

COMUNICACIÓN Y LA RED

NUEVAS FORMAS DE PERIODISMO

COORDINADORES DE LA PUBLICACIÓN
FERNANDO SABÉS TURMO
JOSÉ JUAN VERÓN LASSA

EDITA: ASOCIACIÓN DE
PERIODISTAS DE ARAGÓN



COMUNICACIÓN Y LA RED. NUEVAS FORMAS DE PERIODISMO

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

COMITÉ CIENTÍFICO

Presidente

Fernando García Mongay
Director del Congreso

Coordinadores

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

José Juan Verón
Profesor de Periodismo de la Universidad San Jorge de Zaragoza

Vocales

José Luis Trasobares
Presidente de la Asociación de Periodistas de Aragón

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

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

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

Edita:

Asociación de Periodistas de Aragón

Dirección:

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

Dirección en internet:

www.congresoperiodismo.com

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

© Los autores

© Asociación de Periodistas de Aragón

Depósito Legal: Z 424-2013

ISBN: 978-84-87175-49-7

Índice:

PRESENTACIÓN

RECURSOS DIGITALES PARA LA INVESTIGACIÓN: PERIODISMO DE DATOS

Aida María de Vicente Domínguez7

LOS RETOS DEL PERIODISMO EN LA ERA DE LA MOVILIDAD

Alba Silva Rodríguez16

COMMUNITY MANAGER, UNA NUEVA SALIDA PROFESIONAL PARA EL PERIODISMO DIGITAL

Ángeles Fernández Barrero y M^a José Ufarte32

LA FOTOGRAFÍA DE MODA EN EL NUEVO MILENIO. NO ME RETOQUE TANTO, POR FAVOR

Beatriz Guerrero González-Valerio48

TWITTER DINAMIZA LAS SINERGIAS ENTRE LAS REDES SOCIALES Y EL PERIODISMO

Carmen Salgado Santamaría y M^a Mercedes Zamarra López58

EL PERIODISMO EMPRENDEDOR EN ESPAÑA: UNA ALTERNATIVA PARA CONTEXTOS DE CRISIS

Fátima Martínez Gutiérrez.....75

LOS GABINETES DE COMUNICACIÓN Y SU ADAPTACIÓN A LA RED: LA INCORPORACIÓN DE LA FIGURA DEL COMMUNITY MANAGER

Fernando Sabés Turmo y José Juan Verón Lassa.....92

LAS INDUSTRIAS CULTURALES ANTE LOS NUEVOS RETOS DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL

Francisco Cabezuelo Lorenzo.....110

LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTAS PARA LA COMUNICACIÓN CULTURAL EN LOS NUEVOS CONTEXTOS INTERACTIVOS

Francisco Cabezuelo Lorenzo124

EXPLORACIÓN DE NUEVOS TERRITORIOS DIGITALES PARA EL FOTOPERIODISMO. RETOS Y OPORTUNIDADES EN EL ECOSISTEMA 2.0

Hugo Doménech Fabregat y Pablo López Rabadán134

LAS AUDIENCIAS ACTIVAS EN EL CONTEXTO DE LA CONVERGENCIA DE MEDIOS

Irene Da Rocha.....147

PROBLEMAS DERIVADOS DE LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA EN EL ENTORNO PERIODÍSTICO DIGITAL	
Jesús Cruz Álvarez	158
LA NARRATIVA TRANSMEDIA EN EL DESARROLLO DE REPORTAJES CIBERPERIODÍSTICOS	
Jesús Miguel Flores Vivar y Mariano Cebrian Herreros.....	168
DEMOCRATIZACIÓN DE LA PRESCRIPCIÓN: DE LAS REVISTAS DE CONSUMO A LAS REDES SOCIALES	
Jesús Pérez Dasilva, Koldo Meso, Terese Mendiguren, Iñigo Marauri, Leire Iturregui, Aingeru Genaut, Diana Rivero y M ^o del Mar Rodríguez	179
CARACTERÍSTICAS DE LA PUBLICIDAD DIGITAL EN EL CIBERPERIODISMO CATALÁN	
Joan Francesc Fondevila Gascón.....	196
EL PERIODISMO DE DATOS: PERIODISMO DE HOY, PERIODISMO DE SIEMPRE	
Jorge J. Zorraquín Catalán	208
GLOCALPRESSURJC: UNA PROPUESTA INNOVADORA PARA LA DOCENCIA EN PERIODISMO	
José María García de Madariaga, Sonia Valle de Frutos, Flávia Gomes Franco e Silva y Diana Fernández Romero.....	218
YO, TÚ, ÉL...LA DESAPARICIÓN DE LOS PRONOMBRES EN INTERNET. HACIA LA PERSONALIDAD MÚLTIPLE EN RED	
José María Perceval, Nuria Simelio y María Forga.....	231
EL PERIODISTA EN EL CAOS DEL CONTENIDO: LA EVOLUCIÓN HACIA LA GESTIÓN DE LOS DATOS	
José Ramón Sánchez-Fortún Herмосilla	239
PARLAMENTO EN RED. INCORPORACIÓN DEL CONGRESO DE LOS DIPUTADOS A TWITTER	
José Romero Portillo.....	248
CUESTIONES ÉTICA DE LA PARTICIPACIÓN DE LOS CIUDADANOS EN LOS MEDIOS DIGITALES	
José Carlos Suárez.....	260
MODELOS DE NEGOCIO ORIENTADOS AL CONSUMIDOR EN LOS CIBERMEDIOS ESPAÑOLES	
Manuel Gago Mariño, Carlos Toural Bran, Moisés Limia Fernández y Xosé López García.....	269
EVOLUCIÓN TEMPORAL, FORMAL Y SEMÁNTICA DE LOS RECURSOS GRÁFICOS Y TIPOGRÁFICOS EN EL ENTORNO COMUNICATIVO DIGITAL	
Manuel Viñas Limonchi.....	286

ANÁLISIS DE LA INTERACTIVIDAD DE @MARIANORAJAY Y @CONRUBALCABA DURANTE LA CAMPAÑA DE LAS ELECCIONES GENERALES DE 2011	
Ricardo Zugasti Azagra y Cristina Zurutuza Muñoz.....	298
EL MODELO DE APRENDIZAJE POR INDAGACIÓN EN LA FORMACIÓN DE CIBERPERIODISTAS: APRENDER HACIENDO (Y VIVIENDO)	
Santiago Tejedor, Gabriel Jaraba, Santiago Giraldo, Mireia Sanz y Xavier Ortuño.....	306
ESTUDIOS DE COMUNICACIÓN Y PERIODISMO EN AMÉRICA LATINA	
Tatiana Hernández Soto.....	323

PRESENTACIÓN

Reflexionar sobre los cambios en la comunicación y en el periodismo con la práctica universalización de internet es más que necesario. El papel que debe jugar la Universidad es evidente en este momento y sobre todo las facultades de comunicación, que han de aportar nuevos conocimientos a una realidad cambiante como es ésta.

Por tanto, foros como el Congreso de Periodismo Digital de Huesca en los que se combina la presencia de profesionales del sector con profesores e investigadores de la Universidad son necesarios para debatir y reflexionar sobre la realidad cambiante de la comunicación.

En este libro se pueden leer algunas investigaciones presentadas en el Congreso de Periodismo Digital de Huesca de 2013 procedentes del ámbito académico.

RECURSOS DIGITALES PARA LA INVESTIGACIÓN: PERIODISMO DE DATOS

Aida María de Vicente Domínguez

Grupo de Investigación HUM 664 (Universidad de Málaga)

amdevicente@gmail.com

Resumen

La comunicación pretende dar a conocer algunas de las herramientas disponibles en el soporte digital, eficaces para el periodismo de datos. Una forma de hacer periodismo que se está incrementando principalmente por dos motivos: a la gran cantidad de datos disponibles en Internet, y a las aportaciones que las nuevas tecnologías ponen a disposición del usuario para poder trabajar con ellos, obteniendo informaciones de interés público y privado. Por tanto, tras definirlo, e indicar cuales son las fases de su elaboración, se exponen diversos recursos digitales para capturar, analizar y mostrar visualmente la documentación. Y es que las nuevas tecnologías han acrecentado las posibilidades para realizar el periodismo de datos.

Palabras claves: Periodismo de datos, recursos digitales, nuevas tecnologías.

Abstract

The communication shows some important digital tools, for working in Data journalism. This type of journalism is increased by two motives: the first motive is the amount of information what you can see by Internet, and the second one is all the resources that new technologies offers to the users for working with them, for getting interesting public and private informations. After knowing his definition and showing what are the stage of their elaboration, you can see different digitals resources for getting, analising and showing the information. The new technologies has been increased the possibilities for practicing the data journalism.

Keywords: Data Journalism, digital resources, new technologies.

1. Introducción

La plataforma digital ha puesto a disposición del sector de la comunicación nuevas formas de acceder a las fuentes y diferentes formatos para presentar o mostrar la información. Pero también ha fomentado el uso de determinadas formas de hacer periodismo:

“El periodismo de datos es posible gracias a la evolución tecnológica, que ha dado lugar a la digitalización de los hechos que suceden en el mundo y el uso de herramientas de intercambio de conocimientos unida a la conciencia cívica y la necesidad de transparencia de los periodistas, activistas, administradores y personas que encuentran representación en las filas de la cultura informal del Open Data”. (Flores y Salinas, 2012, 8)

Por tanto, se puede afirmar que las nuevas tecnologías han ampliado considerablemente la capacidad de investigación de los medios de comunicación. Y es que son infinitas las herramientas que están disponibles en la red. Pues bien, entre las innumerables posibilidades existentes, se destacan algunos de los recursos digitales, de gran utilidad para el periodismo de datos. Una nueva forma de contar historias que cada vez tendrá más presencia en la construcción de la agenda mediática, y que además, como afirma Mar Cabra en una entrevista que concedió a *elPeriodico.com*, está teniendo una elevada demanda:

“El pasado febrero estuve en San Luis, Estados Unidos, en una conferencia de cuatro días tan solo de periodismo de datos. Había más de 400 asistentes y un tablón de anuncios lleno de ofertas de trabajo pidiendo periodistas de datos e informáticos que quisieran trabajar en una redacción. Creo que eso da una idea del calado que esta disciplina tiene allí. Por no mencionar la aplicación de éxito que le están dando grandes diarios como The New York Times, el británico The Guardian o el argentino La Nación”. (Servera, 2012, Web)

2. ¿Qué es el periodismo de datos?

El periodismo de datos se caracteriza porque la información se obtiene de una gran cantidad de datos, los cuales, una vez extraídos se analizan, procesan, interpretan y muestran de forma comprensible al lector. Es decir, datos en bruto terminan convirtiéndose en un tema informativo. Por tanto, su fuente son los datos. A partir de ellos se cuentan historias.

