha relación entre las categorías de los menús de navegación y el contenido debe mantener la coherencia y consistencia en los patrones de navegación siempre que se amplíe una información. Los cibermedios respetan las citadas directrices, aplican la máxima de la sencillez desarrollando patrones de uso simples y similares; pero, por otra parte, apreciamos que los fundamentos de su navegabilidad e interacción se construyen sobre contenidos predominantemente textuales y sobre niveles de profundización básicos, primer y segundo estadio de interactividad, es decir, observación y exploración. Se establece una adecuada relación entre la sintaxis y la semántica de los distintos elementos que generan, a su vez, numerosas subunidades yuxtapuestas; en lugar de acudir -como hemos explicado en relación a la tipografía- a la profundidad hipertextual y crear enlaces coordinados o subordinados; es decir, desarrollar estructuras reticulares más complejas.

La imagen de marca, el menú que nos guiará en la navegación principal -a excepción de *Nytimes.com* que se emplaza en la primera columna vertical- y los colores base que conformarán los cibermedios son presentados en la cabecera; solamente alterada por la inclusión de los banners publicitarios en su interior o alrededor. Se recomienda la no inclusión de los mismos -*Clarín.com*- para dotar a la misma de mayor relevancia en su presentación; si bien, esta práctica resulta complicada debido a la financiación de los cibermedios en cuestión. El desarrollo de menús desplegados es criticado desde las directrices académicas que nos argumentan cómo el usuario no suele recordar su contenido; si bien, algunos alternan el color de la tipografía y el fondo para marcar el enlace, consiguiendo con ello una polaridad visual interesante que le señala al usuario “algo sucede” y favorece, de este modo, su recuerdo.

La similitud entre las diferentes propuestas de los cibermedios y la citada relación con el impreso apoyan la característica fundamental que una interfaz de usuario debe poseer, la ya citada familiaridad. De fácil aprendizaje y recuerdo, tener pocos errores y ser subjetivamente agradable, esta última sería, en nuestra opinión, la que necesitaría de una mayor exploración hacia la originalidad de cada empresa y línea editorial. Tratando las funciones de la página de inicio en concreto, estas deben presentar sin margen para la duda la misión del sitio y su jerarquía informativa, facilitar la búsqueda y ofrecer buenos eslóganes en referencia a la marca y a los contenidos, así como la oportunidad de los mismos; por lo que consideramos que los extensos nodos iniciales analizados debieran reducirse aplicando un mayor criterio de selección. La búsqueda y recuperación de la información, *findability*, se realiza mediante la incorporación del buscador *Google* y de otro para las informaciones propias del cibermedio; dejando sin explotar en el resto de elementos otra característica y potencialidad del soporte, la memoria.

La adaptación a las normas de accesibilidad sería el campo que, no sólo los cibermedios, deben esforzarse por desarrollar y profundizar. En este sentido, queremos referenciar los estudios actuales sobre las posibilidades de controlar directamente el ordenador mediante las ondas cerebrales (Chapman, 2010); el grupo de Neuroingeniería Biomédica de la Universidad Miguel Hernández (UMH) y del CIBER BBN han desarrollado una interfaz que permite navegar en internet además de facilitar el control completo del ordenador y todas sus aplicaciones¹² mediante las mismas.

3.3. Estructura

La comparativa mundial nos ha permitido establecer dos modelos de estructura principalmente, manteniendo como característica común la cabecera inalterable inicial. Por un lado, encontramos el bloque informativo central desarrollado hasta el final del nodo intercalándose con otros contenidos y donde se ve más claramente reflejada la necesidad de una distribución visual concisa. Por otro, la opción de separar el bloque informativo del resto de contenidos consiguiendo una presentación visual más clara; si bien, ambos modelos requieren para su adecuada visualización de la delimitación por secciones o del empleo de destacados para distribuir las distintas unidades. Una opción dentro del segundo modelo dedica exclusivamente las dos primeras pantallas al bloque informativo y el resto a otros contenidos, mientras otra opción dedica el final del nodo a incluir un listado de titulares agrupados por título de sección. El desarrollo del color para estos fines se presenta como un gran aliado dotando de un tono particular a los distintos títulos de sección, barras horizontales o fondos para diferenciarse entre ellos o vincularse cada uno a una categoría de los menús -empleando el mismo tono-. La relación que se establece entre la elección de un color en concreto para una sección, más aún cuando éste se extiende a una categoría del menú, favorece la ubicación de los distintos contenidos incluidos en la misma y su percepción en conjunto dentro del nodo completo, reforzando los patrones de navegación.

La organización de los diferentes elementos por grupos o columnas resulta clave para una correcta visualización de los contenidos en conjunto dentro de la percepción general que supone el nodo, diferenciando a aquellos que poseen un mismo formato de presentación o temática. El empleo de un mayor tamaño tipográfico -legibilidad- así como la

¹² URL [<http://www.umh.es/noticias/noticias.asp?D=1&M=2&Y=2010>]. Consulta 10 de febrero de 2010.

configuración de más espacios en blanco –aire- mejora notablemente la percepción del conjunto; la comparativa entre *Oglobo.oglobo.com* y *Emol.com* nos da cuenta de ello. El segundo se ajusta a estas directrices y parece de menor extensión que el primero, cuando, en realidad, es mayor. La práctica general de los cibermedios nos habla de la unificación de las columnas para tratar una información relevante en el espacio denominado bloque informativo central, el que más modifica su configuración dentro de la estructura general del nodo durante el periodo estudiado. El criterio de jerarquización se expresa mediante la posición inicial destacada y el tamaño-criterio de ampliación para la tipografía y el espacio dedicado al contenido.

A raíz del éxito indudable de las redes sociales en internet, los cibermedios potencian este aspecto resaltando su presencia en *Facebook* o *Twitter* o elaborando barras horizontales especiales para los usuarios y denominadas “comunidad”; anteriormente, ya ofrecían la posibilidad de comentar las informaciones o participar a través de los blogs. Recientemente, *Guardian.co.uk* ha incorporado una nueva herramienta denominada “*Zeitgeist*” para examinar con más detalle las preferencias de los usuarios a la hora de seleccionar los contenidos¹³. Se trata de un campo a desarrollar debido a que aún debe delimitarse con claridad la relación entre ambos para construir y establecer una plena participación, enriquecedora para dos agentes comunicativos que han visto modificadas sus tradicionales funciones de emisor y receptor. El debate sobre los aspectos “positivos y negativos” de dicha relación y sobre el “periodismo ciudadano” continúa (Storch, 2010) mientras los usuarios manifiestan su predilección por las redes sociales (Doctor, 2010) y se apela al entendimiento de sus necesidades para mejorar el modelo de negocio (Niles, 2010).

3.4. Géneros y su presentación

Los recursos más fructíferos para desarrollar los distintos formatos del contenido han sido las galerías fotográficas y sección de vídeos acompañados bien de antetítulo, titular, subtítulo y enlaces o de todos ellos en conjunto; enmarcados estos junto a otro tipo de información en la categoría de destacados. Otro formato más elaborado para tal fin sería el carrusel, empleando sólo la imagen más el titular -con opción a subtítulo y antetítulo- o formato de noticia al uso donde la fotografía sería un elemento acompañante. La exploración del color y la imagen tanto para elaborar el fondo como para la tipografía dotan de mayor originalidad a la presentación formal del contenido, siendo explotados principalmente en la configuración de los especiales.

Abrumados por la “ansiedad de información”, la infografía ha sido y es, hasta el momento, el género y formato triunfador; reflejado a través de la obtención de diferentes premios relativos al diseño en Internet –*SND*, *Malofiej*, etc.- La fotografía y el vídeo, si bien se explotan últimamente a modo de galerías, siguen siendo elementos gráficos con función general de acompañamiento. Un ejemplo reciente del acierto en el empleo de la infografía lo encontramos en la BBC para mostrar el crecimiento de internet de 1998 a 2008¹⁴, mientras anuncia que “dará prioridad” a los vídeos informativos en la Red (Oliver, 2010).

¹³ URL [<http://www.guardian.co.uk/zeitgeist>]. Consulta 8 de marzo de 2010.

¹⁴ *SuperPower: Visualising the internet*. URL [<http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/8552410.stm>]. Consulta 10 de marzo.

4. Recomendaciones y retos

Para afrontar la característica predominante en la práctica de los cibermedios de yuxtaponer la información basándose en el criterio de ampliación, proponemos un mayor desarrollo y aprovechamiento de la multimedialidad así como la superación de la narrativa textual ya que la arquitectura de sus diseños sigue basada en las (sub) unidades de texto, imágenes estáticas y, ahora, vídeos acompañantes. El empleo general de plantillas en el quehacer periodístico no debe suponer un impedimento para la innovación recomendada ya que nuestra propuesta está basada en la exploración de los posibles formatos y géneros a incluir como piezas independientes en cada espacio estructurado. Un segundo estadio de profundización podría realizarse mediante la elaboración de una sintaxis y semántica más compleja que redujera la cantidad de unidades ofertadas en el nodo inicial. Asimismo, proponemos una mayor delimitación de los espacios en áreas claramente definidas; un uso consciente y moderado del color puede ser un gran aliado en esta tarea.

Al final del periodo de recogida de muestras de nuestra tesis, *Elcorreo.com* y *Elpais.com* modificaron parcialmente su diseño, aproximándose en sus propuestas a las recomendaciones citadas: desarrollo del color en la tipografía y el fondo para delimitar el espacio de un contenido dentro del nodo y estructuración del mismo en diferentes apartados caracterizados por el bloque informativo inicial y una sucesión de destacados, secciones y otros titulares. Concluimos que se deben delimitar claramente los diferentes espacios dedicados al contenido para conseguir una visualización clara y concisa de los mismos. Dichas modificaciones han sido secundadas por *Elmundo.es*, así como *Elperiodico.com* y *Clarín.com*, que también han protagonizado un rediseño.

4.1. Desafíos de la convergencia

Los nuevos retos del diseño ciberperiodístico deben centrarse, en nuestra opinión y a la luz de las conclusiones de nuestra tesis doctoral así como de la situación actual¹⁵, en ofrecer “la capa” adecuada a unos contenidos que deben adaptarse a diferentes soportes y, sobre todo, superar su mera narrativa textual; otorgando el campo de las informaciones *push* (recepción pasiva) a las redes móviles y dejando para los ordenadores *pull* (activa) las informaciones periodísticas más a largo plazo; es decir, elaboradas, tratadas y analizadas.

El diseño es concepto y el desprendido del análisis de los nodos iniciales en nuestra tesis nos aproximó más al de distribución de unidades textuales que al de un medio hipertextual, multimedial e interactivo. Bien es cierto que encontramos enlaces, menús y podemos navegar por los contenidos así como compartirlos y enviarlos con un diseño adecuado a tales características; pero sabemos, por las potencialidades de internet, que el modelo actual debe adaptarse a la citada diversificación de soportes donde cada uno ofrecerá la información acorde a sus características, demostrando el valor de la profesionalidad en la adecuada comunicación de los contenidos periodísticos. Superada una primera etapa de adaptación y encontrándonos en una de experimentación, los cibermedios se enfrentan al reto de proponer un modelo que reemplace al basado en la transposición del diseño tradicional impreso y se adapte, además, al nuevo paradigma

¹⁵ *What is the future shape of media?*, Guardian.co.uk, 22 de febrero de 2010. URL [<http://www.guardian.co.uk/media/2010/feb/22/changing-media-summit>].

comunicativo, complementando el lenguaje visual ligado al diseño gráfico con el emocional del diseño de interacción.

Las líneas conceptuales sobre las que se sustentan los formatos para el contenido observados hasta la fecha se resumen en informaciones textuales y multimedia a través de la infografía y galerías (fotografía y video); sin embargo, los niveles de interacción son aún iniciales (observación y exploración) y debemos, además, adaptarnos a distintos tamaños y configuración de pantalla así como a la opción de la interacción y navegación táctil. Recientemente, los gurús de la usabilidad y del diseño, J. Nielsen y D. Norman¹⁶, criticaban la práctica actual desarrollada por los móviles y el *Ipad* al obviar las reglas básicas del diseño de interacción; mientras, cada vez más, el acceso a la Red se efectúa a través de estos soportes por lo que la necesidad de profundizar en los contenidos y en la concepción del diseño entre la plataforma digital y el usuario es obvia e inminente.

REFERENCIAS

- ALLAN, S. *et al.* (2009). "The future of Journalism". En: *Sage*, vol.10, nº. 3. Editorial Board.
- ALLAIRE, J. (2010). "The Future of Web Content – HTML5, Flash & Mobile Apps". En: *TechCrunch*, 5 February. URL [<http://techcrunch.com/2010/02/05/the-future-of-web-content-html5-flash-mobile-apps/>]. Consulta 8 de febrero de 2010.
- BAUER, M.W.; GASKELL, G. (2002). "Pesquisa qualitativa com texto: imagen e som: um manual prático". *Qualitative Researching with Text, Image and Sound: a Practical Handbook*. Petrópolis, RJ: Vozes.
- BERNIER, M. F. (1994). *Ethique et déontologie du journalisme*. Québec: Presses de l'université Laval.
- BAUMAN, Z. (2005). *Liquid life*. Cambridge: Polity.
- 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. URL [<http://www.hypergene.net/wemedia/weblog.php>]. Consulta 3 de noviembre de 2009.
- BOYD, E.E. (2010). "Q&A: Wired's Creative Director on Designing for the iPad, Tablets". En: *Ebooknewser*, 30 May 2010. URL [http://www.mediabistro.com/ebooknewser/tablets/qa_wireds_creative_director_on_designing_for_the_ipad_tablets_156688.asp]. Consulta 30 de mayo de 2010.
- CAIRO, A. (2008). *Infografía 2.0. Visualización interactiva de información en prensa*. Madrid: Alamu.
- CASASÚS, J.M. (2001). "Perspectiva ética del periodismo electrónico". En: *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 7. Madrid: Universidad Complutense.

¹⁶ Gestural Interfaces: A Step Backwards in Usability. En: *Interactions*, XVII.5 - September / October, 2010. URL [<http://interactions.acm.org/content/?p=1401>]. Consulta 2 de septiembre de 2010.

- CASASÚS, J.M.; GOMIS, L.; MARTÍNEZ ALBERTOS, J.L.; NUÑEZ LADEVÉZE, L. (2002). “Encuesta: ¿vive la comunicación periodística un cambio de paradigma?” En: *Anàlisi*, nº 28, p.157-185.
- CASTELLS, M. *et al.* (2006). *Mobile communication and society: a global perspective*. Cambridge: MIT Press.
- CASTELLS, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza. *Communication and Power*. Oxford University Press.
- CASTILHOS KARAM, J.F. (2009). “Journalism in the age of the information society, technological convergence, and editorial segmentation”. En: *Sage*, vol. 10, nº 1, p. 109-125.
- CARLÓN, M.; SCOLARI, C. (2009). *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate*. Buenos Aires: La Crujía.
- CEBRIÁN, M. (2005). *Información multimedia. Soportes, lenguajes y aplicaciones empresariales*. Madrid: Prentice Hall.
- CHAPMAN, C. (2010). “The Future of User Interface”. En: *Six Revisions*. 11th February. [http://sixrevisions.com/user-interface/the-future-of-user-inter-faces/?utm_content=Twitter&utm_campaign=Feed%3A+indyusability+%28Usability+News+with+Brandon+Corbin%29]. Consulta 25 de febrero 2010.
- DEUZE, M. (2007). *Media Work*. Cambridge: Polity.
- DEVIGAL, A. (2000). “Design Guidelines for Online Sites”. En: *Poynter*. URL [http://www.poynter.org/content/content_view.asp?id=4598&sid=26]. Consulta 5 de junio de 2009.
- DÍAZ NOCI, J. (2008). “Definición teórica de las características del ciberperiodismo: elementos de la comunicación digital”. En: *Doxa Comunicación: revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales*, nº6, p. 53-91.
- DÍAZ NOCI, J. (2010). “¿El año de las tabletas y los e-readers? Dispositivos de lectura para medios de comunicación”. En: *ThinkEPI*, 15 enero. URL [<http://www.thinkepi.net/tabletas-ereaders-dispositivos-lectura-medios-comunicación>]. Consulta 10 de marzo 2010.
- DOCTOR, K. (2010). “The Newsonomics of time-on-site”. En: *Nieman Journalism Lab*, 4 de marzo. URL [http://www.niemanlab.org/2010/03/the-newsonomics-of-time-on-site/?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+NiemanJournalismLab+%28Nieman+Journalism+Lab%29]. Consulta 10 de marzo de 2010.
- DOMÍNGUEZ, E. (2007). “Interfaces e interactividad: claves para una práctica periodística digital”. En: LARRONDO, A.; SERRANO, A. (eds.). *Diseño periodístico en internet*. Bilbao: Universidad del país Vasco.
- DOMÍNGUEZ, E. (2010). “Diez años descifrando las claves del periodismo digital”. En: *LaVanguardia.es*, 13 febrero. [http://www.lavanguardia.es/premium/publica/publica?COMPID=53888139100&ID_PAGINA=200806163&ID_FORMATO=9&PAGINACIO=1&SUBORDRE=3&TEXT=]. Consulta 13 de febrero 2010.

- DYBWAD, B. (2010). “Dell Streak Tablet Gets Priced, Poked and Prodded” [VIDEO]. En: *Mashable*, 3 June 2010. URL [<http://mashable.com/2010/06/03/dell-streak-priced/>]. Consulta 4 de junio de 2010.
- ECO, U. (1979). *Lector in fabula*. Milán: Bompiani. (1991) *Lector in fabula*, Barcelona: Lumen.
- FIDALGO, A. (2009). “O celular de Heidegger. Comunicação ubíqua e distância existencial”. En: *Matrizes*, vol. 3, nº 1, Perspectivas Autorais nos Estudos de Comunicação V. URL [<http://www.usp.br/matrizes/ojs/index.php/matrizes/article/view/82>]. Consulta 8 de enero de 2009.
- FIDALGO, A.; CANAVILHAS, J. (2009). “Todos os jornais no bolso. Pensando o jornalismo na era do celular”. En: RODRIGUES, C. *Jornalismo on line: modos de fazer*. Rio de Janeiro e Porto Alegre: Editora PUC Rio e Editora Sulina.
- GUILLAMET, J. (2009). P.66 y 67 En: COLL, Eudald. Trenta veus a favor de la premsa. En: *Capçalera*, nº144, abril.
- FRIEDMAN, V. (2010). “Web Design Trends 2010: Real-Life Metaphors and CSS3 Adaptation”. En: *Smashingmagazine.com*, 20 May 2010. URL [<http://www.smashingmagazine.com/2010/05/20/web-design-trends-2010-real-life-metaphors-and-css3-adaptation/>]. Consulta 22 mayo de 2010.
- GARCÍA, M. (2010). “Basic ingredients for iPad design stay close to the basics; plus more Times of Oman/Al Shabiba”. En: *García Media Blog*, 1st April 2010. URL [http://www.garciamedia.com/blog/articles/basic_ingredients_for_ipad_design_stay_close_to_the_basics_plus_more_times_]. Consulta 4 de abril de 2010.
- GUIMARÃES, L. (2001). *A cor como informação. A construção biofísica, lingüística e cultural da simbologia das cores*. São Paulo: Annablume.
- GUIMARÃES, L. (2003). *As cores na mídia. A organização da cor-informação no jornalismo*. São Paulo: Annablume.
- HANITZSCH, T. (2008). “Comparing Journalism across Cultural Boundaries: State of the Art, Strategies, Problems, and Solutions”. En: LÖFFELHOLZ, M.; WEAVER, M. *Global Journalism Research. Theories, Methods, Findings, Future*. Oxford: Blackwell.
- HASSAN-MONTERO, Y. (2007). “Experiencia del usuario y medios de comunicación en Internet”. En: LARRONDO, A.; SERRANO, A. (eds.). *Diseño periodístico en internet*. Bilbao: Universidad del País Vasco.
- JACOBSON, R. (2000). *Information design*. Massachusetts Institute of Technology.
- JENKINS, H. (2006). *Convergence culture. Where old and the media collide*. New York: New York University Press.
- JENKINS, H. (2010). “Learning in a Participatory Culture: A Conversation About New Media and Education (Part Two)”. En: *Confessions of an Aca-Fan, The official Weblog of Henry Jenkins*. 10 February. [http://henryjenkins.org/2010/02/a_conversation_about_new_media.html]. Consulta 12 de febrero de 2010.

- JIMÉNEZ, M.; ORTIZ-REPISO, V. (2007). *Evaluación y calidad de sedes web*. Gijón: Ediciones Trea.
- KOLMER, C. (2008). “Methods of Journalism Research-Content Analysis”. En: LÖFFELHOLZ, M.; WEAVER, M. *Global Journalism Research. Theories, Methods, Findings, Future*. Oxford: Blackwell.
- KRUG, S. (2000). *Don't Make Me Think!: A Common Sense Approach to Web Usability*. Indianápolis: Que.
- LANDOW, G.P. (1994). *Hyper/Text/Theory*. Baltimore: The Johns Hopkins University Press.
- LANDOW, G.P. (2006). *Hypertext 3.0: Critical Theory and New Media in an Era of Globalization*. Baltimore: The Johns Hopkins University Press
- LARRONDO, A; SERRANO, A. (eds.) (2007). *Diseño periodístico en internet*. Bilbao: Universidad del país Vasco.
- LASH, S. (2002). *Critique of Information*. London: Sage.
- LEANDROS, N (ed). (2006). *The impact of internet on the mass media in europe. Cost A20 International Conference*. Delphi (Greece) 26-29 April.
- LÉVY, P. (2004). *Inteligencia colectiva. Por una antropología del ciberespacio*. Washington: Organización Panamericana de la Salud. URL [<http://inteligencia colectiva.bvsalud.org>]. Consulta 2 de septiembre de 2010.
- LEVY, S. (2010). “How the Tablet Will Change the World. En: *Wired*, 22 March 2010, April Edition”. [http://www.wired.com/magazine/2010/03/ff_tablet_levy/]. Consulta 2 de abril de 2010.
- LÖFFELHOLZ, M.; WEAVER, D. (eds.) (2008). *Global Journalism Research. Theories, Methods, Findings, Future*. Oxford: Blackwell Publishing Ltd.
- LÓPEZ GARCÍA, X.; *et al* (2006). *Sistemas digitales de información*. Pearson.
- LÓPEZ GARCÍA, X. (2008). *Ciberperiodismo en la proximidad*. Sevilla-Salamanca-Zamora: Comunicación Social.
- LÓPEZ GARCÍA, X; PEREIRA FARIÑA, X. (coords.) (2010). *Convergencia Digital. Reconfiguración de los Medios de Comunicación en España*. Santiago de Compostela: Universidad de Santiago de Compostela.
- MANOVICH, L. (2001). *The Language of New Media*. Boston: MIT Press. (2005). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. La imagen en la era digital*. Barcelona: Paidós.
- MARCOS, M.C; GONZÁLEZ-CARO, C. (2010). “Comportamiento de los usuarios en la página de resultados de los buscadores. Un estudio basado en eye tracking”. En: *El profesional de la información*, julio-agosto 2010, vol. 19, núm. 4. URL [<http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2010/julio/03.html>]. Consulta 2 de septiembre de 2010.
- MEMORIA, F. (2006). *Design para a internet. Projetando a experiencia perfeita*. Rio de Janeiro: Elsevier – Campus Editora.

- MORVILLE, P. (2005). *Ambient Findability*. USA: O'Reilly.
- NAONE, E. (2010). "Redesigning the Web for Touch Screens". En: *Technology Review*, 4 May 2010. [<http://www.technologyreview.com/computing/25236/?a=f>]. Consulta 5 de mayo de 2010.
- NIELSEN, J. (2000). *Usabilidad: diseño de sitios web*. Madrid: Pearson Educación.
- NIELSEN, J. (2005). "Ten Usability Heuristics". En: www.useit.com. [http://www.useit.com/papers/heuristic/heuristic_list.html]. Consulta 5 de julio de 2009.
- NIELSEN, J. (2010). "Changing Models: A Global Perspective on Paying for Content Online". February 2010. En: *Nielsen Blog*. [<http://blog.nielsen.com/nielsenwire/reports/paid-online-content.pdf>]. Consulta 15 de marzo de 2010.
- NILES, R. (2010). How to avoid what's happened to American newspapers: Part one. En: *The Online Journalism Review*, 10 de marzo. URL [<http://www.ojr.org/ojr/people/robert/201003/1829/>]. Consulta 11 de marzo de 2010.
- NORMAN, D.A. (2007). *The design of Future Things*. Boulder (EEUU): Perseus.
- PALACIOS, M. (2002). "Jornalismo online, informação e memória: apontamentos para debate". En: *Comunicação apresentada nas Jornadas de Jornalismo Online*, 21-22 de junho de 2002, Departamento de Comunicação e Artes, Universidade da Beira Interior. URL [<http://www.bocc.ubi.pt>]. Consulta 22 de noviembre de 2009.
- PALACIOS, M. (2003). "Ruptura, continuidade e potencialização no jornalismo online: o lugar da memória". En: MACHADO, E.; PALACIOS, M. (org.): *Modelos de jornalismo digital*. Salvador de Bahia: GJOL; Calandra, p. 13-36.
- PALOMO, B. (2007). "Color, tipografía e imagen en la prensa digital". En: LARRONDO, A.; SERRANO, A. (eds.). *Diseño periodístico en internet*. Bilbao: Universidad del País Vasco.
- PALOMO, B; CABRERA, M.A.; OTERO, M. (2008). "Metodologías de investigación en diseño periodístico en Internet". En: PALACIOS, M; DÍAZ NOCI, J. (coords.). *Metodologia para o estudo dos cibermeios. Estudo da arte & perspectivas*. Salvador (Brasil): Edufba. / (2009). Research methodology in journalist design in Internet. En: DÍAZ NOCI, J; PALACIOS, M. (coords.) *Online Journalism: Research methodology in comparative perspective*. Bilbao: Universidad del País Vasco.
- PARDO KUKLINSKI, H. (2010). *Geekonomía. Un radar para producir en el postdigitalismo*. Barcelona: Col·lecció Transmedia XXI. Laboratori de Mitjans Interactius. Publicacions i Edicions de la Universitat de Barcelona.
- PÉREZ TORNERO, J.M. (2007). "Periodismo del presente-futuro". En: TEJEDOR, S. *La enseñanza del ciberperiodismo. De la alfabetización digital a la alfabetización colectiva*. Sevilla-Zamora: Comunicación Social.
- RASKIN, J. (2000). *The Human Interface: New Directions for Designing Interactive Systems*. Upper Saddle River: ACM.
- RYAN, M.L. (2001). *Inmersion and Interactivity in Literature and Electronic Media*. Baltimore and London: The Johns Hopkins University Press.

- ROSENFELD, L.; MORVILLE, P. (1998, 2002, 2006). *Information Architecture for the World Wide Web*. Sebastopol, CA: O'Reilly Media.
- SALAVERRÍA, R.; SANCHO, F. (2007). Del papel a la web. Evolución y claves del diseño periodístico en internet. En: LARRONDO; SERRANO (eds.). *Diseño periodístico en internet*. Bilbao: Universidad del País Vasco.
- SCOLARI, C. (2008). *Hipermediaciones: Elementos para una Teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: Gedisa.
- SCOLARI, C. (2009). "Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production". En: *International Journal of Communication*, nº 3, p. 586-606. URL [<http://ijoc.org/ojs/index.php/ijoc/article/view/477/336>]. Consulta 12 de febrero de 2010.
- SCOLARI, C. (2009b). "Desfasados. Las formas de conocimiento que estamos perdiendo, recuperando y ganando". En: *Versión 22*, UAM-X, México, p. 163-185. URL [<http://www.scribd.com/doc/35420872/Desfasados-Carlos-Scolari-Articulo>]. Consulta 2 de septiembre de 2010.
- SHNEIDERMANN, B.; PLAISANT, C. (2005). *Designing the user interface: strategies for a effective human-computer interaction*. Boston, MA: Addison Wesley.
- SERRANO TELLERÍA, A. (2006). "Diseño de nodos iniciales en los medios de información periodística en Internet". *XIII Congreso de Jóvenes Investigadores en Comunicación*. 26-27 Octubre. Zaragoza: Universidad San Jorge.
- SERRANO TELLERÍA, A.; et al. (2007). Diseño, navegación y usabilidad. En: *VIII Congreso de Periodismo Digital*. Huesca, 1 y 2 marzo.
- SERRANO TELLERÍA, A. (2009). "Diseño periodístico en Internet". *Trabalho apresentado no GP Conteúdos Digitais e Convergências Tecnológicas, do IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Intercom. Curitiba (Brasil), 4-7 septiembre.
- SERRANO TELLERÍA, A. (2010). *Diseño de nodos iniciales en cibermedios: un estudio comparativo*. Tesis Doctoral. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- SPENCE, R. (2000). *Information visualization*. Harlow, England: Addison-Wesley.
- STORCH, G. (2010). "The pros and cons of newspapers partnering with 'citizen journalism' networks". En: *The Online Journalism Review*, 26 de febrero. URL [<http://www.ojr.org/ojr/people/gstorch/201002/1826/>]. Consulta 8 de marzo de 2010.
- VAN DER WURF, R.; LAUF, E. (eds.) (2005). *Print and Online Newspapers in Europe. A comparative analysis in 16 countries*. COST (European Cooperation in the field of Scientific and Technical Research). Amsterdam: Het Spinhuis.
- WARE, C. (2000). *Information Visualization: Perception for Design*. Morgan Kaufman Publishers.

II Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Hacia la construcción de nuevos modelos de comunicación
Comunicación

WEAVER, D. (2008). *Methods of Journalism Research-Survey*. En: LÖFFELHOLZ, M.; WEAVER, M. *Global Journalism Research. Theories, Methods, Findings, Future*. Oxford: Blackwell.

WURMAN, R.S. (1997). *Information Architects*. New York: Graphis.

WURMAN, R.S. (2000). *Information Anxiety 2*. Pearson Education.

Mujeres de entornos no urbanos y web 2.0: prioridades temáticas e intereses informativos

*Not urban environment women and web 2.0:
Thematic priorities and informative interests*

Miguel Túñez López

Universidad de Santiago de Compostela
miguel.tunez@usc.es

José Sixto García

Universidad de Santiago de Compostela
jose.sixto@usc.es

Resumen

Esta comunicación persigue dos objetivos: el primero, identificar tendencias y niveles de lectura de prensa digital manifestados por las mujeres gallegas en comparación con los de la prensa tradicional y, el segundo, indagar en sus preferencias e intereses informativos. Analizamos hábitos y actitudes en cuanto al consumo de medios y la relevancia del soporte digital y de los entornos 2.0. Además realizamos un seguimiento de las informaciones consideradas más y menos interesantes e importantes para comparar estos datos con los de un monitoreo de medios de las portadas del periódico con mayor número de lectoras entre la audiencia estudiada.

Palabras clave: Prensa tradicional, Prensa digital, Entornos 2.0, Consumo, Coincidencias y Ausencias temáticas

Abstract

This paper pursues two objectives: the first one, to identify tendencies and levels of digital press reading declared by Galician women and, the second, to investigate in their preferences and informative interests. We analyze habits and attitudes according to reception and the relevance of the digital support and of web 2.0 environments. In addition, we carry out a follow-up of more and less considered interesting and significant information to compare these data with those taken from the analysis of the front pages of the newspaper with more readers between the studied audience.

Keywords: *Traditional press, Digital press, Web 2.0 environments, Reception, Coincidences and Absences subject matters*

0. Introducción

Esta comunicación surge a partir de una investigación cuyo objeto de estudio fue el análisis de los hábitos y de las actitudes de las mujeres de los entornos rurales de Galicia en el consumo de medios de comunicación en cuanto a elección de soportes, frecuencias de recepción y prioridades informativas, destacadamente en el ámbito de los nuevos medios y en la indagación sobre el nivel de alfabetización digital del colectivo estudiado. Partimos con las siguientes preguntas de investigación: ¿constituye la información en la web una amenaza para el soporte papel? ¿Qué temas y secciones les resultan más interesantes e importantes a las mujeres? ¿Cuáles son los niveles de coincidencia entre las preferencias informativas de las mujeres y los temas que los medios priorizan? ¿Influye que un tema se lleve a portada para que se considere más importante? ¿Se constatan ausencias entre lo preferido y lo publicado?

Se estudió el consumo que las mujeres rurales realizaban de todos los soportes – televisión, radio, prensa escrita e Internet-, aunque no sólo nos interesaba conocer cuánto y cómo era el hábito informativo de este público, sino también qué consumían, qué noticias les importaban e interesaban y cuáles no, y cómo se reflejaban sus aspiraciones en los medios. En la investigación participaron un total de 300 mujeres de 40 ayuntamientos de la provincia de Lugo, que además recibieron en sus casas diariamente durante tres meses y de forma gratuita un ejemplar de un periódico. El diario seleccionado fue El Progreso por ser el rotativo de mayor difusión y tirada en esta provincia, puesto que según los últimos datos de la OJD (julio 2008 a junio 2009), posee una tirada media de 18.630 ejemplares y una media de difusión de 15.523 ejemplares. El EGM constata una media de 100.000 lectores diarios en la oleada de octubre de 2008 a mayo de 2009, lo que lo convierte en el diario más leído en la provincia.

La duración del estudio abarcó seis meses, desde junio a diciembre de 2009, y para analizar el comportamiento de las mujeres como audiencia de medios se utilizaron cuatro instrumentos metodológicos diferentes: dos de carácter cuantitativo –una entrevista telefónica y una encuesta en soporte papel– y dos de índole cualitativa –una ficha de análisis de contenidos y preferencias informativas, y varios focus group–. En la siguiente tabla se recogen los datos técnicos de la investigación (Tabla 1).

Ficha técnica de la investigación	
Fecha de realización	De junio a diciembre de 2009
Univer so de estudio	1.000 +/-
M uestr a	300
M étodos de recogida de información	1. Encuesta 2. Entrevista telefónica 3. Ficha de análisis
Diseño muestral	Aleatorio y elección de la mujer del hogar rural
F órmula aplicada	$\epsilon 0,5 / \sqrt{n(300)}$
M argen de error	5%

Tabla 1
Ficha técnica general de la investigación

1. Objetivos y técnicas e instrumentos metodológicos

En esta comunicación perseguimos dos objetivos fundamentales:

1. Identificar las tendencias y los niveles de lectura de la prensa digital manifestados por las mujeres gallegas en comparación con los de la prensa escrita tradicional.
2. Indagar en cuáles son las preferencias y los intereses informativos de este nicho de público.

Para el desarrollo íntegro del estudio se utilizaron cuatro técnicas de investigación diferentes en función de la concreción de los objetos de estudio, aunque para la consecución de los dos objetivos que se persiguen en este caso se han utilizado dos instrumentos fundamentalmente: (1) una encuesta de respuestas cerradas en soporte papel sobre los hábitos de la audiencia en cuanto a frecuencias de consumo, accesibilidad, utilidad y preferencias de contenidos y (2) una ficha de contenidos complementada con un monitoreo de medios para la indagación sobre las audiencias, especialmente en la identificación de los niveles de importancia de la información publicada, de la priorización temática y, en definitiva, de la comparativa entre lo que los medios publican y las audiencias demandan.

Las otras dos técnicas utilizadas en el contexto de la investigación general fueron (1) una encuesta telefónica de respuestas cerradas –también reforzada en un monitoreo de medios– que ahondaba en el consumo de prensa escrita y el consiguiente recuerdo informativo y (2) varios grupos de discusión convocados durante las diferentes fases de la investigación con el pretexto de servir de instrumento de apoyo, contraste o verificación de la rigurosidad y funcionalidad de los otros sistemas utilizados, así como de foro de debate e intercambio de opiniones entre las mujeres participantes en el estudio.

Si bien las dos técnicas básicas que nos aportan los datos necesarios para la profundización en esta parte del estudio general son las dos primeras, no podemos obviar por completo las dos restantes, ya que en una investigación implementada de forma continuada siempre existen lazos o vínculos de interconexión entre unas partes y otras. Sirva de ejemplo que para la interpretación del recuerdo que manifiestan las mujeres de los temas aparecidos en portada, habremos de echar mano inevitablemente de los datos recadados mediante la encuesta telefónica.

En esta segunda parte referida al estudio de las audiencias es posible discernir a su vez otros dos objetivos secundarios o específicos:

1. Indagar y valorar el interés y la importancia informativa en la selección y en la preferencia temática en el colectivo estudiado.
2. Establecer coincidencias o carencias entre la selección efectuada por las mujeres rurales y los temas publicados en la prensa y/o destacados en portada.

Para la indagación acerca de las preferencias y los intereses informativos del colectivo referenciado se utilizaron fichas de análisis con el propósito de obtener un enfoque más cualitativo que cuantitativo en relación a:

1. Identificación de la noticia considerada de mayor importancia por parte de la mujer lectora.

2. Priorización temática en función del interés informativo que la información suscita en el público estudiado.

Una vez definidos los objetivos, se procedió al diseño de la ficha, que solicitaba la colaboración de las participantes para despejar tres incógnitas principales:

- a) Pedimos que identificasen diariamente la noticia que consideraban más importante de todas las leídas en el periódico durante la primera quincena del mes.
- b) Solicitamos que anotasen día a día el tema que les parecía más interesante de todos los publicados en el periódico durante el mes.
- c) Demandamos, además, lo contrario, es decir, que identificaran la información que les resultaba menos interesante de toda la publicada a diario durante la segunda quincena de mes.

La ficha diseñada para estos efectos gozaba de una sencillez sublime para no complicar la tarea de la receptora usuaria y porque para recaudar los datos que precisábamos no era necesario un sistema excesivamente complejo, aparte de que existía una intención latente de facilitar la labor a las franjas generacionales más avanzadas que pudieran manifestar problemas de visión o falta de hábito de lectura. Se estructuró, en consecuencia, en una columna fija que marcaba el ritmo temporal y otra columna a completar donde se dejaba el espacio suficiente para anotar la información solicitada y la página en que se encontraba en el periódico, a efectos de poder comprobar la existencia de esa información en la fecha señalada, mediante la técnica del monitoreo de medios.

Tanto la encuesta en soporte físico –en papel– como la ficha de análisis de contenido fueron remitidas por correo postal a los domicilios de las mujeres colaboradoras, de manera que fueron ellas mismas quienes las rellenaron. La ficha de análisis exigía un nivel de atención y esfuerzo continuado, ya que se requería que durante dos meses las mujeres indicasen día a día la noticia que consideraban más importante y más y menos interesante. Para facilitar este ejercicio, se les enviaba diariamente por correo un ejemplar del periódico provincial *El Progreso* por ser, como hemos indicado antes, el más leído en la provincia. En origen, el seguimiento iba a realizarse de manera telemática con una aplicación en red de uso sencillo, en la que las mujeres deberían anotar cada día el tema que les resultara más interesante y el que les pareciera más importante de todos los ofrecidos en esa jornada por el periódico que se remitía a sus hogares. Sin embargo, los datos de la primera parte del estudio y las observaciones derivadas de los grupos de discusión nos permitieron intuir deficiencias en el acceso a Internet y dificultades para su utilización, lo que nos hizo desechar esta opción a favor de una ficha en soporte físico.

Una vez transcurrido el tiempo de la investigación exploratoria, se utilizó un sistema de bases de datos en el programa informático Access para el almacenaje y la posterior extrapolación de los resultados. Los datos que se podían extraer daban respuesta al enfoque cuantitativo, pero no obstante, quisimos ir más allá y resolver la ecuación cualitativa, de forma que no sólo nos importaba saber qué consideraban importante e interesante, sino también qué significaba esa elección y, sobre todo, cuál era el paralelismo establecido entre sus preferencias y las del periódico. En este sentido, se realizó un seguimiento de los asuntos destacados en primera página, de modo que de la totalidad de los temas seleccionados por la audiencia comprobamos cuáles eran incorporados

II Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Hacia la construcción de nuevos modelos de comunicación
Comunicación

por el periódico en portada y qué jerarquía poseían con respecto al conjunto de referencias temáticas llevadas a primera. El objetivo fundamental era comprobar el nivel de coincidencia entre las preferencias informativas de las mujeres y las noticias destacadas por el periódico. Se trataba, pues, de valorar las presencias y de encontrar posibles ausencias en la identificación de los temas considerados interesantes por el público.

Como las noticias presentadas en portada no gozan todas del mismo nivel de destaque, para aumentar el grado de precisión de los resultados obtenidos establecimos cuatro jerarquías informativas que es posible constatar dentro de la primera página de *El Progreso*:

1. Un primer nivel relativo al tema del día, esto es, al titular más destacado de la portada.
2. Un segundo nivel referido al segundo titular más destacado, que normalmente aparece acompañado de la fotografía de primera.
3. Un tercer nivel con titulares de escasa relevancia en la portada, pero que aun así se presentan en un cuerpo de letra que no es el mínimo e incluso con algún subtítulo.
4. Un cuarto nivel relativo a las noticias que patentan el menor destaque dentro de la portada o que son las más irrelevantes dentro del conjunto.

Se comprobó, por tanto, si las noticias señaladas como más interesantes o más importantes por las mujeres eran incorporadas por el periódico a la portada y en qué grado de relevancia. La representación gráfica de una portada-tipo de *El Progreso* atendiendo al nivel de jerarquías establecido puede ser la siguiente:

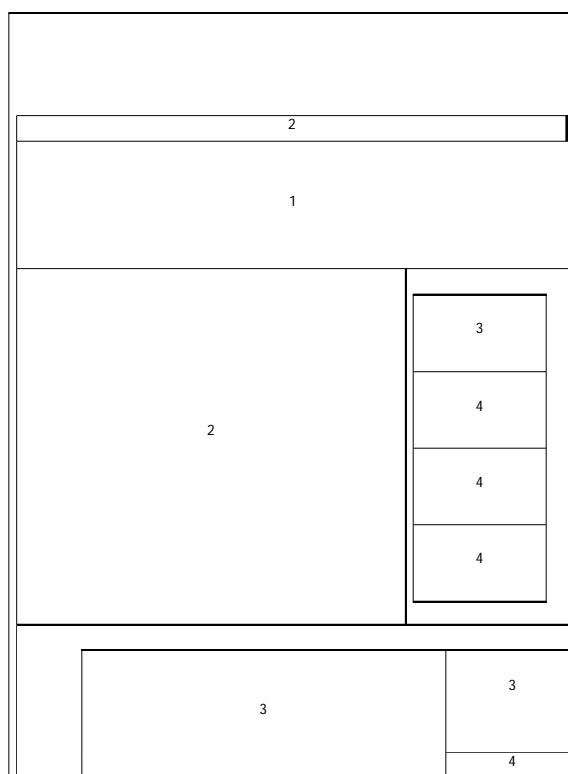


Imagen 1

Portada-tipo de El Progreso atendiendo al nivel de jerarquías informativas

2. Resultados de la investigación

2.1 Tendencias y niveles de lectura digital y participación en entornos 2.0

Una de cada cuatro mujeres elige la televisión como el medio preferido para informarse (26,6%). A la televisión le siguen la radio (18,9%), la prensa escrita (18,2%) y las conversaciones con los vecinos como sistema para conocer la actualidad (10,3%). Sorprende que esta última forma tan ancestral se sitúe por delante de las nuevas tecnologías e Internet, que se mantienen en un quinto puesto (9,5%) y sólo por detrás de la utilización del telefónico móvil como canal de recepción de informaciones (4,5%). Por un lado, se constata la supervivencia de las formas más tradicionales de comunicación – debido quizás también a las propias particularidades de los entornos rurales–, pero por otra parte, se ratifica la escasa penetración de las nuevas tecnologías en estos contextos.

Ante esta panorámica, no podemos afirmar que Internet haya desbancado a los soportes tradicionales como medios mayoritarios para conocer la información de actualidad en el colectivo estudiado. Sólo un 6,8% de las mujeres encuestadas confiesa que no le interesa la información de actualidad, lo que supone que a nueve de cada diez sí les interesa, aunque cierto es que prefieren seguir utilizando los canales de recepción tradicionales para recibirla. Entre los motivos que provocan esta circunstancia se encuentran los siguientes:

- a) Los resultados de la investigación describen un panorama deficitario en los puntos de acceso y las condiciones de conexión a las nuevas tecnologías: sólo el 32% de las mujeres tiene Internet en su casa y de éstas tan sólo el 15% dispone de una línea ADSL. Existe un 41,1% de mujeres que debe desplazarse más de un kilómetro para localizar algún punto de acceso a Internet e, incluso, un 1,4% que tiene que hacerlo más de veinte kilómetros, lo que evidencia que el nivel de implantación de Internet en las zonas rurales no evoluciona al mismo ritmo que en los entornos urbanos.
- b) Las mujeres rurales presentan un nivel de alfabetización digital muy bajo: sólo dos de cada diez (25,8%) navegan por la red con destreza¹, mientras que tres de cada decena (33,3%) declara que sus conocimientos en el manejo de Internet son totalmente nulos. Si calculamos la valoración media de las competencias de uso de la red, obtenemos que la capacidad media, en una escala de 0 a 10 puntos, se sitúa en 2,1.
- c) Baja frecuencia de uso derivada de las dificultades de acceso y conexión y del nivel mínimo de alfabetización digital: sólo el 14,3% reconoce tener una frecuencia casi diaria –más de 20 días por mes– de conexión a la red. Por grupos, los más numerosos son los que dicen que navegan, aunque la mayoría lo hace de 0 a 4 días al mes (22,5%).

¹ Sitúan su destreza entre 7 y 10 en una escala de 0 a 10 puntos, donde 5 representa el nivel mínimo de valoración positiva.

Estos tres condicionantes provocan que el uso que las mujeres rurales hacen de Internet se limite en la mayoría de los casos (66%) a la búsqueda de información que les resulta interesante a título personal, aunque también se confirma que un cuarto de las que acceden con frecuencia a la red lo hacen para consultar la prensa digital (24,3%). La mayoría de ellas (68%) no tienen una cuenta de correo electrónico y casi ninguna (3,4%) un blog, bitácora o espacio personal.

No podemos, pues, identificar a las mujeres de los entornos no urbanos como usuarias 2.0 porque no se hallan prácticas propias de esta modalidad de usuarios que demuestren participación activa en entornos digitales ni tampoco actitudes proactivas en el consumo. Su frecuencia de uso de la red es baja y su capacidad de navegación limitada, lo que deriva en que cuando acceden a Internet se decanten por la consulta de información de su interés propio en lugar de crear contenido, es decir, su actividad es fundamentalmente receptora y no creativa ni de intercambio de información o contenidos. En este sentido, podemos deducir que la prensa digital no supone un *peligro* para el soporte papel y ni siquiera es una competidora importante. El 18,2% de las mujeres elige el periódico para recibir la información de actualidad, mientras que el 9,5% se decanta por Internet. Aun así, entre éstas últimas sólo el 24,3% se conecta a la red para leer la prensa digital, lo que a efectos proporcionales supondría solamente un 2,55% del total.

