

Edita: Asociación de la Prensa de Aragón  
Depósito Legal: Z-963-2009  
ISBN: 978-84-87175-39-8



# RETOS DEL PERIODISMO DIGITAL REFLEXIONES DESDE LA UNIVERSIDAD

Coordinadores: Fernando Sabés Turmo y José Juan Verón Lassa

## RETOS DEL PERIODISMO DIGITAL. REFLEXIONES DESDE LA UNIVERSIDAD

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

### COMITÉ CIENTÍFICO

#### **Presidente**

Fernando García Mongay  
Director del Congreso

#### **Coordinador**

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

#### **Vocales**

Camino Ibarz  
Presidenta de la Asociación de la Prensa de Aragón

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

Antonio Angulo  
Director del Diario del Altoaragón

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

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

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

#### **Edita:**

Asociación de la Prensa de Aragón

#### **Dirección:**

C/Cinco de Marzo, 9. Entlo. 50.004. Zaragoza  
Dirección en internet:

[www.congresoperiodismo.com](http://www.congresoperiodismo.com)

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

© Los autores

© Asociación de la Prensa de Aragón

Depósito Legal: Z-963-2009

ISBN: 978-84-87175-39-8

## Índice:

<b>DIEZ AÑOS DE TRANSFORMACIÓN EN EL PERIODISMO</b> José Juan Verón Lassa y Fernando Sabés Turmo.....	5
<b>PRENSA INMIGRANTE: DEL PAPEL A LA RED. ESTRATEGIA DE DIVERSIFICACIÓN</b> Almudena Revilla Guijarro.....	14
<b>LITERATURA Y PERIODISMO: LUCIANO COMELLA Y <i>EL DIARIO DE LAS MUSAS</i>. HOMBRE DE LETRAS Y HOMBRE PÚBLICO DEL XVIII</b> María Angulo Egea y Jorge Rodríguez Rodríguez .....	26
<b>PAUTAS PARA EL DISEÑO DE DIARIOS DIGITALES</b> Aingeru Genaut Arratibel, Simón Peña Fernández y Jesús A Pérez Dasilva...	38
<b>BLOGS Y OTRAS HERRAMIENTAS DIGITALES EN LA ENSEÑANZA-APRENDIZAJE DE LAS CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN EN EL EEES</b> Francisco Cabezuelo y Javier Sierra.....	53
<b>LAS MUTACIONES EN LA PUBLICIDAD Y SU INCIDENCIA EN EL MODELO DE NEGOCIO DE LAS EMPRESAS DE COMUNICACIÓN</b> M <sup>a</sup> Ángeles Cabrera González y M <sup>a</sup> Nereida Cea Esteruelas.....	65
<b>LAS REVOLUCIONES DE LA RED</b> David Caldevilla Domínguez .....	75
<b>RETOS DE FUTURO PARA EL CIBERPERIODISMO MÓVIL</b> David Parra Valcarce.....	89
<b>ESPERANDO BUENOS RELATOS. ANÁLISIS DE LA LÓGICA Y ESTRUCTURA DE LOS ‘A FONDO’ Y ‘ESPECIALES’</b> Dolors Palau Sampio.....	100
<b>FAMILIA Y ESCOLARIZACIÓN EN LA PRENSA DIGITAL</b> Cayetano Fernández Romero e Inés Miércoles Pereta.....	112
<b>PERIODISMO 2.0 Y EXPERIENCIA DE USUARIO NUEVAS FORMAS DE CONTAR HISTORIAS EN LA RED</b> Mariela Gómez Ponce y Daniel Torres Burriel .....	122
<b>PLAN “BLOGLONIA”: EL BLOG EN LA FORMACIÓN E INVESTIGACIÓN UNIVERSITARIA</b> José Barrero Muñoz .....	131
<b>ESTUDIO DEL IMPACTO DE LOS BLOGS DE AUTOR EN LOS CIBERDIARIOS VASCOS, SUS CARACTERÍSTICAS Y POSIBILIDADES PARA EL PERIODISMO DIGITAL</b> Koldo Meso Ayerdi, Bella Palomo Torres y María Ganzabal Learreta .....	143

**LA INTERACTIVIDAD EN LOS CIBERMEDIOS DEPORTIVOS EUROPEOS DE REFERENCIA**

Xosé López García, Moisés Limia Fernández, Teresa de la Hera Conde-Pumpido y Carlos Toural Bran .....154

**EL ESPACIO UNIVERSITARIO. BOLONIA Y LA FORMACIÓN DEL CIBERPERIODISTA**

Xosé López, M<sup>a</sup> Dolores Calvo y M. Otero .....164

**AXIOMAS COMUNICATIVOS EN UNA ERA CONVULSA: LA METODOLOGÍA DIGITAL COMO ESTÁNDAR ICONOGRÁFICO Y LITERARIO**

Manuel Viñas Limonchi..... 177

**CONOCIMIENTOS Y DESTREZAS DEL PERIODISTA DIGITAL**

Elena Real Rodríguez y Mercedes Zamarra López ..... 190

**LITERATURA Y PERIODISMO: EL ORIGEN DEL DESPRECIO. LOS HOMBRES DE LETRAS Y LOS HOMBRES PÚBLICOS (S. XVIII)**

Jorge Miguel Rodríguez Rodríguez y María Angulo Egea .....202

**EL IMPULSO A LA TELEFONÍA MÓVIL COMO INFRAESTRUCTURA DE CONECTIVIDAD Y MEDIO DE COMUNICACIÓN GLOBAL EN LA CUMBRE MUNDIAL DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN (CMSI)**

Salvador Hernández Martínez..... 212

**LA FORMACIÓN EN COMPETENCIAS DEL FUTURO PERIODISTA DIGITAL EN ARAGÓN: EL CASO DE LA UNIVERSIDAD SAN JORGE**

Javier Sierra y Francisco Cabezuelo ..... 223

**LA FORMACIÓN DEL PERIODISTA QUE “ANUNCIA, MUESTRA Y EXPLICA”**

Terese Mendiguren Galdospin ..... 239

***EL SINGULAR DIGITAL: UN EJEMPLO DE LA ESPECIALIZACIÓN DE CONTENIDOS EN LA PRENSA ONLINE***

Toni Aira Foix y Ricardo Zugasti Azagra ..... 248

**LA TRANSFORMACION DE LAS AUDIENCIAS ONLINE: EL EFECTO “SANDBOX”**

Toni González Pacanowski ..... 257

**INFORME DE USO Y MANEJO DE LA TELEFONÍA MÓVIL EN ESPAÑA EN 2007**

Emilio Velasco, David Lavilla y Laura Melendo .....266

**EL RELATO DE VIAJES EN LA WEB SOCIAL: CARACTERÍSTICAS, Y POSIBILIDADES DEL ‘VIAJE 2.0’**

Santiago Tejedor .....290

# DIEZ AÑOS DE TRANSFORMACIÓN EN EL PERIODISMO

**José Juan Verón Lassa**  
jjveron@aparagon.es

**Fernando Sabés Turmo**  
fernando.sabes@uab.es

Coordinadores de la edición

En los últimos diez años, Huesca y el Congreso de Periodismo Digital han sido escenarios en los que se han manifestado los cambios que han transformado por completo el periodismo del siglo XX y han sentado las bases de esta actividad en el siglo XXI. Unos cambios que comenzaron a desarrollarse en los años ochenta, pero que se manifestaron con gran fuerza a partir de finales de los años noventa y que hoy ya han transformado toda la actividad periodística. Estos cambios han sido importantes en los canales comunicativos, pero la transformación más importante se ha dado en la obtención y en la gestión de la información por parte de todos los medios de comunicación, desde los más tradicionales a los más nuevos.

Los diez años del Congreso de Periodismo Digital, los cientos de horas de debates y reflexiones formales e informales, han servido para observar como aquello que se conocía como “*nuevo periodismo*” (término utilizado popularmente desde finales de los años noventa para designar las disciplinas informativas nacidas a raíz de la incorporación masiva de la tecnología al mundo de la información y, en particular, internet) es en realidad el único periodismo.

Dicho de otra manera, no existe un nuevo y un viejo periodismo, sino un único periodismo que se va adaptando a la realidad social, tecnológica y cultural. “Nuevo” y “viejo” no son términos que sirvan para clasificar tipos de periodismo. En todo caso, el periodismo se podría clasificar en “bueno” y “malo”, “responsable”, “amarillo”, etc. Pero esto sería objeto de una reflexión diferente.

Y es que el periodismo no admite ciertos calificativos. El periodismo es una profesión en constante cambio y renovación. Por su propia actividad, el periodismo es algo dinámico, en continua crisis y en permanente desajuste. La aparición de la radio comercial y de la televisión supusieron también momentos de cambio en los que los más fatalistas vieron el final de la prensa. Ambos acontecimientos han marcado el devenir de los medios de comunicación y de la sociedad en general, pero no han supuesto una ruptura, sino un impulso al periodismo que ya existía y que, tras una importante evolución, ha llegado a nuestros días.

Durante la última década se ha discutido mucho sobre la influencia de las nuevas tecnologías en las distintas actividades de la prensa tradicional y es éste el debate que merece la pena por su influencia en la realidad de los

medios y del trabajo de los profesionales de comunicación. Aunque algunas de estas discusiones prosiguen y se está a la expectativa de ver si, como pronostican algunos, las nuevas tecnologías acabaran por suplir los sistemas informativos tradicionales.

Una de las cuestiones más evidentes es que las nuevas tecnologías determinan en la actualidad los sistemas y las rutinas de trabajo de todos los medios informativos. No se puede concebir la confección de un diario, de un programa de radio o de televisión sin el uso de internet, del correo electrónico y de los teléfonos móviles. Tampoco se puede obviar desde los medios de comunicación tradicionales la existencia de nuevas formas de relación social y de nuevos sistemas de protestar y presión, de movilización y de canales en los que se comparte información de todo tipo. Todo ello son herramientas que el periodista debe conocer y utilizar de acuerdo con el código deontológico que, esta vez si, debe permanecer inalterado.

La tecnología permite ahora también una conexión mayor con los lectores u oyentes y otras posibilidades de interacción con la audiencia impensables hace pocos años. Da la oportunidad de hacerles partícipes de las mismas informaciones. También facilita un mayor conocimiento de sus gustos e intereses. Pero todo ello no debe dar una falsa sensación de que todo lo nuevo vale, porque no todo es lícito aunque sea a favor de dar voz al público dentro de los medios.

Los gabinetes de comunicación también se han adaptado a estas nuevas tecnologías, que les facilitan enormemente su trabajo, con una transmisión inmediata de textos, fotografías y vídeos desde puntos remotos.

Por último, internet, el correo electrónico y la elaboración de potentes bases de datos a través de la red son algunos elementos que diariamente usan los responsables de comunicación de las diferentes organizaciones.

Internet ha llegado a convertirse en un nuevo medio de comunicación. El periodismo electrónico se ha desarrollado de forma considerable en los últimos años. Después de la puesta en marcha de las versiones electrónicas de los grandes medios tradicionales (El País, El Mundo, La Vanguardia, Cadena SER, Tele Cinco, Europa Press, Reuters...), se han fraguado una serie de medios cuya base es precisamente la red global y que sólo se encuentran en estos nuevos formatos (Soitu, Google,...).

Además, el estallido de los blogs y de otras formas de comunicación abre la puerta al llamado periodismo ciudadano, un fenómeno que está transformando los medios tradicionales de forma muy importante. Por ejemplo, son muchos los medios que en sus versiones electrónicas ofrecen blogs de algunas de sus firmas más destacadas y otros que hacen posible que sean los propios lectores los que creen estas bitácoras.

Y todo esto en menos de quince años. Por ejemplo, en 1995 se colgó en la red la primera página de un organismo oficial del Estado español; la de la embajada de España en Canadá, y ese mismo año aparecieron las web de

ABC, El Mundo, Diario Vasco y La Gaceta de los Negocios, aunque con diferente fortuna. Al año siguiente, Marca, As, El Mundo Deportivo, El País o Expansión se incorporaron a la red y a comienzos de 1997 había una treintena de diarios españoles en línea. En el inicio, algunos de ellos se limitaban a volcar su contenido escrito, incluso tras un simple escaneado, una circunstancia que en la actualidad ya prácticamente no se da.

Todos ellos seguían los pasos de la prensa norteamericana. En el año 1992, el Chicago Tribune fue el primer diario del mundo en ofrecer su contenido en la red y poco a poco le fueron siguiendo otras cabeceras. En 1994 irrumpieron en internet The New York Times y The Washington Post, dos de las principales referencias mundiales de la prensa, lo que fue para muchos la señal de que todos los diarios acabarían antes o después elaborando sus propuestas en la red.

Y no se equivocaron. En 1996 había 900 diarios en línea en el mundo. En el año 2000, ya se había alcanzado la cifra de 4.500 periódicos electrónicos. En la actualidad, los expertos no se ponen de acuerdo a la hora de determinar un número de periódicos electrónicos disponibles, dado que incluso el término ha quedado relativamente obsoleto. En cualquier caso, la cifra se ha elevado en un orden de magnitud.

En España, el primer diario digital que puso íntegramente su contenido fue el Boletín Oficial del Estado, en septiembre de 1994, y hoy sólo se puede consultar por esta vía.

Aunque luego ha habido muchos más, ya en este caso comenzó uno de los grandes dilemas de los periódicos en la red y que se han debatido en numerosas ocasiones en las sesiones celebradas en el congreso de Huesca: cobrar o no cobrar por el acceso. Al principio, el BOE cobraba por consultar el contenido, al igual que hicieron otros diarios (*El País*, por ejemplo). Finalmente, casi todos los diarios han optado por permitir la consulta gratuita, aunque han desarrollado productos específicos como la hemeroteca, que en ocasiones son de pago.

En la actualidad, todos los diarios tienen su versión electrónica, un fenómeno que comenzó a desarrollarse en 1996. Pero en los últimos años, las versiones electrónicas de los diarios han dejado paso a los periódicos electrónicos propiamente dichos. Es decir; aquellos que no cuentan con una edición impresa. Casos como *Soitu*, *Aragón digital*, *Diario directo*, *Libertad digital* o *Vilaweb*, entre otros muchos, pero también aquellas experiencias que buscan un público más especializado, como los confidenciales (*Periodista Digital*, *El Confidencial Digital* y otros) y sobre las que volveremos más adelante.

En cuanto a las páginas web de emisoras de radio y televisión hay pocos datos, al menos en lo que se refiere a España. Está claro que todas las grandes cadenas están utilizando este medio en primer lugar como escaparate de sus programaciones. Además, casi todas ofrecen la posibilidad de escuchar o ver fragmentos de programas y, especialmente, los informativos. También es

habitual que dispongan de chats, y han incorporado otras posibilidades como twitter o los podcast.

Todos los medios tradicionales tienen su versión en internet, pero ya nadie se limita, como sucedía al principio, a volcar su contenido convencional en un nuevo formato. Radios, televisiones y periódicos elaboran contenido diferenciado y adaptado para el soporte electrónico. Entre otras cosas, no se quiere que el uso de internet reste público al medio tradicional. Y también porque internet se ha convertido en un nuevo medio de comunicación que exige de nuevas formas de expresión.

En este sentido, los medios convencionales han perdido su miedo a la competencia de internet y han aprendido a utilizar sus posibilidades para, por ejemplo, avanzar parte de su contenido y crear auténticas campañas que han acrecentado la expectación por determinados programas, por ejemplo. Es decir, que la relación entre los distintos medios de comunicación se ha normalizado.

Por otro lado, la red ha propiciado la aparición de numerosos medios especializados, que se dirigen a audiencias muy concretas y esparcidas geográficamente. La red reduce costes de distribución y producción y permite el sostenimiento de estos nuevos medios. Hoy en día es posible encontrar páginas web prácticamente sobre cualquier cuestión, aunque en el mundo de la información especializada es relativamente habitual que sea necesaria una suscripción, que no siempre es de pago.

Y todo esto debe desarrollarse con un sentido de absoluta inmediatez, tanto a la hora de contrastar la información como a la hora de transmitirla. Debe aprovecharse la posibilidad de actualización inmediata que ofrece internet, casi al mismo nivel que la radio y por delante de la televisión.

## **1. Los cambios en las redacciones**

La incorporación de las nuevas tecnologías a las redacciones de los medios de comunicación ha obligado a un fulminante proceso de reciclaje a los profesionales y ha cambiado notablemente las rutinas de trabajo de los periodistas. Un proceso al que en los últimos años han contribuido procesos de regulación de empleo y el fenómeno de las jubilaciones anticipadas.

También se han modificado sustancialmente aspectos quizá insospechados como la distribución física de los espacios de trabajo y la relación que mantienen con otras dependencias de los medios como pueden ser las rotativas o los estudios de emisión o grabación. No obstante, el departamento de los medios de comunicación que más ha notado la incorporación de las nuevas tecnologías es el de talleres de impresión y de pre impresión, donde se ha vivido una durísima reconversión que ha llevado al cierre de algunas plantas.

Las nuevas tecnologías implican enormes ventajas respecto a los sistemas tradicionales desde una triple perspectiva: permiten contrastar y completar las



informaciones con mayor rapidez, agilizan el proceso de elaboración y otorgan a los periodistas un control casi total sobre el proceso productivo.

Sin embargo, también existen algunos inconvenientes que deben ser tenidos en cuenta como la progresiva homogeneización de las informaciones, el exceso de velocidad en el proceso comunicativo y la multifuncionalidad a la que se ven obligados los periodistas. Una cuestión que ha sido puesta de manifiesto en particular por algunos periodistas que trabajan en zonas de conflicto y que han participado en las reflexiones oscenses, como Gervasio Sánchez, Enrique Meneses, Samantha Appleton o David Beriain.

En apariencia, nunca ha sido tan sencillo contrastar y completar una información. Internet es una herramienta utilísima para los periodistas, que en cuestión de pocos minutos pueden comprobar cualquier tipo de dato, desde la población de un determinado país o su situación económica hasta la composición de una sociedad mercantil. Además, tiene la posibilidad de encontrar información complementaria que le permita contextualizar la información.

Es un gran archivo, de fácil acceso y de contenidos casi ilimitados. El peligro está en que no toda la información que se encuentra está garantizada, por lo que si la fuente no es segura y conocida, se impone una doble o triple comprobación. Además, la información en internet es tanta que es posible que se haga muy difícil encontrar la que se desea, lo que obliga a los periodistas a conocer al máximo las herramientas de búsqueda.

Pero también las llamadas nuevas tecnologías han dado lugar a grandes equívocos y a la extensión mundial de datos erróneos y noticias falsas. Unos vicios que nacen del mal uso de estas potentes herramientas.

Por otro lado, estas tecnologías han agilizado el proceso de confección de los medios tradicionales. Ahora ya no es necesario consultar grandes volúmenes de documentación o enormes proyectos, sino que se pueden transferir en un archivo y se puede seleccionar la información precisa. Esto ha derivado también en una mayor facilidad para la elaboración de infográficos, por ejemplo, de los proyectos de las grandes infraestructuras, del planeamiento urbanístico o del despliegue de tropas militares en una zona de conflicto.

El uso del correo electrónico y la popularización de la fotografía digital son esenciales para comprender el auge de la colaboración de los ciudadanos en las redacciones. Además, la posibilidad de realizar estas operaciones de manera casi anónima, ha multiplicado los envíos a las redacciones, que deben dedicar enormes esfuerzos para escudriñar y verificar todos los mensajes que les llegan.

En general, el número de fuentes de información se ha multiplicado notablemente con la aparición de nuevas agencias de información de carácter más local, con medios especializados, confidenciales, newsletters, boletines de todo tipo y otros. El periodista recibe un aluvión de informaciones todos los días, lo que no siempre es positivo porque en muchas ocasiones llega a saturar

a los profesionales y hace que hechos relevantes acaben perdidos entre una masa de cuestiones intrascendentes.

El principal problema aquí es que mientras las fuentes de información local en un país como España se han multiplicado enormemente, las que se refieren a la información internacional, y especialmente a la de zonas en conflicto, se ha reducido mucho. Aunque en la red es posible encontrar estas noticias en miles y miles de páginas, la fuente primaria suele ser siempre la misma. De hecho, se observa una preocupante tendencia a la homogeneidad en la información internacional de los diarios, aunque la interpretación editorial de la misma no siempre coincida.

Y todo ello se realiza con una enorme inmediatez. Por ejemplo, las fotografías de un conflicto bélico pueden llegar a la redacción que se encuentra a miles de kilómetros en apenas unos segundos. De hecho, algunos reporteros en zonas de guerra se quejan de cómo cuando envían sus crónicas a la redacción central, los editores ya parecen saber más que ellos de lo que ha sucedido en la zona y, en ciertos casos, esto condiciona la información que posteriormente se publica.

La inmediatez es el objetivo primordial de la noticia en los medios electrónicos, lo que implica una pérdida de otros valores esenciales para el periodismo como son la verificación, el análisis y la contextualización. Se impone un periodismo de teletipos, que en muchas ocasiones es muy complejo de entender para el público general y que llega a provocar su insatisfacción.

Por otra parte, las nuevas tecnologías han convertido al periodista en el responsable total su trabajo, al mismo tiempo que en un profesional "orquesta". En la mayoría de los medios, los redactores controlan todo el proceso hasta que se envían las páginas a las rotativas.

Esto permite una mayor seguridad en que el trabajo saldrá como el periodista desea, pero también implica más carga de trabajo. Los redactores han asumido en muchos casos las funciones que tenían hasta el momento los correctores y los talleres de preimpresión sin que esto se traduzca en una mejora de las condiciones laborales, sino todo lo contrario.

## **2. El proceso informativo**

Todo el periodismo actual, no sólo el que se distribuye en formato electrónico, depende absolutamente del uso constante de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC). Un aspecto no señalado hasta el momento es la facilidad que implican para el control y acceso a los archivos de los media.

La relación entre el emisor y el receptor en el periodismo actual ha cambiado de forma sustancial en oposición con los medios tradicionales. La interactividad, tan anhelada anteriormente, se consigue en internet si es deseo del emisor.

Está siendo un cambio de modelo muy importante para los medios de comunicación. Un modelo en el que la audiencia ha dejado de ser pasiva (o casi), si es su voluntad, y pasa a implicarse en el producto que ofrece el medio, a ser participativa, un modelo que en breve debemos también encontrar de forma generalizada en la televisión con la implantación de la Televisión Digital Terrestre, y los servicios interactivos.

Internet permite afrontar la información de forma distinta, facilita visiones diferentes de los hechos sin las ataduras que sí establecen los tradicionales medios de comunicación y, sobre todo, ofrece la posibilidad de que la audiencia pueda participar en la elaboración de la información. Algo muy diferente a que cualquier persona ejerza de periodista, pero sí les hace sentir próximos a ello.

La red es una fuente constante de información. En internet se puede encontrar prácticamente todo y sobre cualquier asunto, aunque lo hallado no es siempre lo correcto. En muchas ocasiones se dice que lo más importante a la hora de buscar en internet información no es lo que se encuentra sino saber distinguir lo que es cierto de lo que no.

Como en cualquier otra faceta del periodismo, es fundamental corroborar los datos y las informaciones que obtenemos en internet. De hecho, uno de los grandes problemas que todavía tienen los medios de comunicación que únicamente están en la red es que la audiencia no siempre los considera fiables y menos si comparamos las opiniones del público sobre su credibilidad en relación con los tradicionales.

Considerando internet como fuente de información, hay que partir de la premisa de la importancia de la red en este aspecto, aunque los datos obtenidos por este sistema deben ser sometidos a comprobación.

El papel del profesional de la comunicación continúa siendo imprescindible a pesar de que existen otros fenómenos como los blogs o bitácoras, que en algún caso ponen en entredicho la necesidad de contar con periodistas para ejercer la información.

### **3. Un nuevo estilo**

Internet ha creado sus propias formas expresivas, tanto en formatos como en el uso del lenguaje y hasta de los géneros periodísticos tradicionales. Se trata del mismo fenómeno que se produjo con la radio, primero, y más tarde con la televisión. Nuevos medios que tardaron muchas décadas en encontrar sus sistemas idóneos de comunicación y que todavía siguen experimentando. Estos nuevos modos se han extendido ya a todos los medios, y en el Congreso de Periodismo Digital se han analizado uno por uno estos cambios, tanto en los medios convencionales como en nuevos soportes como, por ejemplo, el teléfono móvil.

Al principio, los medios electrónicos utilizaron los formatos, géneros y estilos de la prensa tradicional, pero pronto los especialistas advirtieron que de poco sirve hablar de nociones como la pirámide invertida (propia de una narración lineal

de los hechos) en un contexto dominado por la hipertextualidad. Escribir en internet supone romper el relato lineal que se ha desarrollado en el periodismo tradicional. Cada lector, por tanto, puede construir su forma de leer el texto, decidiendo en cada momento si accede, o no, a estos recursos informativos.

Los textos son especialmente breves. Mientras que en un diario tradicional, el lector puede observar toda una página de un vistazo; en internet pocos usuarios están dispuestos a realizar un largo desplazamiento vertical para obtener este mismo golpe de vista. Además, está comprobado que la lectura en pantalla es un 25 % más lenta que en el papel.

Desde el punto de vista formal, la red ha contagiado a todos los medios un cierto relajo en las formas. Se ha impuesto en los medios un tono menos formal y el estilo tiende a ser más simple, claro, breve, y cercano a la conversación.

#### **4. La transformación del mercado de la comunicación**

El Congreso de Periodismo Digital nació a finales de los años noventa. Por entonces, la economía había apostado por las empresas tecnológicas y de la comunicación. La convergencia entre las telecomunicaciones, informática y medios de comunicación, cuyo máximo exponente es internet, hizo que se comenzara a inflar una burbuja económica alrededor de este tipo de sociedades que se veían como una gran oportunidad de negocio, incluso ya a corto plazo, algo que posteriormente se comprobó que era irreal y que, sobre todo, conllevó a una grave crisis económica y también de credibilidad de este tipo de negocios.

Se pagaron ingentes cantidades de dinero, por sociedades que no generaban beneficios, sino todo lo contrario. Eran oportunidades de negocio que no se podían dejar pasar. Al menos esa era la percepción del momento. Se trataba de simple especulación y de no quedarse atrás en el mercado. De esta forma se fueron creando importantes grupos de multimedios que apostaron por el negocio en internet.

Esta situación no duró mucho. Con la llegada del siglo XXI se comprobó que esta economía irreal continuaba siendo ficticia y no se transformaba en realidad, un aspecto que derivó en gestiones fraudulentas, importante deudas, desasosiego y crisis en el sector. Importantes grupos de comunicación se desprendieron de sus negocios en internet o al menos los redujeron y los pusieron hasta un mejor momento.

Este proceso es lo que se ha conocido como el pinchazo de la burbuja tecnológica, una tendencia que estudió con detalle y también se observó cómo se fue corrigiendo. Se recuperó la confianza en internet y se eliminaron los excesos de finales de los años 90.

Entre los nuevos retos del periodismo está en la actualidad superar la crisis económica que se traduce en una reducción drástica de la publicidad y que ha llevado a duros recortes en la prensa gratuita, e incluso a la desaparición de cabeceras consolidadas como era *Metro*. Los medios de comunicación, y

también los que sólo están presentes en la red, están hoy en el proceso de lograr un modelo de comercialización que realmente funcione. Por ejemplo, algunos diarios de pago se han convertido en meras plataformas para lanzar las promociones más variadas.

# PRENSA INMIGRANTE: DEL PAPEL A LA RED. ESTRATEGIA DE DIVERSIFICACIÓN

**Almudena Revilla Guijarro**  
Universidad Europea de Madrid  
almudena.revilla@uem.es

## **Resumen**

Esta comunicación tiene como objeto el estudio de los periódicos de los inmigrantes y su presencia en Internet, como parte de la estrategia de diversificación de estos medios. Para ello, hemos realizado un análisis de contenido de estos periódicos. Algunas de las cuestiones planteadas en este trabajo están recogidas en un proyecto de investigación financiado por la Universidad Europea de Madrid sobre el fenómeno de la inmigración en la prensa española: contenido, audiencias y estrategias. Además, también se advierte de la importancia de la implantación de algunos servicios de valor añadido en estos periódicos. La comunicación concluye ofreciendo una panorámica sobre la situación actual de los periódicos digitales de los inmigrantes, así como de las principales tendencias que se observan en su evolución. Se proporcionan datos y ejemplos relativos a esta prensa.

**Palabras clave:** Periódicos de los inmigrantes, Internet, estrategia de diversificación, análisis de contenido.

## **Abstract**

The object of this study is the immigration newspapers and their presence in the Internet as a part of their diversification strategy. For it, we have carried out a content analysis of these newspapers. Some of the problems that are approached in this work are included in a research project financed by the Universidad Europea de Madrid about the immigration in the press: contents, audiences and strategies. Furthermore, it notices about the importance in the some added value services implementation in these newspapers. This paper concludes with an overview of the current situation of digital immigration newspapers as well as of the main trends observed as they evolve. A variety of data are provided and numerous examples taken from immigration press.

**Key words:** Immigration newspapers, Internet, diversification strategy, content analysis.

## **1.Introducción**

En “el país de viejos”<sup>1</sup> que es España, la población inmigrante desempeña un papel cada vez más importante dentro de la sociedad. Los números lo

---

<sup>1</sup> Expresión utilizada por el periodista Julio Camba en “Los viejos. Patriotismo español” en *El Mundo*, el 11 de octubre de 1907.

confirman: más de 5,22 millones de extranjeros, de los cuales 2,1 millones son ciudadanos de la Unión Europea, están empadronados en España.<sup>2</sup>

A este fenómeno no pueden ser ajenos los medios de comunicación, que incorporan poco a poco informaciones orientadas hacia ese colectivo. Los inmigrantes ya no aparecen en las noticias únicamente como centro de conflictos, sino como ciudadanos con derechos y obligaciones. Sin embargo, a pesar de las recomendaciones de los manuales y guías de estilo sobre el tratamiento de la información sobre los inmigrantes,<sup>3</sup> las noticias negativas vinculadas con este entorno siguen copando los medios.

La necesidad de una prensa que cubriera las carencias de este colectivo, totalmente heterogéneo, hizo que aparecieran diversos medios dedicados a la inmigración. En diez años se ha superado el centenar entre periódicos, radios y televisiones.<sup>4</sup> Los números dejan claro que la prensa “inmigrante española” está en auge.

**Figura 1. Número de periódicos dedicados a los inmigrantes publicados en España**

Nacionalidad	Nº de periódicos
Latinoamericanos	14
Chinos	7
Rumanos	5
Ecuatorianos	2
Rusos	2
Árabes	1
Bolivianos	1
Búlgaros	1
Brasileños	1

La Asociación para el Conocimiento de la Población Inmigrante<sup>5</sup> presentó en junio de 2008 los resultados del EMI (Estudio de Medios para Inmigrantes)<sup>6</sup>, que analiza las preferencias de los inmigrantes en España a la hora de leer prensa dedicada a ellos. Después de entrevistar a 3.215 personas integrantes de la población inmigrante, en las tres grandes áreas geográficas donde se agrupa este colectivo, se pudo determinar, entre otras cosas, cuál era el perfil

<sup>2</sup> En Madrid, como ejemplo de la multiculturalidad de nuestras ciudades, viven 850.000 extranjeros, un 14% de la región. Todos estos datos se han recogido de la web del Instituto Nacional de Estadística: [http://www.ine.es/inebmenu/mnu\\_sintesis.htm](http://www.ine.es/inebmenu/mnu_sintesis.htm)

<sup>3</sup> Se han editado diferentes manuales de estilo dedicados al tratamiento de la información sobre los inmigrantes, como el *Manual de estilo sobre minorías étnicas del Colegio de Periodistas de Cataluña*, la *Guía práctica para los profesionales de los medio de comunicación: tratamiento informativo de la inmigración*, editada conjuntamente por el Ministerio de Trabajo y la Universidad Rey Juan Carlos, y otras publicadas por diferentes instituciones públicas y privadas. A ellas se unirá en el mes de julio, cuando se tiene prevista su publicación, la Guía de estilo propuesta por el grupo de investigación del Departamento de Traducción y Lenguas Aplicadas de la Facultad de Comunicación y Humanidades de la Universidad Europea de Madrid, grupo Inmilingua.

<sup>4</sup> Según el anuario de la Comunicación Inmigrante, en España hay 44 periódicos dedicados a ellos, sobre todo para latinoamericanos, seguidos de los diarios para chinos y rumanos. Aunque con una oferta más reducida, los ecuatorianos y rusos tienen dos periódicos, y los árabes, bolivianos, brasileños y búlgaros uno cada uno.

<sup>5</sup> Esta asociación está promovida por agencias de medios, grandes anunciantes y medios de comunicación.

<sup>6</sup> [http://www.acpi-emi.com/resumen\\_emi2008ok.pdg](http://www.acpi-emi.com/resumen_emi2008ok.pdg)

del lector de este tipo de prensa y conocer el número de lectores con los que contaba cada medio. En la siguiente figura se señalan las cinco publicaciones más leídas:

**Figura 2. Difusión de las publicaciones dedicadas a los inmigrantes**

Latino (semanal)	430.900 lectores
Sí, se puede (semanal)	231.600
Ocio Latino (mensual)	91.900
Noi in Spania (semanal)	83.400
Raíz Ecuador (mensual)	54.200

También se destacaba en el estudio el uso cada vez más frecuente de Internet por parte de los inmigrantes como herramienta de comunicación. El 27,8% dispone de conexión a la Red. El correo electrónico y la videoconferencia son habituales entre el colectivo, a los que se les ha añadido el seguimiento de las noticias de sus países, y del entorno en el que viven, a través de los periódicos digitales.

Según la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), el 32,5% de los extranjeros lee la prensa en la Red, mientras que en el caso de los españoles se eleva a un 41,9%. Sin embargo, a pesar de que los datos sobre los lectores de periódicos para inmigrantes en la Red aún no alcanzan cifras muy destacadas, los directivos de esta prensa ven en este soporte una salida a la crisis en este sector. En las Terceras Jornadas de Prensa Gratuita, celebradas en Barcelona en noviembre de 2008,<sup>7</sup> hubo un llamamiento a la diversificación de la oferta y a apostar por el periódico electrónico para evitar la crisis.

La prensa gratuita, y la dedicada a los inmigrantes no es una excepción, sufre la disminución de la publicidad desde julio de 2008. La solución no está en la reducción de plantilla, ni en el recorte de la información editada en las páginas de un periódico, sino en la diversificación “contando con una plataforma como es Internet”.<sup>8</sup> La búsqueda de la viabilidad pasa por la redefinición del papel de los medios:

“No hay que considerar a Internet como un competidor directo del resto de medios, sino de percibirlo como un nuevo sistema de distribución. [...] Hay que verlo como un ‘medio de medios’. [...] Han de aprovecharse al máximo las posibilidades e interactividad y multimedia, ofreciendo información en formatos diferenciados (sonido, imagen y texto), de tal manera que se incrementen las posibilidades de elección de los usuarios” (Flores Vivar, 2005, 37).

<sup>7</sup> Estas jornadas fueron organizadas por la Asociación Catalana de la Prensa Gratuita (ACPG), que cuenta con más de 100 cabeceras. En esta tercera edición, celebrada en Barcelona los días 19, 20 y 21 de noviembre, han debatido sobre la importancia de las nuevas tecnologías ante las perspectivas de futuro.

<sup>8</sup> Josep Ricort, impulsor de las Jornadas de Prensa Gratuita, en unas declaraciones publicadas por La Vanguardia, el 19 de noviembre de 2008 [en línea].



Esta diversificación llevará, a corto plazo, según las estimaciones de los profesionales, a la consecución de un equilibrio financiero necesario en estos días de desconcierto en la economía.

El canal digital se presenta, por tanto, como un medio flexible que permite ampliar las ofertas informativas con un mínimo coste adicional. Internet hace crecer “las páginas especiales, las páginas útiles para la cotidianidad del lector, páginas relacionadas con los usos diarios de los lectores. Páginas de un periodismo de servicio que va más allá de la mera información” (Armentia Vizuete, 2000, 236).

La prensa dedicada a los inmigrantes, prensa que podría considerarse de proximidad en cuanto al tratamiento de la información (aquella que *toca* más de cerca las preocupaciones de su audiencia) y atendiendo además a su red de distribución totalmente localista, ve en la creación y ampliación de servicios uno de los objetivos cuya consecución sería más fácil en un medio como Internet. Estos rotativos se han convertido en los portavoces de la realidad del colectivo inmigrante y poderle ofrecer unos productos más específicos es una propuesta interesante. El soporte digital brinda estas oportunidades que difícilmente podrían tener cabida en una edición semanal/mensual de una de estas publicaciones. También permite eliminar las limitaciones marcadas por su difusión.

El director de *Latino*, Marc Basté, señala Internet como su objetivo prioritario. Que estos medios cuenten con una web, no significa que cumplan o que desarrollen en ella todo aquello que propone un canal como este. Hay que ser conscientes de las características del nuevo medio.

## 2. Metodología

El objeto de esta comunicación es presentar algunos de los resultados obtenidos en un proyecto de investigación desarrollado en la Universidad Europea de Madrid sobre la inmigración y su relación con los medios, en el que la prensa en Internet, dirigida a los inmigrantes, ocupa un lugar importante. Debido a la amplitud del universo objeto de estudio, se ha realizado una preselección teniendo en cuenta la difusión de los medios. El análisis (y vaciado de contenido) de los portales periodísticos se llevó a cabo en los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2008.<sup>9</sup> A continuación se señalan los medios estudiados y su dirección en la Red:

**Figura 3: Medios analizados y sus direcciones en Internet**

<b>Sí, se puede</b>	<a href="http://www.sisepuede.es">www.sisepuede.es</a> (y sus ediciones de Cataluña y Comunidad Valenciana)
<b>Revista Pueblo Nuevo</b>	<a href="http://www.pueblonuevo.net">www.pueblonuevo.net</a>
<b>Latino</b>	<a href="http://www.latinomadrid.com">www.latinomadrid.com</a> (y sus ediciones)

<sup>9</sup> El proyecto también cuenta con una comparativa con periódicos generalistas, como *El País*, *ABC*, o gratuitos, como *20 minutos* y *ADN*, en sus distintas ediciones nacionales. En cuanto a los periódicos dedicados al colectivo inmigrante en Internet, se seleccionó aquellos que se publicaban en español y que se señalan en la figura.

	de Cataluña y Comunidad Valenciana)
<b>Grupo Raíz</b>	<a href="http://www.clubraiz.net">www.clubraiz.net</a>
<b>El nuevo ciudadano</b>	<a href="http://www.elnuevociudadano.es">www.elnuevociudadano.es</a>
<b>El Mandarín</b>	<a href="http://www.elmandarin.info/dev">www.elmandarin.info/dev</a>

Este proceso de revisión busca informar sobre los objetivos planteados por los periódicos dedicados a la inmigración, señalar el grado de desarrollo de las webs de la llamada prensa de integración en torno a los productos informativos, como salida a la crisis, y los servicios que ofrecen a sus lectores, e indicar cuál es el desarrollo de esas webs. Para ello se atendió a una serie de parámetros: volumen de información suministrada, difusión, diversificación y calidad de los productos informativos y de servicios. En resumen, el interés radica en mostrar la situación de los cibermedios creados para la información de los inmigrantes.

### 3. Prensa de inmigración, prensa de integración

El objetivo último de este tipo de prensa es presentar la otra cara del colectivo inmigrante y proporcionar información útil a sus lectores, junto a aquella información cultural y de tradiciones con las que se intenta reconstruir un imaginario relativo al extranjero diferente al que se muestra en el resto de medios de comunicación. Estas publicaciones no buscan ocultar las noticias negativas sobre inmigrantes,<sup>10</sup> pero sí señalar cómo los nuevos ciudadanos deben ser respetados en sus derechos e indicarles cuáles son sus obligaciones con el país de acogida. Estos medios tienen entre sus logros minimizar la realidad referente a los inmigrantes que responde a estereotipos sociales y tópicos.

La aportación del colectivo inmigrante a la sociedad española, y concretamente su contribución económica, no se puede obviar. La escasa variedad de asuntos y de perspectivas en la prensa generalista, y local, en cuanto a la inmigración hace imprescindible la existencia de estos medios que buscan satisfacer las necesidades informativas, de servicio y de ocio de una población muy heterogénea. No es una tarea fácil: lo que interesa a un colombiano no tiene que interesar a un búlgaro. Los medios deben adaptarse a las nuevas nacionalidades que se incorporan de año en año y detectar cuáles son las necesidades informativas y de servicios de estos nuevos ciudadanos.<sup>11</sup> Por tanto, la audiencia de estas publicaciones es dinámica y sus requerimientos informativos están asociados a continuos cambios.

La naturaleza de la inmigración cambia y los medios de comunicación deben ofertar otros contenidos para seguir siendo un buen instrumento de integración y de reconocimiento. Conseguir, dentro de sus posibilidades, que el país de acogida no sea un impedimento para el desarrollo del inmigrante como

<sup>10</sup> En la mayoría de publicaciones generalistas y locales, desgraciadamente aún se siguen priorizando las noticias vinculadas con la delincuencia o la llegada de ciudadanos a nuestras costas (tráfico de personas).

<sup>11</sup> En estos últimos años la población inmigrante se ha modificado con la llegada a España de un importante número de paraguayos y bolivianos.

persona, porque “para soñar es igual cualquier rincón de la tierra” (Camba, 1970, 71).

#### 4. La prensa de integración en Internet

Como se ha señalado con anterioridad, existe un gran número de publicaciones en papel de lo que se denomina “prensa de integración”,<sup>12</sup> pero, ¿y en Internet? En un mercado revuelto, como el que se vive en estos días, este tipo de prensa puede resultar atractiva en la Red. Estas publicaciones buscan economizar e Internet, como medio, no exige grandes inversiones. Además, la captación de un público más joven para el que está disponible la información las 24 horas del día y la agilidad de ésta (puede modificarse en minutos desde cualquier lugar) atrae, como antes se ha comentado, a los directivos y editores de este tipo de prensa.

Ser más flexibles y poder llegar a todos los lectores potenciales en igualdad de condiciones son ventajas que han animado a estos medios a desembarcar en la Red. La gran mayoría de las cabeceras de papel ocupan un espacio en Internet. Sin embargo, no todas han tenido la misma fortuna en este *salto* a un nuevo canal de información. Un primer paso hacia el éxito es que el medio aparezca en las primeras posiciones de los buscadores.

“Es muy importante aparecer en las primeras posiciones de un buscador, cuando un usuario de internet hace una búsqueda, ya que eso significa que tienes la posibilidad de que visiten tu web y, por tanto, de que contraten tus servicios. Normalmente un usuario sólo visita las dos primeras páginas resultantes de la búsqueda, incluso hay internautas que no pasan de la primera” (Esteban, 2008).

Como se ve, el medio Internet da la posibilidad de ser conocido por una audiencia ilimitada si se cuenta con un buen posicionamiento en los buscadores. Para conseguirlo no es necesaria una inversión de gran riesgo, sino “un buen diseño, una estructura de página óptima, nombrar correctamente las páginas y las fotos, variaciones constantes de la información e intercambios de links con otras páginas”.<sup>13</sup>

¿Se cumplen estas premisas en las web de estos periódicos? Algunos de ellos han intentado invertir poco a poco en Internet con la creación de una web básica, que han ido transformando en una web más dinámica, cuando han contado con resultados satisfactorios. Es el caso de *El Mandarín*, que tiene en funcionamiento las secciones habituales de un periódico tradicional y aporta, además, reportajes especiales sobre los chinos en España o informaciones concretas de China. Tiene un servicio para suscriptores. Aún no se ha puesto

---

<sup>12</sup> Así la denomina el periódico *Sí, se puede*. Otros medios se etiquetan de la siguiente forma: *Latino*, La voz de nuestra comunidad; *Raíz*, El portal de la inmigración en España; la revista *Pueblo nuevo*, Por la integración de todas las culturas; *El mandarín*, Bienvenidos al mundo hispano-chino, y *El nuevo ciudadano*, El diario gratuito del inmigrante.

<sup>13</sup> La empresa de marketing y comunicación Markarte lo señala así en una nota de prensa distribuida y publicada por los medios, el 26 de diciembre de 2008 (y que se ha recogido en su web [www.markarte.es](http://www.markarte.es)), titulada “Estar en Internet, una forma de supera la crisis”.

en marcha la sección dedicada a Servicios, pero, frente a otros periódicos de este tipo, sí cuenta con una amplia sección de Opinión, con artículos variados, y la invitación al lector de participar en el portal, aunque sea bajo una estructura predeterminada como son las cartas al director. En el caso de *El nuevo ciudadano*, diario editado en Madrid y con periodistas y técnicos iberoamericanos, cuenta con una página *en prácticas*. Mantiene la misma portada desde que se empezó con este estudio, a pesar de que se renueva la fecha y la hora. Señala secciones como Primera plana, Espectáculos, Sucesos, Economía, Deportes e Inmigración, que aún no se han estrenado (se puede leer una información en Deportes), y otras más específicas, como Asesoría jurídica o Motor. También se anuncia la posibilidad de escuchar las noticias, sin embargo, todavía no es posible.

Otros medios consolidan sus páginas en Internet ya casi como portales, como la web [www.clubraiz.com](http://www.clubraiz.com), que recoge la información de sus diferentes ediciones para cada nacionalidad, y ofrece, además de la versión digital del medio de comunicación, otros servicios: bases de fotografías, hemeroteca, videoteca, conexiones con el diccionario de la Real Academia Española, callejero, páginas amarillas, enlaces de interés... Cuenta con espacios publicitarios, pero con diseños simples.

En muchos de los medios, no se encuentra un tratamiento especial para la información, sino que las noticias han sido *trasladadas* del medio impreso a la digitalización, con lo que parecen no haber comprendido las reglas de Internet y la necesidad de que surja “un nuevo medio” distinto al de papel.

“El periodismo *online* tiene que ser un periodismo diferente al de las cabeceras tradicionales en soporte papel, tanto en formato como en contenidos. Han de aprovecharse al máximo las posibilidades de interactividad y multimedia, ofreciendo información en formatos diferenciados (sonido, imagen y texto), de tal manera que se incrementen las posibilidades de elección de los usuarios” (2005, 83).

En el contexto global que ofrece la Red, el número de lectores de un periódico no depende de los factores de tirada ni de la distribución geográfica de las posibles ediciones, sino del producto y de la calidad de este. El elemento que hace triunfar en Internet a un medio es la diferenciación. La revista *Pueblo nuevo* ha querido diferenciarse en Internet de sus competidores, convirtiéndose en un *mass media* que incluye televisión y radio digital. Sin embargo, la información expuesta en la revista digital corresponde a fechas pasadas. No se renueva diariamente, ni siquiera en una semana.

#### 4.1. *Latino y Sí, se puede*, resultados del análisis

A pesar de que, después del análisis de los medios, se ha comprobado que no existe un modelo de referencia, se ha querido señalar en esta comunicación, como ejemplos de análisis de los componentes de un periódico *online*, los

periódicos con mayor difusión, según el Estudio de Medios de los Inmigrantes (EMI): *Latino* y *Sí se puede*. Se expondrán con brevedad algunos de los elementos que componen las páginas webs de estos dos medios, representantes de una situación real en Internet: la de que aún les resta mucho por hacer para conseguir posicionarse como periódicos de éxito en ese canal.

#### 4.1.1. *Latino*

Aunque los inmigrantes hispanoamericanos han creado muchos medios adaptados a sus necesidades, es *Latino*, un periódico con capital español, del grupo Novapress Media, el más leído por la población inmigrante. Trabajan en dicho medio periodistas hispanos y españoles que han ido adaptando la información a las demandas de sus lectores. Por ejemplo, si en un principio la información vinculada a la legalización del inmigrante en España era la que más se solicitaba, ahora, ante una realidad bien distinta, son las noticias e informaciones sobre el Plan Retorno, lo que más interesa, o bien cómo un inmigrante puede llegar a ser autónomo sin que tenga que depender en su trabajo de otros.

*Latino* estrena su cuarto año con “proyectos importantes a corto, medio y largo plazo, que pasan tanto por la expansión de las cabeceras ya existentes, como por el desarrollo de su negocio *online*, así como la entrada en otros medios y negocios, siempre con proyectos que tengan sentido y supongan sinergias con los negocios principales”.<sup>14</sup>



En su versión digital, *Latino* da paso a información muy heterogénea, sin embargo, son pocos los servicios que ofrece: hemeroteca, la información del mercado latino, *Latinews*, refuerzo de la información a través de la fotografía y la presentación de servicios, que no son tales, sino simplemente información sobre asuntos más específicos relacionados con el empleo y la formación (anuncios de diferentes cursos). Sí cuenta con un buscador y con la posibilidad de contactar con el periódico y distintos consultorios: psicológico, mi voz... Todo esto lo encontramos en la página de inicio, cuya cabecera está ocupada

<sup>14</sup> Estas declaraciones se han recogido en: [www.prensa.ifema.es/SalaPrensa/img\\_noticia/NOVAPRESS\\_MEDIA\\_Dossier\\_Prensa.doc](http://www.prensa.ifema.es/SalaPrensa/img_noticia/NOVAPRESS_MEDIA_Dossier_Prensa.doc)

por un *banner* superior de patrocinio, que sigue apareciendo, a pesar de pasar a páginas de distintas secciones. Aunque *Latino* es el periódico dedicado a la inmigración que cuenta con un mayor número de lectores, llama la atención la escasa publicidad de su web, a excepción del patrocinador antes citado.

En cuanto a los criterios de redacción de los distintos géneros periodísticos, los contenidos de *Latino* no cambian, a excepción del orden de las palabras en el momento de titular, y la eliminación del antetítulo y del subtítulo en las noticias. Mientras, el texto apenas ha sufrido modificación, aunque sí reducción. No ocurre lo mismo en el caso de las entrevistas o reportajes, que se mantienen en su integridad.

Por tanto, ante lo expuesto, se entiende que el periódico digital *Latino* aún no cumple con sus objetivos de servicio y funciona casi únicamente como complemento del producto impreso o como una señal inequívoca de que *existe* como medio al localizarlo en la Red.

#### 4.1.2. Sí, se puede

El periódico *Sí Se Puede*, editado por Ángel Sabat, lleva 223 semanas repartiéndose en papel en Madrid, Cataluña y en la Comunidad Valenciana. Pequeña empresa, con empleados de diferentes procedencias, con una clara vocación desde el principio: “Ayudar a nuestros nuevos vecinos en su proceso de integración” (Sabat, 2008, 10). Con esa misma idea pusieron en marcha la web [www.sisepuede.es](http://www.sisepuede.es) en junio de 2007 y el programa radiofónico que se emite en Punto Radio. El semanal, cuyo nombre recuerda al grito de guerra que los ecuatorianos lanzaron cuando su selección nacional de fútbol consiguió la clasificación para el Mundial, se distribuye los sábados y cuenta con ejemplares especiales dedicados a acontecimientos culturales y deportivos. Especiales que se recogen en la página web, aunque esta información no cuenta con un soporte gráfico de calidad que le haga resaltar. Otros elementos pueden ser analizados en esta web.



La página de inicio recoge las noticias de portada de las diferentes ediciones en papel de la semana (incluso de fechas anteriores, puesto que no se lleva

con demasiada celeridad la inclusión de las nuevas informaciones). Estas noticias destacan en esta página y al resto de información se accede a través de las secciones. El índice de las secciones aparece en la parte superior, epígrafes generales de España, Internacional, Deportes, Cultura, más un apartado para contactar con el periódico y un mapa, y se recogen, además, las ediciones de Cataluña, Comunidad Valenciana y Murcia.

Las noticias aparecidas en la portada cuentan con un antetítulo, que marca el origen de la información, y la sección donde se podrán encontrar si así lo deseamos. Un titular que funciona como enlace de la noticia ampliada en otro apartado de la misma web, un breve resumen de tres o cuatro líneas (estas líneas permiten contextualizar la información) y un sumario que actúa como conexión con más información. En este caso el sumario se encuentra en una columna a la derecha donde aparece el servicio de hemeroteca con las ediciones impresas de ejemplares anteriores en formato PDF. Un enlace une la web con la radio, también se halla un apartado dedicado a la Formación y el Empleo, fundamental en estos tiempos de crisis, un apartado gastronómico, otro del hogar y, finalmente, una asesoría legal, que se ocupa de informar sobre las gestiones que se deben realizar a la hora de la nacionalización o bien para acogerse a planes de vivienda.

Como se acostumbra a hacer en otros medios, la web destaca la información de apertura de cada sección presentando el titular con un cuerpo de letra superior al del resto de titulares. Se trata de un sistema de jerarquización *moderado*, en el que no se resalta apenas la información. No existe una correspondencia de la importancia de la información como ocurre en la edición en papel.

En la parte superior de la página de inicio, junto a la mancheta, que sigue la "estructura" de la de papel, aparece en horizontal (ocupa algo más de la mitad de la cabecera) un *banner* animado. Otro tipo de publicidad se encuentra en la columna (en el marco) dedicado al sumario, junto a la publicidad del propio periódico y de su Fundación para la Integración de los Inmigrantes. Un *banner*, en la mitad de la web, separa las secciones de Internacional y Cultura en la que se recogen las ofertas de empleo.

Como se ha visto, este periódico digital cuenta con una serie de servicios de valor añadido, como es el antes citado de la hemeroteca. Señala su línea editorial, sin embargo, no existen artículos de opinión o editoriales, como sí ocurre en su edición en papel. Tampoco hay lugar para la interacción con el lector o la participación de este. La única razón que se ofrece para poder contactar con el medio es la de contratar espacios publicitarios. Por tanto, esta web dedica todo su esfuerzo a la publicación de las informaciones, aunque hay algunas que son la mera traslación de lo escrito en el papel. Únicamente cumplen con la característica de la extensión, por lo que algunas noticias están recortadas.

## **5. Conclusión**

Los periódicos dedicados a los inmigrantes han comprendido que la crisis les

puede afectar si mantienen su cabecera únicamente en papel, pero es imprescindible que transformen sus webs y compitan en inmediatez y en elección de contenidos con otros medios. La identificación de Internet con una mayor participación de los lectores es un elemento que no debe ser olvidado por estos medios, que tienen en los servicios que ofrecen a su audiencia la mejor baza. La potencialización de estos (consultorio jurídico, médico, formación, hemeroteca, sistema de búsqueda de información...), junto a un eficaz funcionamiento de la actualización en las informaciones, y un lenguaje directo y funcional, conseguirán que la Red se convierta en la mejor de las estrategias para unos periódicos que deben seguir existiendo para que se pueda conocer la realidad de la inmigración desde todos sus prismas.

## 6. Bibliografía

- ARMENTIA VIZUETE, José I. (2000): *El diario digital. Análisis de los contenidos textuales, aspectos formales y publicitarios*, Barcelona, Bosch.
- CAMBA, Julio (1970): *El Destierro*, Madrid, Magisterio Español.
- DÍAZ NOCI, Javier y MESO AYERDI, Koldo (1999): *Periodismo en Internet. Modelos de prensa digital*, Barcelona, Universidad del País Vasco.
- ESTEBAN, Pilar (2008): "El posicionamiento en Internet: imprescindible para aumentar ventas y rentabilizar la web" [en línea]. *Nota de prensa de Markarte*. Madrid, 18 de julio. <http://www.markarte.es>
- DOMINICK, Joseph R. (2006): *La dinámica de la comunicación masiva: los medios en la era digital*, McGraw Hill, México.
- FLORES VIVAR, Jesús (2005): *Modelos de negocio en el ciberperiodismo: estrategias de los medios para el desarrollo de negocios en la Red*, Sevilla, Fragua.
- MARTÍNEZ ALBERTOS, J.L. (1997): *El ocaso del Periodismo*, Barcelona, CIMS.
- M. C. M. (2009): "Estar en Internet, una forma de superar la crisis" [en línea]. *Márketing y comunicación Markarte*. Madrid, 8 de enero. <http://www.tucanit.com>
- MINISTERIO DE TRABAJO (2008): *Guía práctica para los profesionales de los medio de comunicación: tratamiento informativo de la inmigración*, Madrid, Subdirección General de Información Administrativa y Publicaciones.
- ORIHUELA, J.L. (2002): "Internet: Nuevos paradigmas de la comunicación" [en línea]. *Chasqui*, 77. <http://www.comunica.org/chasqui/77/orihuela77.htm>
- PARRA VALCARCE, Daniel y ÁLVAREZ MARCOS, José (2004): *Ciberperiodismo*, Madrid, Síntesis.
- SÁNCHEZ TABERNERO, Alfonso (2008): *Los contenidos de los medios de comunicación: calidad, rentabilidad y competencia*, Barcelona, Deusto.

### Artículos de periódico

- CAMBA, Julio: "Los viejos. Patriotismo español", *El Mundo* (11.10.1907).  
"La prensa gratuita apuesta por Internet", *La Vanguardia* (19.11.08)

### Recursos electrónicos

- [http://www.acpi-emi.com/resumen\\_emi2008ok.pdg](http://www.acpi-emi.com/resumen_emi2008ok.pdg)  
<http://www.clubraiz.com>



<http://www.elmandarin.info>  
<http://www.elnuevociudadano.es>  
[http://www.ine.es/inebmenu/mnu\\_sintesis.htm](http://www.ine.es/inebmenu/mnu_sintesis.htm)  
<http://www.latinomadrid.es>  
<http://pueblonuevo.net>  
<http://www.sisepuede.es>

# LITERATURA Y PERIODISMO: LUCIANO COMELLA Y *EL DIARIO DE LAS MUSAS*. HOMBRE DE LETRAS Y HOMBRE PÚBLICO DEL XVIII<sup>1</sup>

**María Angulo Egea**

Universidad San Jorge de Zaragoza  
[mangulo@usj.es](mailto:mangulo@usj.es)

**Jorge Rodríguez Rodríguez**

Universidad San Jorge de Zaragoza  
[jmrodriguez@usj.es](mailto:jmrodriguez@usj.es)

## **Resumen**

En el siglo XVIII la prensa nace como una opción *literaria* nueva. Los periódicos se convierten en uno de los medios principales de comunicación y en fuentes generadoras de opinión; por ello, fueron seguidos de cerca, censurados, vigilados, prohibidos e instrumentalizados; mientras que los nuevos escritores públicos eran criticados y despreciados por los tradicionales hombres de letras. Este trabajo estudia esta situación del escritor público y de los diarios, planteado y enmarcado en el estudio previo de Rodríguez y Angulo, en el caso paradigmático de Luciano Comella y de su *Diario de las Musas*.

**Palabras clave:** Periodismo y literatura, periodismo literario, República de las letras, Luciano Comella, *Diario de las Musas*.

## **Abstract**

In 18<sup>th</sup> century the press emerged as a new literary option. Newspapers became one of the main means of communication and sources of opinion; therefore, were followed very closely, censored, watched, banned and exploited, while the new writers were criticized and contemned by the traditional men of letters. This study examines the situation of these writers and the newspapers, raised and set in the previous study by Rodríguez & Angulo, in the paradigmatic case of Luciano Comella and his newspaper *Diario de las Musas*.

**Key words:** Journalism and Literature, Literary journalism, Republic of the letters, Luciano Comella, *Diario de las Musas*.

---

<sup>1</sup> El presente trabajo ha sido realizado en el marco del grupo de investigación "El Periodismo como espacio creativo: orígenes, desarrollo y perspectivas en el ámbito hispano", de la Facultad de Comunicación de la Universidad San Jorge de Zaragoza.

## 1. Introducción

En el siglo XVIII la prensa nació como una opción *literaria* nueva. Los diarios se convirtieron pronto en el medio principal de comunicación y en fuentes generadoras de opinión; por ello, fueron seguidos de cerca, censurados prohibidos e instrumentalizados; al tiempo que los nuevos escritores públicos eran criticados y despreciados por los tradicionales hombres de letras. Este trabajo estudia esta situación del escritor público y de los diarios en el caso paradigmático de Luciano Comella y de su *Diario de las Musas*. Por lo que viene a ser continuación y praxis de las ideas elaboradas en el estudio previo de Rodríguez y Angulo: “Literatura y Periodismo: el origen del desprecio. Hombres de letras y hombres públicos”.

Con toda una declaración de principios se presentaba el “Prospecto para el *Diario de las Musas*” que publicaron Luciano Francisco Comella y Lorenzo de Burgos el primero de diciembre de 1790, después de un prolongado proceso, que se inició en marzo de 1788, con la solicitud para la publicación del periódico y cuya aprobación tiene fecha de 1 de septiembre de 1790:<sup>2</sup>

La consideración de estos tropiezos en que vemos haber incurrido casi todos los papeles periódicos, *nos ha inspirado el designio de publicar uno, que recurriendo en sí la amenidad con la utilidad, la solidez de las cosas, con la belleza de los adornos, el recreo de las Musas, con la severidad de las doctrinas morales, ofrezca a la lectura de los curiosos y aplicados un medio oportuno para que en la misma diversión logren una instrucción generalmente adaptable a todos los estados; de suerte que sin tocar con particularidad en aquellos vicios o errores singularísimos que la fragilidad humana introduce en cada uno de los individuos, se sustituirán y ridiculizarán aquellos defectos generales, comunes a muchos hombres, a muchos estados, y a muchas profesiones, que de ordinario son los que influyen en la corrupción de las costumbres y en la decadencia de las letras* (Comella y Burgos, 1790, sn. La cursiva es nuestra).

“Amenidad y utilidad” o “deleite e instrucción”, consignas horacianas a las que se acogía el *Diario de las Musas* como cualquier obra impresa en esta época ilustrada, en la que el periodismo comienza a recorrer sus etapas incipientes. Todo escritor del siglo XVIII buscaba en sus textos la amenidad con la que ganar lectores, oyentes o espectadores, y la instrucción con la que conseguir el beneplácito de los críticos y eruditos de la época. Esto era así para todo tipo de escritor público, es decir, tanto para los colaboradores de diarios, editores y publicistas como para los novelistas, poetas o autores dramáticos.

## 2. Un modelo de escritor público: Luciano Comella

Luciano Francisco Comella (Vic 1751-Madrid 1812) y su *Diario de las Musas* (1790-1791) constituyen un caso paradigmático; por un lado, del paulatino proceso de profesionalización del periodista y, por otro lado, de los intereses, la

---

<sup>2</sup> Los documentos pertinentes se conservan en el Archivo Histórico Nacional (Consejos, leg. 5.550, nº 67), pero pueden consultarse en Simón Díaz (1944).

estructura, los géneros y contenidos habituales de los periódicos de finales del Setecientos.

Comella encarna al tipo de escritor público de los años finales del XVIII. Un escritor funcional, que vive de sus colaboraciones, conocedor de las deficiencias, ansiedades e inquietudes de su entorno social y de los gustos de la época, como demuestra la destreza y habilidad con la que traslada estos intereses a su producción textual. Hay que entender a Comella como un escritor del momento (como requiere la prensa), empático con su realidad y efectivo en sus discursos. Aún más, su capacidad para abordar los temas de interés y novedad para los ciudadanos, así como su habilidad para combinar el espectáculo con el sentimiento, le convirtieron en los años noventa en el autor teatral de mayor éxito en los coliseos españoles.

Gracias a lo que cobraba en su actividad teatral y a lo que obtenía como director y articulista del *Diario de las Musas* conseguía reunir un sueldo digno, que le permitía mantenerse él y su familia.<sup>3</sup> Aunque lo cierto es que pronto se le acabó el complemento del periódico, porque el *Diario de las Musas* se vio afectado por la Real Resolución del 24 de febrero de 1791, que avalaba Floridablanca, por la que fueron prohibidos todos los periódicos, excepto los oficiales.<sup>4</sup> Prohibición que respondía al miedo y la suspicacia de que las ideas de la Revolución Francesa, tan próxima, pudieran encontrar difusión y caldo de cultivo en la prensa y en la sociedad españolas. A pesar de ello, esta resolución tuvo que ser revocada poco tiempo después, porque los periódicos ocupaban a estas alturas de siglo un espacio propio en la sociedad de la época y su demanda era ya imparable.

Comella además de su vena dramática, intensa y dinámica, desarrolló en sus escritos periodísticos un amplio conocimiento de las técnicas narrativas, habilidad y certeza para las descripciones y los perfiles y agudeza en la crítica costumbrista del momento.

La inevitable vinculación de estos nuevos escritores con su público, determinada porque su subsistencia estaba en manos de los ciudadanos, sin duda condicionó la escritura de los diarios. El teatro, por seguir estableciendo parangón con el género que le fue más afín a la prensa en este período, llevaba décadas pendiente de la asistencia de espectadores. Ahora eran los periódicos los que necesitaban lectores si querían seguir publicándose.

Pero esta dependencia escritor-lector, esta estrecha vinculación letra-dinero que se desarrolló plenamente en el XVIII, no fue vista por todos con buenos ojos. Especialmente por aquellos intelectuales que no dependían de su escritura para vivir, y que entendían que el texto escrito y publicado debía tener un valor y una entidad superiores a las discusiones de café o a los comentarios de tertulia que estaban de moda en la época. Éstos consideraban que el proceso de adquisición de conocimiento y la capacidad para explicar las

---

<sup>3</sup> Para todo lo referente a la vida y obra dramática de Luciano Comella, véase María Angulo Egea (2006).

<sup>4</sup> Los periódicos oficiales en ese momento eran la *Gaceta*, el *Diario de Madrid* y el *Mercurio histórico y político* (Saiz, 1996, 244).

ciencias o para crear arte requerían mucho tiempo, estudio y dedicación; lo que convertía esta posibilidad en la opción de unos pocos privilegiados, pertenecientes a un sector exclusivo. Pero la *República de las Letras* del XVIII transformó ese antiguo Parnaso de sabios. La modernidad dio cabida a nuevas fórmulas; a otras materializaciones artísticas; a otra forma de entender las letras y las ciencias; otros modos de relación con el entorno, de plasmación e instrumentalización del mismo; otra sociabilidad y posicionamiento vital del individuo. Y la prensa fue un motor de cambio fundamental para esta nueva estructura.

Estos escritores públicos tuvieron que hacerse un hueco no solo entre los ciudadanos y potenciales lectores-compradores del periódico, sino que también se vieron obligados a “defender” su trabajo frente a la comunidad intelectual. El carácter ameno, informativo, variado, instructivo en ocasiones, pero no especialmente doctrinal de los escritos periodísticos, así como la brevedad obligada de los textos,<sup>5</sup> con la consiguiente condensación del mensaje, sencillez lingüística y claridad expositiva para llegar a un amplio número de lectores fue una labor novedosa y compleja, y no siempre valorada. El periódico *El Censor* en el discurso de su número CVXXXVII, del 28 de diciembre de 1786, titulado significativamente “Utilidad de los papeles periódicos”, explicaba la dificultad que entrañaban la brevedad, amenidad y sencillez del ensayo periodístico. *El Censor* manifiesta que para este tipo de textos:

Es menester las más veces entrar en materia inmediatamente, y otras usar de rodeos y tomar al norte queriendo caminar al mediodía, es menester que todo tenga novedad, o por lo que se dice o por el modo con que se dice, es menester, por último, ceñirse de un modo extraordinario, redondear los asuntos, reducirlos y presentarlos como en miniatura, conciliando la brevedad con la claridad y con la abundancia de pensamientos, por medio de una concisión que pocos saben cuanto cuesta.

Pero no sólo existía la dificultad de hacer ver la calidad e incluso brillantez de lo que llegaron a ser artículos y ensayos críticos, de costumbres, literarios, periodísticos, e incipientes crónicas de sociedad; sino que, como suele suceder en el ámbito de los intelectuales, tuvieron lugar verdaderas luchas de poder.<sup>6</sup> Los periódicos alcanzaban cada vez más importancia porque se leían, creaban opinión, difundían ideas, y sus escritores comenzaron a ser conocidos y nombrados; sus palabras se convertían en referencias sociales. La prensa fue poco a poco revelándose como el instrumento de poder que reconocemos en los medios actuales (especialmente en la televisión). Así pues, no es de extrañar que esa influencia, fuera la que fuera, quisieran controlarla unos pocos, que no estaban dispuestos a admitir entre sus filas a advenedizos hombres de letras, pseudos-intelectuales o “eruditos a la violeta”, como fueron denominados en muchos casos estos nuevos escritores de periódicos. Los

---

<sup>5</sup> Los editores del *Diario de las Musas* aclaraban en nota en su primer número: “Aunque en el prospecto de esta obra solo hemos ofrecido medio pliego, siempre que lo tuviésemos por conveniente daremos un pliego a tres cuartillas sin que por esto se altere el precio” (1790, 6). Sin duda la limitación espacial de los diarios fue uno de los contrastes más significativos con respecto a la escritura de un libro, que era lo acostumbrado hasta esa fecha.

<sup>6</sup> En ocasiones porque, tal y como reza el título del libro coordinado por Joaquín Álvarez Barrientos (2005), muchos de ellos “se hicieron literatos para ser políticos”.

violetos fueron conscientemente ridiculizados y difícilmente integrados en la República literaria.<sup>7</sup>

A aquellos modernos eruditos, pioneros del periodismo, se les atribuían ciertas destrezas pero escasa solidez intelectual. Se les consideraba conocedores de informaciones y datos de actualidad, proporcionados por la lectura de la prensa europea del momento, o por la experiencia de los viajes que hubieran realizado (leído o inventado). Muy poco más. Un saber misceláneo, poco riguroso y nada asentado. Una erudición moderna que ponderaba unas formas y modelos sociales nuevos, ajenos a la doctrina, aislamiento y recogimiento pretéritos. El violeto era un hombre de acción y de vivencias, más que de lecturas reflexivas; un viajero, en contacto con un exterior superficial; una suerte de relaciones públicas, asiduo a tertulias, cafés y salones, más preocupado por estar a la última en novedades, modas y noticias que en la adquisición de conocimientos.

Luciano Comella fue consciente de la avidez de novedades que empapaba el tejido social urbano en el que se desenvolvía la prensa del XVIII. Sus textos reflejan los gustos por los cambios, las modas, los viajes, etc. Algunos de sus críticos artículos de carácter costumbrista recurren a las técnicas narrativas de los relatos de viajes, anécdotas, utopías y de más narraciones entre lo simbólico y lo realista que tanto éxito tuvieron en el Setecientos. Escritos que entremezclan el retrato pintoresco y reconocible del Paseo del Prado madrileño con la ficción desbordada de un vuelo imaginario hacia tierras asturianas, como su “Viaje aéreo desde El Prado de Madrid hasta el Valle de Cangas de Tineo” publicado en el *Memorial Literario* en Noviembre de 1789.<sup>8</sup>

Comella, autor de un sin fin de géneros teatrales, cultivó también el artículo literario. No cabe duda de la habilidad de este escritor para desenvolverse en la Corte y conseguir por medio de contactos, memoriales o cartas, ciertos favores profesionales, como fue la publicación del *Diario de las Musas* en 1790 o la dirección del Teatro de los Caños en 1800.<sup>9</sup> Pero fue su enorme capacidad de trabajo la que le permitió atender a tantos frentes. Comella formó parte de ese grupo de escritores medio autodidactas, de base, que aprendieron el oficio con la práctica, pero con un sexto sentido para lo novedoso, noticioso, atractivo e interesante.

El catalán comenzó colaborando en uno de los periódicos de mayor prestigio, el *Memorial Literario*, cuando ya llevaba años suministrando a los teatros españoles piezas dramáticas de diversa índole. Su primer artículo para el *Memorial* se tituló “El papelista embrollón y el vano escarmentado”, en octubre de 1789. El escrito muestra los recursos y técnicas narrativas de moda, capacidad para el retrato y el análisis social, una fina ironía, que desarrolla muy especialmente en notas al pie (como una suerte de apartes teatrales o de apostillas a su propio discurso), y un sentido crítico especialmente agudo. La

---

<sup>7</sup> Para entender bien la figura del erudito a la violeta o *bel spirit* del siglo XVIII, véase Joaquín Álvarez Barrientos (1999).

<sup>8</sup> Este artículo aparece detalladamente analizado en “Anotaciones sobre un viaje imaginario a la Asturias del siglo XVIII” de José Francisco Pérez Bereguer (1994).

<sup>9</sup> De nuevo remito al trabajo de María Angulo Egea (2006).

crítica social de carácter costumbrista la dirige en este caso hacia los genealogistas que se pusieron de moda en la época debido al interés de algunos nuevos pequeño burgueses por encontrar ascendentes nobles y de alcurnia en sus árboles genealógicos. Comella retrata a un carnicero que, llevado por ciertas ínfulas nobiliarias, se verá embaucado por un genealogista, por el “papelista embrollón” del título. El periplo del carnicero y el engaño del “papelista” serviría a los lectores “de escarmiento” tal y como nos señala el autor al final del artículo.

### 3. El *Diario de las Musas*, un periódico literario.

En el *Diario de las Musas* se constata este desarrollado espíritu crítico en los diferentes ensayos que se recogen. Muchos de ellos parecen obra de Comella, aunque no aparezcan firmados. Y es que, en este proyecto periodístico no estuvo solo el dramaturgo sino que contó en la dirección del diario con un desconocido Lorenzo Burgos.

En realidad muchos son los colaboradores del *Diario de las Musas*. La mayoría firman con pseudónimo. Algunos, más que colaboradores ocasionales, parecen miembros de una redacción estable por la profusión con la que publicaban. Todos ellos escritores públicos, algunos bastante conocidos como Vicente Rodríguez de Arellano, que firmaba sus composiciones poéticas como Silvio del Arga, Juan Pablo Corner, José Iglesias de la Casa como “el Duende”, Álvaro María Guerrero, Agustín López de Reta, Francisco Ramos y Manuel Casal y Aguado, bajo la rúbrica de Lucas Alemán.<sup>10</sup> Unas décimas de este poeta publicadas en el *Diario de las Musas* que trataban asuntos relacionados con el teatro generaron cierta polémica que implicó a otro diario de la época, *La Espigadera*. Tomás Álvarez de Soto envió a *La Espigadera* una carta “contra las décimas de don Lucas Alemán, insertas en el *Diario de las Musas* sobre comedias”, en la que defiende el teatro clasicista de autores como Iriarte y otros, de las críticas de las décimas de Manuel Casal. Aún más, aquél aprovecha para denostar las comedias de éste, y de otros dramaturgos populares como el mismo Comella o Zavala y Zamora, argumentando que:

... si han logrado aplauso *El buen hijo*, *Aragón restaurado*, *La toma de Milán*, y otros monstruos y delirios dictados por la barbarie, y en que no hay conexión, enlace, enredo, solución, agnición, peripecia, unidades, ni alguna de las bondades intrínsecas y constitutivas de la comedia. Regularmente carga con la culpa de estos alborotos el ignorante vulgo, entiéndase por este la gente plebeya. Sea en buen hora que el ínfimo vulgo piense así, *pero nadie deja de conocer que muchos con asomos de literatos, con borlas de doctor sobre la cabeza, y con presunción de escritores públicos, son de la misma opinión* (1791, 113-114. La cursiva es nuestra).

Como en otras épocas posteriores, la literatura fue un reflejo de la política y la batalla teatral entre clasicistas y populares del Setecientos fue el escaparate de muchos para adscribirse o reivindicar determinados valores, principios e ideologías. La prensa canalizó y propagó las diferentes posturas político-teatrales y dio cobertura a esta “guerra de la pluma”, como demuestran las

---

<sup>10</sup> El *Diario de las Musas* dio especial cabida a las composiciones poéticas. Para la poesía publicada en este periódico, véase el estudio de Irene Vallejo (1990, 517-522).

numerosas polémicas literarias que salieron a la luz en los periódicos durante este período.<sup>11</sup>

Esta imbricación entre escena y política fue determinante para que Comella y Burgos dejaran claro que el *Diario de las Musas* no iba a dedicarse prioritariamente a la crítica teatral o a cuestiones relacionadas con este espectáculo. Compromiso que fue respaldado en el primer número del *Diario* por medio de un interesante juego literario-periodístico, por el que se publica una carta a los directores, firmada por “Juan Declarante”, en la que se solicita de manera explícita que:

No nos fastidien con reformas fundadas en el aire, con críticas pedantescas, y bufonadas maliciosas sobre el teatro, porque el público da su dinero para instruirse, y no para que los periodistas se diviertan o despiquen (1 de diciembre de 1790, p. 5. La cursiva es mía).

Acuerdo que no llevan a rajatabla los diaristas tal y como indicaron justo después de publicar la carta de Juan Declarante.<sup>12</sup> Renuncia a abordar asuntos teatrales que duró poco, porque, tal y como estudió Emilio Palacios (1998), en el *Diario* se encuentra redactado un plan de reforma integral de la escena española. Son bastantes artículos (desde el 1 de enero de 1791, hasta su último número del 24 de febrero de 1791) los que recogen las propuestas y acciones concretas que explicitan esta reforma del teatro. Textos que demuestran un amplio conocimiento de esta realidad, por lo que estos escritos parecen directamente salidos de la pluma de Luciano Comella.

Recuperando la realidad periodística, no hay que pasar por alto que en cita anterior se recoge la palabra “periodista” para designar a la profesión, asunto terminológico fundamental para la consideración social de los escritores públicos dentro del panorama de las letras del XVIII.<sup>13</sup>

Asiduos eran los escritores de los diarios, pero se buscaba especialmente y por diversos cauces la fidelidad en los lectores. Una de las fórmulas para conseguir adeptos fue por la suscripción, método que introdujo en la prensa Manuel Mariano Nifo y Cagigal en su conocido diario *Cajón de sastre* en 1760. La suscripción se reveló como la mejor garantía de asegurarse lectores y a ella recurrieron casi todos los periódicos de la época, incluidos los oficiales (Urzainqui, 1995, 207). De hecho, el *Diario de las Musas* anunciaba en su Prospecto que “los sujetos que quisieren suscribirse a este periódico se arreglaran en todo al método establecido respecto del *Diario de Madrid*. Esto es a ocho reales cada mes en esta Corte y a doce fuera de ella”. También se indican los puntos de venta del diario. Como se puede apreciar éste era el funcionamiento habitual para la prensa del momento.

---

<sup>11</sup> Véase para las polémicas teatrales en los periódicos del siglo XVIII y para la prensa en este período ilustrado los trabajos de Inmaculada Urzainqui que se citan en la bibliografía.

<sup>12</sup> “No obstante de esto no dejaremos de dar alguna crítica de las piezas que se ejecuten; pero con dignidad, sin llevarnos de parcialidades maliciosas ni contemplativas (...); pues toda crítica hecha de otro modo, en vez de corregir y enseñar, abate los ánimos, y distrae de la senda laboriosa a los aplicados” (*Diario de las Musas*, 1 de diciembre de 1790, 6).

<sup>13</sup> Véase al respecto el esclarecedor artículo de Joaquín Álvarez Barrientos (1990).



Otro recurso empleado para conseguir lectores fue el anuncio anticipado de los asuntos más importantes que fueran a publicarse en el siguiente número del *Diario de las Musas*:

Mañana va un discurso sobre aquellos que quieren los honores y no las cargas, una anacreóntica y un epigrama, que se descifrá, en caso de que alguno no lo haga (26 de diciembre de 1790, 112).

Fórmula que semeja la apuesta por la serialización de los relatos, novelas y comedias de la época, y que recurre al tópico de “continuará”, que desarrolló con posterioridad el folletín en la prensa del XIX, y que reproduce la literatura posterior, el cómic, el cine y las series televisivas actuales.<sup>14</sup> Se trata de dar precisamente esa impresión de continuidad, al tiempo que se pone la miel en los labios del posible lector al generar expectativas sobre lo venidero. Este aspecto se reforzó en el *Diario de las Musas* con la publicación de enigmas, epigramas y logogrifos que había que descifrar, como sucede con los pasatiempos o viñetas de los periódicos actuales. Juegos literarios que estaban de moda en la época, que entretenían al público, y que le obligaban a comprar el siguiente ejemplar del periódico para conocer las soluciones.<sup>15</sup>

Por último, pero de igual o mayor importancia, para conseguir fidelizar lectores, se presta especial atención a lo actual y noticioso de los asuntos tratados en los diferentes artículos. Estos recogen de uno u otro modo temas de interés para la sociedad del momento. Tras ellos se descubre en muchos casos la pluma de Luciano Comella; otros aparecen firmados por variados y elocuentes pseudónimos: “El Curioso”, Juan de Martos, Benito Leoniso, Juan Nepomuceno, Aniceto Taroser, Pravia... Resultan especialmente incisivos los artículos costumbristas que suscribe “El Impertinente”. Bajo esta rúbrica se encuentra un texto muy interesante que recurre al conocido recurso literario del manuscrito encontrado. En esta ocasión el manuscrito se halla en el papel que ha servido para envolver una empanada en una pastelería. El artículo, un verdadero cuadro de costumbres, lleva por título “Cosas memorables que observé en Madrid”, y es una crítica irónica de muchas de las costumbres de la capital, que iguala en agudeza a muchos de los artículos literarios de autores posteriores como Mesonero Romanos o Mariano José de Larra.

El *Diario de las Musas* recoge los géneros habituales de la prensa crítica y cultural del Setecientos. Cartas, diálogos (ficticios), anécdotas, discursos, ensayos, cuadros de costumbres serán los formatos periodísticos más sobresalientes. Fórmulas que permitieron dar cauce a la crítica social desde la amenidad y brevedad que exigía el periódico, en una etapa en la que no estaban claros, ni regulados, los límites entre lo literario y lo periodístico. Cuestiones actuales como la objetividad, la verdad o la honestidad periodística no forman parte del entramado social del XVIII, el código deontológico del

---

<sup>14</sup> Algunos de los discursos son incluso interrumpidos y recogen en efecto “se continuará”. Por ejemplo el titulado “Los falsos críticos” que comienza en la publicación del día 12 de febrero de 1791 (301-302) y termina en el ejemplar del día siguiente (305-306).

<sup>15</sup> En el número 34 del *Diario de las Musas* el autor Francisco Romero explicaba en qué consistían los logogrifos que se publicaban en el *Mercurio* de Francia con tanto éxito y anunciaba que estos enigmas se iban a incluir a partir de ese momento en este diario (Vallejo, 1990, 522).

momento para los escritos periodísticos pasaba por la búsqueda de instrucción e utilidad pública.

Entre las numerosas cartas destaca la de “un curioso que deseando le satisfagan varias dudas que tiene, ofrece varios premios” (14 de diciembre de 1790, 60-62). Entre éstas se encuentran algunas relacionadas con el abuso de los franceses sobre los españoles; otras sobre asuntos literarios; otra sobre cuestiones de devoción y otra relacionada con el ocio en el Paseo del Prado. Todo con mucha sorna e ironía.

Entre los diálogos hay que destacar el que mantiene el Doctor Ferrando con Monsieur Pedane (4 de enero de 1791, 145-148). Éste cree, como la mayoría de los franceses, que en España no se lee ni se escribe, y que esta nación está “sumida en una ignorancia profundísima”. El Doctor le va demostrando a Monsieur que está equivocado en sus valoraciones de todo tipo sobre los españoles, y que, para empezar, en España no es que no se escriba, es que para escribir piensan mucho, “y en otras partes suelen escribir mucho sin pensar”. Este tipo de diálogos dinamizan el discurso y vienen a ser una forma de teatralizar la teoría o el tema que quiera abordarse. Las anécdotas recogen datos y sucesos del pasado que sirven para ejemplificar.

Los ensayos, artículos y discursos suelen centrarse en la teoría. El autor presenta sus disquisiciones sobre algún asunto de interés. Los debates y las réplicas se dejan para las cartas, diálogos y otras secciones. Los temas que presentan los artículos de *El Diario de las Musas* están relacionados frecuentemente con la falsa erudición, con los falsos filósofos, con los aduladores, con el papel social que debe ocupar la mujer en la sociedad del XVIII, sobre aspectos como el matrimonio, el adulterio y la igualdad o desigualdad de los sexos. Todos asuntos de actualidad en la época, que tratan de situar y explicar el papel del hombre (del escritor en muchas ocasiones) y de la mujer en el nuevo panorama social del Setecientos.

Quisiéramos detenernos en comentar algunos artículos del *Diario de las Musas* que aluden abiertamente a la función de los eruditos, intelectuales y escritores en la época. Textos que tratan de crear opinión sobre la realidad de los nuevos hombres de letras del XVIII. Detrás de muchos de estos escritos se encuentra la firma de Luciano Comella.

Los nuevos intelectuales, “violetos” o modernos, centran la atención de algunos de estos artículos. Su afición a los viajes se pone en tela de juicio en “Viajar sin objeto” (2 de diciembre de 1790, 7-9). El autor es consciente de la adquisición de conocimiento que permiten los viajes; pero, sin comulgar con el estatismo de los antiguos sabios, critica expresamente el excesivo viajar de los modernos que, sin tener aún una conciencia de lo autóctono, se lanzan al extranjero, quedándose lógica y habitualmente obnubilados por todo lo foráneo. Comella afirma en el texto que es “del parecer que el hombre sabio adquiere más luces viajando que estando en su casa; mas para viajar como filósofo conviene ser tal al salir de la patria” (7). Y aclara más adelante que “solo deben viajar los que tengan bastante poder sobre sí mismos para escuchar las lecciones del error, sin dejarse seducir, y ver el ejemplo del vicio sin dejarse arrebatar” (8). Para

concluir casi sentenciando: “De todo lo dicho se pueden deducir tres reglas en orden a los viajes. Que ningún niño viaje. Que ningún necio viaje. Que ningún hombre por sabio que sea viaje sin estar antes bastantemente instruido” (1790, 9).

Comella mostró especial interés por mostrar el sinsentido de algunas actitudes de los eruditos a la moderna. Especialmente arremetió contra la pedantería y la emulación de modas extranjeras que solían representar estos sujetos, en detrimento de los valores y modelos patrios. Dos artículos más del *Diario de las Musas* se encargaron de denunciar algunos de estos “males modernos”. El 4 de diciembre de 1790 publicaba uno sobre la falsa erudición, titulado “Diálogo entre un escolar y un sabio a la moda”, que participaba de la estructura literaria dialogada de las lecciones de *Los eruditos a la violeta* de José Cadalso. Un pseudoerudito llamado Pansofa --nombre burlesco que alude a aquel que posee todos los conocimientos--, da lecciones a un alumno que le plantea varios problemas sociales. El lector, conforme atiende a los comentarios del escolar, se percata del buen juicio de éste, frente al de su maestro, del que termina diciendo: “un hombre de carrera, chillen cuanto quieran los señores críticos, es muy preferible a cualquier erudito de miscelánea”(17). De nuevo, se analiza el problema del joven frente al viejo, de los saberes actuales frente a las pasadas formas de estudio y conocimiento.

Otro artículo posterior, del 12 de febrero de 1791, titulado “Los falsos críticos”, que tuvo su continuación el día 21 del mismo mes, hablaba de algunos críticos modernos --atentos a cotilleos y chismes--, violetos ocupados en el chichisbeo, que como ratones “no dejan honra que no roan, ni obra que no destruyan”. Estos eruditos son “los ratones de la república de las letras”, que con “unos elementos de gramática, cuatro lecciones de lengua francesa y alguna noción de la filosofía moderna, gradúan de crítico al hombre más idiota” (301).

Los pseudoeruditos con sus nuevas tendencias preocuparon especialmente al catalán, que, con afán didáctico, intentó criticar desde su periódico. Otro artículo titulado “La Pedantería”, del 8 de enero de 1791 y firmado por “El abogado de los pedantes”, retrata un grupo nutrido de pedantes que bien parecen los representantes de una “república a la violeta”. De hecho estos personajes, un militar que solo habla de campamentos y sitios con las señoras, un letrado que relata cuantos casos está siguiendo a gentes que nada saben de abogacía, un novelero cargado de noticias, que sacándole de los asuntos que recogen las gacetas y mercurios no sabe de qué hablar y un poeta “que va de casa en casa, de tienda en tienda, de café en café encajando todos los sonetos que ha hecho, sirvieron seguramente de inspiración a Comella para crear a los personajes de su obra *El violeto universal o el Café*, que fue estrenada el 27 de noviembre de 1793. En esta pieza el asunto parodiado vuelve a ser la falsa erudición. El autor se sitúa dentro de la línea ideológica marcada por *Los eruditos a la violeta* y su suplemento de José Cadalso.<sup>16</sup> Sin duda Comella sentía admiración por el escritor gaditano, algunos de sus poemas se publicaron, de hecho, en el *Diario de las Musas*, pero también parece haber detrás de la crítica social de este sainete algo de parodia. La

<sup>16</sup> Para la imagen del violeto como bel esprit en Cadalso, véase Joaquín Álvarez Barrientos (1999).

enemistad declarada de Luciano Comella con uno de los eruditos importantes del período, Leandro Fernández de Moratín, que parece escribió *La comedia nueva* en 1792 para ridiculizar el quehacer literario de Comella, seguramente tuviera que ver con esta obsesión del catalán hacia los violetos.<sup>17</sup>

Para terminar con estos ensayos, comentar simplemente dos. Uno titulado “De los criticantes” del 21 de enero de 1791; y otro, “La poca recompensa de los escritores” del 1 de febrero de 1791. Ambos se detienen en detallar la difícil y poco reconocida situación de los escritores, a los que todos consideran que pueden evaluar o censurar por el mero hecho de leer sus obras, sin más cualificación que la de ser lectores o espectadores. En el primer artículo se dice que es imposible que el autor acierte con sus críticos porque

si es modesto dicen que no tiene gracia; su habla en todo magistral, le tratan de soberbio; si es justo y exacto en sus discursos, ofende a muchos; si es picante, lo llaman libre. No hay conducta más difícil de observar que la del hombre de letras. Cuéntense luego las injurias que le hacen, las sátiras volantes y libelos infamatorios que le dirigen y verá que le sale muy cara la fama literaria (214).

Y en “la poca recompensa de los escritores” tras semejantes argumentaciones se concluye que “el premio que dispensa el público a los escritores se reduce a críticas injuriosas, y cuando más a estériles alabanzas” (258).

Estas quejas que difunde el *Diario de las Musas* sobre el trato social que recibe el hombre de letras en el XVIII sin duda señalan la dificultad de alcanzar cierto reconocimiento en la moderna República de las Letras ilustrada, asunto que afecta especialmente a la valoración de los escritores públicos, que tuvieron que esperar algún tiempo para que la profesión de periodista y la calidad de sus escritos fuera entendida y prestigiada dentro de la comunidad erudita.

## Bibliografía

ÁLVAREZ BARRIENTOS, J.(1991): “El periodista en la España del siglo XVIII y la profesionalización del escritor”, *Estudios de Historia Social*, nº 52-53. Págs. 29-39.

ÁLVAREZ BARRIENTOS, J (1999): “El violeto de Cadalso como *bel esprit*”, *Ideas en sus paisajes. Homenaje a Russell P. Sebold*, Universidad de Alicante. Págs. 43- 62.

ÁLVAREZ BARRIENTOS, J (2004) (ed.): *Se hicieron literatos para ser políticos. Cultura literaria y cambio político en la España de Carlos IV y Fernando VII*, Madrid, Biblioteca Nueva.

ÁLVAREZ BARRIENTOS, J (2006), *Los hombres de letras en la España del siglo XVIII. Apóstoles y arribistas*, Madrid, Castalia.

ANGULO EGEA, M. (2001): “Cadalso en Comella: edición de El violeto universal o el café”, *Dieciocho*, 24.1. Págs. 33-83.

ANGULO EGEA, M. (2006): *Luciano Francisco Comella (1751-1812). Otra cara del teatro de la Ilustración*, Alicante, Universidad de Alicante.

---

<sup>17</sup> Un análisis exhaustivo de la importancia de Cadalso en la obra de Comella, de la polémica teatral entre Comella y Moratín, así como un estudio y edición de *El violeto universal o el Café* puede verse en María Angulo Egea (2001).

- COMELLA, L. F. (1789): "El papelista embrollón", *Memorial Literario*, octubre. Págs. 235-240.
- COMELLA, L. F. (1789): "Viaje desde El Prado de Madrid hasta el valle de Cangas de Tineo", *Memorial Literario*, noviembre. Págs. 381-388.
- COMELLA, L. F. y BURGOS, L. (1789): "Prospecto para el Diario de las Musas", Expediente del AHN, Estado 3014 (34).
- COMELLA, L. F. y BURGOS, L. (1790-1791): *El Diario de las Musas*, Madrid.
- PALACIOS FERNÁNDEZ, E. (1991): "Diario de las Musas. Una propuesta de reforma del teatro español a fines del siglo XVIII", *Estudios de Historia Social*, núms. 52-53. Págs. 45-55.
- PÉREZ BERENGUEL, J. F. (1994): "Anotaciones sobre un viaje imaginario a la Asturias del siglo XVIII", *Boletín del Real Instituto de Estudios Asturianos*, 144. Págs. 363-380.
- SAÍZ, M<sup>a</sup> D. (1996): *Los orígenes: El siglo XVIII. Historia del periodismo en España. I*, Madrid, Alianza Editorial.
- SIMÓN DÍAZ, J. (1944): "Documentos referentes a literatos españoles del siglo XVIII", *Revista de Bibliografía Nacional*, 5. Págs. 457-488.
- URZAÍNQUI, I. (1995): "Un nuevo instrumento cultural: la prensa periódica", en ÁLVAREZ BARRIENTOS, J.; LÓPEZ, F. y URZAINQUI, I.: *La República de las letras en la España del siglo XVIII*, Madrid, CSIC. Págs. 125-216.
- URZAÍNQUI, I. (2003): "La república periodística al filo del 800", en MORALES M. (coord.), *1802, España entre dos siglos*, Vol. 3 (Sociedad y Cultura), Madrid, Sociedad Estatal de Conmemoraciones Culturales. Págs. 321-350.
- VALLEJO GONZÁLEZ, I. (1990), "La poesía en el Diario de las Musas", *Estudios de Historia Social*, núms. 52/53. Págs. 517-522.

# PAUTAS PARA EL DISEÑO DE DIARIOS DIGITALES

**Genaut Arratibel, Aingeru**  
UPV/EHU  
[aingeru.genaut@ehu.es](mailto:aingeru.genaut@ehu.es)

**Peña Fernández, Simón**  
UPV/EHU  
[simon.pena@ehu.es](mailto:simon.pena@ehu.es)

**Pérez Dasilva, Jesús A.**  
UPV/EHU  
[jesusangel.perez@ehu.es](mailto:jesusangel.perez@ehu.es)

## **Resumen**

A la hora de diseñar el sitio web de un medio periodístico en Internet hay dos cosas a tener en cuenta. Por un lado, hay que dotarlo de una estética agradable y moderna. Por otro lado sus páginas necesitan de una buena señalización de los caminos a seguir, buscando una navegación intuitiva y sencilla. En esta comunicación se abordan algunas de las principales claves del diseño periodístico de los diarios digitales.

**Palabras Clave:** Medios de comunicación, Diseño periodístico, Internet.

## **Abstract:**

When we design a cybermedia's website we have to bear two things in mind. On the one hand we have to pursue a modern and attractive visual image. On the other hand we must also try to offer an intuitive and simple navigation across the web page. This communication analyzes some of the main ideas about the digital design of the online newspapers.

**Key Words:** Mass media, Design, Internet.

## **1. Introducción**

Jesús Canga a mediados de los noventa definió el diseño periodístico como “la técnica que permite determinar la situación de un conjunto de elementos impresos (textos e ilustraciones) y no impresos (blancos) sobre la superficie de un espacio gráfico (página) con el fin de estructurar, jerarquizar y facilitar la legibilidad de las informaciones periodísticas” (Canga, 1994, 26).

De esta manera, podemos apuntar que un buen diseño periodístico contribuye a reforzar la identidad visual de la empresa informativa porque facilita el reconocimiento del producto informativo ya que ofrece unas estructuras, una tipografía, unos símbolos, un uso del color que convierten la “obra” en inconfundible a ojos de los lectores. La creación de un sentido de identidad gráfica es consustancial al concepto de diseño periodístico y ésta debe respetarse en todos los números y páginas del producto informativo.

Por lo general, muchos de los autores que han abordado el concepto de diseño periodístico (Owen, Swann, Wong, Canga, etc.) tienen un origen anterior a finales de los 90 -en los que se populariza la Red-, y por ello al definirlo tienen como referente los medios impresos (las páginas de las revistas o periódicos). Pero no hay que olvidar que este concepto es independiente del medio al que se aplica, siendo por tanto el reciente campo multimedia también un terreno para el diseñador periodístico. Los objetivos no cambian sólo cambia el medio en el que se aplica (Pérez Dasilva, 2006, 152).

“Parece como si el diseño periodístico sólo afectara a la información escrita. Nada más lejos de la realidad (...) el diseño periodístico acoge con igual ímpetu a los lenguajes icónicos que nos ofrecen disciplinas como la fotografía, el dibujo y la ilustración, en cuanto imágenes estáticas, y el cine y la televisión como aportadoras de movimiento. Lo que ha venido a confirmar internet. Lo multimedia también es campo para el diseñador periodístico” (Pérez Cuadrado y González Díez, 2001, 33).

Enlazando con esta idea, Pérez Cuadrado y González Díez recogen dos tipos de diseño periodístico: el dirigido a los impresos y el mundo de la pantalla. Señalan que no se puede aplicar a lo que no es diseño impreso los criterios para el diseño de diarios y revistas porque los mismos elementos con los que intervengamos -fotos, textos, etc.- no ofrecerán los mismos resultados aunque creamos emplearlos en la misma manera ya que el área de diseño, la forma en que se acerca el lector y la legibilidad del texto difieren según el soporte utilizado. “Es tan evidente la distancia que se da entre uno y otro tipo de diseño periodístico que no tendría sentido establecer una serie de pautas para ambos” (Pérez Cuadrado y González Díez, 2001, 34).

El diseño periodístico digital, según M<sup>a</sup> Bella Palomo de la Universidad de Málaga, tiene entre sus grandes retos el desarrollo de las capacidades multimedia de los sitios web periodísticos, no dejar de sorprender al usuario para no perder su fidelidad, incrementar su participación y acentuar los contenidos exclusivos (Palomo, 2005, 186). Para esta autora “la inmediatez de la Web ha reforzado la importancia del contenido, y ha fijado unas prioridades que han cuestionado el valor de la creatividad en el diseño digital, ya que en ningún caso la apariencia debe superar en protagonismo a la funcionalidad del sitio. En este contexto, las modificaciones se han hecho constantes, pero estos rediseños continuados más que representar una revolución, son una evolución” (Palomo, 2005, 187).

Dentro del diseño digital, hoy día cobra especial importancia el diseño de las interfaces de usuario. Como apunta C. Scolari (2004, 67), hasta hace un par de décadas el problema de la interfaz era considerado una cuestión técnica que sólo incumbía a ingenieros y programadores. Lo importante eran aspectos

como los procesadores o la velocidad de cálculo. Pero a partir de los años ochenta se produce un cambio al pasar del concepto de ingeniería de la interfaz –que sólo contemplaba un punto de vista técnico- al de diseño o arquitectura de la interfaz. “Diseñar una buena interfaz (...) podía significar el éxito o el fracaso de un producto, más allá de las posibles bondades que su uso pudiera ofrecer al consumidor o de la tecnología que sustentara su funcionamiento. La interfaz, en otras palabras, terminó siendo un problema demasiado importante para dejarlo en las manos de los programadores” (Scolari, 2004, 67).