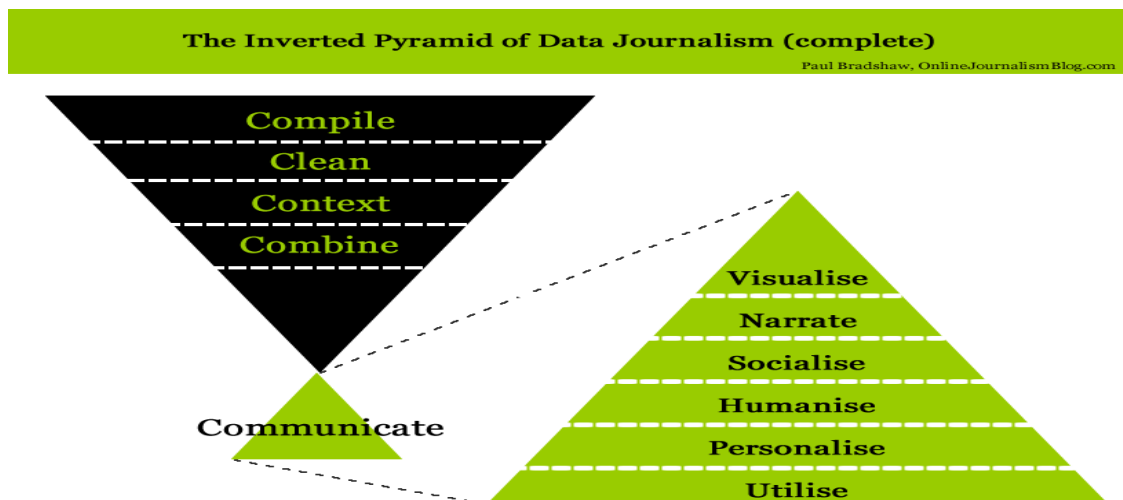
Flores (2012, 7) lo define como un periodismo que “consiste en usar herramientas estadísticas y de visualización para contar mejor las viejas historias y descubrir nuevas historias que contar”, y aporta cómo es entendido por otros investigadores:

“Paul Bradshaw, profesor de la Universidad de Birmingham, GB, investigador y gran impulsor de esta especialidad, afirma que « el Periodismo de datos, (Data journalism, en inglés), es aquel en el que se usa el poder de las computadoras (ordenadores) para encontrar, contrastar, visualizar y combinar información proveniente de varias fuentes » (...) Para Ignacio Ramonet, Director de *Le Monde Diplomatique*, el periodismo de (bases de) datos es otro tipo de periodismo que está prosperando entre los nuevos nichos de Internet. Se le considera un gran logro de la democracia moderna porque permite buscar y acceder, de forma inmediata, a bases de información creadas por instituciones públicas o privadas”. (p. 7- 8)

En el artículo “Periodismo de datos, periodismo de siempre” Ramírez (2012) informa sobre los cinco pasos que Giannina Segnini, jefa de Redacción del *Diario La Nación* donde dirige la Unidad de Investigación, considera que se deben respetar en este tipo de periodismo: obtención de datos, limpieza de datos, análisis, verificación de la información, y visualización.

Mientras que para Paul Bradshaw las fases del proceso de producción son cuatro: Compile, Clean, Contact y Combine. Así lo desarrolla en “The inverted pyramid of data journalism” (2011), donde también define seis posibles formas de comunicarlo: Visualise, Narrate, Socialise, Humanise, Personalise and Utilise.

Figura 1: Fases del proceso de producción del Periodismo de datos



Fuente: *The inverted pyramid of data journalism* (2011).

3. Referencias

Buenos ejemplos de este tipo de periodismo son los galardonados en la primera edición de los Premios “Data Journalism” organizado por Global Editors Network (GEN) con el apoyo de Google. El diario *The Guardian* en “Winners of the inaugural Data Journalism Awards announced”, informa de la temática de cada uno de ellos, de los motivos por los que fueron seleccionados, y también permite acceder a cada pieza informativa. En concreto, los premiados en cada una de las categorías fueron los siguientes:

- Investigación basada en datos (nacional/internacional): “Terrorists for the FBI”, creado por Mother Jones y el Programa de Periodismo de Investigación de la Universidad de Berkeley de Estados Unidos.
- Investigación basada en datos (local/regional): “Methadone and the Politics of Pain”, elaborado por *The Seattle Times* (EE.UU.)
- Visualización de datos y narración (nacional/internacional): “Riot Rumour”, pieza del británico diario *The Guardian*.
- Visualización de datos y narración (local/regional): “Pedestrian Crashes in Novosibirsk”, realizado por los rusos Nikolay Guryanov, Stas Seletskiy y Alexey Papulovskiy.
- Aplicación basada en datos (nacional/internacional): “Transparent Politics”, hecho por Polinetz AG (Suiza).

- Aplicación basada en datos (local/regional): “Illinois School Report Cards”, producido por *Chicago Tribune* (EE.UU).

4. Herramientas digitales

Como bien señala Ferreras (2012, 6) en el periodismo de datos “se desprenden por tanto tres elementos fundamentales; acceso a los datos, su tratamiento y su publicación; cuyo denominador común son las nuevas herramientas y tecnologías”.

Las herramientas digitales que se muestran a continuación permiten desarrollar cada una de sus fases sin necesidad de recurrir a un programador: ¿Cómo extraigo los datos? ¿Qué métodos utilizo para analizar y mostrar visualmente la información? Los siguientes recursos dan respuesta a cada una de estas cuestiones. Y es que como señala Crucianelli (2012) en el mundo digital “tenemos la capacidad para acercar grandes cantidades de datos (Big Data): nuevas herramientas de búsqueda, nuevas herramientas de extracción, nuevas herramientas de análisis, nuevas herramientas de visualización”.

4.1 Captura y análisis de datos

Los datos pueden obtenerse de fuentes públicas o privadas, a través de encuestas o formularios online, etc. Pero ¿Qué herramientas pone a disposición Internet para poder capturarlos y analizarlos?:

“En realidad, la mayoría de las veces las fuentes de información son datos públicos, documentos que están al alcance de cualquiera y que sólo hay que saber buscar. Lo difícil es saber qué buscar y qué hacer después con esos datos. Un ejemplo claro podrían ser los listados de subvenciones públicas que reciben las ONG, organismos del estado, asociaciones, fundaciones... Esos datos habitualmente están colgados en la red, pero hay que saber buscarlos y analizarlos después para llegar a conclusiones”. (Valle, 2012, Web)

En “Scraping for Journalism: A Guide for Collecting Data”, publicada por el portal norteamericano especializado en periodismo de investigación *ProPublica*, se ofrece una larga lista de herramientas digitales para estas funciones como Google Refine, Firebug, Ruby, Nokogiri, Tesseract y Adobe Acrobat:

“With the exception of Adobe Acrobat Pro, all of the tools we discuss in these guides are free and open-source. Google Refine [5] (formerly known as Freebase Gridworks) – A sophisticated application that makes data cleaning a snap. Firebug [6] – A Firefox plug-in that adds a host of useful development tools, including the tracking of parameters and files received from web sites you plan to scrape. Ruby [7] – The programming language we use the most at ProPublica. Nokogiri [8] – An essential Ruby library for scraping web pages. Tesseract [9] – Google’s optical character recognition (OCR [10]) tool, useful for turning scanned text into “real,” interpretable text. Adobe Acrobat [11] – Can (sometimes) convert PDFs to well-structured HTML”. (Nguyen, 2010, Web)

Y Mazotte (2012) informa sobre las tres aplicaciones que para José Roberto de Toledo, especialista en periodismo asistido por computadoras (PAC) y vicepresidente de la Asociación Brasileña de Periodismo Investigativo, son relevantes para el periodismo de datos. Una de ellas ya se ha citado antes,

Google Refine, para el trabajo de limpieza y organización de datos. Los otros son Panda Project y Overview:

“Panda Project: repositorio para compartir bases de datos. Permite que los periodistas de una redacción, por ejemplo, tengan acceso y puedan buscar el contenido de diferentes bases de datos. Overview: proyecto ganador del Knight News Challenge, realiza búsqueda en documentos con una gran cantidad de datos y genera *clusters* o agrupamientos de palabras o expresiones”. (“Tres nuevas”, 2012, Web)

Junto a estas herramientas, otras también son significativas para estas tareas: OutWit Hub, ScraperWiki, DocumentCloud, Fusion Tables o Crowdsourcing.

4.2 Visualización de los datos

Para mostrar visualmente el contenido de la información de forma comprensible para el lector son efectivas las siguientes herramientas digitales: Tableau Public, Datawrapper; Visual.ly, junto a su aplicación "Visual.ly Create"; y Many Eyes.

Datavisualization ofrece múltiples recursos para crear visualizaciones de datos interactivas y dinámicas. Una selección de herramientas disponibles que permiten crear mapas, tablas, gráficos, aplicaciones para usarse sin necesidad de un programador, así como herramientas para simplificar el manejo de datos:

“It includes libraries for plotting data on maps, frameworks for creating charts, graphs and diagrams and tools to simplify the handling of data. Even if you’re not into programming, you’ll find applications that can be used without writing one single line of code”. (Datavisualization.Ch, 2012, Web)

Y Bradshaw en “How to be a data journalist” cita algunas de las herramientas digitales señaladas con anterioridad, y aporta otras nuevas:

“Once you have the data you need to tell the story, you need to get it ready to visualise. Trim off everything peripheral to what you need in order to visualise your story. There are [dozens of free online tools you can use](#) to do this. [ManyEyes](#) and [Tableau Public](#) are good places to start for charts. [This poster by A. Abela \(PDF\)](#) is a good guide to what charts work best for different types of data (...) For maps, the wonderful [OpenHeatMap](#) is [very easy to use](#) - as long as your data is categorised by country, local authority, constituency, region or county. Or you can [use Yahoo! Pipes to map the points of interest](#). Both of these are actually examples of mashups, which is useful if you like the word "mashups" and want to use it at parties. There are [other tools too](#), but if you want to get serious about mashing up, you will need to explore the world of [programming](#) and [APIs](#). At that point you may sit back and think: "Data journalism is huge". (Bradshaw, 2010, Web).

También ofrece algunas indicaciones relevantes para esta fase, como la importancia de conseguir visualizaciones muy claras a través del etiquetado y el color, y la necesidad de incluir en la visualización un enlace que permita acceder a los datos de origen de la pieza informativa:

“Play around. If you're good with a graphics package, try making the visualisation clearer through colour and labelling. And always include a piece of text giving a link to the data and its source - because infographics tend to become separated from their original context as they make their way around the web”. (Bradshaw, 2010, Web)

Junto a todas ellas, también son efectivas para la visualización de datos, otras señaladas por Turrado (2012) en “Las mejores herramientas de visualización de datos”, como Axiis, Data-Driven Documents (d3), NodeXL y Weave.

5. Guías o tutoriales

A través de Internet no sólo se puede acceder a todas estas herramientas, también a diversas guías que ayudan a usar estos recursos, tómesese como referencia las expuestas por Nguyen:

“1. [Using Google Refine to Clean Messy Data](#) [15] – Google Refine, which is downloadable software, can quickly sort and reconcile the imperfections in real-world data. 2. [Reading Data from Flash Sites](#) [16] – Use Firefox's Firebug plugin to discover and capture raw data sent to your browser. 3. [Parsing PDFs](#) [17] – Convert made-for-printer documents into usable spreadsheets with third-party sites or command-line utilities and some Ruby scripting. 4. [Scraping HTML](#) [18] – Write Ruby code to traverse a website and copy the data you need. 5. [Getting Text Out of an Image-only PDF](#) [2] – Use a specialized graphics library to break apart and analyze each piece of a spreadsheet contained in an image file (such as a scanned document).” (2010, Web)

La exposición de Crucianelli (2012) en el Webinar organizado por el Foro de Periodismo Argentino (FOPEA), en el marco del convenio con el Centro Internacional de Periodistas (ICFJ) y el programa de becarios de la Fundación Knight, describe cómo funciona DocumentCloud, e informa de la aplicación presentada por *Propublica* para DocumentCloud denominada DocDiver (un buscador de documentos).