En cualquier caso, la frecuencia de lectura de prensa impresa es muy baja. Si se comparan las frecuencias de consumo entre los diferentes soportes se observa que el hábito de lectura de prensa escrita es incluso inferior que el de Internet, a pesar de que éste último sea casi la tercera parte del mayoritario, que es el televisivo. No obstante, como señalamos arriba, el hecho de conectarse a Internet no exige necesariamente que lo hagan para informarse, sino que la red es utilizada en la mayoría de los casos como fuente documental o sistema de comunicación entre contactos de una misma red social.

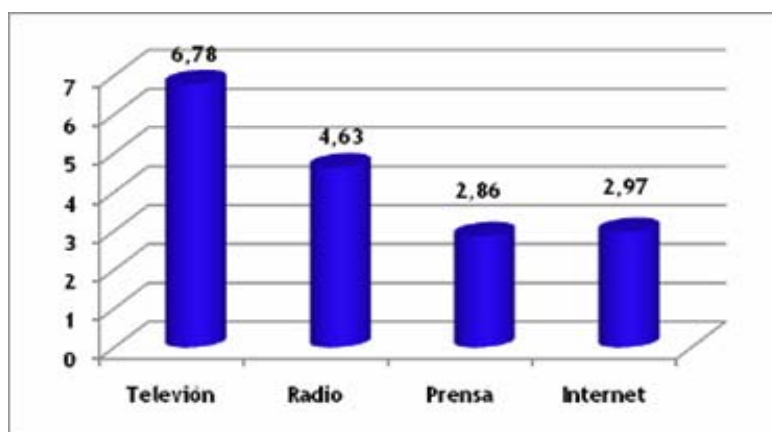


Gráfico 1

Consumo de los distintos soportes (media de días por semana)

2.2. Preferencias e intereses informativos

Antes de iniciar este estudio la mayoría de las mujeres encuestadas nunca leían el periódico (20,4%), posiblemente por la distancia a los puntos de venta o por falta de tiempo. Sobresale, por otra parte, un 17% que aseguró poseer el hábito de lectura y que ya leía la prensa todos los días antes de empezar con esta iniciativa. Con respecto al número de días que compraban el periódico, aumenta el número de mujeres que no hacían ningún día (29,3%) y disminuye mucho el total de mujeres que lo compraban todos los días (7,5%). Esto puede explicarse por la posibilidad de que leyesen el periódico sin necesidad de tener que comprarlo, por ejemplo, en un bar o en una consulta médica.

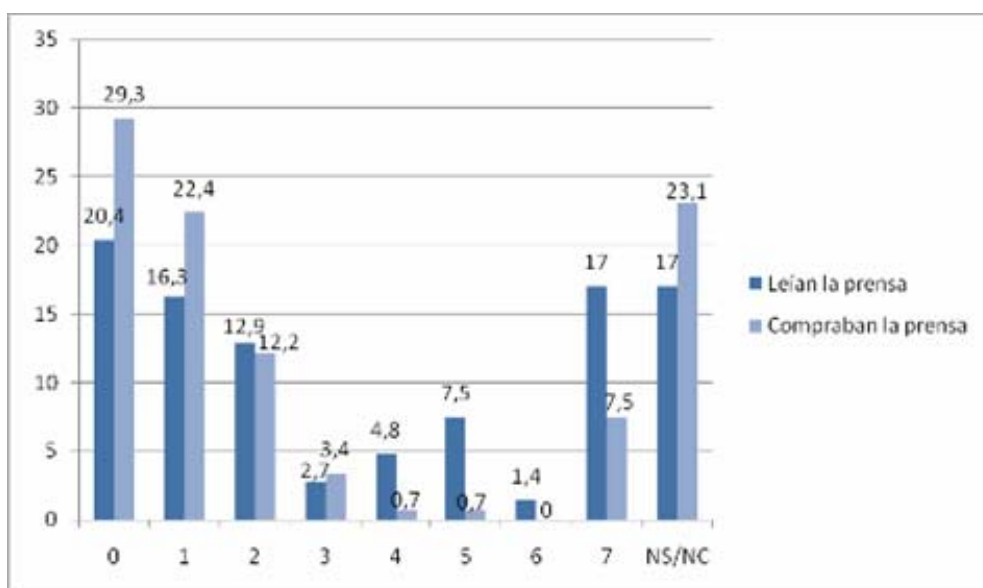


Gráfico 2

Comparativa entre los porcentajes de lectura y los hábitos de adquisición²

Preguntadas acerca del periódico que tienen por costumbre comprar, *El Progreso* consigue destacadamente la primera posición (60,6%), seguido de *La Voz de Galicia* (21,3%), en plena sintonía con que las secciones o ámbitos territoriales informativos que consideran más interesantes son Local (18,9%), seguida de Galicia (18%) y Provincial (16,5%), lo que reafirma el factor de proximidad como criterio de selección primordial tanto en la elección de cabeceras provinciales o regionales como en las preferencias informativas. Las temáticas que les resultan menos interesantes son Deportes (35,4%), las esquelas (16,6%) y Economía (14,9%).

² En el cómputo de las respuestas referidas a la adquisición se registra también un 0,7% que asegura comprar la prensa de vez en cuando.



Gráfico 3

Periódicos que adquieren las mujeres (en porcentajes)

Con respecto a la valoración que realizan de la prensa escrita, cuatro de cada diez mujeres consultadas (39,5%) estiman que es útil, aunque también es relevante que más de un quinto consideren que es cara (21%), algo que también achacaron a las conexiones a Internet, de las que además apuntaron que ofrecen cualidades insatisfactorias en cuanto a velocidad y calidad del servicio.

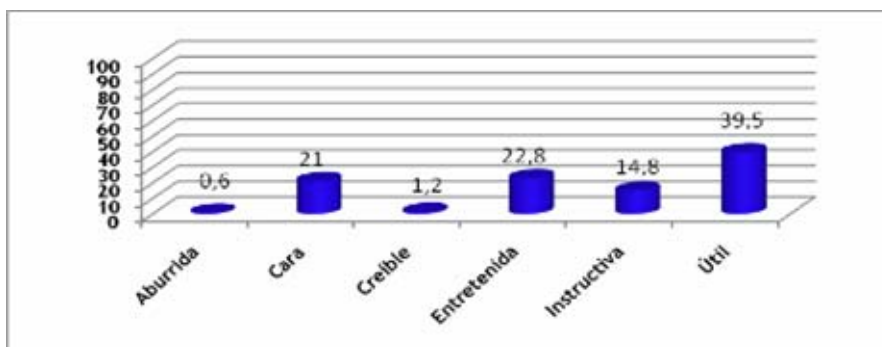


Gráfico 4

Valoración de la prensa escrita (en porcentajes)

2.3. Profundidad de lectura y recuerdo informativo

Que a las receptoras les satisfaga recibir un ejemplar diario del periódico no supone necesariamente que estén dispuestas a ir más allá de la simple consulta y ojeada general y se dispongan a leerlo. Sorprende que, a pesar de la excelente valoración que hacen de nuestra iniciativa (9,04 puntos sobre 10), más de la mitad de las receptoras (53,3%) afirman que lo reciben, pero que no lo leen. Los motivos pueden ser diversos, pero encontramos dos fundamentales: en primer lugar, (1) la falta de tiempo derivada del trabajo en el rural y, también, (2) las dificultades de lectura y la falta de hábito, sobre todo en las franjas generacionales más avanzadas.

II Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Hacia la construcción de nuevos modelos de comunicación
Comunicación

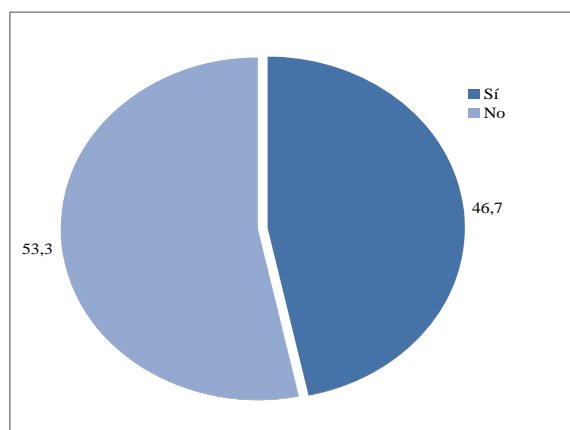


Gráfico 5

Mujeres que leyeron el periódico diariamente (en porcentajes)

En la encuesta telefónica valoramos el grado de atención que prestan a la lectura y, por tanto, a la información. Los resultados evidencian que a) las mujeres que leen el periódico a diario lo hacen con un nivel bajo de intensidad y profundidad, ya que el 69,99% no recuerda ninguna de las noticias aparecidas en la portada, lo que supone que, haciendo una lectura a la inversa, sólo tres de cada diez recuerdan algo de lo que el periódico destacaba en la primera página y b) los criterios de jerarquía o importancia informativa del periódico no coinciden con los del público seleccionado para la muestra³. Como puede comprobarse en la tabla que sigue a continuación (Tabla 2), los temas más recordados están vinculados a los sucesos, como el caso de la joven aparecida muerta en Toén (Ourense) a finales de agosto de 2009, que es la noticia de portada más recordada (7,86%). Los asuntos económicos (9,29%) como la subida de las pensiones (5%) o las cifras del paro (4,29%) alcanzan el segundo puesto en la clasificación de los temas de portada más recordados. De ello se deduce que la economía y los sucesos son las temáticas que más consiguen despertar la atención de las lectoras rurales y, en consecuencia, son a las que prestan más atención.

NOTICIA DE PORTADA	PORCENTAJE
Sucesos	11,43
Economía	9,29
Vida en la provincia de Lugo	2,86
Problemas en la provincia	2,15
Deportes	1,43
Infraestructuras	1,43
Narcotráfico	0,71
Salud	0,71
Vivienda	0,71

Tabla 2

Recuerdo de alguna noticia de portada (en porcentajes)

³ No sólo se preguntó si recordaban algún asunto de interés, sino cuál era ese asunto. Se validaron como respuestas correctas las que, después de hecha la comprobación, hacían una correcta identificación del tema declarado con alguno de los argumentos informativos destacados por el diario en su portada.

II Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Hacia la construcción de nuevos modelos de comunicación
Comunicación

Cuando la pregunta sobre los temas que recuerdan se enfoca en la comarca en que la reside cada lectora, sólo diez (7,14%) del total de mujeres que habían leído el periódico son capaces de recordar alguna noticia ocurrida su ubicación geográfica. A pesar de que el número de mujeres que son capaces de recordar alguna noticia relacionada con su comarca es ciertamente insignificante, podemos deducir que las informaciones relacionadas con los eventos festivos o feriales en las diferentes localidades son las que mayor grado de recuerdo despiertan en la lectora:

NOTICIA DE LA COMARCA	PORCENTAJE
Fiestas y ferias	3,58
Obras y política de comarca y ayuntamiento	1,43
Deportes	0,71
Reportajes sobre personas da comarca	0,71
Sucesos	0,71

Tabla 3

Recuerdo de alguna noticia de la comarca (en porcentajes)

Con respecto a la elección de la noticia que consideran la más importante del periódico en función de sus intereses personales, la variedad de respuestas es amplia, aunque de nuevo los sucesos (26,43%) y las noticias económicas (15%) son consideradas las más importantes. Sin embargo, es especialmente relevante que un cuarto de las lectoras (24,3%) considere que ninguna noticia le resulta importante, siendo ésta además la respuesta mayoritaria, mientras que un quinto de ellas (20,7%) no recuerda ninguna noticia que le pareciera importante. Otros temas que *a priori* podría parecer que iban a ser considerados importantes, como las noticias relacionadas con la agricultura o con el sector lácteo, alcanzan cifras excesivamente bajas, 0,71% en el primer caso y 2,15% en el segundo:

NOTICIA MÁS IMPORTANTE	PORCENTAJE
Sucesos	26,43
Temas económicos	15,00
Sector lácteo y agrario	3,57
Salud	2,86
Comarca	2,14
Infraestructuras	2,14
Obras	1,43
Narcotráfico	0,71
Vivienda	0,71

Tabla 4

Temáticas de la noticia considerada más importante (en porcentajes)

En cuanto a las noticias que las mujeres consideran más interesantes, encontramos un paralelismo con las más importantes. Esta coincidencia se refleja en que un cuarto de las consultadas (26%) estima que ninguna de las noticias publicadas le parece interesante, mientras que el 24,04% no consigue recordar ninguna noticia de interés. Entre aquéllas que alcanzan el mayor grado de relevancia para el público estudiado vuelven a encon-

II Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Hacia la construcción de nuevos modelos de comunicación

Comunicación

trarse los sucesos (15,70%) y los asuntos económicos (11,42%), por lo que las informaciones que las mujeres consideran que son más importantes son también las que les resultan más interesantes.

NOTICIA MÁS INTERESANTE	PORCENTAJE
Sucesos	15,70
Temas económicos	11,42
Comarca	7,14
Salud	3,57
Infraestructuras	2,86
Cultura	1,43
Narcotráfico	1,43
Vivienda	1,43
Sector lácteo y agrícola	1,43
Deportes	0,71
Obituario	0,71
Loterías	0,71
Personajes públicos	0,71
Ofertas de trabajo	0,71

Tabla 5

Temáticas de la noticia considerada más interesante (en porcentajes)

De todas formas, el dato que resulta más curioso de los extraídos a partir de los resultados obtenidos con las encuestas telefónicas es que para aproximadamente un cuarto de las lectoras los temas que ofrece la prensa no son ni importantes ni interesantes, lo que repercute directamente en la predisposición para leer el periódico e indirectamente en su adquisición.

2.4. Preferencias informativas e intereses temáticos

El primero de los tres puntos calientes en los que se estructuraron las fichas de análisis de contenidos y estudio de la audiencia se refería a la importancia que las mujeres concedían a las noticias publicadas por *El Progreso* y, por consiguiente, se les preguntaba por el asunto que consideraban más importante dentro del conjunto. Lo debían apuntar día a día durante la primera quincena del mes de septiembre de 2009, o de octubre en su defecto. De la totalidad de noticias publicadas durante el mes de septiembre, tres de cada diez mujeres (28,76%) consideran que los temas económicos son los más importantes, de tal forma que noticias como la subida de las pensiones o las informaciones relacionadas con la crisis sitúan a la Economía en el primer puesto de la clasificación. La agricultura (11,38%) y los sucesos (9,26%) alcanzan el segundo y el tercero respectivamente, mientras que la cultura (1,15%), la educación (0,96%) o los deportes (0,77%) apenas consiguen representación dentro del colectivo estudiado.

Si hacemos referencia al mes de octubre, se comprueba como de nuevo las informaciones económicas (28,57%) vuelven a considerarse las más importantes de todas las publicadas, con un porcentaje de selección muy similar al del mes de septiembre (28,76%). La diferencia más notable entre un mes y otro es el descenso de importancia

II Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Hacia la construcción de nuevos modelos de comunicación
Comunicación

que patentan las noticias relacionadas con el mundo rural, ya que en octubre apenas interesan a dos de cada cien mujeres (1,78%), mientras que en septiembre alcanzaban el segundo puesto (11,38%).

SEPTIEMBRE	
Tema noticia que consideran más importante	Porcentaje mujeres
Economía	28,76
Agricultura	11,38
Sucesos	9,26
Salud	7,91
Información local	6,36
Empleo	3,86
Nacional	3,47
Ciencia y medio ambiente	3,08
Internacional	3,08
Sociedad	2,50
Cultura	1,15
Educación	0,96
Deportes	0,77
OCTUBRE	
Tema noticia que consideran más importante	Porcentaje mujeres
Economía	28,57
Información local	7,14
Nacional	7,14
Salud	7,14
Sucesos	5,35
Empleo	5,35
Educación	3,57
Internacional	3,57
Agricultura	1,78
Sociedad	1,78

Tabla 6

Temáticas de la noticia considerada más importante durante los meses de septiembre y octubre (en porcentajes)

El segundo de los puntos de indagación de la encuesta hacía referencia a la noticia que consideraban más interesante de todas las publicadas durante un mes. La mayoría seleccionó las que tienen relación directa con su modo de vida y/o con su lugar de trabajo, de manera que la información vinculada con los entornos no urbanos y con la agricultura alcanza el primer puesto (11,43%), aunque seguida muy de cerca por la información local (11,25%). De hecho, si nos ceñimos al mes de octubre, las referencias locales consiguen el primer puesto. Las mujeres distinguen entre lo que les parece más importante y lo que les resulta más interesante, de modo que la economía que había sido considerada por la mayoría como lo más importante del periódico, en este caso se relega a un tercer puesto (10,35%) en el mes de septiembre y a un cuarto en octubre (1,66%).

II Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Hacia la construcción de nuevos modelos de comunicación

Comunicación

SEPTIEMBRE	
Tema noticia que consideran más interesante	Porcentaje mujeres
Agricultura	11,43
Información local	11,25
Economía	10,35
Sucesos	7,56
Sociedad	7,02
Nacional	5,67
Educación	4,41
Ciencia y medio ambiente	3,42
Salud	2,79
Deportes	1,26
Galicia	1,08
Internacional	0,63
Cultura	0,45
Empleo	0,36
Suplementos	0,18
OCTUBRE	
Tema noticia que consideran más interesante	Porcentaje mujeres
Información local	3,33
Nacional	2,50
Salud	2,50
Economía	1,66
Deportes	1,66
Cultura	1,66
Agricultura	0,83
Sucesos	0,83
Galicia	0,83

Tabla 7

Temáticas de la noticia más interesante (septiembre-octubre, en porcentajes)

En el tercer y último foco de indagación de las fichas profundizamos en aquellas noticias que las mujeres consideraban menos interesantes de todas las difundidas por *El Progreso* durante una quincena. Dicho de otra manera, nos interesó lo que a ellas menos les interesaba. Las noticias deportivas son las que resultan menos interesantes para tres de cada diez lectoras (30,73%), seguidas de las vinculadas a los escenarios geopolíticos más alejados –nacional e internacional– que resultan de escaso interés para un 9,44% y un 8,43% respectivamente. Sorprende que la información económica, considerada como la más importante del periódico (28,66%), no le resulte interesante a seis de cada cien (6,42%), lo que constata la diferenciación entre criterios objetivos y subjetivos, es decir, les parece importante, pero a ellas no les resulta interesante. Lo vemos detalladamente en la siguiente tabla:

II Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Hacia la construcción de nuevos modelos de comunicación
Comunicación

TEMA NOTICIA QUE CONSIDERAN MENOS INTERESANTE	PORCENTAJE MUJERES
Deportes	30,73
Nacional	9,44
Internacional	8,43
Economía	6,92
Información local	3,71
Sucesos	2,86
Agricultura	2,36
Sociedad	1,85
Salud	1,51
Educación	1,01
Ciencia y medio ambiente	1,01
Cultura	0,33
Suplementos	0,16

Tabla 8

Temáticas de la noticia considerada menos interesantes (en porcentajes)

No existe, por tanto, paralelismo entre las noticias que son consideradas más importantes y más interesantes, ya que en el primer caso priorizan la economía y en el segundo la información local. Interpretan que la información económica es importante, pero la local les resulta más interesante por motivos de proximidad física y psicológica. Los sucesos les parecen importantes (7,30%) e interesantes (4,19%), aunque la diferencia con la economía es notable, un 21,36% menos. El resto de secciones se mantienen en una posición intermedia, de forma que resultan interesantes e importantes para un abanico de entre 2 y 6 mujeres de cada cien aproximadamente, mientras que los deportes no les parecen ni importantes (0,38%) ni interesantes (0,63%). Ocurre algo parecido con la información cultural, que es lo que más le importa tan sólo al 1,05% y le parece interesante a un porcentaje incluso menor, 0,57%. Consideran importantes las informaciones relacionadas con el mundo agrario, pero tampoco demasiado (6,58%), aunque esta cifra es bastante representativa, puesto que en la elección de temas interesantes no se refleja una tendencia clara hacia una respuesta mayoritaria tan unánime como ocurre en el caso de las más importantes.

TEMA NOTICIA QUE CONSIDERAN MÁS IMPORTANTE	PORCENTAJE MUJERES
Economía	28,66
Salud	7,52
Sucesos	7,30
Información local	6,75
Agricultura	6,58
Nacional	5,30
Empleo	4,60
Internacional	3,32
Educación	2,26
Ciencia y medio ambiente	1,54
Sociedad	1,25
Cultura	0,57
Deportes	0,38

Tabla 9

Cómputo global de noticias consideradas más importantes e interesantes

II Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Hacia la construcción de nuevos modelos de comunicación
Comunicación

TEMA NOTICIA QUE CONSIDERAN MÁS INTERESANTE	PORCENTAJE MUJERES
Información local	7,29
Agricultura	6,13
Economía	6,00
Sucesos	4,19
Nacional	4,08
Sociedad	3,51
Salud	2,64
Educación	2,20
Ciencia y medio ambiente	1,71
Galicia	1,37
Cultura	1,05
Internacional	0,73
Deportes	0,63
Empleo	0,18
Suplementos	0,09

Tabla 10

Cómputo global de noticias consideradas más importantes e interesantes

2.5. Identificación de ausencias y valor de presencias

Como avanzamos en la parte de explicación metodológica, aparte de identificar las presencias importantes, interesantes y menos interesantes, analizamos la correspondencia entre las preferencias informativas de las mujeres con las noticias llevadas a la portada de *El Progreso* en relación a los cuatro niveles jerárquicos que es posible discernir en las portadas en función de la relevancia informativa otorgada a la información. Del total de noticias consideradas importantes por la audiencia estudiada -147 noticias-, 49 también resultaron importantes para el periódico e incorporadas a portada, mientras que 98 no aparecían en primera. Además un 32,65% fueron el tema del día, lo que evidencia un ligero paralelismo entre las preferencias informativas de las mujeres y los criterios del periódico, aunque la explicación puede ser justamente la contraria, es decir, que las mujeres consideren como más importante lo que el periódico también lo considera, sobre todo teniendo en cuenta que un 98% de las mujeres sólo leyó este periódico y no contrastó la información. De todas formas, un 66,60% de las noticias consideradas importantes por las mujeres no acceden a la portada, lo que evidencia que no existe coincidencia entre lo que las mujeres demandan y lo que el medio publica.

II Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Hacia la construcción de nuevos modelos de comunicación
Comunicación

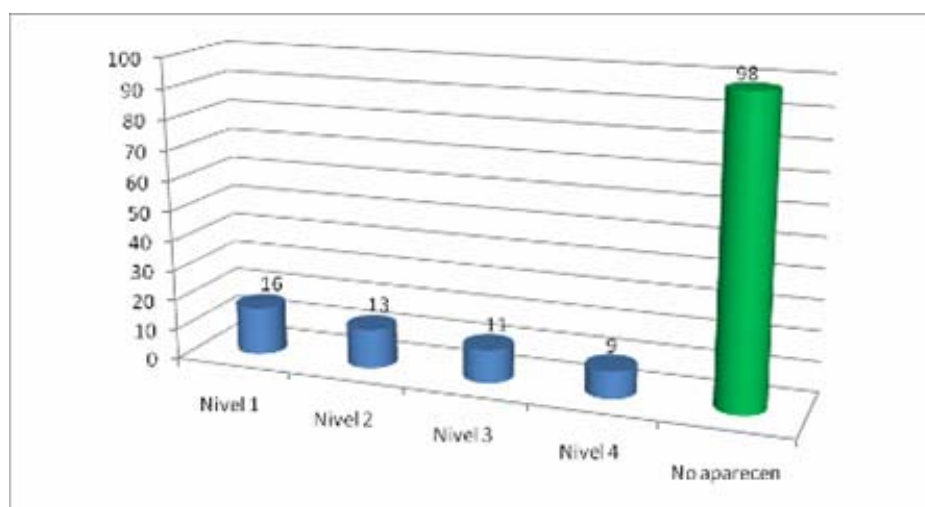


Gráfico 6

Noticias en portada de las consideradas importantes

La interpretación a la que aludimos cobra fuerza al analizar los datos de las noticias consideradas como más interesantes, ya que aquí la mayoría de las presencias (119) corresponden a los niveles 3 (31,09%) y 2 (26,89%), de manera que no puede establecerse coincidencia entre los intereses de las receptoras y los intereses periodísticos. Del total de noticias consideradas interesantes por la audiencia femenina (275), más de la mitad (56,72%) no aparecen en portada, lo que vuelve a poner de manifiesto la diferencia entre los intereses de las mujeres y los del medio.

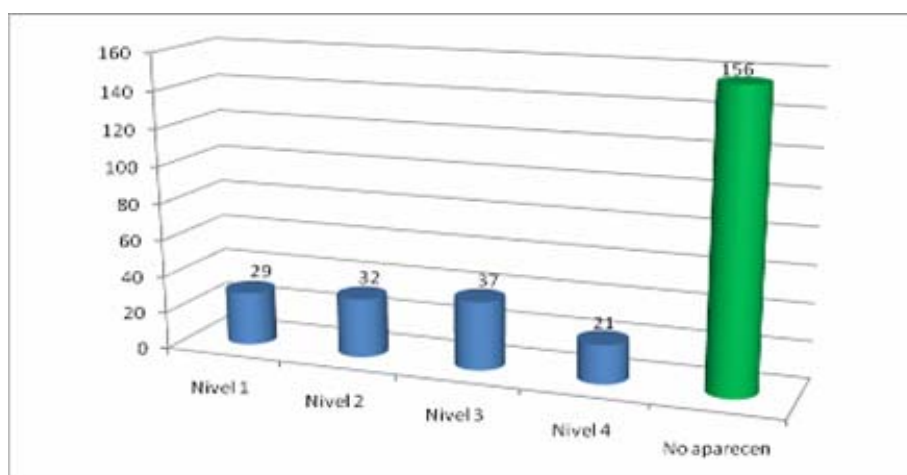


Gráfico 7

Noticias en portada de las consideradas interesantes

Sin embargo, de entre las noticias que las mujeres estiman que no les resultaron de interés se contabilizan 61 que sí aparecen en la portada, pero enmarcadas dentro del segundo nivel jerárquico (36,06%) o incluso dentro del más irrelevante en el conjunto de la primera página (27,86%).

II Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Hacia la construcción de nuevos modelos de comunicación
Comunicación

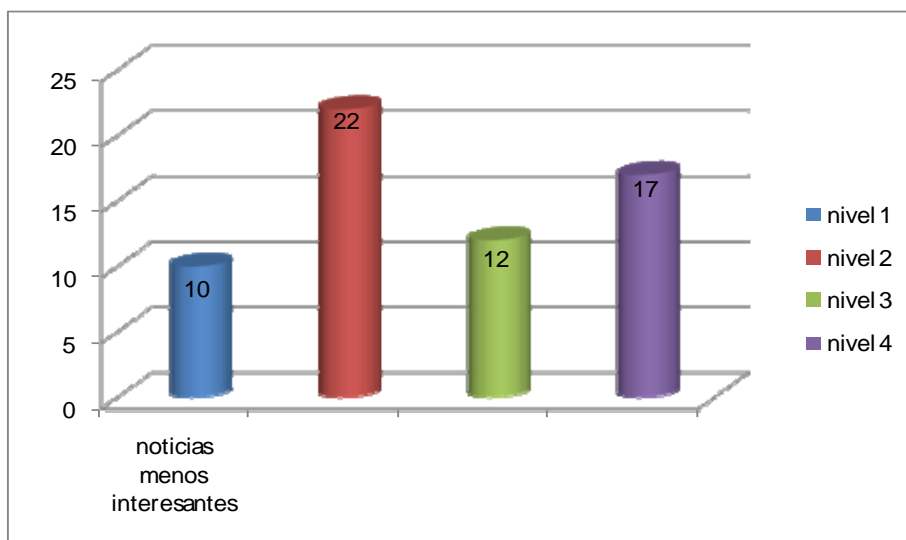


Gráfico 8

Noticias que aparecían en portada consideradas 'no interesantes'

En cualquier caso, existe casi el doble de noticias consideradas interesantes que aparecen en portada que de noticias no interesantes (119 vs. 61), lo que apunta hacia una perezosa conexión entre los intereses de las lectoras y los flujos periodísticos y/o empresariales. La cifra desciende cuando nos referimos a las noticias consideradas más importantes y, en consecuencia, también la sinonimia entre lo que prima el colectivo y lo que prima el periódico. Del total de noticias que aparecen en portada (385), 267 (69,35%) no alcanzan el nivel máximo de interés para la audiencia y 202 (52,46%) no consiguen el nivel máximo de importancia para las lectoras, lo que interpretamos como que la mayoría de las informaciones llevadas a primera página por *El Progreso* no son ni excesivamente importantes ni interesantes para las mujeres. Hay que tener en cuenta, no obstante, que la mujer rural lucense no puede identificarse como público objetivo exclusivo de la publicación, por lo que no debemos caer en el error de interpretar que el colectivo representaría las preferencias globales de la audiencia olvidando otros sectores que componen la totalidad de públicos del diario.

3. Conclusiones finales

Como último apartado incluimos un resumen de las conclusiones más destacadas que se pueden extraer de esta comunicación. Las estructuramos en cinco bloques en función del ámbito de estudio al que se refieren:

- Seguimiento de la información de actualidad
- Consumo de medios digitales y participación en entornos virtuales
- Consumo de prensa escrita
- Preferencias temáticas e intereses informativos
- Intereses de la audiencia en contrapunto con los intereses mediáticos

1. *En cuanto al seguimiento de la información de actualidad:*

La gran mayoría de las mujeres que participaron en la investigación declaran interés por la información de actualidad (93,2%) y para seguirla se decantan por los medios tradicionales: un 26,6% se informa a través de la televisión, un 18,9% escucha la radio y un 18,2% lee la prensa a diario. La televisión es, pues, el medio más consumido, la ven entre una y dos horas diarias los siete días de la semana. Su canal favorito es la Televisión de Galicia (TVG), un 26,2% confiesa que lo más le gusta son los espacios informativos y, además, muchos de los contenidos que ven en la televisión son los que posteriormente buscan en la prensa escrita.

2. *En cuanto al consumo de medios digitales y participación en entornos 2.0:*

Las mujeres de las esferas rurales todavía no poseen un acceso a Internet mayoritario, puesto que tan sólo el 32% tiene red en su casa y dentro de este grupo es el 15% quien dispone de conexión ADSL. Además, un tercio de las mujeres (33,3%) confiesa que su capacidad de dominio y manejo de Internet es totalmente nula. Por lo tanto, la explicación de que Internet y los diarios digitales no superen a los medios tradicionales como canales de recepción de noticias radica en el nivel de alfabetización digital excesivamente bajo y en la limitación de acceso a la red en cuanto a infraestructuras y calidad de la conexión. En buena lógica, su participación como usuarias 2.0 en entornos virtuales es prácticamente inexistente, ya sea en blogs, en redes sociales o en chats e, incluso, son pocas las que cuentan con una dirección de correo electrónico. En los casos en que acceden a Internet, lo hacen para consultar información, pero nunca para crear contenido.

3. *En cuanto al consumo de prensa escrita tradicional:*

No la compran, pero les gusta leerla. Antes de empezar el estudio el 20,4% de las mujeres rurales no tenían el hábito de comprar la prensa. Con el estudio se vio aumentado el consumo, aunque, sin embargo, la lectura no se efectuó en profundidad, lo que deriva en un vago recuerdo de las noticias consultadas. El 69,99% no consigue recordar ninguna de las noticias aparecidas en la portada y las que lo logran se acuerdan de los temas de sucesos o de los asuntos económicos mayoritariamente. La opinión que les merece la prensa escrita es que es un producto, ante todo, útil (39,5%) y caro (21%) y que no representa lo suficiente ni a la mujer ni a los entornos no urbanos.

4. *En cuanto a las preferencias temáticas y al interés informativo:*

A las mujeres del rural lucense les interesa e importa la información relacionada con la agricultura y con los sectores ganadero y lácteo, pero hay otras temáticas que les interesan e importan más. La información local alcanza el primer puesto en el *ranking* de la información más interesante y la economía en el de la más importante, mientras que los deportes o la cultura ni les importan ni les interesan. Hay que destacar que la selección de la información económica está vinculada a temáticas socioeconómicas como la subida de los impuestos, los índices de paro o la crisis financiera y no se reduce en exclusividad a la información económica especializada. Sobrentienden que el desarrollo rural no es independiente de otras esferas y otros escenarios como el macroeconómico o el político y, por tanto, concentran también parte de su interés y de su importancia en estas temáticas. La economía es importante, pero lo que interesa es la proximidad, los asuntos que ocurren en la zona

geográfica en la que viven. En este sentido, no puede establecerse una coincidencia entre las noticias que las mujeres consideran importantes y las que consideran interesantes. Le dan más importancia a la economía de lo que les interesa y priorizan la información local como la más interesante. Los sucesos alcanzan también un grado destacado tanto en importancia como en interés.

5. *Atendiendo a la búsqueda de coincidencias y ausencias con el temario del medio:*

El 66,6% de las noticias consideradas importantes no aparecen en portada, lo que evidencia que no existe plena coincidencia entre las prioridades informativas del periódico y lo que resulta importante para las mujeres. Así pues, en el caso de las coincidencias entre lo que el diario lleva a portada y lo que las mujeres señalan como importante hay equivalencia en un tercio de los casos (33,3%), mientras que con respecto a las noticias consideradas interesantes, la cifra aumenta al 43,28%, lo que evidencia que hay mayor coincidencia entre los intereses de la audiencia y los del medio que entre la jerarquización por importancia que plantea el rotativo. Sin embargo, bajo estas consideraciones debe dejarse presente que las respuestas de las mujeres están basadas en un periódico ya editado e impreso que previamente seleccionó y priorizó la información en función de criterios periodísticos, por lo que la opinión de las lectoras puede verse influida por los factores que visualizaron como usuarias del medio, especialmente cuando se constata que no existe contraste de información en otros periódicos. Existe casi el doble de noticias que las mujeres consideran de interés que aparecen en primera página que de noticias no interesantes (119 frente a 61), lo que equivale a una tímida conexión entre los intereses de las lectoras y los intereses periodísticos. La cifra desciende cuando nos referimos a las noticias consideradas importantes y, en consecuencia, también a la sinonimia entre lo que prima el colectivo estudiado y lo que prima el diario. No obstante, del total de noticias que aparecen en portada, el 69,35% no alcanza el nivel máximo de interés ni el 52,46% el nivel máximo de importancia para la audiencia, lo que interpretamos como que la mayoría de las informaciones llevadas a primera página por *El Progreso* no son ni excesivamente importantes ni interesantes para las mujeres.

REFERENCIAS

- CELAYA, J. (2008). *La empresa en la web 2.0. El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial*. Barcelona: Gestión 2000.
- FUMERO, A.; ROCA, G. y SAÉZ, F. (2007). *Web 2.0*. Fundación Orange, http://www.fundacionauna.com/areas/25_publicaciones/WEB_DEF_COMPLETO.pdf (Consulta: 01/02/2010).
- LÓPEZ, X. (2008). *Ciberperiodismo en la proximidad*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- MATEOS, R. (coord.) (2007). *Monitorización de la presencia de la mujer en la prensa digital española: resultados del proyecto de investigación "la presencia de estereo-*

II Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Hacia la construcción de nuevos modelos de comunicación
Comunicación

tipos en los medios de comunicación". Dirección General de la Mujer de la Consejería de Empleo y Mujer de la Comunidad de Madrid.

MESO, K. (2006). *Introducción al ciberperiodismo: breve acercamiento al estudio del periodismo en Internet*. Leioa: Universidad del País Vasco.

NAFRÍA, I. (2007). *Web 2.0: el usuario, el nuevo rey de Internet*. Barcelona: Gestión 2000.

O'REILLY, T. (2009). "Web 2.0",
http://sociedaddelainformacion.tefonica.es/documentos/articulos/TRIBUNA_web2.pdf (Consulta: 22/10/2009).

PARRA, D. y ÁLVAREZ, J. (2004). *Ciberperiodismo*. Madrid: Síntesis.

SILVEIRINHA, M. J. (2004). *As Mulheres e os media*. Lisboa: Livros Horizonte.

El público pregunta: las entrevistas digitales como fuentes de información y análisis para los periodistas

Public question: digital interviews as sources of information and analysis for journalists

Javier Vidal Vega

Universidad de Sevilla
polibio81@hotmail.es

José Romero Portillo

Universidad de Sevilla
romero.81@hotmail.es

Resumen

A finales del siglo XX y principios del XXI el periódico electrónico abre nuevos cauces para que los lectores ocupen el papel de los periodistas. Aprovechando las posibilidades de la Web 2.0, numerosos diarios incorporan a su edición *on line* una original fórmula de periodismo ciudadano que recibe los nombres de entrevistas interactivas o charlas. Este trabajo propone una valoración de las preguntas planteadas por los internautas, la lógica narrativa de las entrevistas digitales, su importancia para dar voz a los ciudadanos y, por último, sus inagotables posibilidades como fuentes para la creación de opiniones y temas de análisis.

Palabras clave: Entrevista digital, Encuentro, Charla, Periodismo ciudadano, Periódico digital

Abstract

At the end of the 20th century and the beginning of the 21st, the electronic news journal opens new sources so that the readers take the place of the journalists. Taking advantage of the possibilities of the 2.0 network, many newspapers added to their online edition an original formula for the citizen journalism that receives the names of interactive interviews and chats. This work proposes to evaluate the questions asked by the cybernauts, the logical narrative of the digital interviews, their importance to give a voice for the public, and lastly, their insatiable possibilities as sources for the creation of opinions and topics of analysis.

Keywords: *Digital interview, Meeting, chat, Citizen Journalism, Digital Newspaper*

0. Introducción: el periódico digital y la participación de los lectores

Los grandes medios de comunicación están presentes desde finales del siglo XX en Internet. La red de redes permite a los periódicos difundir y actualizar su información diaria a través de una ventana que se abre a millones de lectores en todo el mundo. En España, según el Estudio General de Medios de mayo de 2010¹, un 52,9% de la población (20.869.000 usuarios) tiene acceso a Internet. El estudio revela también que los internautas españoles utilizan frecuentemente la Red para buscar noticias de actualidad (53,5%), al tiempo que se observa un uso creciente de las redes sociales (35,7%) y el empleo masivo del correo electrónico (87,5%).

La aparición del periódico digital se remonta al año 1992, cuando el diario estadounidense *The Chicago Tribune* creó el primer sitio web de información diaria a través de la red American OnLine / AOL (Cabrera, 2000:95). Acto seguido, el *Mercury Center*, un desprendimiento del diario impreso *San José Mercury News*, también se apresuró a ofrecer sus servicios a través de Internet. Este sitio pionero en la red era de pago y renovaba sus contenidos informativos diariamente, a semejanza del periódico impreso en papel (Navarro Zamora, 2002:94). Pronto, otros grupos editoriales de Estados Unidos y Gran Bretaña decidieron ir tras los pasos del hoy mítico *Mercury Center*. Así fueron apareciendo las ediciones digitales de *The Chicago Tribune*, *The Atlanta Journal and Constitution*, *The New York Times*, *The Wall Street Journal* y el diario inglés de *The Daily Telegraph*. Hacia finales de 1994 ya era posible encontrar setenta publicaciones periodísticas online estadounidenses” (Cabrera, 2000:105).

En España, no sería hasta 1994 cuando los primeros medios periodísticos comenzaron a apostar por su presencia en la red, según apuntan distintos autores (Armañanzas, Díaz Noci y Meso, 1996; Armentia Vizuete et al, 2000). La revista cultural valenciana *El Temps Online* (www.eltemps.com) se constituyó en Internet en julio de ese año, a través del servidor Servicom y a iniciativa del periodista Vicent Partal. No había entonces más de veinte sitios web en España. Aunque no se trate de un periódico digital, el Boletín Oficial del Estado (BOE) también hizo un lanzamiento temprano en Internet e incluso ya era consultado diariamente desde febrero de ese año.

Internet en España era por entonces poco más que un reducto para especialistas y, por tanto, los nuevos cibermedios nacían casi sin audiencia. Más allá de estos primeros aportes, el año 1995 fue el del lanzamiento del periodismo digital en español. Los tres principales diarios de Barcelona fueron pioneros en tener su versión digital en Internet. El primero de abril se estrenó el *Avui* (www.avui.com), en mayo lo hizo *El Periódico de Catalunya* (www.elperiodico.es) y en junio *La Vanguardia* (www.vanguardia.es). Los madrileños lo hicieron al año siguiente: el 4 de mayo comenzó elpais.es, en julio elmundo.es y el 20 de septiembre abc.es. A finales de 1996, ya había unos 30 diarios españoles con noticias disponibles en Internet (Cabrera, 2000). Dos años más tarde, el 10 de junio de 1998, surge Estrella Digital (www.estrelladigital.es), el primer periódico digital de España creado exclusivamente para la red. En enero de 2000, había 78 periódicos digitales, según el Informe Mundial de la Comunicación 1999-2000.

En una primera fase, la versión on line de los periódicos se limitaba a un mero volcado de los contenidos presentados en soporte papel. Según la profesora María Alcalá-Santaella Oria de Rueda, “en esa etapa, las empresas informativas se ven seducidas por

¹ Estudio General de Medios: Audiencia de Internet. Abril/Mayo de 2010. AIMC, Madrid, 2010.

el nuevo canal ante la posibilidad de poder transmitir cualquier clase de información de manera barata y rápida y ven su presencia en la Red como una obligación ineludible, aunque sin saber muy bien cómo ni para qué. Algunos medios continúan anclados en esa etapa teniendo (...) una presencia testimonial, a través de una página que alberga cabeceras y contenidos informativos mínimos que apenas sobrepasan la dimensión de ‘escaparate’ del medio. Esa primera etapa se ha superado ampliamente y las empresas informativas han evolucionado introduciendo servicios diferenciados encaminados a complementar la versión impresa del diario, a fidelizar su audiencia y a justificar el cobro de contenidos” (2008: 96).

Al igual que hicieron la radio y la televisión en sus inicios, los cibermedios han tomado prestados de sus predecesores, sobre todo de la prensa, los géneros y los estilos periodísticos. El doctor Ramón Salaverría, director del Laboratorio de Comunicación Multimedia de la Universidad de Navarra, afirma que “tipos de texto como la noticia, la entrevista, el reportaje, la crónica o la columna de opinión han encontrado nuevo acomodo en los cibermedios. De igual modo, el estilo impersonal, la estructura del titular y texto, y la pirámide invertida se han trasladado, entre otras rutinas del estilo informativo clásico, a las publicaciones digitales. Pero este sólo ha sido el punto de partida” (2004:39). En efecto, Internet posibilita la aparición de originales fórmulas expresivas y comunicativas que enriquecen el trabajo de los periodistas. Para contar la actualidad los profesionales de la información pueden combinar los recursos de los medios de comunicación impresos y audiovisuales.

El periodismo digital emplea simultáneamente todos los soportes que ya conocemos (texto, sonido, fotos, vídeos y gráficos fijos o interactivos) para producir un lenguaje plural, unificador y multimedia. Como propugna el profesor Salaverría, “la configuración de un nuevo lenguaje para los cibermedios pasa por incorporar, sobre todo, tres novedosos ingredientes para el periodismo: multimedialidad, hipertextualidad e interactividad. Por las características de sus respectivos soportes, la prensa, la radio y la televisión no han contado hasta ahora con la posibilidad de difundir informaciones hipertextuales, multimedia e interactivas. Para conseguirlo, era necesaria una condición tecnológica añadida: un soporte digital y la posibilidad de conectar a los interlocutores del proceso comunicativo (periodistas y público) mediante redes. Esta posibilidad llegó hace una década de la mano de Internet. Gracias a esta plataforma tecnológica, han nacido y crecido miles de cibermedios que han comenzado a aprovechar las nuevas posibilidades lingüísticas” (Ibíd: 39-40).

La profesora Concha Edo realiza una interesante reflexión sobre el lenguaje múltiple de los medios digitales: “El nuevo lenguaje, que todavía no está definido ni consolidado, es uno de los grandes retos del periodismo del siglo XXI. Debe incluir texto, audio y vídeo, contar con las posibilidades interactivas de Internet y facilitar la actualización constante de las noticias de una manera atractiva para el público. Pero lo cierto es que todavía no existe como tal, y que se darán muchos pasos intermedios antes que lleguemos a verlo hecho realidad. En definitiva (...), el periodista que trabaja para cabeceras digitales tiene que interactuar con los lectores y pensar en multimedia, informar con textos, imágenes y sonido, aunque eso hoy produce, en la práctica, unas dificultades operativas que la tecnología y, como consecuencia, los medios, todavía no han podido resolver” (2001:93). La web 2.0, además de dotar de nuevos desarrollos y aplicaciones a los periódicos digitales, posibilita la participación de los ciudadanos en el debate sobre

la actualidad. Ahora los periodistas pueden interactuar con sus lectores con más facilidad a través de chats, foros o entrevistas digitales.

En Internet, la voz de los lectores llega hasta las redacciones, rompiendo poco a poco los viejos esquemas de una comunicación vertical, dirigida desde el medio: “Los medios clásicos se han malacostumbrado a ser altavoces solo de su propia voz. Son esencialmente unidireccionales: entienden su labor como simple transmisión de informaciones y opiniones a públicos inertes. En la red, este monopolio de la palabra se ha roto. Como demuestran los pujantes fenómenos de los weblogs y los foros, hoy, cualquier persona tiene posibilidad de difundir sus mensajes a públicos diversos. En su relación con los cibermedios, tienen asimismo mayor capacidad de elección y de respuesta. Y la usan. Saber escuchar y prestar la voz a estos nuevos lectores activos y exigentes es quizá la última gran lección que deberán aprender los nuevos periodistas” (Salaverría, 2004:41-42). La interactividad contribuye a la aparición del periodismo ciudadano y concede un papel protagonista a los receptores, convertidos ahora también en emisores de información u opinión.

1. Web 2.0 e interactividad

En los albores del siglo XXI las tecnologías de la información abren nuevos horizontes a la participación ciudadana en la vida democrática. Los proyectos más interesantes proceden, sin lugar a dudas, de internet, donde la denominada web 2.0 supera los modelos comunicativos verticales de los medios tradicionales para conceder mayor protagonismo a la sociedad civil. El profesor Mariano Cebrián Herreros define la web 2.0 como “una red social, o de las relaciones interactivas, abierta a los internautas que quieran participar en los procesos comunicativos de producción, difusión, recepción e intercambio de todo tipo de archivos: escritos, de audio, de vídeo o integrados en una concepción audiovisual que lleva a los tratamientos multimedia con la incorporación de los complejos modelos de la navegación, los enlaces y la interactividad y que enriquecen los modelos de comunicación interactiva” (2008:346).

En la web 2.0 los usuarios controlan los procesos comunicativos. Frente a las fórmulas tradicionales de difusión de información, los internautas proponen los temas de debate, intercambian mensajes y fijan su atención en determinados campos de la realidad social. Como señala el profesor Cebrián Herreros, “de las webs de difusión informativa se pasa a las webs para que los usuarios se informen entre sí o las orienten hacia lo que ellos quieran comunicarse o intercambiarse en cada momento. De la lectura propuesta por alguien se salta a una actuación del lector para seguir lo exhibido por otros, según las opciones de navegación y enlaces que le propicien hasta llegar incluso a la plena interactividad” (Ibíd: 348). En efecto, son los propios ciudadanos –y no los periodistas, que ejercen de mediadores– los que establecen los criterios de selección, valoración y tratamiento, los que privilegian aquello que les parece interesante y los que desestiman aquello que no les merece la pena abordar.