## 2. El diseño de la interfaz

El éxito de cualquier aplicación informática va unido al diseño de la interfaz de usuario en pantalla porque es la parte más visible para quien trata de manejar un software. Una interfaz es una herramienta que permite al usuario interactuar con los elementos de su entorno. “No es, por tanto, un problema nacido con los ordenadores. Más bien ha sido el mundo de los ordenadores el que se ha tenido que basar en todos los estudios que sobre interface de usuario existían antes de su aparición, adaptándolos a las necesidades concretas que hayan surgido” (Fernández-Coca, 1998, 144). Por interfaz de usuario en pantalla se entiende un sistema de comunicación a través del monitor que permite la interactividad con la computadora. Generalmente, el usuario interactúa con su ordenador a través de una interfaz de pantalla y de periféricos como el ratón o el teclado.

Esta interfaz es arbitraria. Es un lenguaje artificial generado por consenso que posibilita la comunicación entre el hombre y la computadora. “Para llevar a cabo sus funciones la interfaz debe presentarse como el lenguaje intermediario entre el usuario y el lenguaje de la máquina, convirtiéndose en una figura similar a lo que sería un traductor” (Salvat Martínrey, 1997, 123). El funcionamiento de la interfaz de usuario se basa en la metáfora porque es la única forma posible de ofrecer una cantidad ingente de información en el tamaño limitado de la pantalla.

En este sentido, Royo (2004, 116) señala que el diseño periodístico digital junto al diseño de la interfaz gráfica de usuario es una disciplina en sí misma, hija directa del diseño industrial (en lo que a ergonomía se refiere), del diseño de señalización espacial (sistemas de navegación y pictogramas), del diseño editorial (es el antecedente de la organización de la información) y del diseño de la información (diseño de diagramas e imágenes con carácter informacional y organizador). El diseño digital también guarda una estrecha relación con la funcionalidad. El objeto del diseño es conseguir que las cosas que necesitamos cumplan más adecuadamente su cometido útil. Hay que entender el diseño como una determinada manera de encarar un empeño creativo conjugando belleza y eficacia.

Es decir, el diseño trata de buscar la forma más adecuada de un objeto para que resulte de mayor utilidad para el hombre y esto lleva a diferenciar el diseño del arte. El diseño se caracteriza porque prima la funcionalidad mientras que en



la creación artística prima el componente estético (Pérez Cuadrado y González Díez, 2001, 27). En esta línea se sitúa también Wucius Wong cuando define el diseño como un proceso de creación visual *con un propósito, con una intención*. “A diferencia de la escultura y de la pintura, que son la realización de las visiones personales y los sueños de un artista, el diseño cubre exigencias prácticas” (Wong, 1991, 9). Para Wong, un buen diseño es la mejor expresión visual de la esencia de algo y para hacerlo eficazmente “el diseñador debe buscar la mejor forma posible para que ese ‘algo’ sea conformado, fabricado, distribuido, usado y relacionado con su ambiente. Su creación no debe ser sólo estética sino también funcional, mientras refleja o guía el gusto de su época” (Wong, 1991, 9). El objetivo del diseñador digital como el del periódico impreso es desarrollar un buen producto de información sin descuidar la estética para que sea agradable a la vista y fácil de manejar.

De esta manera, en el diseño digital la facilidad de uso –usabilidad- de las herramientas informáticas y del software, como puede ser una web, se convierte en el principal rasgo a tener en cuenta (es algo inherente a la tarea de diseñar para la web). Según el diseñador J. Royo “el diseñador digital es un visualizador de sistemas de información invisibles. Pero es esencial no caer en el fundamentalismo, y no dejar de lado el componente visual y estético de las interfaces que diseñamos”. Hay que encontrar un equilibrio entre funcionalidad –usabilidad- y estética porque una interfaz fácil de manejar que no vaya acompañada por un diseño visual coherente con una identidad y una estética agradable al usuario, no será una interfaz gráfica bien diseñada. Lo contrario tampoco funcionará. Un diseño en el que prime la estética pero con una usabilidad trabajosa será un fracaso. El éxito de un diseño sólo vendrá acompañado de la adecuada conjugación de los dos elementos.

“El rol del diseñador digital ha estado muy ligado al del informático, generando híbridos de diseñadores digitales con un perfil más técnico que conceptual. Este lado más técnico del diseño digital ha estado muy promocionado por academias y publicaciones que han relegado el diseño digital al control de programas específicos de generación de webs y no tanto a una teoría del diseño digital (...). Nosotros proponemos un diseñador que pueda ubicarse dentro de una superficie triangular que va desde el rol de programador puro y desarrollador de software al de diseñador visual, pasando por el de diseñador de usabilidad” (Royo, 2004, 118 y 119).

## 2.1. Principales claves del diseño periodístico digital

Siguiendo a Javier Royo (Royo, 2004, 169), a la hora de diseñar un sitio web hay dos pasos complementarios a tener en cuenta. Por un lado, hay que establecer una correcta *señalización digital*. Hay que diseñar y marcar los diferentes caminos a lo largo del sitio web ya que éste está formado por diferentes nodos que permiten al cibernauta infinidad de posibles recorridos. La señalización se realiza en función de la arquitectura de la información desarrollada. Por otro lado, hay que crear la *identidad visual* de la página en un espacio vacío -el ciberespacio-. Es decir, hay que conferirle una identidad propia a la página con colores, tipografía, iconos, etc. que la diferencien del resto de páginas que pueblan la Red.

### *2.1.1. La señalización digital y la orientación en el sitio web*

La señalización digital es el resultado de tres disciplinas que se exponen a continuación: el diseño o arquitectura de la información, la señalética tradicional y el diseño de la usabilidad.

#### *2.1.1.1. La arquitectura de la información y el diseño de la navegación*

La creación de una página implica aspectos relacionados con el diseño, la programación y la gestión de la información. Un concepto de gran interés es el de cómo va a fluir la información en el sitio web y cómo se van a estructurar los contenidos. A esto se le conoce como arquitectura de la información y se refiere “al diseño de la navegación de la interfaz pero, especialmente, en qué y cómo es lo que se plasma en ella” (Pereira Fariña, 2007, 197). Para poder diseñar bien y de forma efectiva, primero hay que pensar una arquitectura de la información correcta, y luego encontrar la forma de plasmar los contenidos de forma atractiva mediante el diseño.

“El diseño en Internet no tiene que ver únicamente con la presentación visual de los contenidos. Ahora (...) el diseño digital exige un dominio del lenguaje propio de la comunicación audiovisual. Se puede afirmar que ya no trabajamos sólo con retículas y plantillas, el diseño en Internet puede llegar a necesitar de un guión, de un mapa web, o incluso de una minuta. Todo depende del formato en el que se decida presentar la información” (Cabrera González, 2007, 63).

En esta línea se encuentran también Ramón Salaverría y Francisco Sancho ya que señalan que en la web, y sobre todo en un periódico digital, es más apropiado hablar de arquitectura que de diseño. “Podemos hablar de un nuevo modelo de diseño que comienza a adueñarse de los cibermedios, mucho más próximo a la arquitectura de la información que al mero diseño gráfico. En la Red importa la belleza y armonía estética de cada página, desde luego; pero importa mucho más el equilibrio, cohesión y coherencia de sus distintos elementos” (Salaverría y Sancho, 2007, 209). Carlos Scolari también hace referencia a la cuestión. Según él, resulta evidente que para diseñar una buena interfaz no es suficiente con una metáfora seductora o una buena solución gráfica. “La sintaxis de la interacción –el orden lineal de las secuencias operativas- constituye uno de los aspectos fundamentales de este tipo de diseño. Una sintaxis equivocada o contradictoria puede demoler la gráfica más fascinante o una metáfora de interacción coherente” (Scolari, 2004, 126 y 127).

La arquitectura de la información es por tanto trascendental (véase Pereira Fariña, 2007, 196-201). Es decir, la estructuración de los flujos de información y su planificación cobra especial relevancia porque un buen diseño de un sitio web debe contemplar las diferentes actuaciones del usuario sobre el material existente y también prever o estar preparado para lo que pueda ocurrir. Se trata de integrar tres factores (Salaverría y Sancho, 2007, 229): El periodístico que se ocupa del mapa del sitio o árbol de contenidos, el gráfico que se ocupa del aspecto visual, y el técnico que se centra en desarrollar el software necesario para la web. El resultado final debe ser una página intuitiva y de fácil manejo

que le permita al cibernauta moverse sin desorientarse por los diversos módulos que conforman el sitio web. La función del diseño es la de señalar el camino para no perderse.

Esta gramática de la interacción consustancial a todo diseño digital “incluye los botones e iconos para la navegación hipertextual, los dispositivos para la personalización de la interfaz, los mecanismos de feedback, las secuencias operativas y todas las acciones que el usuario debe ejecutar para obtener un resultado predeterminado. La gramática de la interacción contribuye no sólo a imponer una manera de leer sino, sobre todo, un modo de hacer” (Scolari, 2004, 105).

“La elección de una gramática de interacción debería guiar el diseño de un producto hipermedia; la creación de una línea gráfica o la organización de los contenidos pertenecen a una segunda fase de la producción hipermedia. Si no se sabe qué relación se quiere establecer con el usuario, si antes no se aclara qué tipo de contrato se quiere proponer al navegante, entonces resulta inútil discutir sobre las imágenes o animaciones que aparecerán en la home page. En los entornos digitales la dimensión interactiva –la propuesta de interacción- no es un componente más del cóctel multimedia, sino un ingrediente esencial” (Scolari, 2004, 157).

El diseño de la información, o arquitectura como prefieren Salaverría y Sancho, aborda el diseño de los procesos de información en estado puro y tiene como objetivo final que el usuario pueda llevar a cabo una acción de forma exitosa como pueda ser escribir un artículo en un procesador de textos. El arquitecto de la información:

“[...] será un diseñador de espacios de información, un ‘facilitador’ de lo complejo, un especialista en articular información y proporcionar técnicas de navegación en un mundo informacional altamente complejo. Las competencias del infodiseñador son seleccionar y estructurar información, interpretar la misma para transformarla en objetos, imágenes, conocer las acciones del usuario, integrar los diferentes códigos lingüísticos con los que trabaje, etc.” (Royo, 2004, 171).

### *2.1.1.2. Señalización y orientación en la navegación*

El segundo factor que forma la señalización digital es la señalética tradicional. Ésta tiene como función facilitar los desplazamientos de las personas por carreteras, por ciudades y por diversos edificios como aeropuertos o centros comerciales. De la misma manera, en el paso del espacio al ciberespacio –ese lugar vacío que rellenos y dotamos de ilusión tridimensional- se hace necesaria una señalización específica ajustada a las particularidades de ese nuevo entorno digital. Para Armentia (2007, 57) “la década de vida de los cibermedios ha ido asentando una señalética propia a la hora de presentarle al lector unos menús de navegación para guiarle a través del medio”. Por tanto, la señalización digital, se encarga de disponer, organizar y señalar el entorno virtual conocido como ciberespacio para que el usuario sea capaz de desenvolverse con comodidad y pueda alcanzar sus objetivos utilizando la aplicación informática con éxito -guarda estrecha relación con la arquitectura del sitio que desarrollemos-.

“En los sistemas digitales, la indicación de dirección se lleva a cabo por medio de elementos icónicos o textuales que son ‘sensibles’ y con los que, al accionarlos con el ratón o cualquier otra interfaz física, accedemos a otro espacio gráfico diferente con otro tipo de informaciones (...) En los sistemas digitales se ha establecido un sistema hipertextual representado por textos, iconos y otros códigos (sonido, movimiento, secuencias)” (Royo, 2004, 173).

La forma más cómoda y extendida para orientarnos por el ciberespacio se basa en el uso de botones y áreas sensibles representadas por iconos. A la hora de crear una interfaz de usuario para una aplicación informática el diseñador tiene necesidad de utilizar multitud de iconos por la cantidad de información que tiene que transmitir en el reducido espacio que permite la pantalla. Para Fernández-Coca (1998, 206 y 207) las propiedades idóneas del icono son las siguientes:

- a) Identificativo: Un icono tiene que ser fácil de recordar y de asimilar. Si se presta a interpretaciones erróneas o es difícil de asociar con lo que representa no será un buen símbolo.
- b) Simple y expresivo: La sencillez es básica. Debe ser captado con rapidez.
- c) Legible: Evitar todos los elementos superfluos que hacen que el lector pierda el tiempo y que sólo contribuyen a crear confusión.

En el diseño de un interfaz de usuario en pantalla abundan los botones y los iconos que permiten al usuario interactuar con la aplicación que en esencia es un conjunto de enlaces y nodos que conectan diferentes fragmentos de información. El conocimiento de estos signos que nos ayudan en la navegación implica un aprendizaje previo. Se trata de un nuevo lenguaje que nace de la necesidad de desplazarnos por el ciberespacio y el lector debe acostumbrarse a los significados de estos sistemas de iconos. “Al aparecer el ciberespacio (un medio altamente visual con cantidades de espacio con información para señalar y organizar) deben aparecer nuevos iconos que corresponden a nuevas acciones que, sin duda, tendrán que guardar una relación con iconos anteriores (pictogramas utilizados en señalización tradicional)” (Royo, 2004, 179).

“La representación del inicio o punto de partida del enlace será representado gráficamente por un botón, pudiendo presentarse de multitud de formas o infinidad de situaciones. Implica que estos botones, gracias a la programación de la aplicación, van a provocar que se ejecute el vínculo o enlace que une dos nodos específicos. Esta ejecución no es casual o arbitraria, sino que por definición se produce por una acción consciente del usuario multimedia (...) Se recomienda encarecidamente para su diseño dos cosas: la primera que el botón se identifique como tal, que quede constancia de que es susceptible de ser activado en cualquier momento, y la segunda (...) que indique al usuario que la acción se ha efectuado. (...) Por ejemplo, utilizamos un recurso muy habitual en el diseño de áreas sensibles que consiste en iluminar el botón. Cuando cliqueamos sobre él, la luz desaparece para indicarnos que hemos pulsado el área sensible, y tras un tiempo de espera, debe producirse la acción prevista para el botón. (...) Otra alternativa en el diseño puede ser el relieve, muy extendido en los botones pues invitan a que sean pulsados, y para significar que ha sido pulsado utilizar un icono que bien haga el efecto de retraerse al ser pulsado, bien se mantenga oprimido después de haber recibido la orden de ejecución” (Salvat Martinrey, 1997, 305 y 306) .

### 2.1.1.3. La experiencia del usuario y el diseño de la usabilidad en la IGU

La usabilidad es otra de las características claves a la hora de diseñar un sitio web ya que como apuntan diversos estudios el internauta no pierde el tiempo ante una página que no entiende. Un buen diseño digital tiene que captar la atención del internauta en los primeros segundos y no soltarlo, y para ello la usabilidad o facilidad de manejo de la interfaz es fundamental. “La usabilidad depende de muchos factores como por ejemplo el diseño, la funcionalidad, la arquitectura de la información y la estructura” (Bella Palomo, 2005, 191).

Para Royo (2004: 171) el diseño de usabilidad se ocupa de la forma en que se jerarquizan y ordenan las informaciones, el modo de navegación por los diferentes niveles o ventanas, de la claridad y la optimización de los recursos gráficos y audiovisuales utilizados, así como de la integración de todos estos elementos... Sin embargo, a pesar del trascendental rol de la usabilidad, esta condición del diseño digital no explica por sí sola el éxito o fracaso de un sitio web. Según Hassan-Montero “un sitio web no sólo debe ser fácil de usar, también debe cumplir otras cualidades con el objetivo de proporcionar una experiencia de usuario satisfactoria. Es precisamente este nombre ‘experiencia del usuario’ el que designa un nuevo enfoque para el diseño web” (Hassan-Montero, 2007, 133). Para este autor, los factores de diseño web que determinan la usabilidad y la experiencia del usuario son:

- Estética: el aspecto visual de la página web que atrae usuarios y condiciona la credibilidad del medio.
- Accesibilidad: la posibilidad de que la página web pueda ser utilizada por todo tipo de personas aunque presenten algún tipo de discapacidad.
- Funcionalidad: evitar fallos técnicos que entorpezcan la navegación.
- Findability: facilidad para encontrar o recuperar la información buscada con un esfuerzo y en un tiempo razonable.
- Utilidad: el grado de provecho, beneficio o interés que produce la página web en el usuario.
- Credibilidad: fiabilidad y profesionalidad proyectada.
- Sociabilidad: posibilidad de que el usuario pueda compartir o/y opinar sobre los contenidos, o comunicarse con otros usuarios.

El diseño digital, como materia consolidada, con personalidad propia, tiene que centrarse en el usuario porque es la herramienta que va a permitir dar una respuesta satisfactoria a la experiencia de uso. El diseño digital centrado en el usuario se caracteriza por “asumir que todo el proceso de diseño y desarrollo del sitio web debe estar conducido por el usuario, sus necesidades, características y objetivos. Centrar el diseño en los usuarios en oposición a centrarlo en las posibilidades tecnológicas o en nosotros mismos como diseñadores) implica involucrar desde el comienzo a los usuarios en el proceso de desarrollo del sitio” (Hassan-Montero, 2007, 134).

Xosé Pereira, de la Universidad de Santiago de Compostela también se refiere al concepto de experiencia de usuario y lo liga con el concepto de front-end. Realiza una distinción en toda página web entre front-end (interfaz gráfica de usuario) y el back-end (motor del sitio web). El front-end está directamente

relacionado con la eficacia, eficiencia y satisfacción de uso. Es decir, las sensaciones que tiene el usuario resultado de la interacción con el sistema. Por otra parte, el back-end engloba el software y el hardware (Ej. bases de datos) que genera una página web.

“El front-end es el ‘edificio’ ya finalizado con todos sus retoques y mejoras, que sin duda forma la plasmación pública del trabajo realizado por todo un equipo durante meses o incluso años. La presencia gráfica del sistema es fundamental para lograr el éxito comunicativo y no es simplemente la envoltura de nuestro trabajo: es mucho más. El diseño no se limita exclusivamente a una cromancia más o menos acertada y a una organización de los elementos más o menos elegante. El diseño supone plasmar gráficamente todos los conceptos de usabilidad, interactividad, y navegabilidad” (Pereira Fariña, 2007, 195).

En general, el diseñador de un sitio web siempre espera que la estrategia de uso puesta en práctica por el usuario coincida con la prevista por él –que la imagen o modelo mental del usuario sea parecido a la del diseñador-. El cibernauta cuando interactúa con un sistema siempre aplica modelos de actuación que ya ha experimentado anteriormente. La dificultad reside en que la relación del diseñador con el usuario no es cara a cara sino que se realiza a través del interfaz que ha diseñado. Si el diseño del sistema no logra transmitir de una forma clara el modelo del diseñador, el usuario no logrará adaptarse y empleará modelos equivocados de interacción lo que le llevará a un uso desviado respecto a la intención del diseñador del sistema. Esta ocasional disfunción entre el comportamiento que el diseñador espera que tenga el cibernauta con su interfaz y la interpretación errónea que lleva a cabo este último es según Scolari (2004, 153) uno de los motores que dinamiza la evolución de los interfaces y ayuda a mejorar las formas de interacción en los sitios web.

Bella Palomo recoge una serie de recomendaciones para conseguir un buen diseño de la usabilidad en la construcción de una página web: no usar estructuras que dificulten la navegación, la impresión o ralenticen los tiempos de descarga; no incluir conexiones defectuosas o URL complejas; no abusar de las animaciones; eliminar las páginas huérfanas; no ofrecer información anticuada, y establecer normas para fijar los colores en los enlaces. Para Bella Palomo el diseño web tiende a la complejidad con páginas que se llenan de botones. Por ello, es necesario simplificar los diseños para evitar distracciones y transmitir informaciones de forma sencilla y rápida.

“Para no reducir su nicho de audiencia, los cibermedios deben evitar las extravagancias de un diseño digital que sobreestime la familiaridad media del usuario con la tecnología y que provoque frustraciones durante la navegación. Las ventanas, desplegadas, las animaciones, los botones o los faldones publicitarios son elementos novedosos que deben respetar reglas primitivas como son la sencillez y la contextualización. Una imagen en movimiento puede parecer muy atractiva por sí sola, pero confusa cuando se inserta en la página y queda rodeada por titulares, pies de foto, anuncios y texto” (Bella Palomo, 2005, 189).

Por su parte, Salaverría y Sancho (2007, 229) apuntan las siguientes recomendaciones para construir un sitio web:

a) Jerarquización

El cibernauta debe poder distinguir la información esencial de la de segundo orden. El estudio *EyeTrack* realizado por el Pointer Institute en 2004 sobre el recorrido ocular en la página revela la predominancia de la parte superior izquierda de la página web, la preferencia por los botones de navegación en la parte superior y el protagonismo del texto sobre la imagen. Para Salaverría y Sancho estos hábitos de lectura del cibernauta deben guiar la presentación de las informaciones en un medio.

b) Sencillez

La sencillez consiste en utilizar pocos colores y de forma armónica, en usar textos que se lean con facilidad troceados en diferentes fragmentos cuando son excesivamente largos, en emplear una tipografía que sea universal y que cualquier navegador reconozca, y en recurrir a un uso limitado y racional de los enlaces en el texto. Como afirma el experto en tecnologías Gerry McGovern (2005) "Internet es un espacio muy funcional. Por lo tanto el hecho de ser práctico produce más beneficios que cualquier otro factor".

c) Navegabilidad

El acceso a los contenidos del sitio web debe ser claro de forma que cualquier usuario, independientemente de su nivel de familiaridad con la tecnología, pueda navegar de forma intuitiva. La señalización del camino debe permitirle llegar a cualquier contenido y después volver hacia atrás.

d) Agilidad

La página debe permitir una velocidad de carga rápida porque como apunta Bella Palomo el principal enemigo del diseñador gráfico es la escasa paciencia del cibernauta. Jacob Nielsen estima que un usuario no aguanta más de dos minutos de espera. Se recomienda no sobrecargar inútilmente el sitio web de elementos gráficos para agilizar la página.

e) Legibilidad

Debe permitir una lectura fácil y agradable. Algunas recomendaciones son: a) no apurar el ancho de pantalla para introducir elementos, evitar líneas excesivamente largas, que en la tipografía prime la legibilidad sobre el aspecto, utilizar párrafos cortos, jerarquizar las informaciones, etc.

### 2.1.2. La creación de la imagen de marca del sitio web

A la hora de diseñar un sitio web, junto a la señalización de la navegación a lo largo de los diferentes nodos que conforman la página, también es fundamental instaurar una identidad visual que dote al sitio web de una personalidad propia que lo diferencie del resto de páginas que existen en el ciberespacio. Cuando creamos una identidad visual estamos creando una 'imagen de marca'. La empresa informativa que busca hacerse un hueco en el ciberespacio con la presencia de un medio de comunicación de naturaleza digital, transmite con su 'marca' toda su reputación, personalidad y saber hacer (véase Klein, 2001, 34). En realidad, la compañía periodística que salta a la Red no tiene otra cosa en su sitio web más que un punto de venta virtual en el que el producto estrella es

la información. Y necesita construir una estética atractiva y sugerente para el lector-ciberusuario que le invite a volver.

Jean Jacques Lambin y Gustavo Adamovsky definen la marca como “una serie de atributos que proporciona al consumidor una imagen que va más allá del producto o servicio básico, generando una diferenciación”. Estos atributos o valores se implantan en la mente del internauta y crean unas condiciones o actitudes psicológicamente favorables al uso de una web periodística. Para Adamovsky la estrategia al crear una ‘identidad visual’ pasa por alcanzar ventajas de posicionamiento en la mente de los consumidores, que se traduce como los beneficios percibidos por el ciberusuario al valerse de un sitio web en comparación con la competencia. Este autor define la ‘imagen de marca’ como “la opinión que se forman los consumidores reales o potenciales de los productos y servicios de una empresa. La imagen se configura como resultado de todas las impresiones recibidas por los consumidores sobre la marca” (Adamovsky, 2003). Esta opinión formada tiene un componente afectivo que influye de forma determinante en la experimentación de atracción o rechazo por parte del internauta y le sirve de referencia a la hora de comprar-consumir una información. En este sentido, la construcción de la identidad visual pasa por lograr una diferenciación del resto, y para ello también hay que conocer las necesidades y deseos de los usuarios. Estos tienen unos intereses muy concretos y el sitio web tiene que dar respuesta a sus expectativas. La valoración que se forma el internauta surge de la confrontación entre lo que él espera y lo que percibe que la página web le ofrece y es el camino para lograr la tan ansiada fidelización o lealtad hacia el sitio web. De esta forma, la diferenciación puede conducir al éxito de un web periodístico en la medida en que sea capaz de ofrecer productos informativos de calidad y siempre que el internauta los perciba así.

Según Royo (2004, 170) son cuatro factores los que configuran la identidad visual de un sitio web en Internet:

- La representación gráfica de los valores: La selección de una tipografía, color, imágenes, etc. representa la forma elegida de relación entre el sistema y el usuario.
- El estilo de la comunicación escrita: La forma de dirigirse al cibernauta que visita la página también genera valores e identidad.
- La funcionalidad o usabilidad del sitio: La facilidad de navegación sin sufrir desvíos o equivocaciones junto a la claridad de la propuesta fortalece la identidad del sitio ya que una experiencia positiva asegura que el usuario volverá a utilizar nuestro sistema.
- El diálogo y la participación: La experiencia positiva también se refuerza con la inclusión de un espacio de comunicación entre emisor y receptor.

Cada diseño de interfaz gráfica impone sus reglas de juego y es necesaria una coherencia del entorno de interacción para lograr una identidad visual fuerte en la página web. “La coherencia gráfica asegura que una interfaz mantenga un mismo estilo de representación en los diferentes estados del sistema, por ejemplo cuando navegamos dentro de la web de una empresa (...) a menudo una contradicción figurativa –una incoherencia de carácter gráfico- provoca una pérdida de coherencia de la interacción” (Scolari, 2004, 110). Una incoherencia



gráfica puede ser la distribución de los elementos en la pantalla o el uso de caracteres y colores no estándar. Por ejemplo, colocar los botones en diferentes lugares de las ventanas produce incoherencias en la interacción. Para Scolari existen interfaces donde es muy difícil diferenciar los botones que el cibernauta puede presionar de las imágenes estáticas que 'decoran' la interfaz, y esto dificulta su integración dentro de una secuencia de acciones.

La identidad visual ha de ser omnipresente en un sitio web y debe proyectar los valores y atributos de la empresa informativa para convertir la navegación en una experiencia deseable y satisfactoria. "Debemos considerar la marca como el significado esencial de la gran empresa moderna" -apuntaba en su libro Naomi Klein (2001, 33)- y el sitio web es un vehículo que se utiliza para transmitir al mundo ese significado. En esta línea, un texto del Instituto de Artes Visuales recoge que una buena estética aporta los siguientes beneficios:

- Genera fidelidad: Cuando los productos informativos se perciben como indiferenciados, los aspectos intangibles en un sitio web, como las experiencias estéticas, se convierten en generadoras de visitas.
- Permite poner precios más altos: Una página web estéticamente atractiva que ofrezca experiencias específicas al internauta permite poner precios más altos.
- Destaca en el maremagno de la información: Una identidad visual fuerte consigue más impacto con un menor número de exposiciones.
- Ofrece protección contra los ataques de la competencia: Cuanto más clara y diferenciada sea la identidad de un sitio web, más fácil será su protección.
- Puede reducir los costes y aumentar la producción

### 3. Conclusiones

El diseño digital se ocupa de transmitir la dimensión periodística de un sitio web prestando especial atención a su potencial multimedia. En este sentido, dentro del diseño periodístico digital destaca sobre todo el diseño de la interfaz de usuario. Se puede afirmar que el éxito de cualquier medio periodístico en Internet depende en gran medida del diseño de la interfaz de usuario en pantalla porque es la parte más visible para quien trata de manejar un software o navegar en el ciberespacio. El diseño periodístico digital se tiene que ocupar de que el sitio web ofrezca una información de forma eficaz y creativa. Tratar de buscar la forma más adecuada de ofrecer una información de forma práctica para que resulte útil, que sea fácil de manejar, con una estética agradable y al mismo tiempo evitar que el usuario caiga en la desorientación.

Como apuntaba J. Royo, para ello resulta fundamental acertar en la elección de una adecuada identidad visual y de la señalización ciberespacial. La construcción de la identidad visual debe perseguir la diferenciación del resto, dotarse de una personalidad propia pero sin olvidar que un medio periodístico en Internet debe dar respuesta a las expectativas de los usuarios. Una empresa periodística que emplea la Red lo que hace es desarrollar un punto de venta virtual en el que el producto principal es la información y necesita construir una estética atractiva y sugerente para el lector-ciberusuario que le

invite a volver. Porque la opinión que se forma el internauta surge de la confrontación entre lo que él espera y lo que la página web le ofrece y es el camino para lograr la fidelización hacia el sitio web. De esta forma, la diferenciación puede conducir al éxito de un web periodístico en la medida en que sea capaz de ofrecer productos informativos de calidad y siempre que el ciberusuario los perciba así.

En segundo lugar, todo espacio virtual también necesita de una señalización al igual que el resto de espacios físicos. Desde el comienzo el diseño digital ha utilizado en el ciberespacio el conocimiento en diseño de señalización adquirido a lo largo del siglo XX en la ordenación de espacios transitables como las estaciones o carreteras que ya ha sido asimilado de forma natural por los usuarios. De esta forma, el internauta comprende mejor los iconos y es capaz de orientarse en el ciberespacio de forma eficaz porque no le resulta raro ese sistema de símbolos que comunica los mensajes de una forma tan simple. Por lo tanto el diseño también debe sugerir una manera de leer la página y de moverse por la página. Esto guarda relación con la organización y jerarquización de la información, ya que la función del diseño debe ser la de señalar el camino para que el internauta no se pierda y encuentre de forma cómoda y satisfactoria lo que busca. Así nos aseguramos que vuelva a visitarnos. Esta facilidad de manejo tiene que ser consustancial a todo buen diseño digital -a la hora de construir una página web- para captar la atención del usuario y proporcionarle una experiencia satisfactoria.

## Bibliografía

- ADAMOVSKY, Gustavo (2003): "La Marca, activo estratégico" [en línea]. [http://estrategia-de-negocios.blogspot.com/2006\\_04\\_01\\_archive.html](http://estrategia-de-negocios.blogspot.com/2006_04_01_archive.html)
- ARMENTIA VIZUETE, José Ignacio et al (2000): *El diario digital*, Barcelona, Bosch.
- ARMENTIA VIZUETE, José Ignacio (2007). "La lenta evolución del diseño periodístico en la Red", LARRONDO, Ainara y SERRANO, Ana (eds.) *Diseño periodístico en internet*, Leioa, UPV-EHU.
- BELLA PALOMO, María (2007): "Color, tipografía e imagen en la prensa digital", LARRONDO, Ainara y SERRANO, Ana (eds.) *Diseño periodístico en internet*, Leioa.
- BELLA PALOMO, María (2005): "Estructura editorial: diseño, navegación y usabilidad", SALAVERRÍA, Ramón (Coord.), *Cibermedios*, Sevilla, Comunicación Social.
- CABRERA GONZÁLEZ, M. "La relación entre el diseño y los contenidos en Internet". En: LARRONDO, Ainara y SERRANO, Ana (eds.). *Diseño periodístico en internet*. Leioa, UPV-EHU, 2007.
- CANGA LAREQUI, Jesús et al (2000): *Diarios digitales. Apuntes sobre un nuevo medio*, Bilbao, UPV/EHU.
- CANGA LAREQUI, Jesús (1994): *El Diseño Periodístico en Prensa Diaria*, Barcelona, Bosch.
- CODINA, Lluís y ROVIRA, Cristofol (2006): "Sistemas de navegación con menús desplegables: componentes y edición en línea", *Revista Española de Documentación Científica*, núm. 29.

- DÍEZ FERREIRA, Miguel (2007): "La portalización de los medios online españoles" [en línea] *Planeta Media*, <http://www.planetamedia.com>.
- FERNÁNDEZ COCA, Antonio (1998): *Producción y diseño gráfico para la World Wide Web*, Barcelona, Paidós.
- HASSAN-MONTERO, Yusef y MARTÍN FERNÁNDEZ, F. J. (2002): "Cómo leen los usuarios en la web" [en línea], *No Solo Usabilidad Journal*, nº1, <http://www.nosolousabilidad.com>
- HASSAN-MONTERO, Yusef y MARTÍN FERNÁNDEZ, F. J. (2002): "Elementos de navegación y orientación del usuario" [en línea], *No Solo Usabilidad Journal*, nº1. <http://www.nosolousabilidad.com>
- HASSAN-MONTERO, Yusef y MARTÍN FERNÁNDEZ, F. J. (2003): "Guía de Evaluación Heurística de Sitios Web" [en línea], *No Solo Usabilidad Journal*, nº2. <http://www.nosolousabilidad.com>
- HASSAN-MONTERO, Yusef (2007). "Experiencia del usuario y medios de comunicación en Internet", LARRONDO, Ainara y SERRANO, Ana (eds.), *Diseño periodístico en internet*, Bilbao, UPV-EHU.
- INSTITUTO DE ARTES VISUALES (2007) [en línea]. <http://www.newsartesvisuales.com>.
- KLEIN, Naomi (2001): *No logo. El poder de las marcas*, Barcelona, Paidós.
- MCGOVERN, Gerry (2005): "La usabilidad no tiene por qué ser fea", *El País*, 8 de noviembre de 2005.
- MESO, Koldo (2006): *Introducción al ciberperiodismo*. Bilbao, UPV/EHU.
- MEYER, Phillip (2004): *The Vanishing Newspaper: Saving Journalism In The Information Age*, University of Missouri Press.
- MINDICH, David T.Z. (2005): *Tuned Out: Why Americans Under 40 Don't Follow the News*, Oxford University Press.
- NIELSEN, J. (2000): *Usabilidad: Diseño de sitios Web*, Madrid, Person.
- OUTING, Steve (2000): *Newspapers and new media*, Graphic Arts Technical Fndtn.
- PAVLIK, John V. (2005): *El periodismo y los nuevos medios de comunicación*, Barcelona, Paidós.
- PEREIRA FARIÑA, Xosé (2007). "Arquitectura de la información. Ingeniería del periodismo", LARRONDO, Ainara y SERRANO, Ana (eds.), *Diseño periodístico en internet*, Bilbao, UPV-EHU.
- PÉREZ CUADRADO, Pedro; GONZÁLEZ DÍEZ Laura (2001): *Principios básicos sobre diseño periodístico*, Madrid, Editorial Universitas.
- PÉREZ DASILVA, Jesús A. (2006): *Las revistas de consumo especializadas en informática*, Bilbao, UPV-EHU.
- ROYO, Javier (2004): *Diseño digital*, Barcelona, Paidós.
- SALAVERRÍA, Ramón (coord.) (2005). *Cibermedios: el impacto de internet en los medios de comunicación en España*, Sevilla, Comunicación Social.
- SALAVERRÍA, Ramón y SANCHO, Francisco (2007). "Del papel a la web. Evolución y claves del diseño periodístico en Internet", LARRONDO, Ainara y SERRANO, Ana (eds.), *Diseño periodístico en internet*, Bilbao, UPV-EHU, 2007.
- SALAVERRÍA, Ramón; DÍAZ NOCI, Javier; LÓPEZ, Xoxé y PALOMO, M<sup>a</sup> Bella (2005). "Spain: multimedia richness and variety of business models", VAN DER WURFF, Richard y LAUF, Edmund (eds.), *Print and online newspapers in*

*Europe. A comparative content analysis in 16 countries in Western and Eastern Europe*, Amsterdam, Her Spinhuis Publishers.

SALVAT MARTÍNREY, Guiomar (1997): *Interacciones entre los diseños de interfaces de usuario en pantalla de productos multimedia no en línea y la prensa actual*, Tesis doctoral, Madrid, Universidad Complutense.

SATUE, Enric (1998): *El diseño gráfico: desde sus orígenes hasta nuestros días*, Madrid, Alianza Editorial.

SCOLARI, Carlos (2004): *Hacer clic. Hacia una semiótica de las interacciones digitales*, Barcelona, Gedisa.

TERCEIRO, José B. (1996): *Sociedad digital: Del homo sapiens al homo digitalis*, Madrid, Alianza Editorial.

WONG, Wucius (1991): *Fundamentos del diseño bi- y tri-dimensional*, Barcelona, Gustavo Gili.

# BLOGS Y OTRAS HERRAMIENTAS DIGITALES EN LA ENSEÑANZA-APRENDIZAJE DE LAS CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN EN EL EEES

**Francisco Cabezuelo**  
fcabezuelo@usj.es

**Javier Sierra**  
jsierra@usj.es

**Grupo de Investigación en EduComunicación | GIEC**  
Facultad de Comunicación | Universidad San Jorge

## **Resumen**

Esta comunicación evalúa nuevas propuestas que pueden ser desarrolladas bajo el paraguas del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES) y anima a los profesores a implementar el uso de las nuevas tecnologías como blogs, podcastings y wikis como herramienta de uso diario en las aulas. Según los principios del EEES, los estudiantes deben desarrollar por su propia iniciativa y protagonizar el proceso de aprendizaje a lo largo de la vida. Las nuevas herramientas aquí propuestas facilitan nuevas formas para trabajar de forma cooperativa. Además, la propuesta establece canales para la comunicación bidireccional entre el instructor y el grupo y los miembros del grupo entre ellos. Esta comunicación también denuncia la falta de confianza de parte de la clase docente en las nuevas tecnologías de la información, la comunicación en su aplicación educativa, por lo que invita a los profesores a darles una oportunidad e implementar de forma experimental blogs, wikis y podcasting en su relación con los estudiantes.

**Palabras clave:** Blogs, Educación, EEES, Periodismo, Comunicación, Competencias Digitales.

## **Abstract**

This paper analyses new proposal to be developed under the European Higher Education Area (EHEA) and aims teachers to implement the use of new IT's such as blogs, podcastings and wikis as a working-day tool in the classrooms. According to EHEA principles, students must have their own initiative along the long-life training. This new tools provide them the chance to develop new kind of home works and collaborative assignments. Also, this proposal provides very useful tools to establish bidirectional communication between the instructor and the group and within the group. However, this paper tries to denounce the lack of trust in new ITs in the traditional Education System in our country and invite instructors to implement blogs, wikis and poscasting in their relationship with students.

**Keywords:** Blogs, Education, EHEA, Journalism, Communication, Digital Skills.

## **1.- Introducción: el EEES como nuevo contexto.**

El proceso que los responsables ministeriales de Educación de los Estados miembros de la Unión Europea abrieron en Bolonia en 1999 y al que después se sumaron más países del Viejo Continente con el fin de crear un único Espacio Europeo de Educación Superior (EEES) obliga al conjunto de la comunidad universitaria a plantearse nuevas metodologías docentes con el fin de lograr la tan necesitada excelencia académica. Estos cambios afectan a todo el abanico y oferta universitaria, incluyendo las Ciencias de la Información y la Comunicación y, por tanto, la formación de los futuros profesionales del mundo del Periodismo, la Comunicación Audiovisual y la Publicidad y las Relaciones Públicas.

Las decisiones tomadas en Bolonia y en posteriores reuniones comunitarias suponen un hito temporal y funcional para el cambio de nuestro modelo universitario, al tiempo que se presentan también como una intersección evolutiva que tiene como fin la imprescindible necesidad de cambiar los napoleónicos basamentos universitarios. De este modo, surgen los nuevos retos para la universidad europea del siglo XXI. La nueva universidad europea contemporánea debe tratar de buscar, encontrar y revivir aquello de lo que su nomenclatura hacía gala en un principio y de donde viene su nombre: un modelo universal de calidad con nuevas metodologías de enseñanza-aprendizaje.

### **1.1. Justificación del tema: renovarse o morir.**

El EEES no significa, solamente, la puesta en marcha de un lugar de encuentro común y unas reglas básicas de entendimiento para las universidades europeas, sino que implica una transformación radical en los planteamientos didácticos. Entre ellos, destaca el uso de las TICs como recurso docente que incluso, posibilita, en algún sentido, el seguimiento a distancia de un determinado aspecto del área enseñada y, en otros, sirve para amplificar la presencia docente.

Dicho de otra forma, se puede afirmar que en los tiempos que corren todos nos vemos obligados, especialmente aquellos que compaginamos actividad profesional y académica, a una constante actualización. El dedicarse a la formación de los futuros profesionales de la comunicación nos hace estar permanentemente en estado de alerta, de reconversión e indagación de nuevas y viejas herramientas. Por este motivo, esta comunicación quiere aprovechar esta oportunidad para dar a conocer herramientas que se adaptan a las exigencias de los nuevos contextos de enseñanza y aprendizaje caracterizados por la integración de las nuevas tecnologías y, sobre todo, por el ineludible protagonismo de sus participantes.

## **2.- Objetivos: la mejora de la calidad en la actividad docente y la búsqueda de la excelencia académica.**

Esta comunicación propone, desde el respeto a las diferentes tendencias pedagógicas y académicas, ya sean europeas o norteamericanas, el uso de los blogs, wikis, podcasts y otras herramientas digitales como nuevos instrumentos del proceso de enseñanza-aprendizaje para las universidades españolas del siglo XXI, unas universidades cuya actual legitimidad parece que “descansa más en la demanda del mercado de la educación superior que en el reconocimiento que ofrece el sector profesional” (Losada, 2006:17).

Sin duda alguna, la puesta en marcha del EEES es una oportunidad excepcional para mejorar la actividad docente y adaptarla a los nuevos tiempos, especialmente en lo que se refiere a las competencias relacionadas con el uso y manejo de nuevas herramientas tecnológicas.

2.1. Objetivos generales: elaboración de una sólida reflexión para una mejor formación de los profesionales de las Ciencias de la Comunicación. Entre los objetivos generales y más amplios de esta comunicación destacan principalmente dos puntos bastante importantes:

a) Establecer una reflexión académica, formal y apolítica de la necesidad de cambio y evolución en la universidad española tan necesitada de modernización y cambio ante el reto del EEES.

b) Reflexionar sobre nuevas metodologías de enseñanza-aprendizaje que sitúen al estudiante en el centro del proceso, por lo que hay que buscar nuevas herramientas de calidad que deben ser facilitadas al alumno para el desarrollo de sus competencias.

2.2. Objetivos específicos. Entre los objetivos específicos cabría subrayar los siguientes puntos:

a) Demostrar que las nuevas tecnologías de la información y la comunicación no crean barreras ni fronteras entre profesores y alumnos, por el contrario, abren canales de comunicación válidos y útiles.

b) Esta comunicación pretende mostrar como los blogs son instrumentos para el desarrollo de competencias digitales por parte de los alumnos de las facultades de Ciencias de la Información y la Comunicación, puesto que la creación de weblogs les obliga a hacerse responsables de sus propios discursos, a redactar de forma correcta para la Red, a rendir cuentas ante los lectores, a desarrollar una línea de pensamiento e incluso a formar una personalidad como jóvenes profesionales o abrir sus primeras líneas de especialización periodística.

c) Corroborar que las herramientas digitales no encierran al alumno frente a un ordenador y le aíslan del mundo y de sus compañeros. Un buen ejemplo es el uso compartido de espacios y conocimientos online como wikis en los que se desarrolla un

aprendizaje cooperativo en colaboración de unos con otros y hasta se desarrollan valores democráticos como el diálogo, la pluralidad o la tolerancia.

### **3.- Metodología: la revisión de las propuestas de los expertos.**

Esta comunicación revisa las reflexiones de los expertos en el campo de las tecnologías de la educación aplicadas a la educación. Aunque los orígenes de estos estudios vienen de algunos autores y experiencias norteamericanas, como es el caso de W. Richardson, en nuestro país destacan aportaciones de autores que aplican sus propuestas en universidades españolas, como T. Lara o J. L. Orihuela. La revisión bibliográfica nos facilita el poder contar con experiencias ajenas que nos sirven al resto de docentes para intentar adaptarlas y aplicarlas a nuestros casos concretos.

#### **3.1. Hipótesis: la necesidad del cambio metodológico.**

El EEES no sólo significa la implementación de un espacio comunitario de educación superior y unas reglas básicas de entendimiento para las universidades europeas, sino que implica una transformación radical en los planteamientos didácticos. Destaca el uso de las nuevas tecnologías de la información y comunicación como recurso docente que incluso, posibilita, en algún sentido, el seguimiento a distancia de un determinado aspecto del área enseñada y, en otros, sirve para amplificar la presencia docente. Las nuevas tecnologías y las propuestas que aquí se hacen (como blogs y wikis) no solo no abren nuevos canales de comunicación entre docente y discente, sino que además potencian las capacidades digitales de los futuros profesionales de la comunicación.

### **4.- Análisis y valoración de herramientas digitales.**

Las herramientas digitales poco a poco se van implantando en las universidades europeas, incluyendo las españolas. Es muy común contar ya con herramientas como WebCT e incluso algunas propuestas de software libre. Un ejemplo es la plataforma de enseñanza virtual Moodle (*Modular Object-Oriented Dynamic Learning Environment*) que, siendo “simplemente” una aplicación informática a la que se accede a través de la red, pone a disposición de los protagonistas del proceso docente una serie de herramientas basadas en Internet.

Pero independientemente de las plataformas docentes universitarias online, de forma paralela se pueden poner en marcha otro tipo de iniciativas basadas en el uso de los *blogs*, *wikis*, *podcasts*, *streaming* y RSS, que han adquirido el rol de modernos diseños tecno-pedagógicos.

#### **4.1. El uso de weblogs.**

Uno de los grandes instrumentos que ha demostrado en todo el mundo su utilidad en el campo de la docencia es el blog, también denominado weblog, bitácora o cuadernos de bitácoras, según la terminología más anglosajona o hispana. El término *blog* viene del inglés y es la parte abreviada del inglés



weblog, que no significa otra cosa que 'registro' (log) en la web. Por su parte, el término bitácora hace referencia a los antiguos cuadernos de bitácora de los barcos en los que se registraban los pasos dados por los océanos. De ahí también la figura de 'navegar' en la Red.

Pero, ¿cómo podemos definir qué es un blog? El profesor hispano-argentino José Luis Orihuela (2007:16) de la Universidad de Navarra define los blogs como "las páginas web personales que, a modo de diarios en línea, han puesto la posibilidad de publicar en la Red al alcance de todos los usuarios". La verdad es que pese a ser una página web personal, su creación es relativamente sencilla, mucho menos compleja que la creación de webs convencionales. En realidad, bastan tres pasos en servidores como [www.blogger.com](http://www.blogger.com). De todos modos, a pesar de su éxito actual de los blogs, no todo el monte es orégano y son ya algunas las voces críticas<sup>1</sup> que protestan contra los blogs, sobre todo por cuestiones –como no- económicas y comerciales.

Una de las grandes expertas en el tema de los blogs en nuestro país, la profesora Tíscar Lara, de la Universidad Carlos III de Madrid, hace hincapié en el gran potencial de los blogs como herramientas docentes. Considera que son un buen instrumento "en el ámbito de la enseñanza, ya que se pueden adaptar a cualquier disciplina, nivel educativo y metodología docente" y favorecen el aprovechamiento en "procesos de enseñanza-aprendizaje dentro de una pedagogía constructivista y de acuerdo con las necesidades educativas de la Sociedad de la Información" (Lara, 2005).

El uso y estudio de los blogs en el campo docente viene también del mundo anglosajón. La blogosfera anglosajona<sup>2</sup>, una vez más, ha vuelto a tomar la delantera en la vida de los blogs educativos. Los blogs, al ser un formato de publicación en línea centrado en el usuario y en los contenidos, no en la programación o el diseño gráfico, han multiplicado "las opciones de los internautas de aportar a la Red contenidos propios, sin intermediarios, actualizados y de gran visibilidad para los buscadores", según Orihuela (2006:169), para quien existen tres ventajas básicas de los weblogs frente a las páginas web convencionales por las que se recomienda su adopción en el ámbito educativo.

- El manejo de herramientas para la creación y publicación de weblogs es más sencillo, y por lo tanto su aprendizaje más breve, respecto del proceso de edición de páginas web en editores HTML y su publicación en servidores web mediante FTP.
- El estilo visual de los weblogs, basados en plantillas predefinidas, resuelve el diseño gráfico, permitiendo a los alumnos centrarse en los contenidos y en el proceso de comunicación.
- Los weblogs ofrecen una serie de funciones integradas como comentarios, la fecha y hora de publicación, la detección automática de referencias (track-back), el sistema de archivos, los buscadores internos y los

---

<sup>1</sup> Eloisa ALONSO, vicepresidenta de la agencia Hill & Knowlton España, considera que "el fenómeno blog se deshinchará pronto y sufrirá un desplome en pocos años" sobre todo "cuando los bloggers comiencen a incorporar publicidad en sus blogs. Conferencia en la 5ª Sesión de Continuidad para Antiguos Alumnos del Máster en Dirección de Comunicación y Nuevas Tecnologías de la Fundación COSO. Valencia, marzo de 2007.

<sup>2</sup> Véase [Schoolblogs.com](http://Schoolblogs.com) o el grupo estadounidense Education Bloggers Network. Uno de los pioneros en este tema fue Dave WINER, de la Universidad de Harvard.

enlaces permanentes individuales de las historias publicadas, que aportan valor agregado a la producción y contenidos..

Este mismo autor considera que “los weblogs ayudan a los alumnos a convertirse en expertos, aumentan el interés de los estudiantes en el aprendizaje y abren cauces efectivos de participación que facilitan el diálogo y el discurso académico”, lo que es especialmente útil como “plataforma de trabajo para alumnos de doctorado, para grupos dispersos de investigadores, para la gestión de proyectos y la difusión de resultados de investigación, así como para la publicación de noticias y referencias”. Además, pueden servir para el reencuentro de antiguos alumnos y colegas, y como “una plataforma de exposición de portafolios de recién licenciados y un apoyo muy valioso en talleres de escritura y de aprendizaje de lenguas” (Orihuela 2006:169-171). Igualmente, Orihuela considera que los blogs pueden cubrir muchas necesidades en el ámbito educativo. Pueden usarse como instrumentos de marketing universitario, en cátedras y grupos de investigación, puede haber blogs de congresos, blogs de profesores, doctorandos, alumnos, hasta servicios centralizados de blogs de las propias universidades.

Pero, ¿qué aportan los blogs educativos? Los blogs educativos o “edublogs” son aquellos weblogs cuya finalidad principal es reforzar el proceso de enseñanza-aprendizaje en el ámbito académico con el objeto de construir conocimiento. Los edublogs vienen a sustituir a las páginas web personales de los profesores en los que éstos colgaban sus apuntes, materiales o instrucciones para sus clases y exámenes. Los blogs sirven para este fin, pero además, poco a poco, ha dado paso a un papel activo de los alumnos, que han tomado la rienda en la autoría de los cuadernos de bitácora. De este modo, los alumnos se han puesto a crear sus propios blogs, aunque casi siempre guiados por un profesor que sugiere un tema a debate o contenido a tratar y que les suele evaluar por esta tarea.

En esa actitud activa y generadora de los alumnos está la novedad de los weblogs como herramienta para el aprendizaje. “Una propuesta de modelo de enseñanza con weblogs dentro de una pedagogía constructivista entiende el blog como un medio personal y propio del alumno, de tal manera que pueda utilizarlo de un modo transversal a lo largo de su vida académica y no dentro de una determinada clase” (Lara, 2005), en cuyo caso el profesor se convertiría en este modelo en un “facilitador en este nuevo espacio de libertad, acompañando al alumno en su propio camino de experimentación y aprendizaje a través del blog”.

Pero, en ese camino que es el aprendizaje, ¿qué aportan los weblogs? El uso del blog como toda herramienta o nueva tecnología docente puede a veces simplemente limitarse a reproducir un modelo de enseñanza si no conlleva consigo unos objetivos concretos claros, un enfoque determinado y una filosofía educativa. En su propio blog, la profesora Tíscar Lara estima que los blogs aportan habilidades para:

- Gestión de la Comunicación interna y externa (individual y grupalmente).
- Organización de la documentación.
- Hábito de lecturas actualizadas.

- Banco de pruebas de ideas. Feedback de públicos diversos. Ejercicio de la Didacticidad.
- Divulgación científica no mediatizada. Contacto directo con los lectores.
- Nuevos campos para la publicación. Los círculos académicos son de difícil acceso y limitada distribución.
- Construcción de una identidad como autores.
- Transparencia de los procesos científicos. Valor añadido de los descartes.
- Contextualización de información existente en la red.
- Nuevas redes sociales y entornos de relación. Transciende barreras espacio-temporales (departamento, congresos, etc.)

El simple uso de blogs no garantiza una mayor eficacia ni rendimiento por su simple uso como herramienta docente que reproduce viejos esquemas. Sólo aportarán algo si se usan para desarrollar capacidades y habilidades, como la de convertir a los alumnos en responsables de sus textos, además de para explotar su creatividad. Tíscar Lara (2005) llega a la conclusión de que los blogs<sup>3</sup> pueden ser muy prácticos para muchas tareas, entre las que destacan:

a) *Organización del discurso*. Los weblogs se crean de tal manera que su estructura obliga a su autor a ser muy selectivo con los temas y a una elaboración del pensamiento de una manera secuencial, proporcionándole un alto grado de control sobre el discurso o producto creado. Al mismo tiempo hay que destacar que los contenidos de un blog se suelen colocar de forma cronológicamente inversa, lo que supone la primacía de la actualidad.

b) *Construcción de la identidad*. La toma de decisiones anteriormente explicada crea una personalidad que es fruto de las manifestaciones del autor en los respectivos 'posts' o historias publicadas en su blog.

c) *Fomento del debate*. Casi la totalidad de los blogs permite la interactividad. Los blogs están abiertos para que el visitante/lector pueda dejar comentarios o 'feedbacks' que retroalimentan el propio blog enriqueciéndole en contenidos y puntos de vista. Sin duda alguna, una de las grandes aportaciones de los blogs es el intercambio de ideas y puntos de vista. Esto también los hace vulnerables a la presencia de hackers, spammers y trolls<sup>4</sup>.

d) *Creación de grupos y comunidades de aprendizaje*. Aunque la autoría de los blogs suele corresponder normalmente a motivaciones individuales, otro de sus grandes logros radica en su gran capacidad para recibir contenidos e ideas de aquellos que visitan sus contenidos y dejan sus opiniones. Además, existen también blogs de autoría colectiva que se enriquecen con las aportaciones de diversos miembros/autores.

e) *Compromiso y responsabilidad ante la audiencia*. Cualquier persona con una computadora conectada a la Red es un lector potencial de nuestro blog. El autor de un blog debe hacerse responsable de los contenidos que vuelca en su espacio en la Red. Su trabajo es público y visible ante todos los cibernautas. Su reputación está en juego.

f) *El blog como herramienta de educación a distancia*. Para algunos autores<sup>5</sup> los blogs pueden incluso convertirse en espacios intermedios entre la

---

<sup>3</sup> Véase el blog de Tíscar LARA, disponible en [www.tiscar.com](http://www.tiscar.com)

<sup>4</sup> ORIHUELA, José Luis (2006). *La revolución de los blogs*. Cuando las bitácoras se convirtieron en el medio de comunicación de la gente. La Esfera de los Libros. Madrid. Pág. 107.

<sup>5</sup> Tíscar LARA (2005) nos recuerda que "la integración de los weblogs en sistemas de E-Learning es uno de los pilares básicos del proyecto europeo i4Camp (innovative, inclusive,

enseñanza presencial y los sistemas estructurados de educación a distancia y educación on-line (e-learning).

g) *Organización de la documentación.* La simple preparación y elección de materiales que conformarán el blog exige un trabajo documental. La organización de los mismos en el propio blog es ya la segunda tarea documental. El carácter modular de los sistemas de publicación de los blogs da la posibilidad a los estudiantes de utilizar los servicios de sindicación de contenidos para mantenerse actualizado en los blogs de su interés y recibir así más documentación o información que puede serles útil.

A su vez, se puede afirmar que la creación de un blog implica el desarrollo de valores sociales democráticos, entre los que destacan la necesidad de asumir las propias responsabilidades éticas de la convivencia digital, respeto a las referencias cruzadas, el derecho de autor, honestidad y lenguaje coherente. Igualmente, los blogs desarrollan valores como el respeto a la pluralidad, a la diferencia de opiniones, o la tolerancia, entre otros.

## 4.2. Uso de wikis

Junto a los blogs, otros instrumentos que las nuevas tecnologías nos ofrecen como herramienta docente en el EEES son los wikis que aunque parezcan una novedad cuentan ya casi con 20 años de historia<sup>6</sup>. ¿Qué es un wiki? Un wiki es un sitio web colaborativo que puede ser editado por varios usuarios. Richardson (2005) lo define como *“a website where anyone can edit anything anytime they want”*. El caso más famoso wiki es la popular Wikipedia, la base de datos de internet en la que los propio usuarios elaboran los contenidos.

En los casos de construcción de wikis, los usuarios de una wiki pueden crear, editar o modificar el contenido de una web de modo interactivo, fácil y rápido. El hecho de poder crear y mejorar las páginas de forma instantánea da una gran libertad al usuario, lo que hace que la gente se anime a participar en la edición de contenidos, a diferencia de otros sistemas tradicionales donde eso es mucho más complejo y difícil. De esto modo, el producto final es fruto del trabajo de una comunidad de usuarios<sup>7</sup>.

Los wikis son una realidad y Wikipedia se ha convertido en su ejemplo más famoso. *“Imagine a world in which every single person on the planet is given free access to the sum of all human knowledge. That’s what we’re doing”*, afirmaba en 2004 Jimmy Wales, el fundador de Wikipedia, el wiki que actualmente acoge más siete millones de artículos en más de 200 idiomas. A pesar de no ser un instrumento totalmente fiable ni científico<sup>8</sup> se ha convertido en una de las fuentes de más consultadas de toda la historia.

---

interactive & intercultural learning campus), que prevé la construcción de un “campus virtual” para el aprendizaje colaborativo en el ámbito de la educación superior pensando en el entorno multicultural de la Europa ampliada”, en *Blogs para educar. Usos de los blogs en una pedagogía constructivista*. Revista TELOS. Octubre-Diciembre 2005. Nº65. Segunda época.

<sup>6</sup> El primer wiki fue creado por Ward Cunningham en 1995 con la finalidad de crear una herramienta fácil que ayudara a la gente a publicar en Internet.

<sup>7</sup> Para una completa explicación visual de lo que son los wikis véase <http://www.commoncraft.com/show>

<sup>8</sup> Sin embargo, Steve Jobs, director de Apple, valoró Wikipedia como “one of the most accurate encyclopedias of the world” (Richardson, 2005:63).

La tecnología wiki permite que las webs alojadas en un servidor público sean escritas de forma conjunta a través de un navegador, utilizando una notación sencilla para dar formato, crear enlaces y conservando un historial de cambios que permite fácilmente recuperar cualquier estado anterior de la página. Cuando alguien edita una página wiki, sus cambios aparecen inmediatamente en la web, sin pasar por ningún tipo de revisión previa. Según la propia Wikipedia y Richardson (2005), el término wiki viene del hawaiano “*wiki-wiki*” que significa rápido. De este modo<sup>9</sup> se dice que:

“dada la gran rapidez con la que se actualizan los contenidos, la palabra «wiki» adopta todo su sentido. El documento de hipertexto resultante, denominado también «wiki» o «WikiWikiWeb», lo produce típicamente una comunidad de usuarios. Muchos de estos lugares son inmediatamente identificables por su particular uso de palabras en mayúsculas, o texto capitalizado; uso que consiste en poner en mayúsculas las iniciales de las palabras de una frase y eliminar los espacios entre ellas, como por ejemplo en EsteEsUnEjemplo. Esto convierte automáticamente a la frase en un enlace. Este wiki, en sus orígenes, se comportaba de esa manera, pero actualmente se respetan los espacios y sólo hace falta encerrar el título del enlace entre dos corchetes”.

El éxito de los wikis es una realidad. La tecnología wiki se ha convertido en un recurso más para los docentes, ya que puede ser muy útil para enseñar a los alumnos a trabajar en grupo y les obliga a permanecer constantemente bajo la necesidad de actualizar sus conocimientos y “el proceso más democrático de creación de conocimiento” (Richardson, 2005:65). El uso de wikis por parte del alumnado les puede facilitar, entre otras habilidades, el aprender a negociar, ceder, ser críticos con su trabajo y recoger los comentarios de sus compañeros, aprender a evaluar a otros alumnos, intercambiar roles, ser críticos y tolerantes. Lo más importante de los wikis es que los alumnos empiezan a ser profesores unos de otros al corregirse e intentar mejorar entre ellos<sup>10</sup> sus trabajos de curso. Uno de los usos más prácticos que los wikis pueden tener en el aula consistiría en la elaboración de contenidos<sup>11</sup> para el programa (currículum) de una asignatura, es decir, que los alumnos elaboraran conjuntamente sus apuntes, aportando cada uno información, datos, gráficos, imágenes, o ejemplos, entre otros elementos. Los wikis<sup>12</sup> facilitan también el intercambio de archivos de sonido, audio, o presentaciones en PowerPoint, entre otros ejemplos.

### 4.3. Podcasting & Screencasting

El podcasting es la actividad consistente en generar archivos de sonido (mp3) o también de imagen y sonido (videocasts) y distribuirlos mediante un archivo del tipo RSS de manera que el producto audiovisual ofrecido esté siempre disponible a los usuarios que quieran suscribirse para recibirlo o quieran descargarlo en sus correspondientes dispositivos cuando y dónde ellos quieran

<sup>9</sup> Wikipedia.org

<sup>10</sup> Es lo que en la terminología anglosajona se denomina peer-to-peer evaluation.

<sup>11</sup> Un ejemplo es el ya existente portal Wikibooks, con más de 10.000 piezas.

<sup>12</sup> Algunos recursos wikis son [www.webcollaborator.com](http://www.webcollaborator.com), [www.ahistoryteacher.com](http://www.ahistoryteacher.com), <http://planetmath.org>; <http://nycwp.org>; [www.aypwip.org/webnote](http://www.aypwip.org/webnote). Uno de los más usados también es PB Wiki.

para usarlo posteriormente en un reproductor portátil. El periodista británico Ben Hammersley<sup>13</sup> acuñó el término 'podcasting' como resultado de la unión de otras dos palabras 'pod' (portable device) y 'broadcasting' (emisión). Otros<sup>14</sup> explican el término 'podcasts' como acrónimo de 'Portable On Demand Broadcast'. Sin duda alguna, el lugar de internet más famoso de podcasting, en el que gente de todo el mundo cuelga sus creaciones audiovisuales es YouTube<sup>15</sup>, con sede en California y recientemente adquirida por Google. YouTube proporciona online su propio programa<sup>16</sup> para editar vídeos, enmarcarlos, titularlos, ponerles música, desde junio de 2007. Hasta entonces el gran paso lo había dado Apple que dos años<sup>17</sup> antes había lanzado. También se pueden escuchar podcasts con herramientas como Odeo, que permiten suscribirse a los autores de podcasts preferidos o bajarlos y escucharlos en el ordenador personal o reproductor portátil. Hasta el momento, uno de los grandes problemas del podcasting consistía en los problemas de la gente para alojar estos archivos tan grandes que saturaban el ancho de banda. Hoy en día, afortunadamente, existen opciones de alojamiento especializadas y la mayoría de programas especializados permiten bajar contenidos de forma automática de la Red.

## **5.- Resultados: una propuesta válida.**

Las diferentes reflexiones y valoraciones sobre el uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación como recurso docente nos confirman que su aplicación al ámbito académico es siempre satisfactorio y facilita el seguimiento a distancia de los alumnos, en unos casos, y en otros, sirve para amplificar la presencia docente. Queda demostrado que las nuevas tecnologías propuestas como puedan ser los weblogs no solo no abren nuevos canales de comunicación entre docente y discente, sino que además potencian las capacidades digitales de los futuros profesionales del Periodismo, la Publicidad y las RRPP, y la Comunicación Audiovisual.

A pesar de estas ventajas y éxito de la aplicación eficaz de las nuevas tecnologías, no debemos caer en el error y pensar que la tecnología nos salvará de todos nuestros males como profesores o alumnos. Las tecnologías deben tener un uso concreto. No son la panacea universal. De nada sirven si no se utilizan correctamente. Así, por ejemplo, el simple uso de blogs no garantiza una mayor eficacia ni rendimiento como herramienta docente que reproduce viejos esquemas académicos. La implementación de las tecnologías debe ir acompañada de un cambio de concepción en la relación docente-discente. Las nuevas tecnologías aportarán algo positivo al proceso de enseñanza-aprendizaje si se usan para desarrollar capacidades y habilidades, como la de convertir a los alumnos en seres maduros y adultos responsables de sus textos, en el caso del Periodismo, o para explotar su creatividad en el caso de la Publicidad, por ejemplo.

---

<sup>13</sup> The Guardian (UK), 12/Febrero/2004.

<sup>14</sup> Wikipedia.org.

<sup>15</sup> YouTube [www.youtube.com](http://www.youtube.com) o la versión española YouTube Spain <http://es.youtube.com>

<sup>16</sup> Se trata de YouTubeRemixer y fue lanzado con buena acogida el 18 de junio de 2007.

<sup>17</sup> El 28 de junio de 2005, Apple lanzó iTunes 4.9 con soportes para Podcasting, facilitando así a un amplio espectro de la población un software accesible.

## **6.- Conclusiones.**

### **6.1. Generales**

a) Sin duda, la implementación del tan citado Proceso de Bolonia es una gran oportunidad para mejorar la calidad de nuestras universidades y acercarnos a la tan perseguida y en ocasiones lejana excelencia académica. Es una oportunidad para mejorar la actividad docente y adaptarla a los nuevos tiempos, especialmente en lo que se refiere a las competencias relacionadas con el manejo de nuevas tecnologías.

b) Esta comunicación ha intentado recordar que las herramientas aquí presentadas son y serán válidas siempre y cuando vayan acompañadas de un cambio de mentalidad que se adapte a su vez a las exigencias de los nuevos contextos de enseñanza y aprendizaje caracterizados por la integración de las nuevas tecnologías y el protagonismo de los alumnos. El estudiante debe ser el centro y protagonistas del aprendizaje, mientras el profesor le acompaña como guía.

### **6.2. Específicas**

a) Los blogs, como una nueva herramienta académica bajo el paraguas del EEES, puede servir para cubrir muchas necesidades en el ámbito educativo. Pueden ser utilizado como instrumentos de marketing universitario, en cátedras y grupos de investigación, puede haber blogs de congresos, blogs de profesores, doctorandos, alumnos, hasta servicios centralizados de blogs de las propias universidades. Pero sin duda, la propuesta más importante es el blog como herramienta en el proceso de enseñanza-aprendizaje dentro de una pedagogía constructivista en la que se entiende que los weblogs constituyen un medio personal y propio del alumno que puede ser usado de manera transversal a lo largo de su vida académica y no sólo dentro del contexto de una determinada asignatura.

b) El uso de blogs por parte de los alumnos puede, por tanto, ayudarles a desarrollar competencias transversales. Así, la creación de un blog puede suponer el desarrollo de valores sociales, éticos y democráticos como el respeto a la pluralidad, el fomento del debate, el respeto a la diferencia de opiniones, la responsabilidad sobre las propias opiniones o la tolerancia. Por su parte, el uso de wikis por parte del alumnado les puede facilitar, entre otras habilidades, el aprender a negociar, ceder, ser críticos con su trabajo y recoger los comentarios de sus compañeros, aprender a evaluar a otros alumnos, intercambiar roles, ser críticos y tolerantes.

## **7.- Bibliografía y fuentes.**

BLOOD, Rebecca (2005). *Universo del weblog. Consejos prácticos para crear y mantener un blog*. Gestión 2000. Barcelona.

CABEZUELO, Francisco. (2007). "Propuestas metodológicas para el uso de nuevas tecnologías en el Espacio Europeo de Educación Superior". *Congreso Internacional El proceso de Bolonia y la Enseñanza Superior en Europa*. Universidad Pontificia de Salamanca.

CABEZUELO, Francisco, FANJUL, Carlos. & PEREZ, M<sup>a</sup> José. (2008). "Análisis de la distribución cuantitativa del crédito ECTS en los Estudios de Comunicación". *Jornadas de Redes de Investigación en Docencia Universitaria. Universitat d'Alacant*.

CEBRIÁN, Mariano. & FLORES, J. M. (2007) *Blogs y Periodismo en la Red. I Congreso Internacional*. Editorial Fragua, Madrid.

LARA, Tíscar (2005). "Blogs para educar. Usos de los blogs en una pedagogía constructivista". Revista *TELOS*. Octubre-Diciembre 2005. N<sup>o</sup>65. Segunda época.

LOSADA, Ángel & VV. AA (Coord) (2006). *Comunicación, Universidad y Sociedad del Conocimiento*. IV Congreso Internacional. UPSA. Salamanca.

ORIHUELA, José Luis (2006). *La revolución de los blogs. Cuando las bitácoras se convirtieron en el medio de comunicación de la gente*. La Esfera de los Libros. Madrid.

PÉREZ SERRANO, M<sup>a</sup> José, CABEZUELO LORENZO, Francisco. & FANJUL PEYRÓ, Carlos. (2008). "Planificación docente y por competencias en asignaturas adaptadas al Espacio Europeo de Educación Superior. El caso CREPEC". Comunicación en el *IV Congreso Internacional de la UEMC La renovación de la metodologías docentes centradas en el nuevo proceso de aprendizaje del alumno*. Valladolid.

RICHARDSON, Will (2006). *Blogs, Wikis, Podcasts, and Other Powerful Web Tools for Classrooms*. Corwin Press, Thousand Oaks, USA.

ROJAS, Octavio & VV. AA (2006). *Blogs. La conversación en Internet que está revolucionando medios, empresas y a ciudadanos*. ESIC. Madrid.

SIERRA SÁNCHEZ, Javier. & MARTINEZ-ODRÍA, Aranzazu. (2008): "La apuesta por la excelencia educativa en el marco del Espacio Europeo de Enseñanza Superior: el caso de la universidad San Jorge de Zaragoza". *VI Jornadas de Redes de Investigación de docencia universitaria*. Universidad de Alicante.



# LAS MUTACIONES EN LA PUBLICIDAD Y SU INCIDENCIA EN EL MODELO DE NEGOCIO DE LAS EMPRESAS DE COMUNICACIÓN

**M<sup>a</sup> Ángeles Cabrera González**  
Labcom (Universidad de Málaga)

[mac@uma.es](mailto:mac@uma.es)

**M<sup>a</sup> Nereida Cea Esteruelas**  
Labcom (Universidad de Málaga)

[nereidacea@gmail.com](mailto:nereidacea@gmail.com)

## **Resumen**

La industria de la comunicación está cambiando su estructura como consecuencia de la innovación tecnológica, el surgimiento de nuevos canales de comunicación, el incremento de la demanda de personalización y una mayor presión sobre el rendimiento de la inversión. La publicidad también experimenta importantes variaciones a partir del cambio de coyuntura económica (con un descenso de los ingresos procedentes de la publicidad), y por el trasvase de la inversión de medios tradicionales (off line) a nuevos medios (on line) que implica una pérdida de tarta publicitaria para las empresas de comunicación. Ambas realidades repercuten en los ingresos de las empresas y obligan a los grupos mediáticos a replantear sus estructuras de costes anunciando importantes cambios en su organización. La reconversión del sector sitúa a Internet en su epicentro.

**Palabras clave:** Publicidad, modelos de negocio, cibermedios, empresas de comunicación, fragmentación de audiencias.

## **Abstract:**

Communication industry is changing its structure as a result of the technological innovation, the sprouting of new communication channels, the increase of the demand of personalisation and a greater pressure on the yield of the investment. The publicity also undergoes important variations from the change of economic conjuncture (with a reduction of the income coming from the publicity), and by the transfer of the traditional means investment (off line) to new media (on line) that implies a loss of advertising cake for the communication companies. Both realities repel in the income of the companies and force the mediatic groups to reframe their structures of costs announcing important changes in their organization. The reconversion of the sector locates to Internet in its epicenter.

**Keywords:** Publicity, business models, cybermedia, communication companies, audience fragmentation.

Los medios de comunicación están experimentando cambios de gran calado como consecuencia del impacto de la digitalización y las nuevas tecnologías. Estas transformaciones afectan al conjunto de la industria, al derribar las fronteras que hasta ahora separaban los distintos mercados (Albarran, 1996: 193; Doyle, 2003: 142). Diversos autores afirman que el modelo de comunicación on line (internet y por extensión los nuevos medios) ha dirigido la convergencia digital hacia una erosión de las fronteras entre el cable, la telefonía y otras industrias. (Soo Chon, B., Choi, J., Barnett, G., Danowski, J., & Joo, S.: 2003, 141-157). Además, la digitalización ha modificado sustancialmente la estructura de los grupos que conforman la industria de la comunicación.

Mientras los cambios en el sector de la comunicación alcanzan dimensiones estructurales, Internet se perfila en todo ese proceso como motor de innovación de la industria. Asimismo, la tecnología de la distribución de contenidos introduce cambios sustanciales (Rojo, 2006: 48).

Desde la perspectiva de análisis del modelo de producción, la innovación tecnológica posibilita el surgimiento de nuevos canales y ofertas de comunicación. Internet abre al conjunto de la sociedad la posibilidad de publicar información, distribuirla a un coste extremadamente bajo y llegar a miles de personas. Esa multiplicación de los agentes creadores de contenido, conlleva una mayor fragmentación de la audiencia y un incremento de la demanda de personalización de los contenidos (Veronis, 2005: 38). Como consecuencia de la multiplicación de medios y espacios comunicativos se atomiza la tarta publicitaria, lo que, en definitiva, repercute en la estructura de financiación de los medios.

Desde la perspectiva de análisis del modelo de ingresos, la publicidad, principal fuente de réditos en la industria de la comunicación, experimenta igualmente otros dos cambios importantes. Aunque debido a causas de naturaleza diferente, el análisis de las tendencias observadas en el sector de la publicidad muestran: descenso de los ingresos publicitarios, motivado por el cambio de coyuntura económica; trasvase de la inversión publicitaria en medios tradicionales (off line) a nuevos medios (on line), lo que implica una pérdida de porcentaje de la tarta publicitaria para las empresas de comunicación. Estos dos aspectos inciden en el modelo de ingresos de las empresas de comunicación, tal y como se verá más adelante. El descenso de los ingresos publicitarios y el traslado de una parte significativa de éstos a los medios interactivos hacen que los cambios en la estructura de ingresos de la industria de la comunicación tengan –valga la redundancia- carácter estructural. Ante estas dos realidades, los principales grupos de comunicación replantean, a su

vez, sus estructuras de costes y anuncian importantes cambios en los modelos de producción para adaptarse al nuevo entorno competitivo.

## **1. Caída de los ingresos publicitarios**

La industria de la comunicación, al igual que otros sectores de la economía, no está siendo ajena a los efectos de la crisis financiera de 2008. En este contexto de recesión, el crecimiento de la inversión publicitaria se contrae, al igual que el resto de sectores económicos, y los medios tradicionales se están viendo especialmente perjudicados. El principal medio damnificado es la prensa, tal y como muestran los principales estudios sobre inversión publicitaria (Infoadex, 2008).

La inversión publicitaria cayó un 6,5%, en el primer semestre de 2007. Esta caída fue mayor en la prensa, con un descenso de su facturación publicitaria del 16,2%, seguida de la televisión (4,1%) y la radio (3,3%) (Infoadex: 2008). La previsión es que esta tendencia ahonde la crisis del sector. Por su parte, internet mostró un mejor comportamiento durante ese periodo y creció el 28,3% en el primer semestre del año (IAB y PwC, 2008). La tasa de crecimiento de la inversión publicitaria en internet se eleva al 61 por ciento de media anual en los últimos cinco años (Europa Press, 2008).

Sin embargo, los datos más recientes apuntan a una ralentización de su crecimiento (IAB y PwC, 2008). Incluso en Estados Unidos, mercado de referencia para detectar tendencias, durante el primer semestre de 2008 la inversión en anuncios gráficos en internet cayó un 6% (Nielsen, 2008).

El descenso de la inversión publicitaria merma los ingresos de los grupos de comunicación y se apunta como principal causa de la caída de los beneficios. Según las conclusiones del estudio "TMT Trends 2009", publicado por el grupo de Tecnología, Media y Telecomunicaciones de Deloitte, en 2009 los ingresos de la prensa mundial descenderán un 20% respecto al año anterior. Dentro de los ingresos publicitarios de la prensa, serán los anuncios clasificados los que experimentarán la mayor caída, concretamente en torno al 30%. El estudio añade la previsión de varios analistas que contemplan, además, la posibilidad de que la difusión podría descender hasta un 10% (Deloitte, 2009).

## **2. Traspase de la inversión en medios tradicionales a los nuevos medios de comunicación**

Otra de las tendencias que se observa en la evolución de la inversión publicitaria es el traspase de presupuesto a los nuevos medios. Los anunciantes, a lo largo de los últimos años, han aumentado el empleo de medios no convencionales para llegar a segmentos y mercados especialmente interesantes, como son los jóvenes. El uso de medios como los videojuegos, internet o los teléfonos móviles restan también una significativa parte de la

inversión publicitaria, antes destinada a los medios más tradicionales. Pese a que la inversión publicitaria global ha crecido, parte del presupuesto destinado a los medios on line se detrae de medios tradicionales, especialmente televisión y prensa (*European Interactive Advertising Association, 2006*).

Según un estudio realizado por Veronis Suhler, desde 1999 y con proyección de datos del mercado norteamericano hasta 2009, se está produciendo un cambio en el consumo de medios, de manera que se incrementa el tiempo dedicado a la televisión por cable y satélite, la televisión interactiva, la música, los videojuegos e internet (Veronis: 2008).

Los cambios en la forma de consumir los medios tienen su repercusión en la distribución de la inversión publicitaria. Así, la misma tendencia en el consumo de medios se observa en el reparto de la inversión publicitaria. En este sentido, internet experimenta un crecimiento de su cuota publicitaria (2,6% de la inversión en medios convencionales) y, aunque se mantiene lejos de alcanzar a la televisión (44%) y la prensa (25%), se aproxima al presupuesto publicitario de la radio (8,91%) (Infoadex, 2008). Estos datos muestran que todavía tiene un importante recorrido hasta alcanzar porcentajes más próximos a los de mercados maduros como Estados Unidos o Gran Bretaña, donde la publicidad interactiva acapara el 10 y 16%, respectivamente, de la inversión total en medios.

Pero pese a que el presupuesto publicitario destinado a internet crece, al igual que los ingresos publicitarios de los cybermedios, los grupos de comunicación no mantienen la misma proporción de la tarta publicitaria que en los medios off line. La férrea competencia de nuevos agentes, principalmente portales, buscadores y redes sociales, dificulta el crecimiento de la financiación de los cybermedios por esta vía.

De acuerdo con un informe de Lauren Fine, analista de Merrill Lynch, aun en el supuesto de que la publicidad on line mantuviera ratios de crecimiento de dos dígitos hasta 2012, y a partir de esa fecha de entorno al 5%, mientras los ingresos publicitarios de los periódicos cayeran un 1,5%, la publicidad on line no alcanzaría el 50% del volumen de ingresos publicitarios de los periódicos. A ese ritmo de crecimiento la ciberprensa necesitaría más de 30 años para alcanzar el volumen publicitario del negocio editorial. (Ali: 2006; Saba, 2006). Y en términos de rentabilidad, las conclusiones son equivalentes. Con márgenes de ingresos del 50% para la publicidad on line y del 25% para los anuncios en los periódicos, serían necesarios 20 años para igualar la rentabilidad de ambos medios por ese concepto. (Ali: 2006; Saba, 2006).

El incremento de los ingresos publicitarios en internet obedece a las posibilidades comunicativas que presenta el canal interactivo. Las nuevas opciones que posibilitan los nuevos medios -tales como la interactividad, la fragmentación de los contenidos, etc.- hacen que la publicidad sea cada vez

más evitable por el usuario. Esto implica que la publicidad, en ese nuevo entorno de consumo personalizado, parece que está llamada a cambiar de rol: o ser integrada directamente en el contenido de los medios, o ser un mensaje que el consumidor busca activamente como parte de un producto o servicio.

El reto más destacable que se le presenta a la publicidad para adaptarse al medio on line es la fragmentación en el consumo de medios, debido a la multiplicidad de soportes. Desde el punto de vista publicitario, resulta de gran interés, dado que ofrece la oportunidad de aplicar la segmentación para lanzar campañas a un target específico, lo que posibilita un mayor retorno de la inversión. Sin embargo, también implica que, desde el punto de vista de la planificación publicitaria, ésta resulte mucho más compleja.

La publicidad tiene que reinventarse para conseguir llegar al usuario huidizo y esquivo de los mensajes publicitarios, especialmente en la red. Fórmulas como el marketing de permiso o los formatos menos intrusivos se perfilan como vías para alcanzar al usuario en este nuevo contexto, caracterizado por la interactividad y la utilización de elementos multimedia.

### **3. Ingresos publicitarios y modelo económico de las empresas de comunicación**

El descenso de los ingresos publicitarios y la pérdida de una parte significativa de la tarta publicitaria son dos hechos que afectan a la industria de la comunicación, principalmente financiada por esta vía y que ha creado una estructura de costes de acuerdo a un ciclo económico expansivo y a una proyección de negocio en el mercado on line. De hecho, la industria de los periódicos ha sido durante décadas muy rentable. La radiografía que muestran los distintos informes es la de un sector con importantes beneficios que, aunque mermados sus márgenes los últimos años, en algunos grupos se han situado en torno al 20 y 25%. (Efe, 2006). Ante un entorno cada vez más incierto, debido a los rápidos cambios acaecidos en la última década, los directivos de los grandes medios intentan por todos los medios mantener esos márgenes de beneficios.

Por otra parte, el nuevo contexto del sector, impulsado por los cambios que introduce la digitalización y el surgimiento de nuevos modelos comunicativos, establece importantes mutaciones en el modelo competitivo y sitúa a los grupos de comunicación, y más especialmente a las empresas periodísticas –núcleo duro, desde el cual en la mayoría de los casos se ha levantado todo un conglomerado mediático– ante el reto de adaptar su modelo frente a la competencia de nuevos agentes (cibermedios pure players, portales y buscadores, redes sociales, etc.)

La situación de bonanza económica de los últimos años, que favoreció un aumento de los ingresos publicitarios, ralentizó una transformación,

incipientemente iniciada por los grupos de comunicación con la creación de unidades de negocio dedicadas a los nuevos medios. Pese a que éstas han mostrado su viabilidad económica, no han logrado reportar al grupo ingresos significativos. Esto, unido al descenso de los ingresos publicitarios y a la pérdida de peso en el nuevo reparto de la tarta publicitaria en los nuevos medios, explican el replanteamiento de una nueva estrategia competitiva.

Así, si en un primer momento las empresas de comunicación apostaron por la creación de unidades de negocio especializadas para la explotación del área digital; el siguiente paso consiste en exportar ese modelo de producción a los medios off line. La integración de las redacciones es sólo una manifestación más del proceso de convergencia, transformación a todas luces necesaria para adaptarse al nuevo entorno competitivo (Salaverría, Avilés: 2008: 32). No obstante, para 20 Minutos, esa integración de las redacciones ha culminado en el redescubrimiento de la identidad de cada medio, y en la comprensión de que el off line y el on line deben recorrer caminos y modelos de negocio diferentes tras sus dos años de experiencia integrada (Cabrera: 2009). Por tanto, ante la incertidumbre, cada empresa pugna por mantener su negocio y las medidas de integración o desintegración no parecen responder necesariamente a razones de coherencia sino de supervivencia.

Pese a todo, se deduce que no es suficiente implantar medidas tradicionales de reducción de costes (principalmente mediante despido de personal, medida tomada ya por prácticamente todos los grupos de comunicación), también habrá que realizar profundas transformaciones tanto en el modelo de producto como en el de gestión. Los cambios en la reordenación de las actividades de los grupos de comunicación no sólo afectan a los procesos productivos (principalmente mediante la integración de redacciones), sino al producto en sí. Casos como los del Grupo Prisa, News Corp. o Guardian constituyen, con diferentes particularidades, ejemplos de estas estrategias de reordenación de las actividades del grupo. Así al menos se desprende de los cambios anunciados por las principales empresas de comunicación.

En este sentido, los cambios que se están produciendo en el sector han llevado a algunas de las compañías a realizar profundas transformaciones de reordenación de las unidades de negocio y de los procesos productivos. Este es el caso de Guardian Media Group, inserto en una profunda reestructuración del grupo con el objetivo de situarse en mejores condiciones para competir en el futuro digital. Para dentro de seis años espera dedicar el 80% de sus esfuerzos a actividades digitales, frente al 20% aproximadamente que representaba en 2005. (Waldman, 2005). Estas previsiones, si no tan optimistas, sí en esa línea, se barajan en los principales grupos de comunicación.

Prisa, uno de los principales grupos de comunicación españoles, anunció en febrero de 2009 que acometía su reorganización con un nuevo modelo

organizativo que persigue modernizar la estructura de producción del diario y poner fin a un formato integrado verticalmente que es "anticuado, obsoleto y esclerótico", según palabras de su consejero delegado, Juan Luis Cebrián. Con esta reestructuración, Prisa persigue lograr la continuidad y viabilidad de su negocio, aquejado de un importante nivel de endeudamiento, tras hacerse con el control total de Sogecable.

La reestructuración del grupo Prisa no se limita a una fusión de operaciones económicas de las distintas líneas de actividad; también implica una transformación del producto informativo y del modelo de producción. La empresa editora de El País se convierte así en una empresa de producción de contenidos para papel, Internet y teléfonos móviles, fin expreso con el que nació Prisacom, unidad de negocio del grupo Prisa destinada a internet. La digitalización del producto y la distribución multiplataforma deja de limitarse a un área del grupo (Prisacom) y pasa a aplicarse a todos los contenidos del grupo.

El plan de reorganización, bautizado como "plan de supervivencia", conlleva también otros cambios en la organización del grupo. La estructura de Prisa se completa con otras dos empresas: una de ellas prestará servicios administrativos y tecnológicos y abarcará el departamento de recursos humanos y de distribución; la otra aglutinará el área de producción y asumirá las tareas relacionadas con rotativas, papel, cierre y mantenimiento.

El proyecto de convergencia que aborda Prisa, tras los cambios anunciados, es extensible a otros grupos de comunicación, y pretende ser un revulsivo a los efectos del impacto de la crisis económica. Los principales grupos de comunicación acusaron la recesión económica con un importante descenso en sus ingresos. Metro España cerró 2008 con pérdidas de 5,4 millones y en febrero de 2009 anunciaba su cierre, debido a sus malos resultados económicos y las malas perspectivas para el año. Los resultados obtenidos en España estaban en la línea de los recogidos en otros mercados. Así, Metro Internacional vio como sus ventas cayeron el pasado año un 11%. A esto se suma el ERE del grupo Zeta y la reducción de costes del grupo Rizzoli (empresa editora de los diarios italianos Corriere della Sera y La Gazzetta dello Sport y de los españoles El Mundo, Marca y Expansión) motivado por el descenso de los ingresos publicitarios y por la pérdida de un 60% su valor en bolsa el pasado año. Al otro lado del continente, los beneficios de News Corp. también cayeron un 42% el pasado año, hecho que obliga, al igual que en otros grupos, a un replanteamiento del modelo de ingresos (Edgecliffe, 2008).

#### **4. Análisis y prospectiva**

Como conclusión se observa que el descenso de los ingresos publicitarios, motivado por el actual contexto de recesión económica, unido a los cambios tecnológicos y la irrupción de Internet acaban de dibujar un entorno competitivo

en el que la hegemonía de las empresas periodísticas se ve socavada y la viabilidad de su modelo puesto en cuestión.

Los abultados ingresos publicitarios sostuvieron una estructura de costes apalancada en el crecimiento económico, es decir, adaptada al ciclo económico expansivo vivido en los últimos años. Este clima favoreció la creación de unidades de negocio específicas para desarrollar el negocio on line, que tras años de continuas pérdidas lograron, en la mayoría de los grupos, alcanzar como mínimo un equilibrio en sus cuentas. Sin embargo, estas iniciativas digitales siguen sin reportar importantes beneficios al grupo.

El cambio de coyuntura y el insuficiente rendimiento de los negocios on line obliga a cambios estructurales en algunos de los principales grupos de comunicación. Tal y como se constata de las últimas noticias referentes a los principales grupos de comunicación, la convergencia de soportes y la reorganización de las redacciones es el primer paso para acometer una transformación mayor del modelo de producción y del mismo concepto de producto en el contexto de la nueva industria de los contenidos digitales. Reproducir en on line rutinas, modos, lenguajes, contenidos, publicidad... procedentes del off line no asegura la adaptación al entorno digital. Sigue siendo necesaria la apuesta por modelos de producción, distribución y negocio específicos que contemplen las cualidades intrínsecas de los nuevos medios, los efectos que éstos producen en las audiencias y las demandas reales de consumo que suscitan<sup>1</sup>. En ese sentido, conviene seguir potenciando la investigación sobre la convergencia tecnológica y sus efectos en la producción de contenidos, las plataformas de distribución y los soportes de recepción, y que apunta a una mayor rentabilidad de los nuevos medios.

---

<sup>1</sup> Este trabajo se engloba dentro de un proyecto de I+D+i financiado por el Ministerio de Educación y Ciencia titulado "La convergencia digital de los medios de comunicación en España"(Ref.: SEJ2006-14828-C06-04/SOC1), en el que participan 26 investigadores de una docena de Universidades españolas.



## Bibliografía:

ALBARRAN, A. (1996). *Media economics: understanding markets, industries, and concepts*. Ames: Iowa State University Press.

ALI, R. (2006, octubre 26). "30 Years Till Online Represent 50% of Total Newspaper Revenues". *paidContent.org*. Recuperado de [paidContent.org: http://www.paidcontent.org/entry/30-years-till-online-represent-50-of-total-newspaper-revenues/](http://www.paidcontent.org/entry/30-years-till-online-represent-50-of-total-newspaper-revenues/)

CABRERA, M.A. (2009) "20 Minutos separa sus redacciones tras haber experimentado la integración" en *Infotendencias.com*. Entrada del 25 de enero de 2009.

DELOITTE (2009). TMT Trends 2009 Situación actual y principales tendencias en los sectores de Tecnología, Medios y Telecomunicaciones. Recuperado de Deloitte: <http://www.deloitte.com/dtt/article/0,1002,cid%253D244766,00.html>

DOYLE, G. (2003). *Understanding media economics* (Repr.). London: SAGE.

EDGECLIFFE, A. (2008, noviembre 13). Murdoch emphasises newspaper innovation. Recuperado de Financial Times: <http://www.ft.com/cms/s/0/8eea78e2-b1b8-11dd-b97a-0000779fd18c.html>

EFE (2006, mayo 8). La circulación de periódicos en EEUU sigue descendiendo. Terra. Recuperado de Terra: [http://actualidad.terra.es/sociedad/articulo/eeuu\\_circulacion\\_periodicos\\_sigue\\_descendiendo\\_868985.htm](http://actualidad.terra.es/sociedad/articulo/eeuu_circulacion_periodicos_sigue_descendiendo_868985.htm)

EL PAÍS (2009, enero 21). "EL PAÍS fusiona las redacciones del diario y de Internet". Recuperado de ELPAIS.com: [http://www.elpais.com/articulo/sociedad/PAIS/fusiona/redacciones/diario/Internet/elpepisoc/20090121elpepisoc\\_8/Tes](http://www.elpais.com/articulo/sociedad/PAIS/fusiona/redacciones/diario/Internet/elpepisoc/20090121elpepisoc_8/Tes)

EUROPA PRESS (2008, abril 15). "La inversión publicitaria en medios convencionales crecerá hasta los 11.000 millones de euros en 2012". Recuperado de Europa Press: <http://www.europapress.es/tecnologia/noticia-inversion-publicitaria-medios-convencionales-crecera-11000-millones-euros-2012-estudio-20080415141704.html>

EUROPEAN INTERACTIVE ADVERTISING ASSOCIATION (2006). Encuesta EIAA sobre Publicidad online. Recuperado de EIAA: <http://www.eiaa.net/news/eiaa-articles-details.asp?id=105&lang=5>

Infoadex (2008). Estudio Infoadex de la Inversión publicitaria en España 2007. Recuperado de Marketing Directo: [http://www.marketingdirecto.com/estudios/RESUMENInfoadex\\_2007.pdf](http://www.marketingdirecto.com/estudios/RESUMENInfoadex_2007.pdf)

INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU. Estudio de Inversión en Medios Interactivos *S1-08 IAB – PwC*. Recuperado de Interactive Advertising Bureau: <http://www.iabspain.net>

ROJO VILLADA, P.A. (2006) *La empresa periodística multimedia: creación y difusión digital de contenidos interactivos*. Madrid: Siranda editorial.

SABA, J. (2006, octubre 25). Merrill Lynch: Could Be Decades Before Online Sustains Newspapers. Yahoo! News. Recuperado de Yahoo! News: [http://news.yahoo.com/s/ep/20061025/en\\_bpiep/merrilllynchcouldbedecadesbeforeonlinesustainsnewspapers](http://news.yahoo.com/s/ep/20061025/en_bpiep/merrilllynchcouldbedecadesbeforeonlinesustainsnewspapers)

SALAVERRÍA, R; GARCÍA AVILÉS, J.A. (2008). "La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo", *Trípodos*, 23: 31-47.

SOO CHON, B., CHOI, J., BARNETT, G., DANOWSKI, J., & JOO, S. (2003). A Structural Analysis of Media Convergence: Cross-Industry Mergers and Acquisitions in the Information Industries. *Journal of Media Economics*, 16(3), 141-157.

VERONIS, N. (2005). Veronis Suhler Stevenson Communications Industry Forecast. Veronis Suhler Stevenson.

WALDMAN, S. (2005, noviembre 10). Conferencia anual mundial de la IFRA-WAN-FIPP sobre edición electrónica. Madrid.

# LAS REVOLUCIONES DE LA RED

**David Caldevilla Domínguez**

Facultad de Ciencias de la Información

Universidad Complutense de Madrid

[davidcaldevilla@terra.es](mailto:davidcaldevilla@terra.es)

## **Resumen**

Los profesionales del siglo XXI contamos con una serie de herramientas novedosas para poder acceder a las masas. Los medios de comunicación han cambiado su fisonomía permitiendo el acercamiento cada vez más popular a las funciones de receptor y cómo no, de agente de dicha comunicación. En esto radica la nueva revolución del siglo XXI. Adrezo mi ponencia con ejemplos de mi vida profesional relacionada con Internet. Pude ver en primera persona los comienzos de la inserción de la Red en los medios de comunicación, en mis colaboraciones en *radioInternet* e *iblnews*. También pude comprobar los resultados de la ciber-enseñanza como trabajador en el portal *Xpertia*. Y la dirección de una revista digital, *Vivat Academia*, proyecto que estoy comenzando en estos momentos. Incluyo también un apartado sobre el apogeo de las redes sociales en Internet, tema de actualidad, que da una visión general sobre la que considero, la última de las revoluciones de Internet. Hoy en día, este nuevo dios Jano (con una cara amable y libre y otra oscura y delictiva) acecha a nuestra labor. Adaptarse o morir.

**Palabras clave:** Radio por Internet, revista digital, trabajador libre, redes sociales,

## **Abstract**

In the twenty-first century professionals have a number of innovative tools to gain access to the masses. The Media has changed its appearance by allowing the increasingly popular approach to the functions of receiver and why not, an agent of such communication. That is the new revolution of the twenty-first century. I enrich my paper with my professional life's examples associated with the Internet. I saw myself the beginning of the network integration in the Media, in my collaborations *radioInternet* and *iblnews*. I could also check the results of cyber-education as collaborator on the site *Xpertia*. And I'm starting right now the direction of an on-line magazine, *Vivat Academia*. It also includes a section on the rise of social networks on the Internet, current issue, which gives an overview of what I consider the last of the revolutions of the Internet. Today, this new god Janus (with a friendly aspect and another dark and criminal) lurks in our academic work. Adapt or die.

**Keywords:** Internet radio, on-line magazine, liberal professional, social Networks

La Red de redes es ya una constante en el trabajo periodístico, que comenzó su andadura hace más de una década. Pese a lo que muchos barruntaron, Internet no ha supuesto un nuevo medio de comunicación, sino un nuevo canal que ofrece multitud de posibilidades a los medios tradicionales, que lo han adoptado las más de las veces como canal secundario. A versión impresa, su versión digital.

Nada más tuvo que transcurrir una década para que surgiera en España la necesidad de plasmar en ceros y unos la cotidianeidad que nos rodea. El lema “*nada hay tan viejo como un periódico de ayer*” pasó a un baúl de unos recuerdos que avanzaban y se almacenaban por gigas y no en hemerotecas.

Y yo estuve allí.

Los planteamientos emergentes se basaban en una incipiente autorreferencialidad de los medios que buscaban crear un nuevo lenguaje informativo a través de un concepto que los clásicos dignificaron con la definición de *deixis*. Los manuales de estilo de grandes diarios, que incluso, tras su publicación se habían convertido en referencia obligada de centros de estudio del más alto nivel, pasaron a ser desechados por estos nuevos medios de comunicación quienes plantearon su estrategia estilística sobre la base de “nada afuera” en clara alusión a las citas intertextuales (catafóricamente el hipertexto vaticinado en los 80 se impuso vía tecnología) que obligaban al avezado internauta que deseara profundizar en los contenidos de su interés, a “clicar” (el nuevo abracadabra de la tecnología computacional) en los cada vez más numerosos enlaces propuestos a cada párrafo. Los titulares, en azul y subrayados daban paso al ser activados a las noticias, que ya no se componían de un texto y unas fotografías más o menos correctas o técnicamente mejor o peor reproducidas, sino que *hic et nunc* la era digital permitía “colgar” directamente las entrevistas, los eventos recogidos y las opiniones y declaraciones de los protagonistas.

Además de la actualización de contenidos casi en tiempo real, Internet permite que los datos informativos se complementen con opinión, reflexión, estudio y posterior desarrollo de todas las líneas de pensamiento que son necesarias destacar para la completa comprensión de la información. Esta revolución mediática da la posibilidad de que el público (sea lector, oyente o telespectador) profundice en los contenidos y participe, si bien esto no ha ocurrido a gran escala.

Los portales informativos poseen los siguientes elementos que podemos encontrar heredados de la diversa hermandad de la comunicación y que definen el lenguaje hiperextual:

Con los diarios comparte:

- Texto escrito
- Reflexión
- Secciones
- Capacidad de permanencia (mediante impresora)
- Publicidad fija (alguna con cierto movimiento visual)

Con la radio:

- Sonido
- Entrevistas (testimonios directos)
- Inmediatez (en portales con emisión directa)
- Diarios hablados en emisión directa
- Diarios hablados grabados
- Publicidad sonora

Con la televisión:

- Imagen
- Información en directo o grabada (como si de un vídeo se tratara)
- Informes y artículos icónicos
- Inmediatez
- Realismo

Esto proporciona, por simple adición de elementos, un conjunto de posibilidades semiinfinitas y vetadas a cualesquiera otros medios de comunicación no desarrollados por, para y mediante Internet.

Todos los géneros periodísticos cambiaron con la llegada de la Red. Se han desasido del corsé constreñidísimo al que la disponibilidad espacial los tenía sujetos. El reo salió de una cárcel de barrotes gruesos para liberarse y liberar al consumidor de la información. Ni tiempo ni espacio son ya importantes (¡Si Kant nos oyera!), sólo la disponibilidad tecnológica (prácticamente popularizada en nuestro país) y el deseo de consumo aguzado por la naturaleza de la única especie conocida que se mueve por la curiosidad en estado químicamente puro: el ser humano.