Y significativos son los talleres realizados en *Medialab Prado* organizados por el grupo de trabajo de periodismo de datos, impartidos en diversos seminarios formativos. A partir de estos talleres, disponibles en la Web, se pueden aprender técnicas significativas para cada una de las fases del proceso de producción del periodismo de datos:

- Para la captura de datos: Taller sobre *Extracción de datos de las redes sociales: The Data Republic*, impartido por Carlos Sánchez; *Cómo convertir documentos a formatos reutilizables*, expuesto por David Cabo; y el *Taller Scraping usando Needlebase*, desarrollado por Sergio Álvarez. Todos ellos forman parte de la primera sesión informativa de periodismo de datos.
- Para el análisis de datos: *Limpiando datos: Google Refine*, elaborado por David Cabo; *Análisis sencillo utilizando Excel*, impartido por Mar Cabra; *R y alRededoRes*, expuesto por Carlos Ortega. Unos talleres organizados dentro de la segunda sesión formativa de periodismo de datos.
- Para la visualización de datos: *Taller de Tableau* impartido por José Blanco Oliver; Charla-Taller *La visualización para analizar los resultados de la minería de datos de la Red*, expuesto por María Luz Congosto; *Carto DB y Google fusión*, abordado por Sergio Álvarez.

Todos ellos impartidos durante la tercera sesión formativa de periodismo de datos.

Actualmente, a febrero de 2013, se han celebrado nueve sesiones formativas en las que se han abordado los siguientes temas: *Barcamp: Periodismo de datos*; *El periodismo de datos en medios españoles*; *Apuestas y éxitos del periodismo de datos en Europa*; *Taller sobre como minar y entrevistas datos*; *Taller sobre estadística: “Una tarde con los números”*; y *Aprende a hacer mapas interactivos*. Todas estas actividades están disponibles en Medialab Prado.

6. Conclusiones

- La plataforma digital ofrece al sector de la comunicación infinidad de herramientas o recursos. El soporte digital ha aportado nuevas formas de elaborar y mostrar la información. En concreto, ha fomentado el desarrollo de un determinado tipo de periodismo, el periodismo de datos, gracias a las herramientas que Internet pone a disposición del periodista para poder realizarlo.
- Algunos de los recursos disponibles para la captura y análisis de los datos, son: Adobe Acrobat, Crowdsourcing, DocumentCloud, Google Refine, Firebug, Fusion Tables, Nokogiri, Overview, OutWit Hub, Panda Project, Ruby, ScraperWiki, y Tesseract.
- Para mostrar visualmente la información son efectivas algunas de los siguientes herramientas, a través de las cuales se pueden generar gráficos e infografías: Axiis, Data-Driven Documents (d3), Many Eyes, NodeXL, Tableau Public, Visual.ly, o Weave.
- El uso de cada uno de estos recursos es posible, entre otros aspectos, gracias a la cantidad de tutoriales o guías de ayuda disponibles en la red para aprender a utilizarlos.
- Gracias a estas herramientas, informaciones ocultas entre datos, se transforman en contenidos significativos. Un material de interés por su aportación a la evolución del periodismo en la nueva sociedad de la información.

7. Bibliografía

- ÁLVAREZ, S. (2012, enero). Taller Scrapping usando Needlebase, [archivo de video]. En http://medialab-prado.es/article/taller_scraping
- ÁLVAREZ, S. (2012, marzo). *Carto DB y Google fusión*, [archivo de vídeo]. En: http://medialab-prado.es/article/cartodb_y_google_fusion
- BLANCO, O. (2012, marzo). Taller de Tableau, [archivo en vídeo]. En: http://medialab-prado.es/article/taller_de_tableau
- BRASHAW, P.: “How to be a data journalist” [en línea], The Guardian, (1.10.10). En: <http://www.guardian.co.uk/news/datablog/2010/oct/01/data-journalism-how-to-guide>

- BRADSHAW, P. (2011). "The inverted pyramid of data journalism" [en línea], Online Journalism Blog. En: <http://onlinejournalismblog.com/2011/07/07/the-inverted-pyramid-of-data-journalism/>
- BURN, J.: "Winners of the inaugural Data Journalism Awards announced", [en línea], The Guardian, (31.5.12). En: <http://www.guardian.co.uk/news/datablog/2012/may/31/data-journalism-awards-winners>
- CABO, D. (2012, enero). Taller sobre cómo convertir documentos a formatos reutilizables, [archivo en vídeo]. En: http://medialab-prado.es/article/taller_formatos_reutilizables
- CABO, D. (2012, febrero). Limpiando datos: Google Refine, [archivo de vídeo]. En: http://medialab-prado.es/article/limpiando_datos_google_refine
- CABRA, M. (2012, febrero, 9). Análisis sencillo utilizando Excel, [archivo de vídeo]. En: http://medialab-prado.es/article/analisis_sencillo_utilizando_excel
- CRUCIANELLI, S. (2012). Webinario Introducción al periodismo de bases de datos [archivo de video]. En: <http://www.youtube.com/watch?v=WvHr0CshBxc>
- CONGOSTO, M.L. (2012, marzo). Visualización para analizar los resultados de la minería de datos de la Red, [archivo de vídeo]. En: http://medialab-prado.es/article/mineria_de_datos_de_la_red
- DATAVISUALIZATION. (2010). A Carefully Selected List of Recommended Tools. En [datavisualization.Ch](http://datavisualization.ch). En: <http://datavisualization.ch/tools/selected-tools/>
- FERRERAS, E.M. (2012). Nuevos perfiles profesionales: el Periodista de Datos [en línea]. IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social "Comunicación, control y resistencias", Tenerife, España. En: http://www.revistalatinacs.org/12SLCS/2012_actas/062_Ferreras.pdf
- FLORES, J. ; SALINAS, C. (2012). Sinergias en la construcción del Nuevo Periodismo derivadas del Data Journalism y el Transmedia Journalism, [en línea]. III congreso Internacional Comunicación 3.0 "Las media Enterprises y las industrias culturales, Investigar la Comunicación y los Nuevos Medios". Salamanca, España. En: http://www.2ip.es/wp-content/uploads/2013/01/sinergias_construccion_nuevoperiodismo.pdf
- AZOTTE, N. (2012). Especialista en periodismo asistido por computadoras destaca tres herramientas innovadoras para reporteros (VIDEO), [en línea], Knight Center for Journalism in the Americas, University of Texas at Austin, (23.1.12). En: <http://knightcenter.utexas.edu/es/blog/especialista-en-periodismo-asistido-por-computadoras-destaca-tres-herramientas-innovadoras-para>
- MEDIALAB PRADO. Periodismo de datos. Grupo de Trabajo, [en línea]. En: http://medialabprado.es/article/periodismo_de_datos_grupo_de_trabajo#agenda
- ORTEGA, C. (2012, febrero). Taller R y alRededoRes, [archivo en vídeo]. En: http://medialab-prado.es/article/r_y_larededores
- RAMIREZ, F.: "Periodismo de datos, periodismo de siempre", Lapatria.com, (11/01/2012). En: <http://www.lapatria.com/blogs/periodismo-de-datos-periodismo-de-siempre>
- SÁNCHEZ, C. (2012, enero). Presentación de The Data Republic y taller sobre extracción de datos de las redes sociales, [archivo de video]. En: http://medialab-prado.es/article/extraccion_datos_redes_sociales
- SERVERA, V.: "Periodismo de datos: he visto su poder y lo quiero",

el Periódico.com, (12-6-2012). En:
<http://uoc.elperiodico.com/2012/06/12/periodismo-de-datos-he-visto-su-poder-y-lo-quiero/>
VALLE, A.: "Periodismo de datos por Ángel Valle", LaRazon.es, (31.5.12). En:
http://www.larazon.es/detalle_hemeroteca/noticias/LA_RAZON_462087/6856-periodismo-de-datos-por-angel-valle
TURRADO, N. (2012). Las mejores herramientas de visualización de datos gratuitas, [en línea], Doctormetrics (blog de internet). En:
<http://www.doctormetrics.com/2012/08/29/herramientas-visualizacion-datos/>

LOS RETOS DEL PERIODISMO EN LA ERA DE LA MOVILIDAD

Alba Silva Rodríguez

Universidad de Santiago de Compostela

albasilvarodriguez@gmail.com

Resumen

La evolución tecnológica de las pequeñas pantallas y los avances en la extensión de las redes de banda ancha móvil situaron al dispositivo móvil como una plataforma de gran importancia para la industria mediática. Algunos autores se aventuran a hablar de la emergencia de una “cuarta pantalla”, por detrás de los históricos medios de comunicación de masas como el cine, la televisión o Internet.

En esta comunicación explicamos la incidencia de la telefonía móvil en el periodismo. Damos a conocer la vertiente del dispositivo como soporte informativo y presentamos el contexto de la vertiginosa expansión social que las tecnologías móviles digitales tienen en la actualidad. Nuestro objetivo es el de dar a conocer un nuevo fenómeno comunicacional en el que, por lo general, los medios están realizando sus incursiones muy lentamente.

Palabras clave: comunicación móvil, periodismo móvil, prosumidores

Abstract

The technological evolution of small screens and the progress experienced in extending broadband networks placed the mobile phone as an important platform for the media industry. Nowadays, the phone hits the media landscape at such an extent that some authors venture to speak of the emergence of a “fourth screen”, behind historic mass media such as film, television or the Internet.

In this paper we aim to explain how mobile phones affect journalism. We will explain the device’s role as a journalistic support, as well as presenting the increasingly fast expansion that digital mobile technologies are having on society. Our goal here is to present a new communication phenomenon in which, generally speaking, the media are slowly making their raids.

Keywords: mobile communication, mobile journalism, prosumers

1. Introducción

Desde los años de su nacimiento, en la década de los 80, hasta hoy en día, la telefonía móvil se vio sometida a una honda transformación tanto a nivel tecnológico, con dispositivos de menor peso y tamaño y diseños atractivos, como a nivel funcional y de competencias. El móvil ha pasado de ser un soporte centrado exclusivamente en la comunicación a través del negocio de las llamadas, de la voz, a convertirse en una plataforma capaz de condensar

texto, imágenes y sonido, empezando a asumir tareas propias de los ordenadores. Tal y como afirma Francisco Vacas “la llegada de estos nuevos terminales más atractivos transformó a los teléfonos de meros dispositivos para hablar, en auténticas plataformas multimedia portátiles (Vacas, 2007). Además, las particularidades de la telefonía móvil, la capacidad de movilidad que permiten y el hecho de poder estar permanentemente conectados han sido algunos de los aspectos clave para el éxito de su socialización. Las características intrínsecas que definen al nuevo soporte son recogidas por diversos autores que ponen de manifiesto los cambios a los que se enfrentan los individuos. Ubicuidad, movilidad y personalización son tan solo algunos de ellos. Respecto de la movilidad hablan Martínez y Aguado. Estos autores señalan que esta característica es “un motor suficiente para apuntar hacia un papel aglutinador (y, al mismo tiempo, acelerador) de las comunidades móviles en el proceso de convergencia que caracteriza al ecosistema informativo”. (Martínez y Aguado, 2008).

El teléfono móvil no ha sido objeto de estudio de las Ciencias Sociales hasta bien entrado el siglo XX. La producción científica alrededor de dicho dispositivo inalámbrico se ha centrado en los últimos años principalmente en dos ámbitos generales: el estudio del móvil como fenómeno sociológico y, últimamente, su uso como plataforma comunicativa.

2. El móvil como fenómeno sociológico

La mayor parte de las investigaciones que circundan sobre el fenómeno de la telefonía móvil tienen como punto de partida una base sociológica. Se aborda el uso de la comunicación inalámbrica desde una perspectiva psicosocial que considera al dispositivo como una extensión del ser humano. Esta hipótesis MacLuhana ha sido la base de la teoría de la Escuela de Medios o *Media Ecology*¹ y ha centrado gran parte de los trabajos sobre comunicación social del siglo XX. El dispositivo móvil pasa a considerarse, de esta manera, en un objeto de valor para el usuario que lo acompaña en todo momento y que acaba por convertirse en un instrumento imprescindible en su día a día.