Las páginas de los diarios en Internet incorporan progresivamente las aplicaciones y ventajas de la web 2.0. Sin renunciar al control de los contenidos, espacios como los foros, chats y entrevistas digitales conceden un mayor protagonismo a los lectores. Sobre este aspecto escribe la profesora Emy Armañanzas: “Mientras que en la edición impresa la intervención del público es una excepción, en la electrónica aquél no tiene excusa pa-

ra no participar con su opinión en esos espacios ya que, en casi todos ellos, se le ofrecen enlaces para que envíe sus propios textos si así lo desea” (2000:290). El periódico electrónico desarrolla el concepto de interactividad para integrar a los internautas en los procesos comunicativos.

El diccionario de la Real Academia Española de la Lengua define la interacción como “la acción que se ejerce recíprocamente entre dos o más objetos, agentes, fuerzas, funciones”. La interactividad remite a la idea “de que el receptor, convertido en usuario, puede iniciar y desarrollar acciones de comunicación” (Martín Bernal, 2004:49). Para que exista interactividad es imprescindible que los mensajes estén interrelacionados. Así lo explica la profesora María Alcalá-Santaella Oria de Rueda: “Una comunicación en la que la difusión de los mensajes se haga de modo unidireccional, sin posibilidad de respuesta no sería realmente interactiva, aunque el mensaje se enviara con la más moderna de las tecnologías. Para que exista interactividad necesariamente tiene que haber posibilidad de respuesta; debe tratarse de una comunicación reactiva y bidireccional en la que los papeles de emisor y receptor se puedan intercambiar en cualquier momento, como ocurre, por ejemplo, en una conversación telefónica” (2008:96). Gracias a este intercambio constante de mensajes en los entornos digitales, algunos medios de comunicación pueden 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).

Si bien en el diario impreso el ciudadano puede participar con las cartas de los lectores o comunicándose con la redacción, el periódico digital le abre nuevas vías de expresión. De esta manera, el lector ya no sólo busca informarse, formarse o entretenerse, sino influir en los contenidos y proporcionar nuevos temas de opinión y análisis. Una contribución que depende en gran medida de los niveles de interactividad fijados por el medio. Según la profesora Alcalá-Santaella Oria de Rueda, dichos niveles van “desde aquéllos en que el usuario puede generar contenidos de forma controlados por los responsables de la página web, hasta el grado máximo de interactividad en que el usuario se convierte en autor principal de la página web y puede generar contenidos de forma gratuita y sin conocimientos de informática” (Ibíd: 96).

En el contexto de interacción que permite el soporte digital, el lector se puede transformar en un ciudadano activo que –sea por el interés individual o sea por una búsqueda de consensos– participa activamente en la construcción de la actualidad del periódico digital, ofreciendo una información, dando una opinión, interactuando con un personaje, requiriendo más información a los periodistas, dialogando con otros lectores. En todos estos casos, su participación no se resume en el proceso de recepción individual sino que se hace pública en el periódico: es decir, los demás lectores pueden acceder a sus contenidos.

El lector se erige en protagonista de los procesos comunicativos. Accede a las páginas web de los diarios con ánimo no sólo de consultar noticias, crónicas o reportajes, sino también de convertirse en editor de sus propios textos, obtener una información a la medida y leer los mensajes como, cuando quiera y con la profundidad que desee.

Los profesores Jaime Alonso y Lourdes Martínez indican varios modelos de participación ciudadana para la generación de contenidos en Internet: “Aquellos que surgieron con una clara finalidad de servicio, como los portales, se proponen crear grandes comunidades virtuales a través de sus plataformas de *chats*. O bien, otros con un claro

predominio comunicativo o relacional, como las redes ciudadanas o comunidades virtuales, se convierten en generadores y productores de información” (2003:274). El periódico electrónico adopta algunas de estas fórmulas y las desarrolla de manera gradual y progresiva. Como explica la profesora Alcalá-Santaella Oria de Rueda: “El receptor indica sus preferencias, selecciona el tipo de información que desea y es el medio de comunicación el que redacta los contenidos, ofrece los sonidos, las imágenes del acontecimiento y su explicación gráfica. Nos encontramos así ante un sistema de comunicación *gatekeeping* mixto. Aunque, cada vez más los medios de comunicación ofrecen oportunidades a los receptores para que también sean ellos creadores de contenidos” (2008:100). Un ejemplo de esta experiencia se puede ver en las secciones de algunos diarios digitales (*El Mundo, El País, Abc...*) donde los usuarios cuelgan sus fotos, dejan sus comentarios, exponen sus quejas u opiniones e incluso proporcionan datos de interés sobre un tema de actualidad.

Las nuevas tecnologías permiten, además, dibujar un perfil más preciso de los destinatarios de la información. A juicio de la doctora Lizy Navarro Zamora, “casi ningún medio logra esta interactividad, sin embargo Internet lo permite. Es posible conocer con bastante exactitud cuáles son las secciones o periodistas favoritos del lector. El único medio que tiene el periódico impreso para conocer la opinión de los lectores son las cartas que se reciben y cuando el medio de comunicación, ya sea el impreso o los audiovisuales, necesita conocer la opinión de los receptores se encarga una encuesta” (2000:281). En cada texto, algunos diarios incluyen formularios que permiten a los lectores recomendar esa información señalando el campo que deseen entre las opciones ‘mucho, bastante, poco, regular o nada’. Este sencillo sistema de votación ayuda también a conocer los gustos e inquietudes de los receptores y puede servir de examen al medio para saber si la jerarquización y el tratamiento de sus contenidos informativos coinciden con el interés general de los receptores.

La posibilidad de calificar y evaluar el interés que despiertan los contenidos se ha incorporado a la versión digital de los diarios de información de diferentes maneras. Los internautas pueden votar, imprimir la información, enviársela a quien deseen y al mismo tiempo pueden ver cuáles son las noticias más leídas, las más impresas, las mejor valoradas o las más enviadas por el resto de los lectores.

La profesora Emy Armañanzas repara en el afán que demuestran algunos medios de comunicación por atraer a los internautas y otorgarles nuevos espacios de participación: “El nuevo planteamiento ofrece unos espacios creados expresamente para las versiones digitales que abren cauces a la opinión del lector: apartados de *Debates, Encuestas, Foros, Charlas y Sugerencias*. Mientras que en la edición impresa la intervención del público es una excepción, en la electrónica aquel no tiene excusa para no participar con su opinión en esos espacios ya que, en casi todos ellos, se le ofrecen enlaces para que envíe sus propios textos si así lo desea” (2000:290). Por supuesto, entre estas iniciativas se hallan las entrevistas digitales o interactivas, ideadas por los medios de comunicación para relacionar a los lectores con personajes relevantes.

2. Las entrevistas digitales o interactivas

El origen de la palabra “entrevista” hay que buscarlo en el término francés “*entrevoir*”, que significa “verse el uno al otro”. Ahora bien, en términos periodísticos hay que

entender la entrevista en un doble sentido, según la profesora Montserrat Quesada: “a) como el método mediante el cual un profesional de la información, el periodista, entra en contacto con un personaje público, el entrevistado, del que ha presupuesto un interés periodístico, bien por sus declaraciones, por su cargo o por su propia personalidad (...) Y b) como el texto final que el periodista redacta, después de conversar con el entrevistado y aplicar unas técnicas específicas de interrogación” (2008:375).

Martínez Albertos afirma que la entrevista es una modalidad particular del reportaje. Sin, embargo, juzgamos más apropiada la visión del profesor Antonio López Hidalgo: “La entrevista, además de género auxiliar y de instrumento para obtener información de las fuentes, es, sobre todo, un género periodístico autónomo, con características y estructuras propias” (1997:75). Fernando Martínez Vallvey entiende que las características esenciales de la entrevista son las siguientes: a) es una conversación mantenida a base de preguntas y respuestas; b) busca obtener información periodística, tanto de hechos como de opiniones; c) es un género periodístico (en algunos casos incluido dentro del reportaje); d) debe reproducir las palabras del interpelado (1995:61).

También ofrece una definición Antonio López de Zuazo en su *Diccionario del Periodismo*: “Género del periodismo informativo que recoge un diálogo del periodista con un personaje. Algunos autores incluyen la entrevista dentro del género ‘reportaje’; la entrevista debe redactarse con la reproducción textual de las palabras del personaje, en estilo directo; pero el reportaje puede escribirse en estilo indirecto. En Prensa, la entrevista debe ir acompañada de alguna fotografía, aunque sólo sea una foto como las del documento nacional de identidad. Antiguamente se llamaba a la entrevista con el nombre inglés, ‘interview’, o con la transcripción ‘interviú’” (1978:77). Concluimos este repaso a lo que diferentes autores han dicho sobre la entrevista con las palabras de Luis Javier Mier y Dolores Carbonell: “es una confrontación en que el entrevistador se enfrenta al entrevistado con una serie de cuestiones que tienen importancia y actualidad para la vida social; de esta manera el diálogo, es decir, las preguntas y las respuestas, generan algo nuevo y diferente, algo que el entrevistado ha expresado a propósito de tales temas ordenados y planteados de tal manera, bajo ciertas circunstancias” (1989:28).

Aunque en su origen la entrevista nació como una modalidad del género del reportaje, desde que el periodismo informativo fue cediendo espacio al periodismo interpretativo, la entrevista ha pasado a convertirse en un género independiente, capaz de formularse según una tipología claramente diferenciada, con características y estructuras propias que la distinguen de cualquier otro género periodístico y con una historia y una evolución que la han llevado a ocupar un espacio central en todos los medios de comunicación actuales (López Hidalgo, 1997:75). Según Montserrat Quesada: “Más que cualquier otro género periodístico, la entrevista consigue transmitir al lector la sensación de estar asistiendo en primera persona, como testigo mudo y privilegiado, a la conversación mantenida entre el entrevistador y el entrevistado, y esa sensación, a veces muy vívida, se produce independientemente del tipo de entrevista por el que el periodista haya optado e incluso al margen del tipo de lenguaje que utilice para su redacción” (2008:377).

La entrevista tradicional, realizada por un profesional de la información, aparece frecuentemente en las ediciones electrónicas de los diarios; pero también surge un nuevo tipo de entrevista en la que el lector ocupa el papel del periodista y formula preguntas al

entrevistado. Se trata de “charlas” o “encuentros digitales” –como las denomina *El Mundo*– que los usuarios aprovechan para plantear sus dudas, preguntas y peticiones a figuras destacadas de la política, la cultura, la economía u otros ámbitos de la sociedad.

Los usuarios lanzan sus preguntas al entrevistado a través de la Red y crean un espacio comunicativo aparentemente natural y espontáneo en el que la pantalla del ordenador actúa como sustitutivo de una comunicación auténticamente interpersonal. Nada nuevo, señala la profesora María Alcalá-Santaella Oria de Rueda, “si tenemos en cuenta que la participación activa de los receptores viene practicándose con éxito en los medios audiovisuales, especialmente en la radio, con los concursos, consultorios, peticiones musicales de los oyentes, etc. La posibilidad de que los receptores hagan preguntas a un personaje famoso tampoco es un mérito original de Internet, sino que se ha venido practicando en España desde 1981 a través de programas como ‘Directo, directo’, de RNE, en el que le audiencia interrogaba al entrevistado” (2008:109). Sin embargo, las cuestiones abordadas en estos programas de radio y televisión estaban en la mayoría de los casos controladas por los presentadores. En los periódicos digitales, los lectores pueden proponer diferentes temas y formular cualquier tipo de preguntas, siempre que respeten las condiciones (éticas, de espacio, temáticas...) impuestas por el medio. Normalmente un moderador se encarga de que no se filtren comentarios que agraven o insulten al entrevistado.

En los portales se anuncian las entrevistas programadas para cada semana: el día, la hora y el nombre del entrevistado. El público comienza a enviar sus preguntas y en el momento fijado el entrevistado acude a la redacción del periódico para responder a los lectores. Una vez concluida la intervención del personaje invitado, la entrevista puede leerse en la página web, a menudo titulada con alguna de las frases más interesantes del entrevistado e ilustrada con alguna fotografía suya sentado delante del ordenador. Periódicos electrónicos como *El Mundo* o *El País* dan la posibilidad a los lectores de recuperar entrevistas realizadas tiempo atrás. A veces, incluso, la versión digital del medio se convierte en fuente de contenidos y la edición en papel publica parte de las entrevistas interactivas realizadas por los usuarios.

La profesora Alcalá-Santaella Oria de Rueda advierte que “este tipo de entrevista participativa tiene aún muchas posibilidades que no se han desarrollado completamente, como la utilización de las imágenes y los sonidos (...) El diario argentino *Clarín* vuelca en su página web entrevistas en las que intenta aprovechar al máximo los recursos audiovisuales. La entrevista se presenta con un titular en el que se coloca entrecomillada la declaración más significativa del entrevistado. Las preguntas aparecen escritas en la pantalla y se escuchan las respuestas del entrevistado mientras se suceden distintas fotografías sobre el desarrollo de la entrevista. Se ofertan también otras posibilidades: acceder al vídeo completo de la entrevista, leer un perfil sobre el entrevistado y participar en un foro sobre él” (2008:110). En efecto, las entrevistas interactivas constituyen un ejemplo más de las ilimitadas posibilidades de los soportes digitales; nuevas propuestas de comunicación que favorecen la fluidez y la participación de los lectores.

Según la doctora Alcalá-Santaella Oria de Rueda, “la ventaja de este tipo de entrevistas en que el público plantea sus preguntas es la originalidad, pero conlleva la desventaja de que el resultado final en la mayoría de los casos no ofrece una linealidad lógica narrativa, puesto que con cada pregunta de los internautas se salta de un tema a otro, a veces de un modo abrupto. El resultado final es un diálogo entrecortado en el que

se sienten los baches del cambio de interlocutor; baches que no se producen en la entrevista redactada por un periodista que resuelve de manera natural el paso de la oralidad a la escritura” (Ibíd: 109-110).

Las entrevistas digitales crean vínculos entre los lectores y el medio de comunicación. Son muchos los diarios que ponen en contacto a los usuarios con sus principales firmas, expertos en distintas áreas (economía, política, deportes, cine, economía, literatura...) que tratan de resolver las dudas del público. Además, estos encuentros digitales o interactivos son una fuente de contenidos e ideas para los redactores de los periódicos, siempre atentos a las opiniones, las preguntas y las cuestiones abordadas por los lectores.

3. Los ‘encuentros digitales’ de *elmundo.es*

Esta sección de la edición digital del periódico *El Mundo* se inauguró en el verano del año 2000, concretamente el 21 de junio, fecha en la que el cantante Georgie Dann y el escritor Lorenzo Silva fueron invitados por el medio a contestar las preguntas de los lectores. Desde entonces más de 4.000 personajes han participado en estas entrevistas interactivas, ya consolidadas como una de las citas preferidas por los usuarios que habitualmente suelen consultar la prensa en Internet.

La página de inicio (www.elmundo.es/encuentros_digitales) se presenta como una portada en la que los lectores pueden elegir entre recuperar entrevistas ya realizadas o enviar nuevas preguntas a los invitados. En el caso de que los internautas decidan rescatar algunos ‘encuentros’, pueden optar entre leer los celebrados en la última semana (‘La semana’), acceder a las entrevistas ‘Por temas’ (Aventura, Arte, Cine y teatro, Danza y baile, Deporte, Ecología, Economía, Gastronomía, Humor, Literatura, Moda, Música, Periodismo, Política, Publicidad, Salud, Sexo, Sociedad, Tecnología, Televisión, Toros y Vivienda) o decantarse por cualquiera de las ‘Citas fijas’ de esta sección: todos los martes las abogadas Itziar Echeandía y Rosa Alevito resuelven “problemas y dudas que puedan surgir relacionados con la vivienda, los alquileres, las comunidades de propietarios, vecinos”, y los primeros viernes de cada mes el chef Abraham García habla sobre cocina. Además, el medio suele colocar en el centro de la página el nombre de los invitados y la hora a la que comenzarán a responder las cuestiones, o, en el caso de que no haya una entrevista programada, un ‘encuentro’ destacado.

Desde la portada de la sección se puede acceder a la comunidad de Facebook ‘Los encuentros de ELMUNDO.es’, integrada por más de 680 miembros a principios de agosto de 2010. En el muro, el medio anuncia las entrevistas (personajes invitados, día y hora) con una breve semblanza del personaje: su trayectoria, sus labores, su trascendencia... Además, los lectores pueden hacer sus comentarios, solicitar más información sobre un asunto abordado en las entrevistas, discutir temas y ampliar contenidos. Por otra parte, en el apartado de fotografías pueden verse algunas imágenes de los entrevistados.

En enero de 2010, con motivo de los 4.000 encuentros celebrados en la redacción de *elmundo.es*, este medio de comunicación publicaba un especial en el que exponía el “decálogo” de sus entrevistas interactivas: “todos los encuentros se desarrollan en riguroso directo; pregunta lo que quieras, sin miedo ni vergüenza; las preguntas se

seleccionan entre todas las recibidas, antes y durante el encuentro; al invitado le cuidamos, no dejamos que se le insulte ni descalifique; no se permiten mensajes racistas, sexistas, que fomenten la violencia ni similares, se celebran en nuestra redacción, salvo casos excepcionales; un redactor está siempre presente, para evitar que alguien suplante al invitado; sólo sirven las preguntas enviadas en español; si escribes en mayúsculas, la pregunta no pasará el filtro; nunca publicamos datos personales (e-mails, números de teléfono...)”².

Durante el mes de julio de 2010 –el periodo elegido para realizar este análisis– se produjeron doce encuentros digitales. Por la redacción de *El Mundo* pasaron: el aventurero Francisco Castillo Morente, el abogado Hans Burgos (en tres ocasiones), el entrenador Ángel Cappa, el actor Jackson Rathbone, el director adjunto del Festival Internacional de Benicàssim Pepe Corral, el director de cine Lee Unkrinch, el economista Ricardo Noreña, el jefe de Cultura de El Mundo Marcos Torío, la gestora de renta variable de Inversis Banco Alicia Arriero, y los responsables de Campus Party Pablo Antón y Miguel Ángel Expósito.

En la mayoría de los casos, los invitados se disponían a tratar temas de actualidad. Así, el entrenador Ángel Cappa se prestaba a hablar sobre el papel de la selección española en el mundial de Sudáfrica, el cineasta Lee Unkrinch analizaba su película de animación *Toy Story 3* y el abogado Hans Burgos profundizaba en la polémica ‘Ley Arizona’, que trataba de imponer un control férreo sobre los inmigrantes en dicho estado norteamericano. En este último caso los lectores no sólo cuestionaban sobre el tema principal, sino que también requerían información acerca de los visados, permisos de trabajo y condiciones laborales en los Estados Unidos. Es decir, las preguntas enriquecían las entrevistas, ampliaban el ámbito de conocimiento y proporcionaban al medio de comunicación nuevos temas de estudio.

La media de preguntas formuladas en cada entrevista es de veinte, casi todas ellas relativas al asunto principal del encuentro. No existe continuidad narrativa o lógica temática en los asuntos tratados. Un ejemplo muy claro de esta circunstancia es la entrevista realizada al aventurero Francisco Castillo Morente. En ella, el invitado debió responder a cuestiones tan dispares como su larga travesía entre Sevilla y Shangai al frente del galeón ‘Andalucía’, la posibilidad de hacer “viajes de época”, los integrantes de la tripulación o las tecnologías empleadas a bordo del barco.

A pesar de todo, los redactores encargados de supervisar los encuentros tratan de poner orden y coherencia en las entrevistas. Según el coordinador de los ‘encuentros digitales’, Custodio Pastor: “No es tan fácil como parece seleccionar. Y es esencial hacerlo bien. Siempre están presentes todos los temas en los que más insistís. Hay encuentros que reciben docenas de preguntas y hay otros en los que se reciben miles. Cuando es uno de los segundos, dedico más tiempo a la lectura de preguntas que al propio encuentro”³. Además de filtrar las preguntas, los redactores se encargan de que el invitado se encuentre cómodo delante del teclado, le hacen sugerencias y entablan conversaciones para que el entrevistado responda con más seguridad a las preguntas. De alguna forma, los periodistas velan por que los encuentros se desarrollen correctamente, sin sobresaltos ni salidas de tono.

² <http://www.elmundo.es/especiales/2010/01/4000encuentros/decalogo.html>

³ <http://www.elmundo.es/encuentros/invitados/2010/01/4001/index.html>

4. Las entrevistas digitales de elpais.com

Las entrevistas digitales de *El País* se incluyen en la sección ‘Participa’⁴, un espacio reservado para que los lectores realicen sus propias aportaciones al medio y compartan informaciones y opiniones con otros usuarios. Dentro de este apartado, los ciudadanos pueden ofrecer sus testimonios sobre los acontecimientos que presencian (‘Yo, periodista’), escribir frases sobre los principales temas de actualidad (‘Envía tus frases’), participar en encuestas, enviar fotografías (‘Fotos de los lectores’) e incluso cortos o videoclips (‘Talentos’). En ‘Tú preguntas’ aparecen destacadas las tres últimas entrevistas digitales organizadas por elpais.com o las próximas intervenciones de otros personajes invitados; asimismo, existe la opción de consultar las entrevistas celebradas en semanas anteriores. Si el usuario desea rescatar más entrevistas, deberá acceder a la página ‘Los internautas preguntan’⁵, donde el medio ha seleccionado las mejores de cada mes en los años 2007, 2008, 2009 y 2010.

El pasado mes de julio visitaron la redacción de este periódico diecinueve invitados. Respondieron a las preguntas de los lectores la actriz Jessica Biel, el sindicalista César Cabo, el ex ciclista Pedro Horrillo, el cantautor Diego ‘El Cigala’, el productor Frank Marshall, los entrenadores Javier Irureta y Vicente del Bosque, el ex futbolista Rafael Gordillo, la vocalista de Ojos de Brujo Marina, el político Antonio López Istúriz, la presidenta de la Asociación de Víctimas del Metro de Valencia 3 de Julio Beatriz Garrote, la luchadora por los derechos de los transexuales Carla Antonelli y los actores Maxi Iglesias, Quim Gutiérrez y Jackie Earle Haley. Además, participaron en el ciclo ‘Dónde invertir’ los economistas Ignacio Cantos, Luis Benguerel, Rafael Romero y Miguel Freijo. Por último, debemos mencionar a los expertos del periódico: una cita fija se produce cada jueves, cuando el crítico de cine Carlos Boyero habla sobre las películas de estreno; menos habituales son el especialista en Fórmula 1 Manel Serras, citado en vísperas de algún gran premio de automovilismo, el redactor jefe de Deportes José Sámano, que abordó el Mundial de Suráfrica 2010, y para analizar el debate sobre el estado de la nación Ricardo de Querol, redactor jefe de Sociedad, Miguel Jiménez, redactor jefe de Economía, y Javier Casqueiro, redactor jefe de Nacional.

Al igual que sucedía en los ‘encuentros’ de *El Mundo*, los internautas tienen la oportunidad de conocer, preguntar o discutir temas de actualidad con los invitados a las entrevistas digitales de elpais.com. Actores como Jessica Biel, Maxi Iglesias, Quim Gutiérrez y Jackie Earle Haley hablan sobre sus películas más recientes; futbolistas y entrenadores valoran la participación de España en el mundial de Suráfrica; el político del PP Antonio López Istúriz hace balance de la Presidencia española de la Unión Europea y Beatriz Garrote recuerda a los lectores el cuarto aniversario del accidente del metro de Valencia. Al mismo tiempo que intervienen estos protagonistas de la actualidad, el medio pone a disposición de los lectores la opinión de sus principales expertos, quienes a menudo ofrecen una lectura de la realidad acorde con la línea editorial del periódico y estrechan vínculos con los usuarios.

Para presentar a los personajes, los coordinadores de estas entrevistas se encargan de redactar un breve perfil que recoja la trayectoria vital y profesional del invitado. Por ejemplo, en la entrevista a Marina, vocalista de la banda Ojos de Brujo, podemos encon-

⁴ <http://www.elpais.com/participacion/>

⁵ <http://www.elpais.com/edigitales/>

trar las siguientes líneas: “La banda Ojos de Brujo nos tiene acostumbrados a discos que suenan a caló y remiten a mestizaje y ritmos del mundo. *Vengue* (duende), *Barí* (joya, esencia y virtud) y *Techarí* son los nombres de sus primeros trabajos. El último disco se llama *Aocaná*. Marina, vocalista de Ojos de Brujo, ha charlado con los lectores un día antes de que la banda actúe en los Veranos de la Villa de Madrid”⁶. Gracias a esta introducción, los lectores pueden reconocer al personaje, valorar su trabajo y plantearle dudas o cuestiones relativas a su ámbito de conocimiento.

La media de preguntas formuladas en cada entrevista es de 20,4, si bien hay algunas charlas que despiertan mayor interés en los lectores. Es el caso del encuentro mantenido con el ex futbolista Rafael Gordillo durante la celebración del mundial de Suráfrica. Hasta 39 preguntas debió responder el invitado, casi todas ellas relativas al papel de España en la cita mundialista, aunque no faltaron consultas sobre la situación deportiva del Betis o su exitosa carrera en el Real Madrid. También fue muy seguida la entrevista a César Cabo, secretario de comunicación de la Unión Sindical de Controladores Aéreos. Así presentaba *El País* este encuentro con los lectores: “El enfrentamiento entre el Gobierno y los controladores aéreos ha causado problemas en los aeropuertos españoles por las bajas de muchos de estos profesionales. El ministro de Fomento, José Blanco, propone suplir las bajas con controladores militares. El secretario de comunicación de Unión Sindical de Controladores Aéreos (USCA), César Cabo, ha charlado con los lectores sobre la postura de este colectivo”. Ante la posible convocatoria de una huelga que sumiese en el caos al tráfico aéreo en España y trastornara los planes vacacionales de millones de ciudadanos, el público expresó sus inquietudes y su malestar con los controladores aéreos formulando treinta preguntas. Un buen ejemplo de la indignación de los lectores es la siguiente cuestión: “¿Son ustedes conscientes de que una inmensa mayoría de españoles piensa que ustedes, además de hacer un daño injusto a los usuarios, están dañando la imagen de España y poniendo en peligro al turismo (en plena crisis), y todo por una desmedida ambición económica?”⁷.

Al margen de estos protagonistas de la actualidad, los internautas prestan gran atención a la participación de los expertos del medio en estas entrevistas. Alrededor de veinte preguntas se suelen formular en las entrevistas realizadas a los profesionales de *El País*, destacando las charlas sobre automovilismo de Manel Serras y las irónicas y afiladas opiniones de “televisión, de cine y de la vida en general” de Carlos Boyero.

5. Conclusiones

Experiencias interactivas como las desarrolladas en *elpais.com* y *elmundo.es* demuestran el creciente interés de los públicos por participar en los procesos de intercambio de información. Ambos periódicos *on line* proporcionan espacios de expresión y opinión donde los lectores se erigen en auténticos narradores de acontecimientos, periodistas ciudadanos profundamente interesados por lo que ocurre a su alrededor. En su empeño por compartir vivencias y aportar nuevas visiones de los hechos que presencian, visitan a menudo los blogs de reputados periodistas, comentan las noticias aparecidas en los diarios, mandan vídeos o fotografías y, por supuesto, formulan preguntas a los invitados en las entrevistas digitales.

⁶ <http://www.elpais.com/edigitales/entrevista.html?id=6932>

⁷ <http://www.elpais.com/edigitales/entrevista.html?id=7021>

Los ‘encuentros’ de *El Mundo* y las entrevistas digitales de *El País* ponen de manifiesto el éxito de un formato que, a pesar de su innegable originalidad, hunde sus raíces en aquellos programas de radio que solicitaban la colaboración puntual de sus oyentes. Lejos de las clásicas entrevistas guiadas por un periodista, ahora los entrevistadores son ciudadanos que gozan de mayor libertad para plantear sus dudas, quejas o reivindicaciones. De todas formas, el medio aún tiene la última palabra. Sus responsables son los encargados de seleccionar a los personajes que deben acudir a la redacción para ser interrogados por los lectores; un equipo de redactores filtra las preguntas enviadas por los usuarios y considera la pertinencia de presentárselas a los entrevistados; los usuarios deben cumplir una serie de normas (éticas, de estilo, lugar en el que se desarrollan los encuentros...) impuestas por el medio para poder preguntar a los invitados.

Tanto *elmundo.es* como *elpais.com* prestan gran atención a los asuntos de actualidad. Por sus redacciones desfilan actores, políticos, deportistas o escritores que han saltado recientemente a las páginas de los diarios, protagonistas de acontecimientos que preocupan o interesan a los lectores. También se intenta establecer vínculos con los internautas mediante el establecimiento de unas citas fijas de los expertos del medio con los usuarios. Así, *elpais.com* ofrece la posibilidad de charlar una vez a la semana con el crítico de cine y televisión Carlos Boyero o en vísperas de un gran premio de Fórmula 1 con Manel Serras. Tampoco faltan redactores jefes o periodistas especializados en los temas que concentran la atención de los usuarios. Las charlas crean y satisfacen expectativas en el público, favoreciendo la empatía y la sensación de cercanía con el medio de comunicación.

Aunque las preguntas de los internautas saltan de un tema a otro, se abordan cuestiones de gran originalidad y trascendencia. De ahí que estos espacios de la web 2.0 se erijan en fuentes de nuevas ideas. A falta de una lógica narrativa en las entrevistas, los internautas y los entrevistados proponen temas de análisis, trascienden el presente y rescatan hechos del pasado o exponen previsiones para el futuro, descubren datos desconocidos que anidan en lo más profundo del personaje y, finalmente, revelan cuestiones cercanas, que afectan a los ciudadanos y a la sociedad en general. Los profesionales de la información deben atender a los asuntos tratados por los lectores, tanto para velar por el buen funcionamiento de los encuentros como para extraer nuevas propuestas e hipótesis que orienten su labor periodística.

REFERENCIAS

- ALCALÁ-SANTAELLA ORIA DE RUEDA, María (2008). “Nuevos modelos narrativos: los géneros periodísticos en los soportes digitales”. En CANTAVELLA, J.; SERRANO, J. F. (coords.). *Redacción para periodistas: informar e interpretar*. Barcelona: Ariel, p. 95-117.
- ALONSO, J. y MARTÍNEZ, L. (2005). “Medios interactivos: caracterización y contenidos”. En DÍAZ NOCI, J. y SALAVERRÍA, R. (coords.). *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Barcelona: Ariel, p. 264-305.
- ARMAÑANZAS, E. (2000). “Opinión en el periodismo electrónico: *El País*, *El Mundo* y *ABC*”, *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, nº 6, p. 289-306.

II Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Hacia la construcción de nuevos modelos de comunicación

Comunicación

- ARMAÑANZAS, E.; DÍAZ NOCI, J.; MESO, K. (1996). *El periodismo electrónico: información y servicios multimedia en la era del ciberespacio*. Barcelona: Ariel
- ARMENTIA, J. I. et al (2000). *El diario digital: análisis de los contenidos textuales, aspectos formales y publicitarios*. Barcelona: Bosch
- CABRERA, M. Á. (2000). *La prensa online. Los periódicos en la WWW*. Barcelona: CIMS
- CARBONELL, D.; MIER, L. J. (1989). *Periodismo interpretativo: entrevistas con ocho escritores mexicanos*. México: Trillas
- CEBRIÁN HERREROS, Mariano (2008). “La web 2.0 como red social de comunicación e información”, *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, nº 14, p. 345-361.
- EDO, CONCHA (2001). “El lenguaje periodístico en la red: del texto al hipertexto y del multimedia al hipermedia”, *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, nº 7, p. 79-94.
- LOPEZ DE ZUAZO, A. (1978). *Diccionario del periodismo*. Madrid: Ediciones Pirámide
- LÓPEZ HIDALGO, A. (1997). *La entrevista periodística*. Madrid: Ediciones Libertas-Prodhufi
- MARTÍNEZ VALLVEY, F. (1995). *La entrevista periodística desde el punto de vista conversacional*. Universidad Pontificia de Salamanca.
- NAVARRO, L. (2002). “Los periódicos on line: características, periodistas y lectores”. En: OCTAVIO, I. et al. *Explorando el ciberperiodismo en Iberoamérica*. México: CECSA, p. 91-121.
- NAVARRO, L. (2000). “El periódico on line”, *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, nº 6, p. 273-287
- SALAVERRÍA, R. (2004). “Diseñando el lenguaje para el ciberperiodismo”, *Chasqui (Revista Latinoamericana de Comunicación)*, nº 86, p. 38-45
- QUESADA, M. (2008). “La entrevista”. En: CANTAVELLA, J.; SERRANO, J. F. (coords.). *Redacción para periodistas: informar e interpretar*. Barcelona: Ariel, p. 375-394.

Comunicaciones

Red hispano-brasileña *Periodismo en Internet. Estudio comparativo de cibermedios Brasil-España /Jornalismo na Internet: Um Estudo Comparado dos Cibermeios Brasil/Espanha*

Análise do desenho de quatro cibermeios brasileiros: Estadão, A Tarde, O Globo e o Diário Catarinense

Analysis of the design on four Brazilians online newspapers: O Estadão, A Tarde O Globo and the Diário Catarinense

Fernando Firmino da Silva¹

Universidade Estadual da Paraíba
ernando.milanni@gmail.com

Itanel Quadros²

Universidade Federal do Paraná
itanel@gmail.com

Rodrigo Cunha³

Universidade Federal da Bahia
rodrigocunha85@yahoo.com.br

Resumo

Este artigo resulta da análise do desenho de quatro cibermeios brasileiros a partir de quatro principais aspectos: desenho da interface gráfica, tipografia, cores e estrutura de navegação e interatividade. Com os resultados da aplicação observou-se um uso limitado de recursos da web 2.0 e uma tendência a verticalização da homepage para maior distribuição de conteúdos.

Palavras-chaves: Desenho, Interface, Cores, Tipografia, Página inicial

Abstract

This article results from the analysis of the design on four Brazilians online newspapers via four main aspects: graphical interface design, typography, color and structure of navigation and interactivity. With the results of the application we identified a limited use of Web 2.0 resources and a trend toward greater vertical homepage for content distribution.

Keywords: Design, Interface, Color, Typography, Homepage

¹ Professor do Departamento de Comunicação Social da Universidade Estadual da Paraíba – UEPB, Campina Grande, Paraíba - Brasil e estudante de doutorado na Universidade Federal da Bahia – UFBA, Salvador, Bahia – Brasil. fernando.milanni@gmail.com

² Professor associado do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Paraná – UFPR, Curitiba, Paraná – Brasil. Doutor em Ciência da Informação pela Universidade de La Laguna, Espanha. itanel@gmail.com

³ Especialista em Design Gráfico pela Faculdade 7 de Setembro, Fortaleza, Ceará – Brasil. Estudante de mestrado na Universidade Federal da Bahia – UFBA, Salvador, Bahia – Brasil. rodrigocunha85@yahoo.com.br

1. Descrição metodológica

A ferramenta “**Análise de desenho de cibermeios**”, desenvolvida por Itanel Quadros, Bella Palomo e Fernando Firmino da Silva foi aplicada em quatro cibermeios do Brasil (O Globo⁴, Estadão⁵, A Tarde⁶ e Diário Catarinense⁷). Nos casos brasileiros, as páginas dos cibermeios foram capturadas no dia **29 de junho de 2010 às 9h da manhã** e a aplicação, com o respectivo processo analítico dos resultados, realizada ao longo de julho, agosto e setembro pelos analistas Fernando Firmino da Silva, Rodrigo Cunha e Itanel Quadros.

A ferramenta e o manual de aplicação são resultados do convênio bi-lateral Brasil-Espanha. Antes da aplicação propriamente dita em 2010, foram realizadas durante o último trimestre de 2009 um pré-teste no cibermeio <http://www.publico.clix.pt>, de Portugal, visando a necessária adequação. O manual e a ferramenta estarão disponíveis em publicação, com o respectivo pré-teste, para que outros pesquisadores possam replicar. Durante o primeiro semestre de 2010 as equipes brasileiras e espanholas procederam as discussões em torno da escolha do *corpus*, dos critérios estabelecidos e do período de aplicação e conclusão dos estudos para todas as ferramentas desenvolvidas.

Utilizamos a matriz de aplicação da ferramenta “**Análise de desenho de cibermeios**”, que contém 31 itens pertencentes a quatro principais seções (*A - Desenho da Interface Gráfica da Homepage; B - Tipografia; C - Cores; D - Estrutura de Navegação e Interatividade; e E - Outras observações*), baseadas nas instruções do “Manual de Uso da Ferramenta para a Análise de Desenho de Cibermeios” (elaborado por Bella Palomo). Mapeamos toda a interface da primeira página (*homepage*) e alguns aspectos das páginas internas para verificar os principais elementos de composição da mesma e identificar os padrões individuais adotados em cada cibermeio e, em confronto comparativo, as aproximações entre eles em termos de estruturação que pudessem oferecer um estado da arte do desenho nos cibermeios no Brasil a partir da amostra selecionada.

O critério de seleção dos cibermeios foi estabelecido a partir do consenso do Grupo brasileiro entre os diversos pesquisadores envolvidos, que decidiram pela aplicação das ferramentas de observação desenvolvidas em quatro cibermeios: O Globo, Estadão, A Tarde e Diário Catarinense. Levou-se em consideração aspectos como a) representatividade regional ou nacional; b) viabilidade para o estudo dos pesquisadores. Portanto, o critério principal refere-se à questão da aplicação unificada do grupo do convênio da parte brasileira para os mesmos quatro cibermeios.

Em relação à aplicação propriamente dita, capturamos as telas dos cibermeios em três formatos principais (PDF, PNG e em HTML). Para a captura em PDF foi utilizado o aplicativo online *HTML2PDF* <http://www.htm2pdf.co.uk/>, para o qual basta inserir a URL do cibermeio para a conversão em PDF. Uma das vantagens da *HTML2PDF* é manter os links ativos diretamente do PDF gerado. Para a captura no formato imagem PNG utilizamos o *Fireshot*, um extensão do *Firefox*, que se mostrou estável. Para o formato em HTML salvamos diretamente da página em formato Página Completa para

⁴ Disponível em <http://www.oglobo.com.br> acesso em 29 jun. 2010

⁵ Disponível em <http://www.estadao.com.br> acesso em 29 jun. 2010

⁶ Disponível em <http://www.atarde.com.br> acesso em 29 jun. 2010

⁷ Disponível em <http://www.diariocatarinense.com.br> acesso em 29 jun. 2010

guardar todos os arquivos compostos como imagens, ícones e outros elementos importantes no processo de recuperação de dados durante a aplicação.

2. Descrição dos Resultados da aplicação

Os resultados apresentados na seqüência foram agrupados de acordo com as quatro seções principais constituintes da ferramenta: *A - Desenho da Interface Gráfica da Homepage*; *B - Tipografia*; *C - Cores*; *D - Estrutura de Navegação e Interatividade*. Para facilitar o processo e organização apresentaremos os resultados de forma comparativa confrontando os itens analisados entre os quatro cibermeios submetidos à análise.

Os resultados do estudo de análise dos quatro cibermeios dos casos brasileiros revelaram tanto aproximações da estruturação quanto algumas peculiaridades. Um aspecto a destacar é a utilização ainda limitada dos recursos da chamada Web 2.0 (como personalização, bases de dados e interações com os internautas através de ferramentas de redes sociais) que permitam um uso mais sofisticado das páginas. Abaixo detalhes dos resultados encontrados.

2. 1. *Desenho da Interface Gráfica da Homepage*

Na análise dos 18 itens que compõem essa **parte A** da aplicação da ferramenta foram analisadas questões relacionadas à dimensão e à estruturação da *homepage*, distribuição de colunas, os itens informativos, elementos gráficos ou multimídia, características das fotografias, opções de personalização da *homepage*, entre outras características visuais. Entre os principais resultados entre os quatro cibermeios verificamos que em relação à superfície de “Estruturação da Página Inicial” predomina as camadas de conteúdos editoriais como composição de títulos e composições completas (título+foto, links e/ou parágrafos).

Em relação à “dimensão da página inicial” a maioria é composta de medidas (em pixels) aproximadas: 990x4420 (*A Tarde*), 1263x3992 (*Estadão*), 1263x4241 (*O Globo*) e 1263x2868 (*Diário Catarinense*) demonstrando disparidades nas dimensões de cada um cibermeio. Ainda que as larguras maiores verificadas acompanhem a tendência dos principais cibermeios internacionais na utilização dilatada do espaço horizontal para uma melhor apresentação dos componentes gráficos e refletem, provavelmente, a ampliação da venda de computadores no Brasil com monitores maiores e de melhor resolução. Em complemento percebe-se, em termos de comprimento ou número de telas ocupadas pelas *homepages*, até 3 telas em *A Tarde* e *Globo Online*, até 2 telas o *Diário Catarinense* e acima de 3 telas o *Estadão*. O *Estadão* se diferencia porque está desenhado nos modelos de cibermeios espanhóis, que tendem a um comprimento maior para distribuição de quantidades mais elevadas de conteúdos. No entanto, essa característica contrariaria a postura de alguns *webdesigners* destacados, que enfatizavam até recentemente que este alargamento longitudinal poderia afetar a compreensão do usuário (AMARAL; GIMENO, 2010), quando na sua busca das informações colocadas na parte mais profunda da *homepage*. Uma defesa para a utilização desses arranjos é que os cibermeios precisam expor já na sua página inicial a diversidade dos temas ofertados e é preciso investir em um design mais “demonstrativo”. Na tentativa de contornar o problema da percepção visual do usuário ao utilizar a barra de rolagem (*scrollbar*), os

II Congresso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Hacia la construcción de nuevos modelos de comunicación
Comunicación

webdesigners dos cibermeios analisados se valem de elementos gráficos que orientam o usuário ao longo da profusão de oferta de conteúdos.

Para verificação do esquema de estruturação da *homepage*, a aplicação verificou no item 3 a porcentagem de espaços ocupados por diversos itens como composição de títulos, publicidade, multimídia e outros elementos de composição. Nos quatro cibermeios a “composição completa” e a “composição de títulos” ocuparam os maiores espaços na superfície da *homepage* chegando a um patamar acima de 50% na soma dos dois itens como no *Estadão* (51,74%), *Diário Catarinense* (54,85%), *O Globo* (52,72%) e *A Tarde* (39,12%). Os itens multimídia e participação também podem se somar ao conteúdo noticioso ampliando a área ocupada com material editorial. A publicidade, por sua vez, também ocupa um espaço considerável (tabela 1). Portanto, verifica-se claramente que a parte editorial ainda predomina na estruturação das *homepages* brasileiras analisadas nessa pesquisa.

ITEM ANALISADO	ÁREA OCUPADA			
	A Tarde	Estadão	O Globo	Diário Catarinense
Cabeça de página	0,71%	0,66%	0,29%	0,73%
Ferramenta de busca	2,37%	0,59%	0,91%	0,54%
Menu de navegação	2,25%	5,74%	4,01%	6,40%
Composição completa	24,92%	24,25%	26,15%	46,48%
Composição de títulos	14,20%	27,49%	26,57%	8,37%
Referência a outros meios	17,67%	-----	7,62%	0,28%
Agenda/calendário de eventos	-----	-----	-----	-----
Multimídia	5,13%	9,33%	1,79%	2,01%
Informação corporativa	2,68%	3,00%	3,86%	4,18%
Publicidade	13,91%	15,71%	9,16%	4,85%
Serviços	7,91%	4,63%	7,49%	3,08%
Participação	8,25%	8,60%	10,13%	13,62%
Comércio eletrônico	-----	-----	2,02%	9,46%
TOTAL GERAL	100%	100%	100%	100%

Tabela 1

Os itens que ocupam os maiores espaços nas *homepages*. Nas demarcações em amarelo os quatro itens que ocuparam mais espaços de cunho editorial

Quando se verifica a utilização de novos recursos, como mais especificamente as barras de rolagem (scroll) do item 4 para identificação de texto dinâmico dentro de uma mesma janela a exemplo das seções de última hora, foi encontrado o recurso apenas no *Diário Catarinense* e no *O Globo* nas seções de “plantão”. Este é um recurso interessante para a ampliação da base de notícias na página inicial.

Em relação à questão de colunas (item 5) e de localização de menu (item 6) verificou-se que dos quatro cibermeios 3 apresentaram o mesmo padrão de distribuição das colunas, ou seja, 5 colunas e 3 predominantes para *O Globo*, *Diário Catarinense* e *Estadão*. O *A Tarde* apresentou 6 e 3 e a localização do menu seguiu, na maioria, o padrão gráfico mais atual de posicionamento do item (www.washingtonpost.com; www.elpais.com; www.elmundo.es; www.chicagotribune.com, www.folha.uol.com.br, etc.). Todos apresentaram menu horizontal, com exceção do *Diário Catarinense* onde o menu está em posição vertical, ocupando praticamente toda a coluna à esquerda da interface. Esse arranjo gráfico remete a soluções anteriores utilizadas nas interfaces da web, mas que ainda persistem em alguns cibermeios de referência, como o *New York Times* (www.nytimes.com). Os esquemas de estruturação das páginas iniciais expõem semelhanças (cabeça da página, *grid* de diagramação em colunas, oferta de ferramentas de busca, elementos multimídia, comércio eletrônico, informação corporativa, publicidade, serviços e seções de participação), de resto referenciadas nos experimentos gráficos mais atuais aplicados nos principais cibermeios ao redor do mundo. Porém, alguns aspectos dos *designs* se apartam. *O Globo* apresenta uma porcentagem maior de letreiros/títulos (links de hipertexto à matérias nas páginas interiores do site), enquanto o *Diário Catarinense* mostra mais composições informativas completas (título+foto e os *links* e/ou parágrafo), provavelmente por ser um jornal mais local (Florianópolis/Santa Catarina) e necessita destacar visualmente os acontecimentos importantes na sua abrangência geográfica. Por sua vez *O Globo*, na categoria de jornal lido em todo o território nacional, multiplica a sua oferta de informação com chamadas de texto enlaçadas às matérias armazenadas na estrutura “interna” da web.

Com as características potencializadoras do cibermeios na web de incorporar grandes volumes de bases de dados e oferta de conteúdos crescentes (inclusive com a verticalização das *homepage*) como tendência, verificou-se no item 7 (sobre itens informativos) esse volume de itens informativos na sua composição, inclusive com unidades temáticas que articulavam vários *links* informativos co-relacionado em proximidade temática. Deduz-se que a base das *homepages* ainda são de conteúdo editorial refletindo o esquema de estruturação da *homepage* onde se verificou que o maior espaço ocupado trata-se de composição completa, composição de títulos, além de multimídia e espaço de participação do leitor.

Em relação ainda a aspectos de estruturação da página inicial, também buscou-se identificar o uso de caixas ou *frames* (item 8) e atributos de fundo (9). A presença de caixas nos cibermeios era comum nos desenhos mais antigos das *homepages*. Com as novas ferramentas de desenho baseados em CSS diminuiu-se consideravelmente. Entretanto, não foram completamente eliminadas. Nos quatro cibermeios analisados verificou-se a presença desse recurso na estrutura. Quanto aos atributos de fundos é importante lembrar que tanto pode contribuir para criar uma identidade visual própria como prejudicar a legibilidade dos demais componentes gráficos. Na aplicação da ferramenta a cor predominante encontrada foi a branca. Apenas o *estadão* compatibilizou um fundo azul e branco.