Sin embargo, lo que más ha transformado la era digital es el público. De un consumidor de información pasivo, esperando recibir la información, se ha pasado al activismo. Los consumidores buscan la información: se conectan, “cliclean”, escuchan, observan, leen... y después queda en su mano profundizar. Aunque el público joven sigue siendo el habitual de este medio, cada vez más se acerca a públicos veteranos.

No todo ha sido un camino de rosas. La revolución mediática también hizo saltar las alarmas, ya que se planteó la práctica imposibilidad de control de los centros de emisión, no sujetos a fronteras físicas ni morales (para alarma general de los *biempensantes* que en el mundo son), por lo que las más de las veces los deseos reguladores de los diversos gobiernos han chocado con la realidad de la más que difícil sujeción a leyes de los creadores de este tipo de portales y servidores. La tecnología, generalmente frenadora de las iniciativas comunicacionales de ciertos grupos o asociaciones que buscan informar bajo prismas no oficiales, y por tanto aliada de los poderes censores (puesto que esta tecnología analógica era fácilmente detectable, cara y cuya pista podía ser seguida desde la fábrica hasta el punto de venta final de la maquinaria precisa) tanto para bien (censura derivada de la evitación del delito) como para mal (versiones oficiales únicas y axiomáticas) ha sido burlada *ad infinitum*. Los

sistemas *Echelón*, *Omnívoro* y el actual *Carnívoro* de la C.I.A. y el F.B.I., son los intentos más destacados por acabar con la privacidad, es decir, limitar un derecho universal e inalienable.

La Red no sólo es un cúmulo de milagros tecnológicos que nos acercan a la información o, por mejor decir, prolongan nuestros sentidos hasta las fuentes de las que emana; supone en sí, de suyo, una nueva relación con el fenómeno comunicacional de fines del 2º milenio y, sobre todo, comienzos del 3º.

Si bien la naturaleza del dios Jano era la dual, las dos caras que ayudan a denominar nuestro primer mes del año, las naturalezas que nos presenta este nuevo dios son caleidoscópicas.

Convergamos en:

- Desarrollo tecnológico especial mediante adminículos cada vez más pequeños y complejos que aumentan exponencialmente la velocidad de acceso y de navegación: Móviles, relojes, robots...
- Control superior de los elementos ya existente mediante su conexión a la red: Domótica...
- Lenguajes cada vez más sencillos pero cuya gramática es necesario conocer en dos sentidos:
  - Nivel de usuario (como los buscadores...)
  - Nivel de creador (como el lenguaje java...)
- Potencia el teletrabajo y el domotrabajo.
- Sensación de ser vigilado constantemente. Escasa privacidad en nuestro correo ya que nadie controla realmente qué sucede en un ordenador una vez conectado (recordemos el proyecto *Echelón*) con esas huellas digitales que transmiten informes propios, las famosas “cookies” o galletas.
- Nueva planificación económica: La masiva afluencia de particulares a móviles e Internet (el I + T, o Internet + Telefonía) y por ende los aparatos tecnológicos necesarios para ello han supuesto un desembolso considerable y no han logrado en casi ningún caso abaratar costes.
- Nuevos negocios (desde telebanca -y sus fraudes basados en la usurpación de datos-, inversión bursátil en tiempo real, hasta cualquier tipo de televenta que se nos ocurra, con comisiones muy pequeñas en las transacciones...).
- Nueva filosofía de la mercadotecnia y sus estrategias.
- Nuevas fuentes de información (portales informativos, no necesidad de intermediarios mediáticos...)
- Nuevas aficiones y amistades: el chat se ha completado con las llamadas redes sociales (*Facebook*, *Tuenti*...), que tanto están triunfando en el mundo entero y que están generando una nueva forma de relacionarse socialmente.

- Sexo por la red, mediante contactos y mediante visitas a portales multimedia e incluso interactivos.
- Pirateo de programas y vulneración de los derechos de autor de todo tipo de obras audiovisuales. Problema cada vez más difícil de resolver que, en el cine, amenaza con la desaparición de las salas tal y como las conocemos, debido a los últimos datos de audiencia en este medio.
- Robo de datos confidenciales. Vulneración de zonas de seguridad y perpetración de delitos como la falsificación de cuentas bancarias.
- Correo físico en franco declive y masivo envío de correos virtuales.
- Mejores formas de comunicación entre particulares (videoconferencias), y abaratamiento de costes en algunas (tarifa plana que permite hablar por teléfono evitando pagar tarifa normal de conferencia). Aunque no ha ocurrido tanto en España, en otros lugares es ya generalizado el uso de *Skype*, en sustitución del teléfono móvil y, más aún cuando se trata de conferencias transnacionales.
- Opulencia informativa: Más de 2.510.000.000 de páginas web hay en la Red y subiendo vertiginosamente.
- Mejora de servicios no presenciales, como la enseñanza a distancia (el llamado plan Bolonia se apoyará sustancialmente en esta práctica), los diagnósticos médicos...
- Comercio electrónico como fórmula de compra no tan exclusiva como se pretendió, pero en constante alza.
- Contagios peligrosos de enfermedades que no afectan a los seres vivos: los virus (en sus diversas formas: los que infectan en el momento de ser activados y los temibles, silenciosos e impredecibles troyanos).
- Nuevos empleos: informáticos programadores, técnicos en reparación, informáticos antivíricos...
- Nuevas enfermedades humanas: Adicciones a la Red en sus diversas ofertas: ludopatía económica, "juegopatía", aislamiento social (hikikomori japoneses), tecnoestrés, introversiones severas...
- Potenciación de las grandes diferencias de riqueza entre países con y sin acceso a esta vía de comercio, en lo que se ha dado en llamar la brecha digital.
- Compras abaratas gracias a los casi nulos costes de personal que conlleva la telecompra. Subastas en línea...
- Paro en algunos sectores y nuevos empleos en otros.
- Acercamiento de la Administración al administrado, con los lógicos límites de la no pérdida de poder de los representantes democráticos ya que, imaginemos, que para cada asunto de cierta relevancia, se nos pidiera la opinión (el voto) a la población mediante el empleo de esta nueva tecnología. El político pasaría a ser un mero administrativo sin capacidad de decisión. Y eso no es muy de recibo

dentro de un sistema de representación como el actual que pretende presentarse como democráticamente puro pese a que su naturaleza es indirecta. La petición de opinión a la ciudadanía, que no del voto, para cualquier tema relevante ya está funcionando en la nueva Administración Obama, con la web 2.0.

- Gestión de la trastienda de ciertos comercios que pueden remitir en tiempo real sus datos para análisis, etc.
- Mejora de los servicios de atención al cliente gracias a las llamadas “líneas calientes” o “*Call center*”.
- Avances tecnológicos extrapolables a otras áreas del conocimiento humano.

Todo este dibujo que podíamos considerar como prolijo aunque nunca llegará a copar todas las posibilidades que la realidad a buen seguro deparará, se plantea en el mundo de la comunicación en tres ámbitos de los que he sido testigo y, a veces, protagonista en la medida en que mis esfuerzos hallaron eco en los responsables de cada uno de los citados ámbitos:

1. La comunicación mediante la Red
2. La prensa escrita y la Televisión virtuales
3. El ámbito mercantil y comercial electrónico
4. El apogeo de las redes sociales

### **1. La comunicación mediante la Red:**

Se trata de Radio por Internet o una apuesta mundial de la comunicación que hace crecer exponencialmente el número de posibles oyentes. Los proyectos iniciales de los portales de radio mediante la Red hallaron dos caminos distintos de desarrollo:

- *Radios locales:* Al ser la tecnología precisa para emitir de bajo coste, las radios locales pretendieron “aumentar” su mercado, llegando con sus bites más allá de donde las leyes físicas permitían que las ondas hertzianas lo hicieran. Catalunya Radio fue la primera emisora española que emitió por Internet, en Abril de 1996. Bien es cierto que la programación localista carecía de interés para el público mundial y que los nuevos oyentes obedecerían a un perfil más especializado en cuanto a temáticas tratadas o si se cambiaba la cantidad por la especialización local, atraería a aquéllos que sintieran morriña de su tierra que quisieran oír los partidos de su equipo de fútbol los domingos de no ser dignos de atención en los medios audiovisuales nacionales o internacionales. Las barreras físicas fueron abolidas a favor de la ubicuidad tecnológica.
- *Radios con vocación internacionalista:* El principal proyecto en que me vi involucrado desde sus inicios fue el de Radiointernet ([www.radiointernet.fm](http://www.radiointernet.fm)), del grupo de Radio Intereconomía. Emisora nacida desde San Fernando de Henares (Madrid) en el año 1999 y cuyas últimas emisiones se produjeron en mayo de 2001, supuso en España uno de los primeros intentos (si no el primero) de emitir para



todo el mundo con unos postulados globales que podemos resumir en los siguientes titulares:

- Programación de carácter e índole mundial, con especial atención a las nuevas tecnologías y la economía bursátil de España y de Estados Unidos.
- Husos horarios que determinan sus puntos altos y bajos de audiencias basados en los españoles.
- Selección de un nombre internacionalmente reconocible.
- Dominio comprado a las islas Fidji Meridionales (FM) para que el reconocimiento sea completo y propio de una radio de frecuencia modulada.
- Programación vía hertziana local con contenidos cercanos al Corredor del Henares.
- Voluntad de captación vía portal propio, con chat de oyentes hispanos y suramericanos.
- Colaboración con portales de primer nivel mundial: Lycos, Terra, Navegalia, Eresmas, etc.
- Emisión en español exclusivamente.
- Parrilla de programación variada a cargo de jóvenes periodistas conocedores de los últimos avances en el medio.

Mi colaboración con la emisora se desarrolló desde 1999 al 2000, con un programa diario de media hora sobre cine, a las diez de la noche (hora peninsular) en el que se cuidaban especialmente los contenidos referidos a la Meca del cine, Hollywood, de manera que el lenguaje universal de la imagen cinematográfica pudiera hacer referencia a lugares comunes del acervo cultural mundial. Las estrellas del firmamento de la séptima arte poseen proyección planetaria, son cercanas en cuanto a sus vidas respecto al público en general y todos los medios de comunicación se hacen eco de sus avatares. Por ello, en el cine de fin de siglo los aspectos económicos derivados de las vidas, presentaciones, premios, homenajes, festivales etc., han ocupado las conversaciones de los medios de comunicación de masas de todo el mundo. El programa se llamó **“Las mil y una webs”** con tres horas de duración diaria (de 22.00 a 01.00 hora peninsular española, 6 horas menos en México, por poner un ejemplo) y la sección de cine a mi cargo **“¡Que la fuerza te acompañe!”**, en clara alusión a la hexalogía galáctica de George Lucas. Mis alumnos de la facultad también se beneficiaron al poder tomar parte en algunos programas ya que la emisión diaria permitía gran flexibilidad de contenidos. Sus visitas fueron numerosas, en especial los jueves y viernes.

Una vez demostrada la gran acogida que tuvo esa franja horaria, se amplió el horario a sesenta minutos, doblando su duración hasta ese momento, y se activó la retroalimentación del sistema comunicativo aún más, no sólo admitiendo las llamadas de los oyentes (para preguntar dudas, concursar en directo, etc.), sino también contactando con hispanohablantes de otros países mediante el chat del programa. Allí se planteaban nuevos temas de debate, las respuestas al concurso y se aclaraban curiosidades. Internet permitió

multiplicar por 3 los oyentes en España (vía hertziana y por Internet), ya que en la América española la diferencia horaria jugaba a favor de la audiencia transoceánica y el perfil de nuestros oyentes respondía al de oficinista (el acceso a la tecnología es fundamental) que oía la radio mientras trabajaba en nuestra América así como en la comunidad de hispanohablantes de los Estados Unidos. Los planteamientos iniciales comenzaban a funcionar. El posicionamiento en los distintos buscadores de emisoras de radio que comenzaron a proliferar por entonces, ayudó a que cobrara importancia también nuestra emisión. Las fusiones de Terra y Lycos también fue trampolín de nuestra popularidad ya que estábamos presentes en los anuncios iniciales de Terra.

La programación, al cabo de un año evolucionó de manera que la consecución de una licencia para crear una plataforma digital (radio y televisión) limitó los esfuerzos que la gerencia general derivaba en exclusiva hacia esta emisora en favor de la nueva era digital que comenzaba a vivir Radio Intereconomía en sus diversos diales tanto locales como nacionales.

El programa pasó a emitirse en ámbito local en Radio Intereconomía de El Escorial de 15.30 a 16.00 todos los días menos fines de semana y pasó a nacional los domingos de 21.00 a 21.30. Además se añadió una microsección los viernes de 13.45 a 14.00 en la emisora de San Fernando de Henares para repasar los estrenos semanales ya que el apartado cinematográfico goza de muy buena salud dentro de las preferencias de la audiencia.

Todos los condimentos estaban ya preparados y sirvieron de espejo en el que otras emisoras se miraban, como consta en el caso flagrante de Argentina, donde se creó una radio de igual nombre, vulnerando todos los derechos de propiedad intelectual, que, al no cubrir su programación diariamente, reemitía para el país austral nuestra programación amparados en esta coincidencia voluntaria de nomenclatura y que tardó en subsanarse casi un año.

La importancia de hablar/emitir en uno de los poquísimos idiomas que cuentan por cientos de millones sus usuarios permite que las radios por Internet desde España y en español adquieran ya desde su nacimiento rango planetario, cosa impensable de las emisoras italianas, alemanas, rusas, polacas, holandesas, búlgaras, rumanas, checas, finesas..., por poner sólo un brevísimo ejemplo, quienes actúan como “emisoras locales” en el mundo.

Figura 1: página web, que a su vez servía de enlace de entrada al dial: [www.radiointernet.fm](http://www.radiointernet.fm)



La página web se actualizaba cada tres meses aproximadamente desde la propia emisora, ya que tecnológicamente se han cuidado los detalles al máximo. La audición se posibilitaba mediante la descarga de programas gratuitos en la Red, como el Real Player o el Windows Media.

Figura 2: programación (En verde mi sección).



Hora	Programa	Sección	Tema
8 - 9 h.	<b>Que pases un buen día</b> Natalie Vázquez	Informativo digital La tertulia interdirectivos	Informativo Tertulia empresas
9 - 11 h.	<b>La gran tela de araña</b> Javier García Mateo	Emprendedores y empleo Manual de usuario A tu servicio Las tres w en letras	Actualidad laboral Divulgativo Tecnología Divulgativo / Servicios Libros / Autores
11 - 13 h.	<b>La casa por la ventana</b> María R. Vegas	¿Te vienes de compras? La nueva casa ¿Dónde puedo ir? El comer no es virtual	Tiendas y Precios Hogar y ocio Cultura y espectáculos Gastronomía
13 - 14 h.	<b>La vuelta al mundo en 80 bytes</b> Mónica Gallo	Turismo Viajes	Turismo Viajes
14 - 15 h.	<b>Informativo</b> Ziortza Guerricagoitia	Actualidad	Informativo
15 - 17 h.	<b>Intermusic</b> Bárbara Cordero	Bajarse letras Bajarse músicas Apaga el ordenador Colegios en la red	Musical dialogado Música y votaciones Ocio / Turismo Diversión
17 - 19 h.	<b>Internet para todos</b> Sofía Garaizabal	Nos vamos de tiendas Cuidate más La red es femenino Escuela de Internet	Divulgativo compras Salud Mujer profesional Divulgativo Básico
19 - 22 h.	<b>Profesionales en Internet</b> Joaquín Mouriz Y Juan Manuel Casanova	Actualidad digital La duda virtual Trabajar en Internet E-business Herramientas y diseño Reino Hard / Reino Soft	Profesionales Consultorio Entrevistas Comercio Electrónico Profesionales Aficionados Internet
22 - 1 h.	<b>Las mil y una webs</b> Laura García Cuervo con David Caldevilla	A jugar S.O.S. Internet <b>Que la fuerza te acompañe</b> Con esmoquin y vaqueros Guía de Navegación Tu página personal: uno a uno	Juegos ONG'S / Medio ambiente <b>Cine</b> Música / Conciertos Aficionados Internet Diversión

## 2. La prensa escrita y la Televisión virtuales:

En prensa escrita y televisión la comunicación también ha mejorado mucho en los últimos años. [www.iblnews.com](http://www.iblnews.com), es un claro ejemplo de ello que continúa progresando actualmente:

Comenzó en 1997 como ibrujula con sede en Madrid (España) y Nueva York (Estados Unidos) para desarrollar contenidos en español para una cada vez mayor audiencia de hispanohablantes en el mundo.

El manual de estilo para textos escritos en este medio es muy significativo ya que incluye aspectos propios de este nuevo tipo de comunicación como por ejemplo que en cada artículo (todos son estándar entre 500 y 800 palabras) se incluyan al menos 8 enlaces con páginas de Internet relacionadas con el tema tratado. La intertextualidad es la norma. Mis textos respondían al perfil reflexivo, derivados no de la esclavitud de la actualidad rabiosa sino del análisis de la situación, tanto en política, como en comunicación empresarial como en cinematografía y televisión.

El visionado y la audición eran posibles también en este caso, mediante la descarga de programas gratuitos en la Red, como el Real Player o el Windows Media.

La radio no emitía en directo, por lo que sus artículos eran grabados y ofertados en la página principal según actualidad y de ahí se remitían a la página especial de radio con más artículos que, o bien eran de días anteriores, o bien tenían menor importancia que las ofrecidas en primera plana. Mis colaboraciones solían responder al tipo denominado entrevista. Era inquerido sobre aspectos y temática habitual en mí (comunicación empresarial, cinematografía...) y ofrecía mi opinión y análisis.

La televisión de iblnews tampoco emitía en directo ya que las posibilidades de la Red aún eran escasas para poder llegar a dicha posibilidad, pero el proyecto avanzó. Por aquel entonces se planteaban de dos maneras los artículos audiovisuales:

- ✓ Grabación desde el lugar de surgimiento de la noticia con cámaras digitales de ENG o reporteros en la calle.
- ✓ Grabación en estudios centrales de la calle Marbella en la colonia Mirasierra (Madrid) con analistas o invitados *ad hoc*.

A esta segunda opción correspondían mis colaboraciones. Intervenía al menos una vez por semana comentando la actualidad cinematográfica ya que estos contenidos son los mejor adaptados al medio televisivo. La fórmula de acceso consistía en “clicar” sobre mi imagen (encabezaba todos los accesos a mis comunicaciones). Normalmente solía estar en portada los viernes, sábados y domingos. Los lunes pasaba a la primera página de televisión, hasta el viernes, que era el día elegido para grabar y recomenzar el proceso. En épocas especialmente relevantes dentro de este mundo de la séptima arte (Óscar, Goyas, etc.) las colaboraciones eran de dos o tres por semana. Un ejemplo:

Figura 3: **Portada de mi colaboración televisiva de la semana del 30 de noviembre de 2001 y la última de diciembre del mismo año.**



Actualmente estoy comenzando un nuevo proyecto con la revista digital *Vivat Academia* (<http://www2.uah.es/vivatacademia/>). Se trata de una publicación (sólo en la Red) con 10 años de experiencia y 102 números, que supuso una de las primeras revistas universitarias electrónicas de nuestro país. Pertenece a la Universidad de Alcalá de Henares, pero el próximo mes nos pondremos a su cargo desde la Universidad Complutense de Madrid. He podido comprobar de cerca lo simple tecnológicamente hablando, aunque muy laborioso, que es difundir una revista mensual por el espacio virtual. De hecho, el catedrático que ha dirigido la revista durante toda su historia lo ha realizado de forma unipersonal, siendo al mismo tiempo director, redactor, editor y diseñador. La tecnología se pone de nuestra parte y los métodos industriales que desde *Gutenberg* se han ido creando, parecen ya ante nuestros ojos, mojonos de la prehistoria.

### 3. El ámbito mercantil y comercial electrónico:

Éste es un nuevo aspecto que descubrí por necesidades de mi trabajo. El mundo empresarial plantea en los profesionales una necesidad acuciante de adaptación a las nuevas tecnologías y exigencias mercantiles de la nueva economía. El tratamiento de la información se plantea ya en tiempo real. La Intranet empresarial funciona desde hace años en las grandes empresas y cada vez más se implanta en las medianas y pequeñas que desean expandirse generalmente fuera de las provincias de origen. Pero ésta no es la única vía de aplicación de las nuevas tecnologías. El teletrabajo ha servido, como *outsourcing* (o empresa proveedora o autónomo externo, es decir, subcontrata) o en su versión de domotrabajo para preparar desarrollos a empresas lejanas que deciden subcontratar los servicios de agentes libres (*free-lances*, en términos sajones) que pueden implantar acciones en dichas empresas gracias a su experiencia puntual en campos muy específicos.

Este campo cada vez cobra mayor auge gracias a la posibilidad de compra de dominios y de almacenamiento y transmisión de datos más y más veloces. Los manuales de estilo de empresa son el libro Veda de este nuevo tipo de labor profesional y las correcciones se plantean sobre el propio original ya que la empresa (o empresas) contratante accede al documento final presentado al cliente y que es tamizado, por última ocasión antes de acoplarse al trabajo final general, por unas mismas manos, con lo que la unidad de criterio está asegurada. Mi labor viene siendo desempeñada desde la cobertura legal de empresas como Imagométrica de Difusión y Mercadotecnia o A.B.M.

Consultores empresariales S.L.L., quienes se encargan de contratar mis servicios o simplemente como agente libre.

La tecnología me convirtió en un agente libre, es decir, un profesional que es contratado para llevar la comunicación de ciertas empresas que han contratado a su vez el servicio con otras que no pueden permitirse el lujo de mantener una estructura constante dedicada a dichos fines y que no está sujeta a fronteras físicas. Como domotrabajador de la comunicación, Internet se ha convertido ya en mi herramienta más utilizada y quién sabe si favorita.

Otro de los proyectos que me acercaron, en sus comienzos, a la Red fue ser Experto en área de formación del portal [www.xpertia.com](http://www.xpertia.com). La formación a distancia, de la que muchos son detractores pero que permite a multitud de estudiantes lograr sus metas, mediante Internet o *e-learning* (en un anglicismo reprobable) atendiendo a solicitudes que desde la Comunidad de Madrid se me planteaban.

#### **4. El apogeo de las redes sociales:**

Podríamos decir que es la última, hasta la fecha, de las grandes revoluciones que ha originado Internet. Las llamadas redes sociales nos dan la posibilidad de interactuar con otras personas aunque no las conozcamos. Intervenir en una red social empieza por hallar allí a otros con quienes compartir nuestros intereses, preocupaciones o necesidades y aunque no sucediera más que eso, esto constituiría un gran logro en sí porque rompe el aislamiento que suele aquejar a la gran mayoría de las personas, lo cual suele manifestarse en retraimiento y otras veces en excesiva vida social sin afectos comprometidos.

Las redes sociales dan al solitario popularidad, al discriminado integración, al asocial educación y así muchas cosas más. ¿Sólo con estas incompletas reflexiones sobre los beneficios psicosociales que brindan las redes a los individuos queda alguna duda acerca de cuál es la causa del éxito y popularidad que ganan a gran velocidad las redes sociales en Internet?

En cuanto a su origen comenzaron alrededor de 2001, pero es en 2003 cuando se hacen multitudinarios sitios como *Myspace*. Este caso tiene más de cien millones de usuarios, pertenece a News Corp (la transacción rondó los 450 millones de euros al gestor y dueño de esta patente), posicionándose como la mayor en su tipo. Incluye temáticas tan diversas como búsqueda de personas desaparecidas o palestra de grupos musicales, que lo utilizan como forma de promoción a gran escala en donde poder escuchar sus canciones y ver los próximos eventos concertados. Aparece así una nueva forma de difusión que permite a los nuevos músicos generar su propio público de forma rápida. No como antaño cuando sólo los amigos cercanos podían conocer la existencia de las bandas de rock que se creaban en la buhardilla de la casa paterna.

Tras el fulguroso éxito de *Myspace*, rápidamente algunas empresas ingresan en las redes sociales (Google lanza en 2004 *Orkut* y en 2005 ingresan *Yahoo 360º*). Básicamente el funcionamiento comienza cuando una vez montado el soporte técnico, un grupo de iniciadores invitan a amigos y conocidos a formar parte de la red social, cada miembro nuevo puede traer consigo muchos nuevos y el crecimiento de esa red social puede ser geométrico, es decir, exponencial.

Y he aquí que se transforma en un interesante negocio. Un clarísimo ejemplo de esto es Facebook, una red social enfocada a estudiantes, muy similar a Myspace pero más sencilla de utilizar, con millones de usuarios registrados. La última novedad en el tema es el uso de estas redes como parte de los métodos de comunicación política, es el caso de la nueva administración norteamericana, pero eso, como dijo R. Kipling “*es ya otra historia*”.



# RETOS DE FUTURO PARA EL CIBERPERIODISMO MÓVIL

**David Parra Valcarce**

Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense  
dparra@influenceandprofit.com

## **Resumen**

El ciberperiodismo móvil es el tratamiento de la información periodística que permite el envío y la recepción online de textos, imágenes estáticas, imágenes dinámicas y sonidos de manera integrada, así como la participación de los ciudadanos, convertidos en generadores y evaluadores de contenidos, todo ello utilizando las posibilidades tecnológicas de la tercera generación de la telefonía móvil. Es un segmento de mercado en el que los grupos periodísticos están tomando posiciones en todo el mundo desde comienzos del siglo XXI. Son tres los principales desafíos ante los que se encuentran estos nuevos proyectos relacionados con el ciberperiodismo móvil: buscar un nuevo modelo de negocio, ofrecer un extenso conjunto de servicios y formular un diseño adaptado a las particularidades del teléfono celular.

**Palabras clave:** ciberperiodismo, telefonía móvil, 3G.

## **Abstract**

Cyberjournalism is the treatment of the journalistic information that let the sending and the reception of texts, static images, dynamic images and sounds in an integrated manner, and also the participation of citizens, converted in generators and evaluators of contents, always using the technological capabilities of the third generation of mobile telephony. It is a market segment in which the journalistic groups around the world are taking position in the beginning of the 21<sup>st</sup> century. New projects related to mobile cyberjournalism face up to three main challenges: to search a new business model, to offer a wide range of services and to formulate a design adapted to the peculiarities of the cellular phone.

**Keywords:** cyberjournalism, mobile telephony, 3G.

## **1. La base tecnológica de un modelo de negocio emergente**

El 3 de abril de 1973 Martin Cooper, ingeniero de la compañía estadounidense Motorola, realizó una llamada desde las calles de Nueva York a Joel Engel, que desempeñaba una función semejante en la empresa Bell Labs de AT&T, competidora directa de la primera. Sus primeras palabras fueron: "Joel, I'm calling you from a real cellular phone. A portable handheld telephone"<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> "Joel, de verdad que te estoy llamando desde un teléfono móvil. Un teléfono portátil de mano".

Según datos de la GSM Association, a finales de 2008 el número de líneas de telefonía móvil en todo el mundo superaba la barrera de los 4.000 millones, lo que la convierte en la innovación tecnológica más extendida a escala internacional<sup>2</sup>. La venta de teléfonos celulares multiplica por cuatro la venta de ordenadores personal, los mensajes cortos de texto (SMS) que diariamente son enviados y recibidos por usuarios de todo el mundo desde sus teléfonos móviles se cuentan por miles de millones y surgen nuevos servicios y posibilidades de forma casi diaria<sup>3</sup>. Este evidente éxito es explicado por una entidad como Red.es en los siguientes términos (Red.es, 2008, 17):

“En parte, el éxito de las redes móviles viene, además de por la utilidad que representa para las usuarias y los usuarios poder estar comunicados en todo momento y lugar, porque es relativamente rápido y económico implantar cobertura de telefonía móvil, hasta el punto de que se están sustituyendo las inversiones en tendido de cables por el despliegue de antenas, con el consiguiente ahorro de costes y de tiempo”.

Desde el punto de vista tecnológico advertimos una extraordinaria evolución en todo lo que tiene que ver con la telefonía celular. Aun existiendo diferencias entre los estándares según las distintas zonas geográficas, podemos distinguir la superposición de tres grandes generaciones dentro de la telefonía móvil en apenas dos décadas, tal y como pone de relieve un organismo como el Wireless World Research Forum (WWRF)<sup>4</sup>.

La primera de dichas generaciones se comercializó durante los años ochenta. Se caracterizaba por teléfonos de gran tamaño y peso que se basaban en tecnología analógica, agrupando estándares como NMT, TACS, C-450, RTMI, AMPS y TZ-80X, entre otros. Su función era exclusivamente la de realizar llamadas de voz, sin permitir operaciones relacionadas con el tráfico de datos (sí soportaba, en cambio, posibilidades como buzón de voz, ocultación de identidad, llamadas en espera o retención y desvío de llamadas).

La segunda surge a partir de los años noventa. Su señal es ya exclusivamente digital y sus posibilidades van más allá de las llamadas de voz puesto que también soporta el tráfico de datos, lo que se concreta en funcionalidades como el envío de mensajes de texto o la ejecución de determinadas aplicaciones (transmisión de fax a baja velocidad, agenda electrónica, correo electrónico de capacidad reducida o control de consumo, entre otras). Incluye protocolos incompatibles entre sí, hecho que ocasiona una limitación geográfica de la cobertura a prestar al usuario final. Entre dichos protocolos destacamos GSM (quizá el más conocido de todos), PHS y D-AMPS.

---

<sup>2</sup> La GSM Association representa los intereses de más de 850 operadores de telefonía móvil establecidos en 218 países de todo el mundo. Las previsiones de la asociación aluden a que en 2013 se sobrepasará la barrera de las 6.000 líneas de telefonía celular. Cfr. <http://www.gsmworld.com>.

<sup>3</sup> En el momento de cerrarse la presente comunicación aún no se ha celebrado la tercera edición del GSMA Mobile World Congress, que se desarrolla en Barcelona durante los días 16 al 19 de febrero de 2009 y en el que va analizar detalladamente esta realidad. Sí podemos anticipar que durante 2008 se comercializaron 1.200 millones de teléfonos celulares en todo el mundo, de los que alrededor del 12 por ciento entraron en la categoría de teléfonos inteligentes o *smartphones*. Cfr. <http://www.mobileworldcongress.com>.

<sup>4</sup> Cfr. <http://www.wireless-world-research.org>.

Y, finalmente, nos encontramos ante la tercera generación, en pleno proceso de implantación tras reiterados retrasos<sup>5</sup>. Ya proporciona un ancho de banda equiparable al de una conexión de un ordenador personal a través de una infraestructura de cableado de alta capacidad, permitiendo a los usuarios el acceso a todo tipo de contenidos informativos y extrainformativos en condiciones competitivas de rapidez y coste económico<sup>6</sup>. Actualmente UMTS (Europa y Japón) y CDMA 2000 (Estados Unidos) son sus estándares más extendidos.

Curiosamente, cuando todavía no se ha implantado por completo la 3G<sup>7</sup>, ya aparecen referencias que aluden a una cuarta generación. Esta 4G se caracterizaría por ir más allá de 3G en sus prestaciones, si bien sus rasgos todavía no están totalmente definidos, por lo que no elucubraremos sobre la misma<sup>8</sup>.

## 2. Concepto de ciberperiodismo móvil

Antes que nada debemos precisar que empleamos la noción de ciberperiodismo en un sentido similar al de otros autores cuando utilizan acepciones como periodismo online, periodismo en red, periodismo de red, periodismo multimedia, periodismo multimedia, periodismo electrónico, periodismo digital.

Preferimos el término de ciberperiodismo, sin que ello implique ninguna clase de menoscabo de las anteriores denominaciones, en línea con autores como Díaz Noci y Salaverría (2003, 17). Precisamente el segundo de ellos lo define, en términos bastante esclarecedores para el análisis que aquí nos ocupa, como “la especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para investigar, producir y, sobre todo, difundir contenidos periodísticos” (Salaverría, 2005, 21).

Pese a ello no dejamos de reconocer la ausencia de unanimidad a este respecto, como acertadamente pone de manifiesto Tejedor cuando escribe (2007, 105):

---

<sup>5</sup> El retraso en la puesta en marcha de esta tercera generación, por causas tanto económicas como tecnológicas cuyo análisis excedería el propósito de la presente comunicación, ocasionó el desarrollo de generaciones intermedias, con prestaciones superiores a 2G pero sin alcanzar las funcionalidades de 3G. Entre ellas se encuentran tecnologías como WAP, GPRS, EDGE o i-Mode.

<sup>6</sup> La velocidad de transferencia de datos para esta tercera generación, conforme a las especificaciones dadas por la Unión Internacional de Telecomunicaciones, va desde los 144 kbps para terminales localizados en vehículos que circulan a gran velocidad hasta los 2 Mbps para los equipos que se encuentran en interiores de edificios. Cfr. <http://www.itu.int/net/home/index-es.aspx>

<sup>7</sup> Apenas una de cada nueve líneas de telefonía celular (en torno a 415 millones) se encuadran dentro de la categoría 3G, según fuentes de la propia GSM Association.

<sup>8</sup> Empresas como el operador japonés NTT DoCoMo o la operadora escandinava TeliaSonera se han situado en vanguardia al llevar a cabo algunas experiencias piloto que mejorarían considerablemente las prestaciones de un estándar como UMTS. En el caso de la segunda, se afirma que tiene previsto ofrecer en 2010 un servicio que permitirá conectar un dispositivo móvil a 100 Mbps en movimiento. Cfr. [http://www.unstrung.com/document.asp?doc\\_id=170453](http://www.unstrung.com/document.asp?doc_id=170453).

“La confusión terminológica no existe sólo a la hora de determinar cómo denominar a este nuevo periodismo. En el caso de los diarios periódicos que se difunden a través de Internet, los autores tampoco coinciden sobre cuál es la denominación más adecuada”.

Se trata de un mercado con unas extraordinarias dosis de dinamismo. Hasta tal punto que desde su surgimiento, a comienzos de la década de los noventa del siglo XX, hasta la actualidad ya han transcurrido cinco generaciones diferenciadas de ciberperiodismo: la primera, correspondiente a los pioneros en la Red (primera mitad de los noventa); la segunda, referida al desembarco masivo de las empresas periodísticas en Internet (segunda mitad de los noventa); la tercera, relativa a la información online de pago (desde comienzos del siglo XXI); la cuarta o generación del ciberperiodismo móvil, en la que centraremos nuestra atención en esta comunicación (desde comienzos del siglo XXI); y la quinta, correspondiente al fenómeno de los blogs (prioritariamente a partir de 2002).

En buena medida esta vertiginosa diacronía se relaciona con una búsqueda constante de estrategias de posicionamiento en este emergente mercado por parte de los grupos de comunicación, conforme a lo apuntado por Flores y Aguado (2005, 28-29):

“Entre las principales incógnitas a despejar en relación con las cabeceras online están sus sistemas de financiación, la lucha por la audiencia, la inversión publicitaria y el tipo de contenidos. Se da cabida a diversos interrogantes sobre dichos modelos de negocio y su posicionamiento en un sistema que ha visto cómo se generaba una mayor fragmentación en la audiencia, originando una batalla interesante por mantenerse en un mercado altamente cambiante, que ha propiciado que los grupos de comunicación tengan que abordar nuevas estrategias de posicionamiento en el mercado”.

Al mismo tiempo, la propia Red fomenta esta búsqueda constante de innovaciones, en línea con lo expuesto por Sandoval (2008, 121):

“No obstante, Internet promueve un proceso de reconfiguración de la producción y presentación del mensaje periodístico. Derivado, sobre todo, de la inmediatez, la actualización constante, las posibilidades de interactuar por parte del usuario -ya hemos visto que con restricciones- y la convergencia de lenguajes en el multimedia. Sobre ello descansa parte de su valor añadido presente y futuro”.

Tal y como hemos anticipado, es en la cuarta generación del ciberperiodismo donde propiamente encuadramos el fenómeno del ciberperiodismo móvil que aquí analizamos. Por consiguiente, definimos el ciberperiodismo móvil como el tratamiento de la información periodística que permite el envío y la recepción online de textos, imágenes estáticas (dibujos, fotografías, infografías..), imágenes dinámicas y sonidos de manera integrada, así como la participación de los ciudadanos, convertidos en potenciales generadores y evaluadores de contenidos, todo ello utilizando las posibilidades tecnológicas de la tercera generación de la telefonía móvil.

Es decir, consideramos como condición *sine qua non* para la existencia del ciberperiodismo móvil la implantación de la 3G de telefonía celular (como mínimo). De ahí que, más allá de antecedentes como el servicio Asahi Perfect (una iniciativa puesta en marcha por el gigante japonés Asahi Shimbun en 1998 que permitía el envío de titulares a los teléfonos móviles de los suscriptores y

que se basaba en la tecnología i-Mode), el primer ejemplo que verdaderamente se encuadra dentro del ciberperiodismo móvil se sustenta en un acuerdo estratégico de colaboración, anunciado públicamente en junio de 2003, entre el operador de telefonía móvil UMTS radicado en Hong Kong, Hutchinson Whampoa, y la celeberrima revista PlayBoy. Según este protocolo de cooperación, los usuarios del operador utilizaban tecnología de descarga mejorada para incorporar contenidos multimedia en sus teléfonos celulares, incluyendo vídeos correspondientes a esta publicación dirigida a adultos. En su momento valoramos dicha experiencia en los siguientes términos (Parra y Álvarez Marcos, 2004, 99):

“Con independencia del evidente matiz lúcido que incorpora esta propuesta, lo que resulta verdaderamente relevante es la posibilidad real de que los ciberperiódicos encuentren a partir de ahora un nuevo soporte para la distribución de sus contenidos que traspasa las barreras geográficas de cualquier tipo”.

En suma, como sintetiza Castells (2007, 204):

“Dado que los dispositivos para la comunicación son multifuncionales, los nuevos canales de comunicación desdibujan y combinan las lenguas, mezclando voz, audio, imágenes, texto y expresiones personales tales como formas, colores y sonidos del propio aparato. La comunicación móvil se convierte en un estrato multifuncional de comunicación que engloba todas las prácticas sociales, extendiendo el pulso de la vida a la interactividad global y, por tanto, haciendo aparecer incesantemente recursos con nuevos significados”.

### **3. Próximos desafíos para los ciberperiódicos móviles**

Son bastantes los retos que aguardan al ciberperiodismo móvil. Algunos de ellos son difícilmente imaginables en la actualidad y será la evolución del mercado quien nos muestre el camino a seguir. De todos estos desafíos vamos a centrar nuestra atención en tres: la búsqueda de un nuevo modelo de negocio, bastante más complejo de lo que es habitual en un entorno como el del ciberperiodismo; la apuesta por un extenso conjunto de servicios, como fórmula estratégica para rentabilizar este tipo de iniciativas; y la formulación de un diseño adaptado a las particularidades del teléfono celular, un soporte muy diferente del ordenador personal, que podríamos calificar como la cuarta pantalla<sup>9</sup>.

#### **3.1. La búsqueda de un nuevo modelo de explotación comercial de la información**

A lo largo de la última década se ha producido un cambio en las audiencias, desde su papel pasivo propio de los medios de comunicación tradicionales hasta su rol actual considerablemente más activo en los entornos ciberperiodísticos. Surge lo que un autor como Rosnay (2006) no duda en calificar como “pronretario” (en oposición al “infocapitalista”), considerado como

---

<sup>9</sup> El 27 de marzo de 2008, precisamente durante el transcurso de la IX edición del Congreso de Periodismo Digital, tuvo lugar una mesa redonda titulada “La cuarta pantalla”, referida a una realidad como la telefonía celular. Las tres primeras pantallas serían: cine, televisión y ordenador. Cfr. [http://novenocongresoperiodismo.com/ponencias/detalle\\_ponencia.asp?idPonencia=9](http://novenocongresoperiodismo.com/ponencias/detalle_ponencia.asp?idPonencia=9).

un usuario capaz de producir, difundir y comercializar contenidos a través de la Red.

En gran medida este particular tipo de usuario final marca una tendencia de mercado a considerar: a diferencia de otros modelos de negocio dentro del ciberperiodismo, la implantación del ciberperiodismo móvil implica poner de acuerdo los intereses de cuatro tipos de actores, algunos de ellos con afanes no coincidentes e incluso a veces enfrentados: operadores telefónicos, grandes portales en la Red, las propias empresas de la información y compañías dedicadas al desarrollo de aplicaciones móviles que permitan la interconexión del saber hacer de los tres primeros tipos de actores. Las tres primeras empresas suelen ser de gran tamaño y operar en más de un país, mientras que las del cuarto grupo son pequeñas y limitan su actuación a un único mercado; aquéllas aportan una visión global y éstas una perspectiva local del negocio.

Para que se produzca dicha confluencia de intereses son cuatro los principales valores añadidos que deben surgir de este conjunto de alianzas estratégicas: movilidad, entendida como la posibilidad que se ofrece a los usuarios de acceder a través de su teléfono celular a los contenidos periodísticos con las mismas funcionalidades y posibilidades que en cualquier infraestructura cableada, con la gran ventaja de poder seguir desplazándose<sup>10</sup>; elevados niveles de calidad, cobertura y fiabilidad, reduciéndose el número de conexiones fallidas que tanto exasperan a internautas y usuarios telefónicos; interactividad, superándose ese rol de pasividad atribuido a las audiencias al que nos referíamos con anterioridad, dado que en la capacidad de intervenir de dichos receptores radica la posibilidad de rentabilizar el negocio expuesto; y, como corolario de todo ello, poner a disposición de los usuarios (tanto domésticos como profesionales) un extenso conjunto de posibilidades y servicios que van más allá de los estrictamente periodísticos.

La situación hasta ahora descrita implica una pluralidad de fuentes de ingresos desconocida en otros modelos de negocio ciberperiodísticos. Frente a las

---

<sup>10</sup> El valor añadido de la movilidad entronca con la noción de *zoon technologi.com*, una realidad a la que nos hemos referido en distintos libros y artículos como uno de los ejes directrices que va a vertebrar la Sociedad de la Información. Como tal concepto fue acuñado en Parra y Herrera (2003, 12). Con posterioridad dicho concepto fue ampliado en Parra y Álvarez (2004, 41), en García de Diego, Parra y Rojo (2007, 229), así como en Parra et al (2008, 65), donde escribimos sobre el porqué de este nombre en los siguientes términos:

“La denominación *zoon technologi.com* pretende ser un homenaje gnoseológico al tradicional *zoon politikon* desarrollado por Aristóteles hace casi veinticinco siglos. El filósofo estagirita aludía a un individuo dotado de voluntad propia, capaz de organizar recursos de muy diversa índole para la obtención de unos determinados fines basándose en su racionalidad, así como de comportarse convenientemente en el entorno que lo rodeaba como fórmula para integrarse más eficazmente dentro del mismo. Se trataba de una noción novedosa ya que incorporaba una serie de aspectos innovadores entre los que cabría destacar: una forma inédita de organización social en la que se afianza la libertad democrática; un conocimiento basado en la experimentación dado que sin ella no hay verdad (las ideas son la esencia de las cosas reales, dentro de un cierta noción de empirismo epistemológico que permite la inserción de dichas ideas en el mundo real, incluyendo no sólo las cosas que se ofrecen al conocimiento sensible sino también los conceptos abstractos); y una relación hilemórfica entre materia y forma que implica, entre otras circunstancias, el principio de causalidad (no hay efecto sin causa y todo efecto debe ser proporcionado a su causa) y la estructura integrada del plano biológico y reflexivo del individuo de manera unitaria y teleológica (Zubiri, 1988, 258)”.

vacilaciones entre productos gratuitos o de pago propias de otras generaciones, el planteamiento que realiza el ciberperiodismo móvil es claro, advirtiéndose desde el primer momento un modelo dual, con dos clases de ingresos propios: por una parte, los procedentes de la publicidad y el patrocinio de contenidos; y, por otro lado, los que corresponden a la venta de contenidos.

Tal hecho es posible gracias a algunas características inherentes a la telefonía móvil que podemos considerar como ventajas competitivas respecto a otros soportes de comunicación: unos envidiables niveles de implantación social, por encima de los de Internet y muy superiores a los de lectura de prensa (además estos usuarios se han habituado a su uso en todo momento: trabajo, domicilio particular, viajes, eventos...); permanente localización, puesto que los mensajes siempre le llegan al usuario (incluso aunque en ese momento su teléfono esté apagado lo recibirá al encender el terminal); carácter personal, que ocasiona que el efecto que causa la recepción de un mensaje sea de intriga e incluso de interés si procede de alguien conocido (a lo que hay que añadir el elevado grado de atención con que se lee su contenido); los usuarios del móvil están acostumbrados a pagar por su uso, a diferencia de lo que ocurre con Internet donde reina la noción del “todo gratis”; y permite llegar a todo tipo de públicos, puesto que su uso trasciende las barreras sociales, de edad o formación intelectual.

Por supuesto frente a todas estas ventajas existen algunos hipotéticos inconvenientes que será imprescindible superar si se quiere un ciberperiodismo móvil auténticamente sólido y consolidado. De todos ellos el coste de transmisión de los contenidos y, sobre todo, la necesidad de disponer de un ancho de banda que hoy por hoy todavía dista de estar generalizado, parecen ser los más relevantes. Al mismo tiempo, los responsables de esta clase de publicaciones deberán respetar unas normas básicas de comportamiento comunes al empleo comercial de los teléfonos móviles, tales como la confidencialidad de los números de teléfono y demás información de los usuarios, la no saturación por alto número de mensajes enviados a cada persona, conseguir que el contenido sea de interés para el usuario, así como independencia y simplicidad para alcanzar al público objetivo cualquiera que sea su operador, marca de terminal o tipo de contrato que tenga.

### 3.2. Un amplio portfolio de servicios

Por motivaciones de viabilidad económica el ciberperiodismo móvil exige aportar al cliente final más servicios que los propiamente periodísticos, siempre distinguiendo las potenciales necesidades de los usuarios profesionales y las de los particulares, tal y como pone de relieve García de Diego (2007, 261):

“Además, la cuarta generación ocasiona que nos adentremos en un nuevo modelo de comunicación, cuya auténtica estructura y viabilidad están todavía por ver, en el que se prevé la tendencia a la focalización en dos segmentos definidos por sus propias necesidades: el del profesional y el del usuario doméstico. Mientras éste necesita servicios globales, con portales que den soporte a muchos idiomas y multitud de servicios tales como información, entretenimiento, etc., y todo ello de manera integrada, el usuario profesional precisa otras soluciones de portales capaces de combinar la

tecnología, el contenido y las facilidades de hosting, mejorándose así su posicionamiento global de mercado”.

Si nos atenemos a esto podemos aludir a cinco principales tipos de servicios que se perciben actualmente en este emergente nicho de mercado, si bien el panorama descrito dista mucho de ser homogéneo, advirtiéndose notables diferencias en función de los grupos periodísticos examinados: servicios de información (además de los contenidos ciberperiodísticos este grupo también incluye elementos como guías y páginas amarillas electrónicas, planos y mapas y partes meteorológicos); servicios de comunicación, tales como mensajes cortos SMS, mensajes multimedia MMS, fax, acceso a intranets y extranets y correo electrónico; comercio móvil, distinguiéndose aplicaciones de banca inalámbrica, reserva de hoteles y restaurantes, adquisición de entradas para películas y teatros, así como subastas online; servicios de ocio y entretenimiento, entre los cuales destacan los referidos a chats, horóscopo, juegos y, sobre todo, apuestas de todo tipo; y soportes de plataformas que sean capaces de interrelacionar todos estos servicios entre sí y con los usuarios finales (de todos ellos, quizá los sistemas de envío de contenidos XML y los portales de ASP sean los más relevantes<sup>11</sup>).

La realidad parece demostrarnos que las publicaciones que opten por esta vía (en solitario o, lo que parece más lógico, simultaneándola con otras) podrán ofrecer a sus lectores un auténtico servicio de marketing móvil, lo que facilitará el grado de comunicación con todos ellos. La idealidad de un ciberperiódico móvil a la carta, susceptible de ser consultado desde cualquier lugar del mundo en cualquier vicisitud, queda tecnológicamente plasmada en este nuevo entorno, en los términos señalados por Fernández Morales (2003, 79):

“La mayor parte de los expertos aseguran que la telefonía móvil será el modelo dominante a la hora de conectarse a la Internet del futuro. Además, este terminal conseguirá lo que no ha logrado el PC: que los usuarios paguen por los contenidos que se descargan. Los diarios y revistas que atraviesan dificultades para generar ingresos directos procedentes de los visitantes de sus sitios web tendrán oportunidad de cobrar por contenidos en móviles”.

### 3.3. Un diseño *ad hoc*

Junto a los dos anteriores desafíos hay otro que no debemos dejar de considerar. Se trata de la adaptación del diseño periodístico a un nuevo soporte como el móvil, con características bastante diferentes a las del ordenador, considerado como el soporte habitual del ciberperiódico desde sus inicios. Si la adaptación del papel a la pantalla del ordenador fue trabajosa no menos puede ser la adecuación de la pantalla del ordenador a la del teléfono móvil, lo que plantea dos complicaciones adicionales: en primer lugar, unas dimensiones

---

<sup>11</sup> XML (lenguaje de marca extensible) es un estándar esencialmente concebido para el intercambio de información estructurada entre diferentes plataformas. Por tanto, se puede usar en bases de datos, editores de texto y hojas de cálculo, entre otros elementos. Por su parte un ASP (proveedor de servicios de aplicaciones) es una empresa que ofrece software en modalidad de alquiler a terceros. El cliente final no es dueño de la aplicación sino que accede a la misma en modo remoto vía Internet u otros procedimientos online predeterminados.



mucho menores; y, en segundo término, un interfaz notablemente más complicado, tal y como indica Pelta (2004, 136):

“Por otro lado estamos siendo testigos de la aparición de medios, como los móviles y las agendas electrónicas, que plantean nuevos problemas a los diseñadores de tipos, porque han de crear alfabetos que puedan leerse en el ámbito de una reducidísima pantalla, cuya resolución (baja) es similar a la de los imperfectos primeros monitores. Marcados por las limitaciones de estos medios, los tipógrafos han creado fuentes en bitmap que, a su vez, han dado lugar a un estilo gráfico propio de los inicios del ordenador, pues utilizan el píxel como expresión formal de su lenguaje básico. Lo que surgió como una restricción se transforma en una opción de diseño para quienes buscan un lenguaje menos sofisticado, más sencillo, menos perfecto, más de ‘baja tecnología’”.

Teniendo en cuenta que todavía nos hallamos en los primeros momentos de esta nueva realidad cabe hacerse la pregunta acerca de qué valores añadidos debe aportar el diseño dentro del ámbito del ciberperiodismo móvil. El análisis de los proyectos que se están desarrollando hoy en día pone de manifiesto la existencia de tres contribuciones a realizar. La primera de ellas consistirá en una simplificación de las interfaces incorporadas a los dispositivos móviles, hasta conseguir entornos tan amigables como los que hoy podemos tener en nuestras pantallas del ordenador. Tal hecho va a suponer, de manera adicional, el desarrollo de una nueva generación de familias tipográficas adaptadas a esta nueva realidad distinta de cualquier otro soporte, según pone de manifiesto un autor como Meso (2006, 108):

“Los medios digitales que han comenzado a experimentar con este formato han podido constatar resultados muy buenos en estas etapas iniciales. No obstante, para que el producto cuaje será preciso entender bien el nuevo canal, ya que se trata de otro tipo de soporte distinto del periódico, la televisión, la radio e, incluso, Internet, que requiere un lenguaje distinto”.

Un segundo aspecto a considerar es el referido a la flexibilidad. Con esto queremos aludir a que el nuevo tratamiento formal debe tener en cuenta que el ciberperiódico móvil es un producto con unos extraordinarios niveles de versatilidad y que, si se quiere hacer viable un proyecto de esta naturaleza, debe dar cabida también en lo que a diseño se refiere a muy distintos tipos de servicios, tanto periodísticos como extraperiódísticos, conforme poníamos de manifiesto en el anterior de los desafíos y subrayan autores como Aguado y Martínez (2008, 109):

“En este aspecto, como ocurre con otras formas de contenido (por ejemplo, de ocio), se observa una dicotomía característica entre la concepción del dispositivo móvil como una plataforma más de contenidos y la concepción del mismo como una plataforma relacional y operativa (en la que las redes sociales y la actividad del usuario son decisivas). Dicha dicotomía, obviamente, responde a la condición incipiente del medio y remite a una alternativa observable en las estrategias de diseño entre contenidos adaptados y contenidos específicos del móvil (Feldmann, 2005; Feijoo y Maghiros, 2008)”.

Y el tercero de los grandes valores añadidos a tener en cuenta es que debe continuar profundizándose en la noción de interactividad, algo aparentemente evidente dado que la nueva tecnología móvil surgió desde el primer momento como una innovación supeditada a las posibilidades de intervención de los

usuarios. En el nuevo modelo de negocio que se plantea, la interactividad se encuentra en estrecha interacción con la versatilidad del producto, puesto que es una fórmula estratégica para rentabilizar esa extensa gama de servicios a la que anteriormente nos referíamos, en una cierta suerte de interaccionismo simbólico conforme a los postulados definidos por Blumer y sintetizados en la convicción de que “el individuo es a la vez sujeto y objeto de la comunicación, en tanto que la personalidad se forma en el proceso de socialización por la acción recíproca de elementos objetivos y subjetivos de la comunicación” (Rizo, 2006, 57).

Aunar todas estas realidades de tan variada índole y hacerlo de manera que se garantice el máximo nivel de disponibilidad para los usuarios finales y de rentabilidad para los propietarios de esta clase de proyectos empresariales será, sin duda alguna, uno de los grandes retos del diseño durante los próximos años, como también lo será adaptarse a las novedades que genere el mercado a medio y largo plazo: servicios de localización, contenidos audiovisuales, publicidad móvil o redes sociales, entre otras.

#### **4. Conclusiones**

El ciberperiodismo móvil es un fenómeno todavía en ciernes que encuadramos dentro de la cuarta generación del ciberperiodismo. Desde el punto de vista tecnológico su existencia y, sobre todo, su expansión, implica la consolidación de los estándares de telefonía móvil de tercera generación (como mínimo), que permiten el acceso a todo tipo de contenidos de Internet con similares prestaciones que si dicho acceso se realizara desde un ordenador conectado a una red cableada o a una infraestructura inalámbrica. No obstante, a escala global, este tipo de tecnología únicamente supone en torno al diez por ciento del total de líneas de telefonía celular existentes en todo el mundo.

La consolidación de los proyectos empresariales de ciberperiodismo móvil pasa por la definición de un nuevo modelo de negocio, distinto del modelo actual, que sea capaz de integrar y aunar los intereses del conjunto de agentes de muy variada naturaleza que desarrollan su actividad en este ámbito de actuación. Sólo una actuación concertada de dichos agentes permitirá un crecimiento sólido y financieramente viable de la cuarta generación del ciberperiodismo.

La complejidad del nuevo modelo expuesto plantea una inevitable tendencia al incremento exponencial de los costes económicos. Por consiguiente será imprescindible presentar a los usuarios finales un amplio portfolio de servicios, buena parte de los cuales son de carácter extraperiodístico, para rentabilizar esta clase de proyectos. Conseguir que, pese a ello, el producto final no pierda su inequívoca naturaleza informativa, es responsabilidad directa del empresario de la información.

Al mismo tiempo, un nuevo soporte como el teléfono celular implica la necesidad de un nuevo diseño del ciberperiódico, que aproveche las posibilidades del móvil y tenga en cuenta sus diferencias con el ordenador

personal, hasta ahora el medio de acceso paradigmático a los contenidos ciberperiodísticos.

## Bibliografía

- AGUADO, J.M. y MARTÍNEZ, I. (2008): “La comunicación móvil en el ecosistema informativo: de las alertas SMS al Mobile 2.0”, *Trípodos*, núm. 23, Barcelona. Págs. 107-118.
- CASTELLS, M. (2007): *Comunicación móvil y sociedad*, Madrid, Fundación Telefónica.
- DÍAZ NOCI, J. y SALAVERRÍA, R. (Coords.) (2003): *Manual de Redacción Ciberperiodística*, Barcelona, Ariel.
- FERNÁNDEZ MORALES, I. (2003): “Herramientas del periodista digital”, PAREJA, V.M. *Guía de Internet para periodistas*, Madrid, CSIC. Págs. 59-105.
- FLORES, J. y AGUADO, G. (2005): *Modelos de negocio en el ciberperiodismo*, Madrid, Fragua.
- GARCÍA DE DIEGO, A.; PARRA, D.; y ROJO, P. (2007): *Tecnologías de la información en la producción periodística*, Madrid, Universitas.
- MESO, K. (2006): *Introducción al ciberperiodismo*, Bilbao, Universidad del País Vasco.
- PARRA, D.; EDO, C.; FLORES, J.; GARCÍA-ALONSO, P.; y MARCOS, J.C. (2008): “Proceso de transformación de los cibermedios: los retos de las empresas periodísticas” [en línea]. *Revista Latina de Comunicación Social*, núm. 63, La Laguna (Tenerife). Págs. 63-70. [http://www.ull.es/publicaciones/latina/2008/06\\_Concha\\_Edo.html](http://www.ull.es/publicaciones/latina/2008/06_Concha_Edo.html)
- PARRA, D. y ÁLVAREZ MARCOS, J. (2004): *Ciberperiodismo*, Madrid, Síntesis.
- PELTA, R. (2004): *Diseñar hoy*, Barcelona, Paidós.
- RED.ES. (2008): *Ciudadanía móvil*, Madrid, Red.es.
- RIZO, M. (2006): “La interacción y la comunicación desde los enfoques de la psicología social y la sociología fenomenológica. Breve exploración teórica”, *Anàlisi*, núm. 33, Barcelona. Págs. 45-62.
- ROSNAY, J. (2006): *La révolte du pronétariat. Des mass media aux media des masses*, París, Fayard.
- SALAVERRÍA, R. (2005): *Redacción periodística en internet*, Pamplona, Eunsa.
- SANDOVAL, T. (2008): “El valor añadido de los medios digitales”, Diezhandino, P. *Periodismo en la era de internet*, Madrid, Ariel. Págs. 95-123.
- TEJEDOR, S. (2007): *La enseñanza del ciberperiodismo*, Sevilla, Comunicación Social.

## Otras referencias:

- <http://www.gsmworld.com> [Consulta: 12 de febrero de 2009].
- <http://www.itu.int/net/home/index-es.aspx> [Consulta: 11 de febrero de 2009].
- <http://www.mobileworldcongress.com> [Consulta: 14 de febrero de 2009].
- [http://www.unstrung.com/document.asp?doc\\_id=170453](http://www.unstrung.com/document.asp?doc_id=170453) [Consulta: 13 de febrero de 2009].
- <http://www.wireless-world-research.org> [Consulta: 10 de febrero de 2009].

# ESPERANDO BUENOS RELATOS. ANÁLISIS DE LA LÓGICA Y ESTRUCTURA DE LOS ‘A FONDO’ Y ‘ESPECIALES’

**Dolors Palau Sampio**  
Universitat de València  
dolors.palau@uv.es

## **Resumen**

Los documentos destinados al análisis y la interpretación en profundidad que ofrecen las ediciones electrónicas de los principales diarios españoles cuentan aún con un largo camino por recorrer hasta desarrollar todas las posibilidades narrativas que permite la red al llamado reportaje multimedia. Junto a los *A fondo* y *Especiales* volcados en proporcionar cifras y datos, aparecen otros que podrían abordarse claramente promoviendo una lógica de lectura, desarrollando las estructuras narrativas más complejas e imaginativas, sin tener que recurrir a la atomización en ítems básicos que, en esencia, corresponden a los principales ingredientes de un buen relato.

**Palabras clave:** periodismo digital, reportaje multimedia, narración, hipertextualidad, especial temático.

## **Abstract**

Documents that offer analysis and depth journalistic interpretation in the electronic editions of Spanish newspapers have not developed all the narrative possibilities that the network allows for the so-called multimedia report. We can find not only documents that provide especially data (*A fondo* and *Especiales*) but also others that might promote a logic reading, developing more complex and creative narrative structures without having to resort to the atomization in basic items that essentially corresponds to the main ingredients of a good story.

**Key Words:** digital journalism, multimedia report, narrative, hipertextuality.

## **1. Introducción: Narrativa, tiempo y percepción**

La narración forma parte de la esencia y la percepción humana. El cuento nos conecta con esa fuerza ancestral del relato desde antes incluso de convertirnos en narradores, de alcanzar ese instante en que somos capaces de unir palabras para contar algo. Y a partir de entonces esa fuerza ya no se detiene, persiste en cada uno de nosotros, aunque el resultado de lo que tejemos nunca alcance categoría artística: “We make narratives many times a day, every day of our lives”, assenyala H. P. Abbott (2002: 1). Contar: en este verbo reside el motor del relato y su diversidad de expresiones y manifestaciones, una universalidad que se encargó de resaltar R. Barthes en un artículo titulado “Introduction à l’analyse structurale des récits”:

Innombrables sont les récits du monde. C'est d'abord une variété prodigieuse de genres, eux –mêmes distribués entre des substances différentes, comme si toute matière était bonne à l'homme pour lui confier ses récits: le récit peut être supporté par le langage articulé, oral ou écrit, par l'image, fixe ou mobile, par le geste et par le mélange ordonné de toutes ces substances; il est présent dans le mythe, la légende, la fable, le conte, la nouvelle, l'épopée, l'histoire, la tragédie, le drame, la comédie, la pantomime, le tableau peint (...), le vitrail, le cinéma, les comics, le fait divers, la conversation. De plus, sous ces formes presque infinies, le récit est présent dans tous les temps, dans tous les lieux, dans toutes les sociétés; le récit commence avec l'histoire même de l'humanité; il n'y a pas, il n'y a jamais eu nulle part aucun peuple sans récit; toutes les classes, tous les groupes humains ont leurs récits, et bien souvent ces récits sont goûtés en commun par des hommes de culture différente, voire opposée: le récit se moque de la bonne et de la mauvaise littérature: international, transhistorique, transculturel, le récit est là, comme la vie (1977, 7-9).

Esta esencia del narrar, de la narración, está estrechamente vinculada a dos elementos inevitablemente humanos: el tiempo y la percepción, como indica Abbott cuando relaciona narrativa y vida. "(N)arrative is the principal way in which our species organizes its understanding of time" (2002, 3), una afirmación que completa al diferenciar entre el tiempo pautado, medido con reloj, y el tiempo narrativo: "(W)hile clock time is necessarily market off by regular intervals of a certain length, narrative time is not necessarily any length at all" (2002, 5). La narración nos proporciona también, dice, la capacidad de comprender todo aquello que nos rodea:

(W)herever we look in this world, we seek to grasp what we see not just in space but in time as well. Narrative gives us this understanding; it gives us what could be called the shape of the time (...). And without understanding the narrative, we often feel we don't understand what we see. We cannot find the meaning. Meaning and narrative understanding are very closely connected (2002, 11).

Estas reflexiones encuentran respaldo en propia etimología de una palabra como narración, que comparte raíz en el antiguo sánscrito "gna" con conocimiento: "This etymology catches the two sides of narrative. It is universal tool for knowing as well as telling, for absorbing knowledge as well as expressing it. This knowledge, moreover, is not necessarily static. Narrative can be, and often is, an instrument that provokes active thinking and helps us work through problems, even as we tell about them or hear them being told" (2002, 11).

Abbott se encamina en la dirección que planteó P. Ricoeur en su obra, al conectar el carácter temporal con la esencia de la comprensión narrativa: "El carácter común de la experiencia humana, señalado, articulado y aclarado por el acto de narrar en todas sus formas, es su carácter temporal" (2000, 190). Esta vivencia temporal queda delimitada y ordenada a través de una operación en la que el narrador acopla todas las piezas hasta armar su relato: "La trama es la unidad inteligible que compone circunstancias, fines, medios, iniciativas, consecuencias no queridas (...) es el acto de 'ensamblar' –de componer– estos ingredientes de la acción humana que, en la experiencia ordinaria, son heterogéneos y discordantes" (2000, 191).

Pero, ¿qué ocurre cuando experiencias como el hipertexto irrumpen en el plácido devenir de la narrativa, en el orden fundado por el autor, para dejar en

manos del lector la posibilidad de moverse a su antojo entre los diferentes fragmentos de la historia –textuales o no–, en definitiva, para romper la linealidad, el itinerario que une principio y final del relato? Para responder a esta cuestión, Abbott pone en primer plano la trastienda:

(W)e have to recall that narrative has always had two components: *story* and *narrative discourse*. And as we noted above, *narrative discourse* can go forward or backward or inside out. So, in this sense, non-linearity has been common to narrative discourse from the earliest recorded instances of a story telling Ancient epics commonly began ‘in the middle of things’ (*In media res*) and then recovered earlier parts of the story as the narrative proceeded. In contrast, *story* by definition is linear. It can only go forward in the one direction that time moves. Strictly speaking, then, hypertext lexia are simply a new twist on an old narrative condition. That they permit readers to some degree to arrange the narrative discourse, and to distribute its parts differently in different readings, does not in itself violate the essential narrative condition, so long as there is a *story to be recovered* (2002, 29-30).

En este sentido, recuerda el autor, la ruptura de la linealidad (característica de lo que denomina *story*, pero no del *narrative discourse*<sup>1</sup>) no implica borrar de un plumazo la narración, del mismo modo que la presencia de secuencias narrativas no permite calificar todo el texto como narrativo. Estas reflexiones aportan luz a una controversia que en el campo periodístico afecta de lleno a un género narrativo como el reportaje –como lo ha sido en los medios convencionales– y que en el entorno digital parece haber perdido su esencia, para decantarse por una lógica más próxima a la base de datos. Un impulso creativo, por denominarlo con la terminología de L. Manovich, más próximo a la ordenación e indexación de datos por ítems temáticos que a la disposición de los ingredientes en una trama narrativa capaz de subyugar al lector, una opción que facilita la búsqueda y recuperación de datos, pero que priva al usuario de los medios digitales del placer de la ciberlectura.

## 2. El reportaje multimedia, un género en proceso de definición

¿Es posible concebir en el entorno digital un reportaje que, como sus parientes en los medios tradicionales, tenga en la narración su piedra angular, un reportaje que pueda incorporar los ingredientes de la mejor literatura al servicio de un relato con fuerza, con garra? Algunas tempranas interpretaciones sobre la cesión de la autoría en manos del lector y la asunción, por parte de los primeros teóricos del hipertexto, de que el carácter y la esencia reticular que define la red condicionaba todos los productos que alberga, parecen haber desechado la posibilidad de desarrollar propuestas que tengan en la linealidad-multilinealidad su columna vertebral –como punto de partida hacia otros itinerarios reticulares. Estas tesis no son, sin embargo, extensibles a todos los autores. Entre las excepciones, Ryan se muestra convencida de que la narración sabrá capear el temporal digital:

---

<sup>1</sup> El autor diferencia entre *story*, la secuencia de hechos, de acontecimientos en los que están implicados diferentes actores, y *narrative discourse*, la particular manera de presentar estos hechos, de narrarlos: “The story as narrated –that is, the story as rendered in a particular narrative” (Abbott, 2002, 193).

If you look back at the story of the narrative, we can see it has survived the transition from orality to writing, from manuscript to print, from book to multimedia, and from the stage to moving pictures. Each of these technological innovations has liberated new narrative energies and exploited new possibilities (...) it is the future of new media as a form of entertainment that depends on their ability to develop their own form of narrativity (Ryan, 2004, 337).

Más allá de las clasificaciones y caracterizaciones, el reportaje cuenta, tanto en la prensa escrita como en la radio o la televisión, con una entidad fuera de toda duda. Los diferentes autores que han puesto su atención en él coinciden a la hora de presentarlo como el género adecuado para ofrecer una información compleja, con una mayor extensión y libertad expositiva o un concepto más relajado de actualidad. Aspectos que la definición que propone Chillón recoge y amplía cuando presenta el reportaje como un género discursivo complejo, por su “diversidad funcional, temática, compositiva y estilística”. Un género, siguiendo con sus palabras, “polifacético y ampliamente intertextual”, capaz de incorporar y combinar múltiples procedimientos de escritura y de absorber “en parte o del todo” los demás géneros periodísticos, así como los literarios y artísticos (1999, 178).

Siete décadas antes, en 1932, el filósofo György Lukács, ofrecía una interesante contribución a su caracterización: “El verdadero reportaje no se contenta con representar simplemente los hechos: sus narraciones son siempre un conjunto, descubren causas, provocan deducciones (...) En el buen reportaje se representan el caso individual, el hecho, en una segunda vivencia completamente sensible, concreta e individualizada, y en ocasiones incluso se configura” (2002, 209). Esta definición de Lukács apela a un elemento del reportaje al que Chillón aludía indirectamente: su carácter narrativo.

Este aspecto tan nítido en los medios tradicionales no tiene, sin embargo, su equivalente en los productos periodísticos que ofrece la red. Como indica Liliam Marrero, “distinguir al reportaje multimedia de otros productos multimediales, hipertextuales y, hasta cierto punto, interactivos, resulta un ejercicio arriesgado”. De ahí que algunos enfoques, dice, hayan valorado a los “dossier, documentales multimedia o especiales como tipologías específicas del llamado reportaje multimedia”. Los contornos, más que encontrarse definidos están en evolución, como reconoce la investigadora: “Se trata de un género periodístico que se encuentra en pleno proceso de desarrollo y, como resultado del periodismo digital, su conceptualización también se sitúa en un espacio intermedio entre el *deber ser* del reportaje multimedia y sus manifestaciones en la práctica”.

Quizás uno de los puntos más conflictivos en la integración de recursos sea la multimedialidad. Así lo pone de manifiesto Marrero cuando apunta, con un criterio que comparten otros teóricos de los medios digitales, a la escasa existencia de productos que realmente armonicen los elementos que la definen. La yuxtaposición domina el panorama del periodismo digital, un hecho al que no es ajeno al reportaje multimedia:

Estoy totalmente de acuerdo en que todavía estamos en la etapa de multimedialidad por yuxtaposición. Una multimedialidad por integración debería dotar al lector de distintas vías de afrontar la información. Si hay citas, las puedo leer o debería poder

acceder al corte de voz correspondiente. Si se me describe un lugar, debería poder acceder a las imágenes del mismo. El problema es el tiempo que esté dispuesto a pasar un lector delante de una pantalla para percibir todos estos elementos. Por ello, el resumen textual seguirá teniendo plena vigencia, a pesar de la incorporación del multimedia (Entrevista a Ignacio Armentia, citado por Marrero, 2008).

Para Salaverría, un reportaje integrado multimedialmente consistiría en un producto "cuyo hilo discursivo estuviera compuesto por una composición coordinada de elementos textuales y audiovisuales. Es decir, un reportaje en que los diferentes textos, imágenes, sonidos y vídeos se habrían de consumir de forma simultánea o, cuando menos, amalgamada" (Entrevista a Ramón Salaverría, citado por Marrero, 2008).

El balance está, sin embargo, lejos de la multimedialidad por integración, ni siquiera en aquellos reportajes que apuestan con mayor claridad por la narración:

El alcance de la multimedialidad por integración se encuentra muy vinculado al grado de complejidad que presenten las estructuras hipertextuales. En los reportajes analizados se enlazan fotografías fundamentalmente y es posible acceder a las intervenciones en audio, transcritas e, incluso, en video de las fuentes de información. Sin embargo, casi siempre estas opciones no se enlazan desde los núcleos provisorios principales, sino desde los menús de información complementaria. La noción de un eje central de información, al margen de otros conjuntos informativos anexos, restringe la oportunidad de edificar mensajes más enriquecidos en su estructura. La prioridad del carácter documental de los hipertextos en detrimento de su esencia narrativa limita la integración óptima de los componentes multimediales (Marrero, 2008).

En este *deber ser* al que aludía Marrero en la evolución del reportaje digital cabría apuntar quizás una mayor profundización en los aspectos narrativos, uno de los puntos débiles que Kampinsky, Bowman y Willis encuentran en la red: "David Denby, writing in *The New Yorker magazine*, lamented the lack of coherent stories in contemporary, action-packed movies. I have a similar complaint about the web. The web has content, it has material that is repurposed, it has data — but where are the stories?". Estas historias, estos relatos brillan por su ausencia en los medios digitales españoles, por más que una mirada a los documentos que se publican permita ver las posibilidades de desarrollo.

En el trecho hacia el *deber ser* pesan de modo importante los contenidos. De momento, los *Especiales* y *A fondo* que publican los medios centran su atención prioritaria bien en temas genéricos, bien en acontecimientos deportivos que difícilmente se adaptarían a una estructura narrativa. En este sentido, como muestran las ediciones electrónicas, la lógica del archivo se impone a la narrativa. Así, en los documentos a los que permite acceder *lavanguardia.es* en la sección *A fondo*, se observa claramente la apuesta por grandes temas de permanente actualidad, a veces definidos con una palabra, lo que permite una mayor pervivencia, garantizada por el mero hecho de ir añadiendo nuevos documentos recogidos en sucesivas ediciones. Es lo que ocurre en los *A fondo* titulados *Crisis económica*, *FC Club Barcelona*, *La carrera a la Casa Blanca*, *La violencia de ETA*, *Oriente Medio*, *Terrorismo Internacional*, *El clima*, *Inmigración*, *El problema de la vivienda*, *América Latina*, *Seguridad informática*, *Extra AVE* o *Inseguridad ciudadana*. Otros como *La*



*Eurocopa 2008, Los Juegos Olímpicos 2008, Los Oscar 2007, Los Goya 2007, Elecciones 2008, Los Oscar 2008 o Torneo Godó de Tenis* son simplemente un banco de datos de resultados, mientras que los que permitirían un desarrollo narrativo de manera más clara, como *La carrera a la Casa Blanca, El final de Sadam* o *El 11-M a juicio*, se abordan siguiendo la lógica anterior.

Algo similar ofrece el archivo de *A fondo* de la edición digital de *El País*. De los 24 temas que se recogen en 2008 (hasta el 15 de septiembre), la mitad pertenece a competiciones deportivas y buena parte del resto sigue una lógica temática (*Medio ambiente, Videos de la DGT, Día del libro, Declaración de la Renta 2007, El precio del petróleo, La crisis del PP, Elecciones Generales 2008* o *Ataques xenófobos*). Apenas dos de ellos (*Bicentenario del 2 de mayo y Accidente aéreo en Barajas*) centran su atención en acontecimientos específicos.

Con un volumen mucho mayor de documentos accesibles, *elmundo.es* estructura su archivo por secciones. En ellas se observa, junto a los deportivos –que no alcanzan el porcentaje de *El País* respecto al total–, un peso importante de los temas genéricos. Entre los *Especiales* de incorporación más reciente que permiten un tratamiento narrativo destacan tres que se abordarán en el próximo epígrafe: *La carrera hacia la Casa Blanca, Accidente en Barajas y 2 de Mayo de 1808*. En el primero coincide con *lavanguardia.es* y en los dos últimos con *elpais.com*.

### **3. Estudio de los A fondo y Especiales que admiten un tratamiento narrativo**

Los archivos de *Especiales* y *A fondo* de *lavanguardia.es*, *elmundo.es* y *elpais.com* muestran un claro predominio de las estructuras más rutinarias, al tiempo que renuncian a experimentar nuevas posibilidades. Incluso cuando aquellos temas que abordan arrastran poderosamente hacia el terreno del relato, como los tres indicados al final del anterior epígrafe. Estos seis reportajes analizados están lejos de asumir todas las posibilidades narrativas que plantea la red, si bien por separado dan respuesta a algunas de las lógicas multimedia, hipertextual e interactiva que se plantean. En este apartado se revisará, en primer lugar, el accidente de Barajas, para pasar después a la carrera a la Casa Blanca y el 2 de Mayo de 1808.

En su documento *A fondo El País* despliega las distintas opciones multimedia, desde el texto, al video, la fotografía o los gráficos animados para tratar el suceso del pasado 20 de agosto en Barajas. Sin embargo, todos estos elementos se ofrecen genéricamente, agrupados en función del formato y sin ninguna voluntad de integración –de hecho, el vídeo<sup>2</sup> con el que se relacionan

---

<sup>2</sup> El documento audiovisual, ofrecido en exclusiva por este medio, mostraba las imágenes del momento del accidente y suscitó la reacción del juez que investiga el caso, recogida en las siguientes informaciones incluidas en el *A fondo*: “El juez pide a EL PAÍS el cese de la difusión del vídeo del accidente” (20-09-2008); “La comisión de accidentes salva la crisis con la denuncia de filtraciones” (20-09-2008); “El juez pide el historial del avión siniestrado desde su construcción” (20-09-2008); “El PP acusa sin pruebas a la ministra de Fomento” (20-09-2008). Editorial: “El juez, a su tarea” (20-09-2008).

algunos textos aparece como un elemento más—, sin un diseño que, más allá de la búsqueda, promueva una propuesta de lectura. En el caso del texto, se limita a agrupar las informaciones más importantes y recientes que se han publicado, bajo el epígrafe de *Noticias*. El lector no puede acceder a las primeras, a las que vieron la luz tras el accidente y en las que se narraban las vivencias de los primeros momentos. En cambio, sí es posible recuperar las últimas<sup>3</sup>.

No hay, en este sentido, ninguna aportación posterior, sino simplemente una repetición de los textos ofrecidos. Ni siquiera se establecen enlaces con las imágenes o los videos del segundo apartado. Además, en el caso de las fotografías, no se trata de galerías, sino de tomas únicas, y la mayoría procede de agencia<sup>4</sup>. En el caso de las animaciones cabe decir que sólo una es original, realizada con motivo del accidente, mientras que la segunda corresponde a la inauguración de la terminal T-4. La narración que se presenta para relatar el accidente, fruto de la combinación de texto e imagen, apenas permite al lector avanzar en las diferentes secuencias.

La interactividad, el tercer puntal del entorno digital, no tiene cabida en este documento, que carece de cualquier opción de intervención de los lectores, ni siquiera para aportar información. Esta circunstancia, en cambio, sí que está reflejada en el del *elmundo.es*, que encabeza su sección de participación con este texto: “Los lectores de *elmundo.es* han sido parte activa en la cobertura del accidente. Desde los primeros momentos colaboraron enviando imágenes de lo ocurrido en el aeropuerto de Barajas y narrando sus testimonios en primera persona. Además, en los foros habilitados para este fin se recibieron miles de mensajes de condolencias desde todos los rincones del mundo”. En ella se recogen desde la posibilidad de informar (aunque no es accesible a los lectores), a la de ver las fotografías enviadas, leer los mensajes remitidos al “Foro sobre la tragedia” o los resultados de una debate sobre el miedo a viajar.

En *elmundo.es*, el accidente de Barajas es tratado siguiendo una variante temática, que lleva a desglosar en ítems básicos los accesos a la información, en una distribución en compartimentos diseñada de acuerdo con los contenidos (*El accidente; Los fallecidos; Los supervivientes; Las causas*), pero también con las opciones de la red (*Imágenes y Participación*). No hay, pese a que el material recogido podría dar lugar a ello, una narración global de los hechos —sí narrativas aisladas—, una lógica que promueva la lectura, que convierta en relato lo que son sus ingredientes básicos, apelando a una integración que contribuya a la interpretación global. Y renunciando también al poder de

---

<sup>3</sup> De acuerdo con la fecha marcada para el diseño del corpus de análisis, las últimas muestras de septiembre son: “El PP usa por primera vez contra el Gobierno la tragedia del MD-82” (25-09-2008); “El Congreso rechaza la creación de una subcomisión sobre seguridad aérea” (25-09-2008); “El avión empezó a balancearse y los pasajeros a gritar” (21-09-2008) y “El juez ha ido demasiado lejos” (21-09-2008).

<sup>4</sup> “Familiares de las víctimas del accidente de Barajas (22-08-2008); “El funeral de Estado por las víctimas será el 1 de septiembre (Vnews - 22-08-2008); “Localizador del accidente de Barajas” (20-08-2008); “El cementerio de La Almudena acoge ya a las víctimas del accidente aéreo sin identificar” (Agencia Atlas, 22-08-2008); El lugar del accidente del avión de Spanair (Reuters, 22-08-2008).

seducción de un hilo conductor en el que queden tejidas las causas y circunstancias del accidente, pero que al mismo tiempo humanice a través de la calidad de la experiencia cómo éste ha afectado a las personas que tomaron el vuelo, las vidas truncadas y las que consiguieron vencer la fatalidad. Se limitan a aportar una serie de datos sin prestar atención al detalle y a lo que Murray presenta como la percepción y los sentimientos del autor, a un diseño creativo.

¿Qué caracteriza el modelo que sigue *elmundo.es*? En primer lugar, como ya ocurría en *elpais.com*, la falta de investigación, de aportación de nuevos materiales o de reelaboración de los ya ofrecidos. Así, al abordar el accidente, se da entrada, tras una breve introducción, a distintas informaciones que, a diferencia de las de la anterior publicación, sí contienen enlaces internos y externos. Pese a todo, persiste la voluntad de limitar la integración y no se trazan caminos de lectura más allá de la atomización que muestra el menú de propuestas del apartado *El accidente*<sup>5</sup>.

Tal vez la prueba más evidente de un diseño organizativo rutinario –en el afán por primar el acceso– sea la repetición de enlaces a un mismo documento, algo que, lejos de representar una multiplicidad de caminos de lectura, repercute en la pérdida de tiempo y la confusión del lector. Esta circunstancia se da, por ejemplo, en las galerías fotográficas que conectan mediante un enlace con las noticias que ya aparecían recogidas en la sección *El accidente*. Un diseño bien realizado, en cambio, permitiría al lector recorrer distintos itinerarios de acuerdo a sus intereses y necesidades, sin tener que recalcar de manera reiterada y a menudo sin aviso en los mismos sitios, en una especie de laberinto caótico.

La integración hipertextual, multimedia e interactiva sigue siendo la gran asignatura pendiente a la hora de diseñar una narración rotunda, como muestra el hecho de que se haga una distinción por formatos y opciones de participación. En el caso de *elmundo.es* se observan pequeños avances en el sentido de enlazar textos y vídeos que se refuerzan, aunque el camino por recorrer es aún largo, sobre todo para simplificar y racionalizar las conexiones. Y más aún para trazar propuestas que inviten a la lectura más que a la caza de datos. Por ejemplo, en el apartado de supervivientes, es posible conectar desde el texto principal con el video que se refiere a ellas (en algunas ocasiones) y las informaciones de archivo en las que se hace referencia. En el platillo de la balanza a mejorar destaca claramente la posibilidad de trazar un itinerario de lectura que vaya más allá de la relación de nombres, para buscar alternativas adaptadas al entorno digital que recuperen la filosofía del reportaje impreso, estableciendo conexiones que superen la simple ordenación o yuxtaposición.

En el caso del especial *2 de Mayo 1808 El Bicentenario*, *elmundo.es* opta por un diseño similar al anterior, en el que se desglosan los ítems a modo de

---

<sup>5</sup> *Crónica del accidente*; «No había fuselaje. Todo era tierra quemada»; *El despegue y el aterrizaje, críticos*; *Cronología: 25 años sin accidentes en Barajas*; *Primeros datos de la Comisión de Investigación*; *Las primeras llamadas de alerta*; «Álvarez afirma que Spanair barajó sustituir el avión» y *Gráfico multimedia*.

entradas de archivo<sup>6</sup> y junto a ellos se ofrecen otras con curiosidades que remiten más al terreno lúdico<sup>7</sup>. En la primera opción del menú se ofrecen las claves (“Así se llegó a la Guerra de la Independencia”) en forma de puntos esquemáticos que no establecen enlaces con otras entradas para permitir conocer más sobre los personajes aludidos, por ejemplo, después integrados en el apartado de protagonistas. Lo mismo ocurre con la entrada *Madrid*, en la que se ofrece una carta del alcalde de la ciudad, Alberto Ruíz-Gallardón.

El apartado multimedia se inicia con *Escenarios*, una relación de sitios en los que se desarrollaron los sucesos del 2 de Mayo: se trata de vídeos con imágenes de los lugares, narrados por una voz *en off*, y que, como se ha indicado, no cuentan con enlaces a aquellos sitios que se han nombrado, una prueba más de esta multimedialidad yuxtapuesta. A ellos se suma un gráfico animado con el recorrido por las calles de la ciudad en las que tuvo lugar el levantamiento popular.

Como ocurría en el accidente de Barajas, las referencias personales a los protagonistas aparecen en forma de listado, sin ninguna voluntad de atrapar al lector en las aportaciones ni siquiera de establecer *links* externos para ampliar la información. Las referencias a los personajes que protagonizaron estos acontecimientos distan mucho de la presentación lógica, ya que junto a los anteriores se incluye una sección independiente con referencias a cuatro “guerrilleros y bandoleros” (*Cazafranceses*) y otra a Goya, que aparece con una entrada propia e independiente, sin enlaces con el resto de opciones que se ofrecen, cuando los episodios o los personajes que aparecen están íntimamente ligados.

El documento que dedica *elpais.com* al *Bicentenario del 2 de mayo* está mucho más simplificado, con sólo dos entradas (ver presentación y ver gráfico) tras una pequeña introducción<sup>8</sup>. La presentación consta de una narración con voz *en off* de unos tres minutos de duración, combinada con la aparición de cuadros de Goya que ilustran los sucesos referidos bajo el título: *El pueblo contra Napoleón*. Cabe destacar que no ofrece enlaces, ni internos ni externos. Junto a este documento incluye varios gráficos animados interactivos dedicados a la estrategia militar, el levantamiento (cronología) y la recreación de los momentos, con los lugares y personajes. En el primer caso, ofrece una visita virtual por el Madrid del levantamiento, a través de un mapa con puntos marcados para ver fotografías. En el segundo, una galería de personajes con una pequeña biografía y una imagen pictórica: Fernando VII, María Luisa de Parma, Manuel Godoy, Pedro Velarte, Agustina de Aragón, etc.

El tercer tema que se ha analizado, *La carrera hacia la Casa Blanca*, está recogido en las ediciones de *La Vanguardia* y *El Mundo* con idéntico título.

---

<sup>6</sup> *Las claves, Madrid, Escenarios, Protagonistas, Goya y Cazafranceses.*

<sup>7</sup> *El legado, Test, Otros 2 de mayo y Juega.*

<sup>8</sup> “Harto de la ocupación de las tropas francesas y de que la monarquía española estuviera en manos de Napoleón, el pueblo de Madrid explotó el 2 de mayo de 1808 contra la injerencia extranjera. Fue una lucha desigual entre un ejército poderoso y unos ciudadanos armados con navajas, macetas y aceite hirviendo. El levantamiento fue aplastado, pero trajo una guerra que expulsó a los franceses de España”.

Aunque carece del componente dramático o épico de los dos anteriores, incluye ingredientes suficientes como para permitir un tratamiento narrativo que promueva la lectura. En el caso de *lavanguardia.es* se observan algunas cuestiones destacadas, como el hecho de que la mayor parte de los contenidos proceda de agencias o aparezca con una etiqueta impersonal de redacción. Se trata de material de archivo, por lo que la aportación inédita y la investigación – o la reelaboración– brillan por su ausencia. En este documento *A fondo*, a diferencia de muchos de los que se ofrecen en otros medios, tiene una presencia importante la opinión y la participación de los lectores (encuesta, foro, blogs, lectores corresponsales), que se muestran en la portada del documento. Cabe observar, sin embargo, algunas repeticiones de accesos que resultan enojosas, ya que no se explicita la doble vía de entrada.

Tampoco se han desarrollado enlaces internos que muestren la existencia del diseño previo de itinerarios de lectura y que podrían ser útiles, por ejemplo, teniendo en cuenta la inclusión de un diccionario. Asimismo, las opciones multimedia se limitan a la yuxtaposición de galerías de imágenes numeradas con pequeños pies de fotografía. Sólo excepcionalmente se ofrece un vídeo. En la información textual también se producen repeticiones innecesarias que podrían subsanarse con una mayor organización, como las que se producen en las secciones *Obama frente a McCain* (“Costumbres, aficiones y detalles personales de los dos candidatos que protagonizarán la elección del siglo”) y *Los candidatos* (“Barack Obama: un político acostumbrado a navegar entre dos aguas” y “John McCain: Un veterano de Vietnam ante su última oportunidad”).

*Elmundo.es*, por su parte, retoma el modelo de entrada de los anteriores especiales analizados, con la opción de elegir entre las siguientes: *4 de noviembre*, *Candidatos*, *En campaña*, *De Washington a Bush*, *Blog: Crónicas desde EEUU*, *Primarias* o *Elecciones 2004*. Si bien algunos de ellos están dedicados a aportar datos de resultados electorales o incluso del propio sistema electoral, otros como el de los candidatos podría servir como hilo conductor a una narración quizás más lineal, en la que se fueran ofreciendo nuevos enlaces que dieran paso a un hipertexto reticular. Esta publicación digital opta por las galerías de fotografías numeradas y acompañadas de pies informativos. Se trata de una especie de relato en imágenes que sólo permite al lector ir hacia adelante o detrás, de una en una, en su viaje por la biografía gráfica de los candidatos. Apenas se ofrecen algunos enlaces internos. Otro aspecto destacado es el aprovechamiento de los recursos de un especial anterior, realizado con motivo de la campaña de 2004, de donde se extraen algunos recursos, pero a menudo se incorporan sin una reelaboración. Como en *lavanguardia.es*, también aquí el apartado de opinión cobra una importancia especial, pero aparece limitado a los corresponsales y colaboradores (*Blog: crónicas desde EEUU*); en cambio, a diferencia del anterior, no se ofrece acceso a los lectores para expresar sus opiniones. De nuevo, como en el especial dedicado al 2 de Mayo, se incorpora la faceta lúdica a través de un trivial sobre las primarias.

#### 4. Conclusiones

Los *Especiales* y *A fondo* que presentan las ediciones digitales de tres de los principales periódicos españoles (*elpais.com*, *elmundo.es* y *lavanguardia.es*) renuncian a la presencia de un autor con voz propia, como configurador de relatos originales, con una potencia creativa que rehuya el automatismo aparentemente más accesible, la repetición de lo que Murray llamaría fórmulas secas, formas mecánicas que no van más allá de la atomización en entradas temáticas y de formato. Optan por hipertextos que se disponen a la manera de bases de datos en las que se desglosan protagonistas, escenarios y tiempo, elementos que constituyen la materia prima de un buen relato y que ningún narrador renunciaría a ofrecer de este modo si es que aspira a ganarse la atención del lector.

Sin embargo, la opción que implica y exige un diseño mucho más complejo, mucho más elaborado que el esquemático menú de entradas, no tiene cabida en los especiales analizados. La lógica del acceso, que se impone a la de la lectura, aboca, además, a la separación por formatos, lo que contribuye a trazar fronteras y situar en un segundo plano, en situación yuxtapuesta, los contenidos audiovisuales, haciendo aún más profunda la brecha entre éstos y el texto, levantando barreras donde debería tejerse sin costuras.

Así pues, la revisión de algunos documentos que se podrían haber abordado desde la narración pone de manifiesto que estos medios digitales cuentan aún con mucho camino por recorrer para alcanzar todas las posibilidades del reportaje multimedia. Las secuencias narrativas tienen un desarrollo intranodal –heredado muchas veces de la recuperación del documento impreso–, pero no se concibe la opción narrativa a nivel global, con ese desarrollo que exige una trama en la que se disponen los elementos ahora desglosados. Una oportunidad de conectar con la fuerza que liga estrechamente narración y conocimiento. A la falta de recursos de muchas redacciones digitales se suma, hasta ahora, la escasa fe en desarrollar un género capaz de combinar la información en profundidad con el placer del relato. Más aún cuando éste tiene a su disposición todos los elementos posibles.

#### Bibliografía

- ABBOTT, H. P. (2002): *The Cambridge introduction to Narrative*, Cambridge, Cambridge University Press.
- BARTHES, R. (1977): "Introduction à l'analyse structurale des récits", en *Poétique du récit*, Paris, Seuil.
- BOWDEN, M. (2000): "Narrative journalism goes multimedia", *Nieman Reports. The Nieman Foundation for Journalism at Harvard University*, vol. 54, núm. 3, otoño. Consultado en: [www.nieman.harvard.edu/reports/contents.html](http://www.nieman.harvard.edu/reports/contents.html)
- CHILLÓN, A. (1999): *Literatura y periodismo. Una tradición de relaciones promiscuas*, Bellaterra, Universitat Autònoma de Barcelona, Servei de publicacions [etc].
- DÍAZ NOCI, J.; SALAVERRÍA, R. (coords.) (2003): *Manual de redacción ciberperiodística*, Barcelona, Ariel.

- ECO, U. (2000): "La imaginación virtual", *El País* (19.11. 2000). Pág. 20.
- KAMPINSKY, E.; BOWMAN, S.; WILLIS, C. (2001): "Amazoning the News. What if we told stories the way Amazon sells books?", presentado en IFRA Newsroom Convergence Conference, Barcelona, 10 de mayo de 2001. Consultado en: [www.hypergene.net/ideas/amazon.html](http://www.hypergene.net/ideas/amazon.html), el día 19 de septiembre de 2008.
- KRAMER, M. (2000): "Narrative Journalism Comes of Age", Nieman Reports. The Nieman Foundation for Journalism at Harvard University, vol. 54, núm. 3, otoño. Consultado en: [www.nieman.harvard.edu/reports/contents.html](http://www.nieman.harvard.edu/reports/contents.html).
- LANDOW, G. P. (1995): *Hipertexto. La convergencia de la teoría crítica contemporánea y la tecnología*, Barcelona, Paidós.
- (1997) (comp.): *Teoría del hipertexto*, Barcelona, Paidós.
- LÓPEZ GARCÍA, G. (2003). "Géneros interpretativos: el reportaje y la crónica", DÍAZ NOCI, J.; SALAVERRÍA, R. (coords.). *Manual de redacción ciberperiodística*, Barcelona, Ariel.
- (2005): *Modelos de comunicación en internet*, Valencia, Tirant lo Blanch.
- LUKÁCS, G. (2002): "¿Reportaje o configuración? Observaciones críticas con ocasión de la novela de Ottwalt", *Anàlisi*, núm. 28, Barcelona. Págs. 205-221.
- MANOVICH, L. [en línea]: "Database as a symbolic form". <[http://www.uoc.edu/in3/hermeneia/sala\\_de\\_lectura/l\\_manovich\\_database\\_as\\_a\\_symbolic\\_form.htm](http://www.uoc.edu/in3/hermeneia/sala_de_lectura/l_manovich_database_as_a_symbolic_form.htm)> [Consulta: 04/01/2009].
- MARRERO, L. (2008): "El reportaje multimedia como género del periodismo digital actual. Acercamiento a sus rasgos formales y de contenido" [en línea]. *Revista Latina de Comunicación Social*, núm. 63. [http://www.ull.es/publicaciones/latina/08/29\\_40\\_Cuba/Liliam\\_Marrero.html](http://www.ull.es/publicaciones/latina/08/29_40_Cuba/Liliam_Marrero.html). [Consulta: 19/09/2008].
- MURRAY, J. H. (1999): *Hamlet en la holocubierta*. Barcelona. Paidós.
- PAJARES, S. (2004): *Literatura digital. El paradigma hipertextual*, Cáceres, Universidad de Extremadura.
- RICOEUR, P. (2000): "Narratividad, fenomenología y hermenéutica", *Anàlisi*, núm. 25, Barcelona. Págs. 189-207.
- ROYAL, C.; TANKARD, J. (2002): "The Convergence of Literary Journalism and the World Wide Web: The Case of Blackhawk Down". Dynamics of Convergent Media Conference, Columbia, SC, 14-16 de noviembre. Consultado en: [www.cindyroyal.com/bhd.pdf](http://www.cindyroyal.com/bhd.pdf).
- RYAN, M.-L. (ed.) (2004): *Narrative across media. The languages of storytelling*, Omaha, University of Nebraska Press.
- SALAVERRÍA, R. (2005a): *Redacción periodística en internet*, Pamplona, Eunsa.
- (2005b): "Hipertexto periodístico: mito y realidad", III Congrés Internacional Comunicació i Realitat, Barcelona, 20-21 de mayo. Págs. 517-524.

# FAMILIA Y ESCOLARIZACIÓN EN LA PRENSA DIGITAL

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

**Inés Ciércoles Pereta**  
E.O.I. de Aranda de Duero (Burgos)  
inesciercoles@hotmail.com

## **Resumen**

Cada año, muchas familias inician una nueva etapa en su ciclo vital, la escolarización de sus hijos. Últimamente, este momento se está convirtiendo en un problema para muchos padres, ya que no sólo está en juego la elección del centro, conseguir una plaza y la aceptación del hijo en el colegio deseado sino también la organización familiar a lo largo de muchos meses. Su dimensión es tan importante que la disconformidad con el proceso de escolarización de los hijos ha llegado a convertirse en una de las quejas más comunes que los ciudadanos aragoneses presentan al Justicia de Aragón, tal y como se ha puesto de manifiesto en los informes que esta institución presenta en las Cortes aragonesas anualmente. En este artículo, seguimos la evolución de esta cuestión a través de la información publicada en la prensa digital regional, desde el curso académico 2001-2002 hasta el actual 2008-2009.

**Palabras clave:** Prensa digital, Justicia de Aragón, familia, escolarización, educación infantil.

## **Abstract**

Every year, many families begin a new period in their life cycle, their children enrolment in school. In the past years, this moment has become a problem for many parents as various aspects are concerned: not only getting a place, the election of school and their children enrolment in the school of their choice but also the family organization along the following months. Its dimension is so important that the disagreement with their children enrolment process has become one of the most common complaints that Aragonese citizens have sent to the Justicia of Aragon, as this institution has communicated every year to the Parliament of Aragon. In this article we study this topic using the information that has been published in the regional digital press from school-year 2001-2002 to the present 2008-2009.

**Keywords:** Digital press, Justicia of Aragon, family, enrolment in school, pre-school education.

## **1. Planteamiento**

Hablar de niños significa hablar de familia. Por este motivo, en este tipo de estudios intervienen factores demográficos, sociales, políticos y culturales. Por



ejemplo, si repasamos el concepto de “niño” podemos ver cómo a mediados del siglo XIX, en el término “Edades” se habla de una primera infancia hasta los siete años y una segunda que se prolonga hasta los primeros signos de la pubertad. Pocos años más tarde, esta división se matiza ya que toma en cuenta tanto el desarrollo físico como el psicológico y cognitivo del individuo, concretando que en la primera infancia “el niño reclama y necesita los más continuos y desvelos de los padres y de los maestros a los cuales debe obedecer ciegamente...”, en cambio en la segunda infancia, “el niño está ya apto para emprender mayores estudios, su razón se aclara y desarrolla, su inteligencia se afirma...”<sup>1</sup>. En este periodo, con la Ley Moyano de 1857, se implanta la escuela como tiempo y espacio obligatorio de la infancia, entre los 6 y los 9 años, ampliándose hasta los 12 a principios del siglo XX. En este mismo siglo, en sus años centrales, la enseñanza obligatoria se prolonga hasta los 14 años. En 1990, la Ley Orgánica de Ordenación General (LOGSE), amplía este periodo hasta los 16, característica que se mantiene en la actualidad según la Ley Orgánica de Educación (LOE) del año 2006.

Sin embargo, en este estudio nos centraremos en la etapa previa, la Educación Infantil. La LOE, en el Capítulo I, Título I, hace referencia a esta etapa<sup>2</sup>. Tres son sus principios generales: el primero es que constituye una etapa educativa propia que atiende a niñas y niños desde el nacimiento hasta los seis años de edad; el segundo, que tiene carácter voluntario; el tercero apunta que como tiene el “objeto de respetar la responsabilidad fundamental de las madres y padres o tutores en esta etapa, los centros de Educación Infantil cooperarán estrechamente con ellos”. Por otro lado, en el artículo 15, que apunta aspectos referentes a la oferta de plazas y gratuidad, se señala que “Las Administraciones públicas promoverán un incremento progresivo de la oferta de plazas públicas en el primer ciclo...” y asegurarán “la oferta educativa en este ciclo” y en el segundo.