Con la evolución del dispositivo emergió una corriente preocupada por la investigación de sus efectos sociales que comenzó, como bien apunta Geser, a mediados de la década de 1990 (Geser, 2004). Los principales estudiosos que abarcaron este campo coinciden en destacar que los usos de la telefonía móvil traen consecuencias diversas para la sociedad que afectan a aspectos tan dispares como su estructuración, los métodos de comunicación y la mutación de valores tradicionales como puede ser el espacio y el tiempo, la noción de público o privado, la identidad, la seguridad, la soledad o la seguridad, entre otros.

¹ 1 De acuerdo con Neil Postman “Media Ecology looks into the matter of how media of communication affect human perception, understanding, feeling, and value; and how our interaction with media facilitates or impedes our chances of survival” (Islas, 2008).

3. El móvil como medio: la oportunidad de las empresas periodísticas

El valor de la movilidad junto con la naturaleza “personal, privada” (Lorente, 2002: 1) y su carácter individualista y tendiente a la “personalización” son algunos de los elementos que definen al teléfono móvil como soporte comunicativo.

A partir del año 2004 se le empieza a conferir a la tecnología móvil una nueva potencialidad como plataforma periodística y dos años más tarde ya comienza a hablarse de la emergencia de un nuevo medio de comunicación. El escenario que nos presentan la mayoría de autores aparece reflejado bajo las siguientes características:

- Predominio de formatos lineales, productos adaptados, alertas y fotonoticias vía MMS
- Potencialidad del teléfono móvil como medio de comunicación
- La problemática de la tarificación, el dominio de los operadores y la divergencia existente en relación a los modelos de negocio

El periodismo vive un proceso de cambios e innovaciones que repercuten directamente en los contenidos, en los profesionales y en los propios usuarios. Aunque la esencia, las propiedades y la ética de la profesión periodística se mantengan inmutables, bien es cierto que el nuevo escenario, dominado por la información ubicua y los dispositivos multiplataforma, requiere una conversión de la naturaleza de la información. Juan Varela identifica nuevas particularidades en los contenidos: más abundantes, baratos, amigables, sociales, personales e interactivos (Varela, 2011: 3). Sánchez y Aguado opinan que la llegada del teléfono móvil provoca una transformación en el concepto original de periodismo desde el punto de vista de la estructuración, con el surgimiento de nuevas modalidades expresivas aunque destacan que la manera de producir información sigue siendo la misma (Sánchez y Aguado, 2010: 6). Una característica que define a la nueva era de la movilidad, en relación con el consumo informativo, tiene que ver con los cambios que se producen en lo que se refiere al acceso de los usuarios a la información. Los contenidos *pull* se están imponiendo a los *push*, es decir, ahora son los contenidos los que llegan al usuario. El autor portugués Fidalgo asegura que los teléfonos son además “la tierra prometida del periodismo de proximidad” (Fidalgo, 2009: 122).

La cuarta pantalla, como así la han denominado muchos estudiosos (Cebrián y Flores Vivar, 2011: 18 y Aguado y Martínez, 2008) tiene para muchos autores una serie de características intrínsecas que le permiten adaptarse al nuevo entorno así como poder cumplir con las necesidades que demanda la sociedad. Señala Antonio Miguel Fumero que se trata de un dispositivo que refleja a la perfección la “hipermultifuncionalidad instrumental” y la complejidad del nuevo escenario tecnosocial que dibujan algunos pensadores (Fumero, 2010: 1-7).

Figura 1: Los siete medios de comunicación de masas según Tomi Ahonen

MEDIO	PERÍODO
Imprenta	Desde el año XV
Grabaciones	Desde el año XIX
Cine	Desde el año 1910
Radio	Desde el año 1920
TV	Desde el año 1950
Internet	Desde el año 1990
Móviles	Desde el año 2000

Fuente: Tomi Ahonen, 2008

Ahonen considera al móvil como el séptimo medio de comunicación de masas que cuenta, al igual que había sucedido en la década anterior con la introducción de Internet, con la peculiaridad de condensar en un único soporte todo aquello que sus antecesores no habían podido hacer. El teléfono tiene la capacidad de incorporar imágenes, vídeos, audios, música o mensajes. Sus cualidades técnicas lo convierten en un dispositivo que pone en peligro al resto de medios hasta llegar a atribuirle una “inherente amenaza” con respecto a los tradicionales canales de comunicación (Ahonen, 2008).

Ahonen enumera siete beneficios que caracterizan a los teléfonos móviles:

1. Es un medio personal: el contenido es de consumo privado
2. Es un dispositivo que nos acompaña permanentemente
3. Permite estar siempre conectado
4. Es el único medio que incorpora un canal de pago fijo
5. Impulsa la creatividad, capacitando a los usuarios para crear contenidos
6. Es el primer medio que permite saber casi exactamente los datos fiables de audiencia
7. El teléfono captura el contexto social del consumo de medios

Ahonen considera que los siete beneficios del móvil lo convierten ya no solo en un potencial medio que ponga en peligro la supervivencia de los anteriores sino que le otorga una capacidad “inherentemente superior” al resto de medios (Ahonen, 2008).

El comienzo del siglo XXI marcó un punto de inflexión en lo que se refiere a las relaciones entre la telefonía móvil y la comunicación y el periodismo. Dice Goggin que fue a partir del 2001 cuando el dispositivo se conforma como un verdadero medio de comunicación (Goggin, 2004). En este sentido tuvo gran importancia la evolución de los sistemas tecnológicos, sobre todo gracias a la aparición del GSM que abrió paso al Internet móvil tal y como constata Rojo Villada (Villada, 2008: 162). Fue precisamente la presencia de la red de redes en la telefonía móvil la “causa principal por la que el periodismo tiene la obligación de extender sus acciones más allá del formato en papel y del monitor” (Cebrián y Flores Vivar, 2011: 208).

Los dispositivos móviles empiezan a ser considerados como plataformas comunicativas con funciones realmente útiles para la transmisión de información. Entre sus ventajas y la explicación para su éxito destacan la usabilidad, la ubicuidad y la persuasividad (Aguado y Martínez, 2008:3). El

valor de poder consultar información desde cualquier punto, esa idea de conectividad permanente, constituye un factor crucial para distinguirlo de los medios de comunicación anteriores superando las limitaciones de tiempo y espacio que estos imponían (Soletic, 2008:2).

¿Cuáles son los retos a los que se debe de enfrentar el nuevo periodismo?. Juan Varela apunta a la recuperación de los valores del periodismo cívico, abogando por la participación ciudadana; redacciones flexibles, rápidas, expertas; gestionar adecuadamente la abundancia informativa y de contenidos; la creación y soporte de comunidades de interés basadas en la información y plataformas orientadas a responder a una demanda multiproducto (contenidos), multimedia (formatos), multiedición (tiempo) y con acceso a través de varios dispositivos con total ubicuidad (Varela, 2011: 4).

3.1 La prensa en los dispositivos móviles

Los populares mensajes de texto (SMS) enviados a través de los teléfonos móviles y los mensajes multimedia (MMS) que aparecieron un poco más tarde fueron los primeros ejemplos que enseñaron y demostraron que el teléfono podía concebirse como algo más que un mero dispositivo para hablar. En un período que podemos considerar “pre-mediático” los contenidos que alcanzaron mayor popularidad fueron los siguientes: consumo de videos, música, tonos de descarga, juegos, imágenes y fondos de pantalla, revistas, libros y anuncios (Scolari, Aguado e Feijoo, 2012: 30).

La traslación de contenidos periodísticos a los dispositivos móviles pasó principalmente por las siguientes fases (Cebrián y Flores Vivar, 2011: 141-42 y Canavilhas, 2009: 10):

- a) Adaptación (2003-06): En sus comienzos la información se vertía dentro de los parámetros formales y estructurales que aparecían en las ediciones web. Las bajas velocidades de acceso, la falta de referentes anteriores y el diseño de los dispositivos, con pantallas de pequeño tamaño y poca resolución, dificultaban la producción propia. En cuanto a la tipología de contenidos periodísticos en los móviles Sánchez y Aguado destacan la homogeneidad y la especificidad incipiente (Sánchez y Aguado, 2010: 4). Durante esta época se popularizan las alertas. Surgen durante el año 2000 y el 2002. Relacionadas con un periodismo de servicios, los contenidos que le proporcionaban al usuario estaban ligados en un primer momento a la meteorología, a los deportes o a los eventos políticos, entre otros. Las alertas informativas fueron los primeros productos de distribución informativa a través de la telefonía móvil (Sánchez Valverde y Aguado, 2010). Los formatos que experimentaron mayor éxito fueron las alertas SMS enviadas a los abonados, mediante tecnología *push* y los contenidos disponibles en línea las 24 horas que el usuario consultaba por su propia iniciativa (tecnología *pull*). Las alertas destacaban por su estilo breve y el valor de su inmediatez, características que determinaron que estas constituyeran un contenedor de la información periodística en los primeros albores de la comunicación móvil. El formato de las alertas presenta similitudes con la información de servicios. Canavilhas (Canavilhas, 2009: 10)

alude a que los formatos informativos iniciales estaban más próximos a la naturaleza del receptor (el móvil) que al emisor (periódicos, radios y televisiones) en contrapartida a lo que sucedía en los comienzos del periodismo en la Web.

- b) Fase de autonomía (2007-10): Coincide con la introducción de Internet móvil. Los contenidos adquieren una identidad propia. Comienza a emerger una estructura adaptada al soporte y concebida a partir de una sola columna de texto acompañada de fotografías. Las versiones son ligeras y fáciles de bajar. Surgen con la mejora de la conectividad y la llegada de la banda ancha. El proceso de convergencia de Internet con los dispositivos móviles fue lento y temeroso en un primer momento. Temeroso porque las operadoras de telefonía veían como de esta manera podía peligrar su negocio sustentado en la comunicación por voz después de muchos años (Ruíz del Olmo, 2010: 222) y lento por las dificultades en la penetración de la banda ancha en determinados puntos del territorio español. La consolidación de los *smartphones* (Costa, 2008) y el desarrollo y modernización de los dispositivos ayudó a extender la accesibilidad.

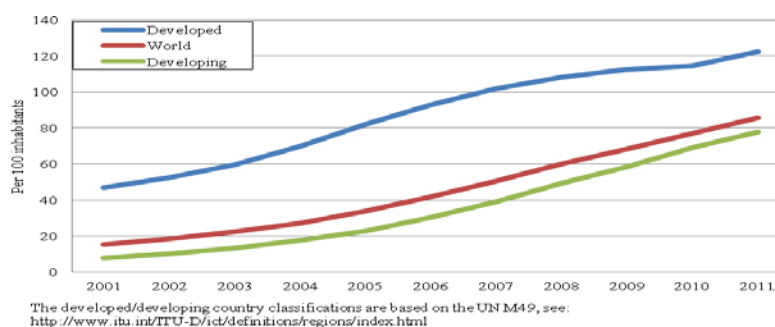
El iPhone de Apple supuso un revulsivo para la socialización de los dispositivos móviles como soporte comunicativo y, especialmente, en lo que tuvo que ver con la búsqueda de nuevos usos comunicativos en los terminales (Ruíz del Olmo, 2010: 223). El teléfono de Apple hizo posible subsanar todos los males de la industria de fabricación de los dispositivos móviles (Fumero, 2010:2). El estudioso portugués Antonio Fidalgo adelantaba en el 2009 que los móviles inteligentes serían en un período corto de tiempo la principal fuente de acceso a las noticias (Fidalgo, 2009:1). Con el iPhone se impuso la era de las aplicaciones (*apps*). Esto trajo consigo una mayor interactividad de los usuarios con sus dispositivos y una navegación contrapuesta a la de la Web en la que, “frente un Internet fijo, articulado sobre la navegación libre bajo la lógica de archivos y programas, se perfilaba un Internet móvil articulado sobre el acceso a servicios bajo la nueva lógica de aplicaciones y funcionalidades (Aguado, 2012: 12). Habla Aguado de cuatro factores clave que impulsaron la tendencia a la fusión entre contenidos y aplicaciones (Aguado, 2012: 12):

1. Consolidación de las tiendas de aplicaciones como modelo de negocio dominante en el ecosistema móvil. Las aplicaciones provocaron una gran innovación en el entramado de la comunicación móvil. Dejaron de ser concebidas como simples herramientas para pasar a formar parte de la distribución de contenidos. Es por eso por lo que estos autores proponen reformular la anterior categorización que separaba aplicaciones (asociadas al hacer, desde su punto de vista práctico) de contenidos (relacionados con el saber, con el conocimiento) y referirse a las aplicaciones móviles como la interfaz que conecta a los usuarios con los contenidos para saber y con las herramientas para hacer (Scolari, Aguado y Feijoo, 2012: 35).