Gráficos e infografias (item 10) são elementos que oferecem dinamismo na página inicial como representação gráfica de conteúdos jornalísticos. Na análise dos quatro cibermeios apenas *O Globo* e *Estadão* preencheram este requisito, mas mesmo assim com gráficos estáticos. Infografias não apareceram em nenhum dos quatro na página inicial, ainda que *O Globo* oferte enlaces a esse tipo de conteúdos nas páginas interiores. Ao contrário do elemento fotografia (item 11) que apareceu em grande volume e, na maioria, em cores nas interfaces dos cibermeios. A predominância foi de fotos com forma retangular e com enquadramentos equilibrados entre horizontal e vertical. Entretanto, um dos recursos para o leitor, como o *zoom*, não foi identificado em nenhum dos quatro cibermeios, provavelmente porque atualmente os principais programas navegadores já apresentam este recurso incorporado.

Ainda em termos de recursos para composição do cibermeio, procurou-se identificar a aplicação de carrossel (item 12) como elemento que introduz uma quantidade de conteúdo maior utilizando-se do mesmo espaço a partir da estratégia de rotação via botões ou outro meio que permita avançar e retroceder como, por exemplo, imagens em galerias. No caso particular dos cibermeios brasileiros, *Diário Catarinense* e *A Tarde* não apresentaram o recurso. *O Globo* e *Estadão* sim. O primeiro para avanço de fotos e o segundo de vídeos. Portanto, ainda é um recurso explorado timidamente. Da mesma forma, podemos inferir sobre o uso de elementos ou objetos multimídia (item 13). Considerando que a multimídia é uma das principais características potencializadoras do ciberjornalismo e enriquecedora (com áudios e vídeo) do conteúdo disponibilizado, esperava-se o seu uso de forma intensiva e sistemática. Na aplicação da ferramenta, todos utilizaram o recurso de vídeo, mas apenas *O Globo* trouxe ambos (vídeo e áudio). Nesse quesito o mais avançado foi o *Estadão* com cinco vídeos, *A Tarde* com 4 vídeos, *Diário Catarinense* e *O Globo* com um vídeo cada. Conclui-se que ainda falta destinar atenção a recursos multimídia.

Outro aspecto importante no estágio do jornalismo digital é a possibilidade de integração de ferramentas gratuitas (item 14) oriundas da chamada *Web 2.0* e que estejam próximas dos leitores em termos de demandas participativas e de compartilhamento de informações, o que significa utilizar aplicações externa ao meio. Entretanto, apenas *Facebook* e *Twitter* foram localizados nos quatro, sendo que o *A Tarde* só apresenta *Twitter* e o *Estadão* agrega ainda o *Limão* (rede social do Grupo). Analisa-se que na lógica de funcionamento dos cibermeios, ao menos nos sites brasileiros avaliados neste trabalho, ainda predomina a dos meios de massa de pouco remeter a aplicações ou meios externos refutando essas potencialidades aos seus produtos jornalísticos.

Na mesma linha de raciocínio, podemos inferir sobre as opções para criar diferentes *homepages* (item 16), ou seja, a personalização dos recursos de visualização ou de preferências de leitura para o leitor, que as condições atuais da web potencializa. Com exceção do *Diário Catarinense* (que não trouxe nenhuma possibilidade) os outros três cibermeios apresentaram níveis de customização da notícia como *Estadão* (mais comentadas), *A Tarde* (mais comentadas e mais lidas) e *O Globo* (mais comentadas, mais lidas e mais enviadas).

Encerrando a **parte A** do instrumento, abordou-se também localização da publicidade e sua tipologia (itens 17 e 18) no desenho da página. Nos quatro cibermeios a publicidade está localizada em diversos pontos da *homepage*. No *Estadão*, no *Diário Catarinense* e no *A Tarde* (na cabeça da página, coluna de entrada, coluna central e co-

luna de saída). No *O Globo* em todas as opções, além de aparecer as quatro opções dos outros três ainda apresenta no pé de página e na separação de blocos de textos. Quanto à tipologia todos apresentaram *banner*. Apenas *A Tarde* (*pop-up*) e *Estadão* (anúncio fluante) acrescentaram outros tipos.

2.2. Tipografia

Na análise dos 6 itens que compõem essa **parte B** da aplicação da ferramenta chegou-se aos seguintes resultados: no item 19) de considerações gerais da tipografia verificou-se que as letras são legíveis em todos os cibermeios, ainda que em *O Globo* o corpo utilizado no texto é muito pequeno. Verificou-se também que o padrão de fontes se repete nas páginas internas.

Na sequência observou-se também as características tipográficas e de cores da logomarca, do título principal, antetítulo, blocos de texto e legenda de fotos. Quanto a logomarca do cibermeio (item 20) todas trouxeram o formato imagem com as características próprias da identidade visual que o compõe com a cor predominante, permitindo o seu reconhecimento pelo leitor em analogia à personalidade gráfica da versão impressa do jornal. Para o título (item 21), na análise dos mesmos atributos do anterior (logomarca), nos quatro jornais a configuração é praticamente a mesma: dois com fontes serifadas e outros dois sem serifa, padrão de tipologia, caixa alta e baixa, estilo normal (exceção do *Diário Catarinense*, com normal e negrito). O antetítulo (item 22), como elemento informacional complementar do título, não apareceu em *O Globo* e no *Estadão*. O *Diário Catarinense* apresentou antetítulo com serifa, padrão de tipologia, caixa baixa, versão normal e alinhamento à esquerda. Enquanto *A Tarde* expôs fonte tipográfica sem serifa, caixa alta, versão negrito e alinhamento à esquerda.

Os dois últimos itens, bloco de texto (item 23) e legenda de foto (item 24) se apresentaram da seguinte forma: a análise dos blocos de texto (remetendo à *homepage* e às páginas internas) leva em consideração a aplicação dos mesmos princípios acrescentando outros elementos além do tipográfico como a exploração do tamanho de parágrafos e o uso de *links*. Nos quatro cibermeios analisados verificou-se que mantém-se o fundamento: sem serifa, caixa alta e baixa, alinhamento à esquerda, estilo normal. Em relação à composição, o *Estadão* e *O Globo* trouxeram parágrafos longos acima de 4/5 linhas. *Diário Catarinense*, *O Globo* e *Estadão* apresentaram *links* integrados ao bloco de texto e links na lateral. O *A Tarde* não apresentou esses recursos de *link*. No tocante às legendas dos quatro cibermeios mantiveram praticamente o mesmo padrão: sem serifa, caixa alta e baixa, alinhamento à esquerda. A diferença está apenas na versão da fonte. Em relação ao estilo verificou-se o uso de negrito no *A Tarde*, enquanto os demais utilizaram a versão normal dos tipos.

2.3. Cores

Na **parte C** do instrumento foram analisados dois itens: cor predominante na página inicial (item 25) e cores predominantes nas páginas internas (seções) do cibermeio (item 26). Para o primeiro tem-se (da esquerda para a direita da estrutura de seletor em anexo) na composição de frias para quentes e praticamente cinco cores básicas na composição total. Na análise considerou-se que estão adequadamente aplicadas não oferecendo pro-

blemas de saturação ou de interferências na legibilidade da *homepage*. Remetendo a aplicação ao interior das páginas, apenas *O Globo* não apresentou cor predominante distinta nas suas seções internas. No *Estadão*, *A Tarde* e *Diário Catarinense* atribuiu-se cor predominante distinta, sendo que no *Diário Catarinense* apenas na de Esporte. Coincidentemente, os quatro cibermeios avaliados seguem a tendência de uso da cor azul nos letreiros principais e em caixas de texto, como abordado por Quadros e Quadros (2009).

2.4. Estrutura de Navegação e Interatividade

Na análise dos 6 itens que compõem a **parte D** da aplicação da ferramenta considerou-se a identificação de mapas do site, buscador, uso do correio eletrônico, valor da informação, marcação gráfica das mais relevantes e outros recursos. Quanto ao mapa do site (item 27) esse apareceu em todos, exceção para *Diário Catarinense*. O buscador (item 28) também aparece nos quatro cibermeios, entretanto apenas *O Globo* e *Diário Catarinense* oferecem ao leitor a possibilidade de buscas internas e externas. Um problema está em relação ao uso do correio eletrônico (item 29) para o contato do leitor. Todos trouxeram apenas a forma de contato geral e mesmo assim via caixa de contato onde o leitor preenche sua reclamação, dúvidas ou sugestão impossibilitando um contato mais direto com as seções ou diretamente com o jornalista.

Quanto a outros recursos utilizados (item 30), na análise do uso de *links* nos parágrafos da *homepage* ou *links* nas imagens, uso de botões e uso de ícones/metáforas, apenas *O Globo* apresentou todos esses recursos. *Diário Catarinense* (*link* nos parágrafos e nas imagens), *A Tarde* (*link* nos parágrafos, imagens e presença de botões) e *Estadão* (*link* nos parágrafos, nas imagens e presença de ícones/metáforas).

Enquadrou-se ainda o valor da informação (item 31) e localização da notícia mais relevante (item 32). Para o primeiro prevaleceu nos quatro cibermeios o foco no conteúdo sério em detrimento dos frívolos ou de abordagem do mundo do entretenimento. No *O Globo*, *Diário Catarinense* e *Estadão* as notícias mais relevantes foram colocadas, na maioria das vezes, na coluna esquerda da interface ou no caso do *A Tarde* também distribuídas em várias colunas.

3. Conclusões

Retomando os principais pontos dos resultados e da análise apresentada podemos apontar que os quatro cibermeios analisados no caso brasileiro ainda exploram de forma insuficiente os recursos tecnológicos atualmente disponíveis na Web. A aplicação revelou que o melhor desenho em termos de arquitetura e recursos é o www.estadão.com.br. Entretanto, vale salientar que foi o site que passou por um redesenho completo ainda em 2010, enquanto os outros três ainda mantêm as versões mais antigas. O *Estadão* incorpora os vídeos diretamente na *homepage*, enquanto os demais os vinculam a uma página interna. É positivo identificar que em relação à estruturação da *homepage* prevalece o conteúdo editorial como elemento principal e são destacadas as informações mais sérias. Os jornais mantêm a maioria dos padrões em relação aos aspectos de cores, tipologia, mas carece da introdução de novos recursos próprios da web 2.0, como as redes sociais,

aplicações com *embed* (inserção de arquivos de som dentro de um documento HTML) ou que ofereçam possibilidades reais de customização da *homepage*.

Referindo-se mais especificamente à ferramenta e ao manual de aplicação utilizados no processo podemos apontar algumas dificuldades de ordem operacional-técnica ou de ausência de explicações mais objetivas para problemas que surgiram durante a aplicação. Portanto, mesmo após o pré-teste ao cibermeio *Publico.Pt* verificou-se, na prática, a necessidade de readequação da ferramenta ou aspectos de mais clareza em alguns itens do manual. Os pontos mais problemáticos envolvem o item 3 (Esquema de Estruturação da Página Inicial) onde emergiram dúvidas em relação a algumas partes da página que podem entrar em mais de uma categoria como Participação e Informação Corporativa. Neste sentido, sugere-se que o manual seja reestruturado para se adequar a essas características, de forma a tornar a aplicação mais precisa. Este item também apresentou uma alta demanda de tempo para a categorização no *Photoshop*.

A ferramenta também se apresentou demasiada técnica exigindo conhecimentos de design e de aplicações de *webdesign* e editoração eletrônica avançadas como *Photoshop* e editores de HTML e CSS para coleta dos dados. A preocupação com a clareza no manual de aplicação considera como princípio que, metodologicamente, dois analistas diferentes estudando o mesmo cibermeio podem, em alguns casos, não obterem os mesmos resultados em todos os itens tendo em vista algumas interpretações mais subjetivas que suscitaram. Portanto, é necessário um ajuste, senão da ferramenta, mas do manual para esclarecer melhor as situações previstas. Objetividade e detalhamento favorecerão a aplicação da ferramenta pelo analista com a precisão e o rigor esperados.

O item 7 (Números de itens informativos na página inicial) ainda suscita dúvidas. Enquanto “Unidades temáticas” está bem definida na operação os outros itens a serem considerados como “Simple título” geram dúvidas ao ser explorado por abarcar muitas possibilidades de enquadramento tendo em vista, inclusive, o volume de itens a serem considerados. Outro ponto que nos pareceu confuso encontra-se no item 11 (Características de fotografias). A parte “formas” talvez pudesse ser eliminada sem prejuízo da análise por não termos identificado uma indução prática para as mesmas dentro da análise, além de não abranger outros elementos gráficos com ilustração, que porventura fazem parte da composição da *homepage* sem se enquadrar em “Gráficos” e nem em “Fotografia”.

REFERÊNCIAS

QUADROS, Claudia; QUADROS, Itanel (2009). *Tendências de design no webjornalismo*, 8o. Congresso Lusocom, Lisboa.

AMARAL, Francisco; GIMENO, Daniel (2010). *Evolución, tendencias y modelos en el diseño de webs de noticias*. Barcelona: Editorial Sol90.

ANEXO I

FICHA ANÁLISE DA PÁGINA INICIAL DO CIBERMEIO

IDENTIFICAÇÃO DO CIBERMEIO

Nome	
URL	
Data da observação	
Analista	

A DESENHO DA INTERFACE GRÁFICA DA *HOMEPAGE*

1. Dimensão da página inicial: 1024x768 800x600 Outro: _____

2. Comprimento da página inicial:

1 tela até 2 telas até 3 telas mais de 3 telas

3. Esquema de estruturação da homepage

II Congresso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Hacia la construcción de nuevos modelos de comunicación
Comunicación

Esquema

Imagem



4. barra de rolagem (*scroll*) sim não

5. Colunas: ___n.º total ___n.º predominante largura homogênea: sim não

6. Localização do menu/barra de navegação

- Vertical Com menu desdobrável
 Horizontal Com menu desdobrável ___ Número de filas
 Misto Com menu desdobrável ___ Número de filas
 Zona superior Zona inferior

7. Número de itens informativos na página inicial

___ Unidades informativas diferentes ___ itens informativos totais

8. *Frames*: sí no Número de *Frames*: 1 2 mais de 2

Observações:

9. Atributo do fundo: Cor: _____ Imagem Outro: _____

10. Gráficos na página inicial: sim não Infografia: sim não

Tipologia: gráficos estáticos gráficos dinâmicos

11. Características da fotografia

Forma: _____ n.º em cores _____ n.º em p/b _____ n.º com opção de zoom

_____ n.º retangular _____ n.º redonda _____ n.º silhueta

_____ n.º vertical _____ n.º horizontal _____ n.º quadrada

Tamanho máximo: _____ em pixels _____ em KB

12. Aplicação de *carrocel*: sim não

Tipologia: setas pontos numeração imagens em miniatura

Outro: _____

13. Elementos multimídia: _____ n.º vídeos _____ n.º áudios

14. Integração de ferramentas gratuitas no desenho da *homepage*:

Youtube GoogleMaps Facebook Twitter Blogger

Outras: _____

15. Fios e linhas sim não Cor: _____

Tipologia: linha contínua linha descontínua com relevo

16. Opção de criar diferentes *homepage*

com as notícias mais lidas com as notícias mais comentadas

com as notícias mais populares paleta de cores personalizada

seleção de fontes seleção da cabeça de página

Outro: _____

17. Localização da publicidade

Cabeça da página Coluna de entrada Pé da página web Flutuante

Coluna de saída Coluna central Separação de blocos de conteúdos

18. Tipologia da publicidade

Banner Anúncio flutuante Patrocínio Intersticial

Pop-up *Pop-under* vídeo anúncio Outro: _____

B TIPOGRAFIA

19. Considerações gerais

Os textos são legíveis na tela sim não

O padrão de tipos se mantém nas páginas internas? sim não

20. Cabeça da página

Cor predominante

Fonte: _____

Características

com serifa sem serifa Tipografia especial

caixa alta caixa baixa caixa alta+caixa baixa

Estilo: negrita cursiva sombra normal sublinhada

Alinhamento: esquerda direita central justificado

Formato: texto imagem

21. Títulos

Cor predominante

Fonte: _____

Características

com serifa sem serifa Tipografia especial

caixa alta caixa baixa caixa alta+caixa baixa

Estilo: negrita cursiva sombra normal sublinhada

Alinhamento: esquerda direita central justificado

Formato: texto imagem

22. Antetítulo

Cor predominante

Fonte: _____

Características

com serifa sem serifa Tipografia especial

caixa alta caixa baixa caixa alta+caixa baixa

Estilo: negrita cursiva sombra normal sublinhada

Alinhamento: esquerda direita central justificado

Formato: texto imagem

23. Bloco de texto

Cor predominante

Fonte: _____

características

com serifa sem serifa Tipografia especial

caixa alta caixa baixa caixa alta + caixa baixa

II Congresso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Hacia la construcción de nuevos modelos de comunicación
Comunicación

Estilo: negrita cursiva sombra normal sublinhada

Alinhamento: esquerda direita central justificado

Formato: texto imagem

No desenvolvimento da notícia principal:

parágrafos curtos (4/5 linhas) duplo espaço entre parágrafo

links integrados no bloco de texto resumo

lista de links na lateral do texto lista de links no final do texto

Hiperlink muda de cor depois da visita hiperlink sublinhado

cor do link não visitado: _____ cor do link visitado: _____

Outro: _____

24. legenda de foto

Cor predominante

Fonte: _____

Características

com serifa sem serifa tipografia especial

caixa alta caixa baixa caixa alta+ caixa baixa

Estilo: negrita cursiva sombreado normal sublinhada

Alinhamento: esquerda direita central justificado

Formato: texto imagem

Aparece em todas as fotografias? sim não

Se utiliza em todos os vídeos? sim não

Número de linhas: _____

Outro: _____

C COLORES

25. Cor/es predominante/s na página inicial

--	--	--	--	--	--

26. Atribui-se uma cor predominante distinta em cada seção? sim não

D ESTRUTURA DE NAVEGAÇÃO E INTERATIVIDADE

27. Mapa do site: sim não

28. Buscador: interno externo

II Congresso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Hacia la construcción de nuevos modelos de comunicación
Comunicación

29. Correio eletrônico: geral seções jornalistas

30. Outros recursos utilizados:

Links nos parágrafos da *homepage* links nas imagens

botões ícones/metáforas

Otro: _____

31. Valor da informação

As notícias secundárias, de caráter mais frívola, e as mais relevantes ou sérias se distribuem em colunas distintas?

sim não

Esquema:

Na ordem da apresentação dos conteúdos atende a:

motivos cronológicos relevância informativa

32. Localização da notícia mais relevante:

Coluna da esquerda Coluna central

Uso de várias colunas

E OUTRAS OBSERVAÇÕES

33. Outras observações:

Desafíos de los ciberdiarios de información general ante la interactividad. Análisis de los casos de *El Correo.com*, *La Voz de Galicia.es*, *El País.com* y *Sur.es*¹

Cybermedia Interactivity Challenges. Analysis of four cases: El Correo.com, La Vozdegalicia.es, ElPaís.com and Sur.es

Koldobika Meso Ayerdi

Universidad del País Vasco
koldo.meso@ehu.es

M^a Bella Palomo Torres

Universidad de Málaga
bellapalomo@uma.es

Resumen

Este artículo propone un recorrido por las distintas estrategias de participación ciudadana que practicaron durante el verano de 2010 cuatro ciberdiarios españoles: *El Correo.com*, *La Voz de Galicia.es*, *El País.com* y *Sur.es*. Las coincidencias son más numerosas que las diferencias, ya que representa una apuesta del medio por reconciliarse con la audiencia y mostrar respeto por sus intereses.

Palabras clave: Participación, Medios sociales, Cibermedios, Interactividad

Abstract

This article offers a journey through the different strategies of citizen participation that four Spanish online newspapers practiced during the summer of 2010: ElCorreo.com, LaVozdeGalicia.es, ElPaís.com and Sur.es. Coincidences are more significant than differences, as it represents a media commitment to reconcile with the audience and show respect for their interests.

Keywords: Participation, Social media, Cybermedia, Interactivity

¹ Esta investigación se ha realizado dentro del proyecto internacional "Periodismo en internet: estudio comparativo de cibermedios España-Brasil" (PHB2006-0004-PC) y el proyecto nacional "Evolución de los cibermedios españoles en el marco de la convergencia. Análisis del mensaje" (CSO2009•13713•C05•04)

1. Introducción

Una de las principales diferencias que presenta el periódico digital respecto a los que lo han precedido en la historia del periodismo radica en el tipo de relación que se plantea entre el medio y sus audiencias.

Los medios convencionales establecen lo que John Thompson (1998) denomina una casi-interacción mediática que se caracteriza por su carácter monológico, es decir, se genera un flujo de información predominantemente unidireccional, en el que las audiencias están abocadas más que nada a la recepción de contenidos. El periódico digital permite, por primera vez, un flujo bidireccional y multidireccional constante de información estableciendo de esta forma una comunicación de tipo dialógica.

Apartándonos del viejo concepto de receptor pasivo en los procesos de comunicación de masas, la figura de un nuevo actor, más influenciado por los medios audiovisuales y, últimamente, por los medios digitales, viene a convertirse en un individuo activo, capaz de ejercer su ciudadanía bajo un panorama de interactividad ofrecido por una plataforma digital.

En la actualidad, el entorno digital posibilita –tecnológicamente hablando– una intervención más directa del lector/ciudadano en los discursos públicos que circulan en el medio, tanto para seleccionar contenidos como para producirlos. Se habilitan nuevas vías de expresión para el ciudadano.

La sociedad de la información y la explosión informática han permitido el desarrollo de un nuevo esquema de consumo de mensajes, que convierte al habitante de una cibercomunidad en un ser democráticamente participativo. Ahora bien, cada vez más, los medios impresos ofrecen también nuevas dimensiones de reflexión e interacción entre esa antigua masa pasiva y los emisores del mensaje. Y empiezan a tener en cuenta la posibilidad de obtener beneficios de los lectores en forma de información o de simple crítica; esta retroactividad o feedback alimenta notoriamente la formación permanente del productor de contenidos.

Cierto que la tecnología facilita hoy más que nunca a los diarios el contacto con los ciudadanos. Pero tan cierto como que algunas de las mejores estrategias de implicación ciudadana en el periodismo español actual no dependen de la tecnología para sacarlas adelante. En el fondo, el gran dilema es apostar o no por el ciudadano.

Llegados a este punto, vale la pena mirar un poco hacia atrás y ver qué ha pasado en esa relación entre el diario y el ciudadano. Porque si volvemos la vista, podremos descubrir estrategias pasadas -muchas, por no decir todas, aún hoy presentes- y estrategias del presente que también son de futuro, porque la inmensa mayoría apenas ha empezado a rodar. El abanico de opciones que encontramos en los diarios digitales puede ser, y de hecho es, enorme.

Pero, ¿hasta qué punto el medio permite el acceso del lector interactivo a estos nuevos espacios de expresión? ¿En qué medida el periódico digital potencia las posibilidades de una intervención más directa de las audiencias? En caso de que haya espacios de participación para el usuario, ¿qué visibilidad logran sus aportes en el conjunto de los contenidos?

En resumen, ¿qué posibilidades de participación brinda el periódico digital a sus lectores? Y posteriormente, ¿cómo podría aprovechar las potencialidades de selección y de comunicación que ofrece el entorno digital?

El concepto clave para estudiar cómo se articula esa relación entre lectores y el medio es el de interactividad, una palabra de moda, cada día más usada por los estudiosos del área y por los propios medios, pero con significados muy diferentes, como podremos ver. Por nuestra parte, definimos la interactividad como la capacidad que tiene un medio de comunicación de darle un mayor poder, un mayor protagonismo a sus lectores/usuarios en la construcción de la actualidad informativa ofreciéndoles tanto posibilidades de selección de contenidos como de expresión y comunicación.

Cabría distinguir entre una interactividad selectiva (individuo-contenidos) y una interactividad comunicativa (entre individuos). Por lo que a la interactividad selectiva se refiere, ésta es, básicamente, la que el lector establece con los contenidos. El hipertexto es una de las principales herramientas interactivas de selección, con la que se abren nuevas posibilidades discursivas de la actualidad. Los servicios de búsqueda y de recuperación de la información son otras de las formas que adquiere este tipo de interactividad, al igual que las diferentes modalidades de personalización de contenidos.

La interactividad comunicativa, por su parte, implica relaciones más complejas, en parte a que todos los actores (que son personas) entran en contacto en contextos diversos. El lector no es sólo un receptor sino también un productor de contenidos. El lector puede expresar una opinión y comunicarse con otras personas a través de foros, entrevistas en línea, encuestas, *chats*...

Se impone entonces estudiar hasta qué punto el periódico digital promueve la generación de estos nuevos espacios de expresión y discusión pública para los ciudadanos (interactividad comunicativa), sin olvidar analizar, aunque sea brevemente, en qué medida también aprovecha las posibilidades intertextuales que le brinda el hipertexto (interactividad selectiva).

Y es aquí donde encaja la propuesta que hacemos de proyecto de investigación, detallar las estrategias que los diarios de información general españoles han puesto en marcha para ‘activar’ el papel del lector a lo largo de todo el diario, tanto las posibilidades interactivas de selección como las de comunicación que presentan éstos. Para ello, analizaremos los casos de los diarios *El Correo.com*, *La Voz de Galicia.es*, *El País.com* y *Sur.es*.

1.1. Evolución histórica

Desde mediados de los noventa muchos países como España han sido escenario de la aparición, desarrollo y primera consolidación de los medios periodísticos digitales, también bautizados como cibermedios. Al principio, apenas un puñado de publicaciones, sobre todo de matriz impresa, se animó a dar el salto a la red. “Internet en España era por entonces poco más que un reducto para especialistas y, por tanto, los nuevos cibermedios nacían casi sin audiencia” (Salaverría, 2005: 10).

Sin embargo, conforme el número de internautas continuaba su crecimiento exponencial y las aplicaciones y recursos digitales se diversificaban, medios de toda índole hicieron acto de presencia en el ciberespacio. Mientras tanto, la red se consolidó como

una fuente informativa insustituible. Y, como lógica consecuencia de todo ese proceso, se produjo una creciente atención hacia este fenómeno entre algunos profesores de Periodismo. La investigación universitaria sobre el ciberperiodismo vivió hasta cierto punto un proceso análogo al de su objeto de estudio durante esos años. En sus comienzos, apenas unos pocos profesores pioneros se interesaron por describir y analizar este fenómeno.

Sin embargo, a medida que se consolidaba el fenómeno del periodismo en el ciberespacio, la atención académica hacia este nuevo ámbito creció. Así, comenzaron a dictarse las primeras asignaturas sobre esta disciplina. Algunas facultades y departamentos alumbraron los primeros laboratorios y grupos de investigación especializados en la materia. Se multiplicaron los seminarios, jornadas y congresos. Se llevaron a cabo las primeras tesis doctorales centradas en el periodismo en Internet. Y éstas, sumadas al creciente interés sobre este tema por parte de otros profesores y profesionales del periodismo, trajeron consigo una cada vez más abundante y diversa producción académica y científica.

Pero volviendo a las primeras experiencias de diarios en la Red, cabría preguntarnos si éstas aprovechaban las posibilidades del soporte. Armentia y otros (2000: 142) responden así: “Esta claro que durante estos cinco años de práctica cotidiana ha mejorado notablemente la calidad de los diarios digitales, pero lo ha hecho más en el sentido de intentar trasladar a la Red el grado de calidad alcanzado en el papel, es decir, mejorando el ‘volcado de contenidos’, que en el buscar un nuevo lenguaje, más ajustado a las posibilidades del nuevo canal”.

Ya instalados en el nuevo siglo, el número de sitios de noticias no ha cesado de aumentar. Encabezados por el entonces profesor de la Universidad del País Vasco Javier Díaz Noci, una docena de investigadores de cuatro universidades –Santiago de Compostela, Málaga y Navarra, además de la ya mencionada UPV– llevaron a cabo entre los años 2002 y 2005, con el apoyo del Ministerio de Educación y Ciencia, un proyecto coordinado de I+D bajo el título de “El impacto de Internet en los medios de comunicación en España” (refs.: BSO2002-04206-C04-01, -02, -03 y -04).

Este proyecto de I+D permitió llevar a cabo el primer estudio general sobre la prensa digital en España, precisamente cuando se cumplía su primera década de andadura. Era por tanto un momento idóneo para hacer balance y responder a diversas preguntas fundamentales –¿qué son los cibermedios?, ¿de dónde vienen?, ¿cuáles son sus rasgos?– que todavía no habían recibido respuesta empírica por parte de los investigadores. “Se trataba, en fin, de realizar la primera cartografía general de los medios digitales de nuestro país, aprovechando la ocasión para arrojar luz también sobre la historia reciente, el perfil editorial y los retos de futuro de estos medios digitales” (Salaverría, 2008a). El resultado de ese empeño se recoge en el libro colectivo *Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España* (Salaverría, 2005).

Como era de esperar, el paisaje de los cibermedios españoles en 2005 nada tenía que ver con el de una década atrás. Si en 1995 apenas un puñado de diarios y revistas se habían animado a lanzar sitios web prácticamente experimentales, diez años más tarde

la publicación en Internet ya se había convertido en toda una industria periodística si no madura, sí al menos floreciente (Salaverría, 2008b)².

La evolución de las publicaciones digitales españolas no se paró, por supuesto, en 2005. Después de esa fecha, y espoleados por un contexto económico más boyante que el que se vivió durante la primera mitad de la década, los cibermedios han disfrutado en España de un proceso de expansión, tanto en cantidad como en calidad, que continúa en el momento de escribir estas líneas. Desde 2005, se han vivido años de renovación en las cabeceras ya asentadas, y también de aparición de nuevas publicaciones digitales de ámbito tanto regional como nacional.

En líneas generales, esta renovación durante los últimos tres/cinco años se ha plasmado, entre otros, en los siguientes aspectos (Salaverría y Sancho, 2007):

1. Apuesta por la navegación por contenidos como alternativa a la tradicional navegación por secciones
2. Multiplicación de los contenidos multimedia, fundamentalmente del vídeo
3. Apertura a los comentarios y aportaciones de los lectores, a la interactividad.
4. Apuesta por el formato *weblog* como género periodístico integrado en los cibermedios y uso de servicios de la Web 2.0
5. Inserción de enlaces en el cuerpo del texto de las informaciones
6. A ellas, Pere Masip añade una nueva: el anuncio de las primeras experiencias de convergencia (Masip, 2008).

Por lo que a nosotros nos interesa, en su búsqueda desesperada del lector, los cibermedios apostaron también de forma abierta y decidida por dar voz a los ciudadanos ya que la tecnología permite que los límites entre emisor y receptor se diluyan y que los usuarios sean potenciales partícipes del proceso productivo. La participación de los navegantes adopta formas diversas, aunque las más habituales son la oportunidad de comentar noticias, de valorar informaciones –principalmente a través de herramientas de la web social como Delicious o Menéame–, de participar en foros y encuestas, contribuir en la preparación de entrevistas o la realización de la propia entrevista y, en algunos casos, la posibilidad de crear blogs. También empiezan a ser frecuentes los casos de medios que ofrecen la posibilidad de que sean los propios lectores los que aporten y generen contenidos noticiosos. Lo más habitual es invitar a los ciudadanos a que manden fotografías, aunque también vídeos e incluso textos.

Sin negar el interés que tienen algunos de los mecanismos de participación de los lectores y las posibilidades que ofrecen para que los medios y sus lectores entren en contacto, es preciso preguntarse por las motivaciones que llevan a los medios a poner en marcha estas experiencias y la incidencia real en sus contenidos. La simple consulta regular de los cibermedios lleva a descartar que la mejora del periodismo esté detrás de la medida, como predicaban antaño algunos autores (Pavlik, 2001; Dahlgreen, 1996). En la mayoría de las ocasiones, las secciones que permiten que los lectores aporten informaciones aparecen relegadas a posiciones secundarias y, lo que es más importante, son muy escasos los ejemplos en los que se pueda observar que la participación ciudadana repercute en la labor del periodista u ofrezca noticias realmente relevantes.

² Conviene aclarar que entendíamos por cibermedio “aquel emisor de contenidos que tiene voluntad de mediación entre hechos y público, utiliza fundamentalmente criterios y técnicas periodísticas, usa el lenguaje multimedia, es interactivo e hipertextual, se actualiza y se publica en la red Internet” (López *et al.*, 2005: 40).

La voluntad de convertir las audiencias pasivas en audiencias activas ha marcado los discursos generados en torno a Internet, prácticamente desde sus inicios. El problema estriba en creer que la superación de la distribución vertical de la información es la solución y supone *per se* una mejora de la sociedad y un fortalecimiento de la democracia. Olvidando que, en Internet, más información no significa necesariamente mejor información (Masip, 2008). Así pues, buena parte de las iniciativas de participación se convierten realmente en un mecanismo para la creación de comunidad en torno al medio, que permite fidelizar a las audiencias. Un sistema que garantiza usuarios y páginas vistas, elementos imprescindibles para asegurar la rentabilidad económica del medio.

2. Antecedentes y estado actual del tema

Hoy existen varios clamores en los diarios de pago de medio mundo. Por ejemplo, hay unanimidad en que los periódicos van a seguir perdiendo compradores. Los diarios pierden y van a perder el rango de ser medios de “masa” (si es que alguna vez han sido medios de masa).

Hoy también parece que existe bastante acuerdo en que, si quieren mantenerse vivos, los diarios de pago ya no pueden ser órganos puramente noticiosos. Con sus matices, se puede decir que la “noticia” ha dejado de ser “propiedad” de los diarios, sobre todo de los de pago. El ciudadano ya tenía, tiene y tendrá medios más rápidos y más baratos para enterarse de las cosas que pasan. Por eso mismo, porque los diarios siguen apostando casi todo a la palabra noticia, hoy los diarios de pago están dejando de ser útiles. Y cuando un diario deja de ser útil, ese diario tiene todas las de perder.

La palabra mágica para algunos es “participación” y para otros es “interactividad”. Ambas, que aquí son sinónimos, tienen dos recorridos:

1. Estamos en unos tiempos en los que la tecnología permite que los ciudadanos se puedan poner en contacto con el diario con enorme facilidad;
2. Y vivimos unos tiempos en los que la tecnología empieza a permitir a los diarios acceder a los ciudadanos con mayor facilidad que antes.

Esta segunda posibilidad -acceder al ciudadano, al lector- es la que da esperanzas a muchas empresas de comunicación: el futuro pasa porque el ciudadano pueda recibir un diario a su medida en el móvil o en su PDA; pasa porque el ciudadano pueda comprar el diario o la revista con el móvil... Para unas cuantas grandes empresas de comunicación, ello es lo que les ocupa porque es el futuro. Como ejemplo reciente, baste señalar la opción que daba el diario *El Mundo* de comprar el periódico en Orbyt el día de la huelga general del 29 de septiembre de 2010, si ésta afectaba a la distribución en kioscos.

Queda la otra posibilidad, la interactividad entendida como esa posibilidad que tiene una redacción de establecer mayor contacto con los ciudadanos. Los diarios parece que quieren aprovechar esta facilidad. De hecho, convocados por la WAN, editores y directores de todo el mundo analizaron en Moscú, en junio de 2006, las amenazas y oportunidades de la revolución digital para los diarios. Se estudiaron varios temas. El primero: incorporar a los medios tradicionales el periodismo ciudadano.

3. Modalidades y niveles de interactividad

Aunque la interactividad no es algo nuevo en prensa, la llegada de Internet ha venido a multiplicar las posibilidades con las que cuentan hoy los lectores para dirigirse al medio. De esta forma, la participación que primero se produjo a través de las cartas y luego mediante el teléfono, el contestador automático o el fax, ha encontrado hoy nuevas oportunidades tecnológicas gracias a Internet. En concreto, las fórmulas que están siendo más empleadas por los ciberdiarios son los correos electrónicos, los chats, los foros, las áreas de charla, las encuestas o los blogs. Sin embargo, la obsesión por incorporar la interactividad ha alcanzado tales cotas, que ésta se ha introducido en todos los procesos, hasta tal punto que el término 'interactividad' se ha constituido en un comodín del marketing usado y abusado para describir cualquier situación aunque sólo sea, como sucede en ocasiones, para referirse a cuestiones en las que el usuario apenas ejerce actividad alguna.

Pero, ¿cuál es el campo real de la interactividad?, ¿cuáles son los servicios auténticos de interactividad?, ¿existen niveles con menor o mayor interactividad? Son preguntas a las que conviene dar respuesta ya que se ha convertido, como antes decíamos, en un nuevo campo y objetos específicos.

Todas esas posibilidades de interactividad -que se prevé se consoliden en un futuro cercano- ofrecen ventajas tanto para los lectores como para los profesionales del medio. En consecuencia, esto podría favorecer un acto comunicativo más completo que redundaría en el logro de una prensa más eficaz. Y es que la interactividad transforma los modelos clásicos de comunicación deducidos de los medios unidireccionales. Se pasa de los modelos lineales a la construcción de los interactivos. Los dos componentes relacionados, emisores y receptores, se sitúan en igualdad e intercambian los papeles. Pero para cuantificar y cualificar la comunicación interactiva conviene centrarse en la función que se le otorga al tradicional receptor.

La interactividad ha conseguido su mayor desarrollo en Internet. La principal aportación que las nuevas tecnologías han supuesto para la participación de los lectores ha sido el fomento de una mayor interactividad. En la última década, la interactividad ha sido, en efecto, una de las líneas de investigación más exploradas en las diferentes realidades mediáticas. No obstante, ha sido precisamente el empleo de este concepto en las disciplinas comunicativas el que ha conferido a la noción de interactividad la popularidad con la que hoy es reconocida. Dicho de otra forma: la interactividad es esencialmente un concepto comunicativo (Rafaeli, 1988: 113). Además, los esfuerzos que en los últimos años están llevando a cabo los diarios tradicionales en esta dirección hacen de la interactividad la característica más llamativa con la que adjetivar algunos de los más recientes procesos, sistemas y productos periodísticos (López y Peñafiel, 2000: 141).

Según el modelo propuesto por Bordewijk y Kamm (1986: 16-21), la interactividad tiene cuatro dimensiones:

- 1) de transmisión: se refiere a las posibilidades de elección que tiene el usuario de sistemas unidireccionales, que carecen de un canal de retorno y emiten un flujo continuo de información.

2) de consulta: mide la habilidad potencial del usuario para elegir, mediante petición explícita, entre una selección de información en un sistema bidireccional con canal de retorno.

3) de registro: hace referencia a la habilidad potencial de un medio para registrar información de los usuarios y por lo tanto adaptarse o responder a sus necesidades, tanto si han sido explicitadas por el usuario como si el propio sistema las identifica y se adapta a ellas.

4) conversacional: se refiere a la capacidad que ofrece un sistema para que el usuario produzca o introduzca su propia información en un sistema bidireccional, bien sea de forma sincrónica o asincrónica.

En las disciplinas comunicativas interesa destacar sobre todo la denominada “interactividad conversacional” o comunicacional que, en la práctica, es la más relacionada con la participación del público en los procesos y productos comunicativos.

Esta dimensión se encuentra presente, por ejemplo, en la definición que Jensen (1999: 59-60) propone para la interactividad, a la que define como “la habilidad potencial de un medio para permitir que el usuario ejerza alguna influencia en el contenido y/o en la forma de la comunicación mediada”. En similares términos se expresa Sádaba (2000: 148) para quien la interactividad es “la potencialidad de un sistema tecnológico de favorecer procesos comunicativos eficientes al permitir la presencia de elementos que hacen análoga la comunicación mediada por la tecnología al diálogo”.

También Schultz (1999) entiende la interactividad como un modo de conversación, no sólo entre usuarios o productores sino también entre los propios usuarios. Hoy por hoy, dado su carácter de plataforma de comunicación, Internet es la tecnología que está permitiendo una realización más completa de esta dimensión. En concreto, la interactividad se vehicula a través del correo electrónico, los foros, las encuestas o las áreas de charla.

El lector ya no es sólo el receptor sino también el productor de contenidos y participa en la construcción de la actualidad. Su labor puede ir desde la mera elección de una opción en una encuesta hasta la redacción de una opinión en un foro de actualidad o la publicación de una noticia en un espacio habilitado para ello. El producto de su comunicación adquiere relevancia pública o, cuando menos, semipública, es decir, puede ser leído por otros lectores (como, por ejemplo, ocurre en el caso de los *chats*).

Resumiendo, la característica fundamental de la interactividad en los entornos mediáticos digitales es que da la posibilidad de que la comunicación sea de tipo dialógica, es decir que el flujo de información se puede establecer en forma bidireccional, o, más precisamente, multidireccional (Bertolotti, 2001). El diario digital permite distintos tipos de interrelación: lectores-periodistas, lectores-lectores, lectores-personajes de la actualidad, fuentes-periodistas. De una u otra forma, estas relaciones ya existían con los medios convencionales, pero con las nuevas tecnologías se abren nuevos espacios de comunicación que resultan más rápidos y cómodos para todas las partes que se interrelacionan. Eso sí, “los lectores, como resultado de esa interactividad, comienzan a considerarse miembros de la cibercomunidad que se crea en torno al servicio informativo *online*” (Pérez Luque y Perea Foronda, 1998: 5).

Ahora bien, el flujo multidireccional que crea el entorno digital no implica *per se* que las partes que interactúan tengan el mismo grado de poder para conducir la interacción y que actúen en un mismo plano de igualdad. Como comprobaremos, a pesar de las nuevas vías de participación que se abren para los lectores y que posibilitan un flujo continuo y ágil en múltiples direcciones que antes eran imposible (o cuando menos, muy difícil de lograr), el periódico digital se reserva siempre el control de los momentos clave en la producción de contenidos.

3.1. Opciones de interactividad

En realidad, la interactividad en prensa no es nueva. Como si de una constante se tratara, la participación de los lectores en los diarios ha estado presente a lo largo de las diferentes etapas históricas por las que ha atravesado el medio. Hoy, la progresiva aplicación de las nuevas tecnologías al medio ha dado lugar además a nuevas modalidades participativas, de forma que, también en el caso de la prensa, el fomento de una mayor interactividad entre el medio y sus lectores constituye una de las principales aportaciones favorecidas por la incorporación progresiva de las nuevas tecnologías a la prensa.

En efecto, en los últimos quince años, la llegada de los sistemas digitales a la prensa diaria ha otorgado un fuerte impulso a la noción de interactividad. Nuevamente, el mayor desarrollo está teniendo lugar gracias a la generalización del uso de Internet, ya que, al menos hasta el momento, la red aparece como el nuevo soporte de integración y convergencia en la era digital. Muchos editores se han sentido atraídos por esta nueva modalidad de consumo de información y se han visto obligados a definir en lo sucesivo sus estrategias ante internet. En la reubicación de los periódicos diarios tradicionales en el escenario digital, el tránsito se está produciendo desde la consideración de internet como un simple objeto promocional hasta su percepción como auténtico soporte de integración y convergencia.

Y los retos son múltiples. Uno de los más significativos se refiere precisamente al incremento de la denominada “interactividad conversacional”, la posibilidad de que el usuario produzca o introduzca su propia información en un sistema bidireccional, bien sea de forma sincrónica (en *chats* o entrevistas digitales) o asincrónica (foros, cartas de lectores, correos electrónicos a la redacción del medio). Esta diferenciación es importante porque determina en buena parte las características de la comunicación: en un intercambio en tiempo real, se busca el contacto con otros individuos, y la rapidez en que transcurre todo hace que predominen la fugacidad, los textos cortos y espontáneos... Por el momento, las fórmulas que están utilizando los diarios generalistas vascos en el logro de esta “interactividad conversacional” se canalizan a través de las siguientes vías:

a) los correos electrónicos: resulta cada vez más frecuente que los ciberdiarios dispongan de una dirección electrónica a la que los usuarios pueden hacer llegar sus puntos de vista, preguntas, peticiones, consultas, temas o sugerencias. Desde hace unos años, algunos medios facilitan también el contacto personalizado con los periodistas que firman los textos, para que los lectores se puedan dirigir también al redactor de una información.

En cualquier caso, la publicación de una dirección electrónica no garantiza que los periodistas lean y mucho menos respondan a las inquietudes, opiniones o sugerencias de los lectores.

Conviene señalar que la publicación de la dirección electrónica de un periodista resulta interesante porque por un lado acerca al lector al proceso de producción de la noticia y por otro expone al periodista a una relación más directa y personal con los lectores. Una dirección electrónica tiene siempre un valor informativo extraordinario porque abre una puerta a una comunicación directa sin intermediarios.

b) los chats: en algunos casos, y casi desde su nacimiento, los periódicos en línea disponen también de un *chat*, “una aplicación informática que, haciendo uso de la conexión a Internet, permite la comunicación escrita y simultánea de múltiples usuarios” (Mayans i Planells, 2002: 19). La conversación se da generalmente en el contexto de un canal temático dispuesto por el sitio web y cada usuario ingresa con un *nick* o apodo que lo identifica. Lo más frecuente es que los usuarios se comuniquen entre sí en tiempo real, dado que estamos ante un género que resulta ser el más inorgánico y espontáneo de los registros escritos pero que tampoco es una mera transcripción de una conversación oral, debido a que el mismo hecho de escribir le confiere una reflexividad, distanciamiento y estructuración que lo diferencia del registro oral.

El *chat* es utilizado usualmente en los sitios de noticias como un medio de entretenimiento por los jóvenes, quienes encuentran allí una forma divertida de socialización e interacción (Turrubiates, 2000). En estos espacios suele predominar una discusión donde el análisis es escaso y el diálogo muy fugaz, disperso y desordenado. Cuantos más participan más caótico, confuso y acelerado se vuelve el intercambio, por lo que las intervenciones suelen ser muy breves, simples.

Por otro lado, en el *chat* las identidades están o pueden estar enmascaradas. Esta posibilidad del anonimato en el *chat* genera libertad en la comunicación pero también, como recoge Ezequiel Fejler (2000: 260 y ss.) “una gran dosis de desconfianza, lo que resulta contraproducente al espíritu de la comunidad, pero complementario con cierta idea de pasar el tiempo sin las ataduras de la vida real”. Es por ello, que en los sitios web de los ciberdiarios publican un reglamento de condiciones mínimas para participar que si no se cumple puede ser motivo de expulsión temporal o definitiva.

Este formato interactivo “fomenta la discusión y la interacción entre los lectores y algunas veces puede comportarse como un barómetro para medir las corrientes de opinión predominantes entre los usuarios” (Machado, 2000: 217 y ss.). Y ello teniendo en cuenta que en los *chats* no siempre todos participan como emisores: muchos se limitan a leer sin intervenir en la discusión.

c) Los comentarios de noticias: el objetivo de esta herramienta es que los usuarios tengan la oportunidad de enriquecer con su opinión y sus conocimientos la información periodística publicada en el cibermedio.

d) los foros: son otra herramienta poderosa en los intentos por hacer de la prensa un medio cada vez más interactivo. Su novedad consiste en ensanchar las oportunidades para la comunicación entre los usuarios del medio. A través del sistema de añadir comentarios, cualquier usuario registrado en un foro se puede referir a cualquier artículo o tema de las noticias. A diferencia de lo que se observa en las áreas de charla, en los foros las posibilidades de control del flujo de información por parte de los profesionales

son menores, razón por la cual ha habido algunos ciberdiarios que han sustituido sus foros por áreas de charla o entrevistas.