En los siglos anteriores, algunos de los problemas que planteaba la escolarización de los hijos venían por parte de la reticencia de las familias, ya que el trabajo doméstico no remunerado o bien el remunerado fuera del hogar eran un complemento fundamental para su subsistencia. Otro problema era el coste de la escolarización, puesto que las escuelas municipales eran parcial o completamente costeadas por las familias de los alumnos<sup>3</sup>. Un tercer obstáculo era la falta de escuelas según la Estadística Escolar de 1908<sup>4</sup> ya que faltaban unas 9500 escuelas para que se cumpliera la Ley Moyano de 1857 en la que se recogía que “en todo pueblo de 500 almas habrá necesariamente una Escuela pública elemental de niños, y otra, aunque sea incompleta de niñas”<sup>5</sup>

En general, podemos decir que el primer problema está erradicado en nuestra sociedad actual. Sin embargo, y guardando las distancias, aún podemos

---

<sup>1</sup> BORRÁS LLOP, J.M. (1996, 21).

<sup>2</sup> Ley Orgánica de Educación. BOE, 106 de 4 de mayo de 2006 Sec.1 Pág. 17158 a 17207.

<sup>3</sup> Aunque según la Ley de 1857, art. 9 “la primera enseñanza elemental se dará gratuitamente en las escuelas públicas a los niños cuyos padres, tutores o encargados no puedan pagarla, mediante certificación expedida al efecto por el respectivo Cura párroco y visada por el Alcalde del Pueblo”.

<sup>4</sup> *Estadística escolar de España en 1908 publicada por la subsecretaría del Ministerio*, Madrid.

<sup>5</sup> *Ley de Instrucción Pública*, 9 de septiembre de 1857, art. 100.

observar pervivencias de los otros *handicaps* enunciados en la primera década del siglo XXI: la falta de plazas<sup>6</sup>.

## 2. Fuentes y Metodología

La evolución del planteamiento anterior entre 2001 y 2008 lo seguiremos a través del diario Aragón Digital, perteneciente al Grupo Aragón Digital, cuyo lanzamiento al público se realizó en el mes de febrero del año 2001. Este medio, donde prevalecen las noticias de la región, divide sus contenidos en secciones clásicas como son: política, economía, sociedad, cultura y deportes, sin que falten los artículos de opinión y entrevistas.

Esta fuente, utilizado en otros estudios, es un indicador bastante contrastado y fiable para que sea utilizado como fuente. Por este motivo, la metodología seguida en este estudio es el seguimiento de las noticias relacionadas con la familia y la educación<sup>7</sup>.

## 3. Infancia y escolarización en el siglo XXI

Siguiendo el calendario académico, es en primavera cuando las familias inician el curso escolar con la preinscripción y elección del centro para sus hijos.

Los principales motivos para la elección final del centro, según la dirección de los colegios y las asociaciones de padres, son la proximidad con el domicilio y los servicios que ofrecen los centros educativos<sup>8</sup>. El problema surge cuando ante el elevado número de solicitudes, es necesario establecer unas bases marcadas por el Gobierno de Aragón, para la obtención de la plaza deseada. El cumplimiento de diferentes criterios como son la renta anual de la unidad familiar, la proximidad del colegio al domicilio, la existencia de hermanos en el centro solicitado, la pertenencia a una familia numerosa o la condición reconocida de minusvalía, entre otros, otorgan una serie de puntos que finalmente se reflejan en un listado que indica a los padres si su hijo ha obtenido plaza para el curso siguiente en el centro elegido.

Sin embargo, los años analizados desde el curso académico 2001-2002, cuando podemos seguir la evolución de este tema en Aragón Digital, indican que numerosos alumnos se quedan sin plaza en el centro que solicitan como primera opción.

---

<sup>6</sup> TURRIÓN SÁNCHEZ, F.J. (2000, 225-235). En este estudio se apunta que a pesar del descenso demográfico las tasas de escolarización continuarán creciendo en las dos próximas décadas.

<sup>7</sup> Este medio, nacido de los últimos avances tecnológicos, posee un lenguaje propio y con unas características de comunicación distintas. No obstante, su juventud en la red les hace todavía dependientes de los medios convencionales (prensa, radio y televisión), hecho muy evidente en la dotación de contenidos, siendo prematuro la delimitación de unas formas inherentes de expresión dentro del nuevo escenario comunicativo. CABRERA GONZÁLEZ, M. Á. (2001, 71-78).

<sup>8</sup> ESTOPIÑA, P.: "Los colegios de Aragón abren sus puertas a los escolares del curso 2001-2002", *Aragón Digital. Sociedad* ( 25.04.2001).

Este hecho queda constatado con los reiterados informes que realiza el Justicia de Aragón en su balance anual en las Cortes aragonesas<sup>9</sup>.

#### 4. Informes del Justicia de Aragón en materia de educación

En el año 2001, el Justicia de Aragón presentó en Cortes su informe sobre su labor en el año 2000. En él se apuntó que aunque las reclamaciones en materia de función pública fueron las más numerosas se produjo un importante incremento en las quejas relacionadas con educación, y en concreto con el proceso de admisión, ya que de ninguna protesta registrada en el año 1999 pasaron a ser 15 en el año 2000<sup>10</sup>.

El Justicia encuentra uno de los problemas que han originado las nuevas demandas en la disminución de la ratio de alumnos por clase observada entre el año 1999 y el año 2000<sup>11</sup>. Sin embargo, el comienzo del curso 2001-2002 apunta un incremento del número de alumnos escolarizados a pesar del descenso demográfico en Aragón. El motivo, según Ramón Sabaté, director del Servicio Provincial de Educación y Ciencia de Zaragoza, se debe a la inmigración<sup>12</sup>.

Ante ello, el Justicia solicitó a las Cortes cambios en el proceso de admisión escolar con la finalidad de evitar irregularidades cometidas por los mismos padres (como por ejemplo en la declaración de la renta) e incluso modificar los criterios de baremación, solicitando que se primase el criterio de cercanía del domicilio familiar sobre el resto<sup>13</sup>.

Sin embargo, las medidas que se adoptaron en política educativa no resolvieron del todo el problema de la elección de centro en el curso 2002-2003, ya que la Confederación Católica de Padres de Alumnos de Aragón (CONCAPA) presentó una demanda ante el Tribunal Contencioso Administrativo de Zaragoza por la no admisión de 400 alumnos de Infantil en

---

<sup>9</sup> La aparición de esta figura institucional en Aragón se suele situar a principios entre 1265 y 1300 cuando se va configurando su papel en época medieval, MORALES ARRIZABALAGA, J. (2007, 53-59). Inicialmente “no tiene, pues, ninguna carga política, ni es el defensor del pueblo contra el rey, ni siquiera es todavía el juez colocado entre la nobleza como cuerpo y el monarca. Pero ni siquiera esta función la ejerce en exclusiva, pues en casos determinados el soberano nombra jueces especiales... será en el mandato siguiente... cuando el Justicia alcance una serie de prerrogativas que le van a conferir su carácter de juez medio entre el monarca y los nobles como estamento. Tendrá autoridad para juzgar los pleitos que se vean en las Cortes, ..., podrá resolver las diferencias entre todos los aragoneses enfrentados en guerra privada y participará en otros asuntos de menor importancia política”, en CANELLAS LÓPEZ, A. (Dir.) (1980, 150). Sin embargo, en el Estatuto de Autonomía del año 1982, cuando se publicó, la figura del Justicia de Aragón ya no tiene nada que ver con su homólogo histórico sino que aparece como un “órgano estatutario, y ejerce sus funciones de defensa de los ciudadanos y de garantía institucional” VV.AA. (2002, 113).

<sup>10</sup> NOTARIO, P.: “El Justicia pide a las Cortes cambios en le proceso de admisión escolar”, *Aragón Digital. Sociedad* (29.6.2001).

<sup>11</sup> NOTARIO, P.: “El Justicia pide a las Cortes cambios en le proceso de admisión escolar”, *Aragón Digital. Sociedad* (29.6.2001).

<sup>12</sup> GUILLÉN, N.: “El nivel de escolarización se mantiene gracias a la inmigración”, *Aragón Digital. Sociedad* (6.9.2001).

<sup>13</sup> NOTARIO, P.: “El Justicia pide a las Cortes cambios en le proceso de admisión escolar”. *Aragón Digital. Sociedad* (29.6.2001).

colegios concertados por falta de plazas, mientras que en los colegios públicos sí habían aumentado las ratios que llegaron hasta 28 alumnos por clase<sup>14</sup>. Aunque en principio de esta medida parece beneficiar a los alumnos que eligen estudiar en centros públicos, no debemos pasar por alto que Eva Almunia, Consejera de Educación del Gobierno de Aragón, apuntó que se había ordenado la ratio 24+1 para el curso 2002-2003 y que en ningún caso se superaría la ratio establecida por la LOGSE<sup>15</sup>.

Estas quejas quedaron refrendadas en el informe que el Justicia de Aragón presentó en Cortes sobre sus actuaciones en el año 2002. En él señalaba un incremento de quejas procedentes del sector de la educación, 151 en total. Entre ellas se encuentran una vez más los procesos de admisión de alumnos.<sup>16</sup>

De nuevo, el ejecutivo pareció tomar medidas con el propósito de mitigar el problema. El 9 de mayo de 2003, el Departamento de Educación del Gobierno de Aragón presentó la primera fase del proyecto de Gestión Integral de Red (GIR) en Zaragoza. El objetivo era centralizar los datos escolares, permitir a los padres consultar la oferta educativa y hacer un seguimiento de la plaza solicitada a través de Internet para el curso 2003-2004<sup>17</sup>.

Sin embargo, este hecho tampoco parece que diera solución los problemas de admisión, ya que a mediados de junio de 2003, según la Comisión de Escolarización del Departamento de Educación, de las 5.131 solicitudes recibidas de nueva admisión en Infantil, 571 no tuvieron plaza en el centro solicitado en primera opción, aunque se distribuyó a los alumnos restantes dentro de su "zona"<sup>18</sup>. Aún así, el 90% de los alumnos cursará infantil en el centro elegido como primera opción, el 97% entre la primera y la segunda opción, y el 100% si incluimos también la tercera<sup>19</sup>. En septiembre estos datos son ratificados por el director del Servicio Provincial de Educación quien concluye que todos los alumnos han obtenido plaza en algún centro de su "zona" incluido el caso de 19 alumnos que no han podido continuar cursando estudios en sus anteriores centros concertados<sup>20</sup>.

---

<sup>14</sup> GUILLÉN, N.: "CONCAPA denuncia la no admisión de 400 alumnos en escuelas concertadas", *Aragón Digital, Sociedad* (9.9.2002). No debemos olvidar tampoco que en la Constitución, en artículo 27.3, se cita "Los poderes públicos garantizan el derecho que asiste a los padres para que sus hijos reciban la formación religiosa y moral que esté de acuerdo con sus propias convicciones". En este sentido ver PÉREZ XIMENEZ DE EMBÚN, D. Y MANCEBÓN TORRUBIA, M.J. (2005).

<sup>15</sup> GRACIA, A.: "Los sindicatos ratifican la huelga en Educación del 29 de mayo", *Aragón Digital, Sociedad* (24.5.2002).

<sup>16</sup> SAINZ, A.: "Las quejas ante el Justicia de Aragón aumentaron más de un 12% en 2002". *Aragón Digital, Sociedad* (8.4.2003).

<sup>17</sup> "Los alumnos aragoneses ya pueden matricularse a través de Internet". *Aragón Digital, Redacción* (14.5.2003).

<sup>18</sup> Se entiende por "zona" cada una de las de los distritos educativos en los que está divididas cada una de las capitales aragonesas.

<sup>19</sup> ALCANIZ, M.: "Educación asigna colegios a los alumnos que se habían quedado sin plaza". *Aragón Digital, Sociedad* (19.6.2003).

<sup>20</sup> "Aumenta el número de escolares y de aulas de Primaria para el curso 2003-2004". *Aragón Digital, Redacción* (9.9.2003).

Estos porcentajes parecen repetirse en el curso siguiente, es decir el 2004-2005, ya que una vez finalizado el periodo de presentación de solicitudes, la DGA apunta que “el 90% entran a estudiar en los centros elegidos en la primera opción”<sup>21</sup>. También se indica que las solicitudes varían por zonas y con ello las ratios de alumnos en las aulas. Por ejemplo, en Zaragoza capital, el barrio de La Romareda, en la zona 5, tiene una media de 23,75 alumnos por aula y la zona 4 una de 17,3 alumnos por aula<sup>22</sup>.

A pesar de las diferentes medidas adoptadas por el Gobierno de Aragón, las quejas por parte de la sociedad aragonesa al Justicia en materia de educación siguen aumentando, especialmente en el caso de la admisión de alumnos. Por este motivo, esta institución, en su comparecencia ante las Cortes, llega a señalar que presentará un informe especial en Educación para intentar resolver “algunos de los problemas técnicos que hoy se plantean”<sup>23</sup>. Este informe, denominado “Proceso de admisión de alumnos en centros sostenidos con fondos públicos”, era necesario, ya que mientras que en 1999 no hubo ninguna reclamación por este asunto, en el periodo 2003-2004, se pudieron contabilizar un centenar<sup>24</sup>.

En su informe, el Justicia de Aragón partió de la premisa de que Aragón debía de garantizar una plaza escolar a todos los menores, aunque ésta hubiera sido solicitada fuera de plazo. Por otro lado, la consulta realizada por esta institución a fuentes estadísticas oficiales nacionales y europeas confirmó que la demanda de plaza de niños menores de 4 años seguiría creciendo hasta 2010, entre otros motivos por la población inmigrante y el desarrollo urbanístico. Por esta razón, el Justicia señaló que la actual oferta de plazas era muy limitada. También en el informe describía la desigual demanda de plaza escolar según la “zona”, en la capital aragonesa.

Con todo ello, el Justicia planteó una serie de reformas en la revisión del baremo para establecer mayor fraccionamiento de las puntuaciones y primar la extrema proximidad domiciliaria, o priorizar la cercanía del domicilio frente a la del trabajo de los padres. Otro aspecto hacía alusión a solventar los fraudes detectados en la presentación de la declaración de la renta. Para ello, propuso que fuera la renta familiar y no la del padre o la madre la que hubiera que presentarse. También apostó por priorizar la escolarización de los hermanos en el mismo centro (con el objetivo de evitar sucesos como los registrados el año anterior ya que se contabilizaron varios casos de dispersión de hermanos). Otra de las medidas planteadas fue la de procurar evitar la picaresca de alegar enfermedades y/o minusvalías con la creación de un listado.

Además de todo ello, el Justicia propuso incorporar nuevos criterios de puntuación como la situación laboral de los padres o si son trabajadores del

---

<sup>21</sup> DOMÍNGUEZ, D.: “La mayoría estudia en el colegio que quiere”. *Aragón Digital, Sociedad* (28.5.2004).

<sup>22</sup> DOMÍNGUEZ, D.: “La mayoría estudia en el colegio que quiere”. *Aragón Digital, Sociedad* (28.5.2004)

<sup>23</sup> MARCO, J.: “EL Justicia reclama actuaciones en diversos campos y una modificación de su ley”. *Aragón Digital, Política* (30.9.2004).

<sup>24</sup> “Faltan plazas en más de 40 colegios zaragozanos”. *Aragón Digital, Sociedad* (26.1.2005)

centro. También subrayó la necesidad de sustituir un sorteo alfabético por uno numérico para que fuera más equitativo, ya que estadísticamente un letra tiene más probabilidades que otras de salir elegida<sup>25</sup>. Esta sugerencia es ratificada por testimonios de padres: “Están jugando con la educación de nuestros hijos”, “El sistema utilizado es totalmente desigual” y se aportan soluciones “se asigna un número a cada niño y se extrae. Todos los niños tendrán las mismas probabilidades de salir”<sup>26</sup>.

La insistencia del Justicia parece que va calando en las autoridades en materia educativa y en la presentación del nuevo baremo para la admisión de nuevos alumnos que se aplica en el curso 2005-2006, se observan algunas de sus propuestas, como una puntuación más fraccionada, se prima la cercanía del domicilio de residencia al centro de estudios sobre la del domicilio laboral que hasta ese año tenían idéntica puntuación. También se establecen mayores distinciones en el caso de enfermedades y minusvalías<sup>27</sup>.

En la primavera del 2006, el Justicia en Cortes presentó el informe sobre sus actuaciones en 2005. En ese año, dicha institución destacó que las quejas en materia de educación habían sido las que habían motivado la apertura de mayor número de expedientes, en total 168. De ellas se repiten los temas de admisión de alumnos en los centros concertados, la cobertura de bajas de profesorado, el transporte escolar y el acoso escolar<sup>28</sup>.

Unos meses más tarde, cuando se hacen públicas las listas de admisión en centros escolares para el curso 2006-2007, a pesar de que María Victoria Broto, Directora de Administración Educativa, señalaba que sólo 374 alumnos no habían conseguido plaza en la opción elegida por sus padres, subrayando que el 94% de los alumnos matriculados lo habían hecho en primera opción y el 98% en una de las opciones seleccionadas por sus padres, vemos cómo año tras año continúa dándose el problema de la elección de centro. También Broto apuntó que el problema de la distribución de los hermanos no era sólo un tema de la administración sino también de los padres que quizás preferían llevar a un segundo hijo a otro colegio por no estar satisfechos con los servicios prestados por el centro en el que estaba matriculado su primer hijo<sup>29</sup>.

En el informe del Justicia de Aragón del año 2006, por primera vez, la materia de educación era la que más quejas recibía por parte de los ciudadanos. El Justicia, una vez más, propone soluciones en el tema de la admisión de los alumnos, como la celebración de un sorteo numérico en lugar de alfabético.

---

<sup>25</sup> MORA, V.: “Faltan plazas en más de 40 colegios zaragozanos”. *Aragón Digital, Sociedad* (26.1.2005).

<sup>26</sup> GUARDIOLA, M.: “Los padres no apoyan el sorteo para asignar centro a los alumnos que se quedaron sin plaza”. *Aragón Digital, Sociedad* (16.5.2006).

<sup>27</sup> SANTOS, T.: “El 11 de abril se abre el plazo de matriculación”. *Aragón Digital, Sociedad* (28.3.2005).

<sup>28</sup> BARRENA, A.: “El Justicia de Aragón contribuyó a la resolución de 1271 casos en 2005”. *Aragón Digital, Sociedad* (4.4.2006).

<sup>29</sup> FORRADELLAS, O. “Hasta 374 alumnos de Zaragoza no estudiarán en los centros elegidos por sus familias”. *Aragón Digital, Sociedad* (31.5.2006).

Insiste en la necesidad de que todos los niños, nacionales y extranjeros, tengan asegurada la escolarización aunque la soliciten fuera de plazo<sup>30</sup>.

En el año 2007 finalmente se cambia el sistema de sorteo como propuso el Justicia, ya que según Broto “De esta manera se garantiza una mayor equiprobabilidad, que el sorteo sea más justo y que no haya familias que piensen que han tenido menos posibilidades por apellidarse Martínez”<sup>31</sup>.

Otra de las novedades del Decreto de Admisión<sup>32</sup>, apuntada también por el Justicia en sus informes anteriores, es la escolarización de los hermanos en un mismo centro<sup>33</sup>. En este sentido, a la hora de matricular a los niños en un centro concreto se tuvo en cuenta la presencia de un familiar dentro del mismo. Por ello, tras finalizar el proceso se pudo reagrupar a 120 hermanos<sup>34</sup>.

A pesar del incremento de plazas y de los cambios en los procesos de baremación y de sorteo, el listado de alumnos aragoneses que se quedaron sin plaza en el colegio elegido en el curso 2007-08 se elevó a unos 400 alumnos. Por ello, desde FAPAR (Federación de Asociaciones de Padres de Alumnos de Aragón) apostaron por un plan financiero que garantizara la creación de nuevos centros educativos<sup>35</sup>.

Aún después de la reforma en el sistema de adjudicación de plaza y de un sortero alfabético y no numérico, siguieron llegando quejas, esta vez por la mayor obtención de puntos por tener un hermano en el centro<sup>36</sup>. FAPAR y CONCAPA apuntaron que era imposible contentar a todo el mundo<sup>37</sup>.

El Justicia, en una nueva comparecencia ante las Cortes para presentar su informe de actuaciones en el año 2006, señaló que seguía recibiendo numerosas quejas relativas a educación. En este caso, el Justicia destacó otros

---

<sup>30</sup> ABADÍA JIMÉNEZ, M.: “El Justicia tramita en 2006 el mayor número de quejas de su historia”. *Aragón Digital, Política* (29.12.2006). Y todo ello, a pesar de las medidas que en el curso 2006-2007 había intentado poner en marcha el Gobierno de Aragón con el incremento del número de plazas de este tipo. Así la comunidad aragonesa contaba con 4500 plazas en el primer ciclo de Infantil sustentadas con fondos públicos. Lo que situaba a la región en la cuarta posición del ranking autonómico español en este tipo de oferta como podemos leer en CEBREIRO, C.: “Aragón se sitúa como la cuarta Comunidad con más plazas de Educación Infantil”. *Aragón Digital, Sociedad* (19.7.2006).

<sup>31</sup> GUARDIOLA, M.: “El proceso de escolarización a través de un sorteo numérico matriculará este año alrededor de 2000 estudiantes más”. *Aragón Digital, Sociedad* (16.3.2007).

<sup>32</sup> DECRETO 32/2007, de 13 de marzo, del Gobierno de Aragón, por el que se regula la admisión de alumnos en los centros docentes públicos y privados concertados en las enseñanzas de segundo ciclo de educación infantil, educación primaria, educación especial, educación secundaria obligatoria, bachillerato y formación profesional de la Comunidad Autónoma de Aragón. BOA, 14 de Marzo 2007 (nº 31).

<sup>33</sup> GUARDIOLA, M.: “El proceso de escolarización a través de un sorteo numérico matriculará este año alrededor de 2000 estudiantes más”. *Aragón Digital, Sociedad* (16.3.007)

<sup>34</sup> GUARDIOLA, M.: “El proceso de escolarización se cierra con la apertura de dos nuevas aulas más en Zaragoza”. *Aragón Digital, Sociedad* (29.5.2007).

<sup>35</sup> GUARDIOLA, M.: “Las asociaciones de padres exigen fondos para la construcción de nuevos colegios en Aragón”. *Aragón Digital, Sociedad* (2.5.2007).

<sup>36</sup> “Los niños, un número más”. *Aragón Digital, Editorial* (25.4.2007).

<sup>37</sup> GUARDIOLA, M.: “Las asociaciones de padres exigen fondos para la construcción de nuevos colegios en Aragón”. *Aragón Digital, Sociedad* (2.5.2007).

temas como la redistribución de inmigrantes en centros públicos y concertados para evitar la concentración en zonas y colegios. También abogó por la vuelta a los exámenes de septiembre para evitar el fracaso escolar<sup>38</sup>.

Sin embargo, a pesar de los cambios en los procesos de baremación, una vez más, unos 560 niños aproximadamente se han quedado sin plaza en la primera opción elegida por sus padres, como señala la Federación Cristiana de Asociaciones de Padres y Madres de alumnos de Aragón (FECAPARAGÓN)<sup>39</sup>.

Todo ello queda reflejado nuevamente en el informe que el Justicia presenta en el año 2007. Otra vez el mayor número de quejas que ha recibido su institución provienen del apartado de Educación. Entre ellas se sigue reiterando que el mayor número está relacionado con el tema de escolarización, especialmente el criterio de “proximidad domiciliaria”. Como en el informe anterior, una vez más se recoge en este informe se subraya que es imprescindible crear “más plazas escolares, y la necesidad de una distribución más igualitaria de los niños inmigrantes en las diferentes escuelas de Aragón”. Asimismo, se insiste en la necesidad de crear guarderías públicas y agilizar el transporte escolar<sup>40</sup>.

Las aportaciones del Justicia no caen en saco roto y en junio de 2008 el Gobierno de Aragón anuncia que en el próximo proceso para seleccionar el centro se introducirá una modificación importante que supondrá que el criterio de proximidad prime sobre la división en “zonas” de Zaragoza. Además, el ejecutivo informa que el 94% de los alumnos empezará el curso siguiente en el centro elegido por sus padres como primera opción<sup>41</sup>.

## 5. Conclusión

A lo largo de estas páginas, hemos intentado mostrar, basándonos en un medio digital como es Aragón Digital, el importante papel que ha desempeñado el Justicia de Aragón en la mejora y agilización del sistema de adjudicación de plaza en la escolarización de los niños aragoneses. Un trabajo arduo, de años, que no siempre ha encontrado una respuesta pronta por parte de las autoridades oportunas. Sin embargo, la tenacidad y contundencia de sus informes en la mayoría de las ocasiones ha tenido una respuesta favorable. Entre los ejemplos descritos nos gustaría destacar la sustitución de un sorteo alfabético por uno numérico, una mayor diversificación en los criterios de puntuación, la reagrupación de hermanos en un mismo centro y el incremento del número de aulas.

Sin embargo, el problema de contentar a todo el mundo en la elección de centro parece un tema de difícil solución, como ha quedado reflejado a lo largo de todos los años analizados, ya que a pesar de todas las mejoras

---

<sup>38</sup> ABADÍA JIMÉNEZ, A.: “El Justicia de Aragón tramitó en 2006 1839 quejas, principalmente de educación y sanidad”. *Aragón Digital, Sociedad* (29.11.2007).

<sup>39</sup> LAGUNA EBROSO, C.: “Las familias de los 500 niños que se han quedado fuera del colegio de su elección piden una solución a la DGA”. *Aragón Digital, Sociedad* (30.4.2008).

<sup>40</sup> ABADÍA JIMÉNEZ, A.: “El Justicia de Aragón contribuyó a resolver 1.247 problemas ciudadanos en 2007”. *Aragón Digital, Sociedad* (8.4.2008).

<sup>41</sup> LASHERAS MURO, J.: “El criterio de proximidad primará en el proceso de escolarización por encima de la división en zonas de Zaragoza”. *Aragón Digital, Sociedad* (13.6.2008).



introducidas, es difícil que no existan críticas al sistema y quejas por los resultados.

## 6. Bibliografía

- BORRÁS LLOP J.M<sup>a</sup>. (dir.) (1996): *Historia de la infancia en la España contemporánea 1834-1936*, Madrid, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.
- CABRERA GONZÁLEZ, M. Á. (2001): "Convivencia de la prensa escrita y la prensa on line en su transición hacia el modelo de comunicación multimedia", *Estudios sobre el mensaje periodístico*, nº 7. Pág. 71-78.
- CANELLAS LÓPEZ, A. (Dir.) (1980): *Aragón en su Historia*, Zaragoza, Caja de Ahorros de la Inmaculada.
- DECRETO 32/2007, de 13 de marzo, del Gobierno de Aragón. BOA, de 14 de Marzo de 2007 (nº. 31).
- Estadística escolar de España en 1908 publicada por la subsecretaría del Ministerio*, Madrid.
- Ley de Instrucción Pública, de 9 de septiembre de 1857*, Madrid, Imprenta Nacional, 1859.
- Ley Orgánica de Educación*, BOE, 106 de 4 de mayo de 2006, Sec.1 Pág. 17158 a 17207.
- MORALES ARRIZABALAGA, J. (2007): "Fueros y libertados del reino de Aragón. De su formación medieval a la crisis preconstitucional (1076-1800)", *Cuadernos de Cultura aragonesa*, 46, Zaragoza, Rolde de estudios aragoneses.
- PÉREZ XIMENEZ DE EMBÚN, D. y MANCEBÓN TORRUBIA, M.J. (2005): "Conciertos educativos y selección académica y social del alumnado", Documentos de Trabajo. Universidad de Zaragoza, nº 7.
- TURRIÓN SÁNCHEZ, F.J. (2000): "Las perspectivas de crecimiento de la demanda educativa en España y la Unión Europea", en *Papeles de Economía Española*, nº 86. Págs. 225-235.
- VV.AA. (2002): *Aragón de reino a Comunidad. Diez siglos de encuentros*. Zaragoza. Cortes de Aragón. Pág. 103.

# PERIODISMO 2.0 Y EXPERIENCIA DE USUARIO NUEVAS FORMAS DE CONTAR HISTORIAS EN LA RED

**Mariela Gómez Ponce**

Profesora de la Universitat Oberta de Catalunya  
mgomezpon@uoc.edu

**Daniel Torres Burriel**

Experto en usabilidad y arquitectura de información  
dani@torresburriel.com

## **Resumen**

La web es un espacio multidisciplinar en el que las reglas del juego cambian rápidamente y en el que un grupo de profesionales adaptados a esa velocidad, han encontrado las claves del éxito, en la adaptación a los nuevos formatos en España. Experiencias como Soitu.es, Twitter.com o Aragonéame.com están en boca de todos. Pero es necesario que el periodista conozca el medio para que este equilibrio entre tecnología y contenido se mantenga. Para ello es clave poner el acento en el diseño y la escritura centrada en el usuario. Es ese diseño (de contenidos y de navegación) centrado en el usuario lo que ha hecho que algunas de estas experiencias y blogs se mantengan imperturbables ante la crisis.

**Palabras clave:** Éxito, periodismo 2.0, ciudadano, experiencia de usuario, contenidos.

## **Abstract**

The World Wide Web is a multidisciplinary environment with rules that change quickly, and where those Spanish professionals who effectively adapted to that speed have found the keys of success in their adaptation to the new web formats in the Spanish market. Experiences and products like Soitu.es, Twitter.com or Aragonéame.com are very well known by most of the Spanish web users. But it is necessary for the journalists to know these new media in depth to provide a good balance between technology and contents. Therefore, it is essential favor a design and writing focused in the user's needs. A design (both of contents and surfing simplicity) focused on the user is what has caused some of these web 2.0 experiences and blogs cope successfully the crisis.

**Keywords:** Success, journalism 2.0, citizen, user experience, contents

## Introducción

Las nuevas tecnologías y en especial los nuevos formatos han creado gran expectativa como modelo de negocio en la Red. Un amplio mosaico de oportunidades económicas que surgió con la aparición de los primeros blogs y llegó a su máxima expresión con la aparición de nuevos medios de comunicación centrados en la voz ciudadana y el periodismo 2.0. Más allá, de las potencialidades que la ola 2.0 ha traído a la sociedad española, y en particular al microcircuito aragonés<sup>1</sup>, no se puede negar la presencia cada vez más sólida en Internet, de lo que se ha dado en llamar, Periodismo Ciudadano (periodismo 2.0 y 3.0)<sup>2</sup>. Fenómenos distintos, y conceptos con connotaciones formalmente diferentes, que sin embargo, mantienen la participación activa de nuevos actores que pueden intervenir en la generación, creación o descubrimiento de historias<sup>3</sup> que tiene un gran sustento en el concepto de lo que visionarios, y veteranos del periodismo llaman, desde la experiencia profesional, “nuevos valores del periodismo”<sup>4</sup>.

Del mismo modo son muchas las iniciativas institucionales que apoyan y dan soporte a esta nueva, y ya no tan nueva, visión de la profesión que consiste en contar lo que pasa en el mundo que nos rodea. Contarlo sin una visión editorial, más personal y honesta. Una nueva propuesta que supera el plano de la discusión teórica y que moviliza y rentabiliza el negocio de la tecnología actual. Puede resistir más o menos el análisis y el debate teórico, pero es definitivo cuando funciona o no, en el mercado en línea. Si otorga beneficios, si modifica las audiencias de los blogs, o webs, o favorecen al tráfico y a la nueva alfabetización digital, entre otras ventajas ya comerciales, en la red.

### 1. Las experiencias más visibles en la Red

Algunos de los sitios de mayor visibilidad en la red y que cuentan con herramientas de participación activa son, portales de microblogging como Twitter, Jisko o... portales de noticias como Soitu.es., Perodiociudadano.com o.... Sin embargo, la pregunta para estos nuevos proyectos es, ¿cómo plantear la interacción transparente, entre el usuario y el periodista?. Al fin y al cabo, para el periodista se trata del mismo trabajo de todos los días, pero con fuentes de diferente naturaleza, ¿están orientadas realmente **al usuario**? Sería malo que la respuesta fuese no.

<sup>1</sup> Véase GÓMEZ PONCE, Mariela y PARDO JUEZ, Alfonso, "Conocimiento y participación ciudadana en la red. Los nuevos medios y las nuevas formas de apropiación científica en el ciberespacio aragonés", Congreso Iberoamericano de Ciudadanía y Políticas Públicas en Ciencia y Tecnología, Madrid del 5 al 8 de febrero de 2008.

<sup>2</sup> GÓMEZ PONCE, Mariela, "¿Somos todos periodistas? Algunas precisiones respecto a los conceptos de periodismo cívico; periodismo público; periodismo de servicio y periodismo conectado", XIII Jornadas Internacionales de Jóvenes Investigadores en Comunicación, 26 de Octubre de 2006.

<sup>3</sup> Twitter como canal de noticias. ROMANCE, Jorge; "Twitter como canal de noticias", <http://www.purnas.com/2009/01/02/twitter-como-canal-de-noticias/>

<sup>4</sup> U.S. journalist Mark Briggs; *Journalism 2.0: How to Survive and Thrive, A digital literacy guide for the information*. Versión en línea en <http://knightcenter.utexas.edu/journalism20.php>

¿Tienen los profesionales de la información las herramientas adecuadas para llevar a cabo su trabajo de una manera eficaz? Entender al ciudadano como generador de información implica una rutina que no es nueva: el periodista valora, jerarquiza, ordena, edita, formatea y publica<sup>5</sup>. Pero sí implica un cambio de visión, otro respeto y otra mirada al lector productor de información.

Algunas de las cuestiones parecen especialmente importantes **desde el punto de vista del diseño centrado en el usuario**<sup>6</sup>, sobre todo, teniendo en cuenta que son consideraciones hechas desde un plano ajeno a **los contenidos**. Y además, ¿tienen los profesionales de la información los conocimientos y, en su caso, la formación necesaria para el eficaz manejo de esas herramientas? Creemos, que la mayoría de veces, no.

Si tomamos como base el hecho de que la tecnología aporta las herramientas que permitan estos nuevos flujos de información, ¿qué sabe o percibe el periodista de la arquitectura de la información en términos de interfaz y estructura de web site que ayude al profesional de la información a mejorar su trabajo? Si se trata de acercar la web a las personas necesitaremos hablar de usabilidad y experiencia de usuario. Si se trata de acercar la web a la información necesitaremos hablar de arquitectura de información<sup>7</sup>. Esa sola distinción, es algo que un periodista no sabe reconocer.

1.1. ¿Qué necesita saber el periodista acerca de usabilidad y experiencia de usuario?

Algunas de las cuestiones que es necesario poner sobre la mesa **o que hay que saber sí o sí** para trabajar conocer mínimamente la experiencia de usuario, usabilidad, ayudar a enfocar proyectos para usuarios...o trabajar en un equipo interdisciplinario es<sup>8</sup>:

- ¿Quién es el cliente? ¿A qué se dedica?
- ¿Cuál es el proyecto? ¿Qué objetivos tiene? ¿Cómo se van a medir los resultados?
- ¿Quién está implicado en el proyecto? ¿Cuáles son sus nombres? ¿A qué se dedican? ¿Cuáles son sus responsabilidades? ¿Cuál es su papel en el proyecto? ¿Cómo son los flujos de comunicación entre todos los implicados directa o indirectamente en el proyecto?

---

<sup>5</sup> ROMANCE, Jorge, "Seminario de Formación para Periodistas: Seminario Periodismo 2.0 en Aragón", material en línea: <http://purnasenozierzo.blogia.com/2008/041801-seminario-sobre-periodismo-2.0-en-aragon.php>.

<sup>6</sup> TORRES BURRIEL, Daniel; "Diseño de Interfaz y objetivos de proyecto", en línea en <http://www.capiere.info/2008/07/17/diseño-de-interfaz-y-objetivos-de-proyecto/>

<sup>7</sup> TORRES BURRIEL, Daniel; "Experiencia de usuario: abórdala sin complejos"; en línea en <http://www.torresburriel.com/weblog/2008/05/31/experiencia-de-usuario-abordala-sin-complejos/>

<sup>8</sup> TORRES BURRIEL, Daniel; "¿Qué es necesario saber para dedicarse a la usabilidad?", en línea en <http://www.torresburriel.com/weblog/2009/02/15/¿que-es-necesario-saber-para-dedicarse-a-la-usabilidad/>

- ¿Cuál es la materia de conocimiento del proyecto? ¿Qué implicaciones tiene? ¿A quién está dirigido? ¿A quién beneficia? ¿Cuál es la experiencia de otros?
- ¿En qué entorno se desarrolla el proyecto? ¿Qué elementos lo apoyan? ¿Qué situaciones lo dificultan? ¿Existen elementos de riesgo no controlables? ¿Existen situaciones externas que puedan beneficiar su desarrollo y ejecución?

Son una serie de cuestiones que **tienen muy poco que ver con las herramientas, listas de comprobación, utilidades y aplicaciones** que los libros, artículos o posts de los blogs nos puedan recomendar. Así, si no construimos una base sólida de conocimiento a partir de los cinco puntos anteriores, las herramientas por sí solas no nos ayudarán a intervenir de manera adecuada, coherente, consistente y exitosa.

El perfil del periodista y el perfil del público han cambiado: el periodista se enfrenta a retos de formación tecnológica y el usuario, en realidad no es tal. Es importante tener en claro que ese usuario, puede ser a la vez, productor de contenido, blogger o Twittero; o valedor del trabajo en línea con sus comentarios, en definitiva es un actor al mismo plano que el periodista<sup>9</sup>. Por tanto cada vez que un informador se acerque a un proyecto de estas envergaduras deberá, tener en cuenta, mínimamente los puntos descritos aquí.

Los periodistas deben ser protagonistas activos de en la creación de las herramientas digitales que involucran su trabajo. Si no, se verán abocados a que en ocasiones, la técnica pase siempre a un primer plano, aun por encima de los contenidos.

## 1.2. ¿Y qué hay de la arquitectura de la información?

Hay muchas cuestiones alrededor de este término, pero se comprende mucho mejor cuando se analiza el proceso de creación de un sitio web y se descubre que hay un ingente trabajo invisible que es, precisamente, el que da soporte a una experiencia de usuario positiva<sup>10</sup>.

La arquitectura de la información de un sitio web, como resultado de la actividad, comprende los sistemas de **organización y estructuración** de los contenidos, los sistemas de **rotulado o etiquetado** de dichos contenidos, y los sistemas de **recuperación de información y navegación** que provea el sitio web<sup>11</sup>. De ese modo, y siempre teniendo en cuenta la doble vertiente periodista-lector, toda esa actividad que los unos, deben desarrollar para

---

<sup>9</sup> TORRES BURRIEL, Daniel; "Materiales del Seminario sobre Periodismo 2.0 en Aragón", en línea en <http://www.torresburriel.com/weblog/2008/04/17/materiales-del-seminario-sobre-periodismo-20-en-aragon/>

<sup>10</sup> What Makes a Good Website. [http://www.apis.ca/on\\_websites/what-makes-good-website.php](http://www.apis.ca/on_websites/what-makes-good-website.php)

<sup>11</sup> HASSAN, Yusef, "Qué es la Arquitectura de la Información", en línea en <http://www.nosolousabilidad.com/articulos/ai.htm>

permitir a los otros (lectores) la comprensión de una información, deberá estar soportada y apoyada por un proceso de arquitectura de información que tenga como objetivo procurar una experiencia de usuario positiva. Se trata entonces, de conocer las nuevas tecnologías, las diferentes herramientas y trabajar con ellas en la planificación de un contenido para aportar un valor añadido a la información. Ese valor añadido es la clave del éxito de algunos de los modelos de negocio que han sabido aprovechar la simbiosis entre periodismo y formación técnica.

En cualquier caso, una propuesta de acción en este sentido por parte del periodista deberá comprometerse en una **actitud interdisciplinar**<sup>12</sup> en el proceso de creación de la información en aras de un trabajo coherente con sus objetivos y consistente en su metodología, acorde con las expectativas de los usuarios de la información.

Así existen algunas cuestiones importantes acerca de las posibilidades de las tecnologías como puede ser el caso de los microformatos, que introducen a la web semántica en una primera fase; es decir a dotar de valor tecnológico la información. Es decir que el periodista puede seleccionar qué parte del contenido o de los “datos” necesita ser utilizada por otros ordenadores y en consecuencia aporten valor al significado de la programación. Por ejemplo si estamos hablando una lista de personas, ese dato puede “microformatearse” de tal forma que cualquier ordenador sepa reconocer esas fichas como contenidos y en consecuencia pueda gestionarlas para elaborar un nuevo contenido.

### 1.3. Microformatos, el poder de escribir y diseñar

Así, todavía hay periodistas que no conciben cuál es la “utilidad” o el por qué de la existencia de los nuevos medios basados en los microformatos ¿Qué son?. El término fue acuñado por Tantek Çelik<sup>13</sup> y Kevin Marks<sup>14</sup>, para definir pequeños bloques estructurados de código XHTML introducidos en páginas web<sup>15</sup>. Esos “pedacitos de código” como lo denomina Luis Villa en su artículo “Microformatos: la web semántica para torpes”, están presentes en la construcción de contenidos en la red. No sólo en las palabras y los datos, sino también en la construcción de las diferentes redes 2.0:

“(…) con sólo cambiar mi manera de marcar el HTML de mis páginas web, puedo conseguir que mis datos se puedan usar más allá del navegador y contribuir a la creación de nuevos servicios en combinación con los datos de los demás... ¡que están de acuerdo!” Los microformatos, es en realidad una **técnica de construcción del código HTML** basada en convenciones reconocidas por una comunidad -microformats.org- que permite, construir

---

<sup>12</sup> TORRES BURRIEL, Daniel, “Vacíos cotidianos”, en línea <http://www.torresburriel.com/weblog/2006/06/25/vacios-cotidianos>.

<sup>13</sup> Es un informático estadounidense -de ascendencia turco americana- reconocido por sus trabajos en Microsoft y Technorat. Biografía en línea: <http://tantek.com/projects/resume.html>

<sup>14</sup> Es autor del blog Epeus Epigone. Ha trabajado para Google y Technorati, Apple y la BBC. Blog y Biografía en línea: <http://epeus.blogspot.com/>

<sup>15</sup> NORIEGA, Manuel G.; “Microformatos: la web semántica en minúsculas”, en línea en [http://www.alzado.org/articulo.php?id\\_art=416](http://www.alzado.org/articulo.php?id_art=416)

minibloques con significado dentro de una página web de manera que puedan ser reutilizados por otros sitios web o aplicaciones<sup>16</sup>.

En principio, cualquier usuario con conocimientos mínimos de XHTML puede incorporarlos a su sitio web y desarrollador puede proponer su propio microformatos en una comunidad. Los microformatos combinados, pueden aplicarse a varios tipos de contenido: contactos (hCard), eventos (hCalendar), votaciones, (vote-links), críticas (hReview), currícula (hResume), etiquetas (rel-tag), licencias Creative Commons (rel-license), en un blog (hAtom), listados e índices de documentos (XOXO), redes sociales (XFN)... etc..

Dada esa sencillez de su creación, cualquier persona con conocimientos de XHTML (debería ser un periodista y cuando hablemos de contenidos publicados en la red) puede comenzar por incorporar su tarjeta de visita en su sitio web mediante hCard, un evento con hCalendar y compartirla<sup>17</sup>. Así, manera sencilla, los usuarios pueden participar de manera más activa en el crecimiento de la web dándole mayor visibilidad, y mejorando sus servicios. El futuro de los microformatos, depende de que se construyan servicios de verdadero valor .

## 2. La cuestión de contenidos

En este contexto, hablar de contenidos es hablar no sólo de lo que se quiere decir sino también de cómo se quiere decir lo que se quiere transmitir y qué se quiere lograr con ello. El contenido debe estar estrictamente pensado en función del formato. Es preciso plantearse, nuevamente, el uso de la tecnología y el papel del profesional en el proceso de creación.

Además, es importante no perder de vista constantemente que la información está en función de la participación ciudadana. La tecnología permite la intervención de los nuevos actores; los ciudadanos y esto implica un nuevo paradigma en el que el proceso de creación de la noticia no termina en la publicación de la información. Se extiende en los comentarios de los lectores y vuelve en forma de post que permite medir la repercusión e interés que ha despertado en la sociedad. Esa participación e interacción cuando valoran, ordenan, etiquetan y votan, etc. los contenidos le da a la información una nueva dimensión.

Esto permite que la información sea valorada en función del qué, cómo, cuándo, dónde y por qué siguiendo un orden histórico en la construcción de la frase informativa; pero a la vez novedoso y fresco. Además, el acceso a los recursos técnicos (microformatos, por ejemplo) le otorga al periodista la capacidad de diferenciar su material en la red y evitar el debate sobre los contenidos en internet.

La web 2.0 es más que una corriente, es una actitud del empresario, del escritor, del periodista y del usuario frente a las herramientas de producción de

---

<sup>16</sup> VILLA, Luis, "Microformatos: la web semántica para torpes", en línea en <http://www.grancomo.com/2006/10/12/microformatos-la-web-semantica-para-torpes/>

<sup>17</sup> VILLA, Luis, "Microformatos..."

contenidos en la red. Involucra al ciudadano y espera del profesional de la información más control, intervención, mejora, contratación de la información mientras las tecnologías serán ese vínculo de apoyo entre unos y otros

El ciudadano es un generador de contenidos y el periodista dirige su contenido a él para valorar, jerarquizar, ordenar, editar formatear y publicar junto al ciudadano, con el ciudadano.

Es importante saber que tanto el desarrollo de contenidos, como de las herramientas que se pueden desarrollar; deben partir siempre de necesidades concretas basadas en la usabilidad y en los requerimientos del usuario

Finalmente, es importante rescatar **valores y los actores**. Los valores del periodismo clásico de interés, noticiabilidad, respeto y contrastación de datos deben primar aún en los modelos de negocio menos profesionales desde el punto de vista de la usabilidad. De ahí que la búsqueda del crecimiento profesional, la formación y el desarrollo de negocios, debe estar una interacción respetuosa entre usuarios y periodistas. En un necesario acceso actualizado a las herramientas, en su conocimiento y su uso.

## Conclusiones

1. El canal web es un medio nuevo cuyas características de forma y contenido es necesario conocer. Por tanto, la información de la red debe tener sus propias características y su propio sistema de tratamiento, observación y análisis.
2. La formación es vital para el periodista que se maneja en términos web y consiga el éxito profesional.
3. La clave del trabajo está en la importancia del componente interdisciplinar de los equipos.
4. La experiencia de usuario debe ser entendida como la facilitar el trabajo de los profesionales y la necesaria adecuación de la información al medio, de tal manera que provoque, seduzca y satisfaga al usuario (lector, consumidor, votante, opinador, etc...).
5. La usabilidad, el diseño centrado en el usuario y arquitectura de información son buenos aliados en el terreno de la producción de la información.

## Bibliografía

ALMIRON, Núria; JARQUE, Josep Manuel (2007). *El mito digital. Discursos hegemónicos sobre Internet y periodismo*. Barcelona: Anthropos.

ARMAÑANZAS, Emy; DÍAZ NOCI, Javier; MESO, Koldo (1996). *El periodismo electrónico. Información y servicios multimedia en la era del ciberespacio*. Barcelona: Ariel.

ARMENTIA, José Ignacio; ELEGARAY, Jon; PÉREZ, Juan Carlos (1999). *Diseño y periodismo electrónico*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.



- FLORES VIVAR, Jesús Miguel; AGUADO GUADALUPE, Guadalupe (2005). *Modelos de negocio en el ciberperiodismo: estrategias de los medios para el desarrollo de negocios en la red*. Madrid: Fragua.
- LÓPEZ, X. *et alii* (2005) "Tipología de cibermedios". En: SALAVERRÍA, R. (coord.). *Cibermedios*. Sevilla: Comunicación Social. pp. 39-82
- PESCADOR, Darío (2002). *Periodistas multimedia. Los nuevos narradores*. Zaragoza: Asociación de la Prensa de Aragón.
- ROJO VILLADA, Pedro Antonio (2003). *Producción periodística y nuevas tecnologías. Estrategias de la Prensa ante la convegenia mediática*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- SALAVERRÍA, R. (coord.) (2005). *Cibermedios*. Sevilla: Comunicación Social.
- TEJEDOR CALVO, Santiago (2007). *La enseñanza del ciberperiodismo. De la alfabetización digital a la alfabetización ciberperiodística*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

#### Artículos

- AMARTINO, Mariano "Portabilidad de redes sociales con microformatos", en línea en <http://www.uberbin.net/archivos/comunidades-online/portabilidad-de-redes-sociales-con-microformatos.php>
  
- HASSAN, Yusef, "Qué es la Arquitectura de la Información", en línea en <http://www.nosolousabilidad.com/articulos/ai.htm>
  
- GÓMEZ-PONCE, M. R. y PARDO, A; "El ciudadano digital. Nuevos medios de comunicación y de participación en el emergente panorama comunicativo aragonés", II Jornadas sobre Educación Cívica y Democracia, Zaragoza, 25 y 26, de enero de 2007.
  
- GÓMEZ-PONCE, M. R. y PARDO, A; "Aragón en internet: usuarios, empresas e instituciones en la carrera tecnológica y digital", 8º Congreso de Periodismo Digital: Presente y Futuro de la Comunicación Digital, Huesca, 1 y 2, de febrero de 2007.
  
- GÓMEZ-PONCE, M. R. y PARDO, A ; "Conocimiento y participación ciudadana en la red. Los nuevos medios y las nuevas formas de apropiación científica en el ciberespacio aragonés", Congreso Iberoamericano Ciudadanía y Políticas Públicas en Ciencia y Tecnología, Madrid, 5-8, febrero de 2008.
  
- LLOP Pau, "Dan Gillmor: "Los periodistas serán los guías y oráculos de las audiencias", E-Contenidos, 6 de junio de 2006, acceso en línea <http://www.paullop.es/2006/06/04/dan-gillmor-los-periodistas-seran-los-guias-y-oraculos-de-las-audiencias/>
  
- NORIEGA, MANUEL G, "Cómo recuperamos la web: de la guerra de navegadores a la web 2.0, pasando por los microformatos", en línea: [http://www.alzado.org/articulo.php?id\\_art=440](http://www.alzado.org/articulo.php?id_art=440)
  
- ROMANCE, Jorge, Seminario de Formación para Periodistas: Seminario Periodismo 2.0 en Aragón, material en línea: <http://purnasenozierzo.blogia.com/2008/041801-seminario-sobre-periodismo-2.0-en-aragon.php>.
  
- SALAVERRÍA ALIAGA, Ramón "La investigación sobre ciberperiodismo en España: tendencias, resultados y perspectivas" en LÓPEZ GARCÍA, Guillermo, Comunicación local y nuevos formatos periodísticos en Internet, en línea en

<http://cibermediosvalencianos.es/comunicacion-local-y-nuevos-formatos-periodisticos-en-internet/>

- TORRES BURRIEL, Daniel; “Materiales del Seminario sobre Periodismo 2.0 en Aragón” en línea en <http://www.torresburriel.com/weblog/2008/04/17/materiales-del-seminario-sobre-periodismo-20-en-aragon/>

- TORRES BURRIEL, Daniel, “Vacíos cotidianos”, en línea <http://www.torresburriel.com/weblog/2006/06/25/vacios-cotidianos>.

- VILLA, Luis, “Microformatos: la web semántica para torpes”, en línea en <http://www.grancomo.com/2006/10/12/microformatos-la-web-semantica-para-torpes/>

# PLAN “BLOGLONIA”: EL BLOG EN LA FORMACIÓN E INVESTIGACIÓN UNIVERSITARIA

**Pr. Dr. José Barrero Muñoz**  
Universidad Europea de Madrid  
[jose.barrero@uem.es](mailto:jose.barrero@uem.es)

## **Resumen**

En la Facultad de Comunicación y Humanidades de la Universidad Europea de Madrid, en la asignatura de Periodismo Especializado (troncal en varias licenciaturas), hemos creado un blog con la vocación de convertirse en un periódico de información digital. Además, un equipo de profesores hemos construido otro blog dentro de un proyecto de investigación titulado: “El tratamiento informativo de las noticias de violencia en el deporte en los espacios deportivos de los telediarios de las 21.00 horas en TVE 1, Antena 3 TV y Telecinco, durante la pasada Eurocopa de Fútbol en Austria y Suiza 2008 y los Juegos Olímpicos de Pekín 2008”. Este blog tiene los siguientes objetivos principales: elemento de publicación de los pasos que se van dando, para hacer público el análisis concreto, estrechar lazos con otros proyectos similares, facilitar nuestra investigación a todos los interesados para tratar de sumar esfuerzos en el fin de la violencia en el deporte, entre otras muchas cosas. Aquí, en el X Congreso de Periodismo Digital de Huesca, nos gustaría presentar este proyecto que “nace en digital”. Hemos considerado que tanto en un caso como en otro, nos estamos acercando a la realidad digital de los medios de comunicación actuales, tanto para la enseñanza de la profesión como para investigación dentro del mundo de las Ciencias de la Comunicación y las Humanidades. También intentamos así acercarnos a la metodología propuesta por el llamado “Plan Bolonia” o nuevo Espacio Europeo de Educación Superior. Aquí presentamos el trabajo y metodología que hacemos tanto con los alumnos como dentro de la investigación.

**Palabras clave:** Blog, docencia, Periodismo especializado, investigación, violencia, deporte.

## **Abstract:**

In the Communication and Humanities Faculty of Universidad Europea de Madrid (UEM), we have created a blog with the hope it will become a digital newspaper for students of “Specialized Journalism”. Also a team of teacher have built second blog, based on a research project, called: “The informative processing of the violence based news in sports in spanish television during Eurocup and Olympics Games 2008”. This blog has the following objectives:

- To publish the complete research of the project.
- Work with other research groups to exchange data and information.

- Offer our experience about “violence in sports” to all of those who are interested.

We have considered that in those blogs, we are bringing the digital reality about the today’s media, but also bringing education and research in Media Studies closer. We think that this methodology is inspired in the “Bologna Plan” and EEES, using those techniques with students in the classroom and also those in research. We would like to present the results of our project and the experience with students.

**Keywords:**

Blog, teaching, specialized journalism, scientific research, violence, sport.

**1. Introducción: titulares**

En la Facultad de Comunicación y Humanidades de la Universidad Europea de Madrid, en la asignatura de Periodismo Especializado (troncal en varias licenciaturas), hemos creado un blog con la vocación de convertirse en un periódico de información digital.

Además, dentro de un proyecto de investigación, un equipo de profesores hemos creado otro blog con los siguientes objetivos principales: elemento de publicación de los pasos que se van dando, para hacer público el análisis concreto, estrechar lazos con otros proyectos similares, entre otras muchas cosas. Aquí presentamos el proyecto que nace en digital.

Hemos considerado que tanto en un caso como en otro, nos estamos acercando a la realidad digital de los medios de comunicación actuales, tanto para la enseñanza de la profesión como para investigación dentro del mundo de las Ciencias de la Comunicación y las Humanidades.

**2. El nuevo periodista digital: Plan “Bloglonia” en Periodismo especializado**

Es una realidad que el periodista se ha de convertir en digital cien por cien. Es un regalo para la profesión, visto desde el lado positivo, que se puedan crear medios de comunicación como un blog para poder hacer las prácticas profesionales dentro de las carreras, licenciaturas y grados de periodismo. Ahora, lo que hace falta, como siempre, es la seriedad de la formación correcta, adecuada, ética, en definitiva, profesional. El trabajo en un blog informativo sigue los mismos pasos que en cualquier otro medio de comunicación serio, desde los periódicos de papel, hasta las radios o televisiones. El objetivo no es otro que servir a los lectores-oyentes-espectadores de nuestro blog en internet. Y entendemos por “servir”, dentro del “sector terciario”, en el que no se ofrecen cañas, tapas, hoteles, desayunos, comidas o cenas, sino entre otras muchas cosas, información de los lugares donde poder hacer todas estas cosas y además, la información de lo que pasa en el mundo, el cercano y el lejano (porque con la nueva realidad tecnológica llegamos hasta los confines de la tierra informativos). Y con todo esto, apuntamos a la formación humana integral del profesional y de sus receptores,

transmitiendo conocimiento para abordar la vida en todos sus órdenes: político, económico, social, deportivo...

El planteamiento propuesto para el curso dentro de esta asignatura es conocer el periodismo especializado, por qué se ha ido especializando y por qué es necesario conocer a fondo la realidad siguiendo la definición de “periodismo digital” del profesor Pareja Pérez.

“Especialidad de periodismo que se relaciona con las actividades, presencia o formas de comunicar y distribuir la información, llevadas a cabo vía internet por agentes que conforman el sector de los medios de comunicación de masas. Así y de forma muy sintética, dentro de esta denominación podrían considerarse los medios audiovisuales, la prensa escrita, las agencias de noticias o los propios profesionales que individualmente publican sus propias páginas web”<sup>1</sup>.

Así, el deseo es formar profesionales de éxito con las siguientes capacidades: interés por conocer la verdad, desarrollar su libertad de pensamiento, manejar con soltura la técnica del trabajo periodístico así como las formas de recopilar la información y, sobre todo, poner todo esto en práctica, en este caso dentro del mundo digital a través del blog donde se cuelgan informaciones de todas las áreas de conocimiento. De ahí que el objetivo sea encontrar el equilibrio perfecto entre teoría y práctica, de manera que sean no sólo estudiante sino también profesionales en ciernes... que el aula sea un aula y también una redacción de cualquier medio de comunicación.

En la asignatura hacemos, por tanto, una revisión teórica y práctica a las distintas secciones que tienen los medios: nacional, internacional, local-regional, economía, sociedad, deportes, científico-técnica, medio ambiente, medicina y salud, cultura, educación, comunicación... En realidad son las distintas áreas en las que se dividen normalmente los distintos medios de comunicación aunque algunas secciones engloben varios de estos apartados.

Para comenzar, ponemos los cimientos a la asignatura con un repaso a los distintos medios de comunicación que nos podemos encontrar, los distintos géneros según áreas y según medios, las fuentes especializadas en cada sección (y el conocimiento de instituciones, cargos, nombres, lugares... referentes a cada tema), así como la documentación que se utiliza en cada una y dónde conseguirla<sup>2</sup>.

Por tanto, abordamos el fondo y la forma de la profesión periodística, el contenido y la técnica, es decir, el conocimiento de las distintas áreas (política, economía, cultura, deportes...) y la tecnología para transmitirlo, especialmente el “maravilloso mundo digital” en el que el periodista debe zambullirse como pez en el agua.

---

<sup>1</sup> PAREJA, V. M. (2003): “Introducción al Periodismo digital”, PAREJA, V.M. (coord.) *Guía de Internet para periodistas*, Madrid, Consejo Superior de Investigaciones Científicas.

<sup>2</sup> RUBIO, M. (2008): “Otras fuentes en internet”, GALDÓN, G. *Teoría y práctica de la documentación informativa*, Barcelona, Ariel. Págs. 207-219.

## 2.1. Objetivos de la asignatura en clave digital

El mundo de la comunicación, de la información, del Periodismo, ha conseguido convertir el planeta tierra en una aldea. La conocida “aldea global”. A través de las comunicaciones, el mundo se hace cada vez más pequeño y la información puede recorrer miles de kilómetros en tan solo unos segundos, cuando hasta hace relativamente poco se usaban medios primitivos como pudieran ser las “señales de humo” de los indios que, como mucho, llegaban de una colina a otra.

El periodismo hoy es un mundo nuevo. La tecnología digital ha abierto el camino a la comunicación global, universal<sup>3</sup>. Los medios y los periodistas deben saber trabajar en prensa, radio, televisión... e internet, que ya lo tiene todo. Se trata de un punto positivo ante las empresas de comunicación de cara a su contratación.

Además, en este mundo nuevo, los *mass media* están tratando de aglutinarse en grupos de comunicación para tener más poder (influencia ante los poderes políticos y la opinión pública, contrapoder a los Gobiernos, presión de otros grupos de comunicación, aumenta la posibilidad de retroalimentación entre medios del mismo grupo...).

En la actualidad, muchos de estos grupos de comunicación valoran en gran medida el trabajador “todoterreno” que se convierte en importante para las empresas no solo en cuanto al conocimiento de los distintos medios sino también en cuanto a los contenidos, más incluso en el trabajo periodístico de internet<sup>4</sup>. El periodista es sumamente valorado cuando sabe de todo y más de cuestiones específicas, particulares... cuando es un especialista en algo puntual. De ahí que la clave sea conocerlo todo bien y conocer alguna cosa puntual especialmente bien.

El periodista tiene que ser un buen periodista. No vale quedarse con lo justo, con lo mínimo. No sería “profesional”, no sería humano. Por tanto, el periodista tiene que llevar a cabo su profesión que no es otra que “informar, formar y entretener” que en esta asignatura toma la forma de “formar, informar y entretener” siendo la primera la más importante porque engloba todo lo demás. Formar significa educar, hacer que el ser humano sea libre, hacer que el ser humano sea realmente humano. Por tanto, es el ser humano lo que nos importa. Y hay que decirle la verdad. Por ese motivo, hay que ser honesto y comprometido con la tarea. Por eso, hay que formarse bien para formar a los demás.

---

<sup>3</sup> VILAMOR, J. (2000): “Redacción periodística para la generación digital”. Madrid: Universitas.

<sup>4</sup> Desde nuestro punto de vista esto es lo que Salaverría llama “reportero ubicuo” al señalar que “en los últimos tiempos son quizá los *bloggers* quienes más claramente están mostrando las posibilidades de esta nueva redacción ubicua [...] muchos autores de *weblogs* han comenzado a realizar crónicas en directo... desde congresos y conferencias académicas, hasta acontecimientos políticos, sociales o deportivos, los *bloggers* han comenzado a informar en directo, tanto con textos como con fotografías e incluso con contenidos audiovisuales”. SALAVERRÍA, R. (2005): *Redacción periodística en internet*, Pamplona, EUNSA. Pág. 63.

Así, la propuesta es ser un periodista íntegro e integral. “Íntegro” porque realmente busca el bien de la Humanidad, la grandeza del hombre basándose en valores humanos que realmente hacen humano al ser humano, que le hacen crecer, libre y feliz. E “integral” porque es capaz de tener un conocimiento global de la realidad, es capaz de entrelazar unas cuestiones con otras para llegar a conclusiones que transmitan la verdad de una historia, una noticia. Para ello, es necesario hacerse un especialista en cuestiones particulares de la realidad (ser el que más conoce una parcela de la realidad y la cuenta perfectamente a los receptores). Y además, conoce bien el resto de campos para poder relacionar su “especialidad” con las demás y sacar conclusiones. Eso es lo que consideramos transmitir la verdad.

Por tanto, como decimos, lo que importa es ser un profesional “todo-terreno” ya que siempre tenemos que estar dispuestos a hacer de todo en esta profesión, pero también porque tenemos que saber bien todo lo que abarca la vida, la realidad. Además, es imprescindible ser un especialista en campos concretos y determinados, entre otras cosas para poder seguir profundizando en el conocimiento de la realidad concreta y saber transmitirla para que los receptores crezcan con nosotros (investigadores, periodistas y periodistas-investigadores).

De ahí que seamos conocedores globales y especiales a la vez, con vocación por relacionar todos los diversos aspectos de la realidad y así poder concretar al máximo la conclusión, llegando a la verdad de las cosas, de los hechos, es decir, ser verdaderos periodistas que dan noticias. En palabras del profesor De Ramón, “el Periodismo Especializado es la respuesta y el instrumento que han dado los medios de comunicación a los problemas derivados de la especialización del conocimiento en general, su desconexión con la sociedad y la consiguiente pérdida de una visión global de la información”<sup>5</sup>. Y todo esto se da con más motivo en el “Periodismo especializado en internet”, en la llamada “era digital”.

## 2.2. Metodología educativa: competencias digitales que se desarrollan

El buen periodista es el que está bien formado en todos los sentidos, en el intelectual y en el humano, y el que forma también su voluntad. La formación intelectual se refiere a los contenidos globales (aquel que conoce todo y bien) y a los contenidos particulares. La formación humana es aquella que está relacionada con el hecho de que el ser humano es uno, y los valores humanos sólo pueden ser unos concretos, los que hacen al ser humano más humano. Por último, la formación de la voluntad lleva al estudiante a ser realmente libre y a dominar las situaciones en las que desarrolla su profesión de forma madura, mostrando que es dueño de sí mismo, sin ceder a manipulaciones y pensando por sí mismo.

Ante tamaña labor y responsabilidad, la honestidad del periodista es adquirir ese compromiso con el conocimiento para que de verdad escribamos y hablemos de lo que sabemos, evitemos “hablar por hablar” puesto que no vale todo. No hay que llenar espacios. Hay que lograr que los espacios en los

---

<sup>5</sup> DE RAMÓN, M. (coord.): “10 lecciones de Periodismo Especializado”. Ed. Fragua, Madrid, 2003.

medios de comunicación estén llenos de sabiduría y conocimiento, especialmente en internet donde hasta el momento “vale todo” (cosa que no creemos que debiera ser así).

Estas son las armas con las que pretendemos que se presente el alumno ante la ingente cantidad de información que pueda aparecer en internet. No vale ser “uno más”, hay que ser el mejor. Actualmente en las empresas de comunicación se está planteando la realidad del “free-lance total”, es decir, el periodista consigue los temas (noticias, reportajes, entrevistas...), las redacta genial y lo hace el primero. Así, te lo compran. Y además, dentro de todas las realidades comunicativas: texto, fotografía, imagen en movimiento... porque internet es todo a la vez. Ahí, lo que marca especialmente la diferencia es la calidad. Hay que ser el mejor en la transmisión de los contenidos (tan ansiados) por los medios de comunicación.

Por tanto, las competencias que se pretenden desarrollar pasan a hacer de nuestros estudiantes periodistas de verdad, con conocimientos profesionales en todos los campos, humano, profesional, científico, y que saben comunicarlo. Periodistas que dominan perfectamente la técnica, que saben lo que hay que dar a los receptores y cómo hay que darlo, que aprovechan todas las posibilidades que les brinda la potente tecnología de los medios de comunicación actuales. Esto es lo que se pretende con el llamado “Plan Bolonia” que nosotros, en esta comunicación, hemos cambiado a “Plan Bloglonia”, que ahora explicaremos.

### 2.3. Las prácticas: Plan “Bloglonia”

Entendemos el Plan Bolonia como la perfecta unión entre teoría y práctica, es decir, “aprender haciendo”, que los alumnos se conviertan en profesionales desde su periodo universitario y puedan salir al mercado laboral totalmente integrados en su vocación, en nuestro caso, la comunicación.

Este mundo de la comunicación está totalmente globalizado y eso es lo mismo que decir “internet”. Así, consideramos que el futuro de los medios de comunicación pasa por la “red de redes”. Por tanto, en la web confluyen todos los puntos planteados en los epígrafes anteriores que no son otra cosa que la profesión de la comunicación en todos los órdenes, especialmente en el informativo.

De esta forma, el comunicador debe conocer a la perfección todo lo relativo al mundo digital. Y lo más accesible no es otra cosa que el “maravilloso mundo del blog”. Los blogs son la herramienta práctica por excelencia para la práctica de la profesión, siempre y cuando los parámetros laborales y éticos del periodista estén perfectamente arraigados (de los que hablábamos anteriormente).

Así, para plasmar todo esto, la profesión desde el inicio, hemos creado dentro de la asignatura el “blog-periódico digital”: <http://barreronews.blogspot.com/>



Se trata de que estas engloben los diferentes aspectos relacionados con la profesión periodística: noticias, crónica, entrevistas, columna, reportajes... para internet<sup>6</sup>.

Los alumnos se reparten en grupos según las distintas redacciones o áreas de conocimiento (Política Nacional, Internacional o Local, Economía, Cultura, Sociedad, Deportes...) y cubren las informaciones de todas estas secciones que luego plasmarán a través del blog de la asignatura, “nuestro periódico digital”.

Figura 1: Imagen del Blog de la Asignatura “Periodismo Especializado”



Fuente: Elaboración Propia.

Como vemos, entre las competencias que se desarrollan en esta asignatura son todas las que responden a la profesión de periodista destinado fundamentalmente al entorno digital: seleccionar los datos importantes de un hecho, redactar correctamente “para hoy” (puesto que estamos publicando la última hora de las noticias que ocurren) y en el orden adecuado para contar las cosas, conociendo sobre todo la forma de escribir en internet.

Por último, también intentamos darle un carácter de entretenimiento al “blog-periódico digital” para atender a la máxima de “información, formación y entretenimiento” que se propone desde los medios de comunicación (además, de resultar una iniciativa de atractiva para los alumnos y los receptores).

<sup>6</sup> Son los llamados “géneros ciberperiodísticos”, que seguimos del libro del profesor Salaverría. SALAVERRÍA, R. (2005): *Redacción periodística en internet*, Pamplona, Eunsa. Págs. 141-166.

### 3. El blog de los periodistas deportivos contra la violencia

Por otro lado, desde la Facultad de Comunicación y Humanidades de la Universidad Europea de Madrid hemos creado un equipo de investigación que tiene un proyecto para analizar la violencia en el deporte. La forma de “visualizarlo” y “concretarlo” es a través de un blog: <http://periodistas-contra-violencia-deporte.blogspot.com/>.

Figura 2: Portada del blog de la investigación el día que salió publicado el proyecto en el diario *Marca*

**MANIFIESTO PERIODISTAS CONTRA VIOLENCIA EN DEPORTE**

ESTE BLOG NACE DE UNA INSTITUCIÓN INDEPENDIENTE COMO ES LA FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y HUMANIDADES DE LA UNIVERSIDAD EUROPEA DE MADRID. PRETENDE AUNAR A TODOS LOS MEDIOS Y A TODOS LOS PERIODISTAS QUE TIENEN POR PROFESIÓN LA COMUNICACIÓN DEPORTIVA. ASÍ, QUEREMOS CREAR UN FORO PARA ACABAR CON LA VIOLENCIA EN EL DEPORTE, ESTUDIANDO PRINCIPALMENTE LAS CONDUCTAS DE LOS PERIODISTAS DEPORTIVOS.

JUEVES 27 DE NOVIEMBRE DE 2008

**NUESTRO PROYECTO CONTRA LA VIOLENCIA EN EL DEPORTE, HOY EN EL DIARIO MARCA**

Más de un millón de personas están viendo el Proyecto de Investigación sobre "Medios de Comunicación y Violencia en el Deporte" que tenemos en la Universidad Europea de Madrid a través de la columna que firma hoy (jueves 27 de noviembre de 2008) el profesor de la Facultad

**ESTILO MARCA** 37 años de periodismo deportivo

**Gol para la historia**

**PROYECTO INVESTIGACIÓN: "PERIODISTAS DEPORTIVOS, CONTRA LA VIOLENCIA EN EL DEPORTE"**

Universidad Europea de Madrid  
Laureate International Universities

Fuente: Elaboración Propia

Además, este blog tiene la misión de encabezar un “Manifiesto” de todos los periodistas deportivos contra la violencia en el deporte, con una serie de puntos sobre los que ponerse de acuerdo para luchar contra esta lacra social.

Este manifiesto tiene los siguientes planteamientos:

1. Los periodistas deportivos estamos en contra de todo tipo de violencia en el deporte, pretendemos acabar con ello y vamos a poner todo de nuestra parte para que así sea.
2. Los periodistas deportivos nunca vamos a justificar una acción violenta dentro del deporte.
3. Los periodistas deportivos nunca vamos a transmitir violencia de forma “gratuita” y sin justificación.
4. Los periodistas deportivos queremos transmitir el deporte y sus valores humanos entre ellos la paz.
5. Los periodistas deportivos nos comprometemos a no utilizar un lenguaje, unas palabras, que tengan connotaciones y significados violentos.

Por tanto, pretendemos que el blog sirva para<sup>7</sup> publicar los pasos que se van dando en la investigación propiamente dicha, hacerlos accesibles a todos los públicos, unir a los profesionales de la comunicación con un objetivo común, concretar los puntos sobre los que incidir para regular las conductas, y tratar de sumar todos los apoyos posibles por parte de las instituciones públicas y privadas, especialmente las relacionadas con el mundo del deporte, de la comunicación y universitario.

El blog fue presentado dentro de unas Jornadas Académicas que realizamos en la Facultad de Comunicación y Humanidades. Allí estuvieron periodistas deportivos de primer nivel como el jefe de deportes de *Onda Cero* y presentador de los deportes de *Antena 3 TV* en el Noticias 1, Ángel Rodríguez; el jefe de deportes de los informativos de *TVE*, José María Coto; el jefe de sección de *Marca*, José Félix Díaz; el redactor de *As*, Jesús Mínguez; el redactor de *Antena 3 TV*, Mariano Sancha; el redactor de *Telemadrid*, Fernando Burgos; el redactor de *RNE*, José Vicente Arnaiz; y el medallista en los Juegos Olímpicos de Pekín, José Luis Abajo.

### 3.1. El proyecto de investigación

Se está constatando que cada vez es menor el número de incidentes violentos dentro y entorno al deporte con el apoyo de todas las Instituciones y Personalidades. Aun así, queda mucho por hacer.

---

<sup>7</sup> Los profesores Alonso y Martínez señalan que “bitácora o *weblog* es un medio interactivo definido por cinco rasgos” que van en la línea de esto que pretendemos con nuestro blog, como apuntamos en los distintos objetivos. ALONSO, J. y MARTÍNEZ, L. (2003): “Medios interactivos: caracterización y contenidos”, DÍAZ, J. y SALAVERRÍA, R. (coords.). *Manual de redacción ciberperiodística*, Barcelona, Ariel. Pág. 296.

Nuestro proyecto de investigación trata el análisis del papel de cada protagonista que participa en el fenómeno deportivo y especialmente el tratamiento que los medios de comunicación dan a las acciones violentas que ocurren en el deporte. Así, nos detenemos concretamente en las informaciones sobre la Eurocopa de fútbol en Austria y Suiza y los Juegos Olímpicos de Pekín, celebrados el pasado verano de 2008, transmitidas por los Informativos de las 21:00 horas en TVE 1, Antena 3 TV y Telecinco.

Ante el inmenso interés de todos por acabar con esta lacra social, dentro del proyecto de investigación ya está en marcha la publicación de un libro-base titulado "Protagonistas contra la violencia en el deporte". Aunque el estudio se detiene especialmente en la tarea de los periodistas y comunicadores, también se quiere hacer referencia y análisis de los demás protagonistas del mundo deportivo: deportistas, técnicos o entrenadores, dirigentes, árbitros y espectadores.

### 3.2. Jornadas académicas: comentarios sobre internet y los blogs por parte de los periodistas deportivos

Una de las conclusiones principales fue el grito común de "No a la violencia en el deporte" por parte de todos los ponentes, mencionados anteriormente, que acudieron a estas Jornadas Académicas, evento fundamental dentro del proyecto de investigación.

Los ponentes abordaron todos los temas propuestos: ¿cómo es el periodismo?, ¿cómo es el periodismo deportivo?, ¿cómo es el periodismo deportivo en la "red de redes"?, ¿cómo es el periodismo deportivo en un gran evento como una Eurocopa de fútbol o unos Juegos Olímpicos?, y sobre todo, ¿cuál es el papel de los medios de comunicación en la violencia en el deporte?

Ante la realidad de poder incluir todo tipo de comentarios, opiniones, imágenes... en internet, y más en las páginas web de los medios de comunicación, el redactor del diario *Marca*, José Félix Díaz, respondió así a los mensajes que se ven en ocasiones en la versión digital de su medio de comunicación: "Muchas veces esto es incontrolable. En el momento en que censuras mensajes te ponen a parir, a veces es peor censurarlos. Evidentemente mensajes como los que tú dices (violentos, agresivos) a veces se escapan y eso es inevitable. Hay un filtro en el periódico pero filtrar todo y estar encima de internet es muy difícil. Como conocéis bien internet, para lo bueno y lo malo, es plural al máximo. El tema de los mensajes de los públicos a través de los periódicos digitales es muy complicado. En el momento que abres un foro tienes que tener muchísimo cuidado porque al segundo te la están clavando y bien clavada. Es complicadísimo", tema que confirmó Fernando Burgos, redactor de Telemadrid, al señalar que "hay que tener en cuenta que hay formas de comunicación como internet que avanza una barbaridad y se pueden cometer errores. Me imagino que habrá más gente que trabaje en la correcta filtración de los email y mensajes a través de la web, algo que es bueno para nosotros porque nos dará más trabajo".

#### 4. Conclusión

Es una ilusión para nuestro equipo de trabajo poder presentar nuestro proyecto de investigación en su Congreso. Nuestro análisis utiliza como herramienta básica internet a través de un blog donde pretendemos ir publicando todos los resultados que se van obteniendo. Consideramos que una función principal de toda investigación es intentar poner al alcance de todos los avances que se van produciendo en el mundo de la investigación en las Ciencias de la Comunicación y las Humanidades.

Además, consideramos fundamental los apuntes realizados hasta ahora, concretamente en las Jornadas Académicas que compartimos directamente con los profesionales de la comunicación, que conocen el trabajo y los riesgos específicos de la “red de redes”, porque “no todo vale en internet”, especialmente en foros, blogs y demás instrumentos digitales, como se concluyó. Por ese motivo, consideramos prioritaria la “formación del periodista en el plano integral, que hemos transmitido antes, de cara al medio digital”, siguiendo una de las líneas propuestas en el X Congreso de Periodismo Digital de Huesca.

También creemos necesario introducir a los alumnos en la profesión de la comunicación desde el aula, y el medio más cercano (y barato) es la creación del blog-periódico digital. Aquí se realiza todo lo propuesto por el conocido “Plan Bolonia” de integrar teoría y práctica, de conseguir que el alumno se convierta en un periodista desde el aula universitaria.

#### 5. Bibliografía

- ALONSO, J. y MARTÍNEZ, L. (2003): “Medios interactivos: caracterización y contenidos”, DÍAZ, J. y SALAVERRÍA, R. (coords.). *Manual de redacción ciberperiodística*, Barcelona, Ariel.
- ARMENTIA, J. I. y CAMINOS, J. M. (1998): *La información: redacción y estructuras*, Bilbao, Universidad del País Vasco.
- BARRERO, J. (2008): *Periodistas deportivos: contra la violencia en el fútbol, al pie de la letra*, Madrid, Fragua.
- CANTAVELLA, J. (1999): “Textos dinámicos y atractivos para un periodismo cambiante. Aproximación a las tendencias de futuro en los géneros periodísticos”, *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, núm. 5, Madrid. Págs. 63-75.
- CASASÚS, J. M. y NÚÑEZ LADEVÉZE, L. (1991): *Estilo y géneros periodísticos*, Barcelona, Ariel.
- DE RAMÓN, M. (2003): *10 lecciones de Periodismo Especializado*, Madrid, Fragua.
- DIEZHANDINO, P. (1994): *El quehacer informativo*, Bilbao, Universidad del País Vasco.
- FERNÁNDEZ, J. J. (coord..) (2007): *Prensa especializada actual. Doce calas*, Madrid, McGrawHill.
- FERNÁNDEZ DEL MORAL, J. y ESTEVE RAMÍREZ, F. (1993): *Fundamentos de la Información Periodística Especializada*, Madrid, Síntesis.
- LÓPEZ, M. (1995): *Cómo se fabrican las noticias. Fuentes, selección y planificación*, Barcelona, Paidós.
- MARTÍNEZ ALBERTOS, J. L. (1989): *El lenguaje periodístico*, Madrid,

Paraninfo.

PAREJA, V. M. (2003): "Introducción al Periodismo digital", PAREJA, V.M. (coord.) *Guía de internet para periodistas*. Madrid, Consejo Superior de Investigaciones Científicas.

RUBIO, M. (2008): "Otras fuentes en internet", GALDÓN, G. *Teoría y práctica de la documentación informativa*, Barcelona, Ariel.

SALAVERRÍA, R. (2005): *Redacción periodística en internet*, Pamplona, Eunsa.

VILAMOR, J. (2000): *Redacción periodística para la generación digital*, Madrid, Universitas.

# ESTUDIO DEL IMPACTO DE LOS BLOGS DE AUTOR EN LOS CIBERDIARIOS VASCOS, SUS CARACTERÍSTICAS Y POSIBILIDADES PARA EL PERIODISMO DIGITAL

**Prof. Koldo Meso Ayerdi**

Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación (UPV/EHU)  
koldo.meso@ehu.es

**Prof. Bella Palomo Torres**

Facultad de Ciencias de la Comunicación (Univ. de Málaga)  
bellapalomo@uma.es

**Prof. María Ganzabal Learreta**

Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación (UPV/EHU)  
maria.ganzabal@ehu.es

## **Resumen**

A lo largo de 2005, algunos ciberdiarios vascos comenzaron a albergar blogs elaborados por periodistas del propio cibermedio o personal cualificado que los emplean para mantener un contacto con su audiencia. Sus temáticas son muy variadas, así como su autoría, las actualizaciones de sus contenidos y las posibilidades que ofertan de recibir los comentarios de aquellas personas que los leen, y que expresan su opinión de una forma interactiva, enriqueciendo las ideas manifestadas en los mismos y permitiendo profundizar en ellas. Añaden fotografías, enlaces a otros blogs, ponen a disposición de los usuarios todo el archivo de las aportaciones que han ido realizando desde el primer día. Y detrás de ello, la intención de crear comunidad. En la presente comunicación analizaremos los “blogs de autor o firmados” de los ciberdiarios vascos: *elcorreodigital.com*, *diariovasco.com*, *berria.info*, *hitza.info* y *uztarria.com*<sup>1</sup>.

**Palabras claves:** Blogs, Ciberdiarios, País Vasco

## **Abstract**

During 2005, some of cybernewspapers in the Basque Country started hosting blogs written by their journalists or qualified guests to keep in touch with the audience. There is a wide range of topics, authors, updates and the possibilities of receiving comments and interactive ways are very different too. It enriches the ideas published through the posts, drawing a deeper content. They add pictures, blog links and the access to a huge archive with all their posts. Behind this activity, the intention of creating communities.

---

<sup>1</sup> Los ciberdiarios *deia.com*, *gara.net* o *noticiasdealava.com* y *noticiasdegipuzkoa.com* no ofertan blogs en sus respectivas ediciones.

On this text, we analyze the cybernewspapers “author blogs” or “signed blogs” in the Basque Country: *elcorreodigital.com*, *diariovasco.com*, *gara.net*, *hitza.info* and *uztarria.com*.

**Key Words:** Weblogs, Cybernewspaper, Basque country

## 1. Introducción

Durante los primeros años del tercer milenio, los blogs se han convertido en el principal fenómeno comunicativo de carácter verdaderamente renovador (López y Otero, 2007). Los ciberdiarios se han hecho con una herramienta que hace posible que los ciudadanos puedan comunicarse con otros ciudadanos, puedan opinar y difundir sus puntos de vista sobre un tema para quien pueda estar interesado o, simplemente, puedan expresarse. Los blogs, en definitiva, han dado un mayor protagonismo al ciudadano y una mayor autonomía para poder desarrollar sus habilidades comunicativas.

Las consecuencias de la multiplicación de los blogs, con formatos muy diversos y temáticas muy diferentes, han sido enormes. Su presencia ha modificado los hábitos de los usuarios, quienes se interesan por seguir día a día los blogs que les resultan atractivos, y ha incidido en las propias relaciones entre internautas y entre éstos y el cibermedio que los aloja.

A medida que pasan los días, cada vez son más los ciudadanos que crean sus propios blogs, pero también son cada vez más los cibermedios que hacen el esfuerzo por fortalecer los mecanismos para que estos ciudadanos puedan alojar en su web blogs que ellos mismos crean, que se nutren de aportaciones que realizan de manera secuencial, que les posibilita hacerse oír y llegar a miles de personas sus comentarios políticos, o lo que opinan sobre la marcha de su equipo favorito, o hablarles de sus aficiones y encontrar a otras personas que las comparten. Los blogs de estos ciberdiarios les permiten tener voz en internet, tanto si sólo quieren ordenar sus pensamientos o contar a sus amigos sus últimas vacaciones, como si quieren influir con su opinión en la de una enorme audiencia, de una forma sencilla e interactiva.

Pero los blogs no sólo les permiten expresar sus pensamientos. También les da la posibilidad de recibir los comentarios de aquellas personas que los leen, y que les expresan su opinión de una forma interactiva, enriqueciendo sus ideas y permitiéndoles profundizar en ellas.

De esta manera, los cibermedios han optado por incrementar la transparencia de la estructura periodística mediante blogs que hacen posible un trabajo compartido, en algunos casos, entre periodistas profesionales y usuarios, fórmula mixta de periodismo profesional y periodismo participativo.

## 2. El punto de partida

Las Cartas al director han conformado durante muchos años el grado más elemental de la participación de los lectores en los diarios tradicionales. Sólo los medios audiovisuales aplicaron nuevas y específicas medidas para dar voz

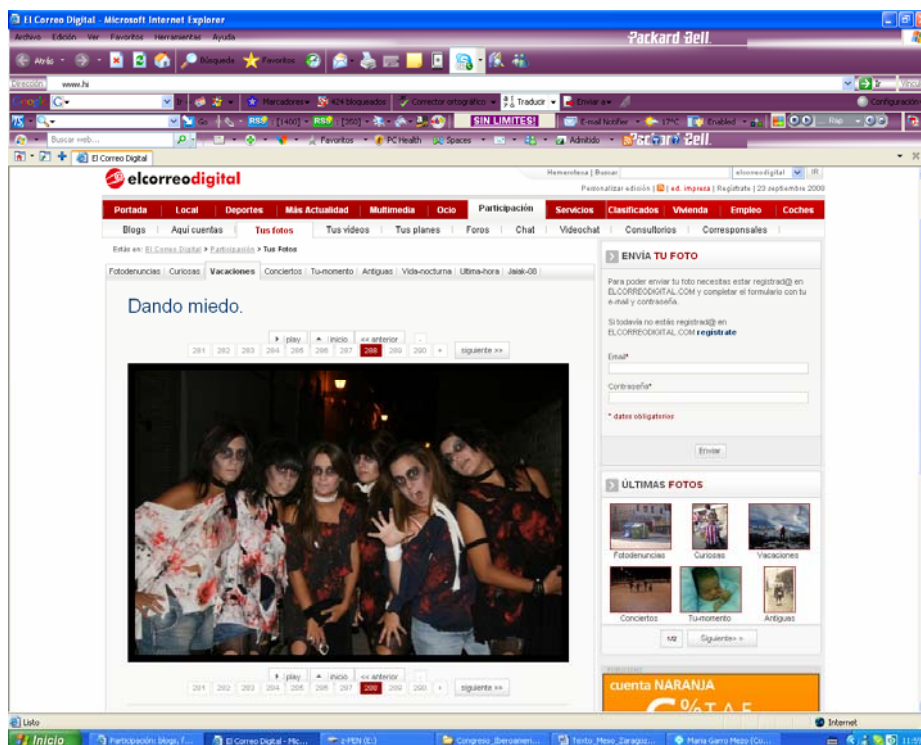


a su audiencia: desde las llamadas a los programas radiofónicos hasta la presencia en directo del público en los plató de televisión.

Es a partir de las innovaciones tecnológicas cuando se establecen renovadas vías para la participación de los ciudadanos.

Aunque los motivos de esta tendencia son tan variados como las herramientas creadas que los hacen posible, se puede considerar que los más importantes han sido la redefinición del escenario comunicativo, la búsqueda de nuevas fórmulas para tener más impacto, la necesidad de incrementar sus audiencias, la segmentación de las mismas, etc.

El resultado ha sido el incremento de la participación activa de los usuarios en los nuevos medios. Las tecnologías han revalorizado fórmulas ya ensayadas en medios tradicionales y han abierto nuevas opciones gracias a los cibermedios, donde se dan soluciones a muchos de los viejos problemas de participación. Es precisamente en éstos donde se han gestado numerosas opciones que dan respuesta a la vena participativa que parece haber surgido en sus usuarios: foros, chat, encuestas, comentarios a los artículos publicados en la edición digital, envío de fotos, vídeos e incluso noticias, que pueden ser colgadas en la sección de “Participación” de estos ciberdiarios e incluso publicadas en el periódico de papel, dependiendo del criterio periodístico, etc.



Página de inicio de la sección “Participación” de *elcorreodigital.com*.

La presencia del usuario a través de todas y cada una de estas diversas modalidades comunicativas que hemos identificado –y algunas que están por venir y con las que se están aún experimentando- es una señal inequívoca de que las nuevas tecnologías han modificado las reglas de la producción de contenidos así como la accesibilidad a la construcción del discurso periodístico.

Paralelamente, se iban dando nuevas experiencias participativas en los nuevos medios. De pronto, muchos cibermedios y periodistas descubrieron las posibilidades de la creación y el mantenimiento de blogs por parte de personas 'invitadas', quienes lo mismo podían ser periodistas del propio cibermedio como expertos de la temática que abordan en ellos. De esta manera, se aseguran no sólo su intervención activa y directa en los procesos de comunicación, sino también de los usuarios a través de sus comentarios, propuestas temáticas, etc.

Precisamente, el incremento de la popularidad de estos blogs ha obligado a muchos ciberdiarios integren estos modelos de expresión en sus ofertas digitales, respetando los estándares de la profesión. Son muchos los medios, conscientes de que los blogs se han convertido en una importante fuente de información para los internautas, que han fomentado su creación para cubrir grandes temas desde una perspectiva menos encorsetada y los han promocionado y alojado en sus propias webs.

En principio, esta fórmula institucionalizada hace más interesante al medio y los estudiosos la consideran el arma perfecta para recuperar la confianza de la audiencia al fijar una relación simbiótica. Los blogs están abiertos a los comentarios de los lectores y, dependiendo del medio, también pueden recomendarlo a algún conocido e incluso pueden ofrecer espacio en sus web para que creen sus propios blogs.

Internet ha cambiado la forma de trabajar de los periodistas y ha abierto vías a la participación de los usuarios, cuestión ésta interesante sobre la que, como proponemos, se debe seguir reflexionando e investigando.

#### 2.1. El caso de los blogs de los corresponsales de *elcorreodigital.com*

A comienzos del mes de junio, *elcorreodigital.com* lanzó una interesante comunidad de blogs escritos desde el extranjero por los corresponsales del periódico<sup>2</sup>, quienes, desde entonces, vuelcan su visión más personal sobre una actualidad que conocen de primera mano.

Se trata de una excelente oportunidad para conocer las impresiones y las vivencias de estos periodistas. No se trata de competir con la sección de "Mundo" de las páginas de papel, sino de que quienes son los ojos y oídos de este diario en el extranjero muestren a sus lectores su cara, su personalidad e incluso sus sentimientos. Con estos blogs, *elcorreodigital.com* pretende humanizar los relatos, hacerlos más personales, íntimos; compartir con los usuarios experiencias, detalles; establecer un contacto más directo con los internautas

---

<sup>2</sup> <<http://www.elcorreodigital.com/corresponsales/>>

### 3. Objetivos, ámbito y metodología

El objetivo de esta investigación es determinar las características que presentan los blogs de autor de los ciberdiarios vascos<sup>3</sup>. En concreto, son 82 blogs pertenecientes a cinco ciberdiarios (*elcorreodigital.com*, *diariovasco.com*, *berria.info*, *hitza.info* y *uztarria.com*).

A pesar de que apenas ha pasado ya una década desde que apareciera el primer blog<sup>4</sup>, no son muchas las investigaciones sobre la importancia y repercusiones de este modelo en la prensa en línea española. La investigación presente está encaminada a cubrir parte de ese hueco. En este sentido, este trabajo esté orientado a definir los principales rasgos de este nuevo modelo dentro de los ciberdiarios vascos; observar y analizar sus cualidades, definir sus pautas.

La presente investigación se ha ordenado en dos grandes apartados. En el primero de ellos se pasa revista a los aspectos conceptuales y teóricos sobre lo que entendemos por participación activa de la audiencia de un cibermedio. Hemos definido los rasgos de este modelo de conversión de un sujeto pasivo en uno activo en el proceso de producción informativa, sus orígenes, sus rasgos más característicos, sus posibilidades, sus diferentes modalidades –con especial incidencia en los blogs-, sus límites, los contenidos informativos más habituales y sus rasgos formales.

También en esta primera parte reflexionamos sobre aspectos teóricos que derivan de la participación activa de la ciudadanía en los procesos de producción informativa. Unos, relacionados con el protagonismo que ello otorga al usuario. Otros, relacionados con las necesarias matizaciones que los nuevos modos de participación de las audiencias obligan a introducir dentro de conceptos como el de noticia.

Relacionado con este último aspecto, se replantean conceptos como la actualidad, proximidad, utilidad, interés público, el periodismo de servicio, etc. Finalmente, realizamos también un recorrido y definimos las características peculiares de los modelos de participación diferentes que plantea cualquier cibermedio. Dentro de este campo, mencionamos los chat, los foros, las encuestas, los comentarios a noticias, etc. Y hacemos una especial mención a los blogs de autor, en los que nos detendremos más tiempo.

---

<sup>3</sup> Este trabajo forma parte de la producción académica e investigadora llevada a cabo por el Grupo de Investigación de la Universidad del País Vasco-Euskal Herriko Unibertsitatea sobre “Euskal Herriko kazetari digitalen lanbide-jarrerak eta lan-egoera” (2006-2008), dirigido por Koldo Meso Ayerdi e integrado por los investigadores de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la UPV-EHU (Departamento Periodismo II) Javier Díaz Noci, José Larrañaga Zubizarreta y las doctorandas Ainara Larrondo Ureta y Ana Serrano, becaria de investigación del equipo (EHU06/32) <http://www.ehu.es/impactointernet>. Asimismo, también forma parte de la producción académica e investigadora llevada a cabo dentro del proyecto financiado por el MEC y que dirige el profesor Ramón Salaverría “Convergencia digital en los medios de comunicación: Contenidos” (SEJ2006-14828-CO6-02).

<sup>4</sup> Se considera que la primera anotación fue escrita por Dave Winer, en abril de 1997, en su blog *Scripting News*.

De hecho, el segundo apartado está dedicado íntegramente a estos blogs albergados en los cibermedios y elaborados por periodistas del propio cibermedio o personal cualificado que los emplean para mantener un contacto con su audiencia. Obviamente, lo que presentamos en esta comunicación es una parte de ese proyecto mucho más ambicioso y su vez centrado en aspectos mucho más concretos de estos blogs, entre los que se encontrarían la formación de los autores de los mismos, los motivos que impulsaron su creación, la implicación de éstos con otros modelos de participación activa de las audiencias, etc. En definitiva, en esta comunicación se perfilan las características formales y más elementales de lo que ofrecen los blogs de los ciberdiarios vascos.

A la hora de afrontar el apartado metodológico de nuestro trabajo hemos tenido en cuenta las propuestas de la profesora Palomo (2006), tanto en la elaboración de la ficha como en el establecimiento del tamaño de la muestra.

Para el estudio, se han contabilizado durante todo el mes de septiembre el número total de blogs de autor que se alojaban en los cibermedios elegidos.

En cada uno de los blogs se han aplicado durante las siguientes dos semanas una serie de variables para esta comunicación; desde la autoría hasta la temática, el número de comentarios, la actualización de los contenidos, la existencia de enlaces y *tags*, etc. entre otros ítems.

#### **4. Resultados de la investigación**

##### **4.1. El motivo de la creación**

Existen numerosas definiciones de lo que es un blog, reflejo de las peculiaridades que motivaron su creación y que diferencian a unos de otros. Ensayar una nueva definición nos llevaría a redundar en las numerosas descripciones que se han realizado durante los últimos años, cada una de las cuales destaca, fundamentalmente, la relevancia de la participación.

Junto al prestigio que da la marca del cibermedio que alberga los blogs, éstos aparecen con el firme propósito de conformar un espacio virtual en el que aparentemente se produce una contribución personal –y, en ocasiones, colectiva- de variados contenidos: gustos, aficiones, autopromoción, conocimientos, denuncias, etc.

En lo que también parecen coincidir muchos de estos blogs, es, precisamente, en el motivo que origina o impulsa su creación. Así, son muchos los que reconocen que la creación y mantenimiento de estos espacios no parten únicamente de las organizaciones empresariales. El abanico de opciones está representado también por el elenco de responsables de los mismos que encuentra en los blogs un vehículo de expresividad e interconexión rápido.

Así, los hay que invitan al usuario a contar lo que éste quiera; los hay también que justifican su creación en función de unos intereses; o incluso quienes buscan dar información que, quizás de otra manera, no tendría cabida en el

medio convencional impreso; o los que dejan entrever los motivos pero no de una manera muy clara.

Así las cosas, a la rapidez con la que puede difundirse la información, se añaden otras ventajas que explicarían la creación de estos blogs por periodistas o personas invitadas por el medio: el diálogo constante con la audiencia –idea ya repetida hasta la saciedad y sobre la que insistiremos nuevamente- o la reivindicación de un periodismo independiente. Es una actividad más comprometida con el ciudadano, en la que el periodista abandona la figura del intermediario para introducir sus comentarios con un estilo más íntimo, espontáneo y libre que el periodístico (Palomo, 2006).

A lo largo de 2007, los ciberdiarios del grupo Vocento han redefinido su función en internet incorporando la sección denominada “Participación”, donde la audiencia se transforma en el principal emisor. Mientras los medios de otros grupos limitan la intervención del lector, los ciberdiarios de Vocento han incorporado herramientas que han incrementado el protagonismo del usuario en la configuración de sus contenidos.

Sin embargo, ya en 2005 –y en algún caso, con anterioridad-, algunos de estos ciberdiarios comenzaron a albergar blogs elaborados por periodistas del propio cibermedio o invitados, que los emplean para mantener un contacto con su audiencia.

**Figura 1: Año de creación de los blogs**

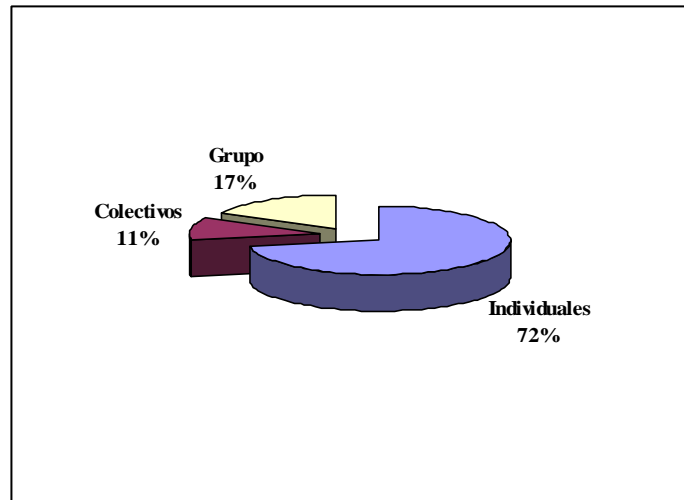
<b>Año</b>	2003	2005	2006	2007	2008
<b>Núm. blogs</b>	1	15	23	23	20

Fuente: Elaboración propia.