2. Necesidad de los productores de contenido de ofrecer un valor añadido suficiente que justificara su coste de acceso al servicio
 3. Nuevas modalidades de ingreso por contenido: los “freemium” o “in- app purchase”, que implican el pago por contenidos o productos puntuales dentro de las aplicaciones gratuitas
- c) Fase de emancipación (2011- Actualidad): Este último período, que corresponde con el actual, nace justo en el momento de expansión de los teléfonos inteligentes *smartphones* y con la popularización de la red 3G. Es aquí cuando surgen las aplicaciones propias para acceder a los contenidos de los medios de comunicación y también las *widgets*. Se trata de pequeñas aplicaciones informáticas integradas en la interfaz del usuario móvil que suponen un salto cualitativo con respecto a los portales informativos (Sánchez y Aguado, 2010: 7). Es esta la etapa del contenido *cross media*. Los usuarios son programadores y gestores de información.

Juan Miguel Aguado (Aguado, 2012) equipara las fases evolutivas que experimentaron los contenidos presentados en las plataformas móviles con el progreso que sufrió la propia tecnología. Así, en un primer momento en el que primaba la información adaptada el contexto tecnológico estaba determinado por el dominio de operadores y fabricantes, con la inclusión del GPS y de la red 3G en el 2005 y 2006 respectivamente. En este período el dispositivo móvil actúa como soporte aunque comiencen a salir al mercado dispositivos con más memoria que incorporan nuevas funcionalidades para representar los contenidos multimedia. Sería en la segunda fase cuando, con el fenómeno del iPhone y con la plataformización y la emergencia de aplicaciones y de herramientas de geolocalización, el móvil alcance la categoría de medio. Un punto a tener en cuenta para comprender la revolución móvil es la creciente penetración que experimentan año tras año estos dispositivos en la sociedad. La evolución en el número de líneas móviles durante los últimos diez años sufrió una evolución notable. Según la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones en el año 2000 se registraban 50,9 líneas por cada 100 habitantes, cifra que ascendía a las 114 en el 2011.

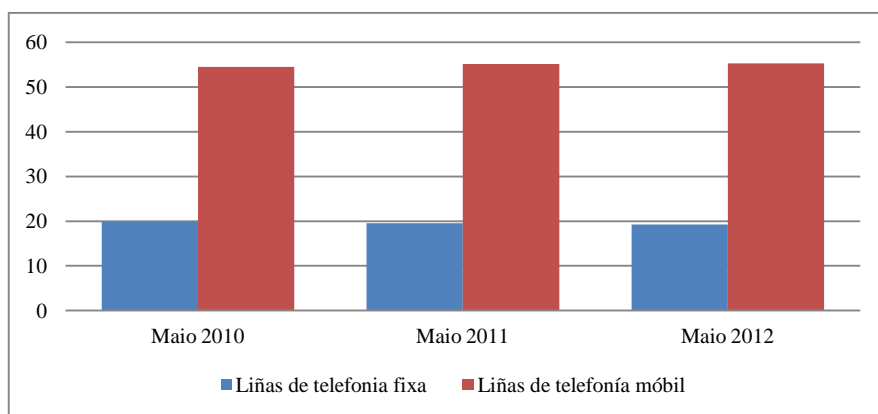
Figura 2: Suscripciones a la telefonía móvil por cada 100 habitantes



Fuente: ITU (Unión Internacional de Telecomunicaciones, 2011)
<http://www.itu.int/ITU-D/ict/statistics/index.html>

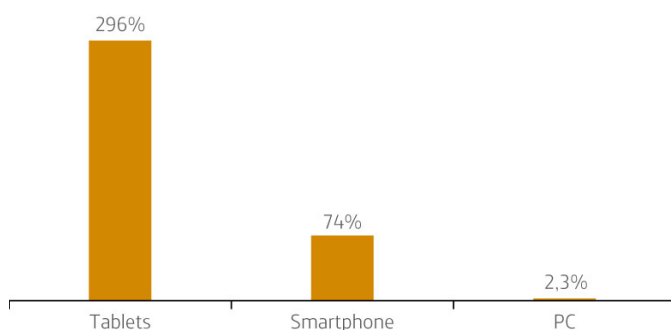
El impacto de la telefonía móvil a nivel mundial se expresa en la excepcional curva de crecimiento de las suscripciones a esta tecnología a lo largo del tiempo. Al final del 2011, según la UIT, había 6 billones de abonados a las líneas móviles, lo que equivale a un 87% de la población mundial (ITU, 2011). El despegue fue tal que, desde el 2011, en el que se registraban un total de 15, 5 líneas por cada 100 habitantes se ascendió a las 85,7 del año 2011 (ITU, 2011). En el siguiente gráfico podemos observar la diferenciación acusada que existe entre la adopción de líneas fijas o móviles durante los últimos tres años. En mayo del 2010 había 54, 51 millones de líneas móviles en el mundo frente a las 19, 86 fijas.

Figura 3: Evolución de las líneas fijas y móviles



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la CMT

La rápida popularización y la notoriedad de los teléfonos móviles en la vida cotidiana de los ciudadanos los convirtió en un instrumento inseparable en su día a día y en una herramienta de referencia de la Sociedad de la Información. Tal fue la repercusión que alcanzaron que comenzó a hablarse de la “era post pc” (Telefónica, 2011, 1). Los teléfonos inteligentes o smartphones hicieron posible, en gran parte, el éxito generalizado que experimentaron los móviles en los últimos años. En la actualidad marcan un punto de inflexión en la gestación de una nueva época que los alza como el dispositivo más relevante hasta llegar a sobrepasar a la televisión o a los ordenadores personales. En el 2011, los smartphones superaron por primera vez al ordenador como terminal inteligente más vendido en el mundo, con 107 millones de unidades vendidas frente a 85. El contraste puede observarse claramente en el siguiente gráfico en donde se muestra el crecimiento interanual de las ventas de ambos dispositivos, a los que se unen las tablets.

Figura 4: Crecimiento interanual de ventas de dispositivos 2010-11

Fuente: La Sociedad de la Información en España, 2011 (Telefónica) a partir de datos de Gartner primer trimestre 2011

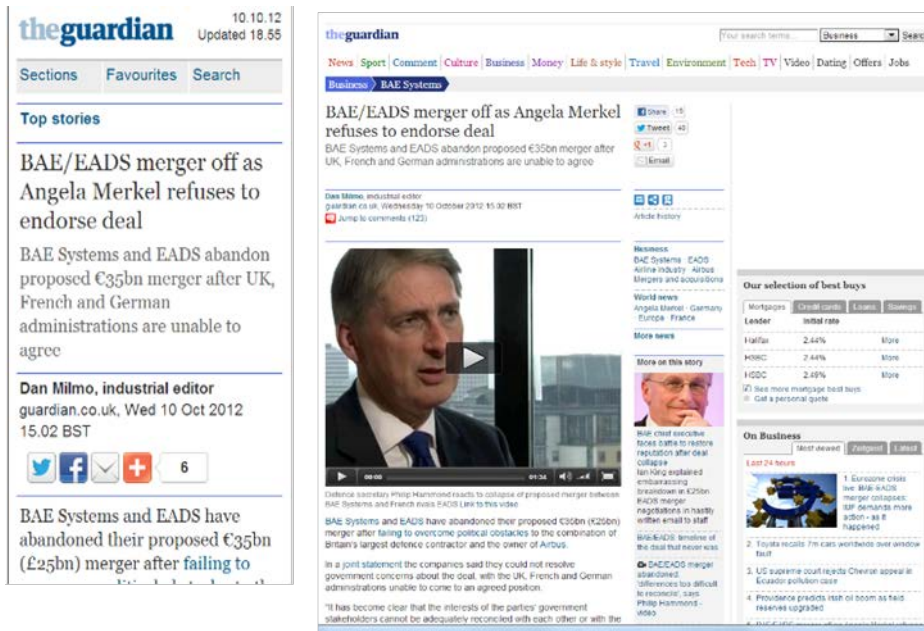
Ante el éxito proclamado de los móviles no es de extrañar que estos dispositivos comenzaran a llamarles la atención a los editores de los medios de comunicación.

España se sitúa como el país que muestra un mayor crecimiento en el consumo de noticias desde smartphones de Europa. El consumo de información a través de los dispositivos inalámbricos aumentó en enero de 2012 en un 74% con respecto al año anterior (Comscore, 2011).

Los datos avalan que los usuarios consumen mucha información a través de los dispositivos móviles y que además utilizan diferentes dispositivos para acceder a los noticias en diferentes en función de diversos momentos del día.

A pesar de su amplia expansión y de las posibilidades que brinda esta nueva plataforma para explotar nuevos géneros y formatos periodísticos la tendencia observada en algunos estudios de caso realizados (Silva, 2011; Silva, 2012) muestran que los medios de comunicación se están introduciendo muy lentamente en el nuevo contexto de la movilidad. En relación a la plasmación de contenidos hacia el nuevo soporte comprobamos como los cambios se centran principalmente en la estructuración de la información sin prestar demasiada atención a la producción de contenidos específicos o a la experimentación de nuevas formas de expresión en la “cuarta pantalla”. A continuación plasmamos ejemplos de la estrategia de distribución multiplataforma de los cybermedios más representativos a nivel europeo.

Figura 5: Estructura web y móvil de The Guardian



Fuente: Elaboración propia a través de app móvil y la web de The Guardian

Como se puede ver, en este caso, el título de la noticia es idéntico tanto en la edición web como en la móvil. También el contenido de la información completa no varía en absoluto.