La interacción no es en tiempo real, por lo que permite una exposición meditada y comprometida. No hay constricciones de espacio ni de tiempo para expresarse. Es un ámbito propicio para la discusión porque el usuario puede apoyar una opinión ya dicha, responder a otra y volver a intervenir cuantas veces quiera o considere necesario. En ese sentido, los foros son uno de los ámbitos de discusión más ricos que ofrece el periódico digital porque favorecen el debate razonado entre los lectores y son una de las modalidades mejor valoradas en distintas investigaciones sobre las opciones interactivas en los nuevos medios (Schultz, 1999; Light y Rogers, 1999; Zeta de Pozo, 2000)

Sin embargo, los foros están planteados más como espacio de expresión sobre temas de actualidad que como un lugar de comunicación e intercambio de mensajes. Los 'hilos' tienden a ser cortos y parece más habitual que un lector inaugure un nuevo *post* respondiendo a la pregunta inicial del medio a que se dedique a responder a otro lector. Los usuarios no pueden reportar abusos ni valorar las intervenciones de otros lectores. No se aplican entonces "sistemas de reputación" para jerarquizar los mejores aportes (Bowman y Willis, 2005).

Una información muy interesante que ofrecen los foros es, además de la cantidad de opiniones que ha disparado cada tema, la cantidad de visitas recibidas. Si bien conviene reconocer que son pocos los usuarios que visitan los foros y menos aún los que toman parte activa en ellos, en relación con las visitas totales que recibe del medio (Light y Rogers, 1999).

e) las áreas de charla, entrevistas o encuentros digitales/virtuales constituyen encuentros programados que el periódico ofrece a sus lectores para fortalecer el diálogo. Lo habitual es que se presente un entrevistado, un tema, un día, una hora y un resumen de su trayectoria. La entrevista se suele anunciar tres o cuatro días antes de que se produzca y junto al anuncio se incluye la posibilidad de que los usuarios vayan enviando sus preguntas. Con frecuencia esta técnica se ha utilizado para llevar a cabo encuentros con figuras destacadas o con periodistas del propio medio. Generalmente, los profesionales tienen mayores posibilidades de control sobre estas charlas que lo que ocurre en los foros. Las razones: hay más periodistas moderando el discurso y son los mismos profesionales quienes escogen a las personas que serán entrevistadas.

Los lectores intervienen en este formato en el mismo proceso de producción de la actualidad al ocupar un rol de periodistas en las preguntas, aunque con un poder más limitado para conducir la interacción. Aquí el diálogo es menos caótico que en los *chats* ya que está guiado por el mismo entrevistado o por el moderador, quienes seleccionan o dan turnos para las preguntas. Si bien el diálogo tiene características un poco más formales, resulta a la vez distendido y "sin el envaramiento y el embarazo que muy probablemente habrían presidido un encuentro presencial" (Canga Larequi y otros, 2000: 140).

Las entrevistas en línea son, al igual que los foros, una de las modalidades mejor valoradas a la hora de ponderar distintos grados de interactividad. Estos peculiares formatos interactivos sólo pueden darse en un contexto digital y son considerados por algunos autores como "nuevos géneros periodísticos" (Armentia Vizueté y otros, 2000).

f) las encuestas: Es una de las opciones interactivas más utilizadas por los sitios de noticias en la Red y que más intervenciones cosechan por parte de los lectores. El medio formula una pregunta sobre un tema más o menos polémico y de actualidad y ofrecen escasas alternativas de respuesta, que son cerradas y estructuradas. En ellas se ofrece la pregunta, las alternativas de respuesta, la oportunidad de emitir un voto y la posibilidad también de ver en un gráfico los resultados hasta el momento. Las encuestas suelen tener un tiempo de vida después del cual se “congelan” y se ofrecen sólo los resultados finales, una vez emitidos y sumados todos los votos. Con todo, conviene tener en cuenta con Schultz (1999) que estas encuestas resultan algo problemáticas, sobre todo porque con frecuencia no cumplen criterios científicos (Wu & Weaver, 1997). De hecho, no suelen ser representativas y con frecuencia es posible incluso emitir más de un voto. Pese a estas limitaciones, de las que conviene advertir, las encuestas en línea siguen constituyendo un buen instrumento para iniciar, dinamizar y canalizar discusiones; para obtener una ‘fotografía’ instantánea del clima de opinión que genera un tema en un momento determinado.

g) los blogs: prácticamente todos los diarios en internet incluyen también en sus páginas web los weblogs de autores individuales o colectivos. Los blogs son sitios webs personales autogestionados compuestos por entradas que mantienen una dirección permanente, así como su fecha y hora de publicación, que se ordenan mediante cronología inversa (Orihuela, 2006: 307). Como decimos, los blogs tienen una autoría jurídicamente ajena al medio pero con frecuencia afín, en términos ideológicos. El hecho de que el blog se encuentre alojado en la web del ciberdiario resulta una práctica beneficiosa para ambas partes. En estos casos, la participación del lector individual se produce a través del comentario que puede incluir a una de las historias, entradas, anotaciones o *posts* introducidos por el autor del blog.

h) envío de noticias: Casi todos los ciberdiarios han habilitado esta sección para seguir fomentando la interactividad, la participación de los lectores en la elaboración del periódico. A través de esta herramienta, los internautas pueden enviar sus noticias, que pueden complementar con fotografías, vídeos o cualquier documento que consideren de interés. Esos artículos serán colgados en la sección de “Participación” e incluso publicados en el periódico de papel, dependiendo de su criterio periodístico. Paralelamente, los ciberdiarios también ofrecen la posibilidad de que la gente pueda ver, votar, subir y compartir vídeos o fotos, con el único requisito de que estén registrados previamente.

i) marcadores sociales: en el últimos rediseño de la mayoría de los ciberdiarios se han incorporado, junto a las informaciones, enlaces externos a una serie de marcadores sociales y sitios de gestión personal o comunitaria de la información: Menéame, Digg, Del.icio.us, Technorati, Fresqui, etc. A través de estos sitios, el usuario puede clasificar, compartir, valorar, comentar o conservar los contenidos que encuentra en los ciberdiarios. Marcar una noticia de estos en sitios como Menéame, Digg o Technorati implica, además una recomendación a su lectura. Las noticias más valoradas participan del ranking de noticias que se genera en cada uno de estos sitios externos que, en algunos casos, permiten además realizar comentarios.

j) portada de los lectores: no nos referimos a la incorporación de las portadas elaboradas por los usuarios, sino a la posibilidad que brindan muchos de los ciberdiarios analizados de visionar cuáles son las noticias más visitadas por estos, las más votadas o las más comentadas, entre otras. Las distintas agendas de títulos de los usuarios se pre-

sentan desde la misma página de inicio. Se muestran a través de un ranking hoy ya clásico en los sitios de noticias y que está dividido en solapas: “Lo más leído”, “Lo más comentado”. “Lo último”...

k) Cartas de los lectores. Por todos es reconocida la larga trayectoria que tienen las cartas de los lectores en la prensa escrita. Esta clásica opción se revaloriza ahora con la conexión electrónica vía *email*. Se trata de uno de los espacios de mayor visibilidad que se le ofrecen al lector en los medios y a la vez uno de los que le da mayor libertad para expresarse sobre un tema que decide el propio lector. Pero al mismo tiempo, es aquí donde el medio ejerce un mayor control haciendo una selección de las cartas a publicar y reservándose el derecho de resumir lo que considere oportuno y de acuerdo a un complejo de intereses que participan en la construcción de la actualidad.

Las cartas de los lectores –o Cartas al Director– en la Red tienen la ventaja de que no presentan problemas de espacio, de modo que pueden ser más extensas y no hay necesidad de cortarlas como ocurre siempre en los diarios impresos ante el acotado espacio que estos ofrecen.

En definitiva, todas estas fórmulas ofrecen importantes ventajas tanto para los profesionales del medio como para la audiencia (Herrera, 2005b: 123-142). Por un lado, los profesionales cuentan con nuevos mecanismos de interacción para reforzar la imagen empresarial del medio y fomentar la proximidad, cercanía e interés por el público. Por su parte, los lectores disponen de fórmulas adicionales para intervenir y contactar con los profesionales. En consecuencia, se favorece un acto comunicativo más completo que redunde en el logro de un medio más eficaz.

4. Interés del trabajo

En definitiva, nos encontramos ante un panorama que acentúa aún más el protagonismo de los lectores o de las personas que constituyen las distintas audiencias. El tradicional modelo *comunicativo* concebido por el pensador norteamericano Harold Lasswell, -el conocido como “paradigma de Lasswell”- en el que un emisor inyecta un mensaje al receptor, se pone en tela de juicio. Los hábitos de consumo de medios y la actitud de la audiencia ante estos han cambiado en los últimos años. Existe un segmento de 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. El número y el perfil de los usuarios están llamados a tener un creciente protagonismo informativo, social y económico, pues ahora los lectores no solo condicionan, sino que incluso *dirigen* u orientan la especialización y la tematización informativa.

Francis Pisani citaba el 13 de enero de 2005 en *Ciberpaís* la columna de Steve Outing en el Instituto Poynter, para afirmar que no será difícil que en los próximos años los lectores de noticias puedan leer relatos elaborados por otros lectores como ellos, mezclados con el trabajo de los periodistas convencionales. Como ya se ha aventurado en alguna ocasión, las nuevas formas de implicación superan a algunas de las antiguas formas participativas. Así, Francisco Pinto Balsemao reconoce que ante la interactividad propiciada por las nuevas tecnologías, las cartas al director, el derecho de réplica, el

derecho de aclaración y hasta la intervención de oyentes y telespectadores en las emisiones en directo, pasan a la prehistoria de la información.

Durante los últimos años, han sido muchas las publicaciones que se han lanzado a la búsqueda de nuevas maneras de lograr que los lectores tengan un mayor protagonismo, una mayor participación en el proceso de elaboración de las noticias. Los hay que experimentan con *blogs* de lectores u otras formas de generar contenidos comunitarios. El *OhmyNews* de Corea, por ejemplo, lleva varios años publicando colaboraciones de lectores. En España tenemos el caso de *Qué!* el cual se presentó en internet como el primer diario español elaborado por sus propios lectores.

Esta cuestión, aún poco abordada en textos académicos y periodísticos, es más que probable que continúe siendo objeto de reflexión, porque la tecnología avanza a una velocidad vertiginosa.

5. Objetivo

En el fondo, el gran dilema es apostar o no por el ciudadano. En este contexto se enmarca la propuesta que hacemos de proyecto de investigación: detallar las estrategias que los diarios digitales españoles han puesto en marcha para ‘activar’ el papel del lector a lo largo de todo el diario y fomentar en todo momento la relación entre la edición en papel y la digital.

Pretendemos investigar en qué medida constituyen un periódico digital interactivo, entendiendo por tal un nuevo medio de comunicación que permite potenciar la participación del lector en la construcción de la actualidad a través de múltiples modalidades interactivas de comunicación que estén vinculadas con las noticias cotidianas del medio y que permiten la expresión visible de los lectores y la comunicación con otros individuos. Por decirlo de otra manera, el Periódico Digital Interactivo es el que genera y promueve un espacio para la actuación y participación del lector/usuario en el discurso público del medio ofreciéndole la posibilidad de interactuar tanto con los contenidos como con otros individuos (periodistas, personajes de la actualidad, otros lectores...).

Para ello, analizaremos los casos de los diarios *El Correo*, *La Voz de Galicia*, *E País* y *Sur en Internet* para dar respuesta a una pregunta retórica: ¿en qué medida es esencial para el futuro de un diario de pago planificar estrategias para aumentar la implicación de sus lectores en sus páginas?

6. Metodología

En el presente trabajo, nos centraremos exclusivamente en el análisis de la interactividad comunicativa. La estrategia más habitual para ello ha sido el estudio de la presencia o ausencia de distintas opciones interactivas en los sitios de noticias (Neuberger y otros, 1998; Schultz, 1999; Jankowski y Van Zelm, 2001; Zeta de Pozo, 2002; Lemos, 2002). El trabajo de Tanjev Schultz (1999), que estudia la interactividad de 100 sitios de noticias en Estados Unidos, ha sido muy influyente. Este autor ha ponderado cada opción con un puntaje de acuerdo a su sofisticación y a lo que implica para la co-

municación interactiva³. Lemos (2002), por su parte, ha utilizado otras valoraciones menos rígidas, clasificando los sitios en tres grupos: de poca, media y alta interactividad.

En nuestro caso, preferimos estudiar la interactividad comunicativa a partir de la existencia o no de opciones interactivas pero sin otorgarles un valor cuantitativo a cada una de ellas. Resulta significativo concretar la presencia de los contenidos elaborados por los lectores en la información que a diario se publica en los periódicos objetos del estudio, así como el incremento de la interactividad entre el diario y el lector; y determinar las estrategias que los diferentes diarios han llevado a la práctica para impulsar esa interactividad.

En general, ponderaremos la interactividad comunicativa de cada sitio de noticias según las condiciones que presente para la expresión y el debate público de ideas. El grado de interactividad será mayor cuando el medio logre integrar mejor al lector en los discursos que circulan en el medio; cuando incluya opciones interactivas que permitan pluralizar las visiones sobre la realidad y promuevan una discusión de calidad sobre los temas de la actualidad informativa; en definitiva, cuando más favorezca la participación activa y crítica de los lectores en la construcción de la actualidad.

Para ello, hemos elaborado una ficha (Anexo 1) en la que se recogen prácticamente todas las opciones que facilitan la interactividad comunicativa.

Ahora bien, algunos de los medios analizados se halla aún en fase de experimentación, de cambio y/o de sustituciones, por lo que ha interesado apreciar las variantes de ofertas, sus innovaciones y modalidades para conseguir establecer una sistematización de las mismas según niveles de complejidad y que van desde el mero planteamiento dirigista de los conductistas hasta los de máximo diálogo e intervención de los constructivistas.

Paralelamente al análisis de los ciberdiarios realizado, hubiera sido interesante –por lo que se puede dejar para una futura ocasión– una vertiente de análisis directa basada en las encuestas realizadas a los responsables de los cibermedios seleccionados en el estudio. Conviene aludir a la temporalidad sujeta a análisis en este entorno. El verano de 2010 marca el comienzo y el fin de la investigación.

Respecto a las limitaciones del estudio, destaca un inconveniente: la imposibilidad de controlar la variable ‘tiempo’. En el terreno de las nuevas tecnologías y en un mercado tan volátil como el de la prensa diaria, los cambios se miden por días más que por meses o por años, y éste es el principal hándicap de este proyecto. El espíritu dinámico del que está dotada la prensa obliga a analizar situaciones transitorias, que puede obligarnos a rehacerlo en un futuro o a obtener resultados temporales.

En lo referente al plan de trabajo, el presente proyecto se ha dividido en diferentes fases:

1. Recogida de toda la documentación impresa y digital publicada al respecto.
2. Fijar un directorio de personalidades relevante en la materia objeto del estudio, durante el primer mes de trabajo. Se barajó también la posibilidad de poder

³ Por ejemplo, a un periódico que tiene sólo una dirección de correo electrónico, le asigna 1 punto, mientras que aquel que ofrece direcciones electrónicas de todos los periodistas le da 2 puntos; por un foro común, le da 2 puntos, mientras que por un foro con participación de periodistas, 3 puntos.

ponernos en contacto con los propios profesionales que trabajan en esas secciones que más ‘juegan’ con la interactividad y que constituyen el más importante e interesante grupo objeto de estudio. Pero ante la imposibilidad de poder hacer frente a semejante reto por el tiempo que llevaría contactar con todos ellos y analizar la información que podríamos obtener, entendimos que ello podía ser materia de estudio para un nuevo proyecto.

3. Elaborar una ficha para el análisis de observación de las diferentes secciones de los cibermedios seleccionados en el estudio en las que más se ha potenciado la interactividad (Anexo I).
4. Registro de datos, evaluación de las conclusiones extraídas de los estudios anteriores y cruces de datos.
5. Redacción del estudio y apoyo con fuentes documentales. Esta fase junto a la anterior nos ha llevado los dos últimos meses del proyecto.

7. Resultados

Todos los ciberdiarios analizados han pasado por diferentes etapas en su vinculación con los usuarios. En sus inicios, la mayoría de ellos fomentaban la participación a través de foros, encuestas y distintos tipos de chats, incluso involucrando a personajes de la actualidad y periodistas de la redacción. Este entusiasmo inicial se vio incrementado a principios del siglo XXI con nuevas opciones, como las entrevistas virtuales (o video-chats) o la votación de noticias. En esta misma línea, los ciberdiarios han posibilitado que el lector se exprese sobre temas de actualidad a través de los comentarios en las noticias.

Hace escasos años se produjo el cambio más destacado en la interactividad de estos sitios. La apuesta por los blogs modifica el escenario de participación para los lectores. Ya no son sólo los usuarios que dialogan con otros usuarios en algún rincón del sitio. Algunos de los cibermedios se involucran más en la interacción y desatan una catarata de blogs mantenidos por periodistas y personajes de la actualidad, canalizándose los mayores flujos interactivos por esta vía, además de la de por los comentarios a las noticias publicadas, y abandonándose otras alternativas más convencionales, como los foros.

Pero también se observan dos innovaciones importantes. En primer lugar, algunos cibermedios comienzan a alojar ya no sólo blogs de periodistas sino también de los lectores. Los contenidos de algunas de estas bitácoras están vinculados, en parte, con la actualidad informativa. En segundo lugar, se publican noticias, vídeos y fotos que envían los usuarios. De esta forma, al ceder la iniciativa a los lectores, se favorece por primera vez otro tipo de interacción que ya no sólo discurre alrededor de la actualidad: se amplía el espectro temático y se favorece la construcción de cibercomunidades. Se engrosa la cantidad de contenidos generados por los propios usuarios. Ahora bien, más allá de alguna iniciativa esporádica, tampoco se promueve la intervención del lector como testigo de hechos relevantes o como productor de contenidos que pueden ser interesantes y/o importantes para otros lectores.

La oportunidad de estos cambios no es casual. Se produce en un momento en que los usuarios reclaman un rol más activo en la web. Y han encontrado en los blogs y medios sociales, las posibilidades de interacción que no les otorgaban los periódicos digitales

II Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Hacia la construcción de nuevos modelos de comunicación
Comunicación

tradicionales. La web está pasando de ser un medio para ser leído a un medio en el que también se puede escribir. Estamos asistiendo a una evolución “desde un periodismo como conferencia a un periodismo como conversación o seminario”, advierte Dan Gillmor (2004). Algunos de los ciberdiarios españoles y brasileños analizados no han podido estar ajenos a este cambio de paradigma y han ensayado distintas estrategias de interactividad selectiva y comunicativa en todo este periodo.

	<i>El Correo</i>	<i>La Voz de Galicia</i>	<i>El País</i>	<i>Sur</i>
Existe un espacio de participación ciudadana	X	X	X	X
Encuestas	X	X	X	
Foros	X		X	X
Comentarios de noticias	X	X	X	X
Chat	X	X	X	X
Entrevistas digitales	X	X	X	X
Blogs	X	X	X	X
Envío de fotografías	X	X	X	X
Envío de vídeos	X		X	X
Envío de noticias		X	X	X
Crear comunidad	X		X	
Marcadores sociales	X	X	X	X
Correo electrónico	X	X	X	X

Tabla 1
Resultados generales del análisis

7.1. La participación en los ciberdiarios españoles

De la tabla anterior se puede dilucidar que la totalidad de los ciberdiarios españoles han dispuesto para el público, en mayor o menor grado, cauces de participación que contribuyen al diálogo con otros usuarios y con el propio medio, como la *entrevista* y otros más novedosos como el *chat*, el *foro* o debate y la encuesta. La apuesta de prácticamente todos estos ciberdiarios por innovar en la incorporación de nuevas tecnologías y ofrecer a los internautas formatos más originales ha dado sus frutos y ha recibido el beneplácito en la Red, en forma de incremento de sus audiencias.

Ahora bien, en la totalidad de los ciberdiarios españoles nos encontramos a la mayoría de las opciones interactivas de comunicación agrupadas en una solapa denominada “Participa”. Algunos diarios han desarrollado sus propias comunidades, como *Es-kup.com* (*ElPaís.com*) o *La Comunidad de Sur.es*, donde se establecen vínculos de distinto tipo entre los usuarios. De hecho, *La comunidad de Elcorreo.com*, también de *Vocento*, tiene como título no un contenido periodístico sino una palabra que define e identifica a un grupo de usuarios y que invita a establecer una relación bidireccional o multidireccional.

Estos ciberdiarios han encontrado en los diferentes cauces de participación que ofrecen a sus audiencias una gran oportunidad para interactuar con las mismas. Su incorporación a sus rutinas en la Red está contribuyendo a promover en estos sitios un modelo de periodismo de proximidad que busca, en el medio global, fórmulas más participativas y horizontales, útiles para mantener un estrecho contacto con la audiencia y fomentar una mayor promoción de la colectividad.

Mediante el envío de fotografías, videos, recetas... se ha dotado a estos medios de nuevos espacios de interrelación entre lectores y, por ende, de una oportunidad desconocida para atender las historias e ideas de los ciudadanos, que se consideran parte de la 'comunidad'.

De cualquier manera, todos los ciberdiarios recuperan el protagonismo del público (Larrondo, 2006), mientras que el periodista pasa a convertirse en el encargado de mantener el orden en la interactividad con los usuarios (López y Pau, 2003: 499). Aunque se ha considerado que aquellos medios que cuentan con un referente analógico disponían de una participación más limitada (Canovas, 2003), en el caso español encontramos buenos ejemplos del potencial de estos medios para impulsar la intervención de los lectores.

7.2. La entrevista digital

“De todas las herramientas existentes para potenciar la participación de las audiencias, la entrevista destaca por los grandes cambios experimentados tras su aplicación en el ciberespacio, si bien se iguala a su homólogo impreso en un alto porcentaje de casos” (Larrondo, 2006). Periódicamente acuden a la redacción del periódico algunos personajes relevantes de la actualidad para que los lectores les formulen preguntas a través de la Red. La entrevista se anuncia con anticipación y los usuarios tienen la opción de enviar sus preguntas con anterioridad o realizarlas en tiempo real.

Muchos de los ciberdiarios analizados tienen un archivo organizado con entrevistas realizadas desde que se inauguró esta opción. Asimismo, hay también una sección de videochats destacados y un buscador que permite concretar más el objeto de búsqueda. Hay que señalar que estas entrevistas digitales –también denominadas virtuales- no tienen buena visibilidad ya que si bien se anuncian en portada, se ubican no en la zona noticiosa sino en una columna a la derecha. No son rescatadas como noticias o editadas como cualquier otra entrevista realizada por periodistas del medio. Tampoco tienen títulos atractivos; sólo se presenta al personaje con su nombre y especialidad (director de cine, cantante, escritor...).

“Persisten, por tanto, las grandes similitudes entre la entrevista digital y su equivalente impreso”, aunque no cabe duda que el género ha sabido reinventarse con éxito en Internet. Nos referimos a aquellas entrevistas que pueden ser entendidas como un “encuentro” entre el entrevistado y el público. “En estos casos podríamos hablar ya de una modalidad ciberperiodística que, asentada en el esquema tradicional de pregunta-respuesta, ha sabido adaptarse a las posibilidades interactivas del soporte para desarrollar todo su potencial” (Larrondo, 2006). Este género supone en el medio digital un especial interés para el lector, puesto que es él mismo quien pregunta directamente al entrevistado en busca de aquella información que se ajusta a sus intereses específicos.

7.3. El foro

Por lo que se refiere al género del foro, resulta difícil cuestionar su protagonismo en el ámbito de los ciberdiarios de referencia españoles, donde su popularización resulta indudable, hasta tal punto que está presente en prácticamente el total de los ciberdiarios analizados. El éxito de este género reside en su capacidad para promover el diálogo en-

tre usuarios con el objetivo de confrontar ideas y opiniones. Estas discusiones suelen aparecer moderadas por el medio y se impone a los internautas ciertas limitaciones a la hora de proponer temas para el debate. Tales prácticas son apreciables en la generalidad de las páginas de los ciberdiarios.

Así, *elcorreo.com* o *Sur.es*, por ejemplo, presentan foros moderados y organizados, si bien no se hacen responsables ni se identifican o comparten las ideas, opiniones o manifestaciones vertidas por los participantes del foro y se reservan el derecho de no publicar y/o retirar aquellos mensajes que presenten alguna de las siguientes características: que resulten ofensivos y/ o discriminatorios, tanto hacia otros foristas como hacia terceras personas; los que se limitan a copiar/pegar mensajes publicados anteriormente en el foro; mensajes referentes a cuestiones que no guarden relación con el tema del foro; aquellos destinados a organizar campañas de boicot contra personas, empresas o instituciones; mensajes que buscan mantener artificialmente la vigencia de una charla; mensajes que contengan enlaces a otras páginas web que se ajusten a algunos de los casos señalados en dicho reglamento; mensajes que atenten contra el derecho a la intimidad y/o a la honorabilidad; mensajes que incorporen total o parcialmente documentos, o enlaces a documentos, sin citar de forma clara la fuente, de forma que pueda comprobarse su credibilidad por parte del resto de foristas; mensajes publicitarios. Asimismo, *elcorreo.com* edita aquellos mensajes que alteran la estructura del foro.

“Estas circunstancias hacen del foro una acumulación de opiniones sobre un tema propuesto de antemano, lo que nos lleva a considerar, atendiendo a la clasificación planteada por Álvarez y Parra (2004: 192), que estos espacios funcionan más bien como ‘tribunas temáticas’ en las que el usuario opina con libertad sobre determinadas cuestiones. Estos asuntos suelen coincidir con las secciones habituales del periódico (cultura, deportes, economía, política, mundo, etc.)”, como ocurre en el caso de *elcorreo.com* (Larrondo, 2006).

En la mayoría de los casos analizados, nos hemos encontrado que los foros son de tipo general, es decir están motivados inicialmente por temáticas muy amplias, si bien luego cada uno de ellos aborda temáticas más específicas que se van haciendo más puntuales a medida que ‘descendemos’ de nivel. Así por ejemplo, dentro del foro sobre el Athletic en *elcorreo.com* hay un listado que incluye el tema del Athletic femenino y, dentro de éste, se aborda el tema del debate sobre la gabarra para las jugadoras del club. En el caso de *ElPaís.com*, los foros se canalizan en un espacio independiente, *Eskup.com*, en el que participan simultáneamente periodistas y usuarios del medio.

Ahora bien, pese a que es habitual que el usuario encuentre diariamente propuestas novedosas de debate que renuevan los foros, con lo que es posible contabilizar un buen número de espacios de este tipo, si algo merece la pena destacarse en el caso de los ciberdiarios en los que se desarrollan los foros es la escasa participación de las audiencias en este apartado. Sólo algunos temas consiguen despertar el interés de los lectores y ‘arrancar’ alguna participación de estos. La excepción se consigue con algunos eventos polémicos, como la huelga general del 29-S, que generó en *Eskup.com* casi dos mil mensajes enviados por cuatrocientas personas. Sin embargo, en el juicio del Caso Malaya solo intervinieron cuatro usuarios.

Por último, señalar que existen determinados ciberdiarios que si bien no disponen de un espacio propio para albergar el género, otorgan igualmente a su audiencia la oportunidad de acceder a este formato en otros medios afines. Es el caso de *Lavozdeg Galicia.es*,

que no dispone de foros, pero que posibilita que sus usuarios opinen en aquellas informaciones de más relevancia o trascendencia del día.

7.4. Los chats

“La confianza depositada en los últimos tiempos por los ciberdiarios en el *chat* ha convertido a este formato en uno de los más útiles a la hora de promover la comunicación interpersonal de la audiencia (...) en un recurso ineludible cuando se trata de fomentar el sentimiento de comunidad (...) Así, se mantiene como un espacio de libertad para el usuario, si bien no son muchos los ciberdiarios de referencia españoles que cuentan con espacios propios para el género” (Larrondo, 2006).

Casualmente, los cuatro medios estudiados sí ofrecen un espacio para que los lectores puedan discutir en tiempo real sobre hechos -y he aquí lo verdaderamente significativo- que poco o nada tienen que ver con la actualidad noticiosa. Estos ciberdiarios disponen de una sección *chat* convenientemente organizada que da la opción al usuario de interactuar con otros de su misma comunidad (*chat* comunidades), pero también con usuarios conectados a la red global desde otros países (*chat* internacional) o incluso con extensiones a Twitter y Facebook. Junto con el criterio geográfico, algunos medios aplican otro de tipo temático que organiza la sección en distintas áreas relacionadas con el entretenimiento (ocio, amistad, juegos, amor, etc.) o con la actualidad.

7.5. Las encuestas

Es una opción que el sitio suele distinguir tanto en la portada como en distintas páginas de noticias relacionadas con la consulta (a veces en la sección Participa o en Opinión) y que ha sabido aportar al medio digital un valor añadido respecto a sus predecesores analógicos. Su principal virtud deviene de la capacidad del medio para otorgar al lector un rol eminentemente participativo y, por ello, resulta muy eficaz a la hora de promocionar la presencia ciudadana en la información, hasta tal punto que se ha convertido en una de las herramientas más frecuentes (Larrondo, 2006)

Algunos de los principales temas de portada suelen tener alguna encuesta relacionada, lo que jerarquiza de alguna manera esta opción interactiva. En general, existen pocas diferencias destacables en el empleo de este género. Por norma general en todos los casos analizados, las encuestas se presentan, con escasas excepciones, bastantes pocas, con una frase informativa de dos o tres líneas y una pregunta a la que se puede responder, en la mayoría de las ocasiones, con dos opciones: sí o no. En otras ocasiones, se brinda un número determinado (y no muy amplio) de posibles respuestas.

7.6. Los comentarios de noticias

El avance experimentado por los medios de comunicación españoles ha llevado a estos a dotar a su público en Red de un mayor protagonismo en el proceso informativo. Quien recibe el mensaje tiene ahora también la posibilidad de participar en su elaboración y de enviar una respuesta a través de los comentarios. Esta respuesta puede ir igualmente dirigida al autor originario de la noticia o a las personas que la leen, mostrando su parecer, su conformidad o no, con lo allí narrado. Igualmente, el resto de

lectores puede, a posteriori, mostrar su criterio por lo escrito por aquellos que le han precedido.

“En tanto que los receptores tienen la opción de exponer sus propios argumentos, la formulación de estos deja de ser privilegio exclusivo del medio (...). De esta manera, además de favorecer unos contenidos más plurales y democráticos, el medio obtiene otras ventajas añadidas, pues dispone de una herramienta útil para conocer de primera mano las opiniones de sus lectores” (Larrondo, 2006). Se trata de una opción de participación presente en todos los ciberdiarios españoles analizados.

7.7. Los blogs

Según expone Larrondo (2006), en determinados medios se observa un interés por incrementar la notoriedad que los géneros de opinión han conocido en los medios tradicionales mediante el desarrollo de secciones como los *blogs*. Una incorporación, la de la “blogosfera”, que ha servido para que estos ciberdiarios asuman la existencia de una opinión pública y traten de garantizar su presencia. Así, los cibermedios citados alojan un buen número de *blogs* de autor que reflejan el sentir de sus periodistas-*bloggers* con un estilo personal y espontáneo, lo que permite generar columnas con una mayor cercanía al lector. Así las cosas, estos espacios se han convertido en una oferta de diálogo para los usuarios, una invitación para intervenir en las opiniones del medio y, quizás también, en las de otros usuarios, de ahí que su utilización represente una sugerente apuesta por ir abandonando el esquema unidireccional heredado para la transmisión de la opinión. Por norma, los *blogs* consiguen que se inicie una conversación e incluso el debate entre un considerable número de lectores a los que se les ofrece la opción de intervenir activamente. Es más, algunos otorgan una entidad propia al *blog* como género útil para ofrecer a los internautas la oportunidad de hacer oír su voz y reclamar su palabra de ciudadanos (Larrondo, 2006).

Pero algunos de estos ciberdiarios españoles han dado un paso más en promover la participación del usuario expresando su opinión. Así, los diarios digitales del Grupo Vocento entienden los blogs como una iniciativa para que la voz de sus lectores se oiga “alto y claro” y facilitan la herramienta para que sus lectores puedan crear sus propios blogs, opción que también brinda ElPaís.com. Además, cada medio, con excepción de LaVozdeGalicia.es, ha desarrollado una tipología propia de los blogs que aloja. En el caso de Elcorreo.com, se pueden clasificar en blogs de autor (realizados por periodistas del Grupo o personajes invitados por el diario), blogs de corresponsales, “Diáspora” (ciudadanos vascos que se encuentran en el extranjero), blogs de usuarios y “Vida solidaria” (en la que aquellas personas que han vivido una experiencia que les ha cambiado la manera de ver la vida la comparten con otros usuarios).

En Sur.es tienen los bloggers de Sur.es (periodistas del medio) -a lo que también denominan blogs de autor-, blogs destacados (usuarios y colaboradores) y malagueños en el mundo. En ElPaís.com conviven los Blogs del medio (elaborados por periodistas y colaboradores) y los de la comunidad (creados por los lectores).

7.8. El correo electrónico

Ninguno de los ciberdiarios vascos analizados promueven la comunicación bidireccional de los lectores con los periodistas del medio a través del correo electrónico. No hay oportunidades de contacto personalizado con periodistas con nombre y apellido a través de este medio, si bien, hay una página con las direcciones electrónicas de las secciones del diario, así como una dirección general para toda la redacción, predominando, por tanto, una opción de contacto de tipo institucional. La misma situación se reproduce en Sur.es y ElPaís.com.

8. Resultados conjuntos

8.1. La sección de participación ciudadana

Todos los ciberdiarios analizados ofrecen un espacio claramente identificado en donde los usuarios pueden interactuar con otros usuarios.

8.2. Encuestas

Las encuestas, algunas de las cuales, en ocasiones, además del voto, piden la opinión de los ciudadanos sobre cuestiones de máxima actualidad, la emplean todos los ciberdiarios analizados en el estudio, excepto Sur.es. Además todas ellas permiten la consulta, sin necesidad de optar por alguna opción, de los resultados.

8.3. Concursos

LaVozdeGalicia.es es el único ciberdiario que en el periodo de análisis no ofrecía la opción de participar en concursos o promociones.

8.4. Foros

La participación de los usuarios es una de las características de los estilos cibernéticos agrupados en torno al concepto de foro. En la Red, más que en ningún otro medio, la audiencia forma parte del diálogo social. La participación consiste en la capacidad de los ciudadanos de configurar e influir en los mensajes informativos. Conviene dar un paso más y encuadrar al foro como un género de participación dialógica de la audiencia. Algo que han entendido a la perfección los ciberdiarios estudiados, ya que todos los analizados lo incluyen, poseen una actividad continuada, disponen de un reglamento y es necesario el registro previo. LaVozdeGalicia.es los incluye bajo el título de “Debates locales”.

8.5. Comentarios de noticias

Todos los ciberdiarios españoles analizados posibilitan el comentario de noticias, cuyo objetivo es que los usuarios tengan la oportunidad de enriquecer con su opinión y

sus conocimientos la información periodística publicada en los mismos. La moderación existe en todas las cabeceras, aunque no siempre es un filtro previo a la publicación. Solo en los diarios de Vocento es obligatorio registrarse; en ElPaís.com basta con aportar un correo electrónico. También los diarios de Vocento son los únicos que permiten denunciar comentarios de otros autores e incluso mostrarse a favor o en contra de dichos mensajes usando votaciones.

8.6. Noticias del medio

En todos los casos se pueden votar las noticias del medio, imprimirlas e incluso rectificarlas (con la excepción de LaVozdeGalicia.es), enviarlas a algún amigo o syndicarlas (excepto Sur.es). Otra fórmula muy extendida es la de compartir la noticia a través de medios sociales. Elcorreo.com y Sur.es dan siete opciones en este sentido: Delicious, Google Bookmark, My2Yahoo, Menéame, Enviar a tu blog, Facebook y Twitter. LaVozdeGalicia.es añade a esas siete Digg, Technorati y Tuenti. ElPaís.com reduce las opciones a seis: My2Yahoo, Menéame, Facebook, Twitter, Google Buzz y My Live.

También todos los medios analizados ofrecen la opción de registro para recibir algún tipo de newsletter (servicio de alertas en el móvil, recepción de titulares vía correo electrónico) y en todos estos cibermedios se destaca de alguna forma las piezas más vistas y, en el caso de ElPaís.com, incluso las estadísticas de la noticia.

8.7. Chat

Por lo que respecta al chat, otro formato que promueve el diálogo colectivo en tiempo real, y en el que son los usuarios los que utilizan el canal que ofrece el medio para debatir entre ellos una o varias cuestiones de interés y actualidad, los cuatro ciberdiarios lo incluyen dentro de su oferta de participación, al igual que los videochat.

8.8. Blogs

En internet, cualquiera puede publicar contenidos y noticias gracias a los blogs, que los podríamos comparar con una especie de mural digital, en el que se mezclan fórmulas de revista electrónica, foro de noticias e ‘hipercolumna’ de opinión. Un blog es una reivindicación de página personal donde se combinan reflexiones, confidencias propias de un diario íntimo y enlaces a nuevas páginas o artículos de interés para su creador. Se trata, por norma, de páginas personales con textos, fotografías y enlaces. Casi todas funcionan como diarios íntimos abiertos a la comunidad internauta y en la mayor parte de ellos, se puede participar o contraponer opiniones. En el caso que nos ocupa, todos los ciberdiarios incluyen este apartado, que son creados y mantenidos por periodistas del propio medio y/o por personas de reconocido prestigio o conocedoras del tema que se aborda en ellos o simples ciudadanos.

8.9. Consultorios

Sur.es es la única cabecera analizada que incluye consultorios en su web. Concretamente, ofrece un consultorio médico y otro de motor.

8.10. Envío de fotografías

Todos los medios también están abiertos a la recepción de imágenes, para lo cual es necesario un registro previo. La temática es muy variada. En el caso de Sur.es por ejemplo se pueden enviar fotodenuncias, imágenes de fiestas, rutas, galerías de los usuarios, mundo submarino, felicitaciones, hechos noticiosos vividos por los lectores, de marcha. En ElPaís.com retratos, señales de tráfico caóticas, mis noches locas, aficionados al deporte, temalibre, mi mascota y yo, España y su arquitectura, música ídolos y fans, en Blanco y negro, desde mi ventana, mi entorno de trabajo, ¿como te mueves?...

8.11. Envío de vídeos

Algo similar ocurre con los vídeos, aunque de este apartado no participa LaVozdeGalicia.es. ElPaís.com desarrolla con este apartado la faceta más creativa del lector, al aceptar cortos y videoclips.

8.12. Construcción de comunidades

ElPaís.com es, de los títulos analizados, el único que permite participar de una comunidad virtual bajo el título de Eskup.

8.13. Correo electrónico

Los diarios de Vocento ofrecen una cuenta de e-mail a los usuarios que se registran

8.14. Feeds

También todos los medios analizados ofrecen la sindicación de contenidos, y aunque no todas las noticias van para el feed, sí que en todos los casos las suscripciones están divididas por secciones.

8.15. Usabilidad y accesibilidad

ElPaís.com es de los medios estudiados el único que permite modificar algunos recursos visuales (el tamaño de las fuentes), pero en ningún caso el contenido es modificado en función del perfil del usuario y tampoco ofrecen aplicativos que posibiliten la navegación para ciegos.

9. Conclusiones

Tras unos años de un cierto aletargamiento, este análisis demuestra la revitalización del sector del ciberperiodismo en España. Una revitalización, en cualquier caso, que no es exclusiva de los medios analizados, sino que es generalizable a la mayor parte de los cibermedios. Junto con la remodelación de las webs, con diseños más modernos y atractivos para los lectores, los medios han trazado estrategias encaminadas a fidelizar

sus audiencias. Y les han dado la palabra. En este necesario avance cara a un mejor periodismo –para una sociedad que debe estar mejor informada–, hay un aspecto básico: la participación de los lectores. Ahora es muy necesaria y se dan condiciones para hacerla realidad.

Tras el análisis realizado en este trabajo, podemos concluir que los sitios de noticias analizados se encuentran en una etapa en la que ofrecen múltiples posibilidades en la selección de contenidos (interactividad selectiva) y diversas alternativas de expresión y comunicación en el discurso público del medio (interactividad comunicativa). De cara al futuro, parece evidente que los medios precisarán aumentar aún más las vías de participación de los lectores, tanto en posibilidades de selección como en alternativas de expresión y comunicación para los usuarios, aunque esto supone un cambio importante en la forma de hacer periodismo, sobre todo en lo que refiere a compartir la construcción de la actualidad con los lectores.

Las crisis de las ventas y la crisis de lectura obligará a todos los medios a intentar que su agenda coincida con la agenda de los ciudadanos. Y eso sólo se conseguirá mediante una efectiva participación de los usuarios en los procesos previos a la producción de la información y en la intervención en los distintos pasos de la construcción del discurso informativo. No existe el modelo ideal de ciberdiario que oferte todas las herramientas de interactividad previstas en el análisis. Por norma, son los diarios electrónicos de los grupos empresariales más potentes los que presentan un mayor porcentaje de las herramientas de interactividad. Hay periódicos que, ante todo, buscan obtener la opinión del lector sobre temas de actualidad, otros que dedican más esfuerzos a propiciar relaciones y encuentros entre los lectores, más allá de la actualidad y otros que combinan ambas estrategias.

Igual de importante ha sido advertir que los sitios analizados ofertan diferente visibilidad entre los contenidos del medio a las opciones interactivas. De la misma manera que es provechoso analizar la interactividad comunicativa desde un enfoque cuantitativo –como es parte de este estudio del tema- también lo es desde un punto de vista cualitativo. Desde esta perspectiva, observamos que lectores y medio tienen espacios de actuación diferenciados en los periódicos digitales analizados. Si bien son varios los medios que agrupan la mayoría de las opciones interactivas de comunicación en una solapa denominada “Participa”, su opinión tiende a publicarse en espacios segregados –apartados de la actualidad- y sobre temas que decide el periódico.

Son contadas las ocasiones que tiene de actuar como reportero (recogiendo información de forma escrita, gráfica o audiovisual) y ninguna como cronista (redactando esa información en estilo periodístico). Más frecuente es la posibilidad de realizar preguntas a algún personaje de la actualidad a través de la entrevista en línea. Este rol de entrevistador es uno de los más novedosos que se le presentan al lector en el periódico digital. E igual de usual es que el lector sea un comentarista de algunas de las noticias que publica el sitio, interviniendo en las principales opciones interactivas de comunicación: encuesta, foros... Por último, es un comentarista ocasional, porque son varios los casos en los que es ‘invitado’ a participar en las noticias con comentarios.

En resumen, con los datos que se obtienen del estudio y las tendencias que se prevén en el futuro podemos asegurar que:

1. La participación de los lectores en los diferentes ciberdiarios españoles constituye hoy día una de las principales aspiraciones de importantes sectores de la sociedad y una necesidad para los diarios
2. Muchos de los ciberdiarios españoles ensayaron fórmulas para acercarse a los lectores desde el primer momento que surgen en la Red.
3. Las tecnologías actuales han roto viejas barreras y han abierto nuevas posibilidades de intervención y participación de los usuarios.
4. Ahora bien, establecer las vías para hacer realidad esa posibilidad está resultando, cuando menos, un proceso lento y depende de la voluntad de las dos partes (medio y usuarios).

En cualquier caso, el periodismo del futuro inmediato será más participativo, que el actual. Hay síntomas de que estamos delante de un cambio de tendencia en este campo.

REFERENCIAS

- ÁLVAREZ MARCOS, J.; PARRA VALCARCE, D. (2004). *Ciberperiodismo*. Madrid: Síntesis.
- ARMAÑANZAS, E., DÍAZ NOCI, J., MESO, K. (1996). *El periodismo electrónico*. Madrid: Ariel.
- ARMENTIA, J. I., CAMINOS, J.M., ELEXGARAY, J. et al. (2000). *El diario digital*. Barcelona: Bosch.
- ARMENTIA, J. I., CAMINOS, J.M., ELEXGARAY, J. et al. (2000). “La información en la prensa digital: redacción, diseño y hábitos de lectura”, en *Zer*, nº9; pp. 183-212.
- ARMENTIA, J. I., CAMINOS, J.M., ELEXGARAY, J. et al. (1999). *Diseño y periodismo electrónico*. Bilbao: Universidad del País Vasco.
- BASTOS, H. (2000). “Do jornalismo online ao ciberjornalismo. Emergencia de novas práticas nos media portuguesas”, en *Revista de Comunicação e linguagens*, nº27, pp. 297-322.
- BERTOLOTI, P. (2001). “Literatura y elitismo en el siglo XXI”. Ponencia presentada en las *III Jornadas de Literatura, Comunicación Social y Educación*, en la Universidad Nacional de Nordeste (Argentina).
- BOWMAN, S.; WILLIS, C. (2005). *Nosotros el medio. Cómo las audiencias están modelando el futuro de las noticias y la información*. Reston (Virginia): The Media Center at the American Press Institute.
- COROMINAS, M., De MORAGAS, M. (Ed.). (2000). *Informe de la Comunicació a Catalunya 2000*. Barcelona: Incom. Universitat Autònoma de Barcelona.

- CANGA, J.; COCA C.; MARTÍNEZ, E. et al. (1999). *Diarios digitales: apuntes sobre un nuevo medio*. Bilbao: Universidad del País Vasco.
- CÁNOVAS, J. F. (2003). “Los géneros argumentativos”, en DÍAZ NOCI, Javier; SALAVERRÍA, R. (coords.). *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Barcelona: Ariel, pp. 525-554.
- CANTALAPIEDRA, M.J., COCA, C., BEZUNARTEA, O. (2000). “La situación profesional y laboral de los periodistas vascos”, en *Zer*, nº 9, p. 335-355.
- Collegi de Periodistes de Catalunya. *El perfil de la professió*, (2000) en <http://www.periodistes.org>; acceso 15/2/10.
- DAHLGREN, P. (1996) “Media logic in cyberspace: Repositioning journalism and its politics”. En *Javnost – The Public* 3 (3); p. 59-72.
- DÍAZ NOCI, J. (2001). *La escritura digital. Hipertexto y construcción del discurso informativo en el periodismo electrónico*. Bilbao: Universidad del País Vasco.
- DÍAZ NOCI, J.; MESO AYERDI, K. (1999). *Periodismo en Internet: modelos de prensa digital*. Bilbao: Universidad del País Vasco.
- FEJLER, E. (2000). “Las comunidades virtuales en Argentina: vida y pasión”, en FINQUELIEVICH, Susana (ed). *¡Ciudadanos a la red! Los vínculos sociales en el ciberespacio*. Buenos Aires: Ediciones Ciccus-La Crujía, p. 235-268.
- JANKOWSKI, N.; VAN ZELM, M. “Traditional news media online: an examination of added values”, en RENKSTORF, K.; McQUAIL, D.; JANKOWSKI, N. (ed). *Television news research: recent European approaches and findings*. Berling: Quintessence Publishing Co., pp. 375-392.
- LARRONDO URETA, A. (2006). “Evolución de las tipologías genéricas en los cibermedios vascos”, en IX Congreso IBERCOM, Sevilla, 2006. (Consulta 5 octubre 2010) <<http://www.hapaxmedia.net/ibercom/pdf/LarrondoUretaAinara.pdf>>
- LEMONS, J. (2002). “Análisis de la interactividad de diez diarios argentinos” *Jornadas Redcom*, Buenos Aires, 15 y 16 de noviembre de 2002.
- LIGHT, A.; ROGERS, Y. (1999). “Conversation as Publishing: the role of news forum on the web”, en *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 4, nº 4, junio de 1999.
- LÓPEZ GARCÍA, G. (2003). “Géneros interpretativos: el reportaje y la crónica”, en: DÍAZ NOCI, J.; SALAVERRÍA, R. (coords.). *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel, p. 449-494.
- LUZÓN, V. (2001). “La irrupción de Internet en las rutinas productivas de los informativos diarios televisivos. El caso de TV3, Televisió de Catalunya”. Tesis doctoral. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona.
- MACHADO, Elías (2000). *La estructura de la noticia en las redes digitales. Un estudio de las consecuencias de las metamorfosis tecnológicas en el periodismo*. Tesis doctoral, Universitat Autònoma de Barcelona.
- MASIP MASIP, P. (2003). “Presencia y uso de Internet en las redacciones catalanas”, en *Zer*, nº13, pp. 29-42.