#### 4.2. La autoría

En el análisis de los blogs de los ciberdiarios vascos se constata la existencia de bitácoras tanto individuales como mantenidas por diversos autores que comparten intereses comunes. Es decir, existen tanto blogs en los que una sola persona se convierte en editor y productor de sus propias inquietudes y/o saberes, como blogs en los que destaca la colaboración de más de un autor, cada uno de los cuales asume el papel de informador y nutren con sus contenidos los mismos. Incluso, hay casos en los que es un colectivo, identificado como tal, el que se responsabiliza del mantenimiento del blog. En este sentido, el caso más destacable es el de *elcorreodigital.com*, donde casi la mitad de estos blogs son fruto de un trabajo colectivo.

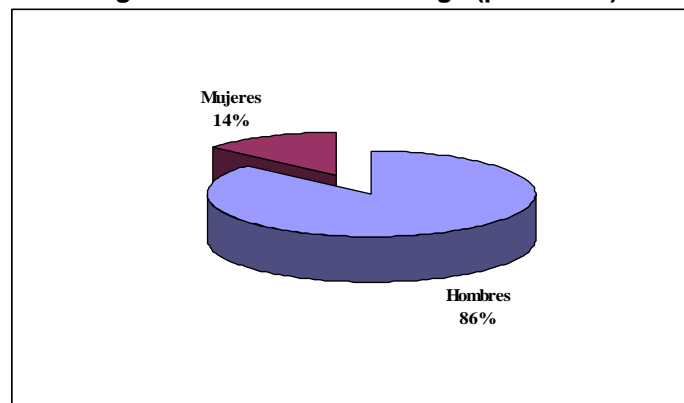
**Figura 2: Autoría de los blogs**



Fuente: Elaboración propia.

Analizando la autoría de estos blogs, se observa también un desequilibrio entre la presencia masculina y la femenina.

**Figura 3: Autoría de los blogs (por sexos)**



Fuente: Elaboración propia.

#### 4.3. La temática

Los blogs de autor en los ciberdiarios analizados se muestran como manifestaciones que posibilitan escribir y opinar sobre una gran diversidad de asuntos. Constituyen puntos de encuentro con otras personas que comparten sus mismos intereses, iniciativas que dejan entrever una cierta necesidad de mantener un espíritu de comunidad.

Abarcan cualquier posibilidad temática, cualquier clase de objetivo y utilidad y, en algunos casos, adscritos a una organización; a una tarea; o colectivo específico.

Las modalidades de categorización son muy amplias, prácticamente tanto como el número de los que hemos analizado. El abanico de modelos reproduce las opciones más diversas, reflejo del dinamismo de la sociedad actual: nuevas tecnologías, ocio y viajes, deportes, fotografía, cultura y literatura, gastronomía, música, reivindicativos...

**Figura 4: Distribución temática de los blogs (%)**

Política/Actualidad/Opinión	25,6%
Ocio/Viajes	18,3%
Cultura/Arte/Literatura/Música	14,6%
Información local	12,2%
Deportes	9,8%
Nuevas Tecnologías	6,1%
Reivindicativos	3,6%
Otros	9,8%

Fuente: Elaboración propia.

La política y opinión constituyen el eje central con 21 blogs de la oferta total. El ocio y los viajes, seguidos de la cultura y la literatura y la política –sobre todo municipal- encabezan un ranking en el que no destacan las cuestiones polémicas y, consecuentemente, se evitan los contenidos controvertidos. Se trata, en resumidas cuentas, de poner en práctica un periodismo más sosegado y de ofrecer unos contenidos que, al contrario de lo que puede ocurrir en una redacción, sí interesan directamente al autor.

#### 4.4. Actualización de los contenidos

Los blogs se caracterizan, en general, por su gran facilidad de creación y mantenimiento, lo que la hace accesible a cualquier usuario. Su esencia se centra en la frecuencia de la puesta al día de los mensajes, en su actualización. Algunos naces con vocación de permanencia, mientras otros se especializan en cubrir un acontecimiento concreto y dejan de actualizarse cuando el hecho noticioso concluye. De los blogs analizados, de hecho, sólo el 41,4% de los creadores de los mismos se toman la molestia de actualizar sus contenidos, frente al 58,6% que no lo hacen; algunos porque han cesado ya en su actividad; otros porque su autor se encuentra inmerso en otra actividad periodística que le hace imposible mantener activo el blog; otros porque cesó el motivo por el cual fueron creados; y otros, porque su creador no saca el tiempo suficiente para ‘alimentarlo’.

#### 4.5. El diseño

Según se desprende del análisis de los blogs, normalmente éstos no destacan por su diseño. Por norma general, los blogs son textuales, si bien algunos enriquecen sus contenidos con imágenes y, cada vez más, con vídeo.

En la concepción de cualquier blog tiene mucha importancia los enlaces tanto a contenidos ya publicados con anterioridad como a otros sitios u otros blogs, lo que, además de facilitar el acercamiento a otras fuentes, ponen de manifiesto, nuevamente, la constitución de comunidades interconectadas, abiertas. Sin embargo, del estudio se concluye que sólo el 28% incluye enlaces en los *post*, a pesar de que el hipertexto es la esencia que determina la transparencia del blog. El 52,4% acompaña sus textos con imágenes y un 18,3% incluye contenidos multimedia (fundamentalmente, vídeo).

#### 4.6. Grados de intervención

El desarrollo de las vías de participación de los usuarios en estos blogs de autor mostró, desde el primer momento, que hay varios grados de intervención que pueden aplicarse según los objetivos que persiguen los promotores del medio digital y los deseos de éstos. Así, muchos periodistas descubrieron que difundir su correo electrónico en sus blogs no era una buena idea si lo que se pretendía era dar una respuesta a los usuarios que demandaban una mayor intervención en los procesos comunicativos, poniendo comentarios a los *post*. Muchos responsables son reticentes a abrir esa vía –de hecho, sólo un blog del total analizado facilitan el correo electrónico de su autor<sup>5</sup>. Lo cierto es que se ha popularizado mucho más otros modelos que, con sus imperfecciones –no siempre funciona o no siempre contestan los responsables- ofrece resultados muy positivos y confianza y posibilidades para el futuro. Nos referimos a la sección “Contacto” –presente en todos los blogs investigados de *elcorreodigital.com* - a través de la cual se solicitan la colaboración de los usuarios en el establecimiento de propuestas de temas concretos a tratar, y que consigue crear una comunidad activa, que se gestiona adecuadamente bajo la supervisión del responsable del blog.

Ahora bien, todos los blogs analizados están abiertos también a la inmediatez de la participación de los lectores con sus réplicas a lo que anotan los creadores de los mismos.

#### 4.7. Otros

Los blogs además de las funcionalidades que hemos definido hasta ahora y que son elemento diferenciador de su particular arquitectura, incorporan otras características que más avanzadas y que completan su utilidad y proyección como buscador de contenidos –todos los blogs analizados disponen de él-; generación de RSS para la sindicación de contenidos, tratamiento y agregación de RSS; o gestión de comentarios.

La sindicación de contenidos constituye una auténtica revolución que ha venido a modificar la manera en que se consume la información (Fumero, 2005), ya que posibilita la distribución de titulares y una descripción de los últimos contenidos actualizados a través de internet de manera automática y en tiempo real a un usuario que previamente se ha tenido que suscribir. El posterior acceso a los datos se obtiene mediante los lectores o agregadores, herramientas específicas que posibilitan la recuperación de la información sindicada.

El total de los blogs analizados disponen de este proceso de sindicación de contenidos, lo que repercute en la rapidez de buscar y recuperar documentos de interés, evitando la pérdida de tiempo y esfuerzo que se invierte en la búsqueda de las aportaciones más recientes.

---

<sup>5</sup> En todos los blogs analizados aparece una firma. Ahora bien, también suele ser frecuente que se denominen blogs a lo que simplemente son foros con algún tema ofrecido para el debate. En alguno de los ciberdiarios analizados se da este caso, si bien no ha sido tenido en cuenta para el estudio.



## 5. Bibliografía

FUMERO, A. (2005): "El abecé del universo *blog*. Un tutorial sobre *blogs*", *Telos*, nº 65, octubre-diciembre, pp. 46-59.

LÓPEZ, X. OTERO, M. (2007): *Bitácoras*, La Coruña, Netbiblo.

Meso Ayerdi, Koldo (2006): *Introducción al ciberperiodismo*, Bilbao, Servicio Editorial UPV/EHU.

PALOMO, B. (2006): "Periodistas en la red", *Informe Anual de la Profesión Periodística*, pp. 309-319.

# LA INTERACTIVIDAD EN LOS CIBERMEDIOS DEPORTIVOS EUROPEOS DE REFERENCIA

**Xosé López García**

Universidad de Santiago de Compostela  
[jose.lopez.garcia@usc.es](mailto:jose.lopez.garcia@usc.es)

**Moisés Limia Fernández**

Universidad de Santiago de Compostela  
[moises.limia@usc.es](mailto:moises.limia@usc.es)

**Teresa de la Hera Conde-Pumpido**

Universidad de Santiago de Compostela  
[teresadelahera@gmail.com](mailto:teresadelahera@gmail.com)

**Carlos Toural Bran**

Universidad de Santiago de Compostela  
[carlos.toural@usc.es](mailto:carlos.toural@usc.es)

## **Resumen**

Cuando muchos cibermedios ya están a punto de cumplir los catorce años de experiencias en la red, los datos dicen que la participación de los usuarios avanza de forma constante y progresiva en los medios tradicionales que están en la red. Es cierto que no todos los medios quieren esta participación, porque no forma parte de su planteamiento informativo, mientras muchos que desean ponerla en práctica no disponen de medios para llevarla adelante. El resultado es que la mayoría encuentra dificultades para gestionar esa participación.

Las posibilidades de la conocida como web social (web *semántica* o 3.0) son muchas, pero su aplicación entraña dificultades, riesgos y desafíos para cualquier medio de comunicación que quiera hacer un producto periodístico de calidad. Eso al menos parece indicar el estudio realizado en 10 cibermedios deportivos de España, Portugal, Italia y Francia. Algunos cibermedios han abierto con acierto el camino de la interactividad, la participación ciudadana y la relación con redes sociales.

**Palabras clave:** cibermedios deportivos, interactividad, participación, redes sociales.

## **Abstract**

When cybermedia already are on the verge of expiring fourteen years of experiences in the network, the data says that the participation of the users advances in a progressive form in the traditional media that are in the network.

It's true that not all the media want this participation, because it does not form a part of its informative approach while others that want to put it into practice have not means to take it forward. The result is that the majority finds difficulties to manage this participation.

The possibilities of the known one like social web are great, but the application contains difficulties, risks and challenges for any way of communication that wants to do a journalistic product of quality. The study realized in 10 European online media on sports of Spain, Portugal, Italy and France seems to indicate it. Some online media have opened with success the way of the interactivity, the civil participation and the relation with social networks.

**Key words:** online media on sports, interactivity, participation, social nets.

## 1. Introducción

La fase de tránsito a la Sociedad de la Información y el Conocimiento que caracteriza esta primera década del siglo XXI está definiendo los cimientos de lo que Manuel Castells ha denominado Sociedad en Red. La sombra del mundo digital es alargada y preside todas estas transformaciones, que afectan de forma especial al sistema de medios de comunicación, ahora en fase de reorganización de la mano de políticas de diversificación de productos y de convergencia de procesos, y a la sociedad civil, que se dota de herramientas para alimentar las redes de comunicación horizontal.

El análisis de los cibermedios puestos en marcha por los diarios de referencia de la Unión Europea muestra la incorporación de muchas de las vías participativas que se ha nido generando alrededor de la red, con los blogs y las redes sociales como principales referentes, y la existencia de planes de progresiva mejora de las formas de intervención de los usuarios en los procesos de búsqueda y elaboración de la información. La propia profesión periodística, atezada por las rutinas profesionales de largas décadas, ha asumido la necesidad de importantes cambios en su trabajo como mediadores profesionales y como intérpretes de la realidad, a los que ahora deben sumar los de moderadores en procesos informativos, gestores de conocimiento para su divulgación y arquitectos de una información en la que es tan importante la creatividad en todos los pasos y el conocimiento de como se diseña el modelo para su organización y presentación como la propia ordenación de los contenidos y el estilo de autor.

Los emergentes modelos de comunicación basados en el desarrollo de blogs, wikis, redes sociales y diferentes sistemas de participación, en lo que se ha dado en denominar web 2.0, no sólo han llegado a las redacciones de los cibermedios, sino que el propio modelo de producto los ha incorporado y ya demanda su aplicación a los profesionales que actualmente trabajan en estos medios. El periodismo ensaya así, con más ventanas a la participación, un modelo que no sólo deberá ser más democrático y plural que el de décadas pasadas, sino que ofrece posibilidades para garantizar el diálogo con los usuarios y para frenar cualquier atisbo de arrogancia por parte de aquellos periodistas dispuestos a transgredir los límites de la profesión.

La mayoría de los principales cibermedios están abriendo vías a los contenidos generados por el usuario, bien como estrategia para conseguir más audiencia y sintonizar mejor con su público, bien por la necesidad de asegurar la participación para elaborar una buena información y para cumplir con el fin de atender sus necesidades informativas escuchándolos y haciéndoles partícipes. La reunión que la WAN –Asociación Mundial de Diarios- ha celebrado en junio de 2008 en Suecia ha servido para proclamar la necesidad que tienen los medios tradicionales de aprovechar las nuevas vías de participación ciudadana y para animar a los principales medios *on line* a diseñar estrategias en esta dirección, unos para continuar el camino ya abierto, y otros para abrir más ventanas al contenido generado por el usuario.

## **2. La estrategia de la participación: la interactividad y los cibermedios**

El plan de un número muy significativo de cibermedios, consistente en acercarse a la que se ha denominado web social, ha facilitado la incorporación de distintas herramientas que fomentan la participación y que, si están bien gestionadas por el propio medio, facilitan una información más participativa, plural y con prismas más diversos. Esta estrategia de la industria está siendo aprovechada para que los weblogs ofrezcan sus muchas posibilidades a los procesos de comunicación actual en la red y, por tanto, también a las renovadas formas de hacer periodismo con premisas más dialogantes. Es, a juzgar por lo que hemos visto en los últimos meses, el comienzo de lo que previsiblemente será una larga relación de colaboración, con un papel para los blogs no sólo de ventana a nuevas visiones y voces, sino también a renovadas formas de gestionar y formular la información.

La interactividad, que destaca como una de las características sobre las que descansa el ciberperiodismo, junto con la hipertextualidad y la multimedialidad, no resolverá todos los problemas que plantea la crisis actual del periodismo, pero sin duda puede ofrecer algunas vías de ayuda para dar nuevas respuestas a viejos desafíos. Es la gestión de esa capacidad de interactuar que ofrecen los cibermedios, con profesionales cualificados y capaces de buscar la eficiencia periodística, la que puede contribuir a poner coto a los falsos o a las informaciones claramente parciales y sesgadas en su enfoque y en las voces consultadas. Y, si una buena gestión de la interactividad y del diálogo con la sociedad mediante la larga lista de posibilidades existentes ahora mismo en la red-encuestas, aplicación de RSS –Really Simple Syndication- o cualquier tipo de agregador, comentarios, SMS (Short Message Service), messenger, chat, twitter, “yo periodista”...- da alguna respuesta para la crisis que aqueja al periodismo actual, por pequeña que ésta sea, ya es un paso adelante. Puede ser, por tanto, una oportunidad para hacer realidad los principios básicos que siempre hemos defendido como centrales del periodismo del pasado, del presente y posiblemente del futuro.

En este estudio hemos analizado 10 medios deportivos digitales de referencia en el ámbito europeo con el objetivo de trazar un mapa orientativo del punto evolutivo en el que se encuentra la interactividad en este tipo de medios, tan importantes para la sociedad actual por su alto nivel de difusión.

### **3. Análisis horizontal de la interactividad en los principales medios deportivos europeos**

Los medios elegidos para este estudio han sido ponderados en base a su importancia atendiendo a dos niveles: por un lado difusión en sus respectivos países y por otro imagen corporativa de referencia en el ámbito europeo. La lista ha quedado conformada de la siguiente manera:

- España: [marca.com](http://marca.com), [as.com](http://as.com), [sport.es](http://sport.es) y [elmundodeportivo.es](http://elmundodeportivo.es).
  
- Portugal: [record.pt](http://record.pt), [abola.pt](http://abola.pt) y [ojogo.pt](http://ojogo.pt).
  
- Italia: [gazzetta.it](http://gazzetta.it) y [corrieredellosport.it](http://corrieredellosport.it).
  
- Francia: [lequipe.fr](http://lequipe.fr).

QuickTime™ and a  
decompressor  
are needed to see this picture.

### *Marca.com*

Comenzamos el análisis horizontal por el diario digital madrileño *marca.com*. Como se puede observar, este medio contempla las fórmulas tradicionales de interactividad con los usuarios como son los comentarios<sup>1</sup> en las noticias o la valoración de las informaciones, pero no aplica otras vías como son la posibilidad del envío de fotografías o vídeos. Por otro lado, cuenta con blogs internos, que escriben los propios periodistas de la redacción y, además, ofrece a sus usuarios bitácoras escritas por expertos, que aportan un valor añadido a su discurso. En este apartado, cabe destacar la presencia de un apartado denominado “Firmas”, donde escriben expertos (ex futbolistas, entrenadores o periodistas especializados en una determinada sub área deportiva).

*Marca.com* no cuenta con una sección dedicada a la recepción de textos elaborados por los usuarios, ya que no recoge ninguna fórmula parecida a las ya conocidas como “Yo, periodista”. Sin embargo, este cibermedio sí cuenta con otras fórmulas de interactividad como son las encuestas, los chats, los concursos y, cobrando especial relevancia por el gran número de usuarios que participan, las entrevistas digitales. Por último, referenciar la existencia de una sección multimedia y de un rincón del usuario donde, previo registro, puede acceder a juegos<sup>2</sup> y a la versión para el móvil de cibermedio.

### *As.com*

Este segundo cibermedio, también con sede en la capital de España, mantiene una relación con los elementos de interactividad parecida al caso de *marca.com*. Así, vemos como permite comentar las noticias y valorarlas. *As.com* permite, sin embargo, comentar las noticias sin un registro previo tan minucioso como *marca.com*. Así, con un simple sobrenombre y la dirección de correo electrónico, permite acceder a la publicación de comentarios.

En el apartado de envío de elementos de imagen o audiovisuales, *as.com* no permite al usuario interactuar, ya que no contempla la recepción de material de este tipo. Tampoco cuenta con una sección donde el usuario pueda enviar sus textos a *modo de periodista*.

*As.com* no cuenta con una sección multimedia unificada, pero sí con espacios para la fotografía, el vídeo y los gráficos. Además, este cibermedio también cuenta con encuestas a los lectores, foros, chats y entrevistas digitales, que al igual que el caso de *marca.com*, son el elemento con una mayor participación por parte de los usuarios.

Pero es en el apartado de los blogs donde *as.com* se diferencia verdaderamente del resto de periódicos digitales deportivos ya que, además de contar con bitácoras propias de periodistas y expertos, da la posibilidad a los usuarios de crear sus propios espacios de temática deportiva, hecho este que, como veremos, sólo se da en otro caso de los estudiados.

---

<sup>1</sup> *Marca.com* requiere de un registro previo antes de poder acceder al área de comentarios.

<sup>2</sup> Juegos, entre otros, como “Escudería Marca”, donde el usuario puede configurar un equipo de Fórmula 1 de acuerdo a determinadas reglas preestablecidas y, siguiendo los resultados reales de las carreras correspondientes al Campeonato Mundial de F1, clasificarse con respecto al resto de usuarios con la posibilidad de ganar premios.

### *Sport.es*

El diario catalán permite, al igual que el resto de medios españoles, que los usuarios comenten las noticias y las valoren. Para acceder a los comentarios, los lectores no deben cumplimentar un cuestionario amplio, sino que basta con adjuntar un nombre y una dirección de correo electrónico para poder comentar las informaciones, fotografías o vídeos.

*Sport.es* se diferencia de los modelos vistos hasta el momento en que incorpora la posibilidad de que los usuarios envíen fotografías y vídeos en una sección denominada “Objetivo Sport”, aunque no permiten la descarga de estos últimos. Pero, al contrario de los casos que hemos analizado anteriormente, este cibermedio no cuenta con blogs ni permite, consecuentemente, la creación de bitácoras personales a los usuarios.

El cibermedio catalán no contempla la posibilidad de que los usuarios envíen sus textos y tampoco cuenta con una sección multimedia. Sin embargo, sí realiza encuestas y entrevistas digitales, además de dar cabida a foros y juegos (estos últimos previo registro de los usuarios).

### *Elmundodeportivo.es*

El último de los cibermedios españoles analizados es *elmundodeportivo.es*, que cuenta con el menor número de elementos de interactividad de los medios estudiados en España. *Elmundodeportivo.es* permite hacer comentarios a los usuarios sobre las informaciones publicadas. Sin embargo, no permite que los lectores la valoren. *Elmundodeportivo.es* tampoco acepta el envío de fotografías ni vídeos, como tampoco cuenta con una sección que albergue los textos elaborados por los usuarios.

Contrariamente a la línea de escasa interactividad de este medio, sí permite a los usuarios crear blogs personales, además de contar con una bitácora de la redacción. En este sentido, el cibermedio catalán aboga por la creación de una comunidad de usuarios a través del tejido que permite estructurar el hecho de permitir crear blogs a los lectores.

*Elmundodeportivo.es* cuenta con una sección multimedia bajo el título de “Media Center”, donde almacena vídeos y fotografías. Finalmente, este medio digital hace encuestas entre sus usuarios y organiza concursos y juegos.

### *Record.pt*

El cibermedio portugués tan sólo permite a sus usuarios realizar comentarios de las informaciones, siempre y cuando se registren antes aportando datos personales. Sus usuarios no pueden valorar las noticias, como tampoco pueden enviar vídeos. Además, *record.pt* no cuenta con blogs de expertos, ni de los propios periodistas de la redacción y tampoco permite a sus usuarios crear bitácoras personales. Sin embargo, *record.pt* sí cuenta con una sección donde recibe las fotografías de los usuarios, llamada “Foto Reporter”.

Por otra parte, siguiendo la línea de escasa interactividad que presenta, *record.pt* tampoco recibe textos de sus usuarios y tan sólo realiza encuestas



entre estos. Finalmente, el cibermedio portugués cuenta con una sección multimedia, pero dividida en las secciones “Foto Galería” y “Vídeos”.

#### *Abola.pt*

Este cibermedio portugués representa un caso curioso dentro de los medios digitales deportivos portugueses y es una excepción con respecto a los modelos de interactividad que siguen los cibermedios deportivos en Europa.

*Abola.pt* no permite a los usuarios realizar comentarios sobre sus informaciones, ni valorarlas, como tampoco cuenta con blogs propios (de periodistas o de expertos) ni da a sus usuarios la posibilidad de crear bitácoras personales. Finalmente, en este sentido, tampoco alberga una sección multimedia.

Sin embargo, *abola.pt* cuenta con una sección denominada “Miragens” en la que permite a sus usuarios enviar fotografías, vídeos e incluso comentar estos elementos. De este modo, se observa cómo el medio rechaza las valoraciones y comentarios de los usuarios cuando tienen como referencia los textos elaborados en la redacción, mientras que permiten a estos comentar los vídeos y fotografías que ellos mismos envían al cibermedio.

#### *Ojogo.pt*

*Ojogo.pt* cuenta con las características clásicas y primarias de interactividad en los cibermedios, ya que permite a sus usuarios comentar y valorar las informaciones. Pero, al observar con detenimiento la acción, vemos cómo el hecho de hacer un clic de ratón para comentar la noticia remite a una página externa llamada “indiscutivel.com”, que es un sitio web basado en la participación de la comunidad de usuarios que comenta y valora noticias a modo de otras experiencias previas como la inicial digg.com o el español menéame.net. Vemos, entonces, cómo este cibermedio portugués exterioriza los comentarios y valoraciones de sus informaciones a una página donde estas puedan escalar hasta la pantalla principal gracias a los votos de los lectores.

En relación al resto de categorías analizadas de interactividad, *ojogo.pt* no permite enviar fotografías, vídeos ni textos elaborados por los usuarios, no cuenta con blogs ni da la posibilidad a sus lectores de crear bitácoras personales y tampoco alberga una sección multimedia.

#### *Gazzetta.it*

El cibermedio deportivo italiano de referencia permite a sus usuarios comentar las informaciones publicadas previo registro, pero no da la posibilidad de votarlas. Las opciones interactivas relativas al envío de fotografías y vídeos por parte de los lectores son nulas en el medio italiano.

Por otro lado, *gazzetta.it* da la posibilidad a sus usuarios de crear bitácoras personales y cuenta con espacios dedicados al debate como son los foros. El cibermedio italiano también realiza encuestas entre sus usuarios.

Finalmente, en relación con los elementos multimedia que ofrece *gazzetta.it*, destaca la sección “Gazzetta TV”, que estructura vídeos en torno a canales temáticos.

#### *Corrieredellosport.it*

Este cibermedio italiano supone una referencia a nivel europeo por su implicación con la cantidad de elementos interactivos con los que cuenta. Así, hemos observado cómo *corrieredellosport.it* permite a sus usuarios realizar comentarios sobre las informaciones y votarlas. Además, también cuenta con encuestas y un espacio para que los lectores envíen cartas al director. Por otro lado, este medio alberga blogs de periodistas y expertos, aunque no permite a los usuarios crear sus propias bitácoras.

*Corrieredellosport.it* aglutina el material multimedia en una sección denominada “Media Center”. Finalmente, es importante resaltar la existencia en este cibermedio italiano de un espacio para el usuario denominado “Il Club”, donde los lectores pueden enviar sus textos, imágenes, vídeo y audio a los diferentes apartados<sup>3</sup>.

#### *Lequipe.fr*

*Lequipe.fr* tan solo permite a los usuarios comentar las noticias. No contempla la posibilidad de que los lectores las voten, ni que estos envíen textos, fotografías o vídeos. Tampoco cuenta con blogs de periodistas o expertos, ni abre la posibilidad a los usuarios de que creen bitácoras propias. Finalmente, cuenta con elementos multimedia (vídeos e imágenes), aunque no agrupados bajo una sección titulada “Multimedia”.

### **4. Lectura vertical del cuadro de interactividad en los principales medios deportivos europeos: a modo de conclusión**

Una vez establecidas las pautas marcadas en el tratamiento de la interactividad que desenvuelve cada medio de comunicación estudiado, es momento de observar los elementos interactivos, haciendo un análisis vertical del cuadro elaborado.

De este modo, podemos observar cómo la posibilidad de comentar las noticias está presente en la gran mayoría de los cibermedios deportivos analizados (9 de los 10 tienen habilitado el servicio de comentarios), siendo el denominador común en lo que a interactividad se refiere.

En el extremo contrario se encuentra la existencia de espacios donde el usuario pueda ejercer de periodista, por decirlo de alguna manera, ya que tan solo el cibermedio italiano *corrieredellosport.it* cuenta con una sección a la que los usuarios pueden enviar sus textos. En lo que concierne al envío de fotografías y vídeo, un alto porcentaje de medios estudiados no contempla tal posibilidad (un 60% y un 70%, respectivamente).

---

<sup>3</sup> *Corrieredellosport.it* cuenta con tres sub áreas dentro de “Il Club”: “lo giornalista”, para textos; “lo fotografo”, para imágenes y, por último, “lo reporter” para documentos audiovisuales.

A la hora de realizar votaciones relativas a informaciones, los usuarios solamente pueden ejercer tal responsabilidad en 5 de los 10 medios analizados.

Por otro lado, la presencia de blogs en los cibermedios deportivos no es altamente significativa (4 de 10 casos), siendo menor aún el porcentaje de medios que albergan bitácoras creadas por los propios usuarios (tan solo 3 casos). Finalmente, más de la mitad de los medios de comunicación estudiados cuentan con una sección multimedia, aunque en muchos casos no reciba esta denominación y esté dividida en secciones de fotografía, vídeo y gráficos.

## Bibliografía

- DÍAZ NOCI, J.; SALAVERRÍA, R. (eds.) (2003): *Manual de Redacción Ciberperiodística*, Barcelona, Ariel.
- FRANQUET, R. (1999): "Comunicar en la sociedad de la información" [en línea]. *Zer: Revista de estudios de comunicación*, nº 7. <http://info.lib.eh.edu/pr/v7/n5/hart7n5.html>.
- FRANQUET, R.; SOTO, M.; RIBES, X.; FERNÁNDEZ QUIJADA, D. (2006): *Assalt a la Zarza. La batalla decisiva dels mitjans de comunicació online en català*, Barcelona, Col·legi de Periodistes de Catalunya.
- LÓPEZ, X. (2002): "Periodismo actual: notable en tecnología, aprobado muy justo en calidad", *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, nº 8, Madrid. Págs. 307-317.
- LÓPEZ, X.; TÚÑEZ, M. (2002): *Periodismo en Internet*, Santiago de Compostela, Consello da Cultura Gallega.
- LÓPEZ, X.; GARCÍA, B. (2005): *Radiografía dos diarios galegos*, Santiago de Compostela, Universidad de Santiago.
- LÓPEZ LITA, R.; FERNÁNDEZ BELTRÁN, F.; DURÁN MAÑES, A. (eds.) (2005): *La comunicación local por internet*, Castellón de la Plana, Universitat Jaume I.
- MARTÍNEZ ALBERTOS, J. L. (1997): *El ocaso del periodismo*, Barcelona, Cims.
- REIG, R. (2004): *Dioses y Diablos Mediáticos: Cómo manipula el poder a través de los Medios de Comunicación*, Barcelona, Urano.
- REIG, R. (2007): *El periodista en la telaraña. Nueva economía, comunicación, periodismo, públicos*, Barcelona, Anthropos.
- VV.AA (2005): *Los medios de comunicación social ante la España actual*, Madrid, Nueva Economía Fórum.

# EL ESPACIO UNIVERSITARIO. BOLONIA Y LA FORMACIÓN DEL CIBERPERIODISTA

**Xosé López**

[xlmorgan@usc.es](mailto:xlmorgan@usc.es)

**M<sup>a</sup> Dolores Calvo**

[madocafe@usc.es](mailto:madocafe@usc.es)

**M. Otero**

[marotlo.2008@gmail.com](mailto:marotlo.2008@gmail.com)

Universidad de Santiago de Compostela

## **Resumen**

En un escenario en el que Internet y las tecnologías comunicativo-informativas conforman todo un universo telemático, el deseo/necesidad de informar/comunicar es el aspecto más relevante en la evolución de la sociedad actual. La red de redes se ha convertido en el referente categórico, en el tronco nuclear de la sociedad de la información. El auge y el impacto de la vertiente tecnológica han desembocado en la necesidad de materializar nuevas estructuras de comunicación e información que están modificando las reglas de juego. Las nuevas tecnologías propician un cambio en los sistemas de obtener, dar forma, conservar y transmitir información, aunque también modifican la manera de trabajar, aprender, entretenerse y comunicarse. Esta evidencia es una constante en la evolución de las sociedades y, por lo mismo, afecta tanto a los individuos como a las distintas estructuras que la sustentan. De ahí que el armazón técnico de los medios de comunicación condicione el mensaje y afecte y determine los contenidos que difunden. Unos contenidos que hablan de web semántica, de microformatos, de inteligencia artificial, de aplicaciones híbridas, de etiquetas, de redes sociales, de la revolución de la movilidad, de mecanismos de difusión viral, del arte de narrar, de convergencia, de participación, de conexión, de tecnologías estándares, de sindicación, etc. Todo un conjunto de herramientas y de posibilidades que el periodista tiene que conocer y que no deberían ocultar su auténtica función: el relato riguroso de la actualidad.

**Palabras clave:** ciberperiodismo, formación, Bolonia, universidad, periodista

## **Abstract**

In a stage where Internet and the new Communication and Information Technologies shape a whole telematic universe, the wish of informing is the most important aspect in the evolution of the current society. Internet has become into a categorical referent, the nuclear basis of the information society. The increasing impact of technology has culminated in the necessity of new communication and information structures that modify the rules of the game. The new technologies bring about a change in the way of getting, shaping,

storing and transmitting news, and also modify the way of working, learning, amusing and communicating. This evidence is a constant in societies evolution and affects both persons and organisms or structures. The technical framework of mass media determines the contents they spread. Contents that connected with semantics web, microformats, artificial intelligence, hybrid applications, tags, social networks, mobility revolution, viral diffusion mechanisms, narratology, convergence, participation, connectivity, syndication and others. A big collection of tools and possibilities that the Journalist has to know without lose sight of his authentic function: the rigorous relate of the present time.

**Keywords:** cyberjournalism, education, Bologna, university, journalist

## 1. Introducción

El conocimiento y la capacidad de crearlo y distribuirlo tienen o deberían tener un papel preponderante en la definición del crecimiento económico y social. La educación y la formación son los vectores a través de los que los individuos podrán integrar en sus particulares estructuras cognitivas aquello que van aprehendiendo. El compromiso de la Universidad, de acuerdo con el proceso evolutivo del contexto social, es afrontar y arbitrar respuestas a los nuevos discursos que vayan surgiendo en consonancia con las transformaciones que inciden en el desarrollo de las sociedades. En un momento de crisis generalizada, con una situación económica mundial en recesión y en tiempos de transformaciones aceleradas quizás, como apunta Carlos París, habría que apostar por la capacidad de “aprender a aprender”<sup>1</sup>. El modelo Bolonia de universidad se está imponiendo a lo largo de los países europeos con modificaciones sustanciales, una vez más, en el armazón de la institución bajo la cual se asienta la enseñanza superior. La carrera por la uniformización, por la disminución de la permanencia en los centros universitarios, por la movilidad y por la adecuación del contenido académico a la semántica de las competencias, habilidades y destrezas, terminología que conecta directamente con el ámbito del mercado, sin olvidar, por supuesto, alusiones precisas a la transmisión del conocimiento y al desarrollo de la investigación, como aspectos sustanciales de la responsabilidad de los actores implicados en el proceso. El Espacio Europeo de Enseñanza Superior (EEES) tendría que estar en funcionamiento en 2010, bajo el marchamo de una serie de objetivos como la

“adopción de un sistema comparable de títulos para favorecer la empleabilidad de los ciudadanos europeos; un sistema educativo basado en dos ciclos, el primero de los cuales ya daría acceso al mercado laboral; la promoción de la movilidad de los estudiantes, mediante un sistema unificado de créditos; la colaboración en la garantía de calidad con vistas al diseño de criterios y metodologías comparables, y la promoción de las dimensiones europeas en la enseñanza”<sup>2</sup>.

Los principios están sobre la mesa desde 1999.

---

<sup>1</sup> PARÍS, C.: “La Universidad ante Bolonia”, *Público* (31.1.09).

<sup>2</sup> MORENO, I.: “La Universidad, el Mercado y Bolonia” [en línea]. *Rebelión*. <http://www.rebelion.org/noticia.php?id=79920>

## 2. Breve historia de la enseñanza del periodismo

La redistribución de funciones en la sociedad de la información engloba el espectro económico, la revolución permanente en el terreno de la información y de las tecnologías de la comunicación y las corrientes icónicas de las industrias globales de la cultura, así como una serie de riesgos globales como el problema de la pobreza, los daños y atentados ecológicos o los conflictos transculturales. Aunque también es un proceso que crea vínculos y espacios transnacionales, revaloriza culturas locales y trae a primer plano terceras culturas (Beck, 1998, 29-30). La revolución tecnológica supone un reto y una oportunidad para todos los actores que intervienen en el escenario comunicativo. Y, de forma especial, es una ocasión para que los medios de comunicación ocupen su lugar, otros actores que producen información se sitúen en el escenario y los ciudadanos constaten las ventajas y problemas que pueden encontrar para acceder a las redes. Estamos en la era del acceso, pero hay muchas compuertas, muchas ventanillas de pago y numerosos productos de los que desconocemos su etiqueta de calidad. Pero estas rápidas y profundas transformaciones que se han producido en la sociedad durante los últimos años exigen respuestas en la formación de los nuevos periodistas.

Los estudios de Comunicación han ido incorporándose progresivamente en la mayoría de los centros de enseñanza superior de los principales países del mundo, con diferentes programas y por vías muy distintas y, como consecuencia de esa integración, se ha producido también un incremento de las investigaciones sobre el sector, y un interés creciente por adaptar la formación a los nuevos perfiles que han aparecido en los diferentes soportes. El papel central de la comunicación en la sociedad del siglo XXI ha despejado el camino para un conjunto de titulaciones donde el periodismo sigue ocupando un lugar destacado. Es así como se ha llegado a un panorama con una amplia oferta académica y con muchos más periodistas con título universitario. En el tercer milenio, cada día es mayor el número de informadores que dispone de formación universitaria. Los datos indican que se ha incrementado el nivel de formación de los periodistas, que cada vez están más necesitados de conocimientos actuales para trabajar en la compleja sociedad actual, y que hay un panorama favorable para la formación continua, un reto para todos los comunicadores de la era digital:

“Internet es a la vez una oportunidad de difusión mundial, un mecanismo de propagación de la información y un medio de colaboración e interacción entre los individuos y sus ordenadores independientemente de su localización geográfica”<sup>3</sup>.

La formación de los periodistas en el siglo XXI es una cuestión que compete, sobre todo, a las universidades. Al margen del camino elegido, existe en el sector de la comunicación y en importantes sectores ciudadanos el convencimiento generalizado de que los profesionales de la información

---

<sup>3</sup> La cita textual es: “The invention of the telegraph, telephone, radio, and computer set the stage for this unprecedented integration of capabilities. The Internet is at once a world-wide broadcasting capability, a mechanism for information dissemination, and a medium for collaboration and interaction between individuals and their computers without regard for geographic location”. En VARIOS: “A Brief History of the Internet” [en línea]. *Internet Society*. <http://www.isoc.org/internet/history/brief.shtml>

necesitan, como mínimo, un título de grado o su equivalente para ejercer en el mercado laboral. Durante los últimos años se han dado pasos en esta dirección, con un impulso ético importante en todo el ámbito europeo en el año 1993, cuando la Asamblea Parlamentaria del Consejo de Europa aprobó el Código Deontológico Europeo de la Profesión Periodística, que en su artículo 31 dice:

“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”.<sup>4</sup>

La creación de las Facultades de Ciencias de la Información, en 1971, constituyó el final de una evolución iniciada en 1926 al establecer el diario madrileño *El Debate* una escuela profesional para la formación de sus redactores. En marzo de ese año, el gallego Manuel Graña González impartió un primer curso de tres meses de duración que incluyó materias como Tipografía, Redacción, Reportero y Criteriología Periodística. Antes de esta fecha, emergieron otras iniciativas que se fueron sumando al proceso histórico de la formación periodística, como el curso de Periodismo Organizado, en la Universidad de Salamanca, en el año 1887<sup>5</sup>, por el catedrático y periodista Fernando Araujo y Gómez<sup>6</sup>. En noviembre de 1941, se creó la Escuela Oficial de Periodismo, dependiente de la Secretaría General del Movimiento en los primeros años, pasando, en 1945, a depender del Ministerio de Educación y, años más tarde, formando parte del organigrama del Ministerio de Información y Turismo. El monopolio oficial en materia de enseñanza periodística se rompió en 1958 con la creación del Instituto de Periodismo, dependiente del antiguo Estudio General de Navarra, hoy Universidad de Navarra. Sus dos primeros directores fueron los profesores Antonio Fontán y Ángel Benito. Y, en 1960, con la constitución de la Escuela de Periodismo de la Iglesia. Una década después, a través de la Ley de Educación, se crearon las Facultades de Ciencias de la Información en las Universidades de Madrid, Barcelona y Navarra, comenzando su funcionamiento en el curso 1971/1972<sup>7</sup>. En, alrededor de sesenta centros<sup>8</sup>, se imparten en la actualidad estudios relacionados con el ámbito de la comunicación, distribuidos entre once comunidades autónomas. Y

<sup>4</sup> “Código Deontológico Europeo de la Profesión Periodística” [en línea]. <http://www.xornalistas.com/imxd/noticias/doc/1229538997codigoeuropeo.pdf>.

<sup>5</sup> En Europa, sólo en Alemania, en 1690, Tobías Peucer, elaboró una tesis e impartió varias conferencias sobre la formación del periodista. Este pionero de la investigación académica en materia periodística no tuvo muchos seguidores, por lo que no se generalizó el interés de la academia por la comunicación y por la formación de los futuros periodistas.

<sup>6</sup> “Títulos de Grado en Comunicación” [en línea]. *Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación*. <http://ccc-web.uab.es/pr.aneca.comunicacion/documentos.htm>.

<sup>7</sup> BENITO, A. (1973): *Teoría general de la información. I. Introducción. La información, su ciencia y su enseñanza*, Madrid, Guadiana. Págs. 222-224; v. t. URABAYEN, M. (1988): *Estructura de la información periodística. Concepto y método*, Barcelona, Mitre. Págs. 87-89; v. t. MORAGAS SPÀ, M. (1985): *Teorías de la comunicación. Investigaciones sobre medios en América y Europa*, Barcelona, Gustavo Gili. Págs. 236-240; v. a. VIGIL Y VÁZQUEZ, M. (1987): *Periodismo enseñado. De la escuela de El Debate a Ciencias de la Información*, Barcelona, Mitre, entre otros.

<sup>8</sup> En el texto “Títulos de Grado en Comunicación” [en línea] aparecen cifras distintas para el número de licenciaturas en Comunicación Audiovisual existentes en el sistema universitario español. En la página 117 se habla de 30 y en la página 126, de 29. En el caso de Periodismo, se habla de 27 licenciaturas.

en quince de esas universidades ya se han incorporado a los planes de estudios materias que engloban la teoría y la práctica del periodismo en línea<sup>9</sup>.

### 3. El conocimiento y periodismo

Los estudios de comunicación deberían ofrecer una estructura flexible, en consonancia con los cambios que experimenta el entorno social en el que se informa, en el que se difunden las noticias de actualidad y donde aparecen instrumentos tecnológicos que influyen en las tareas informativas. A lo largo de todos estos años, los estudios han experimentado distintos tipos de modificaciones que iban reflejando la tensión entre la búsqueda de una base científica, la autonomía disciplinar, la especificidad profesional y el contexto social y político. La contraposición entre la investigación académica y el mundo del trabajo ha formado parte del desarrollo formativo. El espacio de reflexión y el análisis investigador y las especificidades del terreno profesional han aparecido, en algunos momentos, como dos posturas irreconciliables. Poco a poco, la excelencia intelectual y el terreno laboral se visualizan horizontalmente y confluyen en un mismo campo de actuación. La idea de la formación global de periodistas se materializa en la concepción de un modelo de centro en el que la interacción entre la dimensión teórica y técnica es ineludible, puesto que un equilibrio de tal envergadura capacitará al futuro profesional tanto para la renovación permanente del proceso comunicativo como para la reflexión sobre la práctica. Las facultades fueron naciendo con la vocación de adaptarse al grado de desarrollo científico y técnico y a las demandas objetivas y subjetivas surgidas del contexto social al que se dirige su actuación prioritaria. La existencia de centros formativos se concibió de forma que fuese capaz de responder tanto a las necesidades profesionales como a las exigencias universitarias, y que capacitara al alumnado tanto para intervenir en el mundo de la empresa como en el ámbito de la investigación. Esta visión refleja un relevante grado de conexión entre universidad y sociedad, entre las formulaciones tradicionales y las nuevas modalidades de tratamiento del mensaje informativo. Las reestructuraciones de los planes de estudio han permitido la incorporación de nuevas disciplinas que entroncaran con los cambios que, como consecuencia de la expansión de las nuevas tecnologías de la información y comunicación, se están produciendo en todos los ámbitos de la sociedad actual.

Es evidente que el cambiante escenario comunicativo exige una respuesta desde los centros universitarios que sea capaz de atender las demandas actuales. Esto supone colocar en el punto de mira los nuevos perfiles profesionales y preparar a los alumnos en el uso de las nuevas herramientas, ya que serán ellos los que tendrán que responder a las necesidades sociales que suscitan las tecnologías innovadoras. El cumplimiento de tal objetivo sólo puede afrontarse con un proceso de renovación de los programas y de los planes de estudios. La meta siempre se ha concebido como la confluencia de

---

<sup>9</sup> La Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Santiago de Compostela empezó a funcionar en 1991 y en estos 18 años de existencia está a punto de estrenar el tercer plan de estudios para Periodismo y el segundo para Comunicación Audiovisual, especialización que se puso en marcha en 2003.



las dos vertientes que conforman la función de la universidad, que son la investigación y el ofrecimiento de respuestas a las demandas de la sociedad.

La complejidad de un fenómeno tan reciente y cambiante, como es el periodismo en la cibersociedad, requería una salida satisfactoria en aras a la actualización, adaptación y la formación de un profesional y/o investigador que reclama el entorno social. Así se perfila un nuevo campo de experimentación e investigación en el que confluyen las otras formulaciones de periodismo, pero al que se suman unas herramientas tecnológicas que interfieren y modifican la tradicional cadena comunicativa. La Universidad tiene que responder tanto a las demandas de los futuros periodistas como a la necesidad de actualización de los profesionales que trabajan y están dispuestos a buscar vías de reciclaje y de puesta al día. Estudios reglados y formación continua, como un aliciente impulsor de nuevos objetivos profesionales, son imprescindibles para que el entorno de la comunicación funcione con rigurosidad y veracidad. Es necesario seguir manteniendo las sinergias entre universidad y sociedad, en un intento de conseguir que la interacción entre ambas sea cada vez más enriquecedora. La sociedad actual, como en otras épocas, exige de la institución universitaria que abandone la tentación de conducirse por la vía de la inercia, involucrándose directamente en la búsqueda de nuevas fórmulas y nuevas direcciones docentes que ofrecer al alumnado y, al mismo tiempo, nuevas directrices investigadoras enraizadas en el ámbito de lo que se denomina sociedad de la información, a sabiendas de que en el nuevo entorno se requerirá un perfil distinto de periodista. En todo caso, las estructuras curriculares de los estudios deberían tener como objetivo formación de periodistas, no de técnicos en función periodística<sup>10</sup>.

El análisis de las nuevas herramientas, las formas de estructurar la información, las fuentes, las nuevas técnicas de producción, el papel de los usuarios, la especialización y la creación de productos conforman un panorama de conocimientos que ayudan a los periodistas a disponer de recursos teóricos para la comprensión del fenómeno de la comunicación en la sociedad de la información. El objetivo de afrontar el significado y los efectos, que la nueva era hipermedia y digital está provocando en el ámbito de la comunicación, permitirá ese necesario análisis y esa comprensión de los cambios económicos, sociales, culturales, políticos y tecnológicos, que definen la sociedad del siglo XXI, incorporando la pluralidad de opiniones de los estudiosos de la nueva civilización, tanto aquellos que manifiestan la bonanza de las transformaciones como los que sólo enumeran los riesgos y peligros.

El descubrimiento de los métodos y procedimientos para la búsqueda de la información, la experimentación con los criterios para el análisis y la valoración de la misma, el estar preparado para la estructuración y el tratamiento del mensaje según los fundamentos y las formas de construcción que caracterizan las técnicas de redacción, los lenguajes y los géneros informativos, y además el aprendizaje de las mutaciones de carácter eminentemente técnico representan la amalgama de opciones y conocimientos que la enseñanza superior debe poner a disposición de sus ciudadanos. La Universidad debe

---

<sup>10</sup> COSTA, C.: "Em debate, o papel do ensino de jornalismo e a atuação do jornalista hoje" [en línea]. *Libero* [http://www.facasper.com.br/pos/libero/libero\\_20/pdf/02%20Carlos.pdf](http://www.facasper.com.br/pos/libero/libero_20/pdf/02%20Carlos.pdf).

facilitar las claves para vehicular el referente intelectual, las ideas y los elementos que se desarrollan en el ámbito de lo material, de las herramientas y las extensiones tecnológicas a través de las que se despliega la actividad informacional. La inmersión en los procesos de creación y elaboración de la comunicación periodística; de las estructuras y de la construcción del relato de actualidad y en el análisis e interpretación de los fenómenos sociales son requerimientos a los que es imprescindible responder.

Lo que ofrece pocas dudas a emisores y receptores es la nueva ventana que ha abierto el hipertexto periodístico, que constituye un lenguaje que no sólo permite la unión de noticias de un mismo asunto, sino que hace posible el enriquecimiento del texto con documentación adicional que puede encontrarse en el archivo de cada medio o mediante enlaces con las fuentes. Sus características lo convierten en un sistema abierto, con múltiples bifurcaciones, donde el usuario desempeña o puede desempeñar un papel activo. El usuario decide hasta qué punto quiere avanzar<sup>12</sup>, aunque es el periodista quien debe aplicar su talento para la elaboración de mensajes capaces de transmitir información con eficacia.

No hay, pues, motivos para el optimismo exagerado ni para el pesimismo apocalíptico. Un factor, el tiempo, tiene la palabra. Los datos parecen indicar que cuando el modelo de negocio garantice la salud económica de los nuevos medios, los usuarios se familiaricen con las nuevas construcciones y con su nuevo papel, y se amplíe la alfabetización digital, los productos periodísticos ofrecerán más hipertextos que contarán con el apoyo activo de los cibernautas.

#### **4. El horizonte de Bolonia**

La existencia de ese nuevo perfil debe aprovecharse para diseñar los planes formativos para el futuro inmediato que permitan atender las nuevas demandas y, en definitiva, anticiparse a ese futuro que llama a la puerta. Nadie duda que la prioridad actual de todos los centros que imparten estudios de Comunicación consiste en organizar la enseñanza que ofrecen de acuerdo con los principios enunciados en la declaración de Bolonia<sup>11</sup>. La convergencia hacia el Espacio Europeo ha centrado buena parte de las reflexiones de la comunidad universitaria en los últimos años. Entre los responsables de esta institución académica existe el convencimiento general de que la universidad tiene ante sí un gran reto y una oportunidad para afrontar el cambio de responder a las demandas de la sociedad actual y de fomentar la calidad. Y, si la Unión Europea quiere construir una sociedad avanzada basada en el conocimiento, la reforma parece una vía propicia para que el camino se haga a partir de unos buenos cimientos.

---

<sup>12</sup> Las investigaciones realizadas por el grupo que encabeza el profesor de la Universidad del País Vasco José Ignacio Armentia muestran los cambios entre el modelo antiguo y el nuevo. En el actual, el propio de los cybermedios, la amplitud y profundidad del mensaje la determina el usuario.

<sup>11</sup> Documentación referida al Espacio Europeo de Educación Superior (EEES) [en línea]. <http://www.eees.es/documentacion>.

El proceso de aprobación de los planes de estudio de Comunicación en las universidades europeas se produce en un momento de grandes cambios en el sector, con la aparición de nuevos cometidos profesionales y renovados sistemas de producción de contenidos. En el caso de los periodistas, los importantes cambios que se han producido en el sector de la comunicación en los últimos veinte años no sólo han obligado a los periodistas a “ponerse al día” para trabajar con las herramientas de la actual generación, sino que han definido renovados perfiles profesionales. El nacimiento de nuevos medios, con Internet como paradigma de la comunicación total, ha provocado la necesidad de experimentar con lenguajes, formatos, etc. Los periodistas, sobre todo aquellos que han optado por la formación continua para la adquisición de los conocimientos precisos para su trabajo en la denominada Sociedad de la Información y el Conocimiento, han tenido que adentrarse en la digitalización, en los secretos de la programación informática, en la interactividad, en las claves multimedia... Fue así como un importante número de periodistas ha conquistado posiciones en un terreno inicialmente reservado a los tecnólogos. Su apuesta ha marcado el inicio de un camino que tiene en la formación con nuevos perfiles, que aportarán las Facultades de Ciencias de la Comunicación, y en la educación continua sus dos principales instrumentos para la superación con éxito de los desafíos del futuro.

Después de los cambios hechos en los planes de estudios durante los últimos años, se abre, como hemos indicado, una nueva etapa de actualización de los programas en el marco de la Unión Europea. Las Facultades de Ciencias de la Comunicación del Estado Español, la mayoría con sus planes en fase de redacción y aprobación en estos momentos, intentan ganar el nuevo desafío con una oferta de calidad que tenga en cuenta los nuevos perfiles profesionales y las demandas del mercado sin perder de vista el objetivo de la Universidad: formar profesionales que sepan pensar, que conozcan y entiendan el funcionamiento de la sociedad, que sepan investigar y que tengan preparación para trabajar en la sociedad en que viven:

“Los alumnos necesitan salir de las aulas preparados para vivir, no en el pasado, ni en el hoy –que enseguida se volverá pasado-, sino en los inciertos y siempre cambiantes días del mañana. El papel de los estudios de periodismo es formar ciudadanos críticos que, con su actuación sean elementos y factores de transformación del mundo en el que viven”<sup>12</sup>.

La experiencia de la formación de periodistas durante los últimos veinticinco años en los distintos ámbitos geográficos y culturales debe aportarnos datos para el nuevo modelo que demandan todos los sectores de la Comunicación para el siglo XXI. Se trata de un conjunto de proyectos poco homogéneos, al menos por lo que se refiere a Europa, ya que cada país ha formado a los periodistas de manera diferente. A pesar del nuevo marco supranacional creado, la Unión Europea, todavía no se han dado pasos para estudiar aspectos generales de un plan común para la formación de los futuros comunicadores. Pero lo cierto es que la comunicación despierta cada vez más interés y las universidades han reforzado su atención hacia esta materia, bien con la creación de facultades, bien con departamentos para explicar en

---

<sup>12</sup> Ibídem

distintos ámbitos de las ciencias sociales el papel de la comunicación en la nueva era.

El método educativo, con las mutaciones que arrastra consigo la parafernalia de Bolonia y un espacio común de enseñanza superior, debería desembocar en un aprendizaje interactivo en el que se englobarían el modelo colaborativo y el cooperativo. Y la diferencia entre ambos planteamientos es que, en el primero, el alumno diseña su estructura de interacciones y mantiene el control sobre las decisiones que repercuten en su aprendizaje; mientras que, en el segundo, es el profesor quien diseña y controla, casi en su totalidad, la interacción y los resultados<sup>13</sup>. La interactividad y la libertad de decisión y de expresión son ingredientes del paradigma de los medios en línea y esos elementos de significación tendrían que caracterizar la metodología didáctica de las nuevas generaciones de universitarios o de estudiantes, en general. Colaboración y cooperación son premisas subyacentes en la arquitectura del mensaje, sea de la índole que sea, que circula a través de las redes.

El nuevo patrón de estudios debería integrar en el proceso formativo dos técnicas que perfilasen la necesaria coherencia epistemológica. La integración, por un lado, de los programas y técnicas digitales como un rasgo de complementariedad –al igual que se debe conocer el funcionamiento del medio radiofónico, televisivo o cinematográfico– y, por otro, la reflexión y la crítica, como métodos sobre los que se asienta la evolución del contexto universitario, profesional y, en definitiva, social. La fascinación tecnológica sugiere curiosidad y diversión, pero los mecanismos de la comunicación no deberían quedar reducidos al dominio de la panoplia de herramientas técnicas.

En algunos centros se han realizado análisis a través de grupos de investigación, con la consiguiente publicación de artículos científicos, lo que nos permite disponer de diversos puntos de vista para aprender de las experiencias pasadas. En los textos que se han podido revisar<sup>14</sup> hay una coincidencia sobre la preocupación por el desarrollo de lo que está establecido en los planes de estudio, los controles de calidad de la docencia y la investigación, la incorporación de nuevas materias que respondan a las características del mapa mediático actual y de la complejidad de la sociedad de la información y el conocimiento, la relación con la industria sin mantener ninguna dependencia de ésta, itinerarios o cursos de especialización temática y por soportes, y participación en redes internacionales para intercambiar experiencias.

---

<sup>13</sup> “Aprendizaje colaborativo en las redes de aprendizaje” [en línea]. [http://redescolar.ilce.edu.mx/redescolar/lecturas\\_BB/pdf\\_internet/aprendizaje\\_redes.pdf](http://redescolar.ilce.edu.mx/redescolar/lecturas_BB/pdf_internet/aprendizaje_redes.pdf)

<sup>14</sup> Algunos de los artículos se han publicado en los últimos años en revistas como *Zer*, *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, *Ámbitos*, *Revista Latina de Comunicación Social*, *Chasqui*, *Diálogos de la Comunicación* y *Comunicação e Sociedade*; o en las actas de distintos congresos y encuentros científicos. Entre sus autores figuran nombres como los de Ramón Salaverría, Elías Machado, Jorge Pedro Sousa, Marques de Melo, Marcos Palacios, Manuel Pinto, Emilio Prado y Marcial Murciano, entre otros. También resulta de gran interés para este ámbito la obra: TEJEDOR, S. (2007): “La enseñanza del ciberperiodismo. De la alfabetización digital a la alfabetización ciberperiodística, Sevilla, Comunicación Social.

Los resultados de los primeros pasos de la formación en periodismo digital están muy presentes en la mayoría de las reflexiones de académicos españoles y latinoamericanos. Conviene recordar que en el año 2000, el profesor Ramón Salaverría expuso<sup>15</sup> sus criterios para la formación de los periodistas en Internet. En aquel momento, el profesor de la Universidad de Navarra aseguró que era necesario que los planes de formación se encaminasen a garantizar la preparación de periodistas que entendiesen las tecnologías digitales como herramientas connaturales a cualquier actividad periodística. Una opinión compartida por otros representantes del mundo universitario, entre ellos, por el también profesor Javier Díaz Noci<sup>16</sup>.

## 5. Caminos de polivalencia

Internet ha representado una evolución importante para los medios y también para la forma tradicional de hacer periodismo. Ha creado una nueva dimensión mediática en la que existe ya todo un nuevo mercado de la comunicación y de la información con audiencias millonarias. Y esto ha creado una nueva forma de desempeñar el trabajo. La verdadera innovación de todas esas posibilidades que ofrece la red de redes viene de la mano del hipertexto, hipermedia, interactividad, una inmediata y continua puesta al día de los contenidos.

El suceso elegido y la condición de actualidad están en la raíz del periodismo digital, aunque la interferencia del aparato tecnológico implique, tanto desde el punto de vista de la investigación en materia de medios de comunicación social como desde la misma actividad profesional, significativas transmutaciones que afectan a los distintos elementos que conforman el ecosistema comunicativo: empresa, periodista, mensaje y audiencia. Las modificaciones que infieren distintos perfiles a cada uno de los eslabones de la cadena de comunicación están determinadas por la explosión de las nuevas tecnologías. Los cambios inciden en los códigos y lenguajes, en la estructura narrativa de los mensajes, en el papel del sujeto que narra y en el rol del destinatario.

El periodismo en línea presenta una estructura formal, unas características y abre unas posibilidades insospechadas. Pero esos rasgos están íntimamente ligados a las propias perspectivas de Internet y de la World Wide Web, así como a la evolución de la informática. Los parámetros que han erigido a la red de redes en el eje básico de la sociedad de la información son los mismos elementos que convierten la actividad periodística del nuevo milenio en un proceso diferenciado respecto a los otros medios de comunicación con los que comparte universo. La confluencia de tecnología y periodismo ha estado en la raíz de los cambios que ha experimentado la forma de contar la información.

---

<sup>15</sup> SALAVERRÍA, R. (2000): "Criterios para la formación de periodistas en la era digital" [en línea]. *Facultad de Ciencias de la Comunicación de Navarra*. <http://www.unav.es/fcom/mmlab/mmlab/investig/crite.htm>. Ponencia presentada al I Congreso Nacional de Periodismo Digital celebrado en Huesca el 14 y el 15 de enero de 2000.

<sup>16</sup> DÍAZ NOCI, J. (2002): "El periodismo digital en la universidad española" [en línea]. <http://www.ehu.es/diaz-noci/Conf/0.htm>. Conferencia presentada a las II Jornadas de Periodismo Digital de la Universidad Cardenal Herrera-CEU, celebradas en noviembre de 2002.

La informatización de las redacciones y la incorporación de la tecnología digital han puesto de manifiesto el inicio de una nueva era para los medios. Ahora, con la convergencia de las telecomunicaciones, la informática y los contenidos, ya nadie duda de que nos encontramos ante un nuevo escenario donde los viejos paradigmas resultan ineficaces y donde los ciudadanos parecen dispuestos a exigir más a los mediadores sociales. Desde los comienzos, los estudios de Comunicación experimentaron cambios importantes en los planes de estudio que muestran la tensión entre la búsqueda de la creciente sustentación en el plano científico, la autonomía disciplinar, la especificidad profesional y la contextualización en los procesos socioculturales e histórico-políticos<sup>17</sup>. Y, ahora, en el tercer milenio, manteniendo este planteamiento general, distintos centros preocupados por la calidad coinciden a la hora de indicar que es necesario dar un salto adelante para hacer frente a los desafíos para la era digital.

Como primera respuesta a los nuevos desafíos, ya he explicado que las facultades de comunicación han tenido, en las dos últimas décadas, que actualizar sus planes y lo han hecho de acuerdo con las demandas del mercado y con las exigencias de una buena formación para vencer los retos actuales y futuros. Buena parte de los trabajos de cambio de los planes de estudio se han basado en criterios de eficacia, de sintonía con lo que pasa en el sector de la comunicación y de hacer frente a los desafíos de las Ciencias de la Comunicación en el panorama actual científico.

Ahora, superada la base de situar las Ciencias de la Comunicación en su lugar en la Universidad y encauzados los armazones de los principales modelos de los planes de estudios, muchos centros de los países citados –especialmente los españoles- sugieren que quizá sea la hora de incrementar el debate en distintos ámbitos de la sociedad ajenos a la comunicación sobre la necesaria actualización de los planes de estudio a todos los ámbitos del mundo de la comunicación y del mundo académico, postura que defiende la Conferencia de Decanos de las Facultades de Comunicación de España.

De este debate deberán salir las líneas generales del programa de innovación en la formación, que debe contemplar tanto a los futuros licenciados como a los que ya trabajan en el sector. Y, para estos últimos, es necesario atender sus demandas y, por tanto, elaborar propuestas de formación continua. Para los defensores de esta teoría, la mayoría responsables de facultades de las universidades españolas, si somos capaces de acercarnos a lo que pasa en el sector de la comunicación y a las tendencias de los nuevos perfiles profesionales, sabremos elaborar un programa innovador para formar a los periodistas que se precisarán en la nueva era que está a punto de comenzar. Estos nuevos periodistas necesitarán una buena formación general para entender lo que pasa en la sociedad y cómo funciona ésta, así como una buena formación especializada para trabajar con las herramientas actuales.

---

<sup>17</sup> Afirmación extraída de la investigación realizada por la Red ICOD y titulada “Comunicación digital. Competencias profesionales y desafíos académicos”. En su versión en inglés, el título es: “Digital Communication. Professional skills and academia challenges” [en línea]. <http://www.icod.ubi.pt/home.html>.

## 6. Conclusiones

Los profesionales deben conocer las tecnologías actuales y dominarlas para sacarles el máximo rendimiento, así como los distintos soportes y sus características. Y ello es posible si se busca una buena planificación de la teoría y de la práctica de las materias que cursará el alumno. La función de la teoría no se debe limitar a reflexionar sobre la problemática de la significación destinada a producir un conocimiento capaz de generar una competencia de “lectura”, sino que también tendrá que cumplir la función de generar una competencia operativa destinada a la producción de mensajes en el campo de la comunicación. Este planteamiento conduce a que la teoría sirva para caracterizar la técnica y que exista una interacción entre las dos. Así resulta posible transmitir al alumno “saber” y “saber hacer”, dos cuestiones necesarias si se quiere que la formación universitaria responda a las necesidades del mercado de la comunicación y a las demandas de la sociedad. Y, si queremos anticiparnos, es el momento para aplicar estos criterios a la formación de acuerdo con las necesidades del nuevo perfil, el del ciberperiodista.

La formación debería permitir que el periodista construyera un buen relato, lúdico, sensorial y emocional, cargado de sentido, didáctico, nemotécnico y que favoreciese la cohesión, participación e interactividad de sus destinatarios (Núñez, 2007, 27); que la transmisión de datos en la red sí requiera la mediación de profesionales periodistas que no han perdido el derecho a informar; y debería facilitar la crítica y la reflexión, la creación y la innovación, la calidad y la fiabilidad, así como el compromiso de responsabilidad social con los usuarios con los que interacciona. La formación tiene que desmitificar los instrumentos tecnológicos y mitificar la transparencia y el periodismo de código abierto.

## 7. Bibliografía

- BECK, U. (1998): *¿Qué es la globalización? Falacias del globalismo, respuestas a la globalización*, Barcelona, Paidós.
- BENITO, Á. (1973): *Teoría general de la información*, Madrid, Guadiana.
- BERNERS-LEE, T. (2000): *Tejiendo la red. El inventor del World Wide Web nos descubre su origen*, Madrid, Siglo XXI.
- BRIGGS, A.; BURKE, P. (2002): *De Gutenberg a Internet. Una historia social de los medios de comunicación*, Madrid, Taurus.
- CASTELLS, M. (2001): *La galaxia Internet*, Barcelona, Plaza & Janés.
- (1997, 1998): *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*, 3 vols., Madrid, Alianza Editorial.
- DÍAZ NOCI, J. (2001): *La escritura digital. Hipertexto y construcción del discurso informativo en el periodismo electrónico*, Bilbao, Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- DÍAZ NOCI, J.; MESO AYERDI, K. (1999): *Periodismo en Internet. Modelos de prensa digital*. Bilbao, Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- LÓPEZ GARCÍA, X.; OTERO, M. (2003): *De la heurística del contenido a la atomización del profesional* (Huesca, 2006), *La formación de ciberperiodistas para los nuevos medios* (Guadalajara, 2006) y *La formación de los ciberperiodistas: punto de partida* (Huesca, 2003).

- MORAGAS SPÀ, M. (1985): *Teorías de la comunicación. Investigaciones sobre medios en América y Europa*, Barcelona, Gustavo Gili.
- NÚÑEZ, A. (2007): *¡Será mejor que lo cuentes!*, Barcelona, Empresa Activa.
- SALMON, CH. (2008): *Storytelling. La máquina de fabricar historias y formatear las mentes*, Barcelona, Península.
- SARTORI, G. (1998): *Homo videns. La sociedad teledirigida*, Madrid, Taurus.
- STIGLITZ, J. E. (2002): *El malestar en la globalización*, Madrid, Taurus.
- TEJEDOR, S. (2007): "La enseñanza del ciberperiodismo. De la alfabetización digital a la alfabetización ciberperiodística", Sevilla, Comunicación Social.
- URABAYEN, M. (1988): *Estructura de la información periodística. Concepto y método*, Barcelona, Mitre.
- VIGIL Y VÁZQUEZ, M. (1987): *Periodismo enseñado. De la escuela de El Debate a Ciencias de la Información*, Barcelona, Mitre.
- VILCHES, L. (2001): *La migración digital*, Barcelona, Gedisa.



# AXIOMAS COMUNICATIVOS EN UNA ERA CONVULSA: LA METODOLOGÍA DIGITAL COMO ESTÁNDAR ICONOGRÁFICO Y LITERARIO

**Manuel Viñas Limonchi**

Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidad San Jorge, Zaragoza  
mvinas@usj.es

## **Resumen**

La evolución acaecida en la sistemática que desarrolla y promulga los métodos de comunicación ha supuesto la irrupción en la sociedad de nuevas metodologías informativas de identidad e impronta digital capaces de implicar al ser humano y sus aptitudes sensoriales e intelectuales como estándares tecnológicos y creativos. Asimismo, los valores éticos, inherentes a su acontecer diario, son objeto de análisis y experimentación dentro de un marco comunicativo de tintes cientificistas que encuentra en la técnica digital una certera herramienta, diseñada, en este caso, para emular ciertas cualidades “racionales” en “seres” estrictamente mecánicos, en máquinas.

**Palabras clave:** comunicación, sociedad, cibercultura, tecnología digital, literatura.

## **Abstract**

The current evolution in the system that develops and spreads communication methods has brought on the intrusion of new identity information methodologies and digital footprints capable of entailing human beings and their sensory and intellectual aptitudes as creative and technological standards. Likewise, the ethic values, inherent in their daily events, are object of analysis and experimentation within the communicative framework of scientific tones which have found a precise tool in the digital technique which is designed, in this case, to emulate certain “rational” qualities in strictly mechanic “beings”, in machines.

**Keywords:** communication, society, cyberculture, digital technology, literature.

## **1. Intro\_com**

Es bien sabido por aquellos que habitamos este dispar mundo que los recursos tecnológicos no llegan a todos los rincones del planeta en la misma cantidad, forma y/o condición. De igual modo, los usuarios de tales útiles también son particulares.

A menudo, encendemos el televisor encadenando una secuencia de noticias preocupantes, por irracionales: la imagen del niño de la guerra africano, que

abraza con espeluznante firmeza su maltrecho, pero poderoso fusil *kalashnikov*, anticipándose a la del sonrosado infante europeo que “ataca” sabiamente el teclado de un potente ordenador capaz de reportarle al mismo tiempo cultura y ocio, o dicho de otro modo, bienestar. Minutos después, vuelta a empezar: un desnutrido chiquillo trazando líneas sobre la reseca arena desértica con una rama que hace las veces de útil de escritura, previsiblemente hasta de sustento alimenticio, y a continuación el niño residente en el hemisferio “amable” conversando distendidamente con sus conocidos a través de un diminuto teléfono móvil de última generación.



**Figura 1. After a fire**

Fuente: Samad, J. (AFP, Agence France-Presse)

## **2. Nuevos paradigmas comunicativos: el fin y los medios**

En una sociedad tan sólidamente mediatizada como la vigente, es lamentable advertir como prima la desgracia, la adversidad capturada en su medio natural y revelada tal cual. Tanto es así que se siete años atrás hubiese parecido indispensable otorgar el siguiente *Pulitzer* al autor de alguna imagen recuperada de esa “gran manzana”, caída por inmadura tolerancia, sobre cuya superficie fue desplegado el *armagedón* del mundo moderno, la destrucción que suscitaba una prolongada intransigencia interdoctrinal.

Ese aciago día, los medios de comunicación mostraron fotografías y videos de un recurrente príncipe del terror amparado por grupúsculos de camicaces asalariados, a todas luces, por el más permanente de los departamentos administrativos, ese que atiende las causas divinas. Rebeldes adiestrados en el terruño que les ve morir, dejando como dote múltiples enfoques distintos de su último y letal planeo sobre la metrópoli. Si hace mil años fue la tan temida enfermedad de la peste que asoló una extensa franja del Viejo Continente una de las indicaciones esgrimidas para ayudar a girar las manillas del reloj, en esta ocasión el mecanismo temporal señalaba -con puntualidad digital- como origen la hecatombe trasladada al más nuevo de los continentes y a la más poderosa de las naciones que pueblan el orbe: Estados Unidos.



**Figura 2. Raising the Flag at Ground Zero**

Fuente: Franklin, T. E. (Diario The Record, Hackensack, New Jersey)

Meses antes del ataque terrorista contra dos de los principales estandartes financieros y militares mundiales, en los albores del año 2000, todos creímos ver en ese vaivén de números que hipotéticamente crisaría nuestros dispositivos electrónicos, el temido Y2K o *efecto 2000*, un atisbo de la fatalidad que se nos venía encima. Las considerables sumas de dinero invertidas por corporaciones, ávidas de defender sus bienes más preciados preservados al amparo de la guarismica informática, sumadas a un reajuste de ese popular proverbio que habla de “ruido y nueces”, hizo que todo quedase en simple simulacro: el aparato de video siguió programando correctamente, la máquina registradora contabilizó de manera adecuada y el adolescente ordenador prolongó su reinado sobre el escritorio sin necesidad de abdicar en favor de un nuevo regente.

Nacía un nuevo milenio, desmarcado finalmente de incertidumbres digitales, pero propenso en su cara más informativa a presentar un emergente reclamo comunicativo. La tecnificación de las batallas contemporáneas no sólo vislumbraba la invención de originales escudos antimisiles, sino también una cada vez más desarrollada porfía terrorista que persevera en sofisticar el homicidio selectivo. Partisanas secciones, equivalentes a las tan en boga células durmientes, salen de su letargo para enarbolar liturgia y terror, terror en pro de adulterada liturgia. Cuerpos de elite del espanto, capaces de reventar la cuota de pantalla haciendo palidecer las reconstruidas ofensivas de sobremesa, plasmadas a golpe de espectacular y escenográfico desembarco

militar sobre playas desiertas de adversarios, haciendo bueno el consejo de “si uno no quiere, dos no discuten” (o pelean ante la cámara). Descalabradas unidades insurgentes, que, como en la peor de las “Centurias” del profeta Nostradamus, aguardaban pacientemente la llegada de un 11 de mes para derribar dos dígitos arquitectónicos en forma de rascacielos. Cifras, 1 + 1, representativas en la jerga informática de aquella mitad de materia numérica binaria: la parte física positiva. Ahora, la gloriosa historia los acoge en su regazo como uno de los tesoros perdidos de la edad contemporánea. Arqueología virtual revivida en grandes pantallas de plasma, formulando el recurrente “todo vende, todo vale,... todo se exhibe”.

### 3. La interacción virtual como sistemática en performances comunicativas

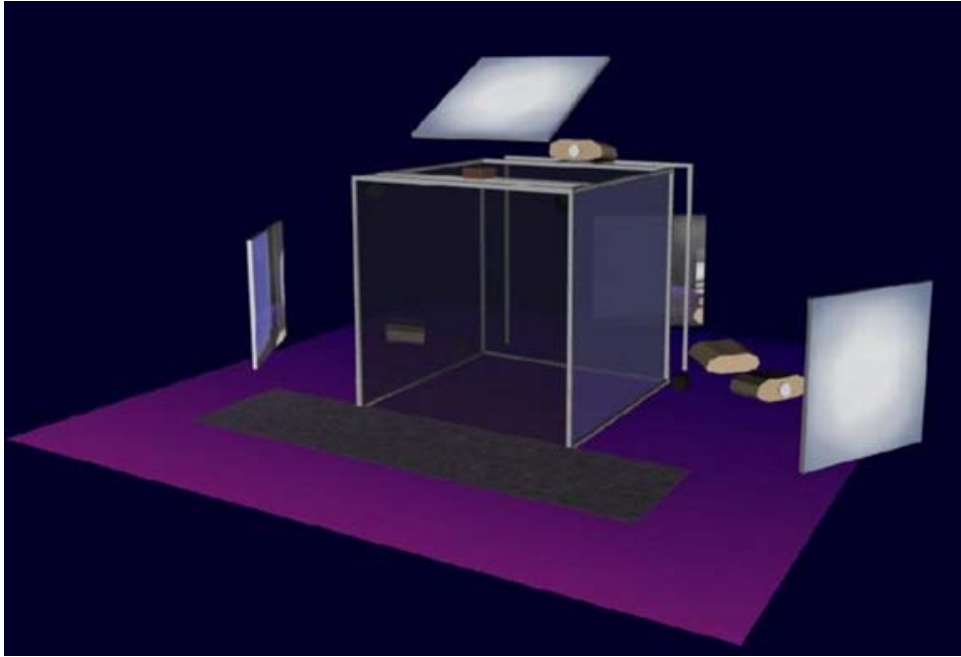
Poco tiempo después de la catástrofe, la directora del VRAC<sup>1</sup>, Carolina Cruz-Neira<sup>2</sup>, junto a la compositora Anne Deane y la coreógrafa Valery Williams, ponían en escena “Ashes to Ashes - Dance Driving: An Interactive Immersive Sonic, Dance, and Computer Animation Environment” (Cruz-Neira, 2002; figura 4 y 5). Una pieza en cuatro actos, reproducible dentro del magistral auditorio inmersivo que genera la plataforma de realidad virtual CAVE (figura 3), con un preludio que acordaron en llamar “A Beautiful Day”: *Todo el mundo contó que era un día otoñal precioso, con mucho sol, y que estaban contentos porque en esa época en Nueva York normalmente bajan las temperaturas y empieza a llover*<sup>3</sup>. El segundo, tercer y cuarto acto atienden, correlativamente, a los enunciados “What They Heard”, “Ashes to Ashes” y “Dance Driving”, y rememoran lo que los entrevistados oyeron (*un trueno, una explosión, ruido de metales...*), contemplaron (*todo se puso blanco de repente, era como andar por una piscina llena de leche, no se veía nada*) y, por encima de todo, lo que sienten, cómo analizan su -aún por vivir- existencia (*la mayoría son optimistas por haber sobrevivido y poder disfrutar de la vida*).

---

<sup>1</sup> Virtual Reality Applications Center (Universidad de Iowa).

<sup>2</sup> Co-inventora de la plataforma de realidad virtual CAVE (Cave Automatic Virtual Environment).

<sup>3</sup> Las declaraciones narradas en este apartado fueron recogidas, por las autoras de “Ashes to Ashes”, directamente de los propios individuos implicados en los hechos.



**Figura 3. CAVE**

Fuente: EVL, Electronic Visualization Laboratory. Universidad de Illinois, Chicago (ilustración, Huang, M.)

*Tú vives su experiencia con ellos en el CAVE, como un compañero de viaje.* Con esta escueta, pero definitoria frase desentraña la doctora Cruz-Neira el comportamiento de un usuario que, sumergido en la CAVE, emprende la exploración de un relato prologado con un “happy day” (“beautiful day”), que proclama la benignidad del clima, y epilogado en el “God bless America” (“living in the aftermath”) de aquellos que alzan la vista al cielo neoyorquino esperando que el blanco maná suplante los matices cenicientos que llueven sobre la *city*. Sus nombres: Joyce, Grazia o Billy,... transeúnte, abogada o bombero, qué más da, en cualquier caso protagonistas forzados de una trama convertida en odisea cinematográfica que se aleja del glamour *holliwoodiense* para congraciarse con los filmes documentales que descubren la innegable enemistad que desnivela el orden mundial.

Con todo, a pesar de los evidentes matices político-religiosos que subyacen en cualquier causa que hace referencia al 11-S, la obra de Cruz-Neira, Williams y Deane recurre a inferencias comunicativas de corte eminentemente humanista que penetran en las categorías más dignas de la deontología personal. La realidad virtual, sistemática que ajusta los engranajes de “Ashes to Ashes”, refinando la nueva creación comunicativa digital, no apela, en ningún caso, a consignas doctrinarias que autoricen la presencia dentro de la CAVE de unos *jeans* cerrando en consecuencia su espacio a tupidos velos; tampoco traslada sus aventajados métodos a *colleges*, excluyendo su catecumenado en humildes *madrazas*.

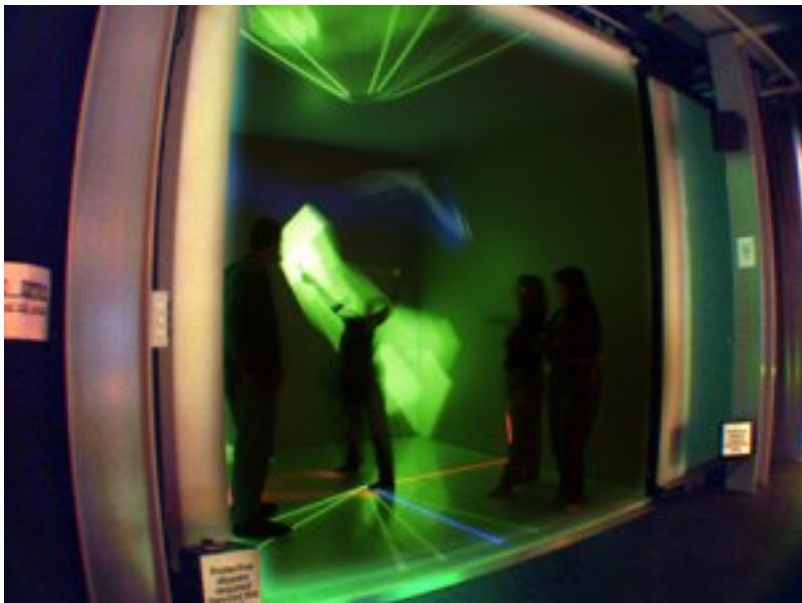
La metodología y temáticas desplegadas por la realidad virtual, como disciplina claramente predispuesta a entablar una rigurosa conexión con las ciencias de la comunicación gracias, en parte, a la prestancia de célebres teóricos como

Derrick de Kerckhove<sup>4</sup> (de Kerckhove, 1999), no abre sus puertas a occidente si tal circunstancia implica dar un sonoro portazo a oriente.



**Figura 4. Ashes to Ashes - Dance Driving: An Interactive Immersive Sonic, Dance, and Computer Animation Environment**

Fuente: Cruz-Neira, C.; Deane, A. Virtual Reality Applications Center, Iowa State University, Iowa



**Figura 5. Ashes to Ashes - Dance Driving: An Interactive Immersive Sonic, Dance, and Computer Animation Environment**

Fuente: Cruz-Neira, C.; Deane, A. Virtual Reality Applications Center, Iowa State University, Iowa

#### **4. Ponderando la causa comunicativa: ¿aldea global?**

---

<sup>4</sup> Director del Programa McLuhan, Universidad de Toronto.

Alejados del sarcasmo verbal que produce el desaliento, hemos de reconocer el desfase mediático que nos invade cuando tratamos cuestiones referidas a países ajenos a nuestro espacio: una secuela, el olvido o la ignorancia, fruto, en parte, de la degradación a la que se ven condenados dichos territorios por los lobbies de la política y la comunicación mundial, acrecentando de este modo nuestra dejadez en cuestiones de orden internacional.

Ken Wilber<sup>5</sup>, ilustre representante de la psicología transpersonal, en uno de sus libros sobre espiritualidad y ciencia alude a este tema retomando los postulados del doctor Phillip Harter<sup>6</sup>. Este último, impulsado por una sombría certidumbre, ejerce un reparto objetivo de la sociedad mundial, verificando como la mayor porción de la tarta está, en gran parte, aderezada con fragmentos de aquellos habitantes que saltan a la palestra internacional en conflagraciones étnicas infortunadamente parapetados tras abusivas y distorsionadas lentes. Según Wilber (Wilber, 2001), *si consideramos toda la población de la tierra como una aldea de sólo cien personas, ésta se asemejaría a lo siguiente:*

*57 de ellos serían asiáticos.*

*21 europeos.*

*14 americanos (tanto de Norteamérica como de Sudamérica).*

*8 africanos.*

*30 blancos.*

*70 no blancos.*

*6 poseerían el 59% de la riqueza del mundo.*

*80 vivirían en condiciones infrahumanas.*

*70 serían analfabetos.*

*50 sufrirían desnutrición.*

*1 tendría educación universitaria.*

*1 poseería ordenador.*

[Redactar este escrito, amparado en los privilegios de autoedición propios de una computadora, condena de un plumazo electrónico a 99 personas de esa aldea al más pérfido ostracismo tecnológico. La “aldea global” propuesta por Marshall McLuhan (McLuhan, 1962) encontraría, en este caso, un serio problema: la presteza que deriva del uso de recursos tecnológicos en contextos de interacción comunicativa se vería claramente mermada si se suscita entre el individuo que posee el ordenador y sus conciudadanos]

No obstante, cabría ir más allá de cuestiones meramente de asistencia tecnológica para calcular qué tanto por ciento del total se ve abocado a la más cruda realidad participando involuntariamente como paradigma de esa mediatización de los cánones comunicativos en base a denostadas disposiciones del ser humano reflejadas en sus sentimientos. Una mediatización que converge muchas veces en un caos ético que exuda displicencia ante la calidad humana de unas y otras personas.

---

<sup>5</sup> Conocido como el “Einstein de la Conciencia”.

<sup>6</sup> Profesor de la Facultad de Medicina, Stanford University.

En una época como la actual, en la que el grueso de las noticias mundiales pasa por un explícito antagonismo entre USA y buena parte del universo islámico, el infortunio de unos es medido en la pantalla mediante ciclos de imágenes capturadas en foros económicos contrastando con escenas del típico prontuario oriental. Es decir, “querer y no poder”; como si con acompasada cadencia nos obturasen un ojo, el del conocimiento y la justicia, para fulminar con el otro todo aquello comprendido dentro del rectángulo televisivo. Es el poder de la imagen, que propugna la publicidad gráfica, trasladado a partes blandas, abstractas, oprimiendo esa zona que aún nos distancia de lo meramente intuitivo, de lo maquinal: la conciencia. A la postre, una serie de estratagemas visuales implantadas en la presente sociedad regida por la bienhechora globalización y los movimientos opuestos a ésta; en una situación de irritante competición armamentística que vaticina escudos antimisiles para los de siempre y desvalija las maltrechas arcas de países donde el lujo no es la tecnología, sino el mero hecho de abrir un grifo y que mane agua de éste; con regímenes que en nombre y para gloria divina imponen su dictadura en contra de la técnica y, lo que es más grave, de lo humano.

Circunstancias, las anteriores, datadas en una era en la que modernos –e hipotéticos- relatos bíblicos nos dejarían ilustraciones de aquellos lugares donde el silicio semiconductor que esculpe el organismo de nuestras máquinas se muestra en su más abrupta realidad material, como uno de los elementos más abundantes que genera la tierra. Parajes inhóspitos, donde virtuosos de la fotografía, como Sebastião Salgado, galantean primorosamente (triste paradoja) con la miseria que cerca el hábitat laboral y humano de los extractores de cristal de cuarzo. Ese oro, de potencial cualidad binaria, indispensable para engarzar cada una de las piezas que componen la reliquia electrónica por excelencia: la computadora.

Es la especial magia de la comunicación, la grandeza de la lectura y la escritura, de la semántica iconográfica... del cara a cara practicado por seres genuinamente racionales. Herencia evolutiva que toma cuerpo en nuestros arranques vitales, justo cuando emprendemos el intuitivo ejercicio de generar y transmitir de manera espontánea sucesiones de palabras y sonidos que buscan la cotidianeidad del hecho humano, anulando la retórica literaria para convertirse en pura emoción.

Cabe, por tanto, revisar ese mapa evolutivo que dibuja las edades de un ser humano que da sus primeros pasos reptando hasta convertirse en un recto bípedo, con el fin de trasladarlo al estadio comunicativo. Sin lugar a dudas, el más rico legado patrimonial del hombre, colmado de fonemas y signos gráficos, donde éste ha escudriñado desde tiempos inmemorables diferentes tácticas para interactuar con sus semejantes directos e incluso con seres vivos de distinto linaje; siendo, en este punto, el lenguaje el primer y más eficaz procedimiento de concordancia interpersonal favorecedor de un fluido entendimiento.



## 5. Cibercultura: estándar comunicativo

Actualizados ya a los nuevos dictámenes comunicativos que elaboran los gremios tecnológicos y difunden los innovadores *mass media*, observamos, con cierto recelo, como los estamentos científicos radicados en las divisiones de la robótica demandan trasladar esa interconexión natural practicada entre individuos de carne y hueso a entes no necesariamente orgánicos, alejados, por su naturaleza mecánica, de las cualidades sensoriales que hacen al ser humano merecedor de su condición vital.

La irrupción de ingenios físico-lógicos digitales en el acontecer antropológico, sellada con el marchamo *cibercultura*, suscita en dicha esfera profesional la posibilidad, cada vez más real, de ceder una notable cuota de protagonismo a la máquina, llámese robot, autómata, androide, etc. De este modo, esos dos extremos que acotan el segmento de interacción comunicativa son ahora ocupados por el ser humano, en un vértice, y la máquina y sus aliados computacionales, en el opuesto. Enfatizando que, en el centro de esa fracción lineal camina, trabaja, se relaciona y siente quien hace natural la hazaña de vivir, de comunicarse: aquel que se sirve de un teclado para manifestar telegráficamente su afecto o acerca un teléfono a su oído para escuchar una voz amiga; el mismo, que, sin caer en vilezas tecnócratas, se devana hoy los sesos imaginando las razones que distancian en la carrera digital el primer del tercer mundo cuando su mente y corazón se estancaron hace años en la lógica moral que reclama medidas enérgicas capaces de mitigar las desigualdades sociales existentes entre pobladores de uno y otro hemisferio.

[Son demasiados, y excesivamente poderosos, los gobiernos y grupos financieros que sufragan millonarios proyectos de investigación en tecnología aeroespacial y militar. ¿Para qué? Tal vez, ¿para enviar a Marte a los “niños soldado”?]

Acogiéndonos de nuevo al “arma” dialéctica, la más benévola, aunque no siempre la más justa, advertimos como un insigne de la publicidad, Luís Bassat (Bassat, 2001), propone el iconoclasta “puñetazo en un ojo” como fórmula de impacto visual, también psicológico, que origina la visión de un refinado recurso propagandístico. La esencia del método que sustenta la frase de Bassat, si bien irónica en el enunciado, reivindica la memoria visual, casi alucinógena, que activa ese impacto sensorial como reclamo expresivo complementario a la palabra, al fonema. El recurso gráfico se integra de este modo en el entorno social apoyando el orden comunicativo. Recobramos las habilidades milenarias de nuestros antepasados trazando formas y colores sobre soportes verticales para persuadir, para requerir una atención comercial, sentimental; nos mostramos a los demás, entablamos un juego de miradas. Incluso nos sentimos vigilados. Nos comunicamos.

De este juego de actividades semiológicas emana un cúmulo de premisas, suficientes para sintetizar las dos caras “amables” de la comunicación. Condensadas ambas en la que podría ser la obra de un genial músico, de un notable pintor: una agrupación de sonidos espléndidamente arreglados, de imágenes idealmente embellecidas. Nos enfrentamos a la realidad que puede

convertir en temeroso el acto de componer armoniosamente una sucesión de párrafos, de analizar conceptos referidos al magistral arte de la comunicación. Un bien universal, regalado al nacer.

La herencia de la comunicación, de los métodos de comunicación, de nuestra habla o sistemática de escritura, es, por encima de todo, propiedad de quien la genera, nunca del que la adquiere y manipula para divulgarla pretenciosamente.

## 6. Erudición literaria en soporte binario

En la vertiente puramente científica, catalogando la comunicación como axioma tecnológico de uso interpersonal, hallamos en 1977 un Nam June Paik<sup>7</sup> capaz de afirmar como *hacia el año 2010 tendremos por lo menos un premio Nobel de literatura que no habrá publicado todavía un solo libro. Todos los sueños de los autores de poesía concreta y el libro no-lineal de Marshall McLuhan se realizarán muy baratos [...] Asistiremos al nacimiento de la literatura sin libros y del poema sin papel [...] Podremos poseer todos los libros de la Biblioteca de Nueva York y, durante nuestro tiempo de ocio, tendremos el hábito de leer de forma arbitraria [...] Cuando hagamos un largometraje acabará de diversas maneras y los lectores podrán seleccionar su propio final [...] Aunque también nos podríamos preguntar ¿tendremos verdadera necesidad de toda esa información?* (Baigorri, 1998)

Tal vez, deberíamos hacernos eco de esa misma pregunta, extrapolando su propuesta al vigente proceder mecanicista que nos induce a ejercer actuaciones arbitradas casi únicamente a través de dispositivos computerizados. Algunas de estas actividades, las derivadas básicamente de procesos industriales, como pueda ser la manufactura, articulación y montaje seriado de piezas, sólo viables mediante rutinas tecnológicas debido a cuestiones económicas y de plazos de ejecución; otras, orientadas a destrezas más necesitadas de recursos de erudición creativa, como son las aportadas por Paik en la anterior cita, debieran aceptar en su expediente metodológico los roles intelectuales humanos sin que medie ineludiblemente el artificio electrónico.

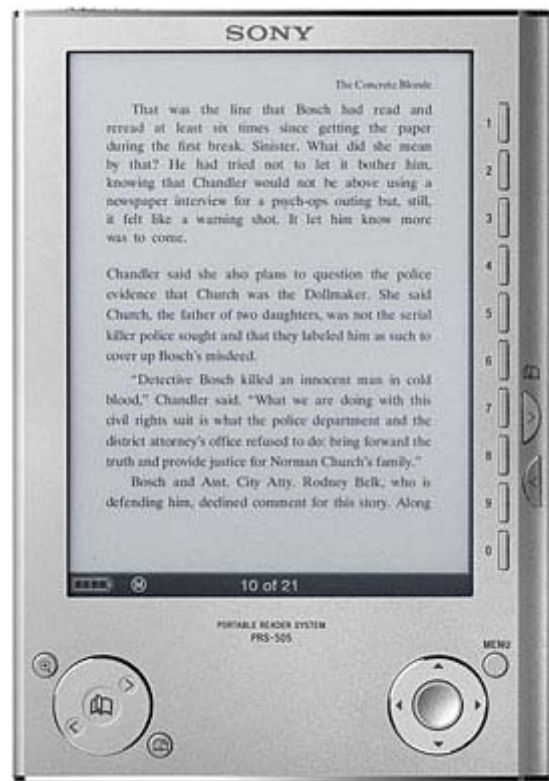
Por regla general, la lineal lectura que demandan las composiciones de carácter literario se torna en un rápido y metódico acercamiento a secciones puntuales de la obra cuando leemos o estudiamos otros modelos comunicativos de distinta función y contenido que abogan por una sistematización de la información en bloques temáticos, por ejemplo, un periódico.

El acceso regulado a determinados pasajes del libro “no-lineal”, tal y como lo definiera el teórico de la comunicación Marshall McLuhan, será una de las principales ventajas que distinga a ese moderno editor bibliográfico, de identidad digital, llamado libro electrónico o *eBook*. Sin olvidar, por supuesto, otro buen número de virtudes adquiridas igualmente por estos útiles: indagar de

---

<sup>7</sup> Artista de origen coreano. Acuñó en 1974 el concepto de “autopista electrónica”.

manera puntual en los registros gráficos agregados al documento; desplazarse a capítulos específicos de la obra activando hipervínculos insertados en texto o iconografía; consultar, sobre la misma aplicación, vocablos cuyo significado desconocemos;... o aplicar una serie de acciones que con toda naturalidad llevamos a cabo durante la lectura tradicional en soporte de papel. Entre estas últimas, reseñar operaciones de naturaleza caligráfica, ahora trasladadas al marco electrónico, como el tradicional subrayado de líneas, anotación de referencias en los márgenes exteriores del texto, etc.



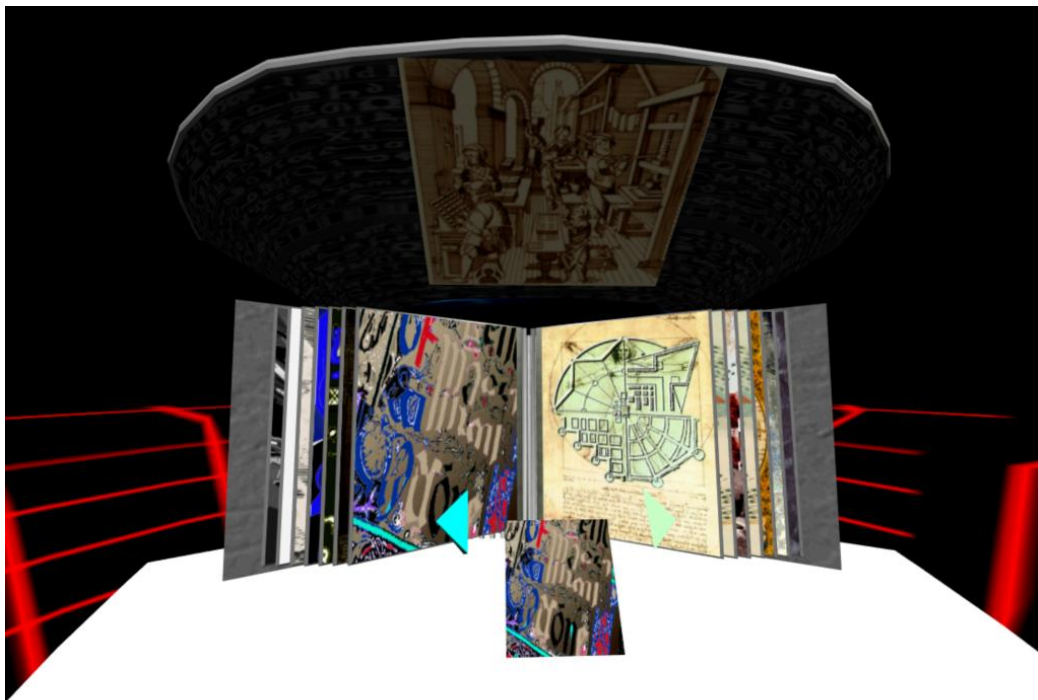
**Figura 6. SONY PRS-505, eBook**  
Fuente: SONY

Dentro del apartado de salvedades en favor del manuscrito gestado en celulosa, reconocer que la facilidad de lectura, incrementada por los excelentes atributos en cuanto a hechura que presenta el papel en cualquier condición lumínica, contrasta con la hostilidad ergonómica resultante de factores inherentes a las propiedades físicas de los instrumentos informáticos. Fenómenos como el cansancio ocular, producido por la persistente emisión de radiaciones eléctricas desde el monitor, o los constantes movimientos de ratón y pulsaciones sobre el teclado o pantalla táctil para acceder a páginas específicas del documento, entorpecen lo que debiera ser en principio una asequible lectura del mismo.

Trasladándonos incluso a estadios más retóricos, la pátina tan característica que acuña el libro del lector avezado, rasgo material inequívoco que establece la diferencia entre éste y el coleccionista de immaculados objetos de decoro, encuentra un claro agravio con la llegada del manuscrito digital. Son

sencillamente distintos: el utensilio electrónico es higienizado fácilmente, el ejemplar de papel no.

En lo que respecta al depósito bibliográfico, la dimensión física que ocupa la ancestral biblioteca se ha transformado en un *metaespacio* por el que navegan los *Ulises* de Joyce, redoblan los *Tambores de hojalata* de Grass y murmuran los *Salmos al viento* de Goytisolo... pudiendo ser fácilmente reconstruida en el silíceo vientre de nuestro PC la tantas veces venerada *Biblioteca de Alejandría*. Por un lado, los estantes de Internet recogen con aséptico orden los catálogos de los que extraemos rigurosamente la obra en cuestión; por otro, descargar “Riding the Bullet”, honrando popular y económicamente con un simple clic al celeberrimo escritor de novelas de terror estadounidense, es tarea fácil en librerías *on-line* como Amazon.



**Figura 7. The Multimega Book in the CAVE**  
Fuente: Fischnaller, F. (FABRICATORS)

## 7. Epílogo

Autores situados a medio camino entre la investigación tecnológica y la más pura esencia creativa, como el italiano Franz Fischnaller (Fischnaller, 2008), han sabido fusionar los requerimientos técnicos con los artísticos para confeccionar obras plenamente integradas dentro de los circuitos de la comunicación visual. La que podríamos considerar como obra cumbre de Fischnaller, “The Multimega Book in the CAVE”<sup>8</sup>, constituye una esplendida

---

<sup>8</sup> En esta obra digital el usuario alojado en el interior de la CAVE (plataforma de realidad virtual) viaja a través de un espacio repleto de antecedentes históricos ubicados en la franja temporal que separa la Italia del renacimiento de la era electrónica, de la revolución digital germinada en

incursión de los procedimientos de realidad virtual en los métodos de lectura, salvando barreras de estilo fuertemente arraigadas como pueda ser la normal linealidad que dirime el análisis o revisión visual del ejemplar bibliográfico.

Evaluando, por tanto, los niveles técnicos alcanzados en referencia al diseño de nuevos arquetipos y metodologías para la traslación del hecho literario, por extensión lingüístico, quién sabe si las clásicas bibliotecas, concebidas en origen como recintos de almacenaje, catalogación y consulta de grandes cantidades de libros, darán paso en un futuro cercano a salas virtuales de proyección e interacción. Espacios donde el usuario, equipado con los útiles digitales convenientes proyectados para ejercitar los órganos oculares, táctiles y sonoros, efectuará el sano ejercicio intelectual de leer un clásico de la literatura enfrascado en un entorno envolvente. Todo ello, ejecutado en tiempo real, a la velocidad que nuestra mano pasa una hoja, los ojos perciben lo allí expuesto y el lúcido entendimiento lo filtra y depura racionalmente.