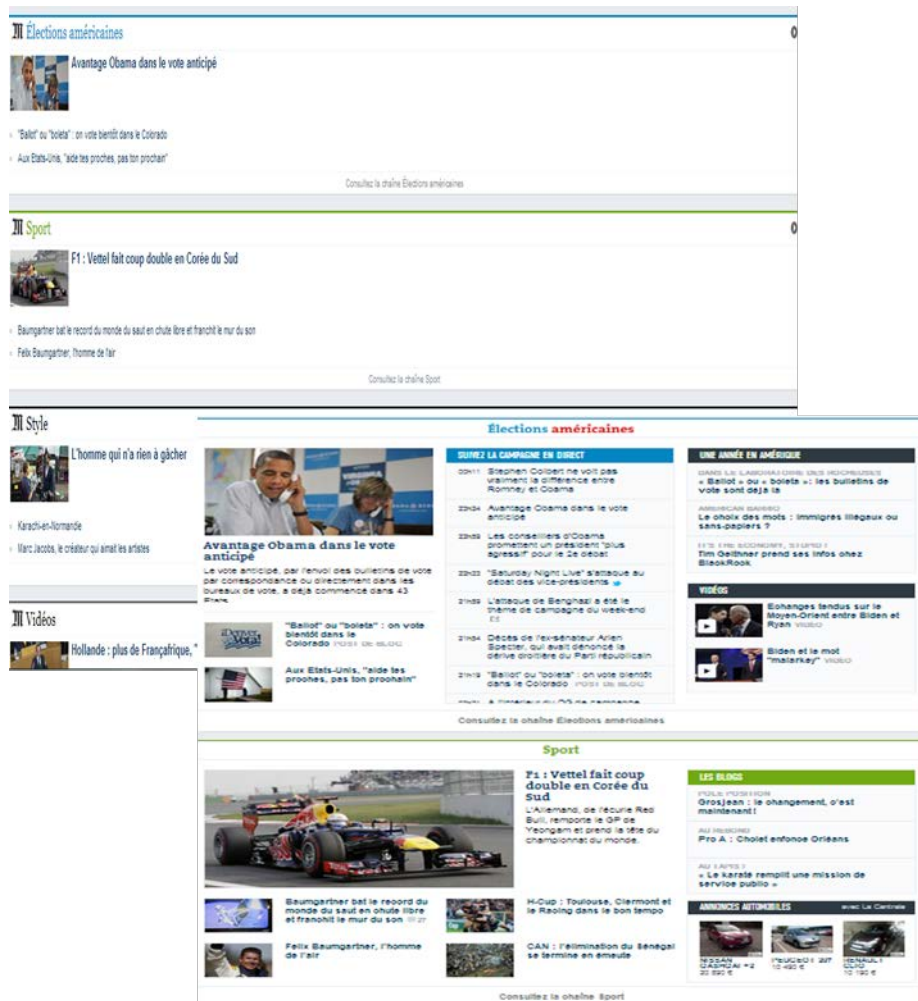
Los siguientes ejemplos, tal y como se puede comprobar en las siguientes figuras, siguen la misma tónica.

Figura 6: Estructura web y móvil de El País



Fuente: Elaboración propia a través de app móvil y la web de El País

Figura 7: Estructura web y móvil de Le Monde



Fonte: Elaboración propia a través de app móvil y la web de Le Monde

A pesar de las cualidades de las que disponen como herramienta comunicativa los móviles cuentan con una serie de trabas que dificultan el pleno desarrollo de la producción de contenidos informativos: la dependencia de los operadores telefónicos, los fabricantes de hardware y software y su influencia, la dificultad para establecer una métrica estándar del tráfico de usuarios que acceden a los contenidos móviles, los altos precios de tarifas de banda ancha móvil y la falta de referentes previos (Sánchez y Aguado, 2010: 17).

En el ámbito de la telefonía móvil, mercado de rápido crecimiento y expansión social, la empresa que domine el mercado llegará a controlar de alguna manera gran parte del sector tecnológico. El mercado actual se reparte entre dos empresas principales: Google y Apple. El sector de las telecomunicaciones en España afronta grandes retos. Además de la crisis financiera global y del entorno de recesión, la intensidad de la competencia, definida por la guerra de precios, tuvo especial significación durante los últimos años. Frente a la estructura tradicional en la que los operadores de redes eran a su vez los proveedores de servicios sobre las infraestructuras, en la actualidad se percibe un desplazamiento del protagonismo en la cadena de redes a las apps, servicios y dispositivos, quedando la gestión de la red con un papel secundario y con menor valor recibido. Esto obliga a los operadores a competir en la

provisión de servicios con otros agentes del sector de las TIC y los desarrolladores se ven en la necesidad de pensar en la mejor fórmula para adaptarse a las cada vez más exigentes necesidades del mercado.

En este panorama cambiante en el que se ven afectadas las empresas periodísticas cobra especial relevancia el papel del usuario. El norteamericano Robert Picard (Picard, 2006), estudioso de la economía de medios, sitúa al usuario en este entorno en el que adquiere una nueva dimensión: se convierte de alguna manera en un cliente de las empresas (fabricantes, operadores) más que del propio medio en cuestión. Picard invita a reflexionar sobre este aspecto y sobre como las empresas periodísticas se dejan llevar por intereses ajenos a los propios consumidores. Uno de los desafíos principales que encara el periodismo se relaciona con la “creación de valor para los ciudadanos y la sociedad y esto supone destacar nuevamente la información que ayude en la vida de las personas, fortaleciéndolos como ciudadanos y ayudándoles a participar e implicarse socialmente” (Picard, 2006). La clave es, en palabras de Picard, situarse en un escenario en el que “se apostará más por los proyectos que por las empresas” (Picard, 2006).

3.2 Nuevos usuarios: *prosumidores*

La telefonía móvil no solo alteró el panorama periodístico sino que repercutió en los propios usuarios otorgándoles a estos un papel activo en el proceso comunicativo. El tradicional modelo bidireccional dio paso, gracias a la introducción de la Web 2.0, a otro en el que el receptor deja de ser pasivo, asumiendo tareas relativas a la producción y la creación de contenidos. De alguna manera, los dispositivos móviles pusieron al usuario en el lugar del periodista y comenzó a cobrar nuevamente relevancia la participación ciudadana y el periodismo cívico.

En la nueva sociedad ubicua se extiende la figura del *prosumidor*, término inglés resultado de la fusión de *prosumer* (productor) y *consumer* (consumidor). La palabra ya había sido enunciada por el teórico McLuhan en su momento y Alvin Toffler también la había utilizado para referirse a los individuos que actúan no solo como consumidores sino también como productores (Arroyo, 2008: 10). Este nuevo usuario exige contenidos *on demand*, es decir, servicios de información disponibles para todos en cualquier tiempo y lugar, algo acorde con el escenario ubicuo actual (Islas, 2012: 4).

La “sociedad de la ubicuidad” hace referencia a una “sociedad en la que cualquier persona puede consumir, en cualquier momento y en cualquier lugar, una amplia gama de servicios a través de diversos dispositivos terminales y redes de banda ancha. Su lema es: cualquier persona, en cualquier lugar, en cualquier momento” (Islas, 2008: 71).

Islas afirma que en el escenario de la comunicación móvil se estimula la creatividad y la autonomía (Islas, 2008: 27). La figura del nuevo usuario es determinante en los procesos de “remediación”. Este término se enmarca dentro de la teoría de la “ecología de medios”² y hace referencia al mismo

² Concepto enunciado por McLuhan que se refiere al estudio de los ambientes y a sus interrelaciones en el escenario comunicativo: contenido, estructura e impacto social. En la

proceso de evolución tecnológica y a como los medios progresan con el propósito, consciente o no, de hacerse más similares al hombre (Islas, 2008: 30).

A nivel social, los propios usuarios experimentaron un cambio y se convirtieron en lo que Howard Rheingold denominó “multitudes inteligentes”. Según Rheingold “los teléfonos móviles dieron origen a un nuevo tipo de multitud, una multitud con conciencia propia de movimiento dirigido hacia un objetivo común (Rheingold, 2004).

Las principales tendencias sociales que fueron transformadas por las comunicaciones móviles fueron las siguientes (Telefónica, 2011):

- Transformación del tiempo y del espacio
- Siempre comunicados. El *always on*
- Atracción por lo próximo
- Personalización: El carácter identitario de privacidad que permite el teléfono contribuye a ese grado de individualismo que caracteriza a las comunicaciones móviles
- Relaciones sociales más complejas. Muchos sociólogos aluden a que gracias a la telefonía móvil se refuerzan los lazos sociales a favor de la cohesión
- (Des) igualdad social. Este aspecto está intrínsecamente relacionado con las habilidades tecnológicas de los usuarios en la brecha generacional. Los dispositivos móviles requieren de un mínimo conocimiento para su uso y de unas condiciones estructurales óptimas, con acceso a banda ancha de las que muchos países no pueden beneficiarse.

4. Conclusiones

Después de situar, en líneas generales, el escenario de la comunicación móvil observamos que existe un cierto paralelismo entre los inicios del periodismo móvil y los del ciberperiodismo. La evolución de la prensa digital se caracterizó, tal y como recuerda Aguado, por un desarrollo evolutivo marcado por cuatro fases (Aguado, 2009): volcado, hipertexto, servicios multimedia y comercio electrónico y contenidos exclusivos y elementos interactivos.

La comunicación móvil está hoy en día en una fase difusa, entre la primera y la segunda categoría. La mayor parte de los estudiosos del tema confían en las posibilidades que tiene el teléfono móvil como transmisor de información y creen que la sociedad actual está preparada para hacer del móvil un nuevo medio de comunicación. Bien es cierto que hay que luchar con limitaciones que van desde la garantía de conectividad hasta la clara definición de los modelos de negocio o la articulación de un sistema de producción de contenidos

página web de la Media Ecology Association (MEA) puede consultarse la definición: http://www.media-ecology.org/media_ecology/index.html [Consultado: 10 de enero de 2013].

específicos y adaptados al nuevo soporte. Los diferentes análisis llevados a cabo hasta el momento nos aportan la visión de que el teléfono móvil como medio está aún sin explotar. Lo vemos en el caso de los medios de comunicación analizados durante el último año. La señal de identidad, desde el punto de vista formal, de las versiones móviles de los medios descansa en el diseño y en la distribución de las páginas pero no existen avances a nivel de producción. Algunos de los síntomas que demuestran las deficiencias y el largo camino que queda por recorrer todavía en este campo lo muestran el alto porcentaje de noticias y fotografías sin firma, la ausencia casi total de la publicidad en las versiones móviles o el nulo aprovechamiento de las herramientas de personalización y geolocalización que ofrecen los dispositivos.

Las empresas mediáticas deben ser conscientes de que más de un cuarto de la población, en torno al 27%, accede a noticias a través de los móviles. Deben fijarse en los patrones de consumo de estos consumidores que son además propensos a recurrir a organizaciones de noticias directamente a través de aplicaciones o páginas de inicio, en lugar de búsquedas o recomendaciones (Comscore, 2011).

Los retos de futuro se sitúan, entonces, en torno a varias propiedades: personalización, alianzas estratégicas, adaptación a la segmentación de públicos y conectividad con otros dispositivos además de la compatibilidad de formatos (Martínez y Aguado, 2008). Según Aguado y Martínez la personalización parece ser el distintivo fundamental que defina a la comunicación móvil. Este aspecto también es destacado por Oksman, que opina que las informaciones se filtrarán a través de un modelo de usuario individual que ofrezca contenidos en función de sus propios intereses y pensamientos (Oksman y Rautianien, 2002).

La conversión al móvil es clave. El móvil es el dispositivo digital de la democratización del acceso a los contenidos y a los servicios. Es preciso saber aprovechar su potencial tecnológico (GPS, geolocalización, realidad aumentada) para poder conseguir una interactividad plena en un contexto en el que el usuario adquiere un papel muy relevante. El dispositivo móvil se constituye como el aparato que despliega las capacidades e intereses de los usuarios como ciudadanos (a través de su necesidad de mantenerse informados), consumidores (clientes), productores (por su papel como fuente de información) y como personas que comparten (mediante la inteligencia colectiva y el consumo colaborativo).