- MASIP MASIP, P. (2008). "El ciberperiodismo en Cataluña". 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, p. 35-45.
- MAYANS i PLANELLS, J. (2002). *Género chat. O cómo la etnografía puso un pie en el ciberespacio*. Barcelona: Gedisa.
- MESO AYERDI, K. (2002). "Un nuevo tipo de profesional llama a las puertas del periodismo: el periodista digital", en *Revista Latina de Comunicación Social*, nº51, en <<http://www.ull.es/publicaciones/latina/2002/mesojunio5130.htm>> (Consulta 21 febrero 2010).
- MESO AYERDI, K. (2006). *Introducción al Ciberperiodismo*. Bilbao: Universidad del País Vasco.
- MESO AYERDI, K. (2008). "Tipología de los cibermedios vascos y modelos de producto. Estado de la cuestión del estudio del fenómeno del ciberperiodismo desde la UPV-EHU". 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, p. 47-67.
- NICHOLAS, D. et al. (1998). *The Media and the Internet*. London: ASLIB.
- NEUBERGER, C. et al. (1998). "Online. The future of newspapers? Germany's daylies on the world wide web", en *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 4, nº 1, septiembre.
- PALOMO, M^a. B. (2001). "El uso de Internet en las redacciones de los diarios españoles", en Díaz Nosty, B. (Ed.): *Informe anual de la comunicación 2000-2001. Estado y tendencias de los medios en España*. Madrid: Ediciones Zeta, pp. 159-163.
- PAVLIK, J. (2000). "The Impact of Technology on Journalism", en *Journalism Studies*, Vol. 1, nº2, pp. 229-237.
- PAVLIK, J. (2001). *Journalism and new media*. New York: Columbia University Press.
- Ponencia de Comunicación. *Condicions laborais e actitudes profesionais nos medios de comunicació. Informe de la Comunicació a Catalunya 2000*. Santiago de Compostela: Consello da Cultura Galega.
- PÉREZ LUQUE, M.J.; PEREA FORONDA, M. (1998) "El reto de crear noticias online. Análisis de la comunicación online actual y perspectivas de futuro", en *cuadernos de Documentación Multimedia*, nº 6-7, diciembre de 1998.
- RUBIO, N. (2001). "Los periodistas usan Internet, aunque les parece poco fiable", *El País (Cyberpaís)*, 28/6/01, p. 11.
- SALAVERRÍA, R. (coord.) (2005). *Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- SALAVERRÍA, R.; SANCHO, F. (2007). "Del papel a la Web. Evolución y claves del diseño periodístico en Internet". En: Larrondo Ureta, A.; Serrano Tellería, A. (eds.). *Diseño periodístico en Internet*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.

- SALAVERRÍA, R. (2008a). “La investigación sobre ciberperiodismo en España: tendencias, resultados y perspectivas”. 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, p. 15-34.
- SALAVERRÍA, R. (2008b). “Ciberperiodismo: diez años de prensa digital en España”. En: Fernández Sanz, J. J. (ed.). *Prensa especializada actual. Doce calas*. Madrid: McGraw-Hill, p. 355-383.
- SCHULTZ, T. (1999). “Interactivity options in online journalism: a content analysis of 100 U.S. newspapers”, en *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 5, nº 1, septiembre 1999.
- THOMPSON, J. (1998). *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- TURRUBIATES, R. (2000). “Chat, chat... Ágoras cibernéticas y comunicación global”, en FINQUELIEVICH, Susana (ed) *¡Ciudadanos a la red! Los vínculos sociales en el ciberespacio*. Buenos Aires: Ediciones Ciccus-La Crujía, p. 269-291.
- WEAVER, D. (1998). *The Global Journalist: news from people around the world*. Cresskill: Hampton Press.
- ZETA DE POZO, R. (2002). “Opciones interactivas en el periodismo digital peruano”, en *Sala de Prensa*, nº 50, Año IV, vol. 2, diciembre de 2002, en <<http://www.saladeprensa.org/art404.htm>> (Consulta 5 octubre 2010).

II Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Hacia la construcción de nuevos modelos de comunicación
Comunicación

ANEXO 1 Ficha de análisis de la interactividad en Ciberdiarios

INFORMACIÓN GENERAL	
<input type="checkbox"/>	Cibermedio:
<input type="checkbox"/>	URL:
<input type="checkbox"/>	Fecha de la observación:
<input type="checkbox"/>	Hora:

¿EXISTE UN ESPACIO DE PARTICIPACIÓN CIUDADANA, DONDE EL USUARIO PUEDA INTERACTUAR, CLARAMENTE IDENTIFICADO EN EL MEDIO?	
<input type="checkbox"/>	Sí
<input type="checkbox"/>	No

ENCUESTAS				
<input type="checkbox"/>	Sí	Posibilidad de ver los resultados	<input type="checkbox"/>	Sí
<input type="checkbox"/>	No		<input type="checkbox"/>	No

CONCURSOS	
<input type="checkbox"/>	Sí
<input type="checkbox"/>	No

FOROS				
<input type="checkbox"/>	Sí	Funcionó el último mes?	<input type="checkbox"/>	Sí
<input type="checkbox"/>	No		<input type="checkbox"/>	No
Reglamento del foro				
<input type="checkbox"/>	Sí			
<input type="checkbox"/>	No			
Registro de nicks				
<input type="checkbox"/>	Sí			
<input type="checkbox"/>	No			

NOTICIAS DEL MEDIO	
Se pueden hacer comentarios a las noticias del medio	
<input type="checkbox"/>	Sí
<input type="checkbox"/>	No
Para ello, existe la necesidad de registrarse	
<input type="checkbox"/>	Sí
<input type="checkbox"/>	No
Y la necesidad de identificarse	

II Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Hacia la construcción de nuevos modelos de comunicación
Comunicación

<input type="checkbox"/>	Sí
<input type="checkbox"/>	No

Existe la posibilidad de denunciar comentarios de otros usuarios

<input type="checkbox"/>	Sí
<input type="checkbox"/>	Si, previo registro
<input type="checkbox"/>	No

Existe moderación de los comentarios de los usuarios

<input type="checkbox"/>	Sí
<input type="checkbox"/>	No

La moderación existe antes de la publicación de los comentarios de los usuarios

<input type="checkbox"/>	Sí
<input type="checkbox"/>	No

Existe la posibilidad de votar (A favor/En contra) los comentarios (de otros usuarios)

<input type="checkbox"/>	Sí
<input type="checkbox"/>	No

NOTICIAS/ NOTÍCIAS

Existe la posibilidad de votar las noticias del medio

<input type="checkbox"/>	Sí
<input type="checkbox"/>	No

Existe la posibilidad de opinar las noticias

<input type="checkbox"/>	Sí
<input type="checkbox"/>	No

Existe la posibilidad de imprimir noticias

<input type="checkbox"/>	Sí
<input type="checkbox"/>	No

Existe la posibilidad de rectificar la noticia

<input type="checkbox"/>	Sí
<input type="checkbox"/>	No

O de sindicarse la noticia

<input type="checkbox"/>	Sí
<input type="checkbox"/>	No

Existe la posibilidad de enviar la noticia (a otra persona)

<input type="checkbox"/>	Sí
<input type="checkbox"/>	No

Existe la posibilidad de guardar y compartir la noticia

<input type="checkbox"/>	Sí
<input type="checkbox"/>	No

II Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Hacia la construcción de nuevos modelos de comunicación

Comunicación

<input type="checkbox"/>	Delicio.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
<input type="checkbox"/>	Otro...

Existe la posibilidad registrarse para recibir newsletter?

<input type="checkbox"/>	Sí
<input type="checkbox"/>	No

Existe algún destaque para noticias más vistas? (Ex. nubes de palabras, o noticias más leídas)?

<input type="checkbox"/>	Sí
<input type="checkbox"/>	No

CHAT

<input type="checkbox"/>	Sí
<input type="checkbox"/>	No

¿Es necesario registrarse previamente?

<input type="checkbox"/>	Sí
<input type="checkbox"/>	No

¿Ha funcionado en el último mes?

<input type="checkbox"/>	Sí
<input type="checkbox"/>	No

VIDEOCHAT

<input type="checkbox"/>	Sí
<input type="checkbox"/>	No

¿Es necesario registrarse previamente?

<input type="checkbox"/>	Sí
<input type="checkbox"/>	No

¿Ha funcionado en el último mes?

<input type="checkbox"/>	Sí
<input type="checkbox"/>	No

¿Se puede plantear la pregunta con anterioridad?

<input type="checkbox"/>	Sí
<input type="checkbox"/>	No

¿Existe la moderación previa de las preguntas?

<input type="checkbox"/>	Sí
--------------------------	-----------

II Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Hacia la construcción de nuevos modelos de comunicación

Comunicación

<input type="checkbox"/>	No
--------------------------	-----------

BLOGS

<input type="checkbox"/>	Sí
<input type="checkbox"/>	No

Del propio medio (de periodistas? De convidados? Otros?)

<input type="checkbox"/>	Sí
<input type="checkbox"/>	No

De los usuarios

<input type="checkbox"/>	Sí
<input type="checkbox"/>	No

En caso de que la respuesta a esta última cuestión sea afirmativa, ¿facilita herramienta para la creación de los mismos?

<input type="checkbox"/>	Sí
<input type="checkbox"/>	No

CONSULTORIOS

<input type="checkbox"/>	Sí
<input type="checkbox"/>	No

FOTOGRAFÍAS

Existe la posibilidad de enviar fotografías

<input type="checkbox"/>	Sí
<input type="checkbox"/>	No

Para el envío, es necesario registrarse

<input type="checkbox"/>	Sí
<input type="checkbox"/>	No

Existe contenidos o galerías de fotografías

<input type="checkbox"/>	Sí
<input type="checkbox"/>	No

<input type="checkbox"/>	Fotodenuncia
<input type="checkbox"/>	Curiosas
<input type="checkbox"/>	Vacaciones
<input type="checkbox"/>	Conciertos
<input type="checkbox"/>	Tu-momento
<input type="checkbox"/>	Antiguas
<input type="checkbox"/>	Vida nocturna
<input type="checkbox"/>	Fiestas
<input type="checkbox"/>	Otras

II Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Hacia la construcción de nuevos modelos de comunicación
Comunicación

VÍDEOS

Existe la posibilidad de enviar vídeos

<input type="checkbox"/>	Sí
<input type="checkbox"/>	No

Para el envío, es necesario registrarse

<input type="checkbox"/>	Sí
<input type="checkbox"/>	No

ENVÍO DE NOTICIAS

Existe la posibilidad de enviar noticias (por parte de los usuarios sobre cualquier materia: denuncia, queja, de interés, etc.)

<input type="checkbox"/>	Sí
<input type="checkbox"/>	No

Para el envío, es necesario registrarse

<input type="checkbox"/>	Sí
<input type="checkbox"/>	No

¿Existe la posibilidad de que estas noticias aparezcan en alguna otra sección del ciberdiario o de la edición impresa por su interés, etc.?

<input type="checkbox"/>	Sí
<input type="checkbox"/>	No

Las noticias enviadas por otros usuarios también se pueden comentar

<input type="checkbox"/>	Sí
<input type="checkbox"/>	No

Las noticias se pueden buscar (por palabras claves)

<input type="checkbox"/>	Sí
<input type="checkbox"/>	No

Se pueden ver cuáles son las noticias más vistas

<input type="checkbox"/>	Sí
<input type="checkbox"/>	No

Ofrece al usuario la posibilidad de crear comunidades con otros usuarios, como wikis, etc.

<input type="checkbox"/>	Sí
<input type="checkbox"/>	No

¿Facilita el medio una cuenta de correo electrónico a los usuarios?

<input type="checkbox"/>	Sí
<input type="checkbox"/>	No

Es posible registrarse para recibir feeds

<input type="checkbox"/>	Sí
--------------------------	-----------

II Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Hacia la construcción de nuevos modelos de comunicación

Comunicación

<input type="checkbox"/>	No
--------------------------	-----------

Todas las noticias van para el feed

<input type="checkbox"/>	Sí
<input type="checkbox"/>	No

Los feeds son divididos por editoriales/secciones?

<input type="checkbox"/>	Sí
<input type="checkbox"/>	No

¿El usuario puede jerarquizar las noticias en algún área específica del site?

<input type="checkbox"/>	Sí
<input type="checkbox"/>	No

¿Existe la posibilidad de modificar los recursos visuales y gráficos como color, tamaño de las letras, tipografía, layout, etc.?

<input type="checkbox"/>	Sí
<input type="checkbox"/>	No

¿Existen aplicativos que posibilitan la navegación para ciegos?

<input type="checkbox"/>	Sí
<input type="checkbox"/>	No

¿El contenido es modificado de acuerdo el perfil del usuario?

<input type="checkbox"/>	Sí
<input type="checkbox"/>	No

¿Es posible enviar mensajes a la redacción del medio?

<input type="checkbox"/>	Sí
<input type="checkbox"/>	No

¿Se facilita el email de los autores (periodistas/fotógrafos)?

<input type="checkbox"/>	Sí
<input type="checkbox"/>	No

Definición de los criterios estéticos aplicados en los ciberdiarios españoles: los casos de Elcorreo.com, ElPaís.com, La Voz de Galicia.es y SUR.es ¹

M^a Bella Palomo Torres

Universidad de Málaga

bellapalomo@uma.es

Resumen

El presente artículo recoge los resultados de la aplicación de una propuesta de análisis paratextual a cuatro ciberdiarios españoles: elcorreo.com, El País.com, La Voz de Galicia.es y SUR.es. Las coincidencias en su diseño confirman la homogeneización de los criterios estéticos en la web y un escaso interés por sorprender a la audiencia con el uso innovador y original de las herramientas visuales.

Palabras clave: Diseño, Página de inicio, Paratextual, Color, Tipografía

Abstract

This article describes the results of the implementation of a paratextual analysis on four Spanish online newspapers: elcorreo.com, El País.com, La Voz de Galicia.es and SUR.es. The similarities in their design confirm the homogenization of the aesthetic criteria on the web and a lack of interest in surprising the audience with original and innovative use of visual tools.

Keywords: Design, Homepage, Paratextual, Color, Typography

1. Introducción

El diseño del periódico es un factor clave que incide directamente en su lectura (Zillmann et al., 2001). La expansión de los cibermedios ha despertado en los últimos años el interés por explorar el efecto que su diseño tiene en el comportamiento de los usuarios de internet (Sundar, 1999), e incluso desde esta perspectiva se han realizado estudios comparativos entre el papel y la web (Althaus et al., 2002). Sin embargo, diversos autores (Li, 2006; Palomo, Cabrera y Otero, 2008; Salaverría, 2007) coinciden

¹ Esta investigación ha sido auspiciada por el proyecto internacional "Periodismo en internet: estudio comparativo de cibermedios España-Brasil" (PHB2006-0004-PC) y el proyecto nacional "Evolución de los cibermedios españoles en el marco de la convergencia. Análisis del mensaje" (CSO2009•13713•C05•04)

en señalar que desde el plano académico son aun escasos los estudios centrados en el impacto del diseño web en la obtención de la información.

Los cambios periódicos en la presentación web de los cibermedios reflejan el esfuerzo que realizan los editores por explorar modos más efectivos de ofrecer información. Su estudio se ha abordado tradicionalmente mediante la descripción de las características de su exposición gráfica y/o textual. El tipo de empresa y su tamaño también han constituido variables que han influido en el número de enlaces usados (Tremayene, 1999), en el volumen de contenido ofrecido en la Red (Peng et al., 1999) y en la periodicidad de las actualizaciones (Gubman y Greer, 1997).

Lingüistas como Argyle (1978) o Benavides (1999) han señalado que una gran parte del proceso comunicativo se da a un nivel no verbal, más que verbal; cómo se dice algo resulta más importante que lo que se dice. A pesar de su relevancia, varios autores han criticado la escasez de investigaciones en este terreno (Gray, 2004). Esta perspectiva justifica un estudio paralingüístico del discurso periodístico practicado en los cibermedios españoles que complemente la aproximación realizada desde el análisis de contenido, hipertextual, estilístico y narratológico que recoge la presente propuesta.

El análisis de la representación de los contenidos (Riffe et al., 1998; Creer y Mensing, 2003; Li, 2004) permite descubrir la influencia que tiene el género en la representación del discurso, las jerarquías establecidas (Knox, 2007) o cómo el contenido comparte protagonismo con la elección tipográfica, el emplazamiento, el uso o la ausencia de antetítulos, subtítulos y sumarios, la aplicación selectiva del color y, en general, todos los elementos diseñados para interesar al lector y para guiar su lectura son connotaciones básicas para obtener una interpretación global del discurso (Mealing, 2003).

La credibilidad ha sido abordada también desde esta perspectiva. Según los resultados del estudio "How do people evaluate a web site's credibility?", desarrollado en 2002 por el Laboratorio de Tecnología Persuasiva de la Universidad de Stanford, para determinar la credibilidad de un sitio el consumidor medio presta más atención a aspectos superficiales que al contenido. Así, el 46,1 por ciento de los encuestados afirmó que la tipografía, la maqueta, el tamaño de la fuente o la paleta de colores influían en su valoración de la web.

Davenport, Ogundimu y Bourgeois construyeron en 1999 un índice para medir la eficacia en la presentación de contenido en una web. Más recientemente, Li (2006) continuó esta línea de estudio con objeto de conocer el nivel de sencillez y velocidad en localizar y acceder a noticias en un ciberdiario, y reducir tiempo y esfuerzo en el usuario. Esta comodidad está también ligada a la legibilidad. Para determinarla existen algoritmos (Gunning Fog, Flesch Reading Ease y Flesch-Kincaid) de aplicación automatizada para medir niveles de lectura de una web y conocer cuántos años de escolaridad son necesarios para comprender el contenido de un sitio o el grado de complejidad de un documento, basados en contar el número de palabras empleadas en una oración y cuántas sílabas componen cada palabra.

Para medir la reacción de los usuarios y si se cumplen sus expectativas al visitar una web es necesario recurrir a los test a usuarios e incluso, en algunos casos, se han aplicado simulaciones de páginas web. Sin embargo, la tendencia en los últimos años a incluir tablas con las noticias más leídas/enviadas/recomendadas/comentadas ha facili-

tado analizar el impacto que el diseño posee en la selección de las noticias por parte de los usuarios (Van Heekeren, 2005).

2. Metodología

En las siguientes páginas se ha recurrido al análisis de contenido para estudiar los elementos que constituyen el diseño web de las páginas e inicio o *homepage* de cuatro ciberdiarios seleccionados durante el verano de 2010: elcorreo.com, El País.com, La Voz de Galicia.es y SUR.es. Al integrarse en un macroestudio internacional del que participan decenas de investigadores y en el que se aplican metodologías y herramientas de diversa naturaleza (en algunos casos, como en la etnografía, exige el desplazamiento al medio), para seleccionar los casos de análisis se ha conjugado la relevancia del cibermedio con la proximidad geográfica del investigador.

Tras aplicar estos criterios de selección, los profesores Fernando Firmino da Silva (Universidade Estadual da Paraíba, Brasil), Itanel Quardos (Universidade Federal do Paraná, Brasil) y Bella Palomo (Universidad de Málaga, España) diseñaron e implementaron una herramienta que validaron tras aplicarla al diario portugués Público en 2009. La herramienta, que se adjunta al final del presente artículo debido a su extensión, se divide en cuatro grandes bloques, que permiten definir con detalle el diseño de la interfaz gráfica de la homepage, la tipografía aplicada, el uso del color y la estructura de navegación e interactividad de la web. La treintena de campos que la componen permiten abordar los siguientes aspectos:

- Definir a través de sus prácticas el manual de diseño gráfico del cibermedio
- Valorar el grado de estabilidad del diseño del medio
- Determinar si existen elementos de distracción que generen ruido en la lectura
- Cuantificar la dimensión de los elementos tipográficos (protagonismo de títulos, imágenes, blancos...)
- Indicar si se aplican elementos que puedan provocar una reacción emocional en el lector

3. Análisis de las páginas de inicio

Una de las quejas más extendidas en los últimos años por quienes buscan soluciones a la crisis mediática actual, es que desde hace décadas se hacen periódicos para leer, no para ver. Este modelo se ha implantado también en los medios digitales, y el presente análisis permitirá comprobar si se peca a la vez de una estandarización de las presentaciones (Palomo, 2009).

3.1. Más espacio para más información

Un denominador común en los rediseños acaecidos en los últimos años está directamente influido por el cambio de los soportes. El incremento del tamaño de las pantallas hacia el estándar 1024x768 ha provocado un deseo por parte de los medios de incrementar también el “folio” digital sobre el que quedan reflejados. Si bien los cuatro

títulos estudiados respetan el límite de la anchura, no ocurre lo mismo con la longitud, donde todos la superan en más de cinco pantallas. En las jornadas analizadas el espacio de la mancha de la *homepage* de Sur.es era de 1004x6369 píxeles; en Elcorreo.com de 1002x6291 píxeles; en ElPaís.com ocupaba 996x6383 píxeles, siendo La Voz de Galicia.es la más reducida con 992x5607. Las portadas se han convertido, por tanto, en un gran expositor para promocionar buena parte del contenido de la web. ElPaís.com es el medio que más rentabiliza este espacio, ya que en él logra introducir 95 piezas informativas, mientras Elcorreo.com se queda en 57, casi la mitad, porque a cambio incrementan el protagonismo de la participación ciudadana.

Esta forma de maximizar la capacidad del medio para albergar noticias se incrementa con el uso de la banda de *scroll* y el carrusel. De los títulos estudiados, solo El País.com utiliza la banda de *scroll*, y en este espacio se alojan noticias de Última Hora, donde se exponen una veintena de piezas. El uso del carrusel sí se ha extendido a todos los medios en casi todas sus variantes (navegación mediante flechas, números e imágenes en miniatura). En Sur.es llegan a aparecer siete en la página de inicio: para los vídeos, la galería de fotos e incluir otras noticias destacadas del día. En ElPaís.com, por ejemplo, van rotando las viñetas temporalmente de forma automática; y también se aplica en el listado de blogs visibles y para seleccionar las charlas con personajes conocidos.

La distribución de contenidos también se ha homogeneizado, al dividir la página en tres columnas de ancho asimétrico. En esta estructura siempre la columna central es la más estrecha, al igual que la de entrada (o de la izquierda) es la mayor. Esta jerarquía de tamaños determina el tipo de informaciones que contienen, siendo reservada la columna central a cuestiones secundarias relacionadas con temáticas de sociedad, cultura, espectáculos. El menú superior horizontal de dos filas también es común en estos ciberdiarios.

Otros elementos destacables que se han asentado en el diseño de los cibermedios en los últimos años son los marcos, los filetes y los corondeles, fundamentalmente de color gris, que muestran las divisiones reticulares de la web a la vez que transmiten orden y orientan al lector en su navegación al indicar dónde empiezan y terminan noticias y/o secciones. En el caso de El País.com, se usan filetes azules de grosor superior para destacar noticias que llevan antetítulos, para destacar varios títulos de blogs, y en verde para indicar el inicio de las piezas deportivas. Además se recurre a los marcos para destacar los blogs, las galerías de fotos y vídeos, la publicidad, las entrevistas digitales, la sección de Última Hora, los contenidos de opinión, las promociones y el espacio que sirve de conexión con la red social *eskup*. En SUR.es se aplican a la encuesta, los resultados de la Liga de fútbol, los carruseles, los contenidos procedentes de Surtv.es, los vídeos y las galerías fotográficas. Al igual que en Sur.es, en elcorreo.com casi toda la mancha va enmarcada en gris claro. La columna de deportes, ubicada en el centro, posee fondo tramado, y la zona de participación denominada *túhaceselcorreo.com* y los servicios. Además, algunas imágenes poseen marcos grises. Finalmente, en La Voz de Galicia.es todo el contenido de la web va enmarcado; también se acompaña de marco el apartado de ediciones locales, los contenidos procedentes de V televisión, el álbum de la semana, los estrenos de cine, las viñetas, la invitación para seguirlos en Facebook, Cuéntalo Tú... todas ellas secciones ubicadas en la columna de la derecha o de salida.

3.2. La irrelevancia imagen

La imagen ha logrado un protagonismo aun insuficiente en la mayoría de las portadas de los cibermedios. En ninguno de los casos analizados se han hallado infografías. En el mejor de los casos se presenta un gráfico dinámico que contiene los resultados de la Liga de fútbol, y que se va actualizando conforme concluyen los encuentros.

En este sentido existe un claro deseo de no llamar la atención para no competir con los anunciantes, ya que los elementos dinámicos detectados son siempre publicidad. Una publicidad que se localiza fundamentalmente en la cabeza de la web, debajo del menú de navegación o encima de la noticia principal, en la columna de salida y/o para separar bloques de contenidos. Solo en el caso de La Voz de Galicia.es se observa un uso menos discriminatorio del anuncio, al ubicarse también al pie de la web y en la columna central.

Sin embargo, sí se ha detectado una apuesta por una amplia diversidad de imágenes, al incluir todas las webs, además de fotografías, caricaturas en blanco y negro y color, iconos y, en el caso de ElPaís.com, logos en gris vinculados a la imagen corporativa del medio.

El número de fotografías también se ha incrementado. De los medios estudiados, La Voz de Galicia.es aloja la mayor cantidad, con 49 fotografías, seguida de Elcorreo.com (41), Sur.es (39) y ElPaís.com (32). La gran diferencia es que en el diario de Prisa, la mayoría de ellas sí están vinculadas al contenido de la información, mientras el resto proceden sobre todo de los espacios de participación. Además la cantidad no implica mayor calidad, ya que es inusual que las imágenes, generalmente de reducido tamaño, posean la opción de zoom, al igual que se las acompaña irregularmente del pie de foto (no se ha localizado ninguno en las portadas de elcorreo.com durante el periodo de análisis).

La imagen de mayor dimensión en la página de inicio suele ubicarse en la galería o acompaña a la primera información de la web. De los casos analizados, la de mayor tamaño estaba en ElPaís.com, de 415,1 KB y 460 x 308 píxeles. Respecto a la forma, los medios siguen siendo muy conservadores: escasean las siluetas (se reservan solo para el área de comercio electrónico, promociones) y no existen fotografías de marcos redondos para ceder todo el protagonismo a las imágenes horizontales, que en algunos casos tienen escasa altura para generar un efecto panorámico. Solo La Voz de Galicia.es se atreve con las fotografías verticales. Las cuadradas también han sufrido un fuerte empuje gracias a los medios sociales, ya que en la mayoría de los casos recogen fundamentalmente los bustos o el avatar de los autores de los blogs.

Los elementos multimedia reducen su presencia a los vídeos. Los audios son un elemento desterrado de las portadas de los diarios digitales, aunque en ElPaís.com se puede acceder a podcast de la Cadena Ser. El mayor número de vídeos se ha localizado en la portada de Sur.es, con once, entre los que se incluye una nueva estrategia comunicativa de Vocento extendida desde este verano: el videoblog del director del periódico.

Youtube, Facebook, Twitter, Tuenti y Facebook también han encontrado un hueco en la página de inicio de estas cabeceras interesadas en fortalecer y extender su comunidad virtual, que se materializa también integrando una tabla con diversas pestañas para acceder a las agendas alternativas a las propuestas por el medio: las noticias más leídas por los usuarios, las más comentadas o la última hora. De los títulos analizados, El-

País.com es el único que no ha apostado por esta exposición alternativa de los titulares de la jornada.

3.3. Concierto tipográfico

La legibilidad queda garantizada en estos cibermedios por varios factores. El primero de ellos es la unanimidad en la elección del color de fondo: el blanco. El segundo es la convención existente en la aplicación del color, el estilo y la alineación a la tipografía, como puede observarse en la tabla 1, lo que permite a cualquier usuario, sea o no lector habitual del medio, reconocer dónde hay un título, un hipervínculo o un cuerpo de texto.

Todas las cabeceras garantizan el respeto de la marca corporativa del medio al poseer formato de imagen. También en los cuatro casos combinan dos colores e incluso dos fuentes (con excepción de *elcorreo.com*) para realzar el protagonismo del dominio y del periódico matriz. No existe coincidencia respecto a su alineación, ya que los diarios de Vocento (*SUR.es* y *elcorreo.com*) prefieren la izquierda, mientras *El País.com* y *La Voz de Galicia.es* lo centran.

Sí hay unanimidad en los títulos de la portada, siempre en azul, alineados a la izquierda y con predominio de fuentes sin remate (*Trebuchet*, *Arial*), aunque *ElPaís.com* prefiere el aspecto clásico de la *Georgia* e incluso utiliza antetítulos en formato imagen para asegurar su correcta visión. La simplicidad se impone hasta tal punto que se evita abusar de los estilos tipográficos, y solo en los diarios de Vocento se encuentran un par de títulos en cada jornada en negrita para que el lector localice fácilmente lo más relevante de la jornada. Estos medios son además los únicos que utiliza una sola fuente en toda la exposición informativa, *Arial*, por lo que recurren obligatoriamente al contraste de tamaño y color para que las funciones queden claramente delimitadas.

En algunos casos, los arreglos de portada no se mantienen en el interior. En el desarrollo de las noticias de *La Voz de Galicia.es* los títulos dejan el azul y pasan a ser negros, y los cuerpos de texto también se presentan en gris en portada para transformarse en negro en el interior, a la vez que modifican la fuente para dejar el serif de la *home* y apostar por el texto predominantemente sin remate. Una práctica contraria a la de *ElPaís.com*, que utiliza para las entradillas de portada fuente sin serif (*Arial*) y en el interior todos los textos tienen remate al aplicar *Georgia*.

Las principales diferencias se han detectado en el uso de los pies de foto. De aplicación generalmente esporádica e irregular, en *Sur.es* el texto aparece en gris oscuro sobre un fondo sólido gris claro; en *ElPaís.com* el texto es blanco y se alinea a la derecha sobre un fondo negro que posee cierto grado de transparencia; en *LaVozdeGalicia* el texto aparece en gris oscuro y en *Elcorreo.com* pueden pasar varias jornadas sin que apliquen este elemento tipográfico.

II Congreso Internacional de Cyberperiodismo y Web 2.0

Hacia la construcción de nuevos modelos de comunicación

Comunicación

	CABECERA					TÍTULO					ANTETÍTULO				
	Color	Rasgos	Estilo	Alineación		Color	Fuente	Rasgos	Estilo	Alineación	Color	Fuente	Rasgos	Estilo	Alineación
Elcorreo.com	■ #000000	sin serif	negrita	izquierda	caja baja	■ #003366	Arial	sin serif	normal	izquierda	■ #cc0000	Arial	sin serif	normal	izquierda
El País.com	■ #131313	serif	negrita	centrado		■ #134d86	Georgia	serif	normal	izquierda	■ #333333	imagen	serif	normal	izquierda
La Voz de Galicia.com	■ #e00729	gótica	negrita	centrado		■ #2c4d86	Trebuchet	sin serif	normal	izquierda	■ #da5559	Georgia	serif	normal	izquierda
Sur.es	■ #000000	serif	negrita	izquierda	caja alta	■ #003366	Arial	sin serif	negrita	izquierda	■ #cc0000	Arial	sin serif	normal	izquierda

	PÁRRAFO DE ENTRADA					PIE DE FOTO				
	Color	Fuente	Rasgos	Estilo	Alineación	Color	Fuente	Rasgos	Estilo	Alineación
Elcorreo.com	■ #aaa8a4	Arial	sin serif	normal	izquierda					
El País.com	■ #333333	Arial	sin serif	normal	izquierda	■ #ffff	imagen	sin serif	normal	derecha
La Voz de Galicia.com	■ #a6acb1	Georgia	serif	normal	izquierda	■ #72716f	Georgia	serif	normal	izquierda
Sur.es	■ #aaa8a4	Arial	sin serif	normal	izquierda	■ #8a8a83	Arial	sin serif	normal	izquierda

Tabla 1

Selección tipográfica en la homepage de Elcorreo.com, ElPaís.com, La Voz de Galicia.es y Sur.es (2010)

La paleta de colores de cada uno de los medios estudiados mantiene un mismo punto de partida: el color principal sobre el que basan su maqueta es el blanco, que aporta limpieza, orden y claridad de lectura. Como se observa en la tabla 2, la siguiente gran apuesta son los tonos fríos que transmiten seriedad, lo que materializan con las distintas tonalidades de grises y azules. El contraste se obtiene con un color cálido, el rojo, aplicado normalmente en antetítulos, cabeceras y filetes que separan la zona corporativa de la informativa. ElPaís.com es el único que se niega a dar protagonismo a este color en su portada. Además, ningún medio asigna un color predominante distinto en cada sección, aunque en SUR.es y elcorreo.com las secciones de Deportes y Participa cuentan con sus propios cintillos.

elcorreo.com	■	■	■	■	■	■
EL PAÍS.COM	■	■	■	■	■	■
La Voz de Galicia.es	■	■	■	■	■	■
SUR.es	■	■	■	■	■	■

Tabla 2

Paleta de colores predominantes en los ciberdiarios analizados (2010)

4. Conclusiones

La comunicación es un fenómeno vivo, que constantemente se redescubre en el contexto on line para adaptarse a las nuevas necesidades de la audiencia. Sin embargo, desde la perspectiva del diseño, no se han realizado grandes esfuerzos que permitan la personalización del espacio web en función de las preferencias del lector. No se han detectado cambios relevantes en el diseño de los cibermedios que atiendan a distintas franjas horarias, mientras las dimensiones de la mancha de las *homepage* y los criterios aplicados en la maquetación y en la distribución de contenidos son similares. En las informaciones de portada, por ejemplo, ningún título de los analizados indica la hora de actualización de cada noticia, y tras estudiar la evolución de la *homepage* durante la jornada, puede apreciarse que en el orden de la presentación de dichos contenidos influye una combinación de dos circunstancias: la relevancia informativa y los motivos cronológicos. Aunque en su estrategia visual no se percibe un interés especial por llamar la atención del lector, sí se observa una diversificación en el uso de la imagen, al integrar en las portadas viñetas de la sección de opinión e iconos que invitan a la participación en espacios sociales.

REFERENCIAS

- ALTHAUS, S.L.; TEWKSBURY, D. (2002). "Agenda Setting and the 'new' News: patterns of Issue Importance Among Readers of the Paper and Online Versions of the New York Times". En: *Communication Research*, vol. 29, n.º2. p.180- 207.
- ARGYLE, M. (1978). *Social Interaction*. Bristol: W. Arrowsmith Ltd.
- BENEVIDES LOBIANCO, T. M. F. (1999). *The Effect of the Interplay of Paralanguage and Language on the Accessibility of Written Texts*, Tesis doctoral, Department of Languages in Education, Institute of Education Universidad de Londres.
- DAVENPORT, L.; OGUNDIMU, F.; BOURGEOIS, S. (1999). *Website userfriendliness and graphics don't always correlate with informativeness and credibility*. East Lansing: Michigan State University.
- GRAY, J. (2004). "Examining the Extra-Text: A Call for Paratextual Analysis" Comunicación presentada en la International Communication Association, New Orleans Sheraton, Nueva Orleans (LA). 27 Mayo 2004.
- GREER, J.; MENSING, D. (2003). *The evolution of Online Newspapers: A longitudinal content analysis, 1997-2003*, Newspaper division of the Association for Education in Journalism and Mass Communication for the 2003 annual conference.
- GUBMAN, J.; GREER, J. (1997). "An analysis of online sites produced by US newspapers: Are the critics right?" Comunicación presentada en la Association for Education in Journalism and Mass Communication. Chicago.
- KNOX, J. (2007). "Visual-verbal communication on online newspaper home pages". En: *Visual Communication*, vol. 6, p. 19-53.

II Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Hacia la construcción de nuevos modelos de comunicación
Comunicación

- KNOX, J. (2009). "Punctuating the home page: image as language in an online newspaper". En: *Discourse & Communication*, vol. 3, n.º 2, p. 145-172.
- LI, X. (2006). "Web Page Design and News Retrieval Efficiency: A Content Analysis of Five U.S. Internet Newspapers". En: *Internet Newspapers. The Making of a Mainstream Medium*. Lawrence Erlbaum Associates. Mahwah (Nueva Jersey)
- LI, X. (1998). "Web Page Design and Graphic Use of Three US Newspapers". En: *Journalism & Mass Communication Quarterly*. vol. 75, n.º 2, p. 353-365.
- LI, X. (2006). *Internet Newspapers. The Making of a Mainstream Medium*. Mahwah (NJ): Lawrence Erlbaum Associates.
- MARTINEC, R.; SALWAY, A. (2005). "A system for image-text relations in new (and old) media". En: *Visual Communication*, vol. 4, n.º 3, p. 337-371.
- MEALING, S. (2003). "Value-added text: Where graphic design meets paralinguistics". En: *Visible Language*.
- PALOMO, B. (2009). "Claves para la reforestación de los medios". En: *Ícone*, vol. 11, n.º 2.
- PALOMO, B.; CABRERA, M.A.; OTERO, M. (2009). "Metodologías de investigación en diseño periodístico en internet". En: PALACIOS, M.; DÍAZ NOCI, J. (coords.) . *Ciberperiodismo: Métodos de Investigación. Una aproximación multidisciplinar en perspectiva comparada*. Leioa: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- PENG, F.Y.; IRENE, N.; HAO, X. (1999). "Trends in online newspapers: A look at the US Web. En: *Newspaper Research Journal*, vol. 20, n.º 2, p.52-63.
- SALAVERRÍA, R.; SANCHO, F. (2007). "Del papel a la Web. Evolución y claves del diseño periodístico en internet". En: LARRONDO, A.; SERRANO, A. (eds.) *Diseño periodístico en internet*. Leioa: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- SUNDAR, S. S. (1999). "Exploring Receivers' Criteria for Perception of Print and Online News". En: *Journalism & Mass Communication Quarterly*, vol. 76, n.º 2. pp. 373-387.
- TREMAYNE, M. (1999). "Use of nonlinear storytelling on news web sites" Comunicación presentada en la International Communication Association. San Francisco.
- VAN HEEKEREN, M. (2005). "Navigating the news site: the impact of page design on story preference" Journalism Education Conference. Del 29 de noviembre al 2 de diciembre de 2005. Griffith University (Australia).
- ZILLMANN, D., KNOBLOCH, S., YU, H. (2001). "Effects of Photographs on the Selective Reading of News Reports". En: *Media Psychology*, vol. 3, n.º 4, pp 301-305.

ANEXO I

FICHA DE ANÁLISIS DE LA PÁGINA DE INICIO DE UN CIBERMEDIO

IDENTIFICACIÓN DEL CIBERMEDIO

Nombre	
URL	
Fecha observación	
Analista	

A DISEÑO DE LA INTERFAZ GRÁFICA DE LA *HOMEPAGE*

1. Dimensión de la página de inicio: 1024x768 800x600 Otro: _____

2. Longitud de la página inicial:

1 pantalla hasta 2 pantallas hasta 3 pantallas más de 3 pantallas

3. Esquema de estructuración de la homepage

Esquema	Imagen
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> Cabecera
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> Herramientas de búsqueda
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> Menú navegación
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> Composiciones completas (título+foto/enlaces/párrafo)
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> Composición de títulos
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> Referencia a otros medios y/o promociones cruzadas
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> Agenda/calendario de eventos
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> Multimedia (audio, video, infografía)
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> Información corporativa
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> Publicidad
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> Servicios
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> Participación
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> Comercio electrónico

4. Banda de scroll: sí no

5. Columnas: ___n.º total ___n.º predominante Ancho homogéneo: sí no

6. Ubicación del menú/barra de navegación

II Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Hacia la construcción de nuevos modelos de comunicación
Comunicación

- Vertical con desplegable
 Horizontal con desplegable ___ Número de filas
 Mixto con desplegable ___ Número de filas
 Zona superior Zona inferior

7. Número de ítems informativos en la página de inicio

___ Unidades informativas diferentes ___ ítems informativos totales

8. Marcos: sí no Número de marcos: 1 2 más de 2

Observaciones: _____

9. Atributo del fondo: Color: _____ Imagen Otro: _____

10. Gráficos en la página de inicio: sí no Infografía: sí no
Tipología: gráficos estáticos gráficos dinámicos

11. Rasgos de la fotografía

___ n.º a color ___ n.º en b/n ___ n.º con opción de zoom

Forma: ___ n.º rectangular ___ n.º redonda ___ n.º silueta
___ n.º vertical ___ n.º horizontal ___ n.º cuadrada

Tamaño máximo: _____ en píxeles _____ en KB

12. Aplicación de carrusel: sí no
Tipología: flechas puntos numeración imág. en
miniatura
Otro: _____

13. Elementos multimedia: ___ n.º vídeos ___ n.º audios

14. Integración de herramientas gratuitas en el diseño de la homepage:

Youtube GoogleMaps Facebook Twitter Blogger

Otras: _____

15. Filetes/corondeles: sí no Color: _____

Tipología: línea continua línea discontinua con relieve

16. Opción de crear diferentes portadas:

- con las noticias más leídas con las noticias más comentadas
 con las noticias más valoradas paleta de colores personalizada
 elección de fuentes elección de cabecera

Otro: _____

17. Localización de la publicidad

- Cabeza Columna de entrada Pie de la web Flotante
 Columna de salida Columna central Separación bloques de contenidos

18. Tipología de la publicidad

- Banner Anuncio flotante Patrocinio Interstitial
 Pop-up Pop-under video anuncio Otro: _____

B TIPOGRAFÍA

19. Consideraciones generales

¿Los textos son legibles en pantalla? sí no

¿El arreglo de tipos se mantiene en las páginas interiores? sí no

20. Cabecera

Color predominante

Fuente: _____

Rasgos:

- con remate sin remate Tipografía especial
 caja alta caja baja caja alta + caja baja
Estilo: negrita cursiva sombra normal subrayada
Alineación: izquierda derecha centrado justificado
Formato: texto imagen

21. Titulares

Color predominante

Fuente: _____

Rasgos:

- con remate sin remate Tipografía especial
 caja alta caja baja caja alta + caja baja
Estilo: negrita cursiva sombra normal subrayada
Alineación: izquierda derecha centrado justificado

Formato: texto imagen

22. Antetítulos

Color predominante

Fuente: _____

Rasgos:

con remate sin remate Tipografía especial

caja alta caja baja caja alta + caja baja

Estilo: negrita cursiva sombra normal subrayada

Alineación: izquierda derecha centrado justificado

Formato: texto imagen

23. Bloque de texto

Color predominante

Fuente: _____

Rasgos:

con remate sin remate Tipografía especial

caja alta caja baja caja alta + caja baja

Estilo: negrita cursiva sombra normal subrayada

Alineación: izquierda derecha centrado justificado

Formato: texto imagen

En el desarrollo de la noticia principal:

párrafos cortos (4/5 líneas) doble espacio entre párrafos

enlaces integrados en el bloque de texto sumarios

lista de enlaces a un lateral del texto lista de enlaces al final del texto

hipervínculo cambia de color tras su visita hipervínculo subrayado

color del enlace no visitado: _____ color del enlace visitado: _____

Otro: _____

24. Pie de foto

Color predominante

Fuente: _____

Rasgos:

con remate sin remate Tipografía especial

caja alta caja baja caja alta + caja baja

II Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Hacia la construcción de nuevos modelos de comunicación

Comunicación

Estilo: negrita cursiva sombra normal subrayada

Alineación: izquierda derecha centrado justificado

Formato: texto imagen

¿Aparece en todas las fotografías? sí no

¿Se utiliza en todos los vídeos? sí no

Número de líneas: _____

Otro: _____

C COLORES

25. Color/es predominante/s en la página de inicio

--	--	--	--	--	--

26. ¿Se asigna un color predominante distinto a cada sección? sí no

D ESTRUCTURA DE NAVEGACIÓN E INTERACTIVIDAD

27. Mapa del sitio: sí no

28. Buscador: interno externo

29. Correo electrónico: genérico secciones periodistas

30. Otros recursos utilizados:

enlaces en los párrafos de la homepage enlaces en las imágenes

botones iconos/metáforas

Otro: _____

31. Valor de la información

¿Las noticias secundarias, de carácter más frívolo, y las más relevantes o serias se distribuyen en columnas distintas?

sí no

II Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Hacia la construcción de nuevos modelos de comunicación
Comunicación

Esquema:



El orden de la presentación de los contenidos atiende a:

- motivos cronológicos relevancia informativa

32. Ubicación de la noticia más relevante:

- Columna de la izquierda Columna central
 Uso de varias columnas

E OTRAS OBSERVACIONES

33. Otras observaciones:

**Análisis comparativo de la arquitectura de la información,
bases de datos y gestión de la memoria en los cibermedios de
España y Brasil. Caso de *Elpais.com*, *lavozdegalicia.es*,
oglobo.com.br y *diario.com.br* (Diario Catarinense)**

Xosé Pereira¹

Universidad de Santiago de Compostela
xose.pereira@usc.es

Elías Machado²

Universidade Federal de Santa Catarina
machado.e34@gmail.com

Suzana Barbosa³

Universidade Federal de Bahi

Teresa de la Hera⁴

Universidad Santiago de Compostela

Diego Acássio Beal⁵

Universidade Federal de Santa Catarina

Resumen

La gestión de la información a través de bases de datos es una de las grandes innovaciones de la llegada de la informática y las telecomunicaciones al periodismo. En esta ponencia se presentan los resultados de un proyecto que estudia los modos de gestionar la información y la memoria en cuatro casos representativos de España y Brasil. La investigación demuestra la importancia de una correcta gestión y recuperación de los datos en todas las etapas del proceso periodístico: documentación, producción, recuperación, circulación y consumo.