... ¿Qué diría Don Miguel de Cervantes si levantase su egregia cabeza y viese como la partida de personajes que confeccionó para engrosar las páginas de "El Quijote" transitan -impresionados en 3D- por las paredes lisas de una minúscula habitación que rezuma innovación tecnológica por sus cuatro costados?. Seguramente rememoraría ese hábitat natural donde lo engendró: aquella celda, en cuyas paredes su mente reproducía los luminosos páramos de La Mancha, poblados de monumentales molinos de viento, a la postre, diabólicos gigantes plasmados en la CAVE cerebral de su hidalgo caballero.

## Bibliografía

BAIGORRI, L. (1998): "El futuro ya no es lo que era: De la Guerrilla Televisión a la Resistencia en la red". *Aleph Pensamiento*.

<http://aleph-arts.org/pens/baigorri.html>

BASSAT, L. (2001): *Libro rojo de la Publicidad. Ideas que mueven montañas*, Barcelona, Ed. Plaza y Janés.

CRUZ-NEIRA, C; DEANE. A. (2002) *Ashes to Ashes - Dance Driving: An Interactive Immersive Sonic, Dance, and Computer Animation Environment*.

<http://www.vrac.iastate.edu/research/detail.php?s=research&r=419>

DE KERCKHOVE, D. (1999): *La Piel De La Cultura*, Barcelona, Ed. Gedisa.

FISCHNALLER, F. (2008): *Franz Fischnaller - Retrospective. Expanding the Frontiers of Utopia... from the Digital Renaissance to the Space on Earth Project*, Nápoles, Ed. Mondadori Electa S.p.a.

McLUHAN, M. (1962): *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*, Londres, Ed. Routledge & Kegan Paul.

WILBER, K. (2001): *Una teoría de todo. Una visión integral de la empresa, la política, la ciencia y la espiritualidad*, Barcelona, Ed. Kairos.

---

la segunda mitad de la pasada centuria, intermediaria de la nueva filosofía que acompaña a la mayor parte de las áreas del conocimiento.

# CONOCIMIENTOS Y DESTREZAS DEL PERIODISTA DIGITAL

**Dra. Elena Real Rodríguez**  
Universidad Complutense de Madrid  
ereal@ccinf.ucm.es

**Dra. Mercedes Zamorra López**  
Universidad Complutense de Madrid  
mzamorra@ccinf.ucm.es

## **Resumen**

El periodista digital es ante todo un periodista, independientemente del medio de comunicación que utilice para difundir la información que el público precisa conocer. Periodismo y periodista son términos que aluden a una misma realidad profesional, por lo que no debemos caer en el error de concebir periodismos y periodistas diferentes en función del medio de comunicación empleado o de la especialidad temática que se acometa. Esto implica que a la hora de abordar la necesaria formación del periodista digital no debemos olvidar que es una cuestión fundamental que a todos en general atañe y por igual ha de ser exigida. Sin embargo, bien es cierto, que requerirá, a su vez, unos conocimientos y destrezas específicos que vienen demandados tanto por el medio de comunicación en sí aplicado como por las necesidades que el público de dicho ámbito digital solicita.

**Palabras clave:** profesión periodística, enseñanza del periodismo, periodismo especializado, ciberperiodismo.

## **Abstract**

The digital journalist is first of all a journalist, independent from mass media that used to spread the information that the public should know. Journalism and journalist are terms that allude to a similar professional reality. That is the reason why we should not fall into the mistake of conceiving the different kinds of journalism and journalists upon the field that they covered or the kind of mass media that is used by them. Nevertheless, it seems clear that in order to inform well, about specific topics, a certain grade of knowledge and skills should be required, not only by the specific mass media used, but also by the users of digital journalism.

**Keywords:** journalistic profession, journalism studies, specialized journalism, cyberjournalism.

## 1. La necesidad de una formación para el periodista

A la hora de plantearnos los conocimientos y destrezas que el periodista que trabaje en el medio digital precisa adquirir para desempeñar su cometido profesional con la corrección y calidad debida por parte de todo informador social, es pertinente apuntar unos aspectos previos en relación a la necesidad de la formación tanto previa como continua para ser y ejercer como periodista, independientemente del medio o especialidad. Porque, no nos confundamos, sólo cabe hablar de un único Periodismo y de un solo periodista. Las divisiones que hacen mención a Periodismos o periodistas diferentes en función del medio de comunicación social o el tipo de información que elaboran, conducen a una confusión conceptual que debe ser evitada.<sup>1</sup> Así pues, el periodista deportivo, económico, radiofónico, digital..., alude a una misma profesión que requiere idéntica condición de principio.<sup>2</sup> De este parecer es Jesús Cangas que no comparte la instauración de un nuevo Periodismo digital, y, como ya apuntáramos, recomienda para evitar estos espejismos tener claro la diferenciación entre profesión, medio y soporte:

“Debemos tener muy claro que «periodismo» o «periodista» son términos que definen una profesión, mientras que el término «digital» define un soporte. Así pues, hay que concluir que sólo hay un Periodismo, con mayúsculas, y, por lo tanto, un Periodista, también con mayúscula. De lo contrario corremos el riesgo de confundir medio o profesión con soporte. (...) En efecto, el soporte o la herramienta utilizada para trabajar sobre el soporte no son más que instrumentos al servicio de una determinada profesión. Por eso no es aceptable pensar que un escultor se convierte en cantero cuando trabaja la piedra, o en metalúrgico cuando trabaja el metal; sigue siendo un escultor con independencia del material que utilice para su trabajo. Hace ya tiempo que se superó una discusión similar cuando se hablaba de periodistas de prensa, periodistas de radio o periodistas de televisión. Las diferencias quedaron zanjadas cuando se admitió, desde mi punto de vista acertadamente, que no existían diferentes tipos de periodistas sino que lo que existen son tareas específicas en función de a qué medio se apliquen y, así, por ejemplo, cambian las estructuras redaccionales, la forma de enfocar la noticia, su longitud y tratamiento, etc., pero no la profesión” (Cangas Larequi, 2001, 41).

El informador cumple una labor de relevancia al colaborar, desde el ejercicio de su profesión, en la tarea de construir la sociedad, por lo que, indudablemente, su cometido tiene una gran influencia individual y social. La función pública de la información está referida constantemente al derecho humano a la información, y es obligación, tanto del profesional como de la empresa informativa, por encargo de la sociedad, la realización efectiva de ese derecho. Todo derecho tiene así su contrapartida en el deber respecto del mismo objeto.

---

<sup>1</sup> Con esto queremos decir que el periodista que trabaja en Internet es el mismo que el que lo hace en televisión, radio, prensa escrita o en una agencia informativa. Y que por el hecho de hacer una clase informativa ya general ya de índole especializado tampoco resulta un informador diferente. Las variantes laborales que conllevan los distintos medios y temáticas informativas no modifican la esencia del Periodismo ni del periodista.

<sup>2</sup> Otra cosa distinta es que supongan especialidades dentro del Periodismo, y que en aras de atender a una formación completa del periodista se conformen en el plan de estudios asignaturas que deban proporcionar un conocimiento de las mismas, dentro de la generalidad del Grado. Que podrán ser ampliadas en un Postgrado de Periodismo en sentido amplio o más especializado.

“En este sentido, el deber de informar es la respuesta al cumplimiento de la titularidad de un derecho y es la obediencia prestada a un mandato tácito del sujeto universal: el de informar. (...) Todo informador debe considerar que, con el cumplimiento de su función, está sirviendo a la información, posibilitando que el bien en que consiste sea difundido, y a todos los hombres, para satisfacer su deseo de saber, emanación de su necesidad de saber. El deber de informar queda así establecido como un servicio de enorme trascendencia; en definitiva, informar es servir información, servir a todos los hombres, servir de contacto entre todos los hombres, servir al bien común” (Aguirre, 1988, 37-38). Al hacer eficaz este derecho, el informador no sólo cumple un deber sino que, por encima de todo, lleva a cabo un acto de justicia.

La responsabilidad de cumplir con excelencia y rectitud el deber de informar requiere por parte del periodista una determinada cualificación, tanto anterior al ejercicio profesional como a lo largo de la duración de éste. El informador tiene que responder de su competencia intelectual y profesional para informar con calidad y plenas garantías. Un proceso tan complejo y de tanta trascendencia social como el de la información–comunicación no resulta conveniente que dependa de la afición, el amateurismo, la inexperiencia, la anemia cultural, la incontinencia verbal, la irreflexión, el descompromiso con la sociedad, el vedetismo y la frivolidad, la banalidad de ideas, la falta de respeto a los valores y los derechos humanos, etc., propios de aquellas personas que no están suficientemente equipados académica, técnica y éticamente.

A finales de los años cincuenta, la UNESCO apuntaba la necesidad de una completa preparación del periodista, tanto general como específica, para afrontar con las debidas garantías la función pública que realiza:

“El periodismo exige en nuestros días una gran capacidad y competencia. Reunir, presentar e interpretar las noticias por cualquiera de los medios conocidos –prensa, cine, radio o televisión– requiere no sólo una excelente preparación técnica que permita estar al corriente de los adelantos de la mecánica de la comunicación, sino también la capacidad de comprender y hacer comprensible para el público un panorama tan complejo y de tan rápida evolución como el de los tiempos modernos” (VV.AA, 1958, 11).

Condición que volvió a reiterar años más tarde, en 1980, fecha en la que se hizo público el informe que, sobre Comunicación e Información, había elaborado la Comisión Internacional para el Estudio de los Problemas de la Comunicación, auspiciada por este organismo internacional, y cuyo presidente y principal ponente fue Sean MacBride (1988, 446).

En 1995, una encuesta llevada a cabo por profesores de la Universidad Complutense, a una muestra de 401 periodistas de los diversos medios de comunicación (prensa, radio, televisión y agencias informativas) de la Comunidad de Madrid, desvelaba el siguiente dato clarificador: para ser un buen periodista un 99,5% consideraba que es mucho o bastante importante disponer de una formación general sólida, mientras que un 85,6% creía mucho o bastante importante tener conocimientos especializados. Es decir, la práctica totalidad de los informadores madrileños estimaba que la formación general (cultura) y específica (profesional), es un requisito imprescindible para capacitarse como periodista (Humanes, 1998, 272). Otra encuesta, también altamente reveladora, realizada esta vez por profesores de la Universidad de



Navarra a unos 1.000 periodistas de información diaria de toda España, corrobora esta apreciación y arroja otro dato de interés:

“Tan sólo un 7,9% de la muestra total no tiene ninguna formación específica en Periodismo. En este reducido porcentaje están los periodistas veteranos, que iniciaron su profesión cuando aún no existían los estudios de este tipo. El resto (92,1%) sí la ha recibido: un 7,1 de Escuelas de Periodismo; un 75,1 a través de licenciaturas en Ciencias de la Información; un 5,3 de Masters en Periodismo; un 3,5 ha llegado al Doctorado, y un 1,1 ha accedido a este tipo de formación específica a través de otras vías” (Canel; Rodríguez Andrés; Sánchez Aranda, 2000, 18).

En el último Informe Anual de la Profesión Periodística elaborado por la Asociación de la Prensa de Madrid en el año 2008, las cifras totales se mantienen en una proporción muy similar: el 78,3% de los periodistas en ejercicio son licenciados en Periodismo y el 11,1% en los viejos estudios de Ciencias de la Información.<sup>3</sup> El 5,1% está en posesión de otra carrera universitaria, mientras que el 5% restante carece de una formación universitaria (Asociación de la Prensa de Madrid, 2008, 63).

Como hemos señalado con anterioridad, en nuestro tiempo para ser un buen profesional del Periodismo ya no resulta suficiente la vocación, bastante de improvisación y ciertas dosis de empirismo. Y ni mucho menos ser un autodidacta completo que se hace a sí mismo al margen de cualquier norma. Entendemos que el deber de informar, con veracidad, objetividad y el deber de opinar con criterio, razones fundamentales que justifican el ser periodista, conlleva la exigencia de una garantía ética y una “calidad” intelectual y profesional. Y esa “garantía” –desde el propio interés del periodista, de la empresa donde ha de prestar sus servicios y del público a quien ha de informar– debe estar respaldada por una determinada clase de formación, perfectamente distinta y diferenciada a la que es propia de otra clase de saberes. El saber ser y saber hacer en Periodismo precisa, indudable e indiscutiblemente, de una completa y exigente formación específica y especializada, con componentes humanísticos, culturales y tecnológicos –teóricos y prácticos–, de evidente calidad científica y utilidad profesional, componentes que hoy resultan imprescindibles en el amplio y complejo proceso de la Información y la Comunicación en sociedad. Si además, como dice Servan-Schreiber (1973) “Entre todas las profesiones asalariadas, el periodismo es una de las que ofrecen la mayor iniciativa individual, de creatividad e independencia”. Esa iniciativa, creatividad e independencia no suelen ser fruto del azar y mucho menos de una dispersión anárquica del pensamiento, sino que, por el contrario, encierran una gran dosis de humanismo y una importante parte de metodología y de tecnología especializada, que es absolutamente necesario aprender.

---

<sup>3</sup> No se especifica si la sección realizada en el denominado segundo ciclo de la antigua Licenciatura en Ciencias de la Información es en Periodismo o bien en Publicidad o en Ciencias de la Imagen Visual y Auditiva. Un dato que hubiera sido interesante preguntar, ya que de este modo, aquellos que hubiesen llevado a cabo la especialidad de Periodismo se hubieran sumado al grupo anterior (los licenciados en Periodismo), y los restantes al tercero (los licenciados en otras titulaciones).

## 2. Tecnología sí, pero sin abandonar la dimensión intelectual y humana

Hace tiempo que la tecnología se ha convertido en un factor clave. La mayoría de los expertos han venido apuntando que el buen periodista además de reunir los valores clásicos ha de sumar uno más: el conocimiento de las posibilidades que ofrecen las tecnologías aplicables a la recogida, difusión, publicación y distribución de la información. El periodista debe prepararse para trabajar en todos los medios con todos los medios. Los profesionales del Periodismo han comenzado hace unos años a concebir la información como una unidad multimedia compuesta por texto, imagen y sonido. El profesor Álvarez Marcos (1999, 97) señala que “los bits entraron en el sector audiovisual propiciando que muchas funciones de edición, montaje y realización que antes desarrollaban varios especialistas sean ejecutadas en la actualidad por una sola persona, en muchos casos por los propios informadores”. En 1999, el periodista Antonio Sanjosé ya apuntaba que íbamos “hacia el videoperiodista global capaz de buscar información, filmarla, redactarla, ponerle voz y presentarla si hace falta. (...) un periodista capaz de dominar todo el proceso no depende de un montador o de un cámara que le tergiverse su información. Él la hace y se responsabiliza de principio a fin” (Gómez, 1999, 12). Diez años después hemos visto cómo dichas previsiones se cumplían.

Sin embargo, no todos parecían ni parecen todavía hoy muy convencidos de que éste sea el camino correcto. No cabe duda de que estas prácticas mantienen los costes a bajo nivel, lo que supone un claro ahorro económico, pero lastra la labor del periodista que tiene que realizar múltiples tareas a la vez y no desempeña ninguna bien. La calidad de la información termina resintiéndose con la consiguiente devaluación de la profesión periodística. Los profesores Real, Agudiez y Príncipe han advertido de que aquí reside, por su uso inadecuado, uno de los males que acechan al periodismo actual, causando su degradación y consiguiente pérdida de credibilidad:

“El desarrollo tecnológico tiene sus luces y sombras. La instantaneidad, una prerrogativa periodística desde sus inicios, somete la calidad informativa al objetivo de ser los primeros en dar la noticia. La información vive cercada por un ritmo continuo de 24 horas que no deja espacio para pensar y respirar. El periodista no tiene tiempo para contrastar, ni evaluar o reflexionar. Apenas sale a la calle y sus noticias vienen a ser refritos de los boletines de agencias (hechos por otros periodistas que también trabajan al límite) y los dossier de prensa de los gabinetes de comunicación (confeccionados en su mayoría por licenciados en Periodismo que trabajan en el campo de la Publicidad y las Relaciones Públicas). El periodista ya no controla la agenda, ni elige los contenidos, ni jerarquiza la información. La consonancia entre los diferentes medios impone un pensamiento único que hace peligrar el pluralismo informativo y el debate democrático” (Real Rodríguez; Agudiez Calvo; Príncipe Hermoso, 2007, 207).<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> En esta idea profundiza el informe sobre el estado del Periodismo en la era de Internet, editado en 2008 por la Fundación Telefónica y dirigido por la profesora Diezhandino, que denuncia que los periodistas se han convertido en meros clasificadores de la información que les llega a raudales desde las agencias de noticias y las instituciones. Un periodista que ya no contrasta, pues apenas emplea fuentes y estas son preferentemente institucionales. Que valora y opina más que informa o explica, descontextualizando la noticia al preferir recurrir a lo más fácil, cómodo y barato.

Por otro lado, puede ser un craso error poner todo el acento en la tecnología. La técnica sola no basta para producir un medio informativo. Su conocimiento y su uso son necesarios, pero lo auténticamente imprescindible es el talento humano. En palabras del periodista Giménez–Alemán (2000, 3):

“Internet, muy bien, pero con algo dentro. Ese «algo» que es nada menos que el conocimiento, el saber, las mil caras de la especialización, el arte, la buena escritura y la suma de dones de la inteligencia que son atributo del ser humano y no del ordenador. Los sistemas electrónicos han venido a facilitar el trabajo de los periodistas y a abrirles infinitas y nuevas posibilidades aún por explorar. Pero nada más que eso, con ser mucho, porque Internet hay que llenarlo de buenas ideas y el periódico en la red hay que escribirlo cada madrugada con las mismas artes antiguas del viejo y noble oficio de informar aunque con los códigos nuevos de la moderna disciplina del ordenador”.

El profesor Desantes Guanter (1992, 74), también hace hincapié en la dimensión más humana que tecnológica del Periodismo:

“La calidad informativa no está aliada con las nuevas tecnologías, sino con la calidad humana de quienes las han de pilotar. Los profesionales de la información, si no quieren verse aturdidos por el remolino tecnológico han de tener en cuenta el pensamiento socrático de que el mejor medio de adquirir una buena reputación es esforzarse por ser lo que se desea parecer. Y hay que desear el pertrecho de la técnica, pero como tal pertrecho, que para poco sirve si no está bien portado por el hombre. Si cualquier medio tiene hoy, o puede tener, los mismos instrumentos, lo único que los puede diferenciar es la personalidad subrayada de los hombres que están sobre ellos. Los elementos humanos de la empresa informativa, quizá más que en ninguna otra empresa, están en los servidores de la comunicación”.

Hay incluso quien piensa que los conocimientos tecnológicos no son lo realmente significativo de un periodista. Así lo puso de manifiesto en el segundo Congreso Nacional de Periodismo digital, el periodista José Manuel Nieves para quien “lo importante en un periodista es que sepa hacer una buena información, acudiendo a las fuentes adecuadas y con veracidad, rigor y contextualización, independientemente de sus saberes técnicos”.<sup>5</sup> En el mismo escenario la entonces subdirectora de *La Vanguardia*, Rosa Paz Macazaga, secundaba su parecer declarando que, en la búsqueda de nuevas fórmulas de evolución, tampoco se debe olvidar los principios sobre los que se asienta el Periodismo y que deben respetarse “sea cual sea el formato en el que se trabaje”. Estas bases son “el rigor, la calidad y la independencia intelectual frente a las empresas.” Las nuevas tecnologías de la información representan “una nueva fórmula de información válida e interesante, pero que no deben suponer un riesgo para el periodismo clásico”. Estas nuevas fórmulas y formas de trabajo no alteran la esencia del Periodismo. Se puede transformar (y de hecho lo está haciendo, aunque no al ritmo que algunos predijeron) el cómo, el dónde y el cuándo del Periodismo, pero se mantiene inalterable (pese al vaticinio de aquellos que anunciaron a bombo y platillo la desaparición del periodista) el qué, el porqué y el para qué de esta noble profesión que aún es insustituible en el seno de las sociedades modernas. Sánchez Alonso (1997, 351 y 356), señala en este sentido:

---

<sup>5</sup> Intervención del periodista José Manuel Nieves en la mesa redonda “*Periodismo en la red. Entre el teletrabajo y la esclavitud digital*”, dentro del II Congreso Nacional de Periodismo Digital, celebrado en Huesca el 1 y 2 de febrero de 2001.

“Los estudios de la Comunicación, por mucho siglo XXI que se les venga encima, no pueden renunciar a sus notas más básicas. El periodista, por mucha sociedad de la información a la que se enfrente, tendrá que continuar sabiendo escuchar, pensar y comunicar. Aunque todo sea distinto, cuestiones hay que nunca cambian. (...) Podrán cambiar las formas, pero intacto quedará el fondo; y podrán cambiar los usos, pero intocable permanecerá la esencia que los explica”.

### 3. Saberes y habilidades del periodista digital

La industria periodística, ante las nuevas posibilidades de la tecnología de la producción y difusión multicanal de la información, ha traído, junto a la convergencia de lenguajes y contenidos, una nueva estructura organizativa de flujo de trabajo en las redacciones informativas de los medios de comunicación. El Periodismo ha entrado en una nueva era, tan importante o más que la llegada de la imprenta, dando lugar a nuevas fórmulas de hacer y trabajar la información: las noticias vienen marcadas por el tiempo, el internauta busca la actualidad, recibiendo todos los mensajes posibles, pero en un espacio de tiempo muy corto marcado por la inmediatez como marca diferenciadora además de por su presentación en la página, calidad y especialización.

A la vez que se ha generado una nueva figura dentro del Periodismo, se perfilan nuevos roles. Esta actividad profesional tiene por objeto la selección, el procesamiento y la transmisión periódica de informaciones de hechos de actualidad que respondan a una clara utilidad y evidente interés (que no curiosidad) general o público, debidamente explicados e interpretados con veracidad, imparcialidad y honestidad profesional, y trasladados al público, a través de medios de difusión masiva, con rapidez sin que por ello se vea mermada su calidad.<sup>6</sup> Tarea a la que hay que añadir un nuevo perfil: convertirse en expertos con capacidad para bucear entre innumerables datos, informaciones, imágenes y sonidos. José Luis Orihuela (2003) denomina esta figura “el narrador en la Red”, que “se perfila como un arquitecto de la información, que diseña espacios de geometría variable, es decir, abiertos a los usuarios y a los avatares de la realidad informativa. Esta flexibilidad es una de las exigencias del trabajo en tiempo real en medios digitales, y aunque supone una erosión de las atribuciones de la autoridad narrativa tradicionales, es la condición necesaria para la existencia de interactividad”.

La verdadera especialidad de estos profesionales de la información es la capacidad de trabajo con la combinación de imagen sonido y textos, seleccionando e interpretando la información para diseñarla agradablemente. El periodista puede ofrecer al usuario “diversidad de propuestas para acceder al contenido teniendo presente que cada una de ellas, por sus formatos diferentes, pueda crear una perspectiva distinta en él acerca de la información que se trate” (García de Torres; Pou Amérigo, 2003, 74). Elvira García de Torres y María José Pou Amérigo (2003, 174) aseguran que la imagen supone mayor impacto emocional y la infografía una implicación en la actualidad que no es posible con una simple narración textual.

---

<sup>6</sup> La esencia del Periodismo tal y como ha quedado plasmada en el epígrafe precedente.

Lo interesante es seleccionar sobre qué hay que comunicar y cómo hacerlo con criterio y creatividad, ya que el Periodismo actual carece de limitación geográfica, temporal y espacial por su interactividad, permitiendo la actualización inmediata de los contenidos. El periodista tiene que estar dotado con una gran agilidad mental, en la que la información periodística sea noticiosa, objetiva, con calidad e interés social. Es un viejo–nuevo tipo de Periodismo, interactivo y multimedia. “El nuevo discurso digital, propio de los periódicos en Internet, tiene cinco características definitorias que condicionan tanto la estructura redaccional de las informaciones como su presentación visual y gráfica: multimedialidad, hipertextualidad, instantaneidad, interactividad y universalidad” (Parra Valcarce; Álvarez Marcos, 2004, 104).

Tiene un diseño exclusivo, que vincula con rapidez la información con sus contextos y antecedentes, y mantiene una amplísima vocación de servicio al usuario. Utilizar los modernos instrumentos de comunicación requiere conocer los códigos, los diálogos, las claves, tanto para obtener la información como para procesarla y emitirla. Consiste en ofrecer en línea un nuevo producto, con características diferenciadoras. Se trata de actualizar, analizar y contextualizar la información para el consumidor. Cada nuevo dato se ofrece con la ventaja de dar varias ediciones diarias de un mismo producto. John V. Pavlik (2005, 20) afirma que “el periodismo electrónico está recuperando a un público cada vez más receloso y distanciado de los medios tradicionales con distintas formas de comunicar, con informaciones mucho más interesantes, navegables y contextualizadas, que responden a la actualidad de manera fiel, dinámica y completa”.

La comunicación en red es un nuevo medio de comunicación, con sus propias reglas, lenguaje y terminología específica. El periodista digital ofrece al receptor de su mensaje los enlaces a las páginas de sus fuentes, a elementos de contextualización, a datos complementarios, a las páginas de los protagonistas, incluso brinda la opción de que los lectores puedan aportar datos. “Rompe con la comunicación lineal y unidireccional e implica una serie de cambios fundamentales respecto a las rutinas del periodismo tradicional” (VV.AA, 2000, 237).

Los nuevos medios desarrollan una función muy importante, la de convertir a las audiencias en “usuarios–ciberciudadanos” que tienen los suficientes conocimientos como para hacerse valer en la red como tales. “El cambio obedece a los nuevos hábitos y deseos de los lectores que quieren estar informados, pero que cada vez más prefieren sentarse al ordenador” (Carbajosa, 2008).

Los usuarios de Internet tienen que saber distinguir entre Periodismo digital y cualquier otra actividad informativa u opinativa vertida a través de la red. Aprender a diferenciar a los periodistas de los aficionados, de los denominados comunicadores ciudadanos (profesionales de otro ámbito o particulares), que pueden no haber corroborado sus datos transmitiendo información sin la veracidad, exactitud y honestidad que ha de identificar lo puramente periodístico. Meso Ayerdi (2002) ya advertía de esta proliferación informativa:

“¿Quién puede ser periodista en la Red? ¿Cualquiera puede ser periodista en Internet? Hasta ahora era únicamente el especialista en tratar la información el que tenía posibilidad de difundir noticia. A partir de ahora, resulta que médicos, filósofos,

sociólogos, economistas, etc., ven en Internet una vía de escape para comunicar a una audiencia anónima todos sus conocimientos.”

A los que habría que añadir el número cada vez más significativo de ciudadanos no cualificados ni expertos que utilizan Internet para difundir lo que buenamente consideren oportuno. Lo importante es que la información periodística cumpla con todos los requisitos de la comprobación y veracidad de los hechos. Y eso, como cometido social propio de su deber de informar, sólo lo asegura el periodista. Como ya señalaran los profesores Real, Agudiez y Príncipe (2008, 35) en la edición anterior de este Congreso:

“Las bitácoras, que han venido a destronar a los periódicos tradicionales en la Red, no son en su mayoría periodísticas (no hay que confundir fondo con formato). Poseen una carga de opinión muy alta y las noticias que contienen suelen estar tomadas de otros lugares de la red o proceden de la prensa escrita, la radio o la televisión (son de segunda o tercera mano). No procuran información propia por falta de fuentes y recursos. Los ciudadanos no poseen el tiempo suficiente para investigar aunque ahora tengan más capacidad para difundir. Este déficit social fue la razón primera que antaño supuso la aparición y necesidad del Periodismo y de los periodistas en las sociedades democráticas, para actuar al servicio del derecho a la información de los ciudadanos. Y vuelve a ser la causa que refuerza y prolonga su existencia. Porque aunque los usuarios hayan ganado un merecido protagonismo en el proceso informativo–comunicativo, no pueden desbancar la actuación de un profesional que actúa recordémoslo a favor del bien común”.

El conocimiento de las nuevas tecnologías se ha convertido en un requisito imprescindible para el periodista desde la aparición de Internet y que las empresas comunicativas valoran y no dudan en exigir a la hora de contratar. Para González Cabrera (2006) “Sin lugar a dudas, esa cualidad formativa en el futuro profesional permitirá la adaptación a los cambios por parte de los medios que impone el continuo desarrollo tecnológico. Tanto para las universidades como para las empresas, la formación de los periodistas en esta materia se convierte en un nuevo reto a afrontar en los próximos años.” Se trata de apostar por los viejos valores del Periodismo y atender a la vez a los nuevos valores: herramientas digitales, uso del lenguaje multimedia, edición multiplataforma y gestión de la interactividad.

En la 64ª Asamblea General de la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP), celebrada en Madrid en octubre de 2008, Jeremy Lennard, subdirector internacional del diario británico *The Guardian*, presentó en la conferencia sobre «Formación de nuevos profesionales», los doce pasos que a su juicio y con la colaboración de Phillipe Couve, del Centro de Formación de Periodistas de París, debe saber un periodista para estar bien preparado para acceder a su profesión en 2009:

1. “Lo primero y más importante es que los periodistas deben seguir siendo periodistas. Sus competencias fundamentales –reunir, ordenar y comprobar información– deben seguir siendo la base de su formación. Resulta bastante obvio que una buena capacidad para investigar y entrevistar, así como el periodismo ético y la edición, siguen siendo el núcleo de la educación periodística. Pero esas habilidades se deben trasladar ahora a Internet; en medio de una comunidad de aficionados, hay que saber manejar y equilibrar el contenido que se produce.
2. Los periodistas se deben bajar del pedestal y conceder al público la capacidad de ser también expertos. Sus trabajos deberían contribuir a airear el conocimiento y la percepción de la comunidad creada en torno a sus medios, y deben estar preparados para que su trabajo reciba críticas. Tienen que perder el miedo a compartir parte de su

- poder con “gente corriente”, y deben superar su convencimiento de que el periodismo participativo devalúa invariablemente su trabajo.
3. Los periodistas deben ser generadores de debate. Su trabajo no termina en el momento de la publicación. De hecho, es entonces cuando comienza la segunda vida de su contenido: los usuarios lo pueden comentar, corregir y enriquecer, y el periodista debe estar presente y ser parte de este proceso.
  4. Los periodistas deben estar inmersos en la cultura digital. Tienen que saber usar una amplia gama de herramientas digitales que están en constante evolución. Los periodistas deben estar preparados para evolucionar con ellas.
  5. Los periodistas deben entender la base de los diferentes medios. Quizás no sea realista pretender que los periodistas sepan producir textos, audio, fotos y vídeo, pero tienen que tener una preparación mínima en cada soporte. Tendrían que ser capaces de producir contenido relativamente sencillo para todos, y estar especializados en al menos uno de ellos.
  6. Los periodistas deben tener un conocimiento de las técnicas de la narración multimedia que les permita ser capaces de contar sus historias combinando diferentes soportes.
  7. Los periodistas deben coordinar o liderar comunidades online. La creación de una o varias comunidades en torno a un medio es fundamental. En un mundo online, en el que los usuarios son urgidos por doquier a compartir su contenido, sean textos, imágenes o vídeos, resulta esencial que los periodistas sepan cómo crear, inspirar y extender una comunidad virtual.
  8. Los periodistas deben ser conscientes del entorno económico en el que operan. No deja de ser una sorpresa y frustración habitual entre los profesores que muchos estudiantes se les acerquen convencidos de que su razón de ser es “salvaguardar la democracia” y que su noble misión no puede verse impedida por obstáculos financieros.
  9. Los periodistas deben ser capaces de leer e interpretar estadísticas de tráfico y datos de usuarios. Hoy en día se generan prácticamente en tiempo real, y los periodistas tienen que estar preparados para aprender de los datos y adaptarse a ellos.
  10. Los periodistas deben ser capaces de asumir el papel de auto-editor y poder publicar su propio material.
  11. Los periodistas deben estar preparados para entender y adaptarse al trabajo de los equipos de desarrollo tecnológico. Aunque procedentes de una cultura profesional diferente, los desarrolladores están siendo integrados cada vez más en el corazón de las redacciones y están aportando asombrosas nuevas formas para presentar las historias y los datos.
  12. Los periodistas deben estar familiarizados con los ciclos de vida de la información. La información ya no es producida sólo por una publicación o un medio. Se almacena en bases de datos a las que se accede a través de una variedad de conexiones.”

## Bibliografía

- AGUIRRE, M. (1988): *El deber de formación en el informador*, Pamplona, Eunsa.
- ÁLVAREZ MARCOS, J. (1999): *Tecnologías para la información periodística*, Sevilla, MAD.
- ASOCIACIÓN DE LA PRENSA DE MADRID (2008): *Informe anual de la profesión periodística*, Madrid, Delegación de Publicaciones de la APM.
- CANEL, M. J.; RODRÍGUEZ ANDRÉS, R.; SÁNCHEZ ARANDA, J. J. (2000): *Periodistas al descubierto. Retrato de los profesionales de la información*, Madrid, CIS.
- CANGAS LAREQUI, J. (2001): “Periodismo e Internet: nuevo medio, vieja profesión”, *Estudios sobre el mensaje periodístico*, núm. 7. Madrid. Págs. 33-48.
- CARBAJOSA, A.: “La reinención de los diarios”, *El País*. Edición digital (25.08.08).

[http://www.elpais.com/articulo/sociedad/inevitable/renovacion/periodicos/elpepi\\_soc/20080823elpepisoc\\_1/Tes](http://www.elpais.com/articulo/sociedad/inevitable/renovacion/periodicos/elpepi_soc/20080823elpepisoc_1/Tes)

DESANTES GUANTER, J. M. (1992): *El futuro de los profesionales de la información*, Concepción-Chile, Ediciones Universidad San Sebastián.

DIEZHANDINO NIETO, M. P. [dir. y coord.] (2008): *Periodismo en la era de Internet*, Madrid/Barcelona, Fundación Telefónica/Ariel.

GARCÍA DE TORRES E., POU AMÉRIGO M. J. (2003): "Características de la comunicación digital", DÍAZ NOCI, J.; SALAVERRÍA, R. (coord.) *Manual de Redacción Ciberperiodística*, Barcelona, Ariel

GIMÉNEZ-ALEMÁN, F.: "Internet, ¿y qué más?", *ABC* (31.07. 2000). Pág. 3.

GÓMEZ, P.: "Antonio Sanjosé, director de informativos de CNN+: «Se va hacia el videoperiodista global»", *FAPE* (Febrero-marzo 1999). Pág. 12.

GONZÁLEZ CABRERA, M. Á. (2006) "Las nuevas tecnologías, una de las principales destrezas exigidas por los medios a los profesionales de la información" [en línea]. *Conocimiento abierto. Sociedad libre*. III Congrés ONLINE-Observatorio para la Cibersociedad.

[http://www.cibersociedad.net/congres2006/gts/comunicacio.php?id=573&llengu\\_a=es](http://www.cibersociedad.net/congres2006/gts/comunicacio.php?id=573&llengu_a=es)

HUMANES, M. L. (1988): "La profesión periodística en España", *ZER (Revista de Estudios de Comunicación)*, núm. 4. Bilbao. Págs. 265-271

LENNARD, J. (2008): "12 pasos para ser un periodista digital" [en línea]. *233grados* (blog).

<http://www.233grados.com/blog/2008/10/12-pasos-para-ser-un-periodista-digital.html>

MACBRIDE, S., et al. (1988): *Un solo mundo, voces múltiples*, México/París Fondo de Cultura Económica/UNESCO.

MESO AYERDI, K. (2002): "Un nuevo tipo de profesional llama a las puertas del Periodismo: el periodista digital" [en línea]. *Revista Latina de Comunicación Social*, núm. 51, junio-septiembre.

<http://www.ull.es/publicaciones/latina/2002mesojunio5103.htm>

ORIHUELA, J. L (2003): "El ciberperiodista: entre la autoridad y la interactividad" [en línea]. *Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI*, núm. 83.

<http://chasqui.comunica.org/83/orihuela83.htm>.

PARRA VALCARCE, D.; ÁLVAREZ MARCOS, J. (2004): *Ciberperiodismo*, Madrid, Síntesis.

PAVLIK, J. V. (2005): *El periodismo y los nuevos medios de comunicación*, Barcelona, Paidós.

REAL RODRÍGUEZ, E. (2003): *Formación y ejercicio profesional del periodista en la España del siglo XXI dentro del marco de la Unión Europea (2 Vols.)*, Tesis Doctoral, Madrid, Universidad Complutense de Madrid.

REAL RODRÍGUEZ, E.; AGUDIEZ CALVO, P.; PRINCIPE HERMOSO, S. (2007): "Periodismo profesional versus Periodismo ciudadano: ¿somos todos periodistas?", *Estudios sobre el mensaje periodístico*, núm. 13, Madrid. Págs. 189-212.

(2008): "Ciudadanos, no periodistas", SABES TURMO, F.; VERON LASSA, J. J. (ed.), *Internet como sinónimo de convergencia mediática y tecnológica*, IX Congreso de Periodismo Digital, Huesca. Pág. 35. [Edición digital] <http://novenocongresoperiodismo.com/libro.pdf>



SÁNCHEZ ALONSO, O. (1997): “La formación del periodista ante los precipicios de la sociedad de la información”, VV.AA. *Retos de la sociedad de la información (Estudios de Comunicación en honor de la Dra. María Teresa Aubach)*, Salamanca, Publicaciones de la Universidad Pontificia de Salamanca/Caja Salamanca y Soria. Págs. 351-357.

SERVAN-SCHREIBER, J. L. (1973): *El poder de informar*, Barcelona, Dopesa.

VV.AA. (1958): *La formación de periodistas*, París, UNESCO.

VV.AA. (2000): *El diario digital*, Barcelona, Bosch.

# LITERATURA Y PERIODISMO: EL ORIGEN DEL DESPRECIO. LOS HOMBRES DE LETRAS Y LOS HOMBRES PÚBLICOS (S. XVIII)<sup>1</sup>

**Jorge Miguel Rodríguez Rodríguez**

Universidad San Jorge

[jmrodriguez@usj.es](mailto:jmrodriguez@usj.es)

**María Angulo Egea**

Universidad San Jorge

[mangulo@usj.es](mailto:mangulo@usj.es)

## **Resumen**

Este trabajo describe dos cuestiones: a) Cómo la prensa periódica se configuró como un género de la literatura, en cuanto cultura escrita, y b) cómo y por qué en aquella época tuvo su origen el desdén que, durante siglos, han manifestado los *literatos* (los hombres doctos de la Ilustración) hacia los *hombres de prensa* (los 'plumíferos e ignorantes'), un menosprecio que desde siempre generó polémica entre quienes, por un lado, defendieron el estatus literario del periodismo, y, por otro, quienes consideraban que este oficio debía proscribirse de la *República de las letras*, en tanto era ejercido por una casta de iletrados oportunistas.

**Palabras clave:** Periodismo y literatura, periodismo literario, República de las letras.

## **Abstract**

This paper describes two issues: a) How the periodical press is configured as a genre of literature, in written culture, and b) how and why at that time had its origin since, for centuries, writers have expressed (learned men of the Enlightenment) to the men of the press (the 'Plumíferos ignorant'), a disregard that has always generated controversy among those who, on the one hand, defended the status of literary journalism, and secondly, who felt that This motion was outlawed in the Republic of letters, as was exercised by a caste of illiterate opportunists.

**Key words:** Journalism and Literature, Literary journalism, Republic of the letters

---

<sup>1</sup> El presente trabajo forma parte de los estudios realizados por el grupo de investigación: "El periodismo como espacio creativo: orígenes, desarrollo y perspectivas en el ámbito hispano", de la Facultad de Comunicación de la Universidad San Jorge, Zaragoza.

## 1. Introducción

El siglo XVIII es clave para contextualizar el origen de las relaciones entre el Periodismo y la Literatura en España. Sin embargo, los estudios sobre ese período en el ámbito de la *Periodística*<sup>2</sup> española son exigüos, a diferencia de lo que ocurre en el campo de la Filología y de la Historia de la Literatura, donde se experimenta una floración de trabajos científicos<sup>3</sup> que han redescubierto el papel jugado por la prensa en las metamorfosis literarias de la *República de las Letras*. Esas indagaciones son fundamentales para las investigaciones de la *Periodística* enfocadas en el vasto terreno de la historia del maridaje entre el Periodismo y la Literatura. Precisamente, el presente trabajo recoge los principales aportes de esas investigaciones, y los articula para explicar los antecedentes de esas relaciones, desde el punto de vista de los estudios de *Periodística*.

¿Por qué la importancia del siglo XVIII? Porque durante esa etapa confluyen diversos factores que interesan a nuestra área académica: surge el periódico<sup>4</sup> como instrumento cultural al servicio de la Ilustración, se empiezan a utilizar los vocablos *literatura* y *periodista*–, se consolida la figura del hombre de letras, se profesionaliza el oficio del escritor, nace la moderna noción de público –inexistente hasta antes del siglo XVIII–, y, por tanto, se concibe la hoja periódica como fuente de ingresos para los autores de la época, como catapulta para el éxito editorial de los escritores y como medio de comunicación internacional para conocer el estado de la cultura en los principales países europeos. Todos estos factores van a influir en la concepción de lo que luego será el periodismo y en una nueva consideración de la actividad literaria. Como afirma Seoane (2002, 11-15): “Fue en el siglo XVIII cuando prensa y literatura establecieron su fecunda simbiosis, que iba a tener para la literatura unas consecuencias tan decisivas como [lo fue en su momento] la invención de la imprenta”.

## 2. La prensa como *literatura*

Pertenece al saber común compartido que, durante el siglo XVIII, todas las manifestaciones culturales expresadas mediante la escritura fueron

<sup>2</sup> Entendemos por *Periodística* lo que, siguiendo a Casasús, señala López Pan (2005, 75): la disciplina que acoge “a todos los que estudian e investigan sobre el Periodismo en tanto que actividad y práctica profesional; siempre que lo hagan desde el Periodismo y al servicio del Periodismo”.

<sup>3</sup> Los estudios son abundantes, pero aquí menciono sólo los principales: Aguilar Piñal (1988), Álvarez Barrientos (1990, 1995, 1998, 2006), Infantes V. y López Francois (2003), Urzainqui (1995, 2003), y Palomo (1997).

<sup>4</sup> En el siglo XVIII no era de uso común la palabra *periódico*. Sin embargo, hemos optado por utilizar este vocablo porque se ajusta mejor a la naturaleza de las publicaciones con afán cultural e informativo que se difundían en ese período. Por lo demás, éste es el término utilizado tradicionalmente en los estudios de historia del periodismo y de historia de la literatura española. Es pertinente la aclaración porque, durante el Siglo de las Luces, se utilizaban términos afines como relaciones, journals, efemérides, memorias, hojas volantes, gacetas, papeles periódicos, obras periódicas, mercurios, variedades, diarios, etc. Y en estos casos, se hacía referencia tanto al periódico, según lo entendemos hoy –el diario noticioso–, como a las revistas de publicación periódica con diversos contenidos: literarios, económicos y científicos.

consideradas *literatura*. Este término abarcaba desde las composiciones poéticas hasta las obras relacionadas con la astronomía, las matemáticas, la agricultura, etc. Este precedente semántico explica el hermanamiento en la raíz del prehistórico periodismo con el antiguo significado de *literatura*, dado que los papeles periódicos (parte de la cultura escrita de entonces) eran un *género*, un *tipo de literatura*. La prensa periódica era, pues, *literatura* en toda regla.

Sin embargo, a finales del XVIII, los hombres de letras dedicados a la escritura como creación estética empezaron a acotar su terreno para distinguirlo de otros oficios que también tenían como herramienta básica la palabra, pero que, a su juicio, no se ajustaban a los cánones de belleza, ni a las exigencias de las preceptivas retóricas ni literarias, entre ellos el naciente periodismo, cuya naturaleza divulgadora al servicio de la Ilustración no fue comprendida por la élite docta, que sólo veía en los papeles periódicos la difusión de la mediocridad intelectual. Los *jornalistas* habían invadido un terreno sacrosanto, dominado durante milenios por un linaje intelectual, vinculado a la nobleza, al arte o al clero.

Cuando la palabra *literatura* empezó a estrechar su significado para referirse únicamente a las composiciones estéticas, todas aquellas formas escritas que no tuviesen relación con el arte terminaron expulsadas de ese parnaso ideado por la mentalidad exclusivista de los jefes de la República literaria. De este modo, a comienzos del siglo XIX, comienza a cuajar el uso elitista del término *literatura*. Este hecho explica por qué a mediados del XIX el hermano menor (el periodismo) reclamó parte de su 'herencia' a la hermana mayor (la literatura)<sup>5</sup>, puesto que las dos instituciones culturales tenían un mismo origen semántico. Sólo se demanda la pertenencia a una familia si se está seguro de que se comparten unos genes comunes.

También es cierto que los papelistas (los antiguos periodistas) emprendieron la difícil tarea de encontrar un nombre que los distinguiera como grupo profesional, pues no se sentían identificados con la elite docta más rancia, a la que acusaron de arcaica y de no adaptarse al espíritu de la Ilustración, corriente intelectual que propugnaba la divulgación del saber entre el pueblo. Esa expansión del conocimiento encontró su mejor aliado, cómo no, a través de los *papeles ligeros* (los antiguos periódicos), que volaban de café en café, de salón en salón, de país a país, y que destronaron de su auge al voluminoso libro, como medio de comunicación cultural. Sin embargo, como ocurrió con las nuevas creaciones culturales, la noción de *periodismo* tardó en asentarse, y navegó durante decenios en una vaporosa indefinición. De hecho, hasta los primeros años del siglo XX, las preceptivas retóricas y literarias siguieron describiendo las composiciones periodísticas como ejemplos extraños, bastardos e inclasificables dentro del mundo literario vigente. En tanto, los escritores *de* periódicos y los escritores *en* periódicos siguieron librando batallas verbales para defender los fueros *verdaderamente* literarios de uno u otro oficio.

---

<sup>5</sup> Para ahondar en el debate surgido en la Real Academia en 1845 sobre si se el periodismo podía considerarse literatura, ver Rodríguez Rodríguez, J. (2008).

Se entiende, pues, que en el embrión semántico de las nociones de literatura y periodismo se encuentra el gen de la discordia que ha enfrentado a literatos y periodistas de todos los tiempos. A continuación explicaremos lo anunciado al inicio de este trabajo: el cómo y el por qué del origen del menosprecio del literato docto hacia el papelista inculto.

## 2. Literatos y periodistas: las causas del desdén

Se ha explicado que la prensa periódica fue uno de los cauces principales de la Ilustración española y un eficaz medio de expresión cultural. Pero no pasó mucho tiempo para que los encumbrados hombres de letras vieran en esta nueva *modalidad literaria* la personificación de la vulgaridad. La cada vez más creciente popularidad e influencia de los periódicos fue a la par del recelo y desprecio de las personas cultas, quienes observaban cómo se difundían en masa desde errores de ortografía hasta ideas que creían dañinas para la salud mental del pueblo.

El descrédito del periódico y de los periodistas era un hecho, e iba a propiciar el distanciamiento de la elite intelectual, que denigraba a los escritores de periódicos, por considerarlos la espuria de la República literaria dieciochesca. He aquí una de las claves de la futura polémica entre periodismo y literatura, que va a marcar el talante de las posteriores discusiones: en la segunda mitad del siglo XVIII, se empieza a abrir una grieta entre quienes se consideraban la aristocracia de la República de las letras, y los escritores de periódicos, gente que no procedía del ámbito erudito, personas con escasa preparación que, además, habían convertido su oficio en una actividad lucrativa, y, por tanto, sometieron a las leyes del mercado lo que hasta entonces era patrimonio exclusivo de una casta social y cultural. Según Urzainqui (1995, 186):

La prensa en cuanto tal, como institución o realidad cultural, provocó recelos y no pocos ataques, especialmente por gente de letras que veían invadido su campo por un espécimen efímero, advenedizo, y de dudosa calidad. Más a partir de los años sesenta, cuando se consolidó y desplegó en modalidades diversas, y la de intención más culta pasó a ser cultivada por gentes que, aunque bien intencionadas –Nifo, por ejemplo– carecían de la suficiente talla intelectual para desempeñar sus objetivos con solvencia.

Se empezaba a contraponer la noción de *literato* entendido éste como el sabio, erudito o docto y adornado de letras a la del *escritor de periódicos* que publicaba sin la preparación intelectual suficiente, y más motivado por un afán lucrativo que por el espíritu ilustrado. Bien sostiene Álvarez Barrientos que sabio, erudito y literato eran palabras sinónimas, y que no era necesario publicar para tener el estatus de hombre culto. En cambio, los términos autor y escritor aluden al hecho de escribir y publicar. Por tanto, “alguien puede ser autor y escritor, pero no por ello necesariamente erudito o literato; es decir, no por ello ser sabio; y alguien puede ser sabio y no autor” (1995, 24).

¿No es acaso una contradicción que se considerara incultos a quienes, paradójicamente, estaban llevando el saber al pueblo, como demandaba la Ilustración? Lo que sucedía era que, junto con la prensa cultural o científica, ejercida por intelectuales, religiosos, abogados, militares y pensadores

comprometidos con los objetivos de la Ilustración, coexistieron publicaciones con un explícito propósito divulgador –no bien vistas por la aristocracia de las letras– sin que, según los ‘sabios’, estuviera asegurada la calidad de los contenidos, ya fuera en materia de conocimientos especializados o en el manejo de la lengua (1995, 30). La alusión a la escasa formación de los diaristas será una constante en las propias publicaciones periódicas.

Subyace en este menosprecio de quienes se consideraban eruditos hacia determinada clase de periódicos la incompreensión de la naturaleza esencialmente divulgadora de la nueva prensa, empeñada en expandir los conocimientos entre los diferentes estratos niveles socioculturales que en alimentar la sapiencia de los intelectuales, quienes, además, ya tenían sus propios cauces de expresión.

Fijémonos en el tono despectivo que se trasluce en las primeras referencias del vocablo periodista. La más antigua, de 1763, aparece en *El amigo del público*, de boca del abogado Juan Antonio Aragonés, editor de ese periódico. Él dice: “Si todo esto observasen los periodistas, en otro auge estaría su estimación”. Los otros dos testimonios son de finales del XVIII: Uno es de 1787 y aparece en un artículo de Lucas Alemán inserto en *El Correo de Madrid*: “Les juro que no me he de quedar diarista, correísta, seminarista, periodista”. El tercero fue publicado en 1788 en la *Gaceta literaria de Madrid* y dice lo siguiente: “En los periodistas del día no hallo... luces” (1995, 29).

Ese recelo era comprensible en el sector más tradicionalista de la República literaria, porque durante centurias los hombres de letras habían pertenecido siempre a la esfera de la Iglesia,

lo que convertía el ejercicio de las letras en algo no mercenario, ya que los autores sobrevivían mediante sus rentas eclesiásticas. Los que no eran miembros de la Iglesia, los “ingenios legos” como Cervantes, sobrevivían gracias a otros medios, pero con más dificultad que los eclesiásticos. En un caso como en otro, la literatura no suele ser considerada actividad independiente, sino subsidiaria de otra más prestigiosa y, por lo general, más lucrativa (1995, 30).

En el XVIII algunos intelectuales, como Antonio Muñoz, se van a plantear el problema de la creación poética como medio de vida, pero todavía durante mucho tiempo la relación económica entre el poeta y el público estará más vinculada al donativo, a la caridad, que al intercambio monetario característico de las relaciones de producción (1995, 22). Será la prensa la actividad que transformará por completo la correspondencia entre la todavía incipiente –y lejana– industria editorial y un público demandante de un producto hecho a su medida.

Las menciones peyorativas respecto a los escritores de periódicos tendrán, pues, esas dos motivaciones de las que hemos hablado: su deficiente formación cultural y el aspecto mercantil de su oficio; dos críticas que van a perdurar durante muchísimo tiempo. En esta línea, las palabras para referirse a la actividad de escribir en la prensa tuvieron un carácter desdeñoso, alusivo al nuevo aspecto comercial del hecho literario. ¿Cuáles son esas palabras? Pues

nada menos que papalista, periodista, novelista, novelero, escritor público, escritor de surtido, de por vida y otras denominaciones semejantes (1995, 27).

Ahora bien, ésa fue la catalogación que sufrieron los escritores de periódicos de parte del sector considerado a sí mismo más aristócrata y conservador de la República de las letras. Pero, ¿todos opinaban que estos nuevos escritores eran una casta de ramplones? No. La necesidad de autores con educación media que supieran, sobre todo, entretener y divertir, había sido planteada en el ámbito francés con la defensa de Voltaire de la figura del *bel sprit*; es decir, un hombre moderno con la cultura suficiente para ser un buen conversador, alejado de los modos antiguos del erudito, una persona de imaginación brillante, ayudado de lecturas comunes y conocedor de las nuevas normas que rigen en la sociedad. Junto con una nueva casta de escritores jóvenes, los periodistas encajaban perfectamente en este perfil de 'bello espíritu'<sup>6</sup>.

Esta figura será la más constante en el mundo urbano y social de la República literaria, dando pie a las burlas y quejas de los que se consideraban hombres de letras serios, que no comprendían quizá la importancia que la sociabilidad tenía en la nueva República o que temían los cambios que esos hombres brillantes representaban en ella (1995, 15).

Desde entonces estuvieron en constante conflicto los hombres de letras modernos y los antiguos: los que valoraban el ingenio, la creatividad –incluso la superficialidad, podríamos decir– sobre el rigor y la erudición, proclamados por la elite aristocrática, culta y aislante que relaciona al literato con el hombre docto. Así tenemos

los dos modelos generales que agruparían a los miembros de la República: unos más serios, sujetos verdaderamente instruidos y juiciosos; y otros (...) divulgadores, que, además con frecuencia escriben en el periódico ejerciendo la crítica (1995, 16).

A tanto llega el malestar, que Tomás de Iriarte, quien considera la crítica<sup>7</sup> un instrumento importante y poderoso de la prensa periódica, decía que, desafortunadamente, estaba mal desempeñada, ya que quienes se dedican a ella con más asiduidad de la debida son violetos, *bel sprit* de escasos estudios. Y expresaba con amargura:

La crítica también está, sin duda, reputada por la más fácil de todas las facultades, puesto que con estudios cortísimos se precia cualquiera de profesarla. En teniendo bastante libertad para satirizar, hay quien se crea que ya sabe criticar bien (1995, 17).

---

<sup>6</sup> El *Diccionario Castellano* de Terreros (1786), compuesto entre 1745 y 1765, definía así la expresión *bello espíritu*: "Es del término francés *bel esprit*, y se toma en dos partes: lo primero, significa un hombre o entendimiento que piensa con brillantez, sin que le falte la solidez y buen juicio, y así viene a ser lo mismo que agudo, ingenioso, entendido; lo segundo, se toma en la mala parte, por un hombre de falso brillante, vano, jactancioso y afectado, o agudo sin solidez, de modo que se aparta de la verdadera agudeza, que nunca podrá estar sin ser sólida", citado por Álvarez Barrientos (1999, 51).

<sup>7</sup> La crítica era uno de los géneros fundamentales en los papeles periódicos del XVIII, porque este tipo de composición didáctica se ajustaba perfectamente al afán educador de la prensa diciohesca.

Aludiendo al mismo tema, Cadalso, a pesar de identificarse con la figura del hombre de *bello espíritu*, no deja de reconocer que en su época se dedicaban a las letras (y publicaban en periódicos) personas –*violetos* les llamaban– que aparentaban tener más conocimientos de los que realmente poseían (1999, 43-62)<sup>8</sup>. De ellos afirmaba con ironía:

Los que ejercen esta dignidad [la crítica] debieran ser unos sujetos de conocido talento, erudición, madurez, imparcialidad y juicio; pero sería corto el número de candidatos para tan apreciable empleo, y son muchos los que lo codician por el atractivo de sus privilegios, inmunidad y representación. Metéos a críticos de bote y boleo (1995, 16).

La profesora Urzainqui (1995, 188) afirma que a los escritores de periódicos españoles se les acusó de ser autores

de una cultura superficial y facilona, pasto de ignorantes y perezosos, de constituirse en jueces de las producciones ajenas sin estar legitimados para ello, de servir para el medro personal de sus autores, de no cumplir lo prometido y aun de deshonorar la verdadera cultura.

Estas diatribas estaban fundamentadas, en parte, en la realidad porque la crítica en prensa se hizo muchas veces con una actitud frívola, sin darle la verdadera importancia que tenía. Los escritores de periódicos tomaron conciencia de la mala fama y descrédito que se habían ganado por este motivo, y, al final del siglo, ellos mismos intentaron contrarrestar esa mala imagen, a través del reconocimiento de los errores.

Ejemplos de los reproches que, desde la propia prensa, se hicieron a los *periodistas* y al *periodismo* de la segunda mitad del XVIII hay muchos. Entre ellos podemos mencionar al *Belianís literario* que, según Urzainqui (188), se convirtió en “el azote del moderno periodismo por los agravios que estaba haciendo a la genuina cultura española”. Los redactores de este medio decían con evidente malestar: “Es ya insoportable y sobremanera excesiva la tenacidad con que nuestros críticos se han empeñado en destruir y aniquilar las prácticas y estilos que en materia de literatura tienen más adoptados el cuerpo entero de la Nación (...) Deberían saber que en España no han prevalecido ni prevalecerán acaso nunca semejante casta de escritos, porque el común de los españoles estamos (y con mucha razón) bien hallados y satisfechos con nuestras antiguas prácticas, estilo y métodos (...) y no tenemos necesidad de que nadie los corrija y mejore”<sup>9</sup>.

Comella, después de reconocer las ventajas y beneficios que trae el periódico (la difusión de la cultura), escribió en el *Diario de las Musas*:

Séanos lícito decir que en la mayor parte de los escritos periódicos que han salido a la luz de algunos años acá, no se encuentra toda la amenidad, toda la

---

<sup>8</sup> Para una mayor profundización en el tema de la rivalidad entre quienes se consideraban eruditos y la nueva generación de escritores que encarnaban la figura de *bello espíritu* es recomendable leer el ya citado artículo de Álvarez Barrientos (1999, 43-62).

<sup>9</sup> *El Belianís literario (Discurso andante), dividido en varios papeles periódicos en defensa de nuestra bella literatura contra todos los críticos partidarios del Buen Gusto y la reformation*, Madrid: Joaquín Ibarra, 1765, *Prólogo*, citado por Urzainqui (1995, 188).



claridad, toda la sencillez, y todo el buen gusto que hace principalmente recomendables a estos escritos volantes, que, como destinados a la instrucción general, deben suministrarla limpia de errores, de extravagancias y futilidades; porque de lo contrario, lejos de mejorar al pueblo se le estraga y pervierte<sup>10</sup>.

A pesar de las innumerables críticas que cosechó determinado tipo de prensa y de los intentos de varios escritores de periódicos por rescatar su imagen y revalorizar su oficio, ya será muy tarde: el estigma de la mediocridad relacionado con la prensa periódica pasará a la historia. En parte porque cundieron las publicaciones dadas a la frivolidad y el escándalo; publicaciones que, por lo demás, tuvieron gran éxito entre el público.

Sobra decir que también abundaron los elogios a la labor de los escritores de hojas periódicas. Es un hecho objetivo que durante el Siglo de las Luces los *periódicos* y los *periodistas* contribuyeron más al progreso de la cultura que a su debacle.

Y en cuanto a la consideración social y económica del hombre de letras, el oficio de los diaristas contribuyó decididamente a que la actividad intelectual se profesionalizara y, por tanto, a que se tuviera una retribución económica por un trabajo que empezaba a ser valorado por los lectores, pese a las reticencias y las críticas de los eruditos.

Álvarez (1995, 34-35) concluye que, ya en los últimos años del siglo XVIII, el periodista tiene plena conciencia de su actividad: ha dejado de ser un aficionado a la prensa, crea e influye en la opinión pública y ha establecido una relación contractual en el mundo literario que hasta entonces no existía. “Ahora hay un capitalista, un dueño del periódico, y unos redactores que lo escriben y reciben un sueldo, cuando no son ellos mismos los que negocian con el diario”.

En las postrimerías del Siglo de las Luces, los periodistas empezaron a construir su propio perfil profesional que los reconociera, institucionalizara y distinguiera. Así lo hicieron en los prólogos de las primeras ediciones de sus periódicos, donde, a modo de declaración de *principios editoriales*, explicarán al público a qué se dedicaban y por qué. Este recurso será una constante entre los periodistas dedicados al periodismo de opinión, mientras que en los periódicos de carácter informativo el prólogo se destinará a destacar las bondades del oficio, a hablar del periodismo como género naciente, de la sociedad, de los individuos que la forman y de sus costumbres. Los escritores de periódicos harán retratos de sí mismos y expresarán sus intenciones de retratar a la sociedad. Siguiendo la huella del *Spectator* inglés y de sus versiones francesas, querrán pasar desapercibidos con el fin de estudiar las distintas costumbres de los hombres y sus pasiones.

El siglo ilustrado termina con una desdeñosa imagen del escritor de diarios frente a la del *literato* —el hombre de letras culto y creador de belleza—, pero, al mismo tiempo, el trasiego de escritores consagrados que publican en la prensa va a ser una constante desde entonces, y el periódico se convertirá en soporte ideal de las creaciones netamente literarias. Como dirá Francisco Ayala (1984,

---

<sup>10</sup> Comella y Burgos (1790, s/n), citado por Urzainqui (189).

11) dos siglos más tarde: “Desde que la prensa periódica existe, raro será el escritor que no haya tenido con ella relaciones más o menos continuas, más o menos variadas, de trabajo profesional”.

En la práctica, todavía durante buena parte del XIX no será fácil la distinción entre uno y otro escritor, más aún cuando hubo quienes se consideraban periodistas y literatos al mismo tiempo. Sin embargo, el caldo de cultivo de la futura polémica para distinguir la literatura del periodismo y el literato del periodista ya estaba servido en el ambiente cultural de finales del XVIII, y alcanzará el hervor a mediados del XIX, cuando el abogado y escritor Francisco Joaquín Pacheco salga en defensa del periodismo como género literario ante la Real Academia, haciendo levantar las cejas a los eruditos académicos.

## Bibliografía

ÁLVAREZ BARRIENTOS, J. (2006): *Los hombres de letras en la España del siglo XVIII. Apóstoles y arribistas*, Madrid: Castalia.

- (1999): “El violeto de Cadalso como *Bel Esprit*”, en *Ideas en sus paisajes, homenaje al profesor Russel P. Sebold* (Guillermo Carnero, Ignacio Javier López y Enrique Rubio, coordinadores), Alicante: Universidad de Alicante.

- (1998): “Orígenes de la historia de la literatura española”, en *Historia de la literatura española* (Víctor García de la Concha, director), Vol. 6, Siglo XVIII (I), Madrid: Espasa Calpe. Págs. 108-135.

- (1995): “Los hombres de letras”, en ÁLVAREZ BARRIENTOS, J.; LÓPEZ, F. y URZAINQUI, I.: *La República de las letras en la España del siglo XVIII*, Madrid: Consejo Superior de Investigaciones Científicas. Págs. 19-62.

- (1990): “El periodista en la España del siglo XVIII y la profesionalización del escritor”, en *Estudios de historia social: Revista del Instituto de Estudios Laborales y de Seguridad Social*, números 52/53, Madrid: Instituto de Estudios Laborales y de Seguridad Social. Págs. 29-39.

AYALA GARCÍA-DUARTE, F. (1984): *La retórica del periodismo*, discurso leído el día 25 de noviembre de 1984 en el acto de recepción pública por el excelentísimo señor Don Francisco Ayala García-Duarte y contestación del excelentísimo señor Don Rafael Lapesa Melgar, Madrid: Real Academia Española: Tall. gráf. de la Ed. Espasa-Calpe.

INFANTES V., LOPEZ, F. Y BOTREL, J.F. (2003): *Historia de la edición y de la lectura en España. 1472-1914*, Madrid, Fundación Germán Sánchez Ruipérez.

LÓPEZ, F. (1995): “La educación en la España del siglo XVIII”, en *Historia de la literatura española*, Vol. 6, Siglo XVIII (I), Madrid: Espasa-Calpe.

LÓPEZ PAN, F. y RODRÍGUEZ, J. (2006): “Periodismo literario: una justificación”, en J.A. HERNÁNDEZ GUERRERO, M.C. GARCÍA TEJERA, I. MORALES SÁNCHEZ, F. COCA RAMÍREZ (eds.), *Retórica, Literatura y Periodismo. Actas del V Seminario Emilio Castelar*, (31 de noviembre, 1 y 2 de

diciembre de 2004), Cádiz: Fundación Municipal de Cultura del Ayuntamiento - Servicio de Publicaciones de la Universidad de Cádiz. LÓPEZ PAN, F. (2005a): "Aportaciones de la investigación periodística española y nuevos desafíos. Periodística y nuevas generaciones", en LÓPEZ, X.; PEREIRA, X. y VILLANUEVA, X. (editores): *Investigar sobre periodismo II*. Págs. 47-73

(2005b): "¿Es posible el Periodismo literario? Una aproximación conceptual a partir de los estudios de Redacción Periodística en España en el período 1974-1990", en *Doxa Comunicación*, Volumen 3, mayo, Madrid. Págs. 11-31.

PALOMO, M<sup>a</sup> P. (1997): *Movimientos literarios y periodismo en España*, Madrid, Síntesis.

RODRÍGUEZ RODRÍGUEZ, J.M. (2008): "Literatos y periodistas: los orígenes de una tradición de encuentros y desencuentros", en LEÓN GROOS, B. (dir.) y GÓMEZ, B. (edit.) *El artículo literario: Manuel Alcántara*, Málaga: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Málaga, Fundación Manuel Alcántara.

- (2007): *Aproximación a las relaciones entre periodismo y literatura en España: Del discurso de Joaquín Francisco Pacheco en la Real Academia (1845) hasta Géneros periodísticos de Martín Vivaldi (1973)*, tesis doctoral inédita, Pamplona, Universidad de Navarra.

SEOANE, M<sup>a</sup>C. (2002): "El periodismo como género literario y como tema novelesco", en *Literatura y periodismo. La prensa como espacio creativo*, Actas del XVI Congreso de Literatura Española y Contemporánea (edición dirigida por Salvador Montesa), Universidad de Málaga, 11, 12, 13, 14 y 15 de noviembre de 2002, Málaga: AEDILE. Págs. 9-32.

URZAINQUI, I. (2003): "La república periodística al filo del 800", en MORALES M. (coord.), *1802, España entre dos siglos*, Vol. 3 (Sociedad y Cultura), Madrid: Sociedad Estatal de Conmemoraciones Culturales. Págs. 321-350.

- (1995): "Un nuevo instrumento cultural: la prensa periódica", en ÁLVAREZ BARRIENTOS, J.; LÓPEZ, F. y URZAINQUI, I. (1995): *La República de las letras en la España del siglo XVIII*, Madrid: Consejo Superior de Investigaciones Científicas. Págs. 125-216.

# EL IMPULSO A LA TELEFONÍA MÓVIL COMO INFRAESTRUCTURA DE CONECTIVIDAD Y MEDIO DE COMUNICACIÓN GLOBAL EN LA CUMBRE MUNDIAL DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN (CMSI)

**Prof. Dr. Salvador Hernández Martínez**

Facultad de Comunicación de la Universidad Católica de Murcia  
shernandez@pdi.ucam.edu

## **Resumen**

Al considerar la interpretación de la cultura en la Europa actual a partir de la utilización de los medios de comunicación, es fundamental hacer énfasis en los grandes lineamientos de las políticas de comunicación que se establecen a nivel global. La Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información, *CMSI*, ofrece una visión de la Sociedad de la Información y de las políticas de comunicación centradas en la persona, integradora y orientada al desarrollo.

En este sentido, la CMSI aprobó un *Plan de Acción* a nivel internacional del que es necesario destacar la iniciativa *Conectar el Mundo* - encabezada por la *UIT* – como ejemplo de *acción de colaboración de múltiples interesados para reducir la brecha digital*.

En esta comunicación, se hace especial referencia, dentro de las Nuevas Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC), al desarrollo de la telefonía móvil como infraestructura de conectividad y sus repercusiones en las sociedades del conocimiento.

**Palabras clave:** medios de comunicación, telefonía móvil, Cumbre Mundial.

## **Abstract**

Considering the interpretation of the culture in the present Europe regarding the use of the mass media, the main lines of politics of communication must be underline worldwide. The World Summit of the Society of the Information, *CMSI*, offers an integrated vision of the Information Society and centred on the person, and orientated to its development.

In this respect, the *CMSI* approved a worldwide *Plan of Action* in which the initiative *To connect the World* - headed by the *UIT* – it's a good example of an action and collaboration of multiple interested parts to reduce the digital gap.

In this paper, one of the principal argument is analysing the development of the mobile telephony as connectivity infrastructure, within new Information and Communication Technologies (ICTs), and its effects on the societies of the knowledge, as mentioned in the *CMSI*.

**Key words:** mass media, mobile telephony, World Summit.

## Orígenes y objetivos de la CMSI

En el siglo XX, en 1980, se presentó en la Cumbre de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), el informe *Un solo mundo, voces múltiples*, más conocido como Informe Mc Bride. Su principal aportación fue centrar la reflexión en el Derecho a la Comunicación. En última instancia, estableció el eje Democratización de la Comunicación.

La UNESCO propició, dinamizó y se erigió en el gran foro internacional sobre la comunicación y sus perspectivas internacionales. El Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación (NOMIC) fue el marco de reflexión sobre las políticas de comunicación y de la cultura a nivel internacional hasta la CMSI.

En los inicios del siglo XXI, la elaboración de los Documentos Finales de la CMSI tuvo dos fechas claves:

- ▶ Ginebra (2003): *los dirigentes mundiales compartieron la visión de una sociedad de la información centrada en la persona, orientada al desarrollo e integradora (Plan de Acción).*
- ▶ Túnez (2005): *los gobiernos reiteraron su dedicación con respecto a los fundamentos de la Sociedad de la Información (Compromiso de Túnez y Agenda de Túnez).*

En la actualidad, la CMSI es un *enérgico intento de abordar las cuestiones planteadas por las tecnologías de la información y la comunicación a través de un enfoque estructurador e integrador.* Esta cumbre se asienta en los Derechos Humanos (DD.HH.) y las libertades fundamentales del hombre. El *enfoque de múltiples interesados*, en dónde participan la sociedad civil, el sector privado, los gobiernos y las organizaciones internacionales hace posible ampliar el horizonte de las políticas internacionales de comunicación desde una perspectiva integradora e inclusiva de los actores sociales considerados estratégicos: las sociedades del conocimiento.

La convergencia tecnológica, el colmar la brecha digital y los contenidos de la comunicación o, en última instancia, la producción de los conocimientos de las distintas sociedades del mundo son considerados fundamentales. La vigencia del trabajo de la CMSI es innegable, como ponen de manifiesto los distintos grupos de trabajo que se han creado para impulsar la puesta en práctica de las conclusiones de la Cumbre.

En las próximas líneas se desarrollan los contenidos principales alcanzados en la CMSI, con especial atención a aquellos relacionados más directamente con la telefonía móvil, la conectividad global, y la evolución de las TIC a favor del desarrollo. La idea central es reflexionar sobre la conectividad en la telefonía móvil - como área en expansión de las TIC -, dentro del marco de la CMSI como medio de expresión de las sociedades del conocimiento.

## **La CMSI y la UIT: hacia las iniciativas de múltiples interesados en telefonía móvil. La Primera Fase de la CMSI en Ginebra**

A la primera cita de la *CMSI* (diciembre, 2003) asistieron representantes de 175 países. Tuvo su origen en la resolución 56/183 de la 90ª reunión plenaria de la *Asamblea General de las Naciones Unidas*, del 21 de diciembre de 2001. Fue convocada por la *UIT* con el objetivo principal de abordar los desafíos planteados por la Sociedad de la Información y elaborar una declaración de voluntad política, de todos los actores gubernamentales y no gubernamentales implicados en este proyecto.

En esta primera etapa, se adoptó la *Declaración de Principios de Ginebra* y el *Plan de Acción de Ginebra*, cuya finalidad principal fue constituir *una sociedad de la información orientada hacia las personas donde todos puedan crear, compartir y tener acceso a la información y al conocimiento*. La mayoría de los temas tratados quedaron recogidos en 11 principios fundamentales y 147 propuestas de acción.

Tal y como se recoge en uno de los ejes temáticos del *III Congreso ONLINE Observatorio para la Cibersociedad* (finales de 2006), hay varios temas especialmente delicados que se debatieron en la *CMSI*:

- ▶ El gobierno de Internet: en relación a la administración de los nombres de dominio de Internet y otros aspectos referidos a la administración mundial de la red, en manos de los Estados Unidos. Varios países en desarrollo participantes plantearon que estas responsabilidades debieran recaer en un organismo multilateral como la *UIT*. Como varios países desarrollados mostraron una abierta disconformidad a esta propuesta, se decidió posponer la discusión de este tema a la Segunda Fase de la Cumbre en Túnez. Se encargó al *Secretario General de la ONU* la creación de un grupo de trabajo sobre este tema.
- ▶ Controversias sobre la propiedad intelectual en el acceso a la información: las diferencias fueron salvadas en la *Declaración Final* (párrafo 42), así como la creación de un *Fondo de Solidaridad Digital para África*. Este último punto fue defendido por los países en desarrollo, con la finalidad de que se pudieran movilizar recursos financieros, humanos y tecnológicos para que las metas del *Plan de Acción de la CMSI* pudieran ser cumplidas por los países más pobres.

Los países desarrollados, con EEUU a la cabeza, sin embargo, defendieron que no había pruebas suficientes que justificaran la creación de este fondo y propusieron crear un grupo de trabajo que estudiara el estado de la cuestión. Esta propuesta quedó reflejada en el Plan de Acción (párrafo 27) que promovió la creación de un estudio (concluido a finales de 2004) para evaluar la creación de un Fondo de Solidaridad Internacional.

Al margen de estas polémicas, podemos destacar otros puntos significativos desarrollados en la declaración de principios, centrados en las ventajas y oportunidades que plantea el desarrollo de las *TIC* para la población mundial.

Aunque en ocasiones el texto se centra exclusivamente en el ámbito de Internet, son especialmente interesantes aquellos apartados que desarrollan de forma más genérica aspectos vinculados no sólo a la Red sino también al resto de las NTIC, como es el caso de la Telefonía Móvil.

En concreto, los puntos 8 al 12, del apartado A, *Nuestra visión común de la Sociedad de la Información (S.I.)*, desarrollan temas que resultan fácilmente aplicables a la telefonía móvil. Si bien reflejamos a continuación todos aquellos apartados que tienen relación con la S.I.:

8) se reconoce que *las TIC tienen grandes repercusiones en prácticamente todos los aspectos de nuestras vidas*. Su rápido progreso promueve el desarrollo y posibilita la reducción de muchos obstáculos tradicionales como el tiempo y la distancia. En este sentido, es indudable reconocer cómo los avances en la telefonía móvil han posibilitado en los últimos años la mejora de la calidad de vida de la población mundial.

9) Se plantea que *las TIC deben considerarse un medio y no un fin en sí mismas*. En condiciones favorables pueden acrecentar la productividad, generar empleo y crecimiento económico, lo que redundará en la mejora de la calidad de vida, al promover el diálogo entre personas y naciones.

10) Se reconoce la *desigualdad en la distribución de las TIC entre los países en desarrollo y los desarrollados*, por lo que se plantea la oportunidad de convertir la brecha digital en una oportunidad para todos, y especialmente a los que corren el peligro de quedarse rezagados.

11) Se centra en los *jóvenes*, sector que está revolucionando las formas de comunicación y crea nuevos lenguajes en su uso de tecnologías como la telefonía móvil. El texto reconoce que son *la fuerza de trabajo del futuro, los principales creadores de las TIC y también los primeros que las adoptan*. Defiende el fomento de sus capacidades *como estudiantes, desarrolladores, contribuyentes y empresarios*. Dedicó especial atención a aquellos que todavía no han tenido la oportunidad de aprovechar las oportunidades que ofrecen las TIC, así como *se manifiesta el compromiso a respetar los derechos, protección y bienestar de los niños en el desarrollo y explotación de los servicios de las TIC*.

12) Se reafirma la importancia de *fomentar y potenciar la participación de las mujeres en pie de igualdad en todas las esferas de la Sociedad de la Información*. Integra una perspectiva de igualdad de género y la utilización de las TIC como instrumento para conseguir ese objetivo.

14) Señala que *las TIC deben ser utilizadas para facilitar el acceso a la información y como instrumento de apoyo a los sectores marginales y núcleos de pobreza*.

17) Plantea que para conseguir este objetivo es necesario un *compromiso sólido entre todas las partes interesadas*. Sugiere nuevas modalidades de solidaridad, asociación y cooperación entre gobiernos y demás partes interesadas.

20) Se insiste en la *función y responsabilidad de los gobiernos, el sector privado, la sociedad civil, las Naciones Unidas y otras organizaciones internacionales en el proceso de toma de decisiones para la promoción de las TIC para el desarrollo*. Es innegable que, sin el apoyo de todos estos actores, tecnologías como la telefonía móvil, que han revolucionado el sector de la comunicación de forma tan patente en los últimos años, no podrán contar con la infraestructura para su desarrollo en los países pobres.

21) Otro aspecto básico es la conectividad mundial y su desarrollo en la telefonía móvil. Se reconoce que es un factor habilitador indispensable *en la creación de la Sociedad de la Información*. Debe basarse en el acceso universal, ubicuo, equitativo y asequible a la infraestructura y los servicios, como objetivo de todas las partes interesadas.

23) Se aboga por la *“aplicación de políticas que atraigan más inversión privada para el desarrollo de las infraestructuras de las TIC”*.

33) Se defiende la necesidad de *reforzar* las políticas nacionales de investigación y desarrollo de las TIC. Las asociaciones entre países, especialmente los ricos con los pobres, en materia de transferencia de tecnología, fabricación y utilización de productos y servicios TIC, son básicas *“para la creación de capacidad y la participación mundial en la S.I.”*.

35) Se fomenta y desarrolla una *“cultura global de seguridad y confianza entre los usuarios de las TIC”* - aspecto básico al pensar en la telefonía móvil -. Se conseguirá mediante la seguridad de la información, las redes, la autenticación, la privacidad y la protección de los consumidores.

44) Se hace especial énfasis en la *“elaboración y aprobación de normas internacionales abiertas y no discriminatorias que contribuyan a la mayor propagación de las TIC”*, así como a un acceso más asequible, sobre todo en los países en desarrollo.

En cuanto al Plan de acción de Ginebra, viene a reforzar los puntos tratados en la declaración de principios, centrándose en su mayor parte en Internet. Entre las medidas que desarrolla destacamos el apartado D, de la introducción, que se centra en el refuerzo de infraestructuras, como la inclusión de sistemas por satélite, tan importantes para el desarrollo de tecnologías de la comunicación como la telefonía móvil.

En concreto, se anima a apoyar los estudios técnicos realizados por la UIT y otras organizaciones internacionales a fin de ampliar el acceso a los recursos de las órbitas, la armonización mundial de las frecuencias, promover la prestación de servicios mundiales de satélite a gran velocidad a zonas desatendidas e investigar otros sistemas que proporcionen mejor conectividad.



## **Segunda fase de la CMSI en Túnez**

Tuvo lugar en noviembre de 2005 y contó con la participación de más de 19.000 asistentes de unos 170 países. Sus resultados se plasmaron en dos documentos, el *Compromiso de Túnez* y el *Programa de Acciones de Túnez para la Sociedad de la Información*. A pesar de que en Ginebra se presentó Túnez como la etapa de la solución a los problemas planteados, pocas medidas nuevas se acordaron.

Básicamente, las conclusiones de Túnez consistieron en una reafirmación de los puntos tratados en Ginebra. De hecho, en las pocas decisiones que se tomaron no se planteó un compromiso concreto. Por ejemplo, en lo que respecta a las estrategias para vencer la brecha digital entre países ricos y pobres, se introdujo una cláusula que fija un *protocolo de actuación* pero sin definir las contribuciones que los ricos deberían hacer al *Fondo de Solidaridad Digital*. Esta falta de concreción permite augurar pocos cambios en la situación actual.

Por otra parte, en cuanto a las recomendaciones e implicaciones para las políticas públicas, que posibilitarán plantear soluciones a los problemas considerados en Ginebra, cabe señalar que aunque éstas son consideradas el principal vehículo para la ejecución de metas no se establece de forma clara la participación de otros actores fundamentales. Tal es el caso de las empresas y las universidades, que solo aparecen citadas en algunas metas de forma muy general. En cuanto al sector privado no se especifica a que parte del empresariado se hace referencia, salvo la meta específica sobre medianas y microempresas.

Con respecto a las universidades no se les tiene muy en cuenta, a pesar de ser los principales impulsores sociales en la generación de ciencia y tecnologías. En resumen, los documentos se centran en medidas que permitan la incorporación de las TIC en todos los ámbitos posibles para el desarrollo del conocimiento en la Universidad como organización que por tradición ha institucionalizado el conocimiento.

En relación al grupo de trabajo encargado en Ginebra de avanzar en torno al gobierno de Internet, las sesiones en Túnez comenzaron con mal pie. Tres días antes, el 15 de noviembre, EE.UU. logró la ratificación de su control sobre el Gobierno de Internet. Cerró, en principio, cualquier posibilidad a una cesión de ese gobierno en organismos de la ONU. De hecho es una empresa privada, la *Internet Corporation for Assigned Names and Numbers (ICANN)*, la responsable de la administración de los nombres y números IP del sistema de dominios de Internet. Un dato interesante es que opera bajo la ley estadounidense y está sometida a una estrecha vigilancia por parte del Departamento de Comercio del gobierno norteamericano.

Sin embargo, un tímido avance consistió en la aprobación de la creación de un *Foro de Diálogo sobre política en el Gobierno de Internet*, encargada al Secretario General de la ONU. Aunque no supone grandes cambios, se puede valorar como una concesión de los EEUU. En opinión de Adam Peaje, co-

moderador del grupo de *Gobernanza de la Sociedad Civil* en la Cumbre, comentó al respecto:

*EEUU pudo simplemente haberse marchado; igual mantendría su control. Ahora otros gobiernos tendrán un espacio para tratar estos temas, incluyendo no solo ICANN sino también los procesos de elaboración de políticas relacionadas con las TIC, y podrán vigilar que estos procesos sean transparentes e incluyentes.*

Este es un desencuentro más dentro de la Cumbre, en dónde los intereses sectoriales se anteponen frente al consenso que se busca en esta iniciativa.

### ***La CMSI después de Túnez: el Grupo de las Naciones Unidas sobre la SI***

Este grupo surge fruto de las conclusiones establecidas por la *CMSI*, (julio: 2006), a instancias de representantes de 22 organizaciones de la *ONU* reunidos en la sede de la *UIT* en Ginebra, con la finalidad avanzar en la construcción de la *SI*. Su existencia pone de manifiesto el interés en seguir avanzando en los propósitos y acuerdos alcanzados en Ginebra y Túnez.<sup>1</sup> Su finalidad reside en actuar de coordinador entre las organizaciones dentro de la *ONU* para aplicar los resultados de la *CSMI*, y desarrollar la conciencia pública sobre las metas y objetivos alcanzados. Entre sus metas se encuentran: lograr la conectividad mundial y las TIC a favor del desarrollo (que se debieran alcanzar en 2015 a más tardar). Asimismo, estableció 11 líneas de acción para lograr los objetivos de la *SI*.

### ***La Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) y las TIC***

*UIT* es la organización más importante de las *Naciones Unidas* en materia de TIC y la coordinadora mundial de los gobiernos y el sector privado en redes y servicios de telecomunicaciones.

*La misión de la UIT consiste en permitir el crecimiento y el desarrollo sostenible de las redes de telecomunicaciones y de información, y facilitar el acceso universal para que todos en todas partes puedan participar en la economía y la sociedad mundial de la información y beneficiarse de ellas. La posibilidad de comunicar libremente es una condición sine qua non de un mundo más equitativo, próspero y pacífico, y la UIT ayuda a movilizar los recursos técnicos, financieros y humanos necesarios para concretizar esta visión.*

*Una prioridad esencial es reducir la brecha digital creando infraestructuras de la información y la comunicación promoviendo la creación de capacidades apropiadas y aumentando la confianza en la utilización del ciberespacio por medio de una mayor seguridad en línea [ <http://www.itu.int/net/about/misión-es.aspx> 2008/02/18 ].*

También, la *ciberseguridad*, la *ciberpaz* y el fortalecimiento de las *comunicaciones de emergencia* en caso de catástrofes son consideradas prioritarias.

Por otra parte, son tres los elementos fundamentales de la labor de la *UIT*:

▶ *elaboración de las normas necesarias para crear infraestructuras y proporcionar servicios de telecomunicaciones a escala mundial;*

---

<sup>1</sup> Presidido en un primer momento por la *UIT*, actuaron como vicepresidentes la *UNESCO*, el *PNUD* y la *OMS*.

- ▶ *gestión equitativa del espectro de frecuencias radioeléctricas y de las órbitas de los satélites para facilitar la prestación de servicios inalámbricos en todos los rincones del mundo;*
- ▶ *ayuda a los países en la elaboración de sus estrategias de desarrollo de las telecomunicaciones.*

En conjunto persiguen que *todos los seres humanos tengan un acceso fácil y asequible a la información y la comunicación*, y promover así *el desarrollo económico y social* de la sociedad internacional.

### **La UIT y la telefonía móvil**

El objeto de la *UIT* se define en términos de “... *mantener y ampliar la cooperación internacional entre todos sus estados miembros para el mejoramiento y el empleo racional de toda clase de telecomunicaciones*” (Constitución de UIT;. Art.1).

Su función abarca tres sectores fundamentales:

- ▶ Radiocomunicaciones (UTI-R): gestión de los recursos internacionales del espectro de radiofrecuencias y la órbita de los satélites.
- ▶ Normalización (UIT-T): elaboración de normas es la actividad más conocida y también la más antigua de la UIT.
- ▶ Desarrollo (UIT-D): difundir el acceso equitativo, sostenible y con un costo razonable a las tecnologías de la información y la comunicación.

Pero: ¿Qué relación tienen estos sectores con la telefonía móvil?

La *UTI-R aplica el Reglamento de Radiocomunicaciones*, que establece recomendaciones y directrices sobre la utilización de los sistemas de radiocomunicaciones y de los recursos espectro/órbita; es decir, la gestión global del espectro de radiofrecuencias y de las órbitas de los satélites en tanto que son recursos naturales limitados que tienen cada vez mayor demanda por un número de servicios en crecimiento, tal es el caso del servicio móvil.

La *UIT-T establece las normas o recomendaciones* que se acuerdan entre los principales representantes de la industria, el sector público y las entidades de I+D, es decir, participan intentando crear un consenso mundial sobre las nuevas tecnologías. La esencia del consenso busca crear un sistema de comunicaciones en el que los distintos componentes sean compatibles con los elementos que constituyen las complejas redes y los servicios actuales de las TIC.

En el caso de la telefonía inalámbrica, los servicios de telefonía tradicionales, las redes de comunicaciones móviles y la difusión sonora y de televisión, son objeto de una revolución en los hábitos de comunicación y tratamiento de la información. Por lo tanto, la UIT-T tiene una función esencial en el proceso de

implantación del nuevo contexto de convergencia, que garantice la adopción de las nuevas tecnologías y los nuevos equipos a nivel mundial.

La *UIT-D estimula un* desarrollo social y económico más amplio - junto a socios industriales y gubernamentales -, con recursos técnicos, humanos y financieros necesarios para desarrollar redes y servicios de TIC que permitan conectarse a los que no están conectados. La conectividad de banda ancha, la implantación de nuevas tecnologías inalámbricas y móviles (a través de proyectos que dotan de acceso a las comunidades rurales, además de facilitar las telecomunicaciones de emergencia con ayuda en situaciones de catástrofe), y la creación de una fuerza laboral capacitada para el uso de las TIC. Dentro de esta “fuerza laboral” se tendría en cuenta, especial y prioritariamente, los sectores de los jóvenes, las mujeres y las personas con discapacidad .

La telefonía móvil es una clase de comunicación que se asienta en la infraestructura de redes interconectadas, su adopción en una parte importante de la población internacional requiere de iniciativas prioritarias para colmar la brecha digital.

### **El camino a seguir: Hacia las Sociedades del Conocimiento**

Existen brechas sociales pendientes necesarias de saldar para contribuir a un desarrollo mundial sostenible y equitativo. De todas, la fundamental está en la defensa de las *Sociedades del Conocimiento*, es decir, la que respeta los Derechos Humanos y garantiza el conocimiento, patrimonio de la humanidad, y se centra en la persona, desde una perspectiva integradora e inclusiva en la sociedad contemporánea.

La esencia de las *Sociedades del Conocimiento* está en su constitución en redes sociales que propician, sin duda, una mejor toma de conciencia de los problemas mundiales. “El conocimiento es un poderoso vector de la lucha contra la pobreza porque esa lucha no puede reducirse exclusivamente al suministro de infraestructuras”. En este sentido, la estructura en materia de información y la creación de capacidades son fundamentales.

La telefonía móvil es tan sólo una TIC más que debe hacer posible el desarrollo sostenible de la sociedad internacional. En los momentos actuales, en que lo efímero y fugaz es una constante, queremos recuperar los *pilares de las sociedades del conocimiento*:

- ▶ valorización de los conocimientos existentes
- ▶ enfoque más participativo del acceso al conocimiento
- ▶ mejor integración de las políticas del conocimiento

Comprendemos que es estratégico disminuir la brecha cognitiva, fortalecer el acceso al conocimiento e integrar las políticas del conocimiento porque son la esencia del desarrollo sostenible de la sociedad internacional.

## Bibliografía

Castell, Manuel (1997); *La Era de la Información: Economía, sociedad y cultura. Volumen III: Fin del Milenio*. Alianza Editorial. Págs. 464.

## Documentos de páginas web

*Conectar el mundo*; <http://www.itu.int/partners/factsheet-es.html>. Última actualización: 27-10-2007.

*Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información: Ginebra 2003 – Túnez 2005* (2005): <http://www.itu.int/wsis/index-es.html>. Última actualización: 12-12-2008.

*Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información II- Túnez, Noviembre 2005*, consultado el 11 de febrero de 2007 en la página: <http://www.choike.org/nuevo/eventos/24.html>

*Documentos sobre la Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información. Ginebra 2003- Túnez 2005*. Consultados el 15 de diciembre de 2008 en la página: <http://www.itu.int/wsis>

*DW-WORLD.DE, La otra visión. Cumbre de la Información: crítica a EEUU*. Consultado el 17 de diciembre de 2008 en: <http://www.dw-world.de/dw/article/0,2144,1779784,00.html>

*Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT)*; <http://www.itu.int/net/home/index-es.aspx>. Consultado el 18 de diciembre de 2008.

## Artículos electrónicos

“La Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información (CMSI) y el proceso latinoamericano. Un análisis preliminar de sus resultados e implicancias”, artículo presentado en el *II Congreso ONLINE –Observatorio para la Cibersociedad*, dentro del *Eje temático A. Política y cambio social. A-6. Las TIC y la cooperación al desarrollo: después de la Cumbre Mundial para la Sociedad de la Información*; celebrado del 20 de noviembre al 05 de diciembre de 2006. Artículo consultado el 9 de diciembre de 2008 en la página: <http://www.cibersociedad.net/congres2006/gts/comunicacio.php?id=482&llengu a=es>

“El grupo de las Naciones Unidas sobre la Sociedad de la Información fue creado en el marco de la Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información”, artículo del 8 de febrero de 2006 publicado en el programa de la Sociedad de la Información de la Web de la *Comisión Económica para América Latina y el Caribe, CEPAL*, dependiente de Naciones Unidas. Consultada el 10

de diciembre de 2008 en: <http://www.eclac.cl/cgi-bin/getProd.asp?xml=/socinfo/noticias/noticias/2/26272/P26272.xml&xsl=/socinfo/tpl/p1f.xsl&base=/socinfo/tpl/top-bottom.xsl>

# LA FORMACIÓN EN COMPETENCIAS DEL FUTURO PERIODISTA DIGITAL EN ARAGÓN: EL CASO DE LA UNIVERSIDAD SAN JORGE

**Javier Sierra**  
jsierra@usj.es

**Francisco Cabezuelo**  
fcabezuelo@usj.es  
*Grupo de investigación en EduComunicación | GIEC*  
Facultad de Comunicación | Universidad San Jorge

***“Tell me and I will forget.  
Show me and I may remember.  
Involve me and I will understand.”***  
Kong Fu Zi (551-479 a.C).

## **Resumen**

Esta comunicación analiza como se forman y qué educación reciben los futuros periodistas digitales en Aragón conforme al plan de estudios de la Universidad San Jorge, cuyo plan docente ya está totalmente adaptado a las exigencias del Espacio Europeo de Educación Superior. Esto significa que la metodología utilizada en el aula y en los talleres se imparte ya conforme a los criterios de Bolonia. Los periodistas especializados en medios digitales deben desarrollar unas competencias específicas. El plan de la USJ les facilita esta formación y las herramientas para convertirse en profesionales de éxito en este campo en la vida real de manera profesional.

**Palabras clave:** Educación, Periodismo, Competencias Digitales, Aragón.

## **Abstract**

This paper analyses how future cyber journalists of Aragón get instruction and education according to San Jorge University study plan which is totally adapted to the European Higher Education Area. It means that the methodology used in the classrooms and workshops have been implemented according the Bolonia criteria. Journalists specialized in digital media must develop specific skills and abilities. San Jorge provides them the right tools to become successful professionals in real world.

**Keywords:** Education, Journalism, Digital Skills, Aragón.

## 1.- Introducción: el nuevo paradigma formativo.

Dos factores hacen que tengamos que hablar de cambios en la formación de los profesionales de la comunicación. Por un lado, nos encontramos con la implantación de un nuevo modelo educativo, el Espacio Europeo de Educación Superior (EEES), y paralelamente, por otro, el desarrollo imparable de las tecnologías de la información y la comunicación.

### 1.1. Cambios en el contexto educativo.

El 25 de mayo de 1998, los ministros de Educación de Francia, Alemania, Reino Unido e Italia, reunidos en la capital francesa para celebrar el cuarto centenario de la *Université de Paris*, aprovecharon para lanzar su propuesta de creación de un 'Espacio Europeo de Educación Superior' en toda la Unión Europea (UE) a través de lo que se llamó la Declaración de la Sorbona. Dos años más tarde este proyecto se concretó con la firma del Tratado de Bolonia, ahora ya sí respaldado por todos los países de la UE y seguido en la actualidad por un total de 43 países del Viejo Continente<sup>1</sup>.

Bolonia propone la adopción de un sistema fácilmente legible y comparable de titulaciones, mediante la implantación, de títulos homologables a través del suplemento europeo al título, la adopción de un sistema basado fundamentalmente en dos ciclos (grado y postgrado), el establecimiento de un sistema de créditos europeos (ECTS), la promoción de la cooperación académica para asegurar un nivel de calidad para el desarrollo de criterios, el desarrollo de los programas de movilidad de alumnos y profesores y la implantación de metodologías comparables, además de una promoción de la dimensión europea en el desarrollo curricular.

Del mismo modo, el EEES propone una nueva metodología de enseñanza-aprendizaje e invita a la implantación de un modelo basado en el desarrollo de las competencias cuya finalidad es dotar a los alumnos de unas competencias que les permitan seguir aprendiendo y encontrar por sí mismos los caminos del conocimiento y la resolución de problemas. Igualmente, busca proporcionar una educación técnica y dotar de una capacitación a los futuros profesionales, dotándoles de habilidades combinables que sirvan tanto para la esfera académica como laboral. La educación por competencias, además de reconocer el resultado de los procesos escolares formales, también reconoce los conocimientos, habilidades y destrezas adquiridos fuera de las aulas. Asimismo, como señala Marta Lazo (2008: 116) se asumen que la competencia digital debe fomentar el espíritu crítico en la recepción de información.

En definitiva, lo importante es dotar al alumno de unas competencias para la solución de problemas específicos más allá de dotarle de una preparación abstracta que no le capacite para salir airoso de retos académicos y profesionales. Se trata de hacerle capaz ante los avatares de la vida laboral

---

<sup>1</sup> Véase el artículo de Javier Sierra titulado 'Bolonia, tercer proceso de integración' publicado en la web del portal informativo Aragón Digital. Disponible en Internet (31.01.2009). <http://www.aragondigital.es/asp/noticia.asp?notid=55911&secid=21>



que le espera –con suerte- a la salida de las aulas. Del mismo modo, se espera que el alumno pueda compaginar formación y vida laboral. De hecho, el EEES considera acertadamente que la formación es constante y se produce a lo largo de la vida (long-life learning).

Pues bien, los tradicionales estudios universitarios españoles se ven de lleno en este proceso de cambio con vistas a su adaptación al EEES. Los estudios de Licenciatura en Periodismo y Licenciatura en Comunicación Audiovisual, las dos titulaciones oficiales hasta el momento que habilitaban para el desarrollo de la profesión periodística están inmersos en este cambio.

### 1.2. Cambios en el contexto tecnológico.

Las nuevas tecnologías de la información abren el campo de la comunicación de modo que la estructura comunicativa tradicional se resiente y busca nuevos recursos. Internet, con sus blogs, wikis, podcasting en la red, RSS, chats, foros, redes sociales, abre caminos insospechados hace tan solo unos años en los que se hablaba a lo tonto de las ‘autopistas de la información’. Hoy nos encontramos una evolución imparable en el contexto tecnológico. No sabemos hacia dónde nos conduce este camino, pero está claro que el periodista debe estar al corriente de estos cambios y tiene que saber adaptarse al nuevo medio si quiere sobrevivir en él de una forma digna. Atrás quedaron la unidireccionalidad y los clásicos esquemas bidireccionales asimétricos. Ahora más que nunca estamos ante un nuevo modelo de comunicación que prima al sujeto como lectoautor (receptor y emisor de contenidos) o, como lo bautiza Marta Lazo (2005), como “perceptor participante”, que sería el nivel más destacado de actividad dentro de una escala que parte del sujeto como espectador. En el modelo creado por esta autora, el “perceptor participante” es quien, además de analizar e interpretar los discursos digitales y multimedia, también se convierte en creador de mensajes.

### 1.3. Justificación del tema.

El nuevo periodista debe hoy adquirir nuevas competencias y habilidades en materia tecnológica para desenvolverse con soltura en el nuevo medio ya que el presente nos brinda a los periodistas la oportunidad de recuperar la credibilidad perdida en el pasado. La profesión periodística y el mundo de la comunicación en general viven un proceso de transición y adaptación a los nuevos tiempos marcados por la evolución tecnológica y el resurgir de las teorías de la responsabilidad social. La irrupción de las nuevas tecnologías supone un punto de inflexión en el trabajo de la mayoría de los periodistas y medios tradicionales, que hasta ahora disfrutaban de una situación más o menos cómoda y rutinaria. Internet supone una nueva herramienta de acceso y distribución masiva de información que para muchos cambia la forma de entender el Periodismo.

## 2.- Objetivos.

2.1. Entre los objetivos generales, esta pequeña investigación pretende demostrar que el nuevo sistema educativo basado en el EEES deja abiertas las puertas a un modelo basado en la educación por competencias y con nuevas propuestas metodológicas más prácticas que se convierten en una perfecta ocasión para una formación de éxito para todos aquellos jóvenes que desean cursar estudios oficiales en Periodismo en Aragón para convertirse en profesionales de la Comunicación Digital del mañana.