5. Bibliografía

- AGUADO, J.M (2012). "Los gigantes, los ratones y el pastel: Las industrias culturales y el entorno de la movilidad. En MobileCommunication 2012. Experiències i recerques sobre comunicació mòbil". Vic: Universitat de Vic. Grup de Recerca. URL [<http://es.scribd.com/doc/91859208/Comunicacion-movil-2012-experiencias-e-investigaciones>]
- AGUADO, J.M e MARTÍNEZ, I. (2009). Sociedad móvil. Tecnología, identidad y cultura. Biblioteca Nueva

- AGUADO, J.M., e MARTÍNEZ, I. (2008). “La cuarta pantalla: industrias culturales y contenido móvil”, en Aguado, J.M. y Martínez, I.J. (coords.), *Sociedad móvil: Tecnología, identidad y cultura*. Madrid: Biblioteca Nueva
- AHONEN, T. (2008). *Mobile as 7th of the Mass Media: Cellphone, cameraphone, iPhone, smartphone*. Londres: Futuretext
- ARROYO, Luís. (2008). En proceso de adaptación. La empresa móvil de andar lento, en *Revista Telos. Cuadernos de Comunicación e Innovación*, nº 83. URL: http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/TELOS/REVISTA/Dossier/DetalleArticuloTELOS_83TELOS_DOSSIER2/seccion=1266&idioma=es_ES&id=2010051209150001&activo=6.do.
- CANAVILHAS, J. (2009). “Contenidos informativos para móviles: estudio de aplicaciones para iPhone”. En: *Revista Textual&Visual Media*, nº.2, Madrid. URL [<http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-contenidos-informativos-para-moviles.pdf>]
- CEBRIÁN, M. e FLORES, J. (2011). *Periodismo en la telefonía móvil*. Madrid: Fragua.
- COMSCORE, 2011. Informe Comscore, 2011. URL: <http://www.comscore.com/>
- COSTA, C. (2008). Estado del arte de la comunicación móvil en España. Aportaciones realizadas y retos de futuro. En: *Revista de Comunicación Vivat Academia*, nº Especial, febrero 2012. URL: <http://www.ucm.es/info/vivataca/numeros/n117E/PDFs/CCosta.pdf>
- FIDALGO, A. (2009). “O celular de Heidegger – comunicação ubíqua e distância existencial. En *Revista Matrizes*”. URL: <http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/121/197>.
- FUMERO, A.M. (2010). “Introducción: la red en el móvil”. En revista *Telos*, nº 83, pp 43-49. URL: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3224685>
- GESER, H. (2004). “Towards a Sociological Theory of the Mobile Phone”. En *Revista Sociology in Switzerland: Sociology of the Mobile Phone*. Online Publications. Zuerich. URL: http://socio.ch/mobile/t_geser1.pdf.
- GOGGIN, G. (2004): «Mobile text», *M/C, A Journal of Media and Culture*, 7. <http://www.media-culture.org.au/0401/03-goggin.html>
- ISLAS, Octavio (2008). El prosumidor. El actor comunicativo en la sociedad de la ubicuidad, en *Revista Palabra-Clave*, nº 001. URL: <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=64911103>. Consultado el 10 de septiembre de 2012
- ITU, 2011. Global ICT trends. URL: <http://www.itu.int/ITU-D/ict/statistics/index.html>. Consultado o 21-11-2012
- LORENTE, S. (2002). Juventud y teléfonos móviles: algo más que una moda. En *Revista de Estudios de Juventud*, nº 57, INJUVE, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. Madrid. URL: <http://prueba2012.injuve.es/sites/default/files/numero57completo.pdf#page=56>
- PICARD, R. (2006): “Journalism, Value Creation and the Future of News Organizations”. <http://www.robertpicard.net/PDFFiles/ValueCreationandNewsOrgs.pdf>,

- RHEINGOLD, R (2003). Multitudes inteligentes. Barcelona: Gedisa
- ROJO, P.A. (2008). El acceso a la información en la era digital: situación actual y perspectivas
- SÁNCHEZ, E. e AGUADO, J.M (2010). Dispositivos móviles y convergencia digital en los grupos de comunicación españoles: la perspectiva de los profesionales. II Congreso Internacional AE-IC "Comunicación y Desarrollo en la Era Digital". Málaga, 3-5 febrero de 2010. URL: <http://www.aeic2010malaga.org/upload/ok/95.pdf>
- SCOLARI, C.A., AGUADO, J.M. y FEIJOO, C. (2012). Mobile media: Towards a definition and taxonomy of contents and application. International Journal of Interactive Mobile Technologies (IJIM) 6 (2). DOI: <http://dx.doi.org/10.3991/ijim.v6i2.1880>
- SILVA, A (2011). Os xornais galegos nos dispositivos móviles. Características textuais e formais dos primeiros pasos (2009-2011). Tesina fin de máster. Universidad Santiago de Compostela (Junio 2011).
- SILVA, A (2012). Periodismo en dispositivos móviles: perspectiva de la lenta incorporación por los medios de Galicia. En XXIII Congreso del periodismo digital, 15-16 de marzo de 2012 (Huesca). URL: <http://www.congresoperiodismo.com/pdf/Libroelectronico2012.pdf>
- SOLETIC, A. (2008): Telefonía móvil: nuevos territorios virtuales en la sociedad de redes. En Universidad Nacional del Litoral (Ingreso 2008). URL: http://aulavirtual.unl.edu.ar/2010/pdf/telefonía_movil.pdf
- TELEFÓNICA, 2011. La Sociedad de la Información en España 2011. Ariel, Fundación Telefónica. URL: http://elibros.fundacion.telefonica.com/sie11/aplicacion_sie/ParteA/datos.html. Consultado o 19-11-2012
- VACAS, F. (2007). Telefonía móvil: la cuarta ventana. URL: Revista ZER, vol. 23, pp.199-217. URL[<http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer23-10-vacas.pdf>]
- VARELA, J. (2011): Periodismo mutante. En Telos, nº 86.

COMMUNITY MANAGER, UNA NUEVA SALIDA PROFESIONAL PARA EL PERIODISMO DIGITAL

Dra. Ángeles Fernández Barrero

Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla (España).
mfernandez10@us.es

Dra. M^a José Ufarte Ruiz

Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla (España).
mufarte@us.es

Resumen

El extraordinario auge que han experimentado las redes sociales también ha generado nuevas profesiones y oficios 2.0 que a menudo discurren por distintas áreas del saber, como los *community manager*, asociados a la publicidad, el marketing, la informática, la documentación y el periodismo. En los últimos años ha aumentado de manera vertiginosa la demanda de estos profesionales, al tiempo que los periodistas, acechados por la crisis del sector de la información, manifiestan su interés esta profesión emergente. El objetivo de esta comunicación es analizar el perfil profesional del *community manager* en un entorno inestable y cambiante y reflexionar acerca del papel que puede desempeñar el periodista digital en la configuración y desempeño profesional de las funciones propias de este oficio.

Palabras clave: *community manager*, redes sociales, periodismo digital, profesión periodística.

Abstract

The extraordinary boom experienced by social networks has also encouraged new professions and profiles 2.0 that often run through different areas of knowledge. This is the case of a new professional profile, the community manager, associated to Advertising, Marketing, Computer Science, Documentation and Journalism. The demand of those professionals has increased in recent years at a rapid pace, while journalists, stalked by the crisis of journalism and media, express interest in this emerging profession. The aim of this paper is to analyze the professional profile of community manager in a changing and unstable context and to think about the role that digital journalists can play in shaping and designing the duties and tasks of this office.

Key Words: community manager, social networks, digital journalism, journalistic profession

1. Introducción

Al amparo del auge que han experimentado las redes sociales en los últimos años han surgido nuevas profesiones y oficios emergentes que a menudo discurren por distintas áreas del saber, como la informática, la publicidad, el periodismo digital o el marketing. Es el caso de los *record manager*, vinculados al mundo de la publicidad y encargados de la búsqueda, gestión y control de datos e información sobre la marca o compañía en redes sociales, o los *community manager*, también conocidos como gestores de contenidos de comunidades virtuales y redes sociales.

Como afirma Tania Lucía Cobos, “dado que no existe un perfil universitario *per se* y sumado a la velocidad con que evolucionan los *social media* hoy en día, profesionales de diferentes áreas han asumido esta labor de forma accidental y la ejercen, o al menos lo deben hacer, en medio de un constante aprendizaje” (Cobos, 2011: 11).

La demanda creciente de estos profesionales en un contexto caracterizado por la recesión económica y el desempleo creciente ha generado un inmensa oferta de cursos de capacitación profesional, a los que numerosos periodistas y otros profesionales de la información optan sin saber, realmente, qué es un *community manager*, al margen de la breve traducción que desprende la nomenclatura sajona, y qué funciones desempeñan en la empresa.

El objetivo de esta comunicación es precisamente indagar acerca del perfil profesional de los *community manager* y reflexionar acerca del papel que puede desempeñar el periodista digital como profesional capacitado para ejercer las funciones asociadas a esta profesión emergente, las ventajas que aporta su formación periodística y las carencias y necesidades formativas que deben subsanar los periodistas para competir con profesionales provenientes de otros ámbitos en condiciones óptimas de calidad.

1.1. Metodología

Desde el punto de vista metodológico, optamos por un método multidisciplinar que combina técnicas de investigación cualitativas y cuantitativas. En primer lugar, recurrimos a una imprescindible revisión bibliográfica relativa a la profesión de *community manager* con el objetivo de establecer un marco teórico de referencia. Para ello, acudimos a estudios académicos que han analizado la cuestión desde distintas perspectivas, como la publicitaria, patente en el estudio de Araceli Castelló Martínez, *Una nueva figura profesional: el Community Manager*, o la pedagógica, reflejada en la obra de Pedro Rojas, *Community Manager en una semana*. La revisión bibliográfica se ha completado con un análisis de las reflexiones más destacadas encontradas en la Red, tanto en páginas web y blogs como en redes sociales, de manera que podamos subsanar la ausencia de material bibliográfico académico para construir un corpus teórico referido a la profesión de *community manager* en el ámbito del periodismo digital.

Para alcanzar los objetivos fijados, completamos la revisión bibliográfica con otras dos técnicas propias de la investigación cualitativa: las entrevistas estructuradas y un análisis documental de las ofertas de trabajo de *community managers* publicadas por un portal de empleo, técnica en la que los aspectos cualitativos se completan con un análisis cuantitativo.

En lo referente a las entrevistas estructuradas, hemos elaborado un breve cuestionario estandarizado que plantea idénticas preguntas y en el mismo orden a distintos responsables de cursos de formación, de manera que obtengamos distintas impresiones acerca de algunas cuestiones que afectan a nuestro objeto de estudio, como el interés de los periodistas por esta profesión emergente y las carencias y virtudes de su formación académica para el ejercicio profesional como *community managers*. A estos profesionales se les enviaron las siguientes preguntas:

- Cuantitativamente, ¿cuáles son los perfiles profesionales mayoritarios entre su alumnado?
- ¿Qué porcentaje aproximado representan los periodistas?
- Los periodistas que optan por hacer un curso de formación de *community manager*, ¿suelen conocer de antemano las funciones que desempeña un *community manager* y la dinámica de la profesión?
- ¿Cree usted que el periodista dispone de una formación adecuada para ejercer como *community manager*? ¿Por qué?
- Desde el punto de vista de la formación académica, ¿qué deficiencias detecta en la formación de un periodista a la hora de ejercer como *community manager*?

Por otro lado, hemos aplicado un análisis documental a las ofertas de trabajo de *community managers* publicadas por *Infojobs*, el portal de empleo vertical en línea líder en el mercado español. Este análisis está dirigido a esclarecer algunos aspectos relacionados con el mercado de trabajo, como los perfiles profesionales más demandados y el lugar que ocupan los periodistas entre estos perfiles, los requisitos formativos requeridos, los requisitos actitudinales, los salarios medios que se ofrecen o la experiencia mínima que se suele demandar.

2. La crisis del mercado laboral de los periodistas

La crisis del mercado laboral periodístico está cada vez más presente en las redacciones informativas. La recesión y la precariedad laboral se han instalado con fuerza en el seno de la profesión periodística donde el desempleo ha alcanzado cifras hasta ahora desconocidas: en septiembre de 2012, había 13.383 personas que demandaban un empleo como periodista en primera opción, frente a los 11.079 del mismo mes del año anterior, y 10.549 parados registrados como tales, frente a los 8.520 de septiembre de 2011 (APM, 2012: 32-33). En este contexto, la precarización se hace cada vez más patente mediante la sustitución de contratos de periodistas experimentados por otros de carácter temporal y baratos suscritos por jóvenes. En palabras de Rodríguez Suanzes (2011), “los viejos con contrato indefinido, están siendo despedidos y reemplazados por trabajadores más jóvenes, con contratos temporales. Se

está produciendo una sustitución de profesionales veteranos, bien pagados, con más de 35.000 euros anuales, por jóvenes menores de 30 años, con vinculación temporal a los medios y salarios inferiores a los 15.000 euros”.