Palabras clave: Periodismo, Informática, Telecomunicaciones, Información, Memoria

Abstract

The management of the information via databases is one of the big innovations since the arrival of the computer science and telecommunications to the journalism. In this paper, we show the results of a project which studies the ways of managing the

¹ Profesor de la Universidad Santiago de Compostela y miembro del Grupo Nuevos Medios

² Profesor de la Universidade Federal de Santa Catarina, investigador del CNPq y coordinador del Lapjor

³ Profesora de la Universidade Federal de Bahia, miembro del GJOL e investigadora asociada del Lapjor

⁴ Investigadora de la Universidad Santiago de Compostela y miembro del Grupo Nuevos Medios

⁵ Periodista licenciado por la Universidade Federal de Santa Catarina e investigador del Grupo Lapjor

information and the memory in four representative cases of Spain and Brazil. The research demonstrates the importance of a correct management and recovery of the data in all the phases of journalistic process: documentation, production, recovery, circulation and consumption.

Keywords: Journalism, Computer Science, Telecommunications, Information, Memory

1. Introducción y marco teórico

La gestión de los contenidos informativos a través de sistemas complejos de bases de datos es una estrategia que está siendo utilizada por la mayoría de los medios de comunicación, independientemente de la plataforma o plataformas que utilicen (Barbosa, 2004, 2007, 2008; Garrison, 1998; Koch, 1991; Colle, 2001; Xosé Lopez et al, 2006; Machado, 2004, 2006; Machado et al, 2008; Lorenz, 2010, Pavlik, 1998, 2001; Quinn, 2002, 2006). En esta investigación, fruto de la colaboración de los grupos de investigación LapJor, de la Universidad Federal de Santa Catarina, GJOL, de la Universidade Federal da Bahia⁶ y Novos Medios, de la Universidad de Santiago de Compostela, se consigue describir de forma minuciosa los sistemas de bases de datos que subyacen debajo de todo el proceso de documentación, producción, recuperación, distribución y consumo de los contenidos informativos publicados diariamente por los cibermedios. A partir de cuatro ejemplos, se establecen una serie de pautas comunes que permiten conocer la importancia de los procesos informáticos de bases de datos en la comunicación global⁷.

La importancia de esta investigación radica en el escenario actual de los procesos de producción en los medios, que integran dentro de sí una ingente cantidad de contenidos, en su mayoría caracterizados por la caducidad y la evanescencia, que necesitan ser organizados y jerarquizados para cumplir con dos objetivos fundamentales:

El primero de ellos es el de la economía de recursos. En la medida en que la producción y difusión de la información se abarate, estaremos ante una de las grandes soluciones a las diferentes crisis que afectan a los medios de comunicación, independientemente de su tamaño.

El segundo es el relacionado con el aumento del valor de la información. No nos referimos tanto a la generación de contenidos como al valor que éstos pueden adquirir para el usuario final. Huelga decir que la tecnología ha alcanzado unas cotas de personalización muy destacadas en el contexto de un escenario final en el cual el

⁶ En la primera etapa de la investigación, Suzana Barbosa ha trabajado como profesora de la Universidade Federal Fluminense, y miembro del grupo Centro de Estudos em Cibercultura e Comunicação em Meios Digitais.

⁷ Esta investigación se enmarca dentro de los proyectos financiados por el Ministerio de Educación denominados “Evolución de los cibermedios españoles en el marco de la convergencia - Arquitectura de la Información (CSO2009-13713-C05)” y “Convergencia digital den los medios de comunicación – Medios (SEJ2006-14828-C06)”. También tiene relación con el proyecto financiado por la Xunta de Galicia denominado “Tendencias na converxencia dos medios de comunicación en Galicia 2007-2010 (PGIDIT07PXIB212149)” y con los proyectos de colaboración España/Brasil, denominado Periodismo en Internet: Un Estudio Comparado de los Cibermedios Brasil/España con referencia PHB2006-0005, financiado por CAPES/DGU y TA y PHB2006-0049 y Jornalismo Digital em Bases de Dados, del CNPq.

consumidor otorga un valor diferente a cada uno de los contenidos que se le ofertan. Como norma, este valor varía según el contexto en el que es ofrecido, por lo que una información bien relacionada con su contorno podrá crear un amplio abanico de valores personalizables por cada usuario (Pavlik, 1998; 2001; Dillon y Turnbull, 2005).

La Arquitectura de la Información y la estructuración de la memoria en bases de datos debe buscar el objetivo final de crear experiencias satisfactorias del usuario. En un momento en el que el mayor valor económico de las industrias culturales no radica ni en la cantidad ni en la calidad de los contenidos sino en la capacidad de atracción de usuarios (Álvarez, 2007), es importante realizar un ímprobo esfuerzo para vincular las arquitecturas de la información a las pautas de consumo y, en definitiva, a las experiencias y las necesidades prácticas del usuario. La Arquitectura de la Información y los sistemas de bases de datos permiten procesar y gestionar “la inteligencia” colectiva dentro de grandes volúmenes de contenido, desarrollando nuevos métodos de interpretación de la interacción de la audiencia (Colle, 2001). El objetivo es diáfano: reorganizar el contenido a partir de la interacción del usuario que se puede plasmar en elementos sencillos –como el “most read”– o en aplicaciones más complejas como banco de imágenes colectivas, banco de fuentes, producción de informaciones, etc.

El concepto de arquitectura que manejamos no incumbe simplemente a la versión pública en la web de los contenidos generados por un medio de comunicación, sino que aglutina a todas las herramientas que se necesitan para una correcta explotación de la información. Partimos de la concepción de la Arquitectura de la Información que autores como Campbell y Goodman iniciaron en el año 1988, posteriormente ampliada y completada por investigadores como Antonio Moreno (2000) o, años más tarde, Xosé López et al. (2006).

El empleo de las bases de datos que se analiza aquí, nace de la concepción del ciberperiodismo en base de datos (Machado, 2004, 2006, 2008; Barbosa, 2004, 2007, 2008), definido como la modalidad periodística que utiliza las bases de datos para estructurar y organizar todas las etapas del proceso de producción periodística. Nos referimos, pues, a la gestión de los contenidos, de acuerdo con sus funcionalidades y categorías específicas, que van a permitir la creación, el mantenimiento, la actualización, la disponibilidad y la circulación de productos periodísticos digitales dinámicos (Colle, 2001; Machado, 2006; Barbosa, 2007, p.214; Quinn, 2002,2006).

Tal y como señala José Pereira (2009): “Una base de datos ya no es solamente una aplicación utilitaria: es un vehículo de canalización de la producción periodística, es un condicionante de cómo la información se representa en pantalla y es la clave para generar hipertexto efectivo y rápido”.

2. Metodología y explicación de la herramienta

El presente estudio se centra en la evaluación del empleo de bases de datos en cibermedios de España y Brasil. Se trata de un estudio comparativo de carácter cualitativo que emplea como técnicas de obtención de datos el análisis de los sitios web de los cibermedios estudiados y la entrevista telefónica, reforzada cuando es necesaria por la entrevista personal con los responsables designados por los medios, haciendo uso de una herramienta metodológica desarrollada ad hoc en el marco del convenio de

cooperación binacional Brasil-Espanha CAPES/DGU (Vease la herramienta completa al final de esta ponencia).

2.1. Objeto de estudio y selección de la muestra

El objetivo del proyecto es desarrollar un estudio comparativo de cibermedios españoles y brasileños. Siete medios de comunicación de cada país fueron seleccionados para formar parte de la muestra y que conforma el universo del que se han seleccionado cuatro casos paradigmáticos en cuanto a su arquitectura y uso de bases de datos. Entre los criterios de selección priman la relevancia del medio y la disponibilidad de los responsables del mismo a someterse a la entrevista telefónica o presencial.

Los medios de comunicación españoles sobre los que se presentan resultados en este escrito son *lavozdegalicia.es* y *elpais.com*, elegidos por ser uno de los cibermedios regionales con más audiencia y mejor organización de los elementos de los catorce iniciales en el caso de *lavozdegalicia.es*; y uno de los medios españoles de referencia de la muestra, especialmente por los recursos de gestión de la información, en el caso de *elpais.com*. Los cibermedios brasileños seleccionados son *diario.com.br* (*Diario Catarinense*), también uno de los diarios regionales más representativos de Brasil y que se caracteriza por compartir la información con otros medios del grupo al que pertenece Rede Brasil Sul (RBS) y por su audiencia contrastada (Machado et al, 2008); y *oglobo.com.br*, cibermedio nacional de referencia y uno de los más relevantes en Brasil, y que pertenece al conglomerado Organizações Globo, el mayor grupo de comunicación del país y uno de los mayores y más importantes en America Latina.

2.2. Los casos estudiados en los dos países

Oglobo.com.br (<http://www.oglobo.com.br>) es el cibermedio de las *Organizaciones Globo*, que captan más de un 50% de las inversiones publicitarias brasileñas y controlan la más grande red de televisión privada del mundo fuera de los Estados Unidos. Como división de una corporación multimedia, la redacción de *Globo* trabaja en convergencia con el diario *Extra*, la *Rede Globo de Televisão*, *CBN*, cadena de radio todo noticia, *Globo News*, canal de cable con noticias 24 h y con la agencia *Globo*. *Oglobo.com.br* fue creado a comienzos del año 1996 y se consolidó como cibermedio en 1999. Con la concentración de *oglobo.com.br* en el formato periodístico, a finales de 1999, las *Organizaciones Globo* lanzaron el portal *Globo.com* (<http://www.globo.com>) que agrega todas sus divisiones (radio, televisión (abierta, cable y satélite), periódicos (en papel y digital) revistas, editorial, música, cine y comercio electrónico. La audiencia auditada de *oglobo.com.br* por IVC (Instituto Verificador de Circulação) es de 38.450.39 usuarios únicos mensuales. Desde noviembre del 2009, las redacciones del impreso y de la web *O Globo* trabajan integradas en una pantalla con 310 profesionales.

Lanzado el 13 de diciembre del 2007 como consecuencia de una tendencia entre los grupos multimedia brasileños (Barbosa, 2003; Moherdau, 2004), el *diario.com.br*, reemplazó al antiguo sitio web del *Diário Catarinense*, creado en el año 2000. El *diario.com.br* registra media de 850 mil visitas mensuales. Integrado por 14 profesionales, la plantilla del *diario.com.br* trabaja en el mismo espacio de la redacción

del impreso (Manini, 2008:3). El *diario.com.br* trabaja en convergencia con los demás medios de la Rede Brasil Sul (RBS), corporación multimedia con actuación en el sur de Brasil. RBS cuenta con ocho diarios, siete portales de Internet, tres emisoras locales de televisión, un canal de cable para el mercado rural, una discográfica, 24 emisoras de radio y una empresa de móvil marketing. Además, controla 18 emisoras de televisión afiliadas a la Rede Globo, ocupando el puesto de la más importante red regional de la América Latina. La plantilla aproximada del grupo *RBS* es de 6.000 trabajadores.

Lavozdeg Galicia.es es el cibermedio de cabecera del grupo de comunicación Grupo Voz, que opera fundamentalmente en Galicia. Esta corporación, con una clara trayectoria como empresa familiar, nace en los años noventa a partir del periódico La Voz de Galicia, fundado en el año 1882. En la actualidad, el grupo tiene una plantilla aproximada de 1.000 trabajadores y el cibermedio que nos ocupa, creado en el año 2000, tiene una audiencia auditada por OJDinteractiva cifrada en más de 1.700.000 usuarios únicos mensuales.

Elpais.com es el cibermedio de información general más importante del grupo Prisa, uno de los principales grupos de comunicación de Europa, y que cuenta con una plantilla próxima a los 9.000 trabajadores entre todas sus empresas. El origen de *elpais.com* está en la versión en papel del periódico del mismo nombre, nacido en el año 1976, albores de la transición democrática española. Su versión electrónica se publicó bajo el nombre de *elpais.es* en el año 1996 y en la actualidad tiene una audiencia estimada, según el Estudio General de Medios, de más de 2.800.000 usuarios únicos mensuales.

2.3. Herramienta de obtención de resultados

Esta experiencia de análisis ahora presentada, parte de la propuesta de una herramienta de análisis nacida en el trabajo de Lluís Codina (2003) y su ampliación realizada en los tests del año 2008 a través del convenio CAPES/DGU. La propuesta de análisis, a la vez que incluye las bases de datos como un elemento constitutivo para la evaluación de los cibermedios, propone que se haga una evaluación que considere el uso de las bases de datos en todas las etapas del proceso de producción en el periodismo: documentación, producción, circulación y consumo. Se parte del presupuesto que la documentación, la recuperación y circulación de los contenidos informativos son elementos indisociables y que deben ser analizados conjuntamente. Para esta investigación, se ha aplicado la herramienta en el mes de julio de 2010 (12 al 18) junto con la realización de una observación previa de una semana del cibermedio para conocer mejor la composición de sus contenidos.

Como muchos de los ítems de la herramienta requieren la aclaración de los responsables de cada medio, se ha realizado también una entrevista en profundidad con las personas designadas por la dirección para conocer las claves internas de cada uno de los procesos de organización a través de bases de datos.

Las personas responsables de la información proporcionada por los cibermedios son Francesc Pumarola, jefe del área de Internet de La Voz de Galicia-Canal Voz; Raúl Rivero, responsable técnico del *elpais.com*; Marco Migliavacca, gerente del área de TI del Grupo RBS al que pertenece *diario.com.br*; y un equipo de personas con responsabilidad en el grupo Globo, encabezadas por Sonia Soares, editora ejecutiva del

sitio *oglobo.com.br*, y formado por Orivaldo Perin, editor ejecutivo de *O Globo*, Joice Cardoso, gerente de proyectos de la Agencia *O Globo*, Ricardo Mello, gerente de la Agencia *O Globo* y Gian Mendesk, gerente de proyectos.

La herramienta para el estudio de las bases de datos en los cibermedios utilizada para el test fue desarrollada por Elias Machado, Xosé Pereira y Suzana Barbosa y está compuesta por un total de 23 cuestiones, 14 de respuestas simples con las opciones si o no y 9 con opción múltiple. En el caso de las cuestiones con respuestas si o no, en tres de ellas, siempre y cuando la respuesta sea afirmativa, existe la necesidad de añadir más informaciones para identificar la empresa que desarrolla la tecnología, definir los elementos técnicos, el tipo de norma utilizada para la documentación y las secciones del menú informativo, cuyo contenido es generado de modo automatizado. La primera pregunta es más general y lo que hace es verificar si los cibermedios exigen registro previo de sus usuarios para que puedan tener acceso y participar de los procesos producción y gestión de los contenidos.

Después de esta pregunta de carácter más general, indagamos si el cibermedio utiliza bases de datos en alguna de las etapas de producción de informaciones: documentación, producción, búsqueda y recuperación, distribución y consuno; si utiliza una intranet estructurada en base de datos para la gestión de las informaciones producidas; si el flujo de contenido del cibermedio circula en una única base de datos para la producción y distribución; si las plataformas tecnológicas empleadas para las fases de documentación, producción, distribución y consumo de informaciones están desarrolladas por el propio medio y, en caso que fuesen desarrolladas por una empresa especializada, se especifica a la empresa responsable por el desarrollo de dicha tecnología y si las plataformas empleadas para la producción de contenidos están desarrolladas a partir de software y aplicaciones propietarias o utilizan software libre.

A partir de estas cuestiones, se establecen preguntas mucho más específicas sobre cada uno de los cibermedios y siete de ellas son de opción múltiple. En estos casos, estamos interesados en verificar cuáles de las etapas que se indican están integradas en las plataformas utilizadas, qué tipo de convergencia posibilita la plataforma, si utiliza servicios de alerta automatizados integrados en el sistema de documentación utilizado por los periodistas, si adopta servicios de alerta automatizados para informar sobre las últimas noticias a los usuarios registrados en la base de datos, si los contenidos producidos están estructurados en base de datos de texto, audio, vídeo y foto, qué tipo de contenidos pueden ser recuperados por los periodistas, si las bases de datos existentes son utilizadas para explotación de datos y proposición de pautas, en que etapas del proceso de producción los usuarios registrados en la plataforma son incorporados a la gestión de contenidos, qué tipo de acciones puede desarrollar el usuario registrado en la plataforma de producción de contenidos y para qué tipo de multiplataformas se posibilita la gestión y distribución de contenidos.

Las últimas seis cuestiones están más relacionadas con el uso de bases de datos para la composición de los contenidos, recuperación de las informaciones, la gestión de la memoria y de la publicidad. En las preguntas indagamos si la plataforma de producción de contenidos posee una base de datos con plantillas con diferentes modelos de narrativas que puedan ser utilizados por los periodistas en el proceso de producción de contenidos, si los contenidos insertados en la plataforma siguen alguna norma para su documentación, si hay secciones o editoriales del menú informativo cuyo contenido es

generado de un modo automatizado, si la plataforma posee una base de datos con registro para que los anunciantes puedan gestionar la publicidad, si utiliza bases de datos para relacionar información de actualidad/memoria y si adoptan las bases de datos inteligentes en la recuperación de la memoria. La herramienta es compleja y posibilita analizar entre otros aspectos el grado de incorporación, la tecnología, los tipos de funciones y los modelos de uso desarrollados por los cibermedios para las bases de datos.

3. Análisis de resultados

La utilización de las herramientas informáticas en la gestión de la producción y consumo de los contenidos informativos es común a todos los medios estudiados y a la mayor parte de los cibermedios, ya que se ha convertido en un sistema imprescindible para la generación eficaz de la información.

A través del test practicado, se ha comprobado el grado de eficacia de la estructuración de la producción y circulación de los contenidos a través de bases de datos, tanto desde la óptica de la producción y circulación como desde la de recuperación de la memoria.

Los cuatro medios analizados establecen mecanismos diversos para el registro de los usuarios que pretendan participar en los procesos informativos del medio. Ninguno de ellos obliga al registro previo para la consulta básica de los contenidos informativos, pero sí que exigen un reconocimiento del usuario para interactuar de una forma más profunda a la simple consulta.

En este sentido, cabe destacar la existencia de varios niveles, los cuales son estructurados de acuerdo con el grado de desarrollo de los procesos de producción en los cibermedios (Machado et al, 2008; Schwingel, 2008). El menos complejo es el utilizado por *Lavozdeg Galicia.es*, ya que sólo exige el registro de los usuarios para realizar comentarios a las informaciones. Este registro es efímero, y únicamente permite que el usuario realice un comentario a una información. *Lavozdeg Galicia.es* opta, pues, por la identificación del usuario en cada uno de los momentos en los que desea interactuar de una forma activa. Este registro requiere la identificación a través del nombre, apellidos y de una cuenta de correo electrónico. En el caso de la sección “Cuéntalo tu”, este registro permite también el envío de fotografías o documentos.

Diario.com.br (Diario Catarinense) opta por un modelo con más memoria. Para la realización de comentarios, hace uso de un sistema de identificación basado en la creación de un registro de usuarios que permite la identificación de una manera constante. En este caso, el *diario.com.br* exige datos de identificación de la persona, la creación de un nombre de usuario y de una contraseña, y otra información de localización, como el domicilio, el teléfono y una cuenta de correo electrónico. El registro le da al usuario la oportunidad de usar su cuenta para acceder a los servicios interactivos del medio, así como a distintas promociones que se realizan.

Elpais.com elige un modelo diferente. En su portada ofrece la opción a los usuarios de realizar un registro orientado a recibir alertas informativas. Este registro implica la necesidad de aportar los datos de identificación básicos (nombre y apellidos), el correo electrónico, una contraseña para acceder a la personalización de los envíos de alerta, y

una serie de datos de tipo estadístico, como año de nacimiento, país de procedencia y localidad de residencia.

Sin embargo, *elpais.com* ha creado recientemente una red social vinculada a los contenidos generados en el medio que permite a los usuarios un mayor grado de participación en todos los procesos de producción, distribución y consumo de las informaciones. Esta red, denominada *Eskup* y creada en el mes de junio de 2010, es solamente accesible para todos los usuarios que se hayan registrado previamente (Gonzalo, 2008). En este caso, el sistema obliga a los interesados a introducir todos los datos descritos anteriormente para las altas en el servicio de alertas informativas, junto a más información sobre la identificación del usuario en el ciberespacio (URL, cuentas en redes sociales, fotografías identificativas,...)

Con esta información, las personas registradas pueden acceder a un modelo mucho más interactivo que la consulta del medio, pudiendo producir, comentar, documentar e incluso corregir informaciones publicadas.

En definitiva, los diferentes modelos de registro de los usuarios permiten que éstos puedan acceder sistemáticamente a las etapas de producción (solo en el caso de *elpais.com* y *oglobo.com.br*), de circulación y de consumo de las informaciones (en todos los casos).

Aún así, los cuatro cibermedios optan por aceptar documentos e intervenciones de los usuarios, independientemente del registro previo. Por ello, todos los casos analizados coinciden en aceptar la sugerencia de contenidos por parte de los usuarios así como las propuestas de correcciones de las informaciones. En el caso de *elpais.com* y a través de su red social *Eskup*, el cibermedio acepta también la revisión de las informaciones, la aportación de los usuarios para la documentación de los textos e incluso la publicación de contenidos de una manera estable.

Oglobo.com.br opta por un doble modelo de registro estable. El primero de ellos, necesario para acceder a contenidos *premium* requiere de un abono mensual. El segundo, que es gratuito, permite al usuario crear información a través de comentarios en las materias y el envío de documentos, fotografías y audiovisuales, votaciones, participación en chats, enviar alertas de posibles errores en el medio y, quizás lo más importante, compartir el contenidos a través de redes sociales. Al igual que *elpais.com* que mantiene una red social, *oglobo.com.br* ha optado por crear en el año 2006 un modelo participativo de los usuarios denominado “Eu-Repórter”, muy parecido en su estructura a una propuesta creada en el 2007 en *elpais.com* llamada “Yo Periodista”. En esta sección de *oglobo.com.br*, los usuarios registrados pueden enviar textos, fotos, videos que son analizados por la redacción y, en su caso, publicados.

En los casos de los diarios regionales analizados (*lavozealicia.es* y *diario.com.br*), existen algunas excepciones puntuales, especialmente en lo referido a la publicación de contenidos. Por ejemplo, *lavozealicia.es* permite que sus usuarios envíen fotografías que en algunos casos son publicadas y lo mismo pasa en el *diario.com.br*, que principalmente en ocasiones de tragedias ambientales o catástrofes naturales cuenta con la aportación de los lectores para producir las informaciones. Pero es importante recalcar que estas son acciones muy puntuales y concretas, difícilmente comparables con el modelo propuesto por *elpais.com*, fundamentado en un sistema estable de participación de los usuarios.

Todos los cibermedios analizados, como ya se ha dicho al principio, disponen de un sistema de bases de datos. Si bien es verdad, como hemos subrayado antes, que existen diversos matices entre ellos, se puede establecer una pauta común en la informatización a través de bases de datos de la gestión de los procesos de documentación, producción, búsqueda, recuperación y circulación de los contenidos. De la misma manera, ninguno de los medios analizados tiene establecidos sistemas de bases de datos que gestionen el consumo de las noticias, excepto los modelos que se generan automáticamente y que están basados en la medición de las frecuencias de las visitas (noticias más visitadas, noticias más valoradas, noticias más enviadas....)

En todos los casos, aunque a diferentes niveles como se explicará con posterioridad, los medios optan por el diseño de herramientas que permitan mejorar la calidad del trabajo de los periodistas y colaboradores y la eficacia en la circulación y consumo del mensaje por parte de los usuarios de los cibermedios.

Todos los cibermedios analizados cuentan con una intranet que permite que el periodista disfrute de una experiencia de trabajo mucho más cómoda, ágil y eficaz. La intranet es la puerta de entrada de los contenidos al sistema, siendo imposible conseguir las ratios de actualización y cantidad de contenidos generados sin este modelo.

Los responsables de los cibermedios coinciden en definir la intranet y el sistema de bases de datos como una herramienta clave en el proceso diario de trabajo. Curiosamente, las empresas estudiadas han optado por desarrollar el sistema con profesionales de la propia compañía, a excepción de *oglobo.com.br*, evitando el *outsourcing*, una práctica común en otras fases de la gestión de los medios de comunicación.

Tanto *elpais.com*, como *diario.com.br* como *lavozdegalicia.es*, han desarrollado modelos propios con colaboraciones puntuales con empresas especializadas, basados en híbridos entre software licenciado y software libre, buscando un equilibrio entre las potencialidades del mercado y las necesidades que cada medio tiene que satisfacer. El lenguaje de programación más utilizado es el Java, y las plataformas de sustento del sistema se basan, fundamentalmente, en la tecnología LAM (Linux, Apache, MySQL). Cabe quizás destacar la experiencia del *Diario.com.br*, que además de las tecnologías descritas, ha optado por la utilización de aplicaciones cerradas y gratuitas, con amplias posibilidades de personalización, como puede ser el *CMS WordPress*. En otros casos, como en el de *elpais.com*, se opta por la combinación del software libre con otros licenciados de un perfil más industrial, como el *Engine*. *Lavozdegalicia.es*, siguiendo la misma pauta, combina el código abierto con plataformas como *Tomcat*.

El caso de *oglobo.com.br* es diferente. Desde el principio del diseño de informatización de las redacciones del grupo *O Globo*, han optado por software licenciado. Concretamente utilizan las herramientas denominadas *Digicol5* para la gestión documental del medio impreso que comparte elementos con el cibermedio; *GN3*, que es la herramienta desarrollada por la empresa *GSI* y que se utiliza para la redacción y producción del medio impreso; y *AdminV6*, una herramienta desarrollada por los informáticos del grupo *Globo* que permite automatizar los procesos de producción y gestión de contenidos del cibermedio *oglobo.com.br*. Todas estas plataformas están integradas de tal forma que comparten entre si las distintas bases de datos que se utilizan para el medio impreso y para el cibermedio. En la actualidad, el cibermedio *O Globo* está preparando una nueva plataforma de gestión que mejorará la

integración y denominada *News Gate*, desarrollada por la compañía dinamarquesa *CCI*. Las previsiones del grupo establecen que la fecha de incorporación definitiva del nuevo modelo será a mediados del año 2011. Tal y como declaran los responsables entrevistados, este será uno de las piezas claves en el proceso de convergencia total entre el medio en soporte papel y el cibermedio.

Como consecuencia necesaria del diseño estructural de la producción en modelos de bases de datos, todas las etapas de los procesos de producción de los cuatro casos estudiados están integradas en este sistema, que crece diariamente con el trabajo de los propios periodistas y, en algunos casos, de los usuarios.

Los responsables entrevistados coinciden en definir como imprescindible tener almacenado informáticamente todo lo relacionado con la documentación, producción, circulación y consumo de los contenidos, aunque siempre es necesario aclarar que el proceso de consumo suele ser el resultado de una suerte de sistemas automáticos que permiten una descripción simple de las frecuencias de consumo, o de la suma de votos de valoración o interés.

Además de la facilidad para el trabajo de los profesionales y el consumo por parte de los usuarios, la estructuración en bases de datos permite favorecer sensiblemente la convergencia entre distintos medios de comunicación (Quinn, 2006; Machado et al, 2008; Barbosa, 2009). Todos los cibermedios analizados forman parte de grupos de comunicación más grandes, con varios soportes de información, y el sistema de gestión a través de bases de datos permite que el flujo de contenidos entre todas las plataformas y redacciones sea mucho más sencillo. En un estudio realizado en 2008 en el caso del *diario.com.br* se comprobó que un 70,96% de las informaciones publicadas tenía como origen una de las redacciones de los medios del *Grupo RBS* (Machado et al, 2008)

Además, los cuatro cibermedios coinciden en la filosofía de crear una única puerta de entrada de información en la redacción y una circulación ágil de los contenidos por varios caminos de salida de la redacción. Es a partir de esta filosofía como se entiende la transversabilidad de los contenidos entre varios soportes, e incluso redacciones, la polivalencia de los periodistas y el uso de tecnologías comunes dentro del grupo de comunicación. En todos los casos, los responsables entrevistados coinciden en definir un modelo de almacenaje y gestión en bases de datos adaptado a los procesos de producción del medio y, por extensión, del grupo.

Un claro ejemplo de esta filosofía lo ofrecen los cibermedios *elpais.com* y *diario.com.br*, que han creado un sistema de alertas automatizado sobre contenidos informativos integrado en su intranet. De esta manera, cualquier periodista de la redacción, o de las redacciones de los medios del grupo, tiene un mecanismo que le permite ser alertado de temas de posible interés noticioso. Este modelo, en el caso de *elpais.com*, es el que utiliza también para alertar a los usuarios que lo deseen de los titulares e informaciones que el medio publique.

Este aprovechamiento de sinergias, posible gracias a la filosofía de las bases de datos, tiene también su consecuencia clara en la circulación de los contenidos. En todos los casos se ha comprobado que los cibermedios pueden, gracias a las bases de datos, distribuir contenidos de audio, foto, vídeo y texto a través de varias plataformas, como la información sindicada (*RSS* y *Podcast*); las redes sociales (*Facebook* y *Twitter* fundamentalmente); los teléfonos móviles; los sitios web principales de cada medio; plataformas más innovadoras como los *e-books* (*Kindle*, *Iphone* e *Ipad*

fundamentalmente) y a través de pequeñas aplicaciones informáticas transportables a cualquier otro sitio web (*widgets*). Cabe destacar, en este sentido, el *Widget* denominado “Última hora” que utiliza *elpais.com* y que puede ser transportado a la página o sitio web del usuario que lo desee de una forma gratuita.

En el caso de *oglobo.com.br*, el cibermedio dispone de una sección denominada “Meu globo” que permite a los usuarios utilizar los contenidos publicados para crear una página web de manera personalizada con sus preferencias. Esta posibilidad sólo requiere del registro previo del usuario y es gratuita.

Los sistemas de bases de datos descritos hasta ahora no sólo afectan a la relación entre los periodistas, la información y los usuarios. En algunos casos, como por ejemplo *lavozdegalicia.es*, existe la posibilidad de que los anunciantes puedan introducir sus peticiones a través de una entrada al sistema de bases de datos del cibermedio. En el caso que nos ocupa, los usuarios que deseen publicar un anuncio por palabras en la versión impresa, tienen un acceso directo desde la web que les permite incluir el mensaje, sus datos y el sistema de pago, para agilizar el trámite. Es sin duda, una pequeña anécdota que ejemplifica el grado de inmersión de todos los elementos del grupo o medio de comunicación en un proceso de convergencia a partir de un sistema de bases de datos.

En relación a los modelos concretos de bases de datos utilizados por los medios analizados es importante establecer una diferencia importante en los casos estudiados y que es derivada del grado de desarrollo del proceso de producción en cada organización periodística.

En el caso de *lavozdegalicia.es* y de *diario.com.br*, los cibermedios fundamentan sus bases de datos en la recopilación de metadatos textuales. De esta manera, los contenidos almacenados y que son la base de la recuperación de la información que realiza el usuario, sólo pueden ser caracteres alfanuméricos. A través de un complejo sistema, estos metadatos que en su día fueron asociados con imágenes, textos o audios, son recuperados bien por el periodista en su intranet, bien por el usuario en la parte pública.

En el caso de *elpais.com* y *oglobo.com.br*, su sistema contempla la gestión de bases de datos que almacenan los metadatos, los textos, los vídeos, los audios y las fotografías, lo que permite la recuperación de contenidos atendiendo al tipo de material que se necesita en cada momento. Es un modelo mucho más eficaz, ya que la gestión de los contenidos se puede realizar sin necesidad de utilizar exclusivamente la capa de metadatos y consiguiendo utilizar los propios contenidos multimedia como base de la recuperación. Para esta tarea, los dos cibermedios utilizan el protocolo marcado por la normativa de documentación de la *International Press Telecommunications Council* (IPCT). (Cox, Tadic, Mulder, 2006)

En definitiva, son dos modelos, que permiten la recuperación de textos, audios, vídeos y fotografías. Esta posibilidad es imprescindible para la elaboración de los contenidos informativos diarios y, por supuesto, para la publicación de los mismos. El grado de complejidad de cada uno de los modelos está relacionado con la eficacia y la agilidad, que sin duda repercuten de forma importante en los resultados finales del cibermedio.

Estos grados son también los que determinan la explotación de datos por parte de los usuarios y de los periodistas. De hecho, solamente *elpais.com* tiene un sistema de *Data*

Mining que permite la explotación inteligente de los datos almacenados en su sistema. De esta forma, se generan pautas de explotación automática de contenidos, como por ejemplo las secciones “A fondo”, “Video”, “Índice”, o la posibilidad de relacionar de forma automática distintas informaciones de actualidad, elemento que también es adoptado por los otros tres casos analizados.

En los cuatro casos, la relación se fundamenta entre informaciones de actualidad aunque, cada vez en mayor medida, es utilizada para la relación entre las informaciones de actualidad y las almacenadas en la memoria del medio. De esta forma, y gracias a las posibilidades de búsqueda y recuperación por parte de los periodistas, estos cibermedios pueden ofrecer a sus usuarios un modelo de información enriquecido con la hemeroteca.

Esta posibilidad, de gran ayuda para el contexto de la información, es una estrategia seguida por los medios estudiados, preocupados profundamente por el valor añadido de sus contenidos. Es por esto, que el medio que ha desarrollado más el sistema de *Data Mining*, *elpais.com*, utiliza mecanismos inteligentes para la recuperación de los contenidos almacenados en sus archivos que le permiten una mayor eficacia en la relación entre actualidad y memoria. *Oglobo.com.br* también lo tiene previsto en su futura reestructuración de su arquitectura de bases de datos.

A excepción de las relaciones entre las informaciones, en los otros dos casos no existe este modelo tan desarrollado, aunque sí es posible la automatización de servicios como los ya comentados de “Lo más visto”, “Lo más valorado”, “Las más comentadas”, “Las más enviadas” ...

Sin embargo, solamente *diario.com.br* no utiliza plantillas prediseñadas que pueden ser usadas en el proceso de producción de contenidos y que emanan del sistema de base de datos y tampoco tiene previsto adoptarlas a corto plazo. Tanto en *elpais.com* como en *lavozdegalicia.es*, utilizan un sistema que les permite a los periodistas elaborar diferentes modelos de narrativas a partir de unas pautas comunes y repetibles en el tiempo (Machado, 2006). En el caso de *oglobo.com.br*, en la actualidad no disponen de este servicio, aunque en la futura reforma que realicen del sistema si que está contemplada esta posibilidad.

4. Conclusiones

El trabajo de análisis de los cuatro medios estudiados permite establecer cinco grandes conclusiones a partir de la comparación de los casos seleccionados.

La primera es que el futuro de los cibermedios pasa por la estructuración de sus procesos de producción a partir del uso de bases de datos y que, independientemente del tamaño de la empresa, todos los medios las están utilizando en alguna medida para las actividades de documentación, producción, circulación y consumo de la información. El modelo adoptado y el grado de desarrollo de los proyectos de uso de bases de datos y las posibilidades de interacción con los usuarios están relacionados con el soporte y las condiciones de infraestructura de las empresas, los recursos financieros disponibles, la cultura profesional y organizacional del cibermedio.

La segunda conclusión se fundamenta en la relación estrecha que pretenden establecer los cibermedios con los usuarios. A pesar de que solamente *elpais.com* y *oglobo.com.br* han hecho un esfuerzo importante en establecer mecanismos que

permiten a los usuarios participar activa y sistemáticamente en el proceso de documentación, producción, circulación y consumo de la información, los demás medios analizados no renuncian a satisfacer las inquietudes interactivas de los usuarios. Todos ellos se preocupan por fomentar la interactividad, bien a través del acceso a partes del sistema de datos (como *Eskup*, de *elpais.com* o “*Eu-Repórter*” de *oglobo.com.br*), bien fomentando la difusión de la información a través de mecanismos externos, ya existentes, y con gran éxito, como las redes sociales o Twitter.

La tercera conclusión, se centra en la relación entre el periodista y el sistema. Una de las máximas aplicadas por las empresas en la Sociedad de la Información es la de aumentar la producción y disminuir el esfuerzo laboral a partir de las nuevas formas de relación entre los contenidos y el conocimiento (Quinn, 2002, 2006; Castells, 2009). Esta filosofía es la que se traslada a los modelos estructurados en bases de datos que se establecen en cada uno de los cibermedios estudiados. En todos ellos se ha creado una intranet que permite unificar la forma de entrada de la información en la redacción. Es verdad que en cada caso el cibermedio opta por una mayor o menor complejidad, lo que provoca una mayor o menor eficacia en la producción y circulación. Sin embargo, todos comparten la búsqueda de elementos que permitan una mayor facilidad para los periodistas a la hora de desarrollar su trabajo, y que se traduce en mecanismos de alerta y de recuperación de la información, tanto de actualidad como memoria en los archivos del medio.

La cuarta de las conclusiones gira alrededor de la valorización de la información. Las posibilidades técnicas ofrecen, hoy día, muchas oportunidades para aumentar el valor de cada elemento informativo, bien a través de su mejor y mayor contextualización haciendo uso de información relacionada, o bien a través de los mecanismos de difusión que permiten la opinión y valoración por parte de los usuarios. La simetría de la información es ya una realidad en la comunicación social, por lo que la relación entre la memoria del medio, la memoria colectiva de una sociedad y la actualidad es una estrategia imparable de futuro. En los medios analizados se ha comprobado la importancia que esto tiene y los esfuerzos que todos hacen para poder satisfacer las nuevas demandas de los usuarios en este sentido.

La última de las conclusiones está relacionada con los procesos de convergencia.

La convergencia -entendida como las estrategias de concentración empresarial, distribución de contenidos en múltiples plataformas, nuevos perfiles profesionales y nuevos mecanismos de polivalencia profesional y el uso común de las tecnologías (López, X.; Pereira, X., 2010; Barbosa, 2009; Machado; 2010)- pretende ser una realidad en los cibermedios estudiados. En todos los casos, la estructura interna de bases de datos está pensada para compartir contenidos entre las distintas cabeceras, en este caso, de los mismos grupos empresariales; para poder recibir información gráfica, textual o audiovisual producida por los mismos o distintos profesionales; y para lograr crear entramados de datos comunes capaces de poder ser recuperados cuando los periodistas o los usuarios lo necesiten. Sin duda, esta investigación demuestra el ritmo imparable que siguen los cibermedios para adaptarse a la organización de contenidos a través de bases de datos que permiten una mayor y mejor evolución en la calidad de los medios de comunicación actuales.

REFERENCIAS

- ABADAL, E.; CODINA, L. (2005). *Bases de datos documentales: Características, funciones y método*. Madrid: Síntesis.
- ÁLVAREZ, J.M. (2007). *Alternativas de política cultural. Las industrias culturales en las redes digitales (disco, cine, libro, derechos de autor)*. Barcelona: Gedisa.
- BARBOSA, S. (2004). “Banco de dados como metáfora para o jornalismo digital de terceira geração”. En: <http://www.livroslabcom.ubi.pt/sinopse/ficha_fidalgo_actaI.htm> (Consulta 5 octubre 2010)
- BARBOSA, S. (2007). *Jornalismo Digital em Base de Dados (JDBD) - Um paradigma para produtos jornalísticos digitais dinâmicos* (Tese de Doutorado). En: <http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/tese_suzana_barbosa.pdf> (Consulta 5 octubre 2010).
- BARBOSA, S. (2008). “Modelo JDBD e o ciberjornalismo de quarta geração”. En: <http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2008_Barbosa_RedUCMx.pdf> (Consulta 5 octubre 2010).
- BARBOSA, S. (2009). “Convergência jornalística em curso: as iniciativas para integração de redações no Brasil”. In: RODRIGUES, Carla (Org.). *Jornalismo Online: modos de fazer*. Rio de Janeiro: Ed.PUC-Rio: Sulina, 2009. p. 35-55.
- BARBOSA, S. (2003). *Jornalismo digital e informação de proximidade: o caso dos portais UAI e IBahia*. Dissertação de Mestrado. FACOM/UFBA.
- CASTELLS, M. (2009). *Comunicación y Poder*. Barcelona: Ariel.
- CODINA, LI. (2003). “Hiperdocumentos: composición, estructura y evaluación”, en Díaz Noci, J., Salaverría, R. (2003). *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel.
- COLLE, R. (2002): *Explotar la información noticiosa – Data minning aplicado a la documentación periodística*. Madrid, Universidad Complutense,
- COX, Mike; TADIC, Linda; MULDER, Ellen.(2006). *Descriptive metadata for televisión*. London: Focal Press.
- DILLON, A.; TURNBULL, D. (2006). “Information Architecture”, *Encyclopedia of Library and Information Science*. EUA: Marcel-Dekker.
- FRANQUET, R., VILLA, M.I. (2010): “Gestores de contenido en la arquitectura de la producción multiplataforma. El caso de Televisió de Catalunya” en *El Profesional de la Información*, vol. 19, nº4.
- GARRISON, B. (1995). *Computer-Assisted Reporting*. New Jersey. LEA
- GONZALO, P. (2008). “Eskup: La nueva red social de EL PAÍS en 280 caracteres”. En <<http://www.periodismociudadano.com/2010/06/12/eskup-la-nueva-red-social-de-el-pais-en-280-caracteres/>> Acceso: 21/09/2010> (Consulta 5 octubre 2010).
- KOCH, T. (1991). *Journalism for the 21st century – Online information, electronic databases and the news*. New York: Praeger.

- LACOBBA, M.R. (2007). *Documentacion Informativa En El Periodismo Digital*. Madrid: Síntesis.
- LARRAÑAGA, J.; DOMINGO, D.; CABRERA, M. Á.; MASIP, P.; LÓPEZ, X.; PEREIRA, X.; y MESO, K. (2008). “Métodos y técnicas de investigación para el estudio de la profesión y las rutinas productivas en ciberperiodismo”. En Palacios, Marcos y Díaz Noci, J. (eds.): *Metodologia para o estudo dos cibermeios. Estado da arte & perspectivas*. Bahía (Brasil): EDUFBA
- LÓPEZ X.; TOURAL, C.; PEREIRA, X. BARBOSA, S. (2009) “Bases de datos: herramientas básicas para otro periodismo posible”. En *El Profesional de la Información*, vol. 18, nº3.
- LÓPEZ, X.; GAGO, M.; PEREIRA, X. (2006). *Sistemas digitales de información*. Madrid: Pearson.
- LÓPEZ, X.; PEREIRA, X. (2010). *Convergencia Digital. Reconfiguración de los medios de comunicación en España*. Santiago de Compostela: USC
- LORENS, M. (2010). “Data drive journalism. What is there to learn”. *Innovation Journalism Conference*. Stanford, 7-9 June, En <http://www.slideshare.net/mirkolorenz/datadriven-journalism-what-is-there-to-learn>
- MACHADO, E. (2004). “A Base de Dados como Formato no Jornalismo Digital”. En http://www.livroslabcom.ubi.pt/sinopse/ficha_fidalgo_actaI.htm (Consulta 5 octubre 2010).
- MACHADO, E. (2006). *Jornalismo digital em base de dados*. Florianópolis: Calandra.
- MACHADO *et al.* (2008): *O Jornalismo digital no Diário.com.br: modelos de produção de conteúdos no Diário Catarinense On-line*. En http://www.lapjor.cce.ufsc.br/home/index.php?option=com_k2&view=item&id=150:o-jornalismo-digital-no-di%C3%A1riocombrmodelos-de-produ%C3%A7%C3%A3o-de-conte%C3%BDos-no-di%C3%A1rio-catarinense&Itemid=22
- MACHADO, E. (2010). “Cinco teses equivocadas sobre ensino de convergencia”. En *Ensino de Jornalismo em tempos de convergencia*. Machado, Elias; Teixeira, Tattiana (orgs), Rio de Janeiro, E-papers.
- MANINI, E. Plataforma de produção de conteúdos jornalísticos: o caso Diário.com, LAPJOR. Departamento de Jornalismo da UFSC, 2008. Relatório PIBIC/CNPq, 25 pp.
- MOHERDAUI, L. A integração de redações no Grupo A Tarde. Anais do V Congresso Iberoamericano de Periodismo en Internet. Salvador: FACOM/UFBA, 2004.
- PALACIOS, M. (2009). “La memoria como criterio de valoración de calidad en el ciberperiodismo: algunas consideraciones”. *El Profesional de la Información*, 2009, Mayo-Junio, vol. 18, núm. 3, 270–276.
- PAVLIK, J. (1997). The futere of journalism on-line. A guide to do who’s what. In *Columbia Journalism Review* (4), Em <http://backissues.cjrarchives.org/year/97/4/online.asp> Acceso 15 de julio de 2008> (Consulta 5 octubre 2010).

II Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Hacia la construcción de nuevos modelos de comunicación

Comunicación

- PAVLIK, J. (2001). *Journalism and new media*. New York, Columbia University Press.
- QUINN, S. (2002). *Knowledge management in the digital newsroom*. Londres: Focal Press.
- QUINN, S. (2006). *Convergent Journalism*. London: Peter Lang.
- SCHWINGEL, C. (2008). *Sistemas de produção de conteúdos no ciberjornalismo. A composição e a arquitetura da informação nos produtos jornalísticos*. Tese de Doutorado. Salvador: FACOM/UFBA.
- WERZBITZKI, J. J. IVC destaca O Globo como site mais visitado do Brasil. En <http://www.blogs.abril.com.br/blogdojj/2010/06/ivc-destaca-globo--como-site-maisvisitado-brasil.html> Acceso 22.10.2010

ANEXO

El test realizado incluía las siguientes preguntas y posibilidades de respuesta.

1. ¿El cibermedio exige registro previo de sus usuarios para que puedan tener acceso y participar de los procesos producción y gestión de los contenidos? SI / NO

2. ¿El cibermedio utiliza bases de datos en alguna de las etapas de producción de informaciones?

- a. Documentación
- b. Producción
- c. Búsqueda y recuperación
- d. Distribución
- e. Consumo

3. ¿El cibermedio utiliza una intranet estructurada en base de datos para la gestión de las informaciones producidas? SI / NO

4. ¿El flujo de contenido del cibermedio circula en una única base de datos para la producción y distribución? SI / NO

5. ¿Las plataformas tecnológicas empleadas para las fases de documentación, producción, distribución y consumo de informaciones están desarrolladas por el propio medio? SI / NO

6. En caso de estar desarrolladas por una empresa especializada, ¿se especifica a la empresa responsable por el desarrollo de dicha tecnología? SI / NO

Nombre de la empresa en caso afirmativo:

Nombre de la tecnología:

7. ¿Las plataformas empleadas para la producción de contenidos están desarrolladas a partir de software y aplicaciones propietarias o utilizan software libre?

- a. Software propietario
- b. Software libre
- c. Ambos

Indicar cuáles son empleadas:

8. ¿Cuáles de las etapas que se indican están integradas en las plataformas utilizadas por el cibermedio?