2.2. Entre los objetivos específicos, esta comunicación quiere corroborar que los planes docentes y las metodologías de la Facultad de Comunicación de la Universidad San Jorge se adaptan a las exigencias en formación de competencias de los expertos en el mundo del Periodismo y Comunicación Digitales. Para ello, desarrolla un análisis y valoración de las materias y metodologías que ayudan al alumno a desarrollar estas competencias.

## 3.- Metodología

### 3.1. Marco teórico y conceptual: la formación por competencias.

Los responsables de las administraciones educativas y territoriales coinciden a la hora de implantar modelos curriculares centrados en el desarrollo de competencias básicas, en la definición de lo que competencias. Las competencias esenciales para la vida de las personas y el buen funcionamiento de la sociedad son las capacidades básicas y podrían ser definidas como la habilidad de para responder a demandas complejas y llevar a cabo tareas diversas de forma adecuada. Suponen, por tanto, una combinación de habilidades prácticas, conocimientos, motivación, valores éticos, actitudes, emociones y otros componentes sociales y de comportamiento que se movilizan conjuntamente para lograr una acción eficaz. Las competencias básicas son aquellas que “contribuyen a obtener resultados de alto valor personal y social, son aplicables a un amplio abanico de contextos y ámbitos relevantes, beneficiosas para la totalidad de la población para superar con éxito las exigencias complejas independientemente del sexo, condición social, cultural y entorno familiar”<sup>2</sup>. En general, una competencia constituye un “saber hacer” e incluye un saber, pero que se aplica en una diversidad de contextos de forma integrada, es decir, tienen un carácter integrador que abarca conocimientos, procedimientos y actitudes para resolver problemas y situaciones.

### 3.2. El sistema de créditos europeos (ECTS).

El EEES establece un nuevo sistema europeo de créditos<sup>3</sup> que se configura como un nuevo sistema de valoración de las enseñanzas. Hasta ahora, el concepto de crédito en España estaba establecido en diez horas lectivas

---

<sup>2</sup> Informe titulado ‘Definition and Selection of Competences’ del Proyecto DeSeCo de la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE). Disponible en Internet en la propia web de la organización. [www.oecd.org](http://www.oecd.org) (31.01.2009).

<sup>3</sup> European Credit System Transfer and Accumulation System (ECTS).

teóricas, prácticas o equivalencias como prácticas en empresas o estudios en el extranjero<sup>4</sup>. Con la implementación del EEES, el concepto de crédito cambia. Ya no se valora sólo la duración de las clases impartidas por el profesor. Ahora cuenta todo el volumen de trabajo total que el estudiante debe realizar para superar la asignatura, lo que incluye las horas de clase teóricas y prácticas, el esfuerzo dedicado al estudio y la preparación de exámenes<sup>5</sup>.

Así, ahora el valor del crédito pasa de diez horas de clase a entre 25 y 30 horas de trabajo, de tal manera que cada estudiante realice 60 créditos ECTS a tiempo completo durante un curso académico, lo que convertirá al estudiante en el centro y principal actor del sistema universitario. La carga de trabajo del alumno en el ECTS consiste en el tiempo invertido en asistencia a clases, seminarios, estudio personal, preparación y realización de exámenes, etc. Estos créditos sólo pueden obtenerse una vez que se ha completado el trabajo requerido y se ha realizado la evaluación adecuada de los resultados del aprendizaje. Lo que se valora son conjuntos de competencia, que expresan lo que el estudiante sabrá, comprenderá o será capaz de hacer tras completar un proceso de aprendizaje.

De este modo, en estos momentos en que se pone de manifiesto el cambio sustancial que supone la incorporación del crédito europeo a la docencia universitaria, es importante el estudio de la relación entre competencias y créditos ECTS. Esta importancia se basa en el hecho de que el EEES valora los créditos ECTS como reconocimiento del esfuerzo personal del alumno. Así, su planteamiento teórico empieza a ser profusamente tratado y se impone un análisis de casos concretos que muestre las consecuencias de esta transformación docente marcada en los objetivos básicos de la Declaración de Bolonia. Con el fin de aportar datos en esta línea, esta comunicación estudia la distribución horaria que se ha hecho del nuevo sistema de crédito en los estudios actuales de la Licenciatura en Periodismo de la Universidad San Jorge (USJ) para ver cuáles son las asignaturas que dotan de capacidades digitales al periodista formado en Aragón. Se parte de un enfoque cuantitativo para inferir correlatos de índole cualitativa que han sido cotejados con la realidad más cotidiana en las aulas.

Asimismo, se plantea el crédito ECTS como eje que servirá para, con un prisma metonímico, observar el nuevo planteamiento de gestión del tiempo, planificación de recursos, ideación de metodologías, observación de competencias, fijación de objetivos, identificación de requisitos, establecimiento de contenidos, previsión de actividades, sistematización de

---

<sup>4</sup> En España, antes del EEES, el sistema de créditos se regulaba por el RD.1497/1987, de 27 de noviembre Art. 2.7. por el que se establecían las directrices generales comunes de los planes de estudio de los títulos de carácter oficial y validez en todo el territorio nacional. Posteriormente se actualizó a través de los Reales Decretos 1267/1994, 2347/1996, 614/1997 y 779/1998.

<sup>5</sup> Este nuevo sistema de créditos ECTS está regulado por el Real Decreto 1125/2003 (BOE de 18/09/2003), por el que se establece el sistema europeo de créditos y el sistema de calificaciones en las titulaciones de carácter oficial y validez en todo el territorio nacional. De este modo, se establece el sistema universitario de créditos y calificaciones europeos.

evaluaciones y observación de bibliografía que supone la guía docente, como herramienta cotidiana derivada del planteamiento del EEES.

### 3.3. Perfil y competencias del periodista digital

¿Cómo es y debe ser un periodista digital? Son varias las propuestas que se han hecho para crear y definir el perfil y las competencias del profesional de Periodismo Digital. Una de las más completas es de Quim Gil<sup>6</sup> de las que destacamos algunas características que resumimos y agrupamos en estos puntos:

1. El periodista digital debe localizar todas las fuentes que le interesen, debe procesar la información que le ofrecen, las debe contextualizar y las debe clasificar por unos criterios de prioridad. También debe discriminar entre las fuentes originales y las que utilizan información de segunda mano. Debe recordar que hay fuentes fuera de Internet y buscarlas. Debe encargarse de la recopilación activa de información no digital y su posterior digitalización e introducción a la Red. Tiene que ofrecer a su clientela el acceso a todas las fuentes originales que muestren públicamente sus contenidos, dándoles pie a que amplíen la información si lo desean. Debe saber diferenciar el valor de cada fuente y ordenar adecuadamente los enlaces que utiliza u ofrece a sus lectores. Además, debe comprobar que las fuentes son en realidad quienes dicen ser. Su selección de fuentes será una garantía para su clientela y realizará consultas a las fuentes a petición de los lectores/interactores. El periodista digital dedicará sus esfuerzos a la identificación de fuentes, la extracción de información, el procesamiento de contenidos y su publicación. Pero también destina una buena parte de sus energías interactuando con sus "lectores". Por lo tanto, en su economía de esfuerzos debe conseguir que los interactores que más trabajo le den sean los que más compensaciones le aporten, ya sea pagando con dinero, con información, con criterio o simplemente con satisfacción emocional.

2. El periodista digital trabajará contenidos especializados dirigidos de forma personalizada a individuos o colectivos (micro y nano audiencias). La personalización no sólo afecta a los contenidos en sí, sino a su formato digital: versiones aptas para todos los navegadores, aptas para banda ancha, sólo texto, etc. El periodista digital no sólo tendrá que certificar sus fuentes, sino que también tendrá que certificar su propia identidad hacia su clientela. De nada sirve que un periodista digital compruebe que una web si luego otra persona le suplanta ante su audiencia. El periodista digital debe buena parte de su existencia a su eficiencia ante esta nueva capacidad de la "audiencia", inviable en el periodismo de la masas. Además, debe procurar que sus lectores pasivos y desconocidos no le generen gastos. Ya que de ellos no obtiene directamente ni dinero, ni información, ni criterio, ni satisfacción emocional. A menos que nos complazca el saber que hoy hemos recibido X visitas a nuestra web. El periodista digital que trabaje para un colectivo determinado de interactores actuará como inspirador y animador de la inteligencia colectiva del grupo. Su habilidad consistirá no sólo en tomar la iniciativa en el proceso de información, sino en saber canalizar todo el conocimiento que se genere en el seno del grupo. En esta faceta, el buen periodista digital debe ser un buen infonomista.

3. El periodista digital concebirá su trabajo desde una perspectiva multimedia, atendiendo a elementos como el diseño del interfaz y de la estructura de contenidos, así como la integración de textos, imágenes, sonido, bases de datos, programas, etc. A la práctica esto conlleva un trabajo en equipo y en red mucho más integrado del que han conseguido los medios convencionales en sus redacciones y estudios, donde es habitual que profesionales muy diversos trabajen codo a codo, pero en un proceso en

---

<sup>6</sup> El consultor de la Universitat Operta de Catalunya, Quim Gil, elabora un perfil muy detallado en su artículo titulado '*Diseñando el periodista digital*' publicado en la revista digital Sala de Prensa, disponible en Internet en <http://www.saladeprensa.org/art89.htm> (22.01.2009).

cadena, compartimentado. El buen periodista digital deberá sacar provecho de las estructuras hipertextuales de información para ofrecer unos contenidos personalizables, flexibles, ampliables, actualizables, interactivos. El periodista digital debe trabajar a fondo la memoria sin límites de Internet, de nuevo inviable en los medios tradicionales, a la hora de contextualizar información, ofrecer *backgrounds*, utilizar archivos y hacer público el acceso a bases de datos en estado puro. Esta es la vertiente documentalista del periodista digital, que no sólo ofrece un pez en forma de información de archivo, sino que enseña a su clientela cómo pescar en las bases de datos. El periodista digital trabajara bien todos los puntos anteriores y para ello necesitará investigar toda la Red y saber idiomas. Si viera limitada su posible clientela por una simple barrera lingüística, deberá superarla. Algunas temáticas estarán bastante limitadas a un público monolingüe. Otras no.

4. El periodista digital ofrecerá explícitamente contenidos relacionados con su fecha de vigencia. En principio, un buen medio digital está ofreciendo contenidos plenamente actuales. Con la información existente en la Red, los "lectores" desean tener constancia de que la información que están consultando es vigente. "Vigente" no implica necesariamente que sea "reciente". El periodista digital trabajará con formatos abiertos, en los que sea posible modificar y ampliar la información. El periodista digital debe de ser capaz de trabajar con este tipo de informaciones abiertas. Continúa siendo apreciada la obtención del scoop, pero en un medio como la Red la cotización del scoop se deprecia a las pocas horas. Un día después de su publicación, un scoop debería estar contextualizado, enlazado, comentado e interpretado. Es tarea del periodista digital organizar esta convergencia de información, opinión, feedback, interpretación, contextualización y valoración transversal. Para trabajar eficientemente sobre todas estas fuentes de información es necesario de nuevo disponer de algún sistema de base de datos, puesto que las capacidades del trabajo artesano tienen un límite. El periodista digital diseñará la información en base a diversas capas de profundidad. Por ejemplo, disponiendo de una primera capa actualizada pero superficial ofrecida gratuitamente, y de posteriores capas con acceso restringido de pago. Como hemos dicho, en la Red la rabiosa actualidad pierde valor específico frente a la profundización, contextualización e interpretación de esta rabiosa actualidad. Y finalmente, el periodista digital debe ser consciente de que no puede vivir solo de contenidos digitales. Si el periodista digital quiere vivir de su trabajo, deberá plantearse de dónde obtiene sus ingresos. Los costes de los medios tradicionales están basados en unos parámetros de costes de producción, distribución y publicación que pierden validez en el medio digital. Estudiaremos más a fondo esta cuestión en siguientes apartados, pero por el momento avanzamos que el periodista digital, sin olvidar las fuentes tradicionales de ingresos, deberá considerar otras opciones.

#### **4.- Valoración y análisis: la formación de competencias del periodista digital en la Universidad San Jorge.**

¿Cómo se forman los futuros profesionales de la comunicación digital en Aragón? ¿Están preparados los actuales planes de estudio para dotar de estas competencias a los periodistas digitales del mañana? El estudio de las competencias ayuda a dar respuesta a estos interrogantes.

##### **4.1. Las competencias en los estudios de Periodismo en la USJ.**

Veamos en primer lugar cuáles son las competencias sobre las que se fundamenta el proceso de enseñanza-aprendizaje en los estudios de

Periodismo en la Universidad San Jorge. Podemos hablar de competencias<sup>7</sup> generales de la titulación, profesionales, académicas y transversales. Las competencias generales de la titulación son:

- A1. Conocimiento de los procesos informativos y comunicativos.
- A2. Conocimiento y aplicación de las tecnologías y de los sistemas utilizados para procesar, elaborar y transmitir información.
- A3. Conocimiento del uso correcto oral y escrito de la lengua propia.
- A4. Conocimiento de lenguas extranjeras para poder analizar hechos y temas generales.
- A5. Conocimiento y evolución histórica de las modalidades y tradiciones periodísticas.
- A6. Conocimiento del contexto local, autonómico, nacional e internacional y de su evolución histórica reciente.
- A7. Conocimiento de la estructura de los medios de comunicación y de sus principales formatos.
- A8. Conocimiento de la ética y deontología profesional del periodismo así como del ordenamiento jurídico de la información.
- A9. Conocimiento de las teorías sobre la publicidad, las relaciones públicas y la comunicación corporativa.
- A10. Conocimiento del impacto social de las tecnologías informativas.
- A11. Conocimiento de la estructura, funcionamiento y gestión de la empresa de comunicación.
- A12. Conocimiento de los principales debates y acontecimientos mediáticos.

Competencias específicas de la titulación. Éstas a su vez pueden ser divididas en competencias profesionales y académicas. Entre las profesionales se encuentran:

- B1. Capacidad y habilidad de exponer razonadamente ideas con fluidez y eficacia comunicativa.
- B2. Capacidad para leer y analizar textos y documentos especializados.
- B3. Capacidad básica para comprender la producción informativa o comunicativa, escrita o audiovisual, e inglés estándar.
- B4. Capacidad para comunicar en el lenguaje propio de cada uno de los medios de comunicación tradicionales.
- B5. Capacidad para utilizar las tecnologías y técnicas informativas y comunicativas.
- B6. Capacidad para utilizar los sistemas y recursos informáticos.
- B7. Capacidad para el diseño de los aspectos formales y estéticos.
- B8. Capacidad para la ideación, planificación y ejecución de proyectos informativos o comunicativos.
- B9. Capacidad y habilidad para el desempeño de las principales tareas periodísticas.
- B10. Habilidad para buscar, seleccionar y gestionar cualquier tipo de fuente o documento.
- B11. Capacidad para analizar y procesar información y comunicación en diferentes soportes.
- B12. Capacidad de experimentar e innovar mediante el conocimiento y uso de técnicas y métodos aplicados.

Entre las competencias académicas destacarían:

- C1. Conciencia de los métodos y problemas de las diferentes ramas de la investigación informativa y comunicativa.
- C2. Capacidad de definir temas de investigación que puedan contribuir al conocimiento, avance y debate de la información y comunicación.
- C3. Capacidad de identificar y utilizar apropiadamente fuentes de cualquier tipo que sean significativas para el estudio de la información y comunicación.

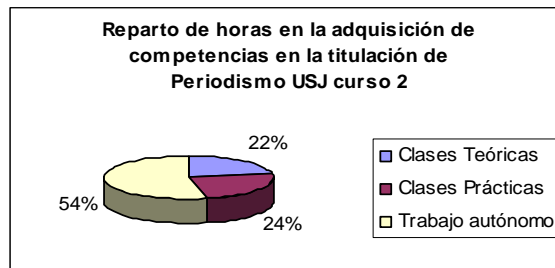
---

<sup>7</sup> Para conocer cuáles son las competencias de la titulación de Periodismo de la universidad San Jorge que mejor capacitan para la profesión del periodista digital mirar el apartado de anexos.

- C4. Habilidad de organizar el conocimiento comunicativo complejo de manera coherente.
- C5. Habilidad de exponer de forma adecuada los resultados de la investigación de manera oral, escrita, audiovisual o digital.
- C6. Habilidad de comentar y editar correctamente textos u otras producciones.
- C7. Conocimiento de la didáctica de las disciplinas de la información y comunicación.

### Competencias transversales

- D1. Capacidad de trabajar en equipos multidisciplinares compuestos por personas de distintos niveles profesionales.
- D2. Capacidad de trabajar en un contexto internacional con una sensibilidad hacia la diversidad y la multiculturalidad y con una comprensión de culturas y costumbres de otros países.
- D3. Capacidad de aprender, gestionar el autoaprendizaje y aplicar los conocimientos adquiridos.
- D4. Capacidad de formar, gestionar y liderar grupos de trabajo.
- D5. Capacidad de comunicarse con expertos de otros campos.
- D6. Capacidad trabajar de manera autónoma



#### 4.2. Las metodologías y competencias digitales en la USJ.

El conjunto de capacidades propuestas en el plan de estudios de Periodismo de la Universidad San Jorge (USJ) muestra claramente como todas las características que Quim Gil consideraba que debían definir al periodista digital están cubiertas. Pero, ¿cómo se hace para que el alumno adquiriera esas capacidades? La propuesta metodológica se basa en un aprendizaje que envuelve al alumno en la dinámica de trabajo gracias a las prácticas y los talleres en contacto con sus compañeros.

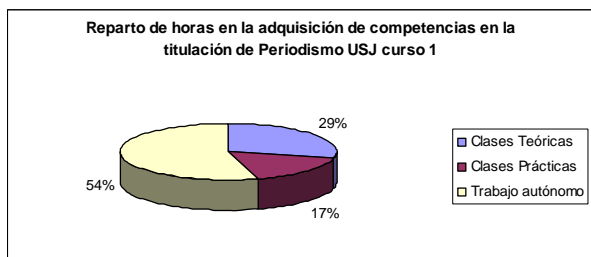
En primer lugar, hay que hablar de las clases teóricas-expositivas, que no desaparecen con Bolonia, pero que sí cambian considerablemente. Se basan en la asistencia a la lección, las lecturas obligatorias, el estudio individual y la preparación de tareas encomendadas al alumno. Por otro lado, están las clases prácticas, casi todas ellas desarrolladas en forma de talleres con debates, exposiciones de trabajos en clase, resolución de prácticas, utilización de software específico para la materia, simulaciones y *role plays*.

Paralelamente, hay que recordar que la formación de los periodistas en la USJ está estrechamente ligada al uso de los ordenadores portátiles estilo tablet-pc, puesto que desde el primer día de matrícula todos los alumnos cuentan con una de estas tablets. Además, en todo el campus existe la posibilidad de conectarse a Internet vía Wifi. Igualmente, todas las materias cuentan con su versión digital o virtual a través de la Plataforma Docente Universitaria (PDU) de Moodle<sup>8</sup>.

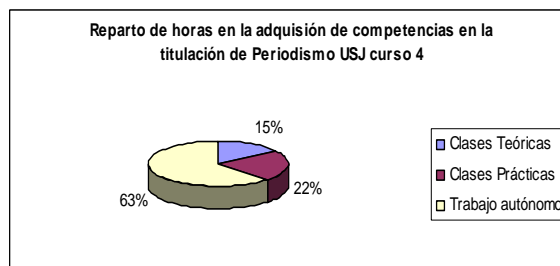
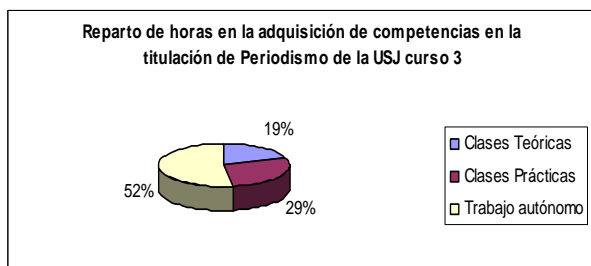
A esto hay que añadir el aprendizaje basado en resolución de ejercicios y problemas, y el aprendizaje cooperativo (trabajos en grupo, puestas en común,

<sup>8</sup> Modular Object-Oriented Dynamic Learning Environment (Entorno Modular de Aprendizaje Dinámico Orientado a Objetos).

estudios de casos en grupo y su posterior debate). Esta formación se complementa con acciones de aprendizaje orientado al desarrollo de proyectos reales y prácticos, tutorías, investigación, la elaboración de un portafolio por parte del alumno y prácticas en empresas. La carga de trabajo se reparte de la siguiente manera entre en cada curso.



De este modo, se puede afirmar que el reparto de horas en la adquisición de competencias en la titulación de Periodismo, en lo que se refiere a sus asignaturas troncales y obligatorias, se reparte de forma



que se estimula y promueve el trabajo autónomo del alumno. Si hacemos un cómputo total de las horas que dedica el alumno a estas asignaturas, comprobaremos que más de la mitad de su tiempo (55%) lo pasa desarrollando trabajo autónomo. El resto (45%) lo pasa en el aula. De esas horas pasa el 22% en clases teóricas y el 23% en clases prácticas. El porcentaje de teoría y práctica está muy compensado y se adapta a al espíritu educativo del Plan Bolonia.

Dentro de su formación, ¿cuáles son las asignaturas que más aportan al currículum del futuro periodista digital? ¿Qué materias le ayudan más a desarrollar las competencias digitales? Para dar respuesta a esta pregunta hemos realizado una revisión de todas las guías docentes de cada una de las materias que se imparten en la titulación de Periodismo. Hemos analizado las competencias que figuraban en cada una de las asignaturas, otorgando puntuaciones a cada una de las materias variando si tenían contempladas competencias que tuviesen relación con el periodismo digital. De este modo, otorgamos r un valor de cero a las que menos capacidades digitales aportan, cinco a las que aportan un valor básico-medio y diez a las que más aportan. El resultado sería el siguiente en el caso de las materias troncales y obligatorias:

Asignatura	Tipo	Puntuación en la adquisición de competencias del periodista digital
<b>Primer curso</b>		
Análisis del entorno social y su evolución histórica	Troncal	0
Lengua	Troncal	0
Teoría de la comunicación	Troncal	5



Comunicación escrita	Troncal	10
Relaciones internacionales	Obligatoria	0
Documentación informativa	Troncal	10
Teoría de la información	Troncal	5
Historia de España	Obligatoria	0
Literatura	Obligatoria	0
Cultura de la imagen	Obligatoria	10
<b>Segundo curso</b>		
Comunicación audiovisual	Troncal	10
Sociología aplicada	Obligatoria	0
Comunicación institucional y relaciones públicas	Troncal	0
Instituciones jurídico-políticas	Obligatoria	0
Inglés	Obligatoria	5
Géneros periodísticos	Troncal	10
Teoría y técnica de la radio	Troncal	10
Historia política de España	Obligatoria	0
Introducción a la economía	Obligatoria	0
Introducción a la publicidad	Troncal	0
<b>Tercer curso</b>		
Redacción	Obligatoria	10
Historia del periodismo	Troncal	5
Empresa comunicativa	Troncal	5
Diseño Gráfico	Obligatoria	10
Periodismo electrónico	Troncal	10
Periodismo especializado I	Troncal	10
Derecho de la información	Troncal	5
Fotoperiodismo	Obligatoria	10
<b>Cuarto curso</b>		
Técnicas de investigación	Obligatoria	0
Edición	Troncal	10
Estructura de la comunicación	Troncal	5
Periodismo especializado II	Troncal	5
Ética y Deontología	Obligatoria	5
Proyecto	Troncal	5
Prácticas en empresas	Obligatoria	10

En el caso de las materias optativas entre las que el alumno puede elegir su propio itinerario y especialización resaltan algunas materias altamente recomendables para la formación del periodista digital, entre las que destacan por encima de todo Infografía, Herramientas para el Diseño Gráfico, Edición Digital en Radio y TV, Tecnologías de los Medios Audiovisuales. A pesar de esta amplia oferta, sería recomendable un Taller de Periodismo Digital, que de momento, todavía no existe y que había sido compensado con el ahora desaparecido Taller de Actualidad, en el que hasta el curso pasado los alumnos trabajaban los contenidos del diario digital de la universidad: El Correo de San Jorge.

Asignatura	Tipo	Puntuación en la adquisición de competencias del periodista digital
<b>Primer ciclo</b>		
Protocolo	Optativa	0
Hª de las religiones	Optativa	0
Antropología cultural: hombre, familia y sociedad	Optativa	0
Cooperación al desarrollo	Optativa	0
Procesos culturales	Optativa	0
Derechos humanos	Optativa	0
Derechos de autor y propiedad intelectual	Optativa	5
Infografía	Optativa	10
Literatura y medios audiovisuales	Optativa	0
Humanismo cristiano	Optativa	0
Filosofía: humanismo y trascendencia	Optativa	0
<b>Segundo ciclo</b>		
Imagen corporativa	Optativa	0
Herramientas para el diseño gráfico	Optativa	10
Edición digital, radio y TV	Optativa	10
Información política y procesos electorales	Optativa	5
Tecnologías de los medios audiovisuales	Optativa	10
Creatividad literaria (impartida en inglés)	Optativa	0
Hª de las religiones	Optativa	0
Antropología cultural: hombre, familia y sociedad	Optativa	0
Cooperación al desarrollo	Optativa	0

Procesos culturales	Optativa	0
Derechos humanos	Optativa	0
Programación en radio y TV	Optativa	5
Información política y procesos electorales	Optativa	5
Técnicas de expresión oral	Optativa	5
Humanismo cristiano	Optativa	0
Filosofía: humanismo y trascendencia	Optativa	0

### 4.3. Nuevas propuestas metodológicas.

Un análisis y una valoración se quedarían cortos si no se lanzaran algunas propuestas que pueden ser desarrolladas bajo el paraguas del EEES. Por eso, desde esta comunicación queremos animar a los profesores a incluir herramientas que ayuden a desarrollar las competencias y capacidades digitales de los futuros profesionales de la comunicación. De este modo, proponemos el uso de las nuevas tecnologías como blogs, podcastings y wikis como herramienta de uso diario en las aulas.

Fieles a los principios del EEES, los estudiantes deben desarrollar por su propia iniciativa y protagonizar el proceso de aprendizaje a lo largo de la vida. Las nuevas herramientas aquí propuestas facilitan nuevas formas para trabajar de forma cooperativa. Además, la propuesta establece canales para la comunicación bidireccional entre el instructor y el grupo y los miembros del grupo entre ellos. Debe romperse la falta de confianza de parte del cuerpo docente en las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en su aplicación educativa, por lo que invitamos a los profesores a dar una oportunidad a las TICs e implementar de forma experimental blogs, wikis y podcasting en su relación con los estudiantes independientemente de la materia que impartan.

## 5.- Resultados y conclusiones.

### 5.1. Generales.

a) Esta comunicación demuestra que los futuros profesionales de la Comunicación Digital cuentan en la actualidad con las herramientas para formarse conforme a los criterios y exigencias del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES). Los estudios de Periodismo de San Jorge, adaptados desde su origen a la metodología didáctica de Bolonia están estructurados para ayudar al alumno a desarrollar las capacidades necesarias de forma autónoma y guiada por el profesor para poder iniciarse en el campo del Periodismo Digital.

b) El nuevo sistema educativo basado en Bolonia deja abiertas las puertas a un modelo basado en la educación por competencias y con nuevas propuestas metodológicas más prácticas que se convierten en una perfecta ocasión para una formación de éxito para todos aquellos jóvenes que desean cursar estudios oficiales en Periodismo en Aragón

## 5.2. Específicos.

a) Los actuales planes docentes y las innovadoras metodologías de la Facultad de Comunicación de la Universidad San Jorge se adaptan a las exigencias en formación de competencias de los expertos en el mundo del Periodismo y Comunicación Digitales.

b) La práctica demuestra que los alumnos que se forman su propio itinerario a través de la elección acertada de materias optativas con vistas a crearse un perfil de periodista digital van, durante los cuatro años de carrera, dotándose de un un manejo sutil y eficiente de los motores de búsqueda de Internet. Igualmente, adquieren conocimientos de HTML y de software WYSIWYG como los programas Dreamweaver, AdobeInDesign, Quark-X-Press y Photoshop. Paralelamente, casi todos ellos cuentan con una amplia experiencia como bloggers y conocen las normas básicas de cómo escribir en la web. Del mismo modo, una especialización propia e individual a través de las materias optativas les capacita para utilizar video y audio y poder saber editarlos correctamente.

## 6.- Bibliografía y fuentes.

CABEZUELO, Francisco. (2007). "Propuestas metodológicas para el uso de nuevas tecnologías en el Espacio Europeo de Educación Superior". Congreso Internacional *El proceso de Bolonia y la Enseñanza Superior en Europa*. Universidad Pontificia de Salamanca.

CABEZUELO, Francisco., FANJUL, Carlos. & PEREZ, M<sup>a</sup> José. (2008). "Análisis de la distribución cuantitativa del crédito ECTS en los Estudios de Comunicación". *Jornadas de Redes de Investigación en Docencia Universitaria*. Universitat d'Alacant.

MARTA LAZO, Carmen. (2008). "La competencia televisiva en el currículo escolar" en *ZER. Vol. 13 N<sup>o</sup>25*.

MARTA LAZO, Carmen. (2008). *La televisión en la mirada de los niños*. Fragua, Madrid.

OCDE/ORGANZIACIÓN PARA LA COOPERACIÓN Y DESARROLLO ECONÓMICO (2006). *Definition and Selection of Competences (DeSeCo) Report*. Disponible en [www.oecd.org](http://www.oecd.org)

PÉREZ SERRANO, M<sup>a</sup> José, CABEZUELO LORENZO, Francisco. & FANJUL PEYRÓ, Carlos. (2008). "Planificación docente y por competencias en asignaturas adaptadas al Espacio Europeo de Educación Superior. El caso CREPEC". Comunicación en el IV Congreso Internacional de la UEMC *La renovación de la metodologías docentes centradas en el nuevo proceso de aprendizaje del alumno*. Valladolid.

RICHARDSON, Will (2006). *Blogs, Wikis, Podcasts, and Other Powerful Web Tools for Classrooms*. Corwin Press, Thousand Oaks, USA.

SIERRA SÁNCHEZ, Javier (2009). "Bolonia: el tercer proceso de integración". Aragón Digital. (30.01.2009).

<http://www.aragondigital.es/asp/noticia.asp?notid=55911&secid=21>

SIERRA SÁNCHEZ, Javier. & MARTINEZ-ODRÍA, Aranzazu. (2008): “La apuesta por la excelencia educativa en el marco del Espacio Europeo de Enseñanza Superior: el caso de la universidad San Jorge de Zaragoza”. *VI Jornadas de Redes de Investigación de docencia universitaria*. Universidad de Alicante.

SIERRA SÁNCHEZ, Javier y SOTELO GONZÁLEZ, Joaquín (2006). “Internet en España” en *Actas del VII Congreso de Periodismo Digital*. Huesca.

UNIVERSIDAD SAN JORGE (2007). *Documento Descriptivo de Programa (DDP) de la Licenciatura en Periodismo*. Facultad de Comunicación de la Universidad San Jorge. Zaragoza.

## 7. Anexos.

	Competencias disciplinares												Competencias profesionales												Competencias académicas							Competencias transversales																
	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	10	11	12	B1	B2	B3	B4	B5	B6	B7	B8	B9	10	11	12	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	D1	D2	D3	D4	D5	D6											
<b>Primer curso</b>																																																
Análisis del entorno social y su evolución histórica			X			X							X	X	X			X					X	X					X								X	X							X	X		X
Lengua			X										X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X					X								X								X			
Teoría de la comunicación	X												X	X									X	X					X	X							X	X							X			X
Comunicación escrita	X		X		X		X	X					X	X		X							X	X					X	X	X	X		X			X								X			
Relaciones internacionales				X		X							X	X									X	X					X	X							X											
Documentación informativa	X	X					X			X			X					X	X				X	X								X	X															
Teoría de la información	X	X			X		X						X	X	X								X	X					X	X	X														X			X
Historia de España		X	X	X		X							X	X									X	X					X	X	X						X								X			X
Literatura			X		X								X	X	X	X							X						X		X						X								X	X		
Cultura de la imagen	X															X							X								X														X			
<b>Segundo curso</b>																																																
Comunicación audiovisual	X	X	X	X									X			X	X				X		X	X					X																X			X
Sociología aplicada			X						X				X	X									X	X					X								X								X			
Comunicación institucional y relaciones públicas					X				X				X	X							X		X	X					X	X							X								X			
Instituciones jurídico-políticas					X								X	X									X																						X			X
Inglés	X	X	X	X	X								X	X	X	X	X	X											X	X	X	X	X	X	X	X	X	X							X	X		
Géneros periodísticos		X				X			X				X	X		X		X		X									X	X							X								X			X
Teoría y técnica de la radio					X								X	X									X						X								X								X			X
Historia política de España			X		X					X			X	X															X								X								X			X
Introducción a la economía			X		X								X																X								X								X			X
Introducción a la publicidad	X		X						X				X									X																							X			X
<b>Tercer curso</b>																																																
Redacción	X		X			X	X						X									X	X					X								X								X			X	
Historia del periodismo					X	X			X				X	X															X	X							X								X			X
Empresa comunicativa					X				X				X																X								X	X	X						X	X		X
Diseño Gráfico	X																X	X	X	X									X								X								X			
Periodismo electrónico	X						X						X	X	X														X	X							X	X							X	X	X	
Periodismo especializado I	X	X	X		X				X				X	X	X				X	X			X						X								X								X			X
Derecho de la información			X				X						X	X					X										X								X								X			X
Fotoperiodismo	X	X			X				X		X		X		X	X	X						X						X								X	X							X	X		X
<b>Cuarto curso</b>																																																
Técnicas de investigación	X	X	X										X	X			X	X				X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X								X			X	
Edición		X							X				X			X	X	X					X						X								X								X			X
Estructura de la comunicación					X				X				X	X									X						X	X							X	X	X						X			X
Periodismo especializado II	X		X		X	X			X				X	X							X		X						X								X								X			X
Ética y Deontología	X						X						X					X				X	X					X	X	X						X								X	X		X	
Proyecto	X					X			X	X			X	X							X	X	X					X	X	X	X	X	X	X	X									X			X	
Prácticas en empresas	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X					X								X								X			X

	Escasa aportación en la formación de competencias del Periodista Digital.
	Nivel medio de aportación en la formación de competencias del Periodista Digital.
	Nivel elevado de aportación en la formación de competencias del Periodista Digital.

# LA FORMACIÓN DEL PERIODISTA QUE “ANUNCIA, MUESTRA Y EXPLICA”

**Terese Mendiguren Galdospin**

Profesora laboral interina de Periodismo en la UPV

Terese.Mendiguren@ehu.es

## **Resumen**

En esta época en la que las TIC determinan los nuevos rumbos del ejercicio del periodismo, son cada vez más las voces que apuntan a una escasa formación del periodista especializado en prensa digital. Las universidades adaptan sus planes de estudio a esta nueva era. El periodista necesita unos conocimientos técnicos y de manejo de programas informáticos, además de la formación básica del periodismo más tradicional. Interfaz, CSS, flash 8 o Indesign, son conceptos presentes en el trabajo diario del periodista digital, pero ¿hasta qué punto son imprescindibles en el currículum y la formación previa del periodista digital? Esta comunicación pretende reflexionar sobre cuestiones relacionadas con la formación del ciberperiodista a través de entrevistas a redactores y responsables de la versión digital de *El Correo*<sup>1</sup>, periódico líder en Bizkaia.

**Palabras clave:** Ciberperiodista, formación, periodista digital

## **Abstract**

Nowadays, the advanced technology decides the new different ways that journalism can take. In this context, there are many voices pointing out to the limited formation of the online journalist. It's worth indicating that universities are trying to adapt their programs to this new age, where the journalist needs technological and informatics knowledge. Interface, Flash 8 or Indesign are concepts that are present on his daily work. Are they essential on journalist's formation before arriving to the job market? This communication pretends to reflect on the online reporter formation through different interviews with some journalists of the digital version of *El Correo*, the first newspaper in Bizkaia.

**Keywords:** Online journalism, formation, journalist

---

<sup>1</sup> El diario *El Correo*, periódico regional del grupo *Vocento* es el periódico líder en Bizkaia y Álava. *El Correo Digital* se encuentra entre los diez primeros diarios digitales españoles de información general según la ojd, con 4.792.359 visitas.

## 0. Introducción

Los medios de comunicación y el proceso concreto que cada uno de ellos emplea para realizar su labor de informar están sometidos a una constante mutación merced a la evolución constante de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC). La innovación de estas es la que dirige los nuevos rumbos de la profesión periodística. Es por ello que se torna indispensable la atención a los nuevos retos en la formación del periodista. Así como el médico sabe que su formación no acaba en la etapa universitaria, ya que debe pasar toda su vida profesional reciclándose y estudiando para adaptarse a los descubrimientos e investigaciones propios de la medicina, al periodista no se le explica en su etapa de formación que esta no acaba ahí, y a la vez se le presupone un nivel óptimo de capacitación cuando alcanza el mercado laboral. No sólo eso. La formación universitaria del periodista no evoluciona a la misma velocidad que los cambios que acarrearán las nuevas tecnologías. En este sentido, las universidades hace tiempo que adaptaron su plan de estudios para añadir asignaturas relacionadas con el ciberperiodismo o el diseño web, pero hoy por hoy, nos enfrentamos a nuevas formas comunicativas, como la web-tv, que ya se está aplicando en periódicos como *www.elcorreodigital.com* o *www.abc.es*, y sin embargo es un concepto al que apenas se hace referencia en la formación universitaria.

Por otro lado, en la práctica está más que comprobado que la industria de los medios de comunicación exige al periodista adaptarse y reciclarse para poder continuar ejerciendo la profesión. ¿Qué deberíamos exigir a un periodista del siglo XXI? ¿Cuál es la formación adecuada que le garantizará un ejercicio óptimo de su labor de procesamiento, elaboración y transmisión de la información? Al igual que las nuevas tecnologías facilitan la acumulación de la información en soportes materiales cada vez más pequeños y con mayor capacidad de almacenamiento, el periodista debe meterse en el papel de un pequeño disco duro capaz de almacenar y ordenar en su cerebro una cantidad masiva de información proveniente de Internet. Esa capacidad de acopio masivo y el proceso posterior de criba y transmisión ordenada de los precisos contenidos informativos a través de cualquier soporte tecnológico debería ser el objetivo de una buena formación.

### 1. Evolución de la profesión periodística: “La prensa digital anuncia, muestra y explica”.

Cuando los profesores David Parra y José Álvarez Marcos analizan el papel del informador, advierten una nueva tendencia en su producción informativa. Son las modernas herramientas cibernéticas las que apoyan la tarea del periodista, que se enfrenta, casi en solitario, a realizar lo que antes hacían una docena de profesionales (Parra, 2004, 14):

De las cuatro fases que engloba la producción periodística (selección de las noticias, elaboración, presentación y distribución) los informadores hemos sido responsables



hasta hace muy pocos años sólo de las dos primeras: buscar y contar. Con la aparición de las primeras herramientas digitales, el periodista “convencional” se convirtió en un periodista electrónico. Los programas de autoedición (...) facilitaban que los informadores controlaran también la tercera fase productiva.

No sólo han variado o aumentado sus funciones en la producción periodística, también los han hecho el conjunto de herramientas que debe emplear para ejercerlas. Para entender la importancia de la formación del periodista es necesario hacer un repaso a algunos de los aspectos que caracterizan y rodean al periodista de hoy. El periodismo en red rompe con la clásica comunicación lineal, temporal y unidireccional. La comunicación es inmediata, multimedia, interactiva e hipertextual:

- Inmediatez: Dado que las ventajas técnicas facilitan la elaboración de la noticia desde cualquier lugar y en cualquier momento, la publicación de la noticia en un periódico digital puede suceder inmediatamente después de los hechos y en algunos casos incluso durante el transcurso de los mismos, como los goles en un partido de fútbol o el escrutinio de los resultados en unas elecciones. Este grado de inmediatez antes era exclusivo de otro tipo de medios. La radio fue durante muchas décadas la reina de la inmediatez. Cuando un individuo necesitaba saber la “última hora” encendía la radio. Ahora puede optar por la radio, o por la prensa digital, que tiene la libertad de publicar los últimos datos recabados sin necesidad de esperar al boletín informativo de turno. La televisión está supeditada a la hora de emisión de los informativos, y exceptuando algún especial informativo que por la importancia extrema de un acontecimiento es capaz de interrumpir la programación ordinaria (11-M, 11-S,..) el único momento de inmediatez puro y duro son las conexiones en directo con el reportero o enviado especial. En el caso de la prensa tradicional, es la que más se aleja de la inmediatez informativa.
- La información multimedia: Si algún poder tiene la televisión frente al resto de medios es que sigue siendo la prueba de que una imagen vale más que mil palabras. La radio todavía hoy es valorada por la inmediatez antes citada. En el caso de la prensa tradicional, puede presumir de un grado superior credibilidad por parte de los lectores y se trata del soporte imprescindible para leer los más minuciosos detalles de un acontecimiento, una explicación extensa y elaborada desde el análisis y la reflexión. Pero ahora nos enfrentamos a un nuevo medio, el ciberperiódico. Este soporte dispone de fotografías, vídeos, audio, texto, y las ventajas de inmediatez antes citadas. Por lo tanto, a la famosa frase de “La radio anuncia, la televisión muestra y la prensa explica”, habría que añadir: “la prensa digital anuncia, muestra y explica”. De hecho, el periodista se convierte en un profesional polivalente. Para algunos investigadores y profesionales el concepto de periodista multimedia es sinónimo de más trabajo y menos calidad informativa

- Interactividad: Las TIC han elevado el protagonismo del lector o receptor de la información. El público adopta un papel importante antes impensable. Los lectores sólo tenían una baza: “las cartas al director”. Hoy por hoy, algunos periódicos tradicionales han abierto una ventana de participación más amplia. Es el caso de la sección “enlace” de el periódico *El Correo*<sup>2</sup>. Sin embargo, la gran revolución interactiva llegó con los medios digitales que permiten la participación directa del usuario a través de diversas herramientas como foros, blogs, canales temáticos o la posibilidad de comentar las noticias. Esta participación ciudadana complementa en ocasiones la labor del periodista ayudándole a construir un contenido informativo más completo, sin olvidar que debe ser el propio profesional quien tiene la última palabra en la elaboración de dichos contenidos.
- Hipertextualidad: Un medio digital es de naturaleza “navegable” y requiere una nueva gramática y lectura, tanto para el usuario como para el periodista. Narrar con medios digitales significa organizar la información de manera no lineal. El lector iniciará un viaje cuyo rumbo lo decide él mismo gracias a una maraña de enlaces que conectan unos documentos electrónicos con otros. El periodista tiene la responsabilidad de redactar y organizar esta estructura hipertextual, y la ventaja de poder enlazar la información principal con archivos complementarios (documentación, contexto, antecedentes, fotografías, opinión, enlaces a otros sitios etc.) Además, tal y como apunta Antonio J. Nuñez, “la hipertextualidad impone al comunicador una capacidad de síntesis, dada la brevedad del usuario ante la pantalla y la avalancha de información que inunda la Red de Redes” (Núñez, 1999).

Además, se contempla otra serie de posibilidades respecto al lugar de trabajo. Las redacciones, como ubicación base del proceso de elaboración de la noticia y edición del periódico, ya no son imprescindibles. La prensa tradicional hace tiempo que se adaptó a la era digital y la mayoría, si no toda, dispone de su propia versión on line. En estos casos han ampliado las redacciones y conceden un nuevo espacio a los ciberperiodistas que se dedican a elaborar la versión electrónica del periódico en Internet. Sin embargo, ya hay periódicos o sitios informativos digitales que no se crean desde un lugar concreto. No existe la redacción. No hay una base física desde donde los periodistas salen a la calle y vuelven con el material para redactar la información y editar la publicación. Gracias a las nuevas tecnologías, las reuniones de trabajo se pueden llevar a cabo a distancia, el periódico se edita en cualquier equipo informático y los colaboradores sólo necesitan un ordenador para escribir y enviar su pieza. Los nuevos periodistas pueden escribir desde el mismo lugar de los hechos.

---

<sup>2</sup> “Enlace” es una sección de *El Correo*, periódico líder Bizkaia. Su proyecto de participación ciudadana, pionero en España, ha recibido varios premios y ha servido de modelo para otros diarios.

## 2. Requisitos profesionales del ciberperiodista:

Uno de los retos del ciberperiodista es adaptarse a la demanda de nuevas funciones en los puestos de trabajo generados a través de los modelos de comunicación surgidos con las TIC. Antes, un periodista recién licenciado sabía que al margen del medio en el que ocupara un puesto de trabajo, ya fuera periódico, radio o televisión, su misión consistiría en escribir y contar historias. Según la Real Academia de la Lengua Española, periodista sigue siendo aquella “persona profesionalmente dedicada en un periódico o en un medio audiovisual a tareas literarias o gráficas de información o de creación de opinión”. El mercado laboral actual, sin embargo, demanda periodistas diseñadores, periodistas maquettadotes, periodistas de mantenimiento de Web, etc. Un ejemplo de lo requiere el mercado profesional es una oferta de trabajo que publica *Journalism Jobs*, donde se solicita algo así como “productor de diseño en línea”. Los requisitos exigidos para este puesto son los que publica ciberperiodismo.org (Badillo, 2008):

Requisitos obligatorios:

- Conocimiento de la interfaz de usuario y la habilidad de producir diseños que resuelvan las necesidades del usuario.
- HTML y CSS avanzado.
- Flash 8 y Flash CS avanzado.
- Adobe Indesign y Photoshop avanzados
- Alta atención por los detalles

Características deseables:

- Experiencia en Cold fusion
- Experiencia en XML
- Experiencia en producción de audio/video en línea
- Experiencia con Final Cut y/o Premiere
- Experiencia con el formato FLV

Deberá estar capacitado para:

- Balancear prioridades y tomar los plazos de entrega con seriedad
- Pensar y aprender rápidamente
- Apropiarse de proyectos y ser proactivo en la resolución de problemas

Como se puede observar en este ejemplo, La Red no solo ha abierto nuevos caminos profesionales, además ha modificado de manera sustancial la demanda de formación de un periodista no destinado a trabajar en un medio convencional.

### 2.1. El “periodista informático”

No se trata de contratar programadores, pero sí periodistas familiarizados con los diferentes recursos informáticos que se emplean en una redacción de un medio digital. Mikel Iturralde, director de *El Correo Digital*, desvela las

características que deben reunir los candidatos a trabajar en su medio, entre las que se encuentran los conocimientos de Dreamweaver y html:

En primer lugar, curiosidad, mucha curiosidad y ganas de aprender. No es un afirmación gratuita. No queremos 'funcionarios', sino gente dispuesta a trabajar duro y con lenguajes y herramientas distintas a QuarkXpress, Millenium y Office. Formación (al menos que les suene de algo) en Dreamweaver y html; saber que es un ftp o un xml, manejo de Photoshop, alguna red social. No es un programador, pero sí un periodista. Por lo tanto, saber contar una noticia. Necesitamos informadores: el soporte es lo de menos. Aunque la distinción entre papel y web es quizá el dominio de más herramientas en el medio online. Nadie se dedica a formar a ese tipo de gente, así que casi son nativos del medio. También se incorporan, cada vez más, profesionales importados del papel, con ganas de hacer inmersión en la web.

## 2.2. El periodista polivalente

Otro requerimiento profesional del periodista digital es la polivalencia. Además del manejo de los programas informáticos antes citados, el ciberperiodista debe ser consciente de los múltiples servicios que un medio online ofrece al usuario. Archivos de audio, video, fotografías y textos son las cartas de la baraja con la que deberá mostrar su destreza comunicativa. Estos recursos le capacitarán para anunciar las últimas noticias, mostrar las mejores imágenes y explicar los hechos con la palabra y el mismo rigor que el de un periodista tradicional. Así lo corrobora Iñaki Juez, redactor de *El Correo Digital*:

Además de la palabra, estamos acostumbrados a manejar los elementos multimedia como vídeos, audios y fotos para enriquecer nuestras informaciones. Todo ello con el mismo rigor y profesionalidad que se supone a un periodista especializado en prensa escrita.

Gerardo Albarrán de Alba compara la polivalencia requerida a los periodistas multimedia con la de un hombre orquesta pero afirma que saber tocar varios instrumentos no significa que hacerlo deba ser la rutina diaria del periodista. Los medios que con la excusa de la integración de las redacciones multimedia buscan abaratar costes sólo conseguirán perder calidad informativa:

Ser reportero multimedia, me parece, significa saber de música, dominar nuestro instrumento y, cuando la circunstancia lo requiera, poder ejecutar dignamente casi cualquier otro. Pero eso: de forma excepcional. La empresa periodística que apueste a la sobreexplotación de su personal profesional tal vez gane en inmediatez, pero perderá en calidad informativa. La apuesta de los medios debería ser generar las plazas de trabajo profesional requeridas para que la integración de redacciones multimedia ofrezca lo antes posible al ciudadano la más completa, mejor y más pertinente información periodística, no la más barata (Albarrán, 2008).

## 3. La formación del ciberperiodista:

El ejercicio del periodismo en un entorno de información interactiva requiere destrezas comunicativas adaptables al lenguaje digital. De los nuevos requerimientos que se le exigen al periodista digital dependerá la formación que este debe recibir, pero es difícil construir un nuevo programa formativo para el ciberperiodista cuando la mayoría de los profesionales coinciden en que la especialización y formación exigidas del mismo depende del puesto de trabajo y las funciones que desempeña en la empresa concreta que lo contrata.

Mikel Iturralde, director de *El Correo Digital* afirma que la formación con la que aterrizan los nuevos periodistas en el mercado laboral es escasa, pero no es un problema exclusivo del ciberperiodista. A su entender, esto ocurre tanto en los medios tradicionales como en los digitales.

Tanto aquí como en el papel, la formación de la gente que viene es insuficiente. No escriben durante la carrera, no leen, no tienen modelos (...) Lógicamente tiene que formarse en el mismo medio porque no tienen una formación en la herramienta que se maneja, en nuestro caso, methode. Pero además existen otro tipo de aplicaciones del medio que es necesario ir trabajando in situ para poder practicar y dominar. La formación corre a cargo de los propios redactores del medio on line que simultanean con su trabajo diario la formación de los nuevos periodistas.

Los medios digitales por tanto exigen unos mínimos conocimientos informáticos, pero la formación específica del periodista digital se adquiere durante el ejercicio de la profesión en cada medio específico:

Estamos ante un producto informativo que abre 24 horas al día, 7 días la semana y 365 días al año. Somos testigos directos de los orígenes de un nuevo medio de comunicación vivo, inmediato, dinámico, flexible, imaginativo, explorable, participativo, de amplias miras, y abierto al futuro. Donde la noticia se convierte en una parte significativa del medio, pero donde se ofrecen más cosas que interesan a los usuarios y donde estos tienen, además, un protagonismo real. Creo que es evidente que se requiere otra forma de formar a la gente<sup>3</sup>.

Para algunos profesionales del medio digital, como Jose Luis Orihuela, en primer lugar habría que redefinir el concepto del ciberperiodismo y las funciones del periodista. A su juicio, un periodista debe aprender a permitir de forma clara la interactividad con el usuario. Para ello tiene que perder o ceder autoridad ante la figura del lector. (Orihuela, 2003):

El ejercicio del ciberperiodismo exige una redefinición del alcance de la competencia del narrador, quien ha de ceder parte de su autoridad a los usuarios para permitir la interactividad consustancial a los medios digitales. Además, sus funciones (...) se orientan al diseño de espacios virtuales que los usuarios navegan y exploran, buscando información y participación, que en muchas ocasiones ayudan a construir.

Además, según Orihuela la hipertextualidad exige una nueva alfabetización, tanto del periodista como del lector. Afirma que hay que volver a aprender a leer y escribir para poder comunicarse eficazmente en el mundo digital. Este concepto de alfabetización ciberperiodística aparece también en el discurso del profesor Santiago Tejedor Calvo, que en su obra "La enseñanza del Ciberperiodismo" (Tejedor, 2006) asegura que es necesaria una adaptación de la formación del periodista haciendo hincapié en diversos puntos como la necesidad de adaptar la infraestructura técnica de las universidades, de formar docentes o las ejercitaciones de prácticas por parte del alumnos.

De hecho, lo cierto es que un gran número de ciberperiodistas son autodidactas. Ante esta realidad, las universidades han ido adaptando sus planes de estudio para introducir asignaturas relacionadas con el ciberperiodismo. Algunos medios, el 43% según Gema Cardosa, ofrecen formación interna sobre periodismo digital (Cardosa, 2004). Por otro lado, son

---

<sup>3</sup> Información obtenida de una entrevista personal realizada al director de *El Correo Digital*

numerosos los cursos, seminarios, masters y congresos que han ido surgiendo a lo largo de los últimos años para suplir la falta de formación de los periodistas, cuyo futuro dependerá de su capacidad de subirse al carro de las TIC. Ya no basta con elaborar la información, además hay que poseer conocimientos tecnológicos y conocer el nuevo lenguaje interactivo hipertextual. Sin embargo, Gerardo Albarrán opina que el periodismo se está banalizando por una innecesaria obsesión por alcanzar las últimas innovaciones tecnológicas, olvidando el objetivo real del periodismo:

Los periodistas estamos formados para buscar, organizar, jerarquizar, analizar, comparar y comunicar información, lo que nosotros denominamos “noticia”. Sobre esta base, el periodismo debe aprovechar los nuevos recursos tecnológicos para servir mejor a la sociedad, no para desarticularla. Su esencia es el servicio público, no las modas tecnológicas homogeneizantes que alejan al ciudadano de los medios de comunicación masiva por carecer de sentido para él. Deberíamos ser capaces de encontrar un punto de equilibrio entre el uso de tantas y tan extraordinarias herramientas que la red pone a nuestro alcance, y la satisfacción del derecho humano a la información de nuestras sociedades (Albarrán 2008).

Donde sí coinciden numerosos autores es en la necesidad real de aprendizaje (no formación académica) al que se debe someter la figura del periodista, como apuesta personal y profesional. En este sentido, es imprescindible que el periodista aprenda a aprender (Parra, 2003, 137), que genere una notable capacidad de autoaprendizaje. Las innovaciones tecnológicas se seguirán sucediendo, y el periodista verá condicionado y alterado aún más las formas y rutinas de trabajo. Las universidades deberían dirigir su mirada constantemente hacia la profesión y las innovaciones tecnológicas que modifiquen la producción informativa del proceso comunicativo, pero también a la inversa. El periodista no debe dar por terminado su aprendizaje (Parra, 2003, 141):

La mayoría de los conocimientos que adquirió tienen una temprana fecha de caducidad. Si el comunicador no es capaz de desarrollar una autocapacidad de formación, sólo dispondrá de pilas para unos años; dos o tres, como mucho cinco. Pasado ese tiempo, si no ha recargado las baterías, será un cadáver profesional.

También incide en esa idea Jesús J. Hernández, uno de los responsables de *El Correo Digital*. Asegura que el reciclaje constante es fundamental “porque aquí<sup>4</sup> las herramientas cambian cada seis meses.” Un ciberperiodista nunca acaba de formarse. La adaptación constante al medio es primordial.

La capacidad de adaptación es, en definitiva, el mayor requerimiento del ciberperiodista, que será capaz de anunciar un hecho de forma inmediata, enriquecer la información mostrando los recursos audiovisuales disponibles, sin olvidarse de explicar todo ello con el mismo rigor y profesionalidad de un periodista tradicional.

Existe por lo tanto, una necesidad real de formación del periodista digital que anuncia, muestra y explica, pero se trata de una formación continua a lo largo de toda su vida activa. Se trata pues, de la capacidad de autoformación.

---

<sup>4</sup> En *El Correo Digital*

## Bibliografía:

- ALBARRÁN, G. (2008) "Los desafíos del periodismo en la era digital" [en línea] Sala de Prensa. Año X, Vol. 4. <http://www.saladeprensa.org/art791.htm>
- BADILLO, J.S (2008) "Requerimientos laborales del nuevo ciberperiodista" [en línea] Ciberperiodismo. <http://ciberperiodismo.org/2008/03/03/requerimientos-laborales-del-nuevo-ciberperiodista/>
- CANGA LAREQUI, J.; COCA, C.; MARTÍNEZ, E.; CANTALAPIEDRA, m.j.; MARTÍNEZ, L. (1999) *Diarios digitales. Apuntes sobre un nuevo medio*. Bilbao: Servicio Ed. De la UPV
- CARDOSA, G. (2004) "La falta de homologación de los periodistas digitales". [en línea] Paraperiodistas-Servicio Web de la Universidad de Málaga. <http://www.paraperiodistas.com/ampliar.php?idSeccion=3&idNoticia=518>
- GARCÍA JIMÉNEZ, A.; RUIPÉREZ RUBIO, P. (2007) *Aproximaciones al periodismo digital*. Madrid, Dykinson
- GARCÍA, C (2004) "La redacción en una maleta". [en línea] Paraperiodistas-Servicio Web de la Universidad de Málaga. <http://www.paraperiodistas.com/ampliar.php?idSeccion=3&idNoticia=492>
- MESO AYERDI, K. (2006): *Introducción al Ciberperiodismo. Breve acercamiento al estudio del periodismo en Internet*. Bilbao: Ed.UPV
- NÚÑEZ ALDAZORO, A. (1999) "Los retos del periodismo digital" [en línea]. Sala de Prensa. Año II. Vol.2 <http://www.saladeprensa.org/art79.htm>
- ORIHUELA, JL. (2003): "El Ciberperiodista: entre la autoridad y la interactividad." [en línea] Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación. N°83. <http://chasqui.comunica.org/83/orihuela83.htm>
- ORIONE, J. (2006): *Introducción al periodismo: El oficio de informar. Periodismo en Internet*. Buenos Aires. Ediciones de la Flor.
- PALOMO, M.B (2004): *El periodista on line: de la revolución a la evolución*. Sevilla, Comunicación Social.
- PARRA, D.; ÁLVAREZ, J. (2004): *Ciberperiodismo*. Madrid, Ed. Síntesis.
- SALAVERRÍA, R. (2000): "Criterios para la formación de periodistas en la era digital" [en línea]. Ponencia presentada en el I Congreso Nacional de Periodismo Digital, Huesca. <http://www.unav.es/fcom/mmlab/mmlab/investig/crite.htm>
- SALAVERRÍA, R. (2005): *Redacción periodística en Internet*. Pamplona, Universidad de Navarra.
- TEJEDOR CALVO, S. (2006) *La enseñanza del ciberperiodismo en las licenciaturas de periodismo en España* [en línea]. Tesis doctoral. Universidad Autónoma de Navarra [http://www.tesisenred.net/TDX-0809106-142508/index\\_cs.html](http://www.tesisenred.net/TDX-0809106-142508/index_cs.html)

# EL SINGULAR DIGITAL: UN EJEMPLO DE LA ESPECIALIZACIÓN DE CONTENIDOS EN LA PRENSA ONLINE

**Toni Aira Foix**

El Singular Digital/ Universitat Ramon Llull  
[director@elsingulardigital.cat](mailto:director@elsingulardigital.cat)

**Ricardo Zugasti Azagra**

Universidad San Jorge  
[rzugasti@usj.es](mailto:rzugasti@usj.es)

## **Resumen**

El presente trabajo tiene como finalidad mostrar, a través del ejemplo concreto de *El Singular Digital*, cómo la prensa publicada exclusivamente en la Red busca la especialización en los contenidos y aprovecha los recursos que le proporciona Internet para hacerse con un segmento de público determinado. A través de la descripción de las características de este periódico *online* catalán, se abordará la especialización de este diario en la vida política catalana, lo que determina el perfil de sus lectores.

**Palabras clave:** periodismo *online*, periodismo político, Catalunya.

## **Abstract**

This paper aims to show, through the particular case of *El Singular Digital*, how the online press needs to specialize its contents and to make the most of the tools of the Internet and digital media in order to get a market segment. This newspaper, edited in Barcelona, focuses on the Catalanian political life. Therefore, this feature of *El Singular Digital* determines its reader's profile.

**Key Words:** online journalism, political journalism, Catalonia.

## **1. A la búsqueda de los lectores**

Para los medios digitales de pequeña envergadura, la estrategia en Internet pasa en buena medida por la especialización en los contenidos, así como por la identificación de un segmento de público concreto y potencial que, en medio de la infinidad de oportunidades que pueda encontrar en la red, tenga motivos para decidir visitar un diario *online* en concreto. Esta ha sido la premisa que ha



seguido *El Singular Digital* ([www.elsingulardigital.cat](http://www.elsingulardigital.cat)) para encontrar su lugar en el panorama de prensa digital<sup>1</sup>.



En el encabezado, la leyenda ya empieza a describir el producto: “Diari d’actualitat nacional”. La publicación es en catalán, como la inmensa mayoría de diarios digitales hechos en Barcelona, y esto supone ya una primera fragmentación. Los lectores del periódico son sobre todo internautas que lo visitan desde Cataluña, aunque también existe un pequeño porcentaje que lo hace desde las Baleares y desde la Comunidad Valenciana. La identificación a través de la lengua es un primer paso para segmentar un público que está especialmente interesado en una información de proximidad y que la identifica con una lengua, en este caso el catalán.

Sin embargo, en el encabezado de la portada se dicen más cosas en pocas palabras. Se habla de actualidad, como no podría ser de otra manera si hablamos de Internet, y se habla de noticias. Además, esta palabra queda complementada con el adjetivo “nacional”. Con ello, automáticamente identificamos el producto con los internautas de sensibilidad catalanista. Éstos van ideológicamente desde un autonomismo con vocación federalista respecto de España hasta el independentismo, pasando por las diferentes gradaciones e intensidades del nacionalismo catalán, que en Cataluña impregna, con matices, todas las formaciones políticas con representación parlamentaria, a excepción de Ciutadans-Partido de la Ciudadanía y la inmensa mayoría del Partido Popular de esta comunidad<sup>2</sup>.

De esta manera, cuando se habla de “actualidad nacional” se comunica ya de entrada a los lectores que, de entre el inmenso magma informativo que

---

<sup>1</sup> *El Singular Digital* es un diario que nació en noviembre de 2007. Por tanto, cuenta en la actualidad con poco más de dos años de vida. Su primer director fue el escritor Jordi Cabré, a quien el periodista Toni Aira relevó en la primavera de 2008. Los fundadores del proyecto son el editor Fèlix Riera, Josep Grau y Ramon Grau, de Premsa Local, S.A. El diario nació con una clara vocación de aportar una mirada rigurosa, concebida y ejecutada con criterios periodísticos y con el objetivo de consolidar en la Red un diario digital en clave catalana basado en la opinión documentada. Es así cómo, después del primer año, el de lanzamiento, vino el segundo, el de consolidación y adaptación del producto a lo que Internet demanda informativamente.

<sup>2</sup> El editorial de presentación afirmaba lo siguiente: “El Singular Digital no neix amb més voluntat (ni menys) que la de conformar un espai d’informació, d’expressió i de comunicació tan plural com singular, és a dir, que permeti donar cabuda a totes les sensibilitats del país sense renunciar a reflectir de forma representativa la singularitat de la societat catalana. Aquesta voluntat aglutinadora situa necessàriament la línia d’aquest mitjà al voltant del catalanisme en termes d’identificació nacional, mentre que en el terreny més ideològic es mou en una concepció liberal i oberta”. *El Singular Digital*, 11 de diciembre de 2006.

encontrará en Internet, puede identificar un espacio, una *web*, un diario *online* donde la prioridad, la especialización y el acento están puestos en Cataluña.

Figura 1: Portada de *El Singular Digital* del 11 de febrero de 2009 (parte superior)



Las versiones digitales de los diarios catalanes impresos en papel (como *La Vanguardia*, *Avui* o *El Periódico de Catalunya*) ya integran automáticamente la estructura de contenidos de sus versiones tradicionales en la estructura que ofrecen en sus sitios de Internet. Así, ofrecen consecuentemente aquellos contenidos políticos con unas miras geográficas más amplias, que abarcan otros territorios españoles e incluso el contexto internacional.

A estas opciones periodísticas elaboradas en Cataluña, se suman otros periódicos digitales que, también desde Barcelona, abarcan un abanico informativo más amplio que el de *El Singular Digital*. Además y por supuesto, el lector de prensa digital podrá encontrar en la Red, a un *clic*, diarios elaborados desde Madrid o desde cualquier otro punto de España y del mundo. En este sentido, el periódico que nos ocupa recoge el espíritu de la prensa local tradicional, pero lo amplía a una dimensión mayor: toda Cataluña.

La supervivencia en Internet de publicaciones como *El Singular Digital*, con medios materiales y humanos limitados, pasa necesariamente por la

identificación entre el diario y un segmento concreto de internautas lectores de prensa, ya que en ellos se sustenta la mayor parte de la previsión de entradas.

Sin embargo, y como nota curiosa fruto de las peculiaridades que posee un diario digital, destaca también el número de antagonistas que leen el periódico. Entendemos aquí por antagonistas a aquellos lectores con unos principios ideológicos opuestos a los del lector tipo. Desde el anonimato que la Red otorga, es habitual que personas que disienten profundamente con la línea editorial de un diario o con la que suelen expresar sus columnistas y comentaristas, entren para expresar su opinión alternativa con la excusa de los comentarios a un escrito. En *El Singular Digital* este fenómeno ha sido especialmente notorio en los últimos meses, sobre todo a raíz del eco de alguna información exclusiva y del aumento de entradas de lectores. Para ilustrar lo anterior pueden servir dos ejemplos recientes. El artículo de Francesc Cano “Camino' i l'Opus Dei” (7 y 8 de febrero de 2009) argumentaba una defensa de esta prelatura de la Iglesia Católica y apuntaba a las graves inexactitudes de la película ganadora de los Premios Goya en 2008. Como respuesta al artículo, se puede leer el siguiente comentario:

“carles

08/02/2009

L'autor de l'article deu ser de l'Opus o com a mínim simpatitzant. D'altre manera no treballaria a la Universitat que l'Opus té al Principat. Jo tinc familiars que són d'aquesta branca del catolicisme i us puc assegurar que són integristes, intolerants i moltes més coses negatives”.

En contestación al artículo “Ni ganduls, ni trepes, ni friquis” (4 de febrero de 2009), del director, Toni Aira, en referencia a la filtración de unas palabras del presidente de ERC, Joan Puigcercós, sobre su propia militancia, se puede leer el siguiente comentario:

“Jordi C

04/02/2009

com cada dia l'article anti-ERC, histèric i sectari de l'Aira”.

*El Singular Digital* considera una “targetización” geográfica, idiomática, ideológica, y finalmente también temática. Los contenidos hacen referencia esencialmente a la actualidad política catalana<sup>3</sup>. También se recoge la actualidad deportiva, social, económica y cultural, pero la balanza está claramente decantada hacia los contenidos políticos. Así lo han solicitado los lectores desde los primeros pasos del diario a través de sus comentarios y correos electrónicos, como igualmente lo demuestran las estadísticas de entradas a las diferentes noticias, que constituyen un indicador inequívoco que describe las prioridades de los lectores.

---

<sup>3</sup> En este sentido, el lunes 16 de febrero de 2009, *El Singular Digital* integró el portal Poliblocs (www.poliblocs.cat), el primer y más importante portal de *blogs* políticos catalanes, que en aquel momento ya contaba con unas 991 bitácoras *online* indexadas, de políticos, militantes de todos los partidos, periodistas, etc. En general, un público potencial del diario, al cual, con esta operación, se acercaba más a la cotidianeidad de la publicación.

A este respecto, cabe destacarse que tomando al azar un día laborable de los meses de septiembre, octubre, noviembre y diciembre de 2008, siempre coparon los puestos de los diez artículos más leídos aquellas noticias que tenían un contenido político o bien aquellas columnas con contenido político. En concreto, tan solo tres noticias de otra naturaleza se ubicaron entre las 40 revisadas<sup>4</sup>.

## 2. La importancia de la opinión

Ya han sido explicadas las diferentes opciones de “targetización” y de configuración de contenidos planificadas para la supervivencia del diario y que son llevadas a la práctica en el día a día. A lo apuntado es importante añadir, no obstante, que las dimensiones del periódico han marcado una prioridad más: la opinión. Un presupuesto reducido que limita el acceso a las agencias de noticias y que hace que la redacción esté compuesta por cuatro redactores, sólo dos (director incluido) a jornada completa, obligaron a hacer una reflexión: ¿cómo dar valor añadido al diario, más allá de publicar un tanto por ciento de noticias que otros diarios digitales con muchos más medios pueden dar igualmente y de forma más rápida y extensa?

La respuesta a la anterior pregunta cristalizó en una apuesta decidida por la opinión. Así, junto con la sección de noticias, la de opinión forma la parte central del diario. De hecho, físicamente también la sección de Opinión ocupa el cuerpo central de la *web* (véase la Figura 1). Es el sello diferencial y uno de los pluses que reciben los lectores del diario. Para ellos escriben firmas reconocidas y de referencia en el espacio periodístico catalán. Algunos de estos autores son periodistas que trabajan como redactores o como comentaristas de actualidad en medios como *La Vanguardia* o como el diario *Avui*, pero en *Elsingulardigital.cat* el lector puede leerlos en otro registro. La opción digital pide más concentración de ideas en un texto más conciso. Pide asimismo una mayor contundencia y definición expositiva de los argumentos. Y así es como el lector fiel a según qué columnistas los puede encontrar en este periódico digital de una forma más desinhibida, franca y directa que como los puede leer en los medios tradicionales.

En septiembre de 2008 el diario se rediseñó. Aparte de la mejora estética y tecnológica, este paso supuso también una serie de cambios importantes que afectaron a los contenidos como, por ejemplo, la mayor participación del lector y la ya mencionada potenciación de la sección de opinión, que pasó a ser el eje principal del diario.

Se apostó claramente por la incorporación de articulistas de renombre en el circuito catalán: Vicent Sanchis, Francesc-Marc Álvaro, Ramon Rovira, Lluís Bou, Ferran Sáez, Marçal Sintès, Josep Martí, Jordi Argelaguet y Lluís Pastor. También se produjo una apuesta clara por jóvenes periodistas y opinadores

---

<sup>4</sup> Se analizaron los días 18 de septiembre, 20 de octubre, 26 de noviembre y 15 de diciembre. En septiembre, fueron visitadas 62.848 noticias, 108.587 en octubre, 152.809 en noviembre y 191.890 en diciembre. Los datos fueron aportados por la sección de publicidad de *El Singular Digital*.

como Francesc Canosa, Anna Figuera, Bernat Dedéu, Francesc Cano, Àstrid Bierge, Miquel Martín Gamisans y Maria Vila.

Esta apuesta se ha revelado como la gran fuente de entradas del diario, ya que la opinión corre por la Red a velocidades rapidísimas gracias a múltiples enlaces. La extensión de la opinión del periódico se ve facilitada por las redes sociales existentes en Internet. A este respecto, *El Singular Digital* ha creado en Facebook (<http://es-es.facebook.com/group.php?gid=54185046042>) un grupo propio del diario, donde se cuelgan las principales noticias del periódico, así como las opiniones más destacadas del día. El efecto eco de la Red hace el resto.

Figura 2. *El Singular Digital* en Facebook



### 3. Estructura y organización de los contenidos

*El Singular Digital* cuenta con una portada que intenta reflejar el espíritu del periódico y las principales apuestas periodísticas de éste. Esta portada se compone a su vez de tres bloques periodísticos que son algo así como tres pilares sobre los que se sustenta el contenido. El primero de estos bloques recoge lo más destacado de la actualidad de las diferentes secciones bajo la denominación "Actualitat"; el segundo, ocupando el destacado lugar central de la pantalla-portada y bajo el nombre de "Opinió", recoge los enlaces a los artículos de opinión de los columnistas del periódico publicados ese día (aproximadamente unos siete por jornada). Asimismo, debajo de los artículos de opinión aparecen los enlaces a los diez *blogs* integrados en el periódico. El tercer bloque contiene el editorial del día. La portada es, en definitiva, el apartado principal, que sirve al periódico para que en todo momento, esté

donde esté leyendo el visitante, pueda retornar fácilmente a la página que tiene los contenidos generales destacados.

La portada incluye diariamente en la parte superior una pregunta a los lectores, cuyas respuestas van configurando a lo largo del día una pequeña encuesta sobre un tema de actualidad. Otra herramienta interactiva que busca la complicidad de los lectores y que aparece en portada, en la parte baja de la pantalla, es la información acerca de qué noticia o artículo es el más leído del día y qué noticia o artículo está recogiendo más comentarios de los lectores.

Por lo que respecta a las secciones del periódico, éstas son “Actualitat”, “Opinió”, “Política”, “Societat”, “Economia”, “Cultura” y “Esports”. Se accede a ellas a través de unos enlaces ubicados justamente encima de la cabecera del periódico.

Merece un comentario especial lo que podemos calificar como “cara B” de *El Singular Digital*: “Singularitats”. Esta parte del periódico aglutina los temas curiosos y distendidos, incluso cómicos. Se accede a ella a través de un enlace situado sobre la cabecera de la portada, y también en la parte derecha de ésta aparece diariamente un resumen de sus contenidos.

**Figura 3: Portada (parte superior) de *Singularitats* del 11 de febrero de 2009**

The screenshot displays the top portion of the website 'elSingulardigital.cat'. At the top, there is a navigation bar with the site's name and 'Diari d'actualitat nacional'. Below this, a main headline asks 'Cal un pacte d'Estat per reactivar l'Economia?' with a poll showing 'Si, es imprescindible.' selected. To the right of the poll is a photo of a man and the text 'Notable malestar'. Below the poll, there is a section for 'Singularitats' with the subtext 'L'actualitat més propera'. This section contains three main items: 'I el premi a l'objecte més xaró és per...' with a book cover 'Els Cinc Manaments del Pongo', 'Àlbum singular' featuring a photo of Bibiana Ballbé and the text 'PER QUÈ? 14:35 Fishcreek', and 'Què diuen' featuring a quote from Albert Boadella: '"Treballo a Madrid pel plaer de no treballar a Catalunya"'. To the right of these items is a 'PUBLICITAT' section showing two orange traffic cones. At the bottom of the page, there is a Windows taskbar with the time 13:59.

#### 4. Perfil de los lectores y difusión

Los datos ofrecidos a continuación reflejan el perfil tipo del lector del periódico a lo largo del año 2008<sup>5</sup>:

Por sexo:

69% - Hombres.  
31% - Mujeres.

Franja de edad del lector (máxima):

22-45 años.

Estudios:

78,5% Nivel Superior.  
21,5% Nivel Medio.

Clase social:

Media / media-alta.

Por zonas geográficas:

41 % de Barcelona (área metropolitana y provincia).  
47,62 % del resto de circunscripciones catalanas (Girona, Tarragona y Lleida).  
5% del resto de España.  
1,20% del resto de Europa.  
0,42% de América.

Resumiendo, puede afirmarse que el lector tipo es un varón, catalán, joven, con un nivel alto de estudios y de clase media o media-alta.

Por otro lado, los datos de difusión de *El Singular Digital*, controlados por OJD, indican que, a comienzos de 2009, el periódico cuenta aproximadamente con más de 21.000 usuarios únicos mensuales, más de 70.000 visitas mensuales y los lectores le dedican una media de más de tres minutos. Para conocer más detalladamente estos datos se incluye la siguiente tabla con los datos de difusión de 2008.

---

<sup>5</sup> Datos aportados por la sección de publicidad de *El Singular Digital*.

Figura 4: Datos de difusión de *El Singular Digital* (2008)

Mes/ año	U. únicos	Visitas	D. Media	Páginas
Ene./ 09	21.305	73.632	03:34	251.022
Dic./08	20.169	67.326	03:47	228.217
Nov./08	28.467	80.161	04:03	208.427
Oct./08	36.834	101.020	02:48	195.531
Sep./08	34.302	94.105	02:58	183.447
Agos./08	20.551	51.142	02:46	106.281
Jul./08	33.195	97.223	03:00	203.444
Jun./08	34.336	96.995	03:07	212.772
May./08	31.654	93.048	03:00	189.700
Abr./08	34.220	98.072	03:06	211.657
Mar./08	56.633	121.138	02:53	214.777
Feb./08	64.783	146.443	03:17	199.233

Fuente: OJD ([www.ojdinteractiva.ojd.es/historico.php?id=433](http://www.ojdinteractiva.ojd.es/historico.php?id=433)).

## 5. Acuerdos de colaboración

*El Singular Digital* ha firmado acuerdos de colaboración recíproca con otros medios de comunicación con el fin de ganar visibilidad en el panorama periodístico catalán y de aprovechar sinergias publicitarias. Los acuerdos se han alcanzado con los siguientes medios:

- Radio RAC1: citan algunas de las noticias singulares del periódico en los principales programas que emite la emisora. Además, se emite una cuña publicitaria de *El Singular Digital* tres veces al día.
- Catalunya Ràdio: se está cerrando a comienzos de febrero de 2009 un acuerdo muy similar al alcanzado con RAC1.
- *El Mundo Deportivo*: *El Singular Digital* tiene un contrato de inserción publicitaria anual (un faldón) en la versión en papel del diario deportivo.
- *Avui*, *Comunicació21*, *Qestudio*, *Educaweb*, *Nikonistas*, *Carta Variada*: con estos medios se ha establecido un intercambio de espacios publicitarios (*tickers*) en la página de Internet de los respectivos medios. Aparte, en *Avui.cat*, *Comunicació21* y en otros portales como *Directe.cat*, así como en numerosos blogs, aparece el enlace a *El Singular Digital*.



# LA TRANSFORMACION DE LAS AUDIENCIAS ONLINE: EL EFECTO “SANDBOX”

**Dr. Toni González Pacanowski**

Universidad CEU Abat Oliba. Barcelona.

[Gonzalez67@uao.es](mailto:Gonzalez67@uao.es) y [tonigonza@telefonica.net](mailto:tonigonza@telefonica.net)

## **Resumen:**

EL cambio de las prácticas profesionales en la redacción y el despertar de nuevos modos de concebir la construcción del espacio informativo entre emisores y receptores han generado una audiencia mucho más compleja de analizar en los últimos años. Unido al reto de conocer quiénes son realmente los lectores de los metamedios, el volumen de información que aglutina Internet produce un efecto de cambio de posicionamiento de las noticias online por la acción de los algoritmos de buscadores y por la efervescencia de nuevos portales de contenidos. El medio de comunicación auténtico necesita ser más visible y dejar clara su función profesional en los ranking de audiencias.

**Palabras clave:** ciberperiodismo, información digital, audiencia, Internet, sandbox.

## **1. Antecedentes**

Las nuevas tecnologías transforman el proceso de comunicación y los hábitos relacionales de las personas. El advenimiento y desarrollo del medio de comunicación electrónico tiene una explicación cultural y sociológica como ya se advertía años atrás (Bettetini y Colombo, 1995:19)<sup>1</sup> “...por un lado, responden a exigencias ya presentes y, por el otro, transforman el contexto y el entorno”.

La necesidad de elaborar nuevos contenidos y formas de comunicación que cumplan con el principio de interactividad, lleva consigo una preparación más específica y un dominio de la redacción adaptada a las peculiaridades del medio de comunicación electrónico. Las iniciativas no han tardado en surgir como es el ejemplo pionero de Sharyl Attkinson y Don Vaughan con su libro “*Writing Right for Broadcast and Internet News*”, (Attkinson, Vaughan, 2002)<sup>2</sup> donde se instaura el comienzo del debate del perfil necesario del nuevo periodista de los denominados “*media on line*”.

La entronización del medio de comunicación electrónico tanto por su peculiaridad, como por el modo diferente por el que obtiene sus recursos de supervivencia, se enmarca en una viabilidad económica y empresarial propia y más compleja que el medio convencional (Calvo y Reinares, 2001)<sup>3</sup>.

Por otro lado, la Federación Internacional de Periodistas en su Declaración sobre políticas para la Cumbre Mundial de la Naciones Unidas sobre la Sociedad de la Información alertaba en su día que la calidad de la información

se resentiría debido también a un factor de tipo laboral. Igualmente puso ya de relieve que la sociedad de la información permite ampliar el panorama de los medios de comunicación y fortalecer el pluralismo democrático mediante un acceso rápido de los ciudadanos a nuevas áreas del periodismo de calidad (FIPE, 2003)<sup>4</sup>:

*La calidad de la información se está reduciendo a causa de una excesiva comercialización y una incapacidad para invertir en periodismo profesional y mantener condiciones de trabajo seguras y equitativas para el personal de los medios de comunicación.*

El trabajo del periodista se diversifica al integrarse los diferentes soportes como son el audiovisual, escrito y radiofónico, pero existe el riesgo de corromper las prácticas que garantizan la credibilidad y fiabilidad de las informaciones difundidas al destinarse menos tiempo a la documentación y elaboración de la noticia. Esta situación se acentúa en los últimos años con la transformación del perfil profesional del informador, cuyas capacidades tecnológicas se potencian y requieren una actualización formativa más frecuente. Al mismo tiempo, la labor investigadora requiere ser atendida (Klinenberg, 2000)<sup>5</sup>:

*El nuevo sistema de producción amenaza tanto al tipo de información escogido como a la calidad de la investigación que lo ha precedido. Los responsables de la redacción deben alimentar el contenido de varios medios con un personal limitado. Los periodistas, obligados a tener un tema al final de la jornada, se limitan entonces a aquellos que pueden tratar sin esfuerzo. El periodismo de investigación y los temas que exigen una búsqueda exhaustiva y una reflexión más profunda son frecuentemente excluidos de oficio.*

El periodismo sobre medicina y salud, por tomar un ejemplo, ha supuesto un proceso de especialización de los profesionales de los Medios de Comunicación Social. Su perfil responde al de un profesional con amplia formación de base y conocimiento profundo de la materia, habituado al uso de buenas fuentes de información, con dotes de comunicación, capacidad para divulgar y comunicar los mensajes de los argots profesionales, espíritu reflexivo, dominio técnico del medio y formación universitaria (Sánchez, 1995)<sup>6</sup>.

El análisis del comportamiento de la audiencia ante los contenidos que se representan en internet (Poynter Institute, 2000)<sup>7</sup> concluye que la capacidad de atraer usuarios por parte de los medios en internet radica principalmente en la calidad de los contenidos y en el correcto ajuste de esos contenidos a los intereses de los lectores. En este sentido, ha demostrado que a los usuarios de los medios en Internet se les atrae sobre todo a través del texto y no de las imágenes: lo primero que atrapa la atención en una pantalla de ordenador son los textos concisos e informativos y, en medida inferior, las fotos y los dibujos.

También se observa, con base en el mismo estudio, el hecho de que los usuarios de la Red ya no son lectores o audiencia obligatoriamente fiel, es decir, seguidores de una única cabecera, como resulta habitual en la prensa de papel. Por el contrario, se aprovechan de la gratuidad de los contenidos en Internet para visitar diversos medios y obtener una visión más completa, a

través de diversas fuentes, sobre las noticias que les interesan. Los hábitos de consulta de los internautas muestran, por lo tanto, gran profundidad en la lectura de la información y amplio contraste de fuentes.

En cuanto al impacto del uso de internet en otros medios se ha estudiado en análisis estadístico hasta que punto la audiencia selecciona el soporte electrónico o digital en detrimento del convencional o de papel. Los usuarios de Internet dedican más tiempo a la lectura de periódicos de papel que las personas que no acceden a la Red (40,8 minutos diarios). De hecho, los internautas que, además de conectarse a la Red, acostumbraban a buscar información en ediciones digitales, presentaban ya años atrás unos índices de lectura de prensa aún más altos (Cies-Facultad de Comunicación, 2001)<sup>8</sup>. Estos resultados revelan, por tanto, que el hábito de lectura puede ser un factor determinante para la evolución de la audiencia y el número de lectores en internet de medios electrónicos.

## 2. Los sitios web en el periodismo sobre medicina y salud

La red es útil cuando difunde noticias sobre una crisis sanitaria, tanto para el informador o periodista como para la audiencia general, lo que pone de relieve su función social, además de la estrictamente informativa.

Resulta en este sentido interesante destacar como la metodología del trabajo de Kittler se basó en encuestas para determinar el modo en que 500 pacientes consiguieron información durante la crisis de salud pública relativa al SARS y la amenaza bioterrorista con carbunco durante 2001. Se obtuvo un 42 por ciento de respuestas. De ellas, el 21 por ciento de los encuestados afirmaron haber consultado internet durante los últimos meses de 2001 para solventar dudas o curiosidades sobre el tema. No obstante, se insiste en adecuar el contenido a normas y conceptos más correctos, con la ayuda de los mismos médicos (Kittler, 2001)<sup>9</sup>:

*Nuestras conclusiones son que cada vez más gente se dirige a internet durante una crisis de salud pública y que la información on-line puede modificar el comportamiento y la respuesta de la población durante un episodio de estas características. Sin embargo, el potencial de la red para proveer información correcta todavía no está del todo consolidado, ya que falta cierta formación. Los médicos deberían ser más proactivos y podrían validar a sus pacientes la información vía correo electrónico.*

Los contenidos sobre medicina y salud, impulsados gracias al fenómeno de los nuevos procesos tecnológicos en la profesión informativa, no escapan de la tendencia a las exigencias de lograr la máxima audiencia posible o impacto en el receptor a la vez que requiere la mayor instantaneidad posible. Ambos factores, nivel de audiencia y novedad de la información pueden ser condicionantes de la calidad del recurso digital (Ramonet, 2001)<sup>10</sup>: “(...) lo que da valor a una información es la cantidad de personas susceptibles de interesarse por ella, pero este factor no tiene nada que ver con la verdad”.

### 3. Nuevo escenario

El cambio de paradigma del modelo comunicativo en el que el metalector y metamedio dan lugar a nuevas formulas de interrelación en Internet se puede sintetizar en algunas realidades ineludibles que se presentan a la vuelta de la esquina con la web 2.0 y serían las siguientes (*Informe Optaros*)<sup>10</sup>:

- Convergencia de los medios: medios diferentes colaboran para crear comunidades de usuarios
- Sociedad en red: el objetivo es crear *social graph* (espacios comunes de identidad en la Red).
- *Online* y *offline* se confunden: todo tiene estrategia digital.
- La publicidad se reinventa: *product placement* interactivo. Para 2010 la cuota de publicidad de los medios online alcanzará el 10,2%, según datos de *Price Waterhouse Coopers (PWC)*, y superará a la radio y a las revistas. Las estrategias se enfocan claramente al medio online.

Los *widgets*<sup>11</sup> se hacen con los espacios de pantalla que quedan libres en la distribución de información y el efecto 2.0 llegará a los espacios profesionales donde el intercambio de información se nutre de sistemas informáticos en ocasiones cerrados a los beneficios de la red internet.

Es evidente que el entorno de evolución es positivo. Si nos atenemos a *Jupiter Research*, en su informe *Worldwide Online Population Forecast, 2007 to 2012. Driving Growth Through Emerging Economies*, los datos macroeconómicos nos confirman que las nuevas tecnologías viven un momento de crecimiento y hacen pensar que estamos al principio de un ciclo inversor que se puede prolongar por un plazo de años y en el que el momento de crisis no lo marcará precisamente la frescura y energía de las nuevas tecnologías. El caso de China en este sentido, con incrementos espectaculares, abre una vía de desarrollo apasionante a la vez que incierta. Los compradores online no paran de aumentar y la inversión y gasto en todo lo que tienda a ser web es prácticamente impredecible en su crecimiento.

El número de usuarios en línea en todo el mundo aumentará 44 por ciento entre 2007 y 2012, alcanzando 1,8 millones de usuarios. En 2012, una cuarta parte de la población mundial tendrá acceso a la Internet de manera regular. El cambio será espectacular: Brasil, Rusia, India y China experimentarán algunas de las más altas tasas de crecimiento. En 2011, China superará los EE.UU. en número de usuarios para convertirse en la principal población en línea, como indica Jupiter Research.

### 4. El efecto “sandbox”

Unido a todos estos indicadores, el panorama que se presenta a los medios induce a establecer una situación de permanente cambio de posicionamiento en los buscadores de Internet. En un estudio realizado por el Departamento de Producción Periodística de la Universitat CEU Abat Oliba se ha constatado el

efecto que denominamos “sandbox”. Este principio se basa en la hipótesis de que los contenidos informativos en soporte estrictamente digital, tras alcanzar su máximo grado de visibilidad en Internet el día de su publicación, pasan al cabo de un periodo a los puestos menos relevantes de los buscadores, quedando su relevancia y valor informativo disminuido por el cribaje de los algoritmos de los buscadores.

Al mismo tiempo el efecto “sandbox” se incrementa exponencialmente al ser empresas y medios de difusión en Internet no estrictamente periodísticos los distribuidores de contenidos. Ello puede suponer la paulatina eliminación de noticias sin soporte físico y que sin embargo constituyen la fuentes y referencia de la audiencia y de colectivos de comunicadores.

Este tipo de empresas y medios se pueden observar en áreas como la de información médica y económica, donde igualmente se ha producido un aumento de herramientas cliente para el usuario que ofrecen el contenido y servicios hipersegmentados y personalizados.

En el gráfico adjunto (Figura 1) puede observarse que ningún medio de comunicación generalista relacionado con la información sobre salud figura en este ránking de mayores audiencias. ¿Dónde está la clave del éxito de estos contenidos médicos donde se mezcla la información de actualidad con servicios y comunidades? La creación de comunidades de usuarios, su intercambio de experiencias y la posibilidad de obtener ayuda clínica fácilmente han sido los factores clave de esta revolución.

La información unidireccional no interactiva ha pasado a segundo plano como estrategia de contenido. La generación de arquitecturas web centradas en el proveedor y no en el usuario comienza a ser una práctica con una proyección limitada en Internet. El entorno de los contenidos sobre medicina y salud no escapa de esta tendencia y resulta especialmente necesario plantearse el control de la calidad del trabajo redaccional, muy sensible a los propios profesionales de la sanidad, científicos e incluso los anunciantes de “healthcare” acostumbrados al rigor máximo de los soportes editoriales.

**Figura 1: Principales webs de salud en Estados Unidos en visitantes únicos. Periodo julio2007-julio 2008.**

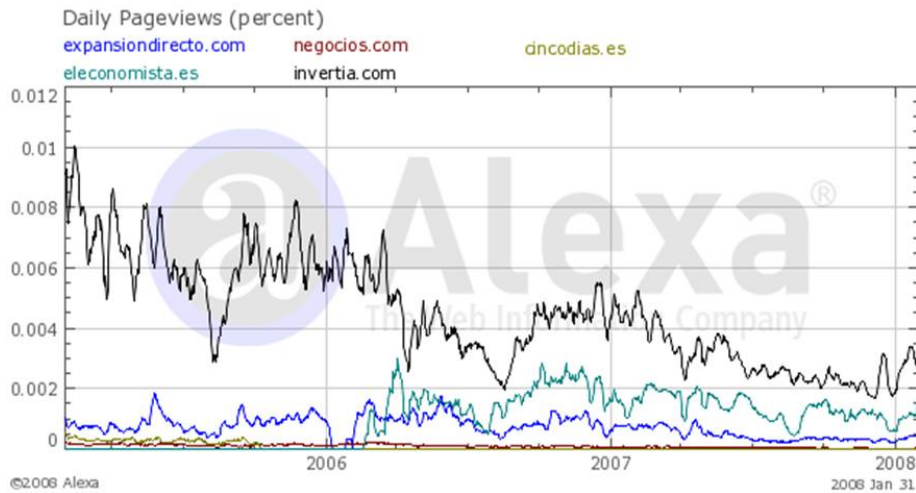
		Total Unique Visitors (000)		
		Jul-2007	Jul-2008	% Change
<i>Total Internet : Total Audience</i>		180,078	189,134	5
<i>Health – Information</i>		56,865	69,008	21
WebMD	Health	16,829	17,277	3
URL: <a href="http://www.webmd.com/">http://www.webmd.com/</a>				
Everyday	Health	9,009	14,703	63
URL: <a href="http://www.everydayhealth.com/">http://www.everydayhealth.com/</a>				
Revolution	Health Network	4,014	11,329	182
URL: <a href="http://www.revolutionhealth.com/">http://www.revolutionhealth.com/</a>				
AOL	Health	5,913	11,095	88
URL: <a href="http://www.aolhealth.com/">http://www.aolhealth.com/</a>				
About.com	Health	6,947	8,682	25

URL: <a href="http://www.about.com/health/">http://www.about.com/health/</a>				
Yahoo! URL: <a href="http://health.yahoo.com/">http://health.yahoo.com/</a>	Health	7,445	8,496	14
MSN URL: <a href="http://health.msn.com/">http://health.msn.com/</a>	Health	8,833	7,813	-12
NIH.GOV URL: <a href="http://www.nih.gov/">http://www.nih.gov/</a>		8,545	7,315	-14
RIGHTHEALTH.COM URL: <a href="http://www.righthealth.com/">http://www.righthealth.com/</a>		2,424	6,160	154
Quality Health Network URL: <a href="http://www.qhn.ca/">http://www.qhn.ca/</a>	Health Network	N/A	5,822	N/A

Fuente: comScore Media Metrix 2008.

En el caso de los contenidos económicos ¿Es posible que los distribuidores lleguen a tener más páginas vistas que los mismos medios? La información de bolsa (figura 2), como sucede con *Invertia*, el portal de *Terra*, se ha convertido en un subgénero y con sus propios canales de información al instante. Pese a que no puede competir en noticias, manejan informaciones más interesantes para un inversor, pues las seleccionan con un planteamiento estratégico y no tan informativo.

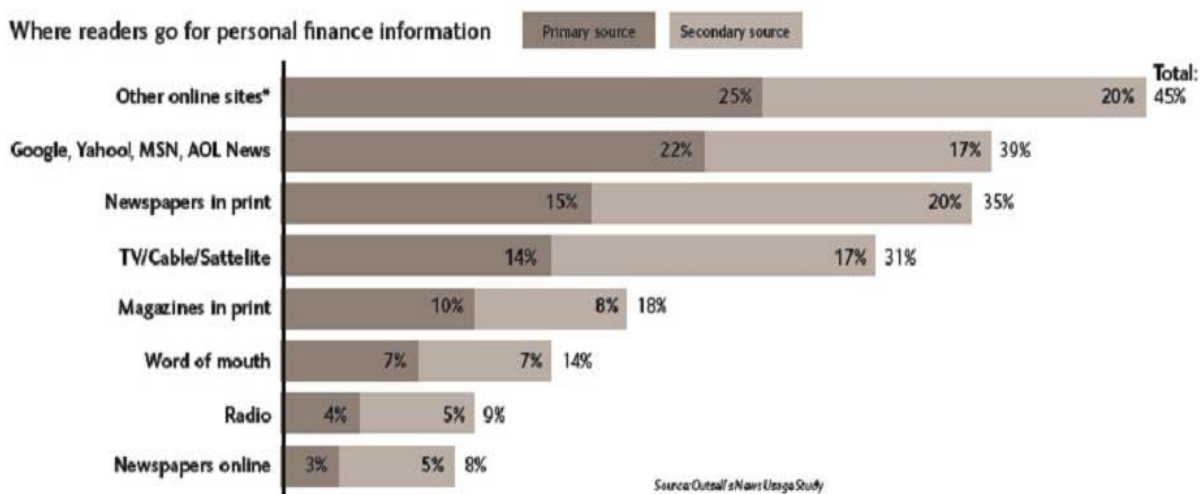
**Figura 2. Audiencia de cinco portales en Alexa en páginas vistas periodo 2006-08**



Fuente: Alexa 2008.

Los distribuidores o portales verticales se consolidan en Estados Unidos<sup>8</sup> (figura 3) como una fuente habitual de consulta de noticias económicas. Desde que irrumpieran los medios de comunicación en internet, han cambiado aspectos relativos a la interactividad, velocidad de acceso, servicios específicos de consumo, entre otros aspectos.

Figura 3. Lectores de información económica en Estados Unidos.



Fuente: Doctor, Ken *Society of News Design (SND) in {11} steps*

En este sentido, según datos de Comscore (<http://www.comscore.com/press/release.asp?press=2317>) (Figura 4) en el mes de mayo de 2008 el portal de noticias financieras de Yahoo en Estado Unidos registraba una audiencia anual de 18 millones de visitantes, lo que ha representado un incremento del 58 por ciento respecto al año anterior. Incluso, los otros grandes distribuidores de noticias económicas parecen vivir con la crisis subprime sus mejores momentos con incrementos de audiencia del 48 por ciento, en el caso de AOL Money & Finance o del 13 por ciento como ha sucedido con MSN Money. El público con crecimientos más destacables, si se analiza la audiencia de estos “superportales”, ha sido el de cincuenta años de edad. Por otro lado, el crecimiento del segmento de audiencia por debajo de la cincuentena resultó algo inferior.

Figura 4: Sitios web top de información financiera. (Mayo 2007-08)

Top Financial News & Research Sites May 2008 vs. May 2007 Total U.S. - Home/Work/University Locations Source: comScore Media Metrix			
	Total Unique Visitors (000)		
	May-07	May-08	% Change
<b>Total Internet : Total Audience</b>	<b>177,487</b>	<b>190,858</b>	<b>8</b>
<b>Financial News &amp; Research</b>	<b>47,493</b>	<b>64,287</b>	<b>35</b>
Yahoo! Finance	11,740	18,492	58
AOL Money & Finance	10,266	15,222	48
MSN Money	12,087	13,707	13
Forbes Property	5,497	7,014	28
Dow Jones & Company	5,177	6,613	28
CNN Money	5,242	6,040	15
BNET	166	5,563	3,261
TheStreet.com Sites	1,749	5,289	202
Reuters Sites	3,286	4,795	46
Reed Business Information	2,436	3,872	59

Fuente: Comscore. 2009

Sin embargo, parece que los portales de los diarios económicos tradicionales no parecen muy dispuestos a luchar por la batalla de generar comunidades masivas de usuarios lectores. Los portales verticales por su lado se han adelantado y no hay quien pueda levantar el tráfico de estas webs ancladas en la filosofía del medio unidireccional si tomásemos como referencia las estadísticas de *Alexa*. Su principal valor es la integridad de la noticia, pero posiblemente el modelo de distribución y la apuesta por la web social han sido lagunas que no se han planificado correctamente en sus estrategias. Posiblemente, salvo el valor de archivo documental, los diarios económicos son en cuanto a noticias no más competitivos que otros canales intermediarios, en ocasiones más precisos y contundentes en la solidez de sus datos.

El efecto sanbox podría considerarse una especie de penalización a los contenidos informativos y en definitiva al mismo medio de comunicación por parte de los grandes distribuidores de noticias en internet. Cabe por ello plantearse una estrategia que beneficie al posicionamiento de las informaciones donde conste y quede patente de un modo más relevante la función del periódico, en definitiva la verdadera fábrica donde se produce el contenido con todos sus valores y procesos de calidad.

## Bibliografía

<sup>1</sup> BETTETINI, G., COLOMBO, F., “*Las nuevas tecnologías de la comunicación*”. Ediciones Paidós. P. 19. Barcelona, 1995.

<sup>2</sup> ATKINSON, S., VAUGHAN, D. (2002), “*Writing Right for Broadcast and Internet News*”. Pearson Allyn&Bacon, 2002.



- 
- <sup>3</sup> CALVO FERNÁNDEZ, S., REINARES LARA, P. (2001) *“Comunicación en Internet: estrategias de márketing y comunicación interactiva”* Editorial Paraninfo. 2001.
- <sup>4</sup> FIPE, (2003). *Periodismo de Calidad para la era de la Información. Declaración sobre políticas para la Cumbre Mundial de las Naciones Unidas sobre la Sociedad de la Información.* Versión PDF.
- <sup>5</sup> KLINENBERG, ERIC (2000). *Los periodistas "multiusos" del Chicago Tribune.* Revista electrónica Sala de Prensa. Julio 2000. Año III. Vol. 2 Ver en [http://www.ucm.es/info/emp/Portad\\_0.htm](http://www.ucm.es/info/emp/Portad_0.htm) y en <http://www.saladeprensa.org/index.html>
- <sup>6</sup> SÁNCHEZ MARTÍNEZ, MARIANO (1995). *Concepciones del periodismo especializado en Comunicación y Estudios Universitarios.* Revista de Ciencias de la Información, número 5: 135-153. Fundación Universitaria San Pablo. C. E. U., Valencia, 1995. Ver también en *VI Congreso Iberoamericano de Periodistas Especializados y Técnicos.* 1999. Resumen de ponencias. P.71.
- <sup>7</sup> POYNTER INSTITUTE, (2000). Stanford Poynter Eyetrack Study. Ver en <http://www.poynter.org/eyetrack2000/>
- <sup>8</sup> CIES-FACULTAD DE COMUNICACIÓN (2001). Universidad de Navarra. Estudio sobre el impacto de la prensa digital en los hábitos de lectura en País Vasco y Navarra. 2001. Publicado en *Perspectivas de la Comunicación* nº3. Marzo-Abril. Universidad de Navarra. 2001.
- <sup>9</sup> KITTLER ANNE (2004). *The Internet as a Vehicle to Communicate Health Information During a Public Health Emergency: A Survey Analysis Involving the Anthrax Scare of 2000.* *Journal of Medical Internet Research* 2004;6(1):e8. Ver en <http://www.jmir.org/2004/1/e8/>
- <sup>10</sup> RAMONET, IGNACIO (2001). *La tiranía de la Comunicación* Editorial Debate. Madrid, p. 56.

# INFORME DE USO Y MANEJO DE LA TELEFONÍA MÓVIL EN ESPAÑA EN 2007

**Dr. Emilio Velasco Bartolomé**

Universidad Camilo José Cela  
epvelasco@ucjc.edu

**Dr. David Lavilla Muñoz**

Universidad Camilo José Cela  
dlavilla@ucjc.edu

**Laura Melendo Rodríguez-Carmona**

Universidad Camilo José Cela  
lmelendo@ucjc.edu

## **Resumen**

La cantidad de usuarios conectados a la telefonía móvil aumenta día a día. El teléfono móvil se ha convertido en el medio de comunicación más rentable para realizar una campaña de publicidad, para informar del último suceso de interés general, o para entretener a cualquier segmento de la población, por supuesto, con el último videojuego.

El presente artículo pretende sacar a la luz cuál es el uso que el cliente le da a su teléfono. Cómo interactúa con él. Qué prestaciones utiliza. Qué tareas realiza y cómo es, en definitiva, su usuario. Además este informe no sólo trata de reconocer cómo es la persona que lo utiliza, sino que también revela, reflexionando, el perfil del que no lo hace y por qué.

Una vez elegido el periodo y delimitado el campo y el objeto de estudio cabe reseñar varios aspectos y todos ellos se abordan descriptiva, analítica y cuantitativamente en los bloques informativos que a continuación se proponen.

**Palabras clave:** Telefonía Móvil, ciberperiodismo, Internet, Videojuegos, Publicidad.

## **Abstract**

People with mobile phone are increasing day by day. Mobile phones have become the most profitable mass media for advertising, communicate news, or just to enjoy anybody, for instance, with the most recent videogame.

The following article explains how people use their mobile phones. How they interact with them. Which services they use. What tasks they do and, at the end, how users are. This article describes how is the person who use a mobile phone, and shows the profile of people who don't use it, and why.

Once the period and the object of study was chosen and delimited, several issues were selected and all of them were studied descriptively, analytically and quantitatively.

**Key words:** Mobile phone, ciberjournalism, Internet, videogames, advertising.

## 1. La División Digital y las motivaciones de los usuarios.

El teléfono móvil se ha convertido en una herramienta indispensable para el hombre occidental. Tanto es así que un terminal móvil es una herramienta más de trabajo, por no decir de relación social. Además, con la elección del hardware, incluso se puede ofrecer una imagen bastante aproximada de cómo es la persona que lo utiliza. Y no sólo por el propio aparato tecnológico, sino por las prestaciones que éste lleva consigo, o por la personalización en cuanto a aspecto y contenido se refiere. Es decir, música que el usuario lleva dentro del terminal, tonos que le suenan cuando recibe una llamada, o videojuegos con los que pasa el tiempo mientras aguarda la llegada del autobús; esto por citar sólo algunas de las descargas de personalización que se puedan verter en el mismo.

Pero aunque lo que se trata de desvelar en este comunicado es el uso y manejo del móvil, también cabe destacar la conexión que se establece entre los usuario. Y es que aunque los clientes de telefonía móvil de nuestro país son cuantiosos -por número de conexiones- entre ellos existe una diferencia notable en el uso y manejo de Tecnología de la Información y de la Comunicación<sup>1</sup> fundamentalmente por dos cuestiones muy relacionadas con la División Digital de la población: la primera de ellas por la accesibilidad en términos económicos -capacidad de compra de nuevos terminales que incorporen las últimas novedades tecnológicas- y la segunda por la capacidad que tienen de rechazo psicológico<sup>2</sup> al uso de los nuevos soportes. No obstante, hay tres motivaciones en su uso: *las relaciones humanas* -comunicaciones personales, relaciones con comunidades y citas-, *la búsqueda de información* -deportiva, financiera, de tráfico o del tiempo, por ejemplo- y *el ocio* -juegos, cine, revistas o humor-.

En cuanto a la primera motivación, las relaciones humanas, cada vez existe mayor uso de las plataformas tecnológicas para compartir afectos y emociones. Portales de Internet dedicados a establecer relaciones personales mantienen unas cifras bastante considerables en cuanto a número de internautas se refiere<sup>3</sup>. Una de las características que definen al ser humano es la necesidad de comunicarse. Cada vez existen más canales para establecer nuevas relaciones sociales.

---

<sup>1</sup> Gil de Zuñiga y Navajas, Homero. *Análisis de la Brecha Digital en la UE: condicionantes psicológicos que afectan a los ratios de acceso a Internet*. Tesis Doctoral. Universidad Europea de Madrid, 2006.

<sup>2</sup> Op. Cit. Gil de Zuñiga y Navajas, Homero. (Madrid, 1996).

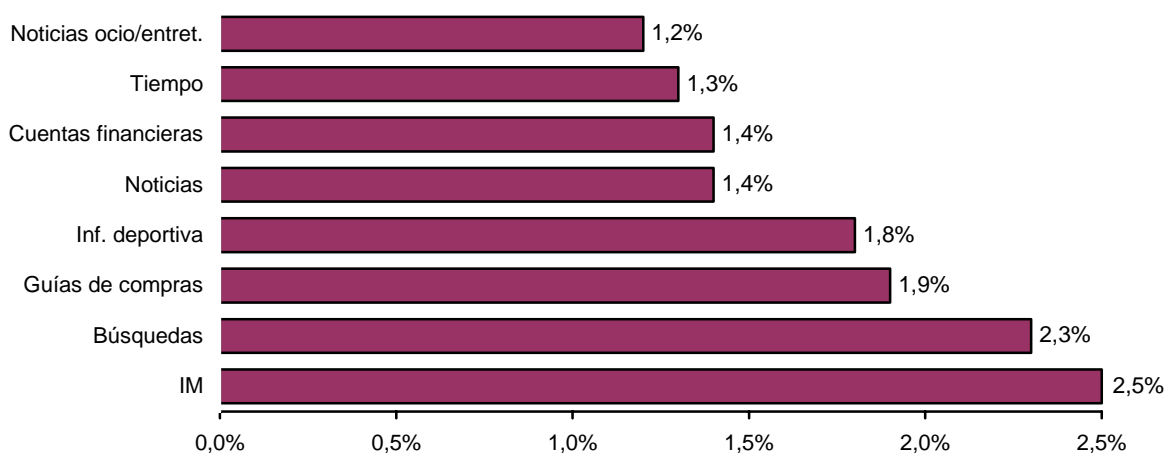
<sup>3</sup> Be2, uno de los portales de contactos más famosos en la red cuenta con más de cinco millones de usuarios afiliados al sitio. Por su parte, FriendScout, otro de los sitios web especializados en este ámbito maneja una cifra superior a los seis millones y medio de usuarios afiliados. Todo esto según datos de ofrecidos por las respectivas empresas en sus correspondientes nodos a fecha 10 de diciembre de 2007.

El tiempo virtual<sup>4</sup> se ha unido con el denominado real para generar un marco nuevo de conductas en la comunicación humana e Internet da muestra de ello desde cualquier punto de conexión, bien sea a través de la computadora o, como es el caso, a través de la telefonía móvil. Por todo ello, el acercamiento del hombre a través de la tecnología se hace cada vez mayor y con más inmediatez. Y sus consecuencias todavía son desconcertantes.

*“Existe la ilusión de una velocidad salvadora; la ilusión de que el acercamiento exagerado entre poblaciones no va a atraer consigo conflictos sino amor, que hay que amar al que está lejos como a sí mismo. (...) Hasta ahora, toda la historia ha tenido lugar en un tiempo local (el propio de cada país)... Y las capacidades de interacción y de interactividad instantánea desembocan en la posibilidad de la puesta en práctica de un tiempo único... Es un acontecimiento sin igual. Es un acontecimiento positivo y al mismo tiempo un acontecimiento cargado de potencialidades negativas”.*<sup>5</sup>

Actualmente se utilizan muy poco los servicios que no son llamadas o envíos de mensajería instantánea. En el presente informe se puede comprobar, por ejemplo, que el principal motivo de acceso a navegadores es el servicio de mensajería instantánea (IM), usado por un 2,5% de los usuarios para comunicarse en tiempo real con otros. El segundo motivo es acceso a buscadores<sup>6</sup>, siendo un 2,3% de los usuarios lo que lo recurren a ellos para pedir información sobre algún tema.

**Figura 1: Tipología del navegador al que accede (% usuarios TM)**



Fuente: Mmetrics. Mayo, 2007.

### 3. La información y la conducta.

Sin duda estar informado en pleno Siglo XXI es más que una obligación. Parece ser que es un entretenimiento. La prensa diaria se lee más a través de la Red según un estudio realizado por el *Instituto Poynter*, publicado en abril de 2007, recogido por *Editor&Publisher* y difundido por el diario *El Mundo* en su

<sup>4</sup> Castell, Manuel. *La era de la información: economía, sociedad y cultura*. Siglo XXI. Madrid, 1999. (Pág. 489).

<sup>5</sup> Virilio, Paul. *Cibermundo. La política de lo peor*. Cátedra. Madrid, 1997. Pág. 15.

<sup>6</sup> Acevedo, Fernando y Sicilia, Alejandro. *Buscadores de Internet*. Paraninfo. Madrid, 1998.

edición digital<sup>7</sup>. Así, cientos de millones de personas se conectan a Internet en todo el mundo para conocer de primera mano lo que sucede en su entorno.

La era de la globalización<sup>8</sup> ha favorecido fundamentalmente a lo que acontece aquí y ahora, es decir, al entorno más cercano. La globalización, de esta forma, se ha convertido en glocalización<sup>9</sup>. Y así se cumple una de las máximas de la noticia para que esta tenga más trascendencia y relevancia para el lector. La cercanía es uno de los reclamos de los lectores. Importa lo que está aconteciendo en nuestro lugar de trabajo o de vacaciones. O, quizá, allá en donde inmediatamente el que reclame esa información se vaya a desplazar de manera inmediata.

El periodista informa, forma y entretiene<sup>10</sup>. Lo ha hecho siempre a través de todos los medios de comunicación, pero actualmente la interacción prima sobre todo. El receptor ha dejado de ser un objeto pasivo<sup>11</sup> para convertirse en activo. Por ese motivo, que la utilización de una nueva plataforma de información se pueda transportar en un bolsillo del pantalón resulta muy atractiva para el usuario.

Aún así en España, los índices son muy bajos para lo atractivo del medio y de las posibilidades que pueda conferir al lector. Y, sin duda, esto es debido al alto coste de las tarifas telefónicas de conexión. De esta forma, el interesado en recibir información no se conecta a la plataforma móvil por cuestiones fundamentalmente económicas<sup>12</sup>.

---

<sup>7</sup> Ref.: Redacción El Mundo. *Los lectores de Internet terminan más artículos que los de prensa tradicional*. ElMundo.es.[Consultado: 02/04/2007].

<sup>8</sup> Passim: Barman, Zygmunt y Nervo, Amado. *Globalización: consecuencias humanas*. Fondo de Cultura económica. México, 2003.

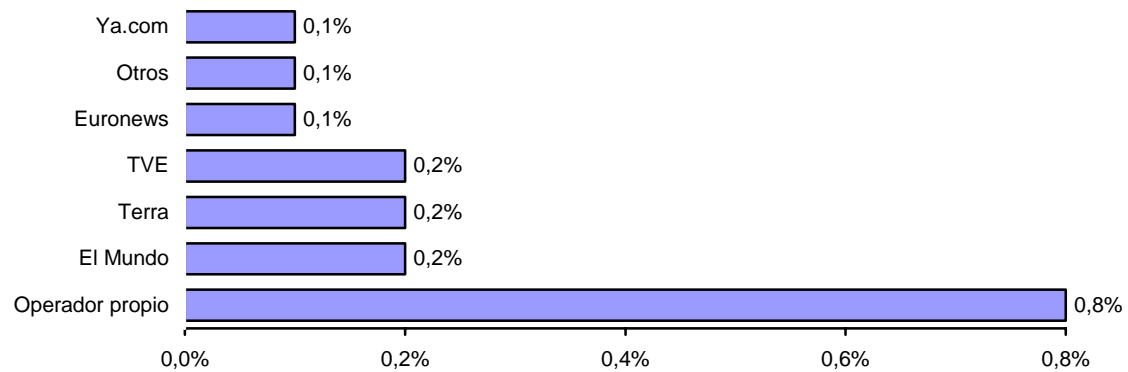
<sup>9</sup> Entendiendo como glocalización "la articulación entre lo global y lo local desde una visión urbana, como una noción que hoy se aplica tanto a la economía (la ciudad como medio económico adecuado para la optimización de sinergias) como a la cultura (las identidades locales y su relación dialéctica con el universalismo informacional de base mediática). La glocalización supone destacar el ámbito urbano y el papel gestor-coordinador-promotor de los gobiernos locales para la implementación de políticas que tienen en cuenta unos referentes globales y que se posicionan respecto a ellos. En síntesis: globalización más proximidad".

Ref.: Castell, Manuel. *La sociedad red. Siglo XXI*. Méjico, 1999. Pág. 56.

<sup>10</sup> Álvarez Pérez, M. de las Mercedes. *Cómo sacar partido a la Televisión*. Rialp. Madrid, 2005. (P.25).

<sup>11</sup> Se refiere en este informe a la forma literal de recibir la información.

<sup>12</sup> Sirva como ejemplo que la operadora Vodafone en sus tarifas precios que oscilan entre los 25 y 49 euros al mes con navegaciones por datos o limitadas y por su parte Movistar mensualmente impone a su cliente un pago de 15 euros al mes hasta 200 MB de tráfico. Además, la compañía tiene como política de precios que si las cantidades exceden de este límite las tarifica a razón de 15 euros por 200MB con un máximo de 120 € al mes. Disponible en: <http://www.vodafone.es> y <http://www.movistar.es> [Consultadas: 15/12/2007].

**Figura 2: Principales fuentes de consulta del tiempo (% usuarios TM)**

Fuente: Mmetrics, mayo 2007.

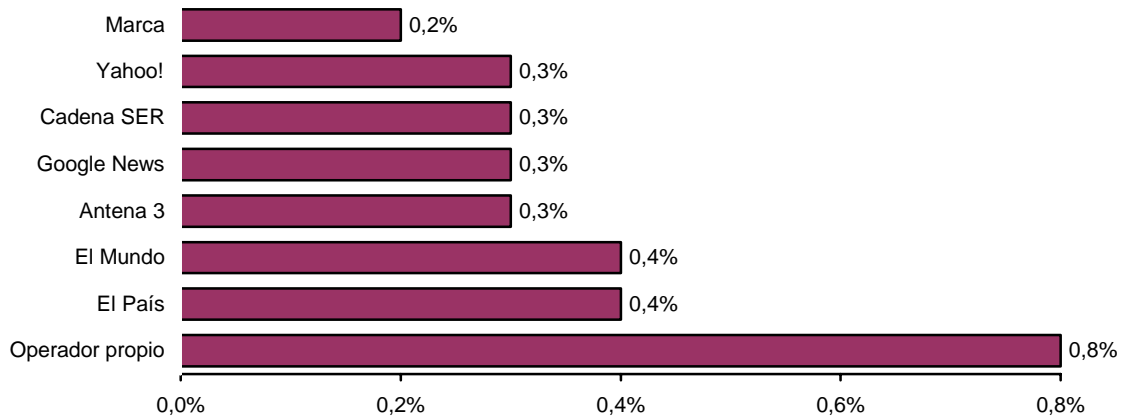
Lo peor puede estar aún por llegar, según Víctor Gómez Pin. Y esto es que, cuando los precios que fijen las operadoras de telefonía móvil sean más o menos accesibles a la economía doméstica del ciudadano tipo, esta herramienta de información se use como un bien de consumo de moda.

Es decir, que los usuarios que la utilicen sin necesidad de cubrir las exigencias para las que ha sido confeccionada. Y aquí la formación a los usuarios se puede convertir en un elemento clave para tratar de remediar lo que puede llegar a ser un dilema social, como ya está aconteciendo con el uso (y por defecto abuso) de la herramienta Internet. Porque el ser humano en vez de tratar de suplir sus carencias con la tecnología se está “empantanando de problemas” con la saturación de la información a la que está expuesto por todas las diferentes plataformas tecnológicas.

*“El problema, sobre todo, surge cuando constatamos que la red informática nos empantana en problemas (a los cuales ni siquiera muchas veces da solución) que antes no existían y cuya aparición nos ha supuesto ampliación del abanico de interrogaciones que afectan en su propia esencia al espíritu humano. Uno de los universitarios que hemos evocado en relación a Internet se pregunta: “¿Cómo podíamos trabajar hace veinte años cuando la gente no tenía página web?”. Pues bien: la simple constatación de que sí se trabajaba, científica y filosóficamente, hace veinte años, muestra que Internet solo es condición de posibilidad de tarea intelectual si previamente se ha hecho acto de genuflexión ante la red. Cierto es que, siendo cada vez mayor el número de los que efectúan tal gesto, el poder de la deidad digital se agiganta y pronto será imposible sustraerse a ella”<sup>13</sup>.*

Así las cosas, la consulta de noticias indica numéricamente este reflejo en el siguiente gráfico:

<sup>13</sup> Gómez Pin, Víctor. *Entre lobos y autómatas. La causa del hombre*. Espasa Calpe. Madrid, 2006. Pág. 235.

**Figura 3: Principales fuentes de consulta de noticias (% usuarios TM)**

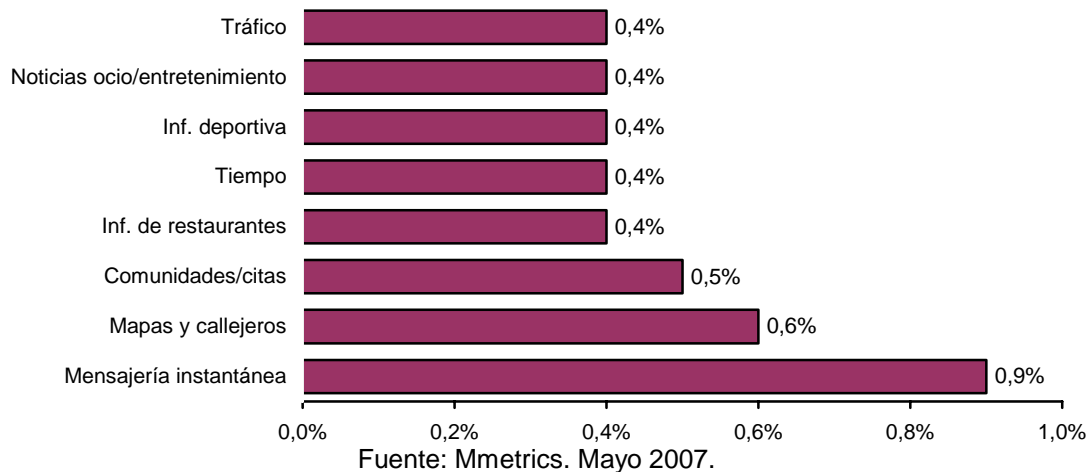
Fuente: Mmetrics. Mayo 2007.

#### 4. La descarga todavía no es un hábito.

Las descargas desde el terminal se realizan mayoritariamente por tres razones: comunicación, información o localización (mapas, callejeros y tráfico). Pero todavía no se colman las expectativas y todo apunta a la misma razón: la estrictamente monetaria. Aún así, por motivos de localización u orientación, cabe destacar que se emplean las descargas de mapas y callejeros. Parece ser que el terminal móvil es una buena herramienta en potencia para emplearse como localizador. Pero tener en el bolsillo a disposición instantánea el consiguiente servicio de saber dónde se encuentra cualquier individuo conectado en todo momento es por una parte positivo y por otra, cuando menos, peligroso.

Y es que es muy posible que en muy poco tiempo muchas empresas utilicen este servicio para tener localizados a sus empleados. Especialmente las entidades que tengan a muchos de sus contratados trabajando en lugares ajenos a sus sedes sociales. Uno de estos casos bien podría ser la figura del agente comercial<sup>14</sup>. La pregunta entonces sería la siguiente: ¿se respetaría su privacidad con el uso de este tipo de software de descarga?

<sup>14</sup> Passim: Valenzuela Garach, F. *El agente comercial: algunos apuntes sobre la delimitación y la disciplina jurídica de su actividad*. La Ley: Revista jurídica española de doctrina, jurisprudencia y bibliografía. Número 4, 1989.

**Figura 4: Tipología de la descarga (% usuarios TM)**

## 5. Foto y vídeo en el móvil, un uso extendido.

No se desvela nada nuevo al decir que el terminal móvil es un aparato multifunción<sup>15</sup> en el que todo está integrado. Pero algunas de sus funciones como la “cámara fotográfica” el “vídeo” permiten nuevas aportaciones a la sociedad. Y es que gracias al teléfono, y a la integración de estos servicios dentro del mismo, una persona puede corroborar que estuvo en el lugar de los hechos. Y este último enunciado está realizado adrede, porque bien podría haberse transcrito de cualquier manual de periodismo. Pero no. Tan sólo es un hecho contrastado. Cualquier persona puede relatar un acontecimiento y certificarlo convenientemente con una instantánea.

Pero de esta utilidad -narrar acontecimientos- no sólo saca provecho el periodismo, muchas personas llevan un marco de fotos virtual en sus terminales. En el propio interfaz pueden insertarse fotografías de seres queridos o paisajes que les rememoren algún acontecimiento agradable en su vida y, a buen seguro, este hecho lo hayan vivido acompañados por supuesto de su terminal móvil.

Los números lo demuestran: el 18% usa la cámara del móvil casi a diario, y el 39% al menos una vez por semana. Aunque donde más usuarios se concentran es en la frecuencia más baja, una a tres veces al mes, donde se encuentran el 44% de ellos. Probablemente el español tenga pocas cosas que decir audiovisualmente. Y es muy posible que el motivo sea la falta de tiempo del que dispone, ya que pasa más tiempo en el trabajo que en cualquier otro lugar. Cada vez se dispone de menos tiempo para estar con las familias. Para Roldnik y Guattari, el hombre occidental anda perdido en tiempo y espacio.

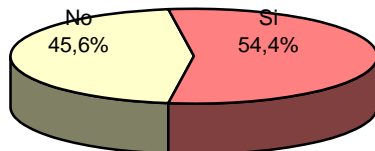
De entre los datos que este estudio arroja respecto al uso de fotografía y vídeo, destaca la penetración y la frecuencia. Más de la mitad de los usuarios emplean la aplicación añadida para realizar fotografías, con una frecuencia de

<sup>15</sup> Passim: *Equipos de oficina: los nuevos aparatos multifunción*. Dinero: inteligencia empresarial. Número 911, 2002. (P. 93).

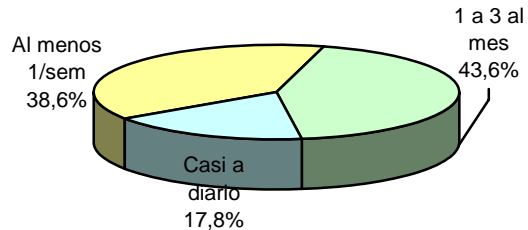


uso semanal en casi el 40% de ellos. Mientras que los datos referidos al uso del terminal para realizar vídeo reflejan una penetración más baja, apenas uno de cada cuatro usuarios, la frecuencia de uso entre ellos es similar a la de los de fotografía. Tal y como puede verse en estos gráficos:

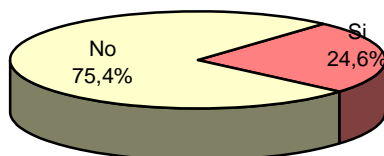
**Figura 5: Uso del móvil para hacer fotografías (% usuarios TM)**



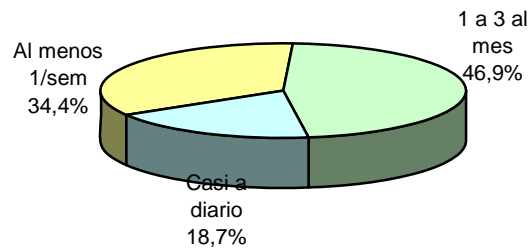
**Figura 6: Frecuencia de Uso. (% usuarios foto)**



**Figura 7: Uso del móvil para hacer vídeo (% usuarios TM)**



**Figura 8: Frecuencia de Uso. (% usuarios video)**



Fuente: Mmetrics. Mayo 2007.

*“El extrañamiento domina la escena, desestabilizados, desorientados, perdidos en el tiempo y el espacio. Es como si todos fuéramos “homeless”, sin casa, sin una consistencia subjetiva palpable, sin la familiaridad de ciertas relaciones con el mundo, sin sentimientos compartidos. De esa casa invisible –pero real- carece la humanidad globalizada”<sup>16</sup>.*

Quizá en este sentido la tecnología bien pudiera ayudar, elevándola al grado de “salvadora de la especie humana” como diría Ortega; pero más bien se ha convertido en un elemento de disgregación y separación debido a la “velocidad salvadora” (también) de la que hablaba Virilio y a la que anteriormente se ha hecho referencia: el terminal móvil también ha virtualizado la familia.

No obstante, se están ofreciendo algunos hechos poco agradables para la sociedad en general. Se trata de la utilización de la videocámara para la realización de Snuff Movies<sup>17</sup> y su propagación entre la lista de contactos de la agenda del terminal móvil. En este caso al cercano se le maltrata con doble sentido. En primer lugar porque puede que sea el cercano la víctima del veredugo (el que realiza o difunde el vídeo) y, en segundo lugar, porque es justamente el cercano también el que puede recibir esas imágenes a todas

<sup>16</sup> Ref: Roldnik, S y Guattari, F. *Micropolíticas. Cartografías del deseo*. Tinta Limón. Buenos Aires, 2006.

<sup>17</sup> Passim: Finger, S. *La mort en direct: Les snuff movies*. Cherche Midi. París, 2001.

luces lesivas, dañinas y perjudiciales para la salud mental de cualquier ser humano<sup>18</sup>.

Pero no sólo se envían y reciben fotografías o vídeos con fines lesivos, también el acercamiento se hace desde el amor y para el amor. Los datos de envío entre terminales o vía email parecen entrever –utilizando la palabra con toda propiedad- que el medio ofrece un nuevo fin: la interconexión virtualizada. Aunque, en este sentido, el acercamiento queda contrastado: no existe tal. Y puede ser por varios motivos: por la carestía de los mensajes MMS<sup>19</sup> de las compañías de telefonía móvil -aunque algunas deducciones poco empíricas de algunas publicaciones *online* traten de demostrar lo contrario ya que el rey de los mensajes sigue siendo el SMS-, por el desinterés que se tenga a la hora de acercarse al cercano -al que se supone cercano, el familiar o amigo, se pretende decir- o por la falta de tiempo del que se dispone para realizar esta sencilla operación: hay tiempo material, pero lo que no existe es recuerdo de la acción, por lo que se manifiesta y se deduce de nuevo que la población cercana es la más lejana. Fundamentalmente porque la más lejana se acerca con mayor velocidad gracias a la técnica:

*“El triunfo de la técnica, la omnipresencia de la competitividad, el deslumbramiento por la instantaneidad de la transmisión y de la recepción de la palabras, sonidos e imágenes, así como la misma esperanza de llegar a otros mundos, contribuyen, en su conjunto, a que la idea de velocidad esté presente en todos los espíritus y a que su utilización constituya una especie de tentación permanente. Ser actual o eficaz, dentro de unos parámetros imperantes, nos hace considerar la velocidad como una necesidad y la prisa como una virtud. Y a aquellos que no están incluidos, a considerarlos como si apenas fueran arrastrados a participar de forma incompleta en la producción de la historia”<sup>20</sup>.*

Así las cosas, los datos resultan poco halagüeños. Aunque sobre esta cuestión es muy complicado establecer predicciones cien por cien fiables, ya que la tecnología avanza de tal forma que quizá en breve se pueda hablar del acercamiento definitivo del texto de la imagen y del sonido, si se lo permite el coste al usuario porque todavía los precios separan al hombre de la tecnología móvil en todo su conjunto de prestaciones y servicios.

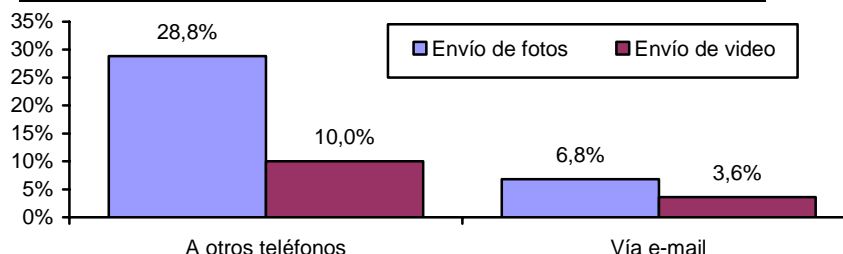
<sup>18</sup> Cítese como ejemplo noticias tan sobrecogedoras como la siguiente, publicada en el diario El País: A Pilar de la Fuente, de 43 años, lo que más le duele es pensar que la veintena de menores que le propinaron una paliza la noche del pasado lunes son, quizá, compañeros de instituto de su hijo José María, de 18 años: "Es como si hubiesen pegado a sus madres, es que no se dan cuenta", repite una y otra vez. Todos viven en Medina del Campo (Valladolid), con 23.000 habitantes y sólo dos institutos. Asegura que conoce por lo menos a una de las chicas del grupo que la agredió. De buscar al resto se encarga la policía, con la ayuda del vídeo que grabó la cámara situada frente a los juzgados donde ocurrió la agresión. (...) Los menores, como viene siendo habitual en estos casos, grabaron la paliza con uno de sus móviles. Le grité que me dejara en paz, me agarró del dedo y me lo retorció hasta que crujió. Me mareé del dolor tan fuerte, estaba agachada y me dio un tortazo impresionante que me dejó sorda del oído izquierdo. En ese momento, pude ver cómo un chico estaba hablando por el móvil y contaba lo que estaba sucediendo, y otro lo estaba grabando. Otro le decía: '¿Lo estás grabando?'. Y le contestó: '¡Pues claro, no te jode!'. Ref.: Moreno, M. *Lo hicieron por diversión*. El País, 'Vida&Artes', jueves 10 de enero de 2008.

<sup>19</sup> Cref, S. *Una imagen vale más que mil palabras*. Baquia.com. Ref.: <http://www.baquia.com/noticias.php?id=6839> . [Consultado: 02/01/2008].

<sup>20</sup> Santos, Milton. *O país destorcido: o Brasil, a globalização e a cidadania*. Publifolha. Sao Paulo, 2002. (p. 162).

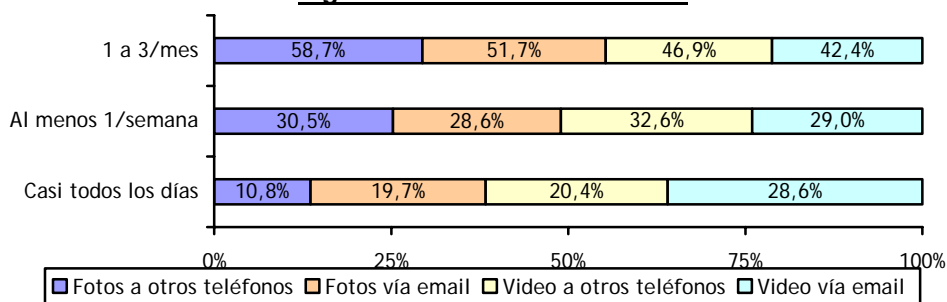
Por otra parte, el móvil no es el único medio de difusión. Internet es una gran plataforma y el teléfono móvil ayuda a que se convierta, por coste, en el mejor enlace. Por tal motivo, móvil y PC aúnan sus fuerzas para ofrecer contenidos. Se emplea tanto el terminal como Internet para el envío de estos archivos multimedia. Así se refleja en los siguientes datos:

**Figura 9: Sistema de envío de foto o vídeo (% usuarios TM)**



Fuente: Mmetrics. Mayo 2007.

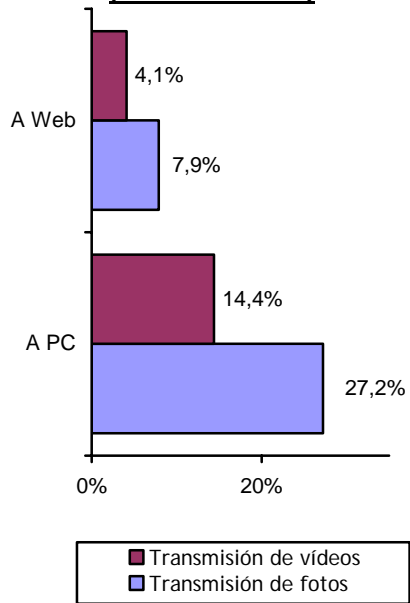
**Figura 10: Frecuencia de envío**



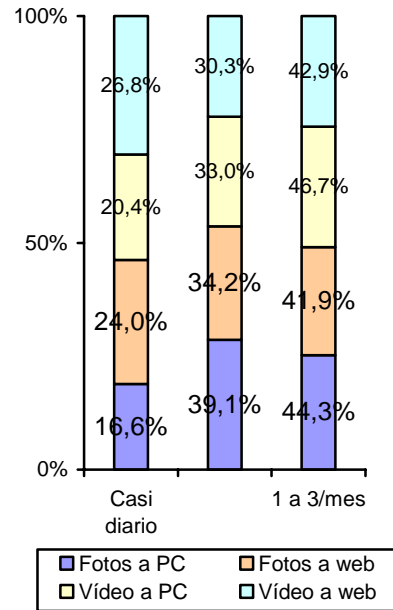
Fuente: Mmetrics. Mayo 2007.

Anteriormente se ha señalado que dos de cada cuatro usuarios hace fotos con su terminal. Examinando a los que traspasan sus fotos desde el terminal al PC, la cifra es muy similar.

**Figura 11: Transmisión de foto o vídeo (% usuarios TM)**



**Figura 12: Frecuencia de envío**



Fuente: Mmetrics. Mayo 2007.

Además, la frecuencia de uso es regular, y sigue la línea de los usos anteriormente analizados. Entre una y tres veces al mes es el rango que más destaca, pero aún así hay que tener en cuenta que también hay un porcentaje muy significativo que realiza su transmisión de datos al menos una vez por semana.

Esto puede ofrecer una idea de la sincronización del usuario con las diferentes plataformas que utiliza. Es de gran importancia la compatibilidad del software entre el terminal telefónico y el PC para que el usuario pueda rescatar la información y la tenga accesible en dos plataformas para su posterior uso. Quizá este dato dé a entender la valía que tiene la información obtenida a través del teléfono móvil.

Por otra parte, entre los usos que el consumidor le da a las fotos que realiza con su teléfono, subirlas a la web es la menos popular. Solamente un 7,9% opta por esta modalidad.

La frecuencia con la que los usuarios suben fotos a la web es moderada. Sólo un 24% lo realiza casi a diario, mientras que tres cuartas partes lo hace al menos una vez por semana. El tramo de asiduidad menos intenso, una a tres veces al mes, concentra al 41,9% de los usuarios.

Quizá la multiplataforma no juegue un papel fundamental en esta ocasión. La copia de seguridad basta en el PC. Si se pretende subir a la web el material fotográfico obtenido a través del terminal móvil, el usuario optará por alguno muy específico: aquél que tenga interés para un colectivo concreto o para esa comunidad definida de la que forma parte el usuario en la Red.

Por otro lado, los fotolog<sup>21</sup>, que son los lugares de Internet en donde se inserta este material, cada vez tienen más capacidad de almacenamiento y se permite más calidad de imagen (más peso en megas, por consiguiente) por lo que se opta por subir fotografías realizadas con otro tipo de soporte (hardware) que permita la obtención de la imagen con más calidad. Aún así, aquellas imágenes captadas con el terminal móvil que tengan especial interés para la comunidad a la que pertenezca el usuario son susceptibles de ser mostradas, y eso parece desvelarse con estos datos.

En cuanto al vídeo, la imagen dinámica vence a la estática en la transmisión de información al disco duro del ordenador, no tanto así sucede cuando se tiene que subir a la red. Que baja de un 7,9 a un 4,1 por ciento. Todo apunta a una razón de peso –y nunca mejor dicho- pero esta vez traducida en kilobytes.

---

<sup>21</sup> Passm: Long, A. *Fotolog book: A Global Snapshot for the Digital Age*. Thames and Hudson, EE.UU, 2005.

## 6. Información publicitaria: el texto prima sobre la imagen.

En esta ocasión, los SMS<sup>22</sup> son la estrella del móvil. Existe una capa de población muy influyente -la joven- que utiliza esta forma de comunicarse muy habitualmente debido a su bajo coste, siempre que se compare con las llamadas o con las videollamadas<sup>23</sup>.

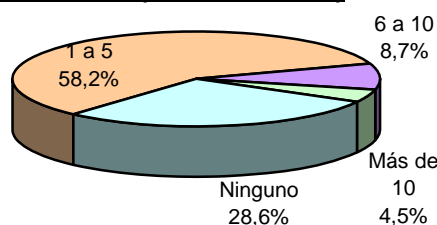
Dicho esto, no cabe otra cosa que esperar que las empresas -también influidas por el bajo coste que supone un mensaje de texto con respecto a una llamada, a una videollamada o a un mensaje multimedia- realicen sus acciones de marketing<sup>24</sup> a partir de esta fórmula.

Además, se asegura la expectativa. Y es que el mensaje normalmente tiende a leerse debido a la acción-reacción que se genera en el receptor cuando escucha el sonido de alerta de mensaje en su terminal móvil.

El SMS además posee una alta posibilidad de segmentación del mensaje y a su vez de personalización del mismo. Es decir, es muy fácil para la empresa publicitaria, si se emplean los recursos suficientes -además de la inversión oportuna-, que se llegue al one to one<sup>25</sup>, obteniendo así una fidelización<sup>26</sup> conveniente del cliente siempre y cuando las acciones se generen de manera oportuna.

Por tanto, los SMS de publicidad o con fines comerciales tienen una alta penetración entre los usuarios. El 71,4% de ellos declara haber recibido alguno en un mes.

**Figura 13: SMS comerciales recibidos en un mes (% usuarios TM)**



Fuente: Mmetrics. Mayo 2007.

La frecuencia de contacto entre los usuarios que los reciben es baja. Considerando sólo a los que han recibido alguno, el 81,4% declara haber recibido sólo entre uno y cinco. El 12,2% tiene una frecuencia de seis a diez SMS y sólo el 6,3% recibe más de diez al mes.

Por su parte, las compañías que emplean los SMS como formato de comunicación son de sectores muy diversos: desde automoción, hasta comida, pasando por restaurantes, viajes y electrónica de consumo, por ejemplo.

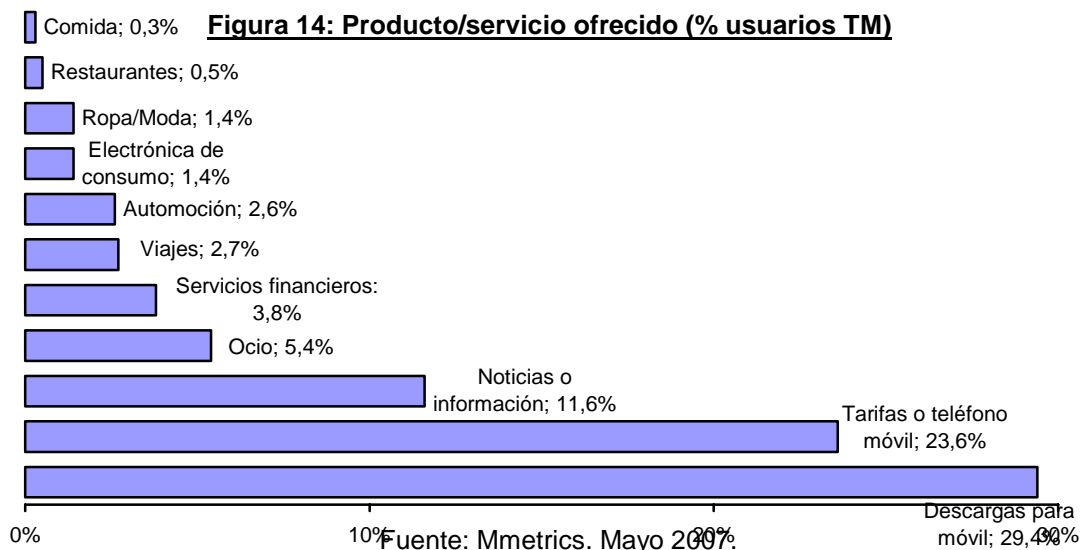
<sup>22</sup> Haig, Matt. *Mobile Marketing: The Message Revolution*. Kogan Page. EE.UU, 2002. (Págs. 102-110).

<sup>23</sup> Huidobro, J.M. *Redes y servicios de comunicaciones*. Thomson learning ibero. Madrid, 2006. (P.221)

<sup>24</sup> Passim: Kotler, P. *Marketing*. Pearson Prentice Hall. Madrid, 2006.

<sup>25</sup> Lavilla, M. *La actividad publicitaria en Internet*. Plaza edición. Madrid, 2002. (P- 98-105).

<sup>26</sup> Román, Fernando. *Mobile MK: la revolución multimedia*. Madrid. Editorial Esic. 2005. (P.25).

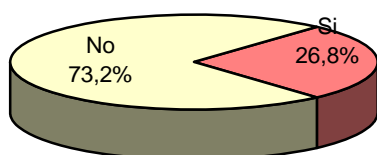


Destaca que los dos servicios más evidentes están relacionados con el propio teléfono móvil: las descargas y las ofertas de tarifas o teléfonos.

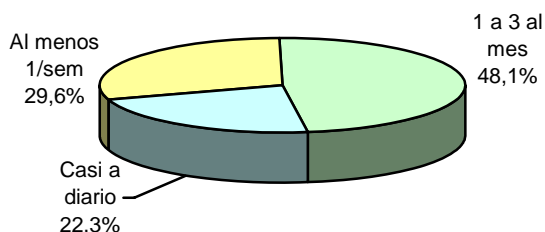
### 7. El juego que da el móvil.

Con el móvil no se juega. ¿O tal vez sí? Pues bien, con los resultados sobre el papel, la explicación a esta conjetura, o más bien sospecha, puede ser tan directa como sencilla. El uso de juegos a través del teléfono móvil tiene una penetración entre los usuarios del 27%.

**Figura 15: Juega alguna vez (% usuarios TM)**



**Figura 16: Frecuencia de juego (% usuarios juegos)**



Fuente: Mmetrics. Mayo 2007.

Entre los que sí lo emplean para jugar, la frecuencia de uso más extendida es la menor, de una a tres veces al mes, con un 48,1% de los usuarios. Sólo el 22,3% juega todos los días y un 29,6% al menos una vez por semana.

El hombre ha nacido para jugar<sup>27</sup> y utiliza, como ser jugador, cualquier plataforma para hacerlo. Y el terminal móvil como pasarela de juegos es una perfecta excusa para recrearse y competir contra él mismo o contra la máquina. Además de poder pasar el tiempo mientras espera en la consulta del médico, en la parada del metro o del autobús o en el lugar en donde se haya quedado previamente con la pareja o el amigo. ¿Pero acaso todo el mundo espera de la

<sup>27</sup> Passim. Huizinga, J. *Homo Ludens*. Alianza. Madrid, 1990.

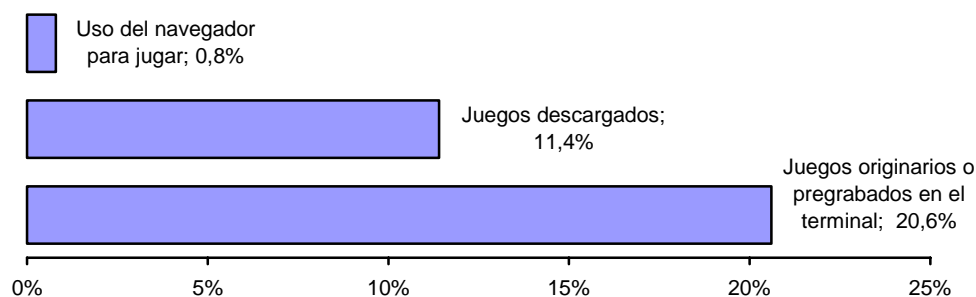
misma manera? ¿Juega de la misma forma? ¿Quiénes utilizan accesorios tecnológicos para buscar unos minutos de esparcimiento?

Evidentemente la respuesta es igual de obvia que de sencilla. Sólo los jóvenes podrían utilizar el móvil como excusa para poder ver pasar el tiempo sin culpa. Y es que esta franja de edad es la que más suele esperar porque sus desplazamientos los realizan en transporte público. Y a día de hoy si se viaja en metro o en autobús en el área metropolitana y no se contempla a un joven interactuando con una pantalla puede resultar extraño. Aunque más difícil sería averiguar si ese artefacto se trata de un teléfono móvil, de una videoconsola o de una Blakcberry<sup>28</sup>.

Lo que sí resulta más sencillo de imaginar es a un joven de menos de quince años un fin de semana con los padres agarrando un teléfono móvil sin utilizarlo para las llamadas, ya que carece de dinero suficiente como para recargar. Sería más fácil observarlo jugando a un videojuego Arcade<sup>29</sup> mientras espera un SMS de otro amigo que espera aburrido a que finalice la visita familiar que le han programado sus padres. Y de ahí quizá si que se obtenga el número que dé el perfil de usuario del videojugador móvil: un 27 por ciento de la población que lo utiliza en un 29,6 por ciento una vez por semana.

Los usuarios tienen varias opciones para acceder al juego y poder jugar con él: descargarlo de la web, acceder a ellos a través del navegador o jugar con los juegos disponibles o pregrabados en el terminal.

**Figura 17: Método empleado para jugar (% usuarios TM)**



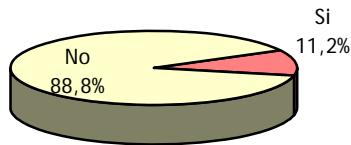
<sup>28</sup> Passim: *How to do everything whit your blackberry*. McGraw-Hill Profesional. EE.UU, 2004.

<sup>29</sup> Hernández, César. *Breve historia del videojuego*. Vicente ediciones. Madrid, 1998. (P.36).

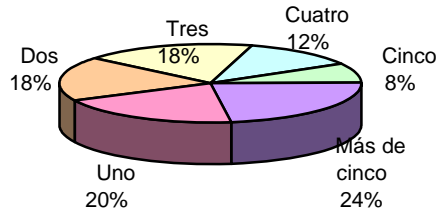


Del mismo modo, los terminales albergan juegos con los que el usuario puede recrearse. Aproximadamente sólo uno de cada diez usuarios de telefonía móvil tiene algún juego instalado en su terminal. El 88,8% no tiene ninguno.

**Figura 18: Tiene juegos instalados (% usuarios TM)**



**Figura 19: Cantidad de juego. (% tiene juegos)**

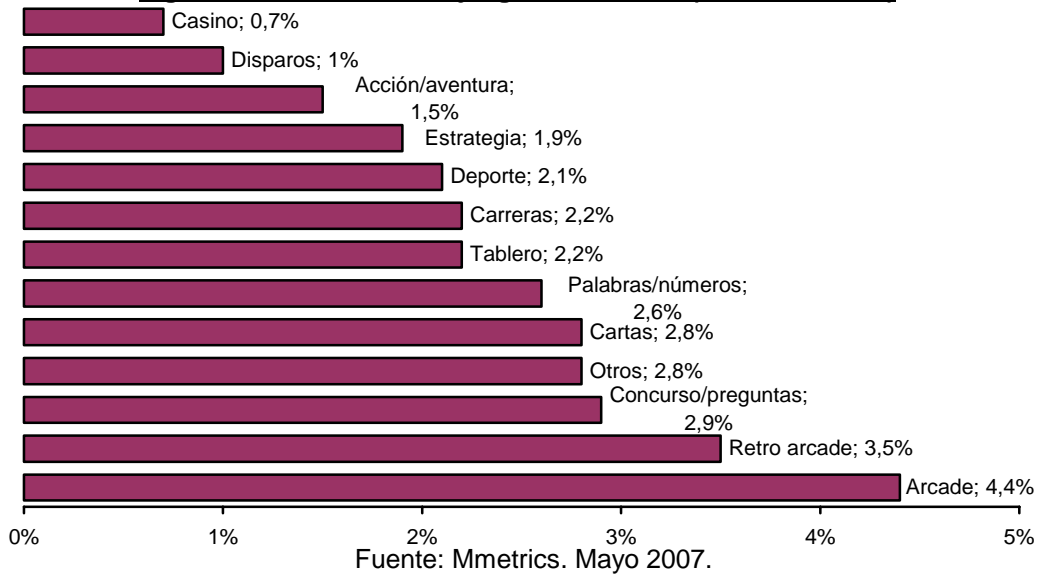


Entre aquellos que tienen alguno instalado, la cantidad de juegos varía. Los que tienen más de cinco son el grupo más amplio, con un 23,1%. Le sigue el extremo contrario, los que sólo tiene uno, con un 19,9%.

Todo esto ratifica que un 11,2 por ciento de la población (¿jóvenes tal vez?) tiene al menos un videojuego en el móvil y de éstos, aquellos que tienen cinco juegos instalados son los que ganan la batalla de la interacción.

Estos juegos son de diversos géneros. Se contabilizan hasta once diferentes, desde acción y aventura, hasta juegos de azar, ingenio, estrategia o deporte.

**Figura 20: Género de los juegos instalados (% usuarios TM)**



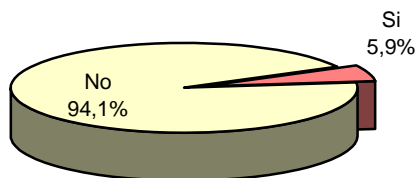
El más popular sin duda es el Arcade como anteriormente se ha anticipado, todo un clásico sin duda. Y es que este tipo de videojuegos son los más adictivos y los más fáciles de adaptar a las pequeñas pantallas móviles.

Resultaría una misión imposible realizar una adaptación de una aventura gráfica<sup>30</sup>, por ejemplo, dado el tamaño de la imagen. Además del tamaño de los gigas que podría ocupar un juego que correspondiera a esta tipología. Aunque a buen seguro se realizará esta operación en breve toda vez que las resoluciones de las pantallas mejoren. Una de las claves de este desarrollo pueda ser la integración del Iphone.

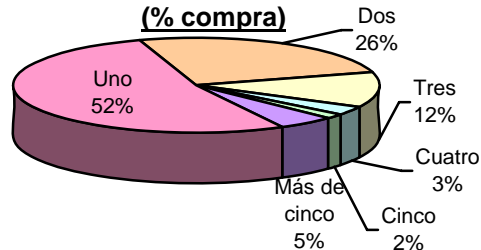
## 8. Móvil personalizado: la moda tuning o la “mala educación”.

Los usuarios pueden personalizar su teléfono. Una muestra de ello pueden ser los tonos de las llamadas entrantes. No es un hábito muy extendido ya que sólo el 5,9% de los usuarios lo hacen.

**Figura 21: Compra tonos (% usuarios TM)**



**Figura 22: Número de tonos comprados (% compra)**



<sup>30</sup> Tonk, B. Aventuras gráficas: ¿un género extinguido? Blog Lost Levels. <http://lost-levels.blogspot.com/2005/07/aventuras-graficas-un-genero.html> [Consultado: 12/01/08]

La cantidad de tonos comprados en el periodo analizado no es muy alta, ya que más de la mitad de los usuarios sólo compró uno. El 25,5% compró dos, y el 12% tres. El resto, 9,9%, compró cuatro o más.

Pero la personalización de la llamada ya no es un negocio, sobre todo desde que se puede introducir en el móvil Mp331. ¿Por qué pagar el usuario un servicio que le puede salir gratis simplemente sincronizando su terminal móvil a su PC? Aquel que tenga mucho interés en la personalización, también lo tendrá a la hora de mirar su bolsillo, y es que llevar el teléfono a la moda es cosa de sibaritas. No obstante la exquisitez o estar a la última no implica dejarse buena parte del dinero que se haya invertido en la recarga del terminal móvil.

Quizá lo que más llame la atención de esta personalización es la espectacularidad de las llamadas y la “mala o buena imagen” que se pueda ofrecer a la persona que está frente al usuario una vez que suena su terminal.

Y es que últimamente se ha distorsionado la convivencia, y existen nuevas reglas para nuevos tiempos. Tiempos en los que el diálogo paralelo con el móvil se ha interpuesto entre la población. Una población que se aleja del cercano y se acerca al lejano.

No contentos con esta premisa, el usuario móvil se permite el lujo de hacerle soportar canciones y ritmos frenéticos a sus acompañantes en una comida, en la espera en la salita del médico, o hasta incluso en un funeral.

*“Hay gente que puede llevar de tono en el móvil Paquito el Chocolatero y que les suene en medio de una comida en medio de una comida de trabajo o en una situación de crisis”.*<sup>32</sup>

Ahora este tipo de conducta tiene un nombre: cibermalaeducación. Quizá en un breve espacio de tiempo los cibermaleducados se comporten correctamente a la hora de comunicarse.

Del mismo modo lo pueden “tunear” con el fondo de pantalla o con el sonido en espera. En cuanto a esto último, un servicio disponible para los usuarios es la personalización del tono de espera. Y dada la novedad de este servicio (no lleva explotado el negocio tanto como el de los tonos o los fondos de pantalla) el usuario lo requiere más. Además, se da la particularidad de que los tonos en espera necesitan de una instalación más especializada que la de las simples y sencillas llamadas entrantes. Quizá sea por este motivo que la moda aún tenga éxito. Porque la moda no está sólo en la novedad de la canción, sino del servicio: mantenerse a la última en innovaciones tecnológicas, sean del tipo que sean. Pero éste es un placer tan efímero como traicionero:

*“El placer debe tener una breve duración, permitiendo así que en la discontinuidad resurjan los modos de alcanzarlo, especialmente a través de los objetos de fácil sustitución y de emociones y sentimientos arrebatadores. (...) se refleja el placer en una amplia variedad de niveles sociales y culturales: la corta vida en las estanterías de*

<sup>31</sup> Passim: Crespo, J. *Guía esencial de Mp3*. Prentice Hall. España, 2001.

<sup>32</sup> Sauquillo, María. *Tal vez eres un cibermaleducado*. El País. Sábado, 5 de mayo de 2008.

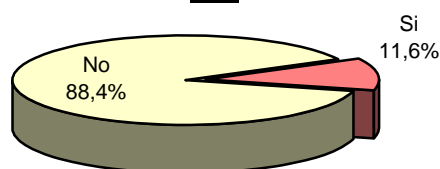
*los productos y los estilos de vida; la rapidez de los cambios de moda; la velocidad del gasto; los polirritmos de crédito, adquisición y regalos; la transitoriedad de los programas de televisión; y el aura de la periodización que circula sobre productos y estilos de vida en el imaginario de los medios de comunicación de masas.*<sup>33</sup>

El 15,7% de los usuarios lo emplea o lo ha empleado alguna vez para personalizar su móvil. Cuatro de cada cinco usuarios no lo ha utilizado nunca. Del total usuarios que lo ha usado alguna vez, el 60,6% lo está usando actualmente. El 39,4% lo usó alguna vez pero ahora no está suscrito.

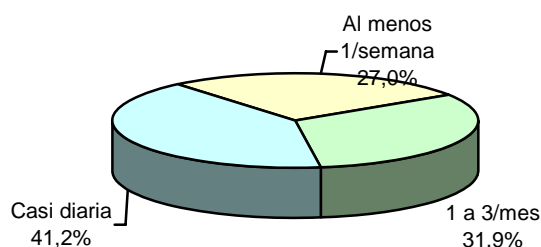
## 9. Música móvil.

El terminal móvil también se ha convertido en un reproductor de música. Los usuarios escuchan música en sus terminales procedente de descargas realizadas a través del ordenador.

**Figura 23: Escucha música descargada del PC (% usuarios TM)**

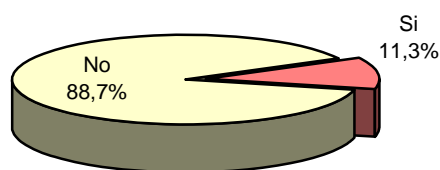


**Figura 24: Frecuencia de escucha**

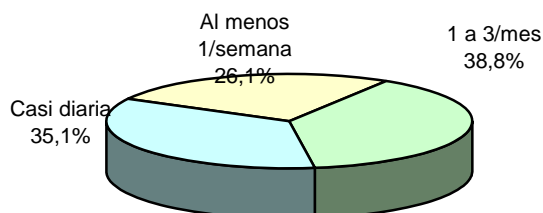


Pero otra opción de escucha de música es a través del servicio de radio FM que incluyen algunos terminales como bien indican los siguientes datos:

**Figura 25: Escucha radio FM (% usuarios TM)**



**Figura 26: Frecuencia de escucha**



## 10. Vídeo, una cuestión de tamaño.

El uso de la pantalla del móvil para ver televisión o vídeo no tiene tanto éxito como otras funciones, tan solo el 5,8% la utiliza, a pesar de los intentos por establecer canales propios de televisión<sup>34</sup> para terminales móviles, I-pod<sup>35</sup>, I-

<sup>33</sup> Appapadurai, Arjun. *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*. Minnesota University Press. Minneapolis, EE.UU, 2003.

phone<sup>36</sup> y demás hardware de bolsillo<sup>37</sup> dispuestos a entrar en la guerra de los dispositivos.

Y es que el tamaño de la pantalla juega en contra de esta nueva manera de comportarse frente a la imagen. Si bien la aceptación de esta nueva moda por parte de la población más joven sería más óptima, la más entrada en años seguro que “no la ve con buenos ojos”, empleando de forma consciente el doble sentido en esta afirmación.

Fundamentalmente porque la imagen -a pesar de la buena resolución de la pantalla- no es amplia -aunque sea nítida- y el ojo humano<sup>38</sup> sufre en demasía para visionar las grabaciones que se hayan realizado, las que se hayan recibido o descargado, la programación de las televisiones que vayan a emitir por estas frecuencias -son muchas empresas multimedia las que están pujando por estar en estos nuevos canales- o las películas -cortometrajes o largometrajes; caben muchas cosas en una tarjeta de un Giga- que se hayan grabado en el terminal móvil.

Con toda probabilidad el futuro de la imagen no se encuentre en el móvil para visionar las grabaciones; pero sí que será una buena herramienta echar un primer vistazo de lo que se va a proyectar en alguna de las muchas televisiones que guarda el español en su hogar. La moda de pantallas de grandes dimensiones en LCD<sup>39</sup> o Plasma<sup>40</sup> afecta en el nuevo concepto de observar la imagen, pero el móvil no está reñido con esta nueva práctica. De hecho, el móvil podría ser el transportable que conecte o sincronice el archivo que se vaya a visionar con la “gran pantalla del hogar”, o con algunas pantallas -eso, sí, de menor tamaño- que estén ubicadas en los medios de transporte de media o larga distancia; como el ferrocarril, el avión o el propio automóvil.

Y aunque si bien es cierto que la frecuencia de uso de este servicio es baja y más de la mitad de sus usuarios no lo emplean más de tres veces al mes la entrada del I-phone y otros hardware de bolsillo que estén por llegar, como anteriormente se ha indicado, a buen seguro establecerá nuevas pautas en la conducta del usuario del móvil.

---

<sup>34</sup> Ciberpaís. *La televisión en el teléfono móvil se prueba en Madrid y Barcelona*. El País. Jueves, 3 de noviembre de 2005.

<sup>35</sup> Passim: Kelvi, S. *The Ipod Book. Doing cool stuff with the ipod and the itunes music store*. Peachpit press. EE.UU, 2006.

<sup>36</sup> Willard, S y Shoup, K. *Iphone Visual*. Quick Tips. John Wiley and sons. EE.UU, 2008.

<sup>37</sup> A punto de llegar el iPhone y el Nokia N95 para hacerle frente se prevé una lucha importante para ganar el mercado de los dispositivos de telefonía más sofisticados. Esta guerra de hardware de bolsillo hace que nos preguntemos qué uso hacemos del mundo 3G y de la Internet móvil.

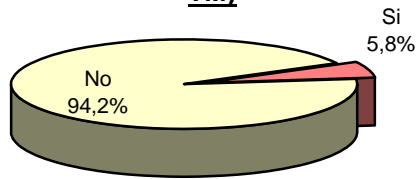
Ref.: Redacción de Futuro digital. *Teléfonos actuales, prestaciones infrautilizadas*. Futuro Digital. <http://www.futurdigital.com/es/2008/01/17/telefonos-actuales-prestaciones-infrautilizadas>. [Consultado: 17 de enero de 2008.]

<sup>38</sup> Kaufman, P.L, Hed, F. y Alm, A. *Fisiología del ojo*. (Págs. 170-195). Elsevier. España, 2003.

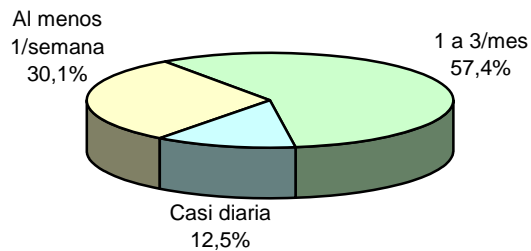
<sup>39</sup> Amalfa, Salvador. *Reparando Tv Plasma y LCD*. Fundamentos, ajustes y soluciones. Limusa. Madrid, 2006. (Págs. 30-32).

<sup>40</sup> Ibid. Amalfa, Salvador. (Págs. 50-54).

**Figura 27: Uso del móvil para ver TV y/o vídeo (% usuarios TM)**



**Figura 28: Frecuencia de uso**



**Fuente: Mmetrics. Mayo 2007.**

Pero todas estas pautas cambiantes de uso y de comportamiento, de conducta en definitiva, no sólo van a prevalecer en lo que a la utilización del vídeo se refiere.

### 11. Texto, audio e imagen: todo a merced.

Con todo lo anteriormente expuesto no cabe más que señalar que la tecnología circula por los caminos de la información a una velocidad endiablada. Así el texto, el audio y la imagen -tanto dinámica o estática- que son la materia prima de la realización de comunicaciones periodísticas, publicitarias, comerciales o personales, están sujetos a múltiples variantes que provienen fundamentalmente de los proveedores de la técnica (hardware y software), por lo que el usuario queda a merced de lo que mercado de la oferta y la demanda tenga a bien disponer.

Del mismo modo, del estudio se deduce que teléfono móvil es una herramienta esencial para el hombre si pretende estar conectado social o laboralmente. Además, el móvil manifiesta una personalidad y hasta incluso un estado de ánimo si se tiene en cuenta el modelo, las prestaciones que utiliza la persona o la apariencia que se le da al mismo.

Además, aunque bien es cierto que el usuario es cuantioso en España en cuanto a número de uso y manejo de Tecnología de la Información y de la Comunicación, no se debe obviar que existe una División Digital de la población: la económica y la psicológica (rechazo ante tanta variedad de funciones). Así las cosas, dependiendo del perfil de usuario se utilizarán unas prestaciones u otras. Pero hasta el momento, todo apunta a que ese rechazo psicológico no puede dejar de existir sin que previamente no se haya introducido en la población con una reducción de tarifas en los servicios. Cuanto más asequible económicamente sea un producto más probabilidad de integración existe, toda vez que se parte de la premisa de que la base ya existe: la plataforma en definitiva.

Por otra parte, la multifunción y la integración de grabación y reproducción de sonidos y música "reales", fotografía o video en el aparato móvil ofrece la posibilidad de crear un nuevo ciudadano interactivo. Un nuevo ser social que critique, explore o denuncie su entorno. Y pueda integrar todo ese contenido,

además, en otras plataformas como Internet, democratizando aún más la Sociedad de la Información.

Y aunque bien es cierto que el hombre puede utilizar la tecnología con fines lesivos, bien es cierto que ésta también le puede ayudar al acercamiento con su congénere. Es más, suele producir este efecto: ¿Cuántas personas hablan con sus parejas, con sus hijos, con sus abuelos diariamente a través del móvil? Y, ¿cuántas de ellas lo utilizan para cometer crímenes o delitos? Es muy cierto que el delito tiene más repercusión mediática y social, pero no sólo el hombre se debe dejar guiar por la catástrofe.

Otra de las características de uso y manejo que merece especial interés es la adaptación de la tecnología para producir información y hacer llegar al gran público noticias a través de esta nueva plataforma. Gracias al móvil instantáneamente, nada más producirse el hecho noticioso, se puede informar al usuario.

Pero no sólo se informa, sino que también se entretiene. El teléfono móvil ofrece la posibilidad de reducir el tiempo de espera gracias a la integración del videojuego. Es muy cierto que en términos reales el tiempo sigue siendo el mismo, pero el esparcimiento hace que la espera sea más llevadera, y hasta en algunos casos placentera.

Asimismo, la telefonía móvil ofrece nuevas formas de comunicarse. Para ello propone la integración de nuevos formatos dentro de la pantalla. E incluso crear eventos o ver la televisión (este efecto se está produciendo ya en algunos países de Europa con la asignación de licencias para emitir Televisión vía móvil).

Además, se abren nuevas vías de ingresos y nuevas opciones de negocio que a día de la fecha son necesarias para establecer diferentes alternativas a la hora de generar nuevos empleos de cualificación, justo como tiene acontecer en cualquier país que se precie de estar a la cabeza de la mejora social y humana. Sin duda, así se realiza el progreso.

## **12. Metodología.**

El Objetivo de M: Metrics es proveer a la industria de la herramienta inteligente más fiable y comprensiva de marketing de compañías que compiten en el mercado de los móviles. Esta metodología está basada en tres grandes apartados primarios que permiten descender a datos muy precisos, y define el mercado para contenidos y aplicaciones sin conexión:

- Capacidad de los dispositivos móviles y adopción
- Precio y disponibilidad de los contenidos móviles
- Comportamiento de consumo del suscriptor

Para analizar el consumo de los suscriptores de telefonía móvil, M:Metrics realiza un panel representativo a nivel nacional para suscriptores de telefonía móvil de 13 y más años. El campo de estudio se renueva mensualmente. Recoge respuestas de más de 10.000 suscriptores de móvil en cada oleada. El

tamaño de cada registro mensual es sustancialmente suficiente para permitir proyecciones de subsegmentos que representan al menos el 1% del total de suscriptores de móvil. Cada registro se renueva cada mes permitiendo el tracking continuo y la percepción de cambios en el comportamiento del mercado de móviles.

Las variables que se utilizan son: edad, género, nivel educativo, operadores y plataforma. El tamaño del universo se actualiza continuamente para poder hacer las predicciones. Los datos incluyen todos los servicios que presta la telefonía móvil: frecuencia de páginas web visitadas, mensajes recibidos y enviados (SMS, email, MMS) SMS comerciales, descargas, personalización, diversas aplicaciones como vídeo, cámara de fotos, música, juegos, etc.

### 13. Bibliografía recomendada.

- ACEVEDO, F. y SICILIA, A. (1998): *Buscadores de Internet*, Madrid, Paraninfo.
- ÁLVAREZ PÉREZ, M. (2005): *Cómo sacar partido a la Televisión*, Madrid, Rialp.
- AMALFA, S. (2006): *Reparando TV, plasma y LCD. Fundamentos, ajustes y soluciones*, Madrid, Limusa.
- APPAPADURAI, A. (2006): *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*, Minneapolis, Minnesota University Press.
- BARMAN, Z. y NERVO, A. (2003): *Globalización: consecuencias humanas*. México, Fondo de Cultura económica.
- CASTELL, M. (1999): *La era de la información: economía, sociedad y cultura*, Madrid, Siglo XXI.
- CASTELL, M. (1999): *La sociedad red*, Méjico, Siglo XXI.
- CRESPO, J. (2001): *Guía esencial de Mp3*, España, Prentice Hall.
- FINGER, S. (2001): *La mort en direct: Les snuff movies*, París, Cherche Midi.
- GIL DE ZUÑIGA Y NAVAJAS, H. (2006): *Análisis de la Brecha Digital en la UE: condicionantes psicológicos que afectan a los ratios de acceso a Internet*, Tesis Doctoral. Universidad Europea de Madrid.
- GÓMEZ PIN, V. (2006): *Entre lobos y autómatas. La causa del hombre*, Madrid, Espasa Calpe.
- HAIG, M. (2002): *Mobile Marketing: The Message Revolution*, EE.UU, Kogan Page.
- HERNÁNDEZ, C. (1998): *Breve historia del videojuego*. Madrid, Vicente ediciones.
- SIMMONS, C. (2004): *How to do everything whit your blackberry*. EE.UU, McGraw-Hill Profesional.
- HUIDOBRO, J.M. (2006): *Redes y servicios de comunicaciones*. Madrid, Thomsom learning ibero.
- HUIZINGA, J. (1990): *Homo Ludens*. Madrid, Alianza.
- KAUFMAN, P. L., HED F. y ALM. A. (2003): *Fisiología del ojo*, Madrid, Elsevier.
- KELVI, S. (2006): *The Ipod Book. Doing cool staff with the ipod and the itunes music store*, EE.UU, Peachpit press.
- KOTLER, P. (2006): *Marketing*, Madrid, Pearson Prentice Hall.
- LAVILLA, M. (2002): *La actividad publicitaria en Internet*, Madrid, Plaza edición.
- LONG, A. (2005): *Fotolog book: A Global Snapshot for the Digital Age*, EE.UU, Thames and Hudson.



- MELENDO, L. (2008): *Telefonía Móvil: aproximaciones a la percepción sensorial*, Trabajo de investigación DEA, Universidad Camilo José Cela, Madrid,
- MORENO, M.:“*Lo hicieron por diversión*”, *El País. Vida&Artes*, (10.01.08).
- ROLDNIK, S y GUATTARI, F. (2006): *Micropolíticas. Cartografías del deseo*, Buenos Aires, Tinta Limón.
- ROMÁN, F. (2005): *Mobile MK: la revolución multimedia*, Madrid, Editorial Esic.
- SANTOS, M. (2002): *O país destorcido: o Brasil, a globalização e a cidadania*. Sao Paulo, Publifolha.
- SAUQUILLO, M. “*Tal vez eres un cibermaleducado*”, *El País*. (5.5.08).
- VALENZUELA GARACH, F. (1989): “El agente comercial: algunos apuntes sobre la delimitación y la disciplina jurídica de su actividad”. *La Ley: Revista jurídica española de doctrina, jurisprudencia y bibliografía*, Número 4,
- VIRILIO, P. (1997): *Cibermundo La política de lo peor*, Madrid, Cátedra.
- WILLARD, S y SHOUP, K. (2008): *Iphone Visual. Quick Tips*. John Wiley and sons, EE.UU.

# EL RELATO DE VIAJES EN LA WEB SOCIAL: CARACTERÍSTICAS, Y POSIBILIDADES DEL 'VIAJE 2.0'

**Santiago Tejedor Calvo**

Universitat Autònoma de Barcelona  
santiago.tejedor@uab.cat

## **Resumen**

La web 2.0 ha contribuido a la explosión del, bien o mal llamado, periodismo ciudadano. Los usuarios, dotados de todas las herramientas necesarias para la cobertura, la elaboración y la difusión de mensajes de diferente naturaleza se consolidan como destacados actores en el escenario comunicativo on-line. Esta interesante coyuntura ha encontrado en el relato de viajes un ámbito muy propicio para el desarrollo iniciativas de todo tipo. A ello, se une la posibilidad de explotar al máximo la filosofía horizontal, colaborativa y participativa que caracteriza a la web social. El "viaje 2.0" aparece como una nueva manera de planificar, desarrollar y, finalmente, "relatar" los viajes.

**Palabras clave:** ciberperiodismo, viajes, web 2.0, comunicación, Internet

## **Abstract**

Web 2.0 has produced the (good o bad) name of "citizen journalism". People have all the instruments that they need to produce and difuse messages. In this situation, travel journalism has a interesting place to develop a lot of types of projects on line. The web 2.0 philosophy (horizontal, collaborative and interactive) is an important opportunity for all the journalists. The "travel 2.0" is a new way to organize, create and tell the travels.

**Key words:** online journalism, travelling, Web 2.0, communication, internet

## 1. Viajes y web 2.0

Periodismo participativo, periodismo cívico o ciudadano, periodismo comunitario, periodismo anotación, periodismo de fuente abierta, periodismo en red, periodismo distribuido, periodismo de base, periodismo personal, periodismo público, periodismo web 2.0, periodismo 3.0... Xosé López y Marita Otero López apuntan en su libro *Bitácoras* (2007) que el periodismo que inaugura la nueva Internet es todavía un objeto de estudio en proceso de definición y sumido en un proceso de constante cambio y renovación.

Mientras la web 3.0 adquiere forma y se prepara para convertirse en la “nueva Internet” más inteligente y selectiva, nuestras sociedades viven insertas en el amplio abanico de cambios y transformaciones que ha originado la denominada web 2.0. La aparición de la web 2.0 y toda la “filosofía” que esta concepción de la Red introduce constituyen, sin duda, un cambio revolucionario en el panorama mediático on-line. Incluso, según el periodista Ismael Nafría, autor del libro *Web 2.0. El usuario, el nuevo rey de Internet* (Gestión 2000, 2007), es posible realizar tres grandes definiciones de la web 2.0. Son las siguientes:

Característica	Justificación
<b>Segunda fase de Internet</b>	Web 2.0 es la segunda etapa de los proyectos y negocios de Internet, una vez superada la enorme crisis que se produjo a partir de 2000 con el estallido de la llamada “burbuja puntocom”.
<b>Web como plataforma</b>	Web 2.0 es una nueva manera de ofrecer servicios en Internet gracias a la suma y combinación de diversas tecnologías que permiten utilizar la red como una plataforma de aplicaciones, lo que abre grandes posibilidades creativas.
<b>El usuario es el rey</b>	Web 2.0 es una etapa en la que el usuario adquiere un gran protagonismo. Pasa de ser mero espectador y consumidor de lo que ofrece Internet a convertirse en creador y generador de contenidos y servicios. Es un usuario que participa de manera activa.

(Fuente: Nafría, 2007. P. 14 -15)

La denominada web social<sup>1</sup> o web 2.0 se resumen en el paso de las tradicionales

<sup>1</sup> José Luis Orihuela, profesor de la Universidad de Navarra, reflexiona, en una entrevista concedida al diario periodista João Pedro Pereira (y publicada en el sitio [www.ecuaderno.com](http://www.ecuaderno.com)) sobre la Web 2.0. Orihuela afirma al respecto: “El actual boom de la llamada Web 2.0 está ligado al desarrollo de una serie de herramientas de software social que han facilitado que la gente corriente se comunique, coopere y publique de forma totalmente transparente. La Web social no es más que ‘la Web de la gente’, que es lo que siempre debió haber sido la Web. Un espacio para la generación compartida de conocimientos, para el trabajo cooperativo a distancia y para la

web a otras destinadas a los usuarios donde se prima la interacción en el marco de intercambios comunicativos en los que prima la relación horizontal. En el libro *La blogosfera hispana: Pioneros de la cultura digital*<sup>2</sup>, dirigido por José Manuel Cerezo se propone la siguiente definición del término:

“Es la evolución percibida en Internet desde las web tradicionales a nuevas aplicaciones web destinadas a usuarios. El concepto original de la web (en este contexto, llamada Web 1.0) eran páginas estáticas de HTML que no eran actualizadas frecuentemente. Los propulsores de la aproximación a la web 2.0 creen que el uso de la web está orientado a la interacción y Redes sociales, que pueden servir contenido que explota los ‘efectos de red’ con o sin crear web interactivas y visuales. Los sitios Web 2.0 actúan más como puntos de encuentro, o web dependientes de usuarios, que como web tradicionales. Se puede utilizar también el concepto de web semántica”<sup>3</sup>.

Los grandes principios de la web 2.0 se pueden sintetizar en los siguientes puntos:

- ❑ **Una web que confía en sus usuarios.** Los usuarios son los verdaderos protagonistas de esta web ideada para que ellos mismos ostenten el protagonismo, el control, etc.
- ❑ **Las experiencias de la usuarios son importantes.** Los usuarios se convierten en generadores de ideas de mejora y transformación de las diferentes herramientas de la web 2.0 a través del uso que hacen de la misma y de las ideas que se derivan de sus experiencias.
- ❑ **El internauta tiene libertad de movimientos.** El usuario no tiene marcadas sus acciones en el marco de la web 2.0 sino que posee un gran margen de libertad de acción.
- ❑ **Utiliza un software en constante actualización y mejora.** El software de la web 2.0 es un software abierto (y , por lo general de uso y acceso gratuito) que se está reinventando continuamente en aras de obtener el mejor resultado y la mayor eficacia posible.

---

publicación a escala universal de todo tipo de contenidos (textos, imágenes, sonidos y vídeos). Estamos redescubriendo una verdad elemental de nuestra especie: la gente quiere comunicarse y cooperar con otra gente. Hoy finalmente disponemos de herramientas muy accesibles para hacerlo a escala planetaria”.

<sup>2</sup> CEREZO, José M. (s.a.): *La blogosfera hispana: Pioneros de la cultura digital*. Madrid, Fundación France Telecom. España.

<sup>3</sup> CEREZO, José M. (s.a.): *La blogosfera hispana: Pioneros de la cultura digital*. Madrid, Fundación France Telecom. España. P. 221.

- ❑ **Reinventa los derechos de propiedad intelectual.** La web 2.0 reinventa o redefine los derechos propietarios en el ámbito de la autoría intelectual apostando por el llamado “*Copyleft*”. Las licencias del tipo *Creative Commons* son un buen ejemplo de ello.
- ❑ **Se encuentra en beta eterna.** La filosofía de la web 2.0 es considerarse como una plataforma en constante y continuado estado de cambio y mejora. Por tanto, nunca existe una versión final o definitiva. Siempre está abierta a mejoras.
- ❑ **Potencia la cultura del hacker.** La mentalidad del hacker o pirata informático que navega por la Red en busca de puntos débiles flaquezas de los diferentes programas, plataformas, etc. adquiere protagonismo en la web 2.0. En la medida que “esta” web quiere mejorar constantemente, es importante que también constantemente se estén poniendo a prueba sus servicios y aplicaciones. La idea: Mejorar a partir de la detección de errores y problemas.
- ❑ **Se enriquece con el intercambio.** En la web 2.0 el sentimiento de comunidad es fundamental. Las redes sociales son la mejor prueba de ello. Los usuarios intercambian información con el objetivo de, de manera desinteresada, ayudar a otros internautas mediante la resolución de dudas, envío de información, intercambio de noticias, etc. El caso de la enciclopedia on-line wikipedia es un excelente ejemplo pues se trata de un proyecto sin ánimo de lucro que ha conseguido importantes resultado y una gran capacidad de actualización de sus contenidos mediante el aporte desinteresado de usuarios anónimos de todo el mundo.
- ❑ **Es la web de la gente.** La web 2.0 da el protagonismo a los usuarios anónimos de todo el mundo. Ellos son quienes pasan de ser simples receptores a emisores activos de una plataforma on-line que gira en torno a ellos.

A partir de estas características, y teniendo en consideración el incremento del número de plataformas on-line dedicadas a los viajes (desde proyectos de naturaleza comercial a weblogs personales o photoblogs de periodistas), es posible a firma que asistimos a la consolidación de un nuevo concepto de viaje: El viaje 2.0.

Tal y como se apuntaba en el artículo “Ciberperiodismo de viajes en la Web 2.0: El caso de Tu Aventura ([www.tuaventura.org](http://www.tuaventura.org))”, presentado en el marco del Congreso Nacional de Periodismo Digital de 2008, la web 2.0 define “un escenario óptimo para el desarrollo de un ciberperiodismo de viajes en el que los viajeros puedan disponer de un espacio de intercambio constantemente actualizado. A esta

característica se une la fuerza de las redes sociales que en el ámbito de los viajes cuenta con un nutrido grupo de usuarios interesados en acceder a información útil sobre diferentes aspectos de sus viajes. Del mismo modo, el ciberperiodismo de viajes inaugura una nueva concepción de los relatos viajes donde la generación de contenidos comparte importancia con la necesidad de seleccionar, filtrar y hacer converger informaciones de muy diversa naturaleza en itinerarios o viajes guiados a través de la recursos de la red de redes”.

En el periodismo de viajes, los autores han coincidido en destacar la importancia de un “relator” que resulta, sin duda, básica para explicar cualquier viaje y, por ende, aún más en el periodismo de viajes. El viaje es una experiencia vivencial que da pie a infinidad de reflexiones. El viaje es un excelente ejercicio de descubrimiento, de exploración y de aprendizaje. En este sentido, Pedro Eduardo Rivas Nieto apunta una interesante reflexión en su libro *Historia y Naturaleza el periodismo de viajes: Desde el Antiguo Egipto hasta la Actualidad*<sup>4</sup>:

“Todo viaje implica un deseo de aventura entendida como la entrada de lo desconocido en lo conocido. Sin embargo, es complicado delimitar los contornos de los relatos de viajes y, más difícil, hacerlo con los del periodismo de viajes. Un texto de viajes surge de la necesidad de narrar las experiencias vividas; nace del deseo de contar a los demás lo que al viajero le ha sorprendido porque el viajero –el verdadero viajero- tiene algo de narrador, de informador. Por eso relatar un viaje es algo connatural al propio viaje”<sup>5</sup>.

La reflexión de Rivas Nieto, que también recogía el autor en el texto “Ciberperiodismo de viajes en la Web 2.0: El caso de Tu Aventura ([www.tuaventura.org](http://www.tuaventura.org))”, resulta de especial relevancia en la medida en que viene a subrayar la importancia de que el propio viajero se convierta en el cronista de su viaje. La posibilidad de generar con facilidad y ciertas dosis de calidad informativas materiales derivados de los viajes viene vehiculada a la “solidaridad” y ayuda mutua entre los usuarios en la red. De este modo, el viaje 2.0 se puede beneficiar de las posibilidades de la web social en diferentes momentos o etapas:

- a) **Antes del viaje:** El usuario puede de manera autónoma planificar e idear su viaje al detalle a través de la múltiples herramientas que conforman la web social. Concretamente, la web 2.0 se presenta como un espacio on-line donde documentarse ampliamente sobre el destino escogido, entablar contacto con otros viajeros que han visitado el lugar escogido, realizar las reservas y trámites administrativos pertinentes, acceder a información sobre los lugares a visitar, etc.

---

<sup>4</sup> RIVAS NIETO, Pedro Eduardo (2006): *Historia y Naturaleza el periodismo de viajes: Desde el Antiguo Egipto hasta la Actualidad*. Madrid, Miraguano Ediciones.

<sup>5</sup> RIVAS NIETO, Pedro Eduardo (2006): *Historia y Naturaleza el periodismo de viajes: Desde el Antiguo Egipto hasta la Actualidad*. Madrid, Miraguano Ediciones. P. 63.

- b) Durante el viaje:** Gestionar la ingente cantidad de información que se genera durante el viaje contribuyendo a una clasificación óptima de los contenidos. En este aspecto, cabe señalar que se presenta como necesaria la accesibilidad a Internet o, al menos a dispositivos periféricos aptos para gestión de contenidos (aunque en local, esto es, sin acceso a Internet). El acceso Internet se torna crucial porque posibilita el archivo on-line, la categorización de los contenidos, la creación de copias de seguridad, etc. Evidentemente, durante el viaje el usuario dispondrá de los instrumentos necesarios para informar día a día de su ruta y de los aspectos vinculados al desarrollo de cada una de las jornadas de su periplo.
- c) Después del viaje:** El viaje 2.0 afecta también a el denominado “post viaje”. En este sentido, el usuario puede acceder a un conjunto de herramientas ideadas para una clasificación, rica en metadatos, del cojuto de contenidos derivados de su viaje (fotografías, vídeos, textos, documentos reales, etc.).

## 2. Proyectos de viajes 2.0: Algunas experiencias de interés

Actualmente, podemos encontrar un gran número de iniciativas que potencian las posibilidades de la web 2.0 en el relato de experiencias viajeras. A continuación, se detallan algunas de ellas, destacando sus principales fortalezas:

**Tu Aventura ([www.tuaventura.org](http://www.tuaventura.org))**



The screenshot displays the 'Corresponsales' section of the Tu Aventura website. On the left, there is a grid of flags representing correspondents from various countries, categorized under 'Europa' and 'América'. On the right, a profile for Angel Miranda is shown, including his name, location (Salamanca), a photo, and a quote: "El viaje en Internet de tu aventura nunca acaba. Y... Nunca se va tan lejos como cuando no se sabe a dónde se va". Below this, profiles for Anna Cabrero and Bernat Joval are also visible, each with a photo and a quote.

Este proyecto se caracteriza por conformar una red de corresponsales distribuidos por diferentes puntos del planeta que publican sus crónicas de viajes, fotografías, videos, etc. de forma autónoma generando un espacio abierto al debate y participación de los internautas.

### Mi nube ([www.minubecom](http://www.minubecom))



Este espacio on-line ha conformado una red social de viajeros que solicitan e intercambian información, consejos y todo tipo de información sobre viajes a diferentes destinos del mundo.

### Quadern de viatges ([www.quaderndeviatges.com](http://www.quaderndeviatges.com))



Este proyecto tiene como objetivo potenciar el relato de viajes aprovechando las posibilidades de la web 2.0. Los planteamientos de viajeros expertos se fusionan con los comentarios de usuarios que pueden, además, relatar sus propios viajes.

### Viajeros.com ([www.viajeros.com](http://www.viajeros.com))





### 3. Periodismo “mashup”: El diseño de itinerarios de viajes on-line

Los “mashups” son una de las aplicaciones que, dentro de la web 2.0, generan un mayor margen de posibilidades para el diseño y elaboración de materiales divulgativos, especialmente, vinculados con los relatos viajeros. En un artículo para la revista mexicana Etcéter@, titulado “Ciberperiodismo y web 2.0: El ciberperiodista como creador de ‘itinerarios’ ciberperiodísticos”, Santiago Tejedor expone la aparición de un conjunto de nuevas funciones para el comunicador on-line que no se limitan a la creación de contenidos. Se trata de unos nuevos roles para el ciberperiodista que podrían resumirse en los siguientes items:

- A. El ciberperiodista como gestor y filtro de la información (abundante, confusa y caótica de la Red).
- B. El ciberperiodista como centinela de la actualidad informativa.
- C. El ciberperiodista como “ensamblador” o arquitecto de contenidos y utilidades de diferente naturaleza y procedencia.  
(Tejedor: 2008)

El último de los roles señalados introduce una faceta decisiva tanto para los periodistas como para los usuarios en general. Ya no se trata de generar contenidos desde cero sino que igualmente es decisivo conocer los mecanismos para seleccionar, filtrar y hacer converger contenidos de diferente naturaleza existente ya en la Red. En este sentido, y en el marco del relato de viaje el usuario seguirá creando contenidos, pero igualmente, deberá conocer los recursos on-line que pueden resultar útiles en alguna de las etapas de planificación, diseño y desarrollo de su aventura viajera.

El concepto de “periodismo mashup”<sup>6</sup>, entendido como “la construcción de engranajes que articulan en un solo producto (en este caso, con finalidad estrictamente informativa) diferentes servicios de la Red otorgándoles de este modo un nuevo sentido y una nueva utilidad. Por ejemplo, una aplicación que incluya un foro, un cuestionario, un espacio de publicación de fotos y un apartado de comentarios, todo ello sobre un itinerario virtual trazado sobre GoogleMaps<sup>7</sup>”.

Tal y como señala la periodista Mercé Molist, “la estructura de estos sitios pioneros es siempre la misma: una cartografía, que puede tener diferentes niveles de profundidad, con contenidos localizados geográficamente y a los que se accede pinchando en el mapa [...] Algunos empiezan a añadir más complejidades, como *Panoramio*, que mezcla mapas de *Google* con fotos de *Flickr*, y también fotos hechas por los visitantes en diversas partes del mundo, de forma que es la propia comunidad la que aporta los contenidos”<sup>8</sup>.

Como se indica en el artículo “Periodismo ‘mashup’: Combinación de recursos de la web social con una finalidad ciberperiodística”, los “mashup” constituyen una herramienta de gran utilidad y provecho en la medida en que:

- “Permiten la convergencia de diferentes servicios interrelacionados: En una misma aplicación el usuario puede encontrar información cartográfica, fotografías, foros e incluso, ofertas comerciales de agencias de viajes, hoteles, empresas de seguros, excursiones, etc. El usuario no ha de recorrer la web en busca de estos contenidos sino que puede acceder a ellos a través de una única aplicación donde éstos ya han sido objeto de una selección, filtro y edición. El

---

<sup>6</sup> El término de “periodismo mashup” es una propuesta terminológica de Santiago Tejedor que se publica, por primera vez en un artículo titulado “Periodismo ‘mashup’: Combinación de recursos de la web social con una finalidad ciberperiodística”, de la Revista *Anàlisi* y que alude a un nuevo tipo de periodismo que aprovecha las posibilidades de la Red, especialmente, de la web 2.0, para la creación de itinerarios guiados y nuevos productos informativos. Esta denominación está inspirada en la lectura del artículo “El ‘mashup’, la mezcla de servicios en Internet atrae a la empresas”, de Mercé Molist, publicado en el suplemento *Ciberpaís*, del diario EL PAÍS, el pasado jueves 26 de octubre de 2006. La palabra “mashup”, originaria del mundo de los *disc-jockeys* (que mezclan diferentes temas para crear uno nuevo), gira alrededor de las API, es decir, de pequeñas aplicaciones de configuración sencilla que se instalan en el servidor que genera el “mashup”. Plataformas como Flickr, eBay, Youtube, Amazon, Yahoo!, Microsoft o Google, entre otras, ofrecen actualmente de forma gratuita contenidos de diferente naturaleza informativa: textos, imágenes, vídeos, archivos sonoros... En el escenario que inaugura la web social, también llamada web semántica, aparecen los “mashup”. La Wikipedia los define como “una aplicación web híbrida”. Esto es: “Un sitio web o aplicación web que usa contenido de más de una fuente para crear un nuevo servicio completo. El contenido utilizado en un mashup es típicamente usado de terceros a través de una interfase pública o usando un API. Otros métodos que constituyen el origen de sus datos incluyen: sindicadores web (RSS o Atom) y JavaScript.

<sup>7</sup> TEJEDOR CALVO, Santiago (2008): “Periodismo ‘mashup’: Combinación de recursos de la web social con una finalidad ciberperiodística”. EN: *Revista Anàlisi*. Departamento de Periodismo. UAB. Servei de Publicacions. Bellaterra, Barcelona. Nº 35.

<sup>8</sup> MOLIST, Mercé (2006). “El ‘mashup’, la mezcla de servicios en Internet atrae a la empresas”. EN: *Ciberpaís*, EL PAÍS, Jueves 26 de octubre de 2006. P. 1-5.

resultado en un producto (“mashup”) que superpone contenidos y herramientas dirigidas a satisfacer una misma demanda informativa.

- “Facilitan la construcción de itinerarios o rutas de viajes ‘enriquecidas’: La aplicación de los “mashups” al ciberperiodismo de viajes confiere un protagonismo destacado a la elaboración de mapas on-line que detallan el itinerario a seguir y que aparecen enriquecidos con fotografías, comentarios o espacios de discusión, entre otros. El carácter colaborativo de la web 2.0 nos permite hablar de la aparición de un nuevo tipo de mapa que explota la naturaleza multimedia, interactiva e hipertextual de la comunicación on-line.
- “Constituyen un recurso útil antes, durante y después del viaje: Los “mashup” de viajes se constituyen como plataformas de utilidad en la preparación del viaje (por su carácter informativo y de resolución de dudas), en el desarrollo de éste (permitiendo la publicación de contenidos – fotografías, textos, vídeos, etc.- derivados de las diferentes jornadas del periplo) y en las etapas posteriores al mismo (enriqueciendo la aplicación con nuevos contenidos y convirtiéndola en un excelente material de consulta)”. (Tejedor: 2008)

Estas características hacen de los “mashup” una herramienta muy adaptada a las necesidades del relato de viajes. Resulta especialmente interesante destacar que los “mashup” explotan la naturaleza variada y multimedia de los diferentes atributos informativos de la Red y, al mismo tiempo, confieren un protagonismo destacado al componente interactivo. Del mismo modo, al estar fundamentados en aspectos relacionados con herramientas 2.0, incluyen en sus diferentes usos y aplicaciones la posibilidad de etiquetar los contenidos y, por ende, facilitan su posterior ubicación y utilización por ellos mismos u otros usuarios.

#### **4. Conclusiones: El relato de viajes en la web social**

Básicamente, podemos señalar que la web social inaugura un nuevo tipo de viaje y de viajero que adquiere una dimensión especial en el relato de los periplos realizados. Las características del viaje 2.0 se pueden concentrar en los siguientes puntos:

- **Grandes posibilidades de trabajo previo al viaje:** El viaje 2.0 permite un amplio abanico de posibilidades en el proceso de documentación previo al viaje. Concretamente, se potencian los aspectos relativos a la obtención de información sobre el destino visitado, siendo los espacios dialógicos de la red (chats, foros, redes sociales, etc.) decisivos en la adquisición de materiales de interés. Antes de su partida, el viajero puede gracias a la web 2.0 planificar con un exhaustivo grado de detalle el itinerario, visitas, trámites y otros aspectos del viaje que pretende realizar.

- **Cobertura on-line del periplo viajero:** Durante el viaje, las herramientas de la web 2.0, ofrecen la posibilidad de publicar en un espacio on-line (de diferente naturaleza: weblog, photoblog, redes sociales, etc.). Con relación a este aspecto, cabe señalar que el usuario se convierte en un emisor potencial dotado de herramientas (en su mayoría gratuitas y fundamentadas en la lógica del software libre) que permiten una publicación rápida y completa de los contenidos (textuales, fotográficos, audiovisuales, etc.) producidos.
  
- **Relato ciberperiodístico de lo visto y lo vivido:** El viajero 2.0 debe adquirir un conjunto de habilidades y destrezas decisivas para conocer el manejo de los instrumentos técnicos que la web 2.0 pone a su alcance, por un lado; y vitales para conocer cómo presentar los contenidos en la pantalla de un ordenador. Debe, en definitiva, aprender a escribir para la Red.
  
- **Concepción del viaje como una “conversación”:** Ligado con el punto anterior, el viajero 2.0 debe ser capaz de concebir su viaje como una conversación abierta a los aportes y a la participación del resto de los usuarios. En este sentido, desaparece la lógica unidireccional propia. Ahora el flujo comunicativo es reticular: De todos a todos.
  
- **Potenciación del trabajo de categorización documental de los contenidos:** El viajero 2.0 debe mantener una “responsabilidad colaborativa” y contribuir de forma ordenada, coherente y comprometida a la categorización mediante tags o etiquetas de los contenidos propios, así como de los materiales ajenos que consulte y que pueda promocionar.
  
- **El viaje 2.0 es, ante todo, un viaje:** El viaje 2.0 es, ante todo, un viaje. Esto es: una aventura de exploración, descubrimiento y aprendizaje donde la verdadera experiencia es descubrir un lugar en su verdadera esencia y llevar a cabo posteriormente el esfuerzo necesario para dar a conocer lo visto y lo vivido.

## 5. Bibliografía

BELENGUER JANÉ, Mariano (2002): *Periodismo de viajes: Análisis de una especialización periodística*. Sevilla, Comunicación Social Ediciones.

CEREZO, José M. (s.a.): *La blogosfera hispana: Pioneros de la cultura digital*. Madrid, Fundación France Telecom. España.

LÓPEZ GARCÍA, Xosé; OTERO LÖPEZ, Marita (2007). *Bitácoras. La consolidación de la voz del ciudadano*. Netbiblio, La Coruña (España).

MELONIE, Julie C. (2006). *Blogger*. Anaya Multimedia, Madrid.

MESO AYERDI, Koldobika (2002). "Un nuevo tipo de profesional llama a las puertas del Periodismo: el periodista digital". EN: *Revista Latina de Comunicación Social*, La Laguna (Tenerife), Junio-Septiembre, Año 5, Nº 51.

MOLIST, Merçé (2006). "El 'mashup', la mezcla de servicios en Internet atrae a las empresas". EN: *Ciberpaís*, EL PAÍS, Jueves 26 de octubre de 2006. P. 1-5.

NAFRÍA, Ismael. *Web 2.0. El usuario, el nuevo rey de Internet* (2008). Barcelona, Gestión 2000.

O'REILLY, Tim (2005). *GAT Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. (09-30-2005) <http://www.oreillynet.com>

RIVAS NIETO, Pedro Eduardo (2006): *Historia y Naturaleza el periodismo de viajes: Desde el Antiguo Egipto hasta la Actualidad*. Madrid, Miraguano Ediciones.

TEJEDOR CALVO, Santiago (2008): "Periodismo 'mashup': Combinación de recursos de la web social con una finalidad ciberperiodística". EN: *Revista Anàlisi*. Departamento de Periodismo. UAB. Servei de Publicacions. Bellaterra, Barcelona. Nº 35.

TEJEDOR CALVO, Santiago (2008): "Ciberperiodismo y web 2.0: El ciberperiodista como creador de 'itinerarios' ciberperiodísticos". En: *etcétera*. México D.F. Editora Periodística y Análisis de Contenidos S.A.

TEJEDOR CALVO, Santiago; LARRONDO URETA, Ainara (2008): "Ciberperiodismo y viajes en la web 2.0: El caso de Tuaventura.org ([www.tuaventura.org](http://www.tuaventura.org))". EN: SABES TURMO, Fernando; VERÓN LASA, José Juan (Ed.). *Internet como sinónimo de convergencia mediática y tecnológica*. Asociación Prensa Aragón, Huesca.