En opinión de Elvira Calvo (2012: 93), las redacciones han adelgazado considerablemente, no sólo en número, también en edad y en salarios. Como resultado, tenemos el periodismo más pobre de la historia con un porcentaje altísimo de profesionales sin trabajo, especialmente en España. Más que a una lógica del relevo generacional, asistimos a un empobrecimiento del capital humano. A tenor de estas cifras, es posible afirmar que desde que comenzara la crisis económica en 2008, las modalidades de contratación se han ido haciendo más complejas y junto a los despidos, las jubilaciones o la prejubilaciones hay contratos temporales o por obra que no se renuevan, trabajadores que son recontractados como autónomos y no figuran como pérdida de empleo, o, sencillamente, porque la prestación del trabajo se hacía por un mero contrato verbal, que se rescinde.

No obstante, y si bien influyen diferentes factores, en el conjunto de condiciones labores, (contratos, horarios, retribuciones) la retribución es la que refleja con mayor claridad la situación precaria de los periodistas. En este caso, y en términos generales, puede afirmarse que los periodistas perciben entre 1.000 y 2.000 euros mensuales, si bien entre los primeros se encuentra un 46% (APM, 2012: 28). Son unas cifras que revelan la existencia de una preocupante e intolerable consideración social, laboral y salarial de los periodistas como mano de obra barata. En este sentido, la Asociación de la Prensa de Madrid ha avisado de que unos periodistas mal pagados, y más si no perciben salario alguno, difícilmente pueden resistir las presiones de los poderes para mantener su independencia (APM, 2012: 34)

Los continuos cierres de cabeceras y los expedientes de regulación se sumen a esta larga lista de desavenencias. Un breve repaso por el último año nos muestra otro año negro más en el periodismo. Y ya son muchos. El pasado 2012 empezó con el cierre de dos diarios *ADN* y *Público* y terminó con Expedientes de Regulación de Empleo en *El País* y *Unidad Editorial*. Eso sin olvidar de los procesos similares por los que atraviesan las televisiones autonómica, como *Canal 9* y *Telemadrid* como principales ejemplos, o la reducción de plantilla que se ha vivido en la *Agencia EFE*.

Para González Urbaneja (2012: 11), el denominador común a toda esta situación es un estado de irritación, de hartazgo por lo que ocurre y por cómo se percibe el futuro. Muchos periodistas, la mayoría, quieren hacer periodismo, pero no el periodismo que les proponen y al que le empujan sus medios. Son tiempos de desasosiego y de decepción.

En este contexto, la expansión de Internet dentro en el sector periodístico y la creación de nuevos medios suponen, para muchos profesionales, un soplo de aire fresco, un abanico de posibilidades laborales, pese a que todavía no está claro el camino que puede tomar la profesión periodística de cara a una más que probable reformulación.

Pese a no tratarse de un medio en sí mismo, la Red es y será, con toda probabilidad, la plataforma sobre la que se desarrolla buena parte de la comunicación entre las personas y las empresas en los últimos años. Asimismo, pasa a ser un nuevo yacimiento de empleo que supone una oportunidad laboral tanto para los recién licenciados como para aquellas personas que se han quedado al margen del mercado de trabajo como consecuencia del cierre de empresas informativas tradicionales. En este sentido, son muchos los periodistas que han aprovechado estas plataformas para crear productos informativos con un carácter tanto profesional como personal, de tipo íntimo o de esparcimiento.

Este cambio de paradigma abre el futuro a un nuevo modelo profesional, tecnológicamente competente, integrado en el entorno digital y capaz de desenvolverse en las redes abiertas que la sociedad del siglo XXI propone. Como puntualiza José Rodríguez Vilamor (2003: 77), la cultura de Internet requiere de lenguajes distintos a los tradicionales y el periodista debe conocerlos. El periodista de antaño ha cambiado y en la actualidad las empresas informativas demandan profesionales con conocimientos sobre redes sociales y SEO y otros tantos conceptos nuevos y desconocidos para antiguos periodistas.

Se trata de un nuevo perfil profesional que ha subvertido la dinámica tradicional del periodista a la hora de construir el relato informativo y ha modificado los modos de relacionarse de las empresas con los públicos. Igualmente, ha creado nuevas fórmulas comunicativas que se alejan de la unidireccionalidad y la jerarquía piramidal. La revolución que ha supuesto para las marcas y organizaciones la web social 2.0 deriva en una necesidad cada vez mayor de integrar en su organigrama empresarial a estas figuras profesionales que merecen ser estudiadas con detenimiento.

3. *Community manager*, una opción profesional en auge

Recientemente, el portal de empleo *Infojobs* ofrecía un sueldo de entre 42.000 y 64.000 euros brutos al año para una vacante de *community manager* en Mercadona, un puesto para el que en España las empresas normalmente pagan entre 15.000 y 25.000 euros, según el portal 233 grados (2012). La empresa se inclinaba por licenciados en Periodismo para optar a la oferta, que entre otros requisitos pedía al menos dos años de experiencia y haber realizado algún tipo de curso de formación en Social Media o en comunicación corporativa.

Esta oferta ofrece una idea del auge que están adquiriendo las nuevas profesionales asociadas a las redes sociales, como la de *community manager*. Un estudio elaborado por Ranstad (2013) corrobora, precisamente, este florecimiento, al constatar el constante y consolidado incremento de la demanda de los puestos de trabajo relacionados con los entornos digitales 2.0 y la interacción con los usuarios, como por ejemplo, la figura del *community manager*. El estudio argumenta que la demanda de estos perfiles se enmarca en la rápida y elevada penetración que están experimentando las tecnologías de la información y la comunicación en el entorno laboral y personal.

Sobre la prosperidad de esta profesión también hay sospechas y dudas. El bloguero y *community manager* Carlos Carbellido, por ejemplo, asegura que la demanda de esta profesión “es más ficción que realidad” y se pregunta si es “simplemente un slogan para anunciar cursos de formación”. Carbellido afirma que “la burbuja social media hace creer que aquí hay pan para todos” y sostiene que el creciente mercado se ve salpicado por el intrusismo profesional, el desconocimiento de las empresas acerca de la importancia de los aspectos relacionados con las redes sociales y las falsas expectativas y creencias sobre las funciones que desempeña el *community manager*. “Esa extendida creencia de que el community manager únicamente se dedica a estar todo el día leyendo tweets y publicando fotos absurdas en Facebook está haciendo mucho daño al profesional del marketing digital”, indica Carbellido.

Pese a este auge, en un entorno laboral y comunicacional en continuo cambio y redefinición, la profesión de *community manager* sigue siendo una gran desconocida. De hecho, ha sido definida en el ámbito académico desde múltiples perspectivas, como el marketing, la publicidad o la documentación. En el ámbito periodístico, se desconocen, sin embargo, sus posibilidades. La práctica profesional evidencia la curiosidad de los periodistas digitales por este mercado emergente, por lo que se hace necesario revisar el concepto definitorio de la profesión y los cometidos y funciones asignadas a estos profesionales.

3.1. Definición y funciones

Wikipedia define a los *community manager* como “responsables de la comunidad virtual, digital, en línea o de Internet”. Para los directivos académicos de la Fundación UNED “son las personas encargadas de gestionar, moderar y desarrollar comunidades en torno a una marca en Internet, haciendo uso de los nuevos canales de comunicación que representan los medios sociales” (Ufarte y Fernández, 2013). La enciclopedia social asegura, además, que estos profesionales cumplen un nuevo rol dentro de la mercadotecnia, la publicidad en línea y la documentación: son los encargados de “sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes”.

Y dice algo más acerca de algunas de sus funciones, entre las que destaca las tareas de crear, analizar, entender y direccionar la información producida para las redes sociales, monitorear acciones que se ejecutan y crear estrategias de comunicación digital, con el objetivo de establecer una comunicación que “lejos de silenciar, censurar o ignorar a sus clientes, sea transparente, abierta y honesta, acercando nuevos públicos afines con la marca; permitiendo apalancar las posibilidades de un nuevo modelo de «innovación abierta», ofreciendo así nuevas formas de comunicación más relevantes en las que en cliente se sienta parte activa de la organización”.

Por su parte, Araceli Castelló Martínez (2010: 84), desde una perspectiva publicitaria, sostiene que esta figura surge en Estados Unidos como “encargado de escuchar a la comunidad *online*, relacionarse con ella en nombre de la empresa, hacer llegar a su compañía lo que se dice de ella en el mundo digital para identificar amenazas u oportunidades e integrar estos aspectos en las estrategias de negocio de la empresa”, y añade: “todo ello con inmediatez y transparencia, utilizando un lenguaje cercano y ofreciendo contenidos relevantes”. Esta autora destaca el papel que desempeña el *community manager* en la gestión del *feedback* que implica la presencia de una empresa en la comunidad virtual. De hecho, destaca entre sus funciones: “El *Community Manager* envía mensajes a través de plataformas como Facebook o Twitter, actualizan el estado de su corporación, revisa lo que se dice de su producto, mercado y competencia, ofrece contenidos exclusivos (pre-estreno de campañas publicitarias en redes sociales *online*, concursos y sorteos, entrevistas y chats con personal de la empresa, etc.), revisa las estadísticas de su perfil corporativo (tráfico de visitas, comentarios, participantes, etc.), monitoriza lo que se dice de la marca en la Red e invita a los usuarios a interactuar, entre otras tareas” (Castelló Martínez, 2010: 84-85).

La Asociación Española de Responsables de Comunidad Online (AERCO), define al *community manager* como “aquella persona encargada o responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes. Una persona que conoce los objetivos y actuar en consecuencia para conseguirlos” (AERCO y Territorio Creativo, 2009: 4-5).

Tania Lucía Cobos (2011: 3) asegura que la concepción de los *community manager* “aún no es clara” pues “es un concepto que sigue en evolución”. Pese a ello, recoge distintas definiciones, entre las que destaca la de Davinia Suárez, *community manager* del diario español *La Provincia*, para quien estos profesionales son especialmente un dinamizador de comunidades y los ojos y los oídos de la empresa en Internet, que deben saber crear vínculos afectivos y humanizar la marca para poder llegar a los usuarios/consumidores, pero también debe estar atentos para que otros (usuarios o la competencia) no destruyan la imagen de marca o el prestigio de la organización” (Cobos, 2011: 3).

Sobre las funciones que desempeñan en la empresa estos profesionales, el bloguero José Luis Arnal (2012) ofrece un listado exhaustivo y detallado de tareas:

- Creación de contenidos a través de todas las herramientas de comunicación que tenga el cliente: contenido para la web, blogs, artículos, imágenes en pinterest, tweets, fan page de facebook o creación de newsletter, por ejemplo.
- Atención al cliente: el *community manager* es el encargado de atender a las dudas y preguntas de los seguidores, gestiona las crisis y cuando los fans tienen una queja o una propuesta de mejora hace de enlace entre

la empresa y el cliente, acercando los comentarios a la empresa para intentar llevarlos a cabo si es posible.

- Social Media Marketing: se trata de la creación, ejecución, dinamización y hacer presencia en las distintas comunidades sociales. Los *community manager* son los responsables de crear la estrategia de marketing y comunicación para desarrollar unas directrices de trabajo.
- Establecer relaciones con periodistas especializados