- a. Documentación
- b. Producción
- c. Distribución
- d. Consumo

II Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Hacia la construcción de nuevos modelos de comunicación

Comunicación

9. ¿Qué tipo de convergencia posibilita la plataforma utilizada?
- De medios
 - De contenidos
 - De profesionales
 - De tecnología
10. ¿El cibermedio utiliza servicios de alerta automatizados integrados en el sistema de documentación utilizado por los periodistas? SI / NO
11. ¿El cibermedio utiliza servicios de alerta automatizados para informar sobre las últimas noticias a los usuarios registrados en la base de datos? SI / NO
12. ¿ Los contenidos producidos por el cibermedio están estructurados en base de datos de
- Texto?
 - Audio?
 - Vídeo?
 - Foto?
13. ¿La plataforma utilizada por el cibermedio posibilita la recuperación de qué tipo de contenidos por los periodistas?
- Texto
 - Audio
 - Vídeo
 - Foto
14. ¿El cibermedio utiliza las bases de datos existentes para explotación de datos y proposición de pautas? SI / NO
15. ¿En qué etapas incorpora a los usuarios registrados la plataforma de gestión de contenidos?
- Documentación
 - Producción
 - Distribución
 - Consumo
16. ¿Qué tipo de acciones puede desarrollar el usuario registrado en la plataforma de producción de contenidos?
- Sugestión de pautas
 - Comentarios de contenidos publicados
 - Revisión de contenidos publicados
 - Envío de contenidos
 - Publicación de contenidos

II Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Hacia la construcción de nuevos modelos de comunicación

Comunicación

17. La plataforma de producción de contenidos posibilita la gestión y distribución de contenidos, ¿para qué tipo de multiplataformas?

- a. Radio
- b. Televisión
- c. Podcast
- d. Teléfono
- e. Portal web
- f. Diario impreso
- g. Youtube
- h. Redes sociales
- i. RSS
- j. Twitter
- k. Widgets
- l. E-books

18. ¿La plataforma de producción de contenidos posee una base de datos con plantillas con diferentes modelos de narrativas que puedan ser utilizados por los periodistas en el proceso de producción de contenidos? SI / NO

19. ¿Los contenidos insertados en la plataforma del cibermedio siguen alguna norma para su documentación? SI / NO

Si la respuesta es afirmativa, indicar qué tipo de protocolo:

20. ¿En el cibermedio, hay secciones o editoriales del menú informativo cuyo contenido es generado de un modo automatizado? SI / NO

En caso afirmativo indique las secciones o editoriales:

21. ¿La plataforma posee una base de datos con registro para que los anunciantes puedan gestionar la publicidad? SI / NO

22. ¿El medio utiliza bases de datos para relacionar información de actualidad/memoria? SI / NO

23. ¿El cibermedio usa bases de datos inteligentes en la recuperación de la memoria? SI / NO

A interatividade em jornais brasileiros: *O Globo, O Estado de S. Paulo, Diário Catarinense, A Tarde*

Claudia Quadros¹

UTP

clauquadros@gmail.com

Graciela Natansohn²

UFBA

graciela71@gmail.com

Carla Rizzotto³

UTP

Lucina Viana⁴

UTP

Marielle Santos⁵

FADEP

Samuel Barros⁶

UFBA

Resumo

A interatividade nas versões digitais dos jornais brasileiros O Globo, O Estado de S. Paulo, Diário Catarinense e A Tarde é tema deste artigo. Para estudar como essa característica do jornalismo se desenvolve no jornalismo digital foi criada uma ferramenta de pesquisa, dentro do projeto “Jornalismo na Internet: um estudo comparado dos cibermeios Brasil/Espanha - CAPES/DGU”. Os resultados aqui apresentados serão posteriormente comparados com os obtidos pela equipe de pesquisadores espanhóis.

Palavras-chave: Jornalismo-digital, Interatividade, Brasil, Método

¹ Claudia Quadros é doutora em Comunicação pela ULL, Espanha. Realizou o seu pós-doutorado na Universidade Pompeu Fabra, em Barcelona. Professora do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Linguagens da UTP. É diretora científica da SBPJor e coordena o grupo de pesquisa JOR XXI.

² Graciela Natansohn é doutora em Comunicação e Cultura Contemporânea pela UFBA, Brasil. É professora da Facom e do PPGCom. Coordena, no Brasil, o projeto de pesquisa “Jornalismo na Internet: um estudo comparado dos cibermeios Brasil/Espanha”, do qual este artigo é resultado.

³ Carla Rizzotto é doutoranda em Comunicação e Linguagens da UTP. Professora do curso de Comunicação Social do Grupo Educacional Opet e professora substituta do curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Paraná. Membro do grupo de pesquisa JOR XXI.

⁴ Lucina Viana é doutoranda em Comunicação e Linguagens da UTP, com pesquisa em andamento sobre práticas de representação e identificação nas plataformas de redes sociais online.

⁵ Marielle Sandalovski Santos é mestre em Comunicação e Linguagens pela UTP. Professora do Curso de Comunicação Social – Jornalismo da Faculdade de Pato Branco (FADEP). Membro do grupo de pesquisa JOR XXI.

⁶ Samuel Barros é bolsista de iniciação científica (Pibic) na UFBA, Brasil.

Abstract

Interactivity in the digital versions of Brazilian newspapers O Globo, O Estado de S. Paulo, Diario Catarinense and A Tarde is the subject of this article. In order to study how this feature has been developed in online journalism, a research tool has been created as part of the project "Journalism on the Internet: a comparative study of cybermedia Brazil/Spain - CAPES / DGU". The results presented here are going to be compared with the ones obtained by the team of Spanish researchers.

Key-words: *Digital journalism, Interactivity, Brasil, Method*

1. Introdução

Em que medida os diários digitais brasileiros e espanhóis fazem uso de uma das principais características do jornalismo digital: a interatividade? Na tentativa de registrar o desempenho desses jornais, pesquisadores de ambos os países concentraram esforços para criar um instrumento para avaliar o estado atual da interatividade. A ferramenta foi criada dentro do projeto de pesquisa “Jornalismo na Internet: um estudo comparado dos cibermeios Brasil/Espanha”, que teve apoio da CAPES/DGU e desenvolvida por pesquisadores de quatro instituições dos dois países: Universidade Federal da Bahia (UFBA), Universidade Tuiuti do Paraná (UTP), Universidade do País Basco (UPV) e Universidade de Málaga (UMA). Com base em quatro jornais brasileiros analisados, puderam ser estabelecidas algumas constantes que permitiram conhecer o lugar dos processos interativos no jornalismo praticado no ambiente digital.

Antes de descrever os passos da elaboração da ferramenta e os resultados da pesquisa, é importante abordar a interatividade nos jornais digitais. A interatividade tem sido definida como uma série de processos diferenciados que ocorrem em relação à máquina, à publicação e a outras pessoas por meio do computador conectado à internet. (LEMONS,1997; MIELNICZUK, 2000). Nos estudos de comunicação digital, muitas são as definições sobre essa característica. Uma das definições mais citadas é de Nicoletta Vitadini (1995), que defende a ideia de que a interatividade é a capacidade de cada indivíduo interferir nas ações de outros. Alex Primo (2003) coaduna com o pensamento da professora italiana, destacando que nessas abordagens e em outras similares há valorização da relação “entre” as partes em uma ação interativa, que perfaz determinado processo de comunicação. Essa relação promove, em diferentes graus, alterações naqueles que interagem: “[...] ao se estudar as diferentes formas e intensidades de interação com e através do computador (e suas redes) é preciso contemplar práticas de conversação, onde cada rodada modifica os interlocutores, seus comportamentos, suas mensagens e também o próprio relacionamento entre eles.” (PRIMO, 2003, p. 9).

Dos processos interativos enumerados, retoma-se o de interação entre sujeitos e máquinas. Este indica que, em um ato de navegação pela internet, à vontade do sujeito soma-se as reações da máquina automatizada. Janet Murray (2003, p. 102) acredita que o computador “[...] pode atuar como um ser autônomo e animado, percebendo seu ambiente e executando processos internamente gerados; mais ainda, ele também pode parecer uma extensão de nossa própria consciência, captando nossas palavras pelo

teclado [...]”. O computador, ao mesmo tempo em que se encontra externo ao sujeito, atua como uma extensão da mente do usuário.

Arlindo Machado (2001), ao manifestar a necessidade de formulação de uma teoria geral da enunciação em ambientes digitais, discute como a subjetividade é construída no ciberespaço. O conceito-chave da abordagem é o de “sujeito-SE”, o “sujeito do fazer técnico”, tomado de Edmond Couchot. Enquanto indivíduo imerso no ciberespaço, um usuário interage à distância com “n” indivíduos, mesmo desconhecendo como um texto é codificado e transmitido a qualquer parte do mundo instantaneamente, via *e-mail*. A transformação em números, em código binário, das mensagens e do próprio sujeito – por meio de avatares, clones e outros processos de simulação – são exemplos de atuação do sujeito-SE. Contudo, isso não significa a anulação do sujeito, ou que ele se torne objeto. Para que esse sujeito do fazer técnico atue, não é obrigado a conhecer minuciosamente o aparato tecnológico e, tampouco, deixar de ser um “sujeito-Eu” que, nas palavras de Machado (2001, p. 7), é: “[...] expressão de uma subjetividade irreduzível a qualquer mecanismo técnico, a qualquer hábito perceptivo, uma subjetividade ligada ao imaginário e à história individual de um (ou de vários) criador(es) e que, em última instância, jamais deixou de operar nas experiências chamadas por Couchot de tecnoestéticas.”

No ambiente virtual, a narrativa apresenta-se como um quebra-cabeça, cujas peças representam possibilidades de interação e são escolhidas pelo usuário, como nos jogos eletrônicos (MURRAY, 2003) ou em uma notícia construída de forma hipertextual. Nesse contexto, infere-se que o jornalismo digital convoca o usuário da rede à interação. A simples navegação por um *site* ou portal jornalístico envolve interatividade, mesmo que em baixo grau, ou de forma trivial, como expõe Roy Ascott (1995). Segundo esse pesquisador, a interatividade pode ser categorizada em trivial e não trivial. A primeira corresponde a um sistema fechado com um conjunto finito de elementos. A segunda, a um sistema infinito em sua capacidade para acomodar novas variáveis.

O sistema não trivial é aquele composto por possibilidades interativas que extrapolam a navegação em meio a poucas possibilidades pré-estabelecidas e oportunizam ao usuário agir como produtor de conteúdo. E essa é, justamente, uma das potencialidades da internet que se amplia a cada dia. Em termos de produção colaborativa de uma narrativa jornalística via rede das redes figuram possibilidades como o Jornalismo Colaborativo. Há que se destacar, ainda, os *posts* autorais e os comentários publicados em *blogs*, além do diálogo fomentado por meio de comunidades virtuais, entre outras possibilidades, como exemplos de interação não trivial e que envolvem a interação dos envolvidos com as suas máquinas, com o texto, entre as máquinas e, por meio dessa parafernália, entre os próprios usuários.

Para Pierre Lévy (2003, p. 196), a “comunicação interativa e coletiva é a principal atração do ciberespaço.” John Pavlik (2001, p. 136, tradução nossa) destaca que “[...] o acesso à publicação não está mais limitado às poucas organizações midiáticas. Em vez disso, os membros do público – a audiência – são participantes ativos do processo de comunicação”. Jim Hall (2001, p. 53, tradução nossa) enfatiza que, atualmente, ocorre o “[...] aumento expressivo do controle do consumidor e isso, mais do que o formato da mídia noticiosa ou das novas tecnologias, é o que faz com que a *web* seja única como novo meio de notícias e carregue grande potencial para o futuro”.

Entre os propulsores dessa intensificação da participação do público na produção do material que circula na rede das redes estão as próprias empresas jornalísticas. Dentro das práticas que se consolidaram com a denominada web 2.0, as empresas jornalísticas exploram formas de participação daqueles que há alguns tempo atrás eram considerados apenas leitores, desde mecanismos de avaliação dos conteúdos, sistema de comentários das notícias, envio de propostas de pautas, até a manutenção de perfis e comunidades em redes sociais existentes ou criação de redes sociais próprias, em alguns casos. Cada veículo adota uma estratégia diferenciada, mas o fato é que tem havido um crescimento da hipertextualidade orientada para a participação dos usuários. Isso pode ser comprovado no crescimento de aéreas destinadas à interação em praticamente todos os jornais on-line (OLIVEIRA, 2009).

Este modo de fazer colaborativo, em parceria com o leitor, e preocupado em explorar a internet como um meio que permite a interação em mão-dupla, aproxima o jornalismo à dinâmica da web 2.0. Em tese, torna-se possível pensar em um tipo de jornalismo 2.0 (NUNES, 2009). As experiências de participação do público nos marcos da web 2.0 ainda estão em desenvolvimento, mas existe uma expectativa que esse seja “um fenômeno que está apenas começando e sobre o qual as empresas de comunicação ainda terão que refletir e decidir como lidar, já que se trata de manifestações potencialmente capazes de alterar a prática cotidiana do jornalismo, em veículos impresso e on-line” (NUNES, 2009, p.13).

Nesse contexto de necessidade de reflexão sobre as práticas jornalísticas contemporâneas, pesquisadores avaliam criticamente o uso da interatividade por parte dos jornais comerciais. Marcos Palacios (2009), por exemplo, opina que a abertura aos leitores trata-se mais de uma estratégia de fidelização do que de qualquer tentativa de empoderamento do leitor. O esforço pela fidelização se daria em duas frentes: mecanismos de participação do leitor e incentivos à formação de comunidades de audiência. A expectativa seria a diferenciação em relação à concorrência, para conseguir manter uma fatia do público consumidor e a saúde do negócio, uma vez que os conteúdos são, em geral, homogêneos.

Palacios (2009) argumenta que a participação do público se daria em espaços restritos, em “guetos”, em zonas de pouca visibilidade. Raramente uma notícia postada por usuário ganha atenção e quando isso ocorre os relatos recebem um tratamento jornalístico antes de ganhar visibilidade, ou seja, quando a notícia é interessante, o usuário é apenas fonte. As comunidades de leitores seriam empregadas em um esforço para produzir um espaço onde os usuários são estimulados a interagir com o outro, produzindo um “sentimento de pertença” ao jornal e, portanto, garantindo a fidelização ao mesmo. E afirma:

I propose here a more provocative idea: user generated content integration into mainstream media and the creation of communities of readers are being appropriated by mainstream media much more as commercially inspired strategies aiming at attracting and maintaining audiences in a world marked by new forms of competition in the (online) newspaper industry, than as genuine forms of readers empowerment⁷ (PALACIOS, 2009, p.4).

⁷ Tradução nossa: “eu proponho aqui uma idéia mais provocante: integração de conteúdo gerado pelo usuário na mídia e a criação de comunidades de leitores estão sendo apropriados pelos principais meios de comunicação muito mais como estratégias comercialmente inspiradas visando atrair e manter as audiências em um mundo marcado por novas formas de concorrência na (online) indústria do jornal, do que como formas genuínas de empoderamento dos leitores”.

Da discussão proposta até o momento, é possível depreender que, no jornalismo, os recursos tecnológicos representam uma alternativa de serviços agregados à informação que possibilitam ao leitor intervir, dialogar e recuperar dados da maneira que desejar. E essas formas de interação têm merecido atenção de muitas empresas de comunicação e de pesquisas acadêmicas. São diversos os estudos sobre o tema, mas poucos apresentam procedimentos metodológicos adequados para observar a interatividade nos cibermeios. Na tentativa de estudar a interatividade em jornais digitais brasileiros e espanhóis criou-se uma ferramenta específica, que será detalhada a seguir.

2. Procedimentos metodológicos

A elaboração da ferramenta de pesquisa para colaborar nos estudos a respeito da característica de interatividade no jornalismo digital passou por três etapas antes do instrumento ser aplicado em quatro jornais digitais brasileiros. Na primeira etapa, foi realizado um mapeamento das pesquisas sobre interatividade. Na segunda, em 2008, uma ficha de avaliação com parâmetros e indicadores de qualidade de publicações digitais criada por Codina (2003), para estudar diversas características do jornalismo digital, passou por uma adaptação para um teste piloto. Na terceira etapa, pesquisadores do referido projeto, dedicados ao estudo da interatividade, elaboraram um instrumento mais específico para avaliar com profundidade essa característica do jornalismo digital. Da ficha adaptada de Codina foram retiradas as questões relacionadas à interatividade e acrescentadas outras tantas na construção da nova ferramenta de pesquisa. Salienta-se que a ficha de avaliação de interatividade (ver anexo) está aberta a alterações para acompanhar as rápidas mudanças que ocorrem no jornalismo feito na internet.

Também se destaca a opção por um instrumento cuja aplicação exige apenas o acesso ao sitio web do cibermeio e que prescinde de outros instrumentos de coleta de informação tal como entrevistas ou questionários a editores ou observação etnográfica nas redações ou ainda netnográfica (KOZINETS, 2009; ROBINSON, L.; SCHULZ, J., 2009) nos ambientes de interação digital, que permitiriam uma compreensão mais ampla e detalhada dos processos de interação estudados. A opção assumida pela equipe responde aos limites e objetivos do projeto: em se tratando da elaboração de um diagnóstico geral e comparativo dos meios em dois países, a viabilidade e acessibilidade das equipes pesquisadoras deviam ser garantidas. Porém, é prudente destacar que um estudo etnográfico ou netnográfico pode ajudar no aprofundamento e diferenciação nos processos de interação em cada cibermeio, indo além da identificação de linhas gerais do estado da arte dos cibermeios.

Por meio da aplicação do instrumento de pesquisa nos quatro jornais digitais brasileiros já nominados, evidenciou-se mais do que singularidades e rupturas, mas também constantes e pontos em comum no jornalismo digital. Contudo, alguns temas específicos mostraram algumas insuficiências do instrumento elaborado. Com relação a esses casos, mais adiante explicitam-se e explicam-se os limites em prol de, em futuros estudos, procurar soluções mais efetivas e, ainda, abrir novas linhas de investigação sobre interação.

O instrumento de interatividade foi elaborado por Bella Palomo (Universidade de Málaga), Koldo Meso (Universidade do País Basco), Graciela Natansohn (Universidade Federal da Bahia) e Claudia Quadros (Universidade Tuiuti do Paraná). Neste artigo, são

destacados os resultados obtidos no Brasil. A ferramenta foi aplicada⁸, de 18 a 27 de setembro, em quatro diários digitais brasileiros: A Tarde, Diário Catarinense, O Globo e O Estado de S. Paulo. Foram selecionados dois jornais de circulação regional e dois de circulação nacional. Suas sedes estão em três diferentes regiões do país: Nordeste, Sul e Sudeste.

Nesta pesquisa não há representatividade de todas as regiões brasileiras e nem os veículos podem ser considerados modelos no uso da interatividade, mas serviram para explorar a ferramenta e apontar caminhos para mapear o estado da arte da referida característica nos jornais digitais. Mas qual deve ser o número ideal de jornais pesquisados? A amostra depende do objetivo a ser alcançado. Para mapear o estado da arte dos jornais digitais, o ideal seria selecionar o jornal com maior circulação em todas as regiões brasileiras. Nem sempre, entretanto, o jornal de maior circulação explora a interatividade, uma das características do jornalismo digital e foco deste estudo. Os resultados desta pequena amostra revelam a preocupação dos jornais em interagirem com o público.

3. Perfil dos jornais

Um breve perfil de cada jornal selecionado para a pequena amostra na qual foi aplicado o instrumento de pesquisa proposto por este artigo será apresentado em seguida:

3.1. Diário Catarinense

O Diário Catarinense é o jornal mais jovem de Santa Catarina, sul do Brasil. Foi criado em 5 de maio de 1986 por Mauricio Sirotsky Sobrinho e hoje tem como proprietário Nelson Sirotsky. Pertence à Rede Brasil Sul de Comunicação (RBS), um grupo multimídia formado por redes de rádio, televisão e jornais, além de sistemas de TV por assinatura, produtoras e outros empreendimentos.

O Grupo RBS também possui outros jornais: Zero Hora, Diário Gaúcho, O Pioneiro e Jornal de Santa Catarina. Dos jornais do grupo, três são do Rio Grande do Sul e dois de Santa Catarina. O Diário Catarinense tem abrangência regional. No início, circulava em 166 municípios, com uma média de 26 mil exemplares. (BALDESSAR, S/D). Em 2010, 243 municípios são atingidos. Com uma tiragem de 38 mil exemplares e até 58 mil nos domingos. O Diário Catarinense é líder do mercado de veículos impressos em Santa Catarina. Seu público é estimado em 217 mil leitores. A versão digital existe desde 2000. Apesar de ter sido um dos jornais pioneiros na informatização das informações, a sua versão on-line chega cinco anos depois do *boom* dos diários digitais no Brasil.

⁸ A ferramenta foi aplicada por pesquisadores do Programa em Pós-graduação em Comunicação e Culturas Contemporâneas da UFBA (Alberto Marques, Jan Alyne Barbosa, e Rodrigo Martins) e do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Linguagens da UTP (Claudia Quadros, Ana Cristina Araújo Bostelmam, Andréia Jacopetti, Andressa Pacheco Moschetta e Marielle Sandalovski Santos).

3.2. *A Tarde*

O jornal mais antigo em circulação no Estado da Bahia foi criado por Ernesto Simões Filho, em 15 de outubro de 1912. Atualmente, é presidido por Regina Simões de Mello Leitão. A versão digital foi lançada em abril de 1998. Como a maioria dos diários na web, no início era somente a versão transposta do jornal impresso. Desde 2005, o jornal passou a integrar o grupo de comunicação constituído também por uma agência de notícias e a rádio A Tarde FM. Em 2009, lançou a Avance Telecom, que oferece serviços de comunicação e acesso à internet, e o Mobi, uma plataforma móvel que permite o envio de notícias e acesso a conteúdos exclusivos por meio de celulares e palmtops. O jornal tem explorado a característica digital de memória para que o público interaja com seu arquivo. Até o final de 2010, todas as edições do jornal A Tarde estarão disponibilizadas para consulta. O Grupo A Tarde também tem investido na veiculação de conteúdos informativos multimídia.

3.3. *O Globo*

O Globo foi criado em 29 de julho de 1925 por Irineu Marinho, atualmente é dirigido por Rodolfo Fernandes. Com sede no Rio de Janeiro, o jornal faz parte da Infoglobo, também constituída por outros jornais (Extra e Expresso), sites (Globo e Extra) e agência de notícia (Agência O Globo). A Infoglobo está incorporada às Organizações Globo que possuem 20 emissoras de televisão (Rede Globo, Futura, GNT e Multishow), duas empresas de televisão a cabo e por satélite (NET e SKY), quatro jornais impressos (O Globo, Diário de S. Paulo etc.), mais de dez revistas (Época, Marie Claire, Quem etc.), 17 portais na internet (sendo o Globo.com o maior deles), cerca de nove emissoras de rádio (Rádio Globo FM, CBN etc.), além de outras empresas e iniciativas como o Criança Esperança e a Fundação Roberto Marinho. (BRITO; BOLANO, 2005). Sua versão digital surgiu em 29 de julho de 1996, já trabalhando com informações em tempo real. O jornal tem aberto diversos canais de comunicação para interagir com o público.

3.4. *O Estado de S. Paulo*

É o jornal mais antigo de São Paulo ainda em circulação. Foi fundado por Francisco Rangel Pestana e Américo de Campos, em 4 de janeiro de 1875, quando circulava ainda com o nome “A Província de São Paulo”. Sua atual denominação surgiu em janeiro de 1890. Atualmente, o jornal é dirigido por Ricardo Gandour e Roberto Gazzi. O Estado de S. Paulo pertence ao Grupo Estado, que publica também o Jornal da Tarde, e opera a OESP Mídia, empresa do ramo de publicidade e classificados. Também fazem parte do grupo as rádios Eldorado (AM e FM) e a Agência Estado. Em 2000, através da fusão dos sites da Agência Estado, de O Estado de S. Paulo e do Jornal da Tarde, foi criado o portal Estadao.com.br. No início de 2003, o portal superou a marca de um milhão de visitantes mensais.

4. Resultados

O fenômeno da participação do público é crescente nos meios *mainstream*, ou seja, na mídia de referência. Tanto que os jornais têm buscado uma ou outra forma para conseguir a colaboração do público em seu processo produtivo. Nos diários analisados por meio da ferramenta de pesquisa proposta, a interatividade é explorada em maior ou menor grau em todos eles. Logo no primeiro item do questionário que trata da participação direta do público, intitulada “Participação Cidadã”, verificamos que todos os resultados são afirmativos. Nesse contexto, é válido esclarecer que a classificação desse resultado como “afirmativo” deve-se ao fato de a maioria das questões que compõem o instrumento de pesquisa terem sido elaboradas de forma a possibilitar que o aplicador do questionário responda sim ou não em relação ao item em análise. Assim, com relação ao primeiro questionamento, infere-se que há possibilidade de assinar a participação do internauta em parte do conteúdo veiculado, mesmo que em baixo nível, o que pode ser entendido por parte daqueles que contribuem como um fator de reciprocidade entre público e plataforma.

Sobre a existência e funcionamento das enquetes, novamente todos os cibermeios observados contemplam sua existência e permitem que os resultados sejam observados pelos colaboradores. Todas as formas de enquete observadas podem ser classificadas segundo observações de Vittadini (1995) e Alex Primo (2007) como reativas, ou trivial conforme Ascott (1995), pois permitem a participação restrita à escolha dentre possibilidades pré-estabelecidas. Concursos e promoções também são utilizados por todos os cibermeios pesquisados, principalmente como uma forma de atrair audiência (QUADROS, 2008).

Quanto aos fóruns, foi observado que eles existem e funcionam regularmente em três dos quatro cibermeios observados. Em todos eles é necessário registro para participação, mas não é necessário ser registrado para observar e acompanhar o conteúdo postado. Nenhum deles possui regulamento próprio publicado, mas é possível que possuam moderadores, mesmo que esses façam parte do grupo dos próprios usuários. Tais características perfazem um sistema não trivial, conforme a categorização de interatividade proposta por Ascott (1995). Uma observação mais prolongada da forma como a hierarquia entre os usuários se estrutura dentro dos fóruns seria necessária para determinar melhor esse item, e então responder à questão da interatividade relacionada a este tipo específico de participação. Dentro de uma observação mais apurada deste segmento, pode-se descobrir qual é a relação entre o conteúdo dos fóruns e do cibermeio como um todo, entendendo de que forma as questões ali tratadas influenciam no que virá a ser publicado.

A interatividade está presente de forma maciça quando verifica-se a possibilidade de fazer comentários diretamente nas notícias. Todos os cibermeios pesquisados permitem os comentários diretos. Todos eles requerem identificação dos usuários para tal participação, mas apenas dois deles requerem registro para tal. A moderação prévia é explícita em dois deles, mas uma observação mais apurada faz-se necessária para detectar os processos de moderação posteriores aos comentários. Somente um acompanhamento por um período mais longo ou uma entrevista aos editores poderia detectar a dinâmica de regulamentação desse tipo de participação.

Embora a existência da possibilidade de comentários esteja presente como forma de interatividade em todos os cibermeios pesquisados, nenhum deles permite a avaliação direta e individual das notícias, não existindo mecanismos de ranqueamento direto por parte dos usuários. Porém, quase todos eles apresentam os resultados de um sistema de classificação das notícias mais vistas, o que leva a entender que o monitoramento de acessos e fluxos de cada um dos portais seja a única forma dos cibermeios avaliarem o impacto e a pertinência do conteúdo publicado. Somente o cibermeio *O Globo* apresenta os resultados completos do ranqueamento do conteúdo.

Em todos os casos é possível imprimir e enviar as notícias, e todos os cibermeios possuem mecanismos específicos para essa finalidade. Somente *O Globo* e o *Diário Catarinense* se utilizam da participação dos usuários para fins de correção do conteúdo publicado, a partir da possibilidade de que eles reportem os erros diretamente a partir da notícia em questão.

A quantidade e a seleção dos sistemas de *bookmark*⁹ varia drasticamente entre os cibermeios pesquisados. No momento observado, apenas o *Diário Catarinense* não permitia que seu conteúdo fosse replicado diretamente nas redes sociais, e *O Globo* é o que apresenta mais possibilidades de direcionamento desse tipo no seu sistema. Futuramente, este item do questionário pode ser desmembrado, separando sistemas de *bookmark*, redes sociais e formas de replicar o conteúdo, pois mesmo estes três itens fazendo parte das possibilidades de interação entre cibermeio e público, cada um deles é resultado de formas distintas do ato de participar.

Nenhum dos cibermeios possui *chat* ou *videochat*, mas em contrapartida todos eles se utilizam da existência de *blogs* como forma de segmentação de conteúdo, seja para delimitar seções temáticas ou para publicar colunas de jornalistas. Todos eles são internos ao portal dos cibermeios, e nenhum deles reúne *blogs* de usuários. Somente *O Globo* possui consultório. Dada a importância adquirida pelos *blogs* nos cibermeios, a sua análise foi desenvolvida de forma mais aprofundada num outro instrumento planejado por pesquisadores espanhóis (MESO, PALOMO, 2010).

A interatividade com base na participação por meio do envio de fotografia é observada em todos os cibermeios pesquisados. Todos eles permitem mandar material fotográfico, mas todos eles solicitam registro de usuário para tal fim. Todos trabalham com esse envio a partir de seções temáticas, sendo *O Estado de S. Paulo* o veículo com mais seções, em oposição ao *Diário Catarinense* que só possui uma. A mesma participação com a remessa de vídeos é possível apenas nos cibermeios *O Globo* e *A Tarde*, e ambos solicitam registro para isso.

A participação em comunidades dentro dos portais dos cibermeios pesquisados é possível em dois deles (*O Globo* e *O Estado de S. Paulo*) e apenas o *Diário Catarinense* não permite a utilização de *emails* próprios para os usuários. Todos permitem que *emails* sejam enviados para a redação, mas somente *O Globo* permite o envio direto aos profissionais responsáveis por cada notícia.

⁹ Sistemas de *Bookmark* ou *Social Bookmark* é uma prática que consiste em reunir dentro de um local conhecido como agregador as preferências dos usuários a respeito do conteúdo pelo qual ele navega. Existem diversos agregadores, todos eles baseados no sistema de *tagging* ou etiquetamento, onde informações a respeito do conteúdo vão sendo adicionadas ao conteúdo original.

Em relação à entrega de conteúdo, todos eles possuem sistemas de *feed*, onde os usuários podem receber o conteúdo desejado diretamente em seus agregadores, e todos os cibermeios permitem que sejam executados filtros de interesse nesse sistema. Apenas *O Estado de São Paulo* não possui *feed* para todas as sessões, e os demais são completos. Nas questões de usabilidade, todos eles possuem mecanismos de personalização, tais como aumentar ou diminuir o tamanho da letra, mas somente *O Globo* permite hierarquizar as notícias de acordo com as preferências do usuário. Existe conteúdo personalizado no *O Globo* e no *O Estado de S. Paulo*, mas nenhum dos cibermeios pesquisados possui recursos de acessibilidade para cegos.

5. Considerações finais

Foram avaliados dezoito itens que fazem parte da característica da interatividade. Muitos desses itens foram desdobrados na maioria das questões, totalizando 47 subitens. Como descrito anteriormente, o número de itens e subitens poderiam ser ampliados para observar, por exemplo, a participação do público de forma ainda mais específica. A ferramenta que avalia a interatividade nos jornais digitais pode sofrer alterações, como indica o Manual de Interatividade elaborado pelas pesquisadoras Claudia Quadros e Graciela Natansohn (2010), para a sua correta utilização. Isto não implica que os resultados alcançados até o momento sejam dispensáveis. Ao contrário, permitem dar mais alguns passos na pesquisa sobre interatividade.

No balanço geral, *O Globo* é o que mais explora a interatividade, depois vêm o *Estado de S. Paulo*, *A Tarde* e o *Diário Catarinense*. Das questões realizadas por meio do instrumento de pesquisa para avaliar a interatividade, o não apareceu no cibermeio *O Globo* apenas 6 vezes, no *Estado de S. Paulo* 17 vezes, no *A Tarde* 18 vezes e no *Diário Catarinense* 22 vezes.

Observe-se que nenhum dos meios avaliados permite a avaliação individual e direta das notícias, senão apenas pelo recurso da classificação por notícias mais vistas. Isto constitui uma verdadeira inversão da filosofia participativa da internet, toda vez que esse recurso usado pelos cibermeios serve apenas para medir quantas vezes a matéria foi clicada, deixando-se de lado a opinião qualitativa dos leitores. No entanto, a influência do uso estendido dos *blogs* e, conseqüentemente, o aumento na produção de comentários que geram uma conversação social, tem despertado o interesse dos jornais digitais. Nem todos permitem comentários nas notícias, mas esse tipo de estratégia tem sido cada vez mais comum em jornais de várias partes do Brasil. Este mecanismo aproxima os jornalistas e seus leitores, pois permite a avaliação detalhada e qualitativa das notícias, oferecendo subsídios aos profissionais a respeito do seu trabalho. Além disso, contribui com a criação de comunidades de experiência (DALMONTE, 2009), pois o leitor é convidado a expressar sua opinião e verificar a de outros internautas.

Segundo Nic Newman (2009), as novas ferramentas sociais da internet, como YouTube, Facebook e Twitter, e o conteúdos produzidos por usuários estão mudando a forma como os produtos dos media são produzidos, distribuídos e consumidos. O fenômeno da convergência tecnológica e cultural (CORRÊA, 2007), além de permitir a produção e distribuição de material jornalístico em várias plataformas e suportes multimidiáticos (vídeos, textos, áudio) e vários dispositivos (celulares, netbooks etc.),

pode propiciar várias formas de consumo e de agregação social, gerando novos protocolos de participação e práticas culturais.

As comunidades digitais são pontos de partida (e de chegada) de grupos que se agregam em torno de marcas, criticando, propondo pautas, contestando conteúdos, discutindo desenho e *softwares*. São as “comunidades de marcas” e as “comunidades de conhecimento” de que fala Jenkins (2008). Contudo, observamos que os usos dessas redes, por parte dos meios brasileiros, ainda é desigual e timidamente explorado. A onda participativa das mídias sociais e a possibilidade de produção de conteúdo pelo público não são uma realidade efetiva. Oscilando entre a aproximação e o distanciamento do público, os jornais brasileiros estudados abrem pequenas brechas por onde se infiltra, ainda com timidez, o diálogo e a voz dos leitores.

REFERÊNCIAS

- ASCOTT, R. (1995). The A - Z of interactive arts. Leonardo Electronic Almanac, San Francisco, v. 3, n. 9, sep. 1995. Disponível em: <http://www.leoalmanac.org/journal/Vol_3/lea_v3_n09.txt> (Consulta 1 octubre 2010)
- BALDESSAR, M. J.. (S/D). *Jornalismo e tecnologia: pioneirismo e contradições*
Um breve relato da chegada da informatização nas redações catarinenses. Disponível em <http://njmt.incubadora.fapesp.br/portal/publi/mariajose/Jornalismo_tecnologia_pioneirismo_e_contradicoes.pdf> (Consulta 1 octubre 2010)
- BRITO, V. C.; BOLANO, C. R.. (2005). *Rede Globo-Quarenta anos de poder e hegemonia*, São Paulo: Paulus.
- CARDOSO, D. A objetividade jornalística é (im)possível? (2003). Dissertação de Mestrado (Ciências da Linguagem). Tubarão, Universidade do Sul de Santa Catarina, disponível em <http://busca.unisul.br/pdf/69759_Darlete.pdf> (Consulta 1 octubre 2010).
- CORRÊA, E. S. (2007). “Convergência de mídias: metodologias de pesquisa e delineamento do campo brasileiro”. Trabalho apresentado no I Colóquio Brasil-Espanha sobre Cibermeios, Salvador, Facom/Ufba.
- DALMONTE, E. (2009). “A esfera paratextual: o lugar do leitor-participante no webjornalismo”. *Revista Galáxia*, São Paulo, n. 18, p.113-124.
- HALL, J. (2001). *Online journalism: a critical primer*. London: Pluto Press.
- JENKINS, H. (2008). *Cultura da convergência*. Editora Aleph.
- KOZINETS, R. (2009). “Netnography: Doing Ethnographic Research Online”. SAGE Publications Ltd. Disponível em <http://kozinets.net/archives/357>.
- LE MOS, A. (1997). “Anjos interativos e retribalização do mundo. Sobre interatividade e interfaces digitais”. Disponível em <http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/lemos/interativo.pdf>.

- LÉVY, P. (2003). “A revolução contemporânea em matéria de comunicação”. In: MARTINS, Francisco Menezes; SILVA, J. Machado da (orgs.). Para navegar no século XXI: tecnologias do imaginário e cibercultura. 3.ed. Porto Alegre: Sulina; Edipucrs, p. 183-204.
- MACHADO, A. (2001). O sujeito no ciberespaço. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIA DA COMUNICAÇÃO, 24, Campo Grande. Disponível em: <<http://reposcom.portcom.intercom.org.br/bitstream/1904/4654/1/NP7MACHADO.pdf>> (Consulta 1 octubre 2010).
- MESO, K.; PALOMO, B. (2010). “Herramienta para analizar blogs”.
- MIELNICZUK, L. (2000). Interatividade como dispositivo do jornalismo online. In: Itania Maria Mota Gomes; Luciana Mielniczuk; Augusto de Sá Oliveira; Suzy dos Santos. (Org.). Temas em Comunicação e Cultura Contemporâneas II. Salvador: EDUFBA.
- MURRAY, J. H. (2003). *Hamlet no holodeck: o futuro da narrativa no ciberespaço*. São Paulo: Itaú Cultural; Unesp.
- NEWMAN, N. (2009). The rise of social media and its impact on mainstream journalism: A study of how newspapers and broadcasters in the UK and US are responding to a wave of participatory social media, and a historic shift in control towards individual consumers. Reuters Institute for the Study of Journalism. Disponível em <http://thomsonreuters.com/content/media/white_papers/487784> (Consulta 1 octubre 2010)
- NUNES, J. (2009). Jornalismo 2.0 e os usuários colaboradores. In: XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação-INTERCOM, 2009, Curitiba-PR. Anais eletrônicos.
- OLIVEIRA, R. G. de (2009). Análisis del Desarrollo de la Producción ciberperiodística en España y Brasil. Barcelona: UAB, 2009. 636 p. Tese - Departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicación, Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona.
- PALACIOS, M. (2009). Putting yet another idea under the Glocalization Umbrella: Reader Participation and Audience Communities as market strategies in globalized online journalism. Trabalho apresentado no I Brazil-South Africa Journalism Workshop. STIAS, University of Stellenbosch, 23 a 24 de junho de 2009.
- PAVLIK, J. V. (2001). *Audiences redefined, boundaries removed, relationships reinvented. Journalism and new media*. New York: Columbia University Press, cap. 8. p. 125-148.
- PRIMO, A. (2003). “Enfoques e desfoques no estudo da interação mediada por computador”. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 26, Belo Horizonte. Disponível em: <<http://reposcom.portcom.intercom.org.br/bitstream/1904/4751/1/NP8PRIMO.pdf>> (Consulta 1 octubre 2010).
- PRIMO, A. (2007). *Interação mediada por computador: Comunicação, cibercultura, cognição*. Porto Alegre: Sulina.

II Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Hacia la construcción de nuevos modelos de comunicación
Comunicación

- QUADROS, C. (2008). “Cebrián Herreros e a inovação radiofônica”. In: Eduardo Meditsch e Valci Zucolotto. (Org.). *Teorias do Rádio II*. Florianópolis: Insular, 2008a, v. II, p. 337-349.
- QUADROS, C.; NATANSOHN, G. (2010) *Manual de Interatividade*. In: *Ferramentas para avaliar cibermeios*. Salvador, UFBA. (no prelo).
- ROBINSON, L.; SCHULZ, J. (2009). “New Avenues for Sociological Inquiry: Evolving Forms of Ethnographic Practice”. *Sociology*. Volume 43(4): 685–698. London: Sage. Disponível em <<http://soc.sagepub.com/content/43/4/685.full.pdf+html>> (Consulta 1 octubre 2010)
- VITTADINI, N. (1995). “Comunicar con los nuevos media”. In COLOMBO, F. (ed.) *Las nuevas tecnologías de la información*. Barcelona: Anagrama.

FICHA DE ANÁLISIS DE LA INTERACTIVIDAD EN CIBERMEDIOS

FICHA DE ANÁLISE DA INTERATIVIDADE NOS CIBERMEIOS

1. INFORMACIÓN GENERAL/INFORMAÇÃO GERAL	
Cibermedio/Cibermeio:	
URL:	
Fecha de la observación/data da observação:	
Hora :	
Evaluador/Avaliador:	
Responsable por las informaciones complementares en el medio/ Responsável pelas informações complementares do meio:	

2. PARTICIPACIÓN CIUDADANA/ PARTICIPAÇÃO CIDADÃ	
¿Existe un espacio exclusivo para la participación ciudadana, donde el usuario pueda interactuar, claramente identificado en el medio? Existe um espaço exclusivo para a participação cidadã, onde o usuário possa interagir, claramente identificado no meio?	
<input type="checkbox"/>	Sí/Sim
<input type="checkbox"/>	No/Não

3. 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

4. CONCURSOS/PROMOÇÕES	
<input type="checkbox"/>	Sí/Sim
<input type="checkbox"/>	No/Não

5. FOROS – FÓRUNS				
5.1 ¿Existen fórums? / Existem fórums?				
<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

II Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Hacia la construcción de nuevos modelos de comunicación
Comunicación

5.2 ¿Existe reglamento del foro? / Existe regulamento do fórum?				
	Sí/Sim			
	No/Não			
5.3 ¿Es necesario registrar nicks?/ É necessário registrar apelidos?				
	Sí/Sim			
	No/Não			

6. NOTICIAS DEL MEDIO/ NOTÍCIAS DO MEIO				
6.1 ¿Se pueden hacer comentarios a las noticias del medio?/ É possível comentar as notícias do meio?				
	Sí/Sim			
	No/Não			
6.2 Para ello, ¿existe la necesidad de registrarse?/Para isso, é necessário fazer um registro?				
	Sí/Sim			
	No/Não			
6.3 ¿Hay la necesidad de identificarse?/ É preciso identificar-se ?				
	Sí/Sim			
	No/Não			
6.4 ¿Existe la posibilidad de denunciar comentarios de otros usuarios?/Existe a possibilidade de denunciar comentários de outros usuários?				
	Sí /Sim			
	Si, previo registro/			
	Sim, prévio registro			
	No/Não			
6.5 ¿Existe la moderación previa para los comentarios de los usuarios?/Existe moderação prévia para os comentários dos usuários?				
	Sí/Sim			
	No/Não			
6.6 ¿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)?				
	Sí/ Sim			
	No/Não			

7. NOTICIAS/ NOTÍCIAS

7.1 ¿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

7.2 ¿Existe la posibilidad de imprimir noticias?/Existe a possibilidade de imprimir notícias?

<input type="checkbox"/>	Sí/Sim
<input type="checkbox"/>	No/Não

7.3 ¿Existe la posibilidad de rectificar la noticia/Existe a possibilidade de corrigir a notícia?

<input type="checkbox"/>	Sí/Sim
<input type="checkbox"/>	No/Sim

7.4 ¿Existe la posibilidad de syndicar la noticia?/ Há possibilidade de vincular a notícia?

<input type="checkbox"/>	Sí/Sim
<input type="checkbox"/>	No/Não

7.5 ¿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

7.6 ¿Existe la posibilidad de guardar y compartir la noticia?/Existe a possibilidade de arquivar e compartilhar a notícia?

<input type="checkbox"/>	Sí/Sim
<input type="checkbox"/>	No/Não

7.7 Apunte los recursos que ofrece./Marque os recursos que ofrece:

<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..... Outro...
<input type="checkbox"/>	Si posible

II Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Hacia la construcción de nuevos modelos de comunicación

Comunicación

	cuantifique los medios sociales. /Se possível quantifique as mídias sociais.
	7.8 ¿Existe la posibilidad registrarse para recibir <i>newsletter</i> ?/Existe a possibilidade de fazer um registro para receber <i>newsletter</i> ?
	Sí/Sim
	No/Não
	7.9 ¿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?)
	Sí/Sim
	No/Não
	7.10 ¿Existe la posibilidad de ver las Estadísticas de la noticia?/ Existe a possibilidade de ver as estatísticas da notícia?
	Sí/Sim
	No/Não

8. CHAT	
	Sí/Sim
	No/Não

9. VIDEOCHAT	
	Sí/Sim
	No/Não

10. BLOGS	
	10.1 ¿Existen blogs? Existem blogs?
	Sí/Sim
	No/Não
	10.2 ¿Del propio medio (de periodistas? ¿ De convidados? Otros?)/Do próprio meio (de periodistas? De convidados? Outros?)
	Sí/Sim
	No/Não
	10.3 De los usuarios/ Dos usuários
	Sí/Sim
	No/Não

II Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Hacia la construcción de nuevos modelos de comunicación
Comunicación

10.4 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

11. CONSULTORIOS

<input type="checkbox"/>	Sí/Sim
<input type="checkbox"/>	No/Não

12. FOTOGRAFÍAS

12.1. ¿Existe la posibilidad de enviar fotografías?/Existe a possibilidade de enviar fotografias?

<input type="checkbox"/>	Sí/Sim
<input type="checkbox"/>	No/Não

12.2 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

12.3 ¿Existen secciones temáticas que aceptan fotos enviadas por lectores?/Existem seções temáticas que aceitam fotos enviadas pelos leitores?

<input type="checkbox"/>	Sí/Sim
<input type="checkbox"/>	No/ N ã o

12.4 ¿Sobre cuales temas es posible enviar fotos? Sobre quais temas se pode enviar fotos?

<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

13. VÍDEOS

13.1 ¿Existe la posibilidad de enviar vídeos?/Existe a possibilidade de enviar vídeos?

II Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Hacia la construcción de nuevos modelos de comunicación
Comunicación

<input type="checkbox"/>	Sí/Sim
<input type="checkbox"/>	No/Não

14.2 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

14. COMUNIDADES

¿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

15. E-MAIL

15.1 ¿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

15.2 ¿Es posible enviar mensajes a la redacción del medio?
É possível enviar mensagens para a redação do meio?

<input type="checkbox"/>	Sí/Sim
<input type="checkbox"/>	No/Não

15.3 ¿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

16.FEEDS

16.1. ¿Es posible registrarse para recibir feeds?
É possível fazer um registro para receber feeds?

<input type="checkbox"/>	Sí/Sim
<input type="checkbox"/>	No/Não

II Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0

Hacia la construcción de nuevos modelos de comunicación
Comunicación

16.2 ¿Todas las noticias van para el feed?
Todas as notícias vão para o feed?

<input type="checkbox"/>	Sí/Sim
<input type="checkbox"/>	No/Não

16.3 ¿Los feeds son divididos por editoriales/secciones?
Os feed são divididos por editoriais/secções?

<input type="checkbox"/>	Sí/Sim
<input type="checkbox"/>	No/Não

17. USABILIDAD/USABILIDADE

17.1 ¿El usuario puede jerarquizar las noticias en algún área específica del sitio?
O usuário pode hierarquizar as notícias em alguma área específica do site?

<input type="checkbox"/>	Sí/Sim
<input type="checkbox"/>	No/Não

17.2. ¿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

17.3 ¿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

18. ACCESIBILIDAD/ ACESSIBILIDADE

18.1 ¿Existen aplicativos que posibilitan la navegación para ciegos?
Existem aplicativos que possibilitam a navegação para cegos?

<input type="checkbox"/>	Sí/Sim
<input type="checkbox"/>	No/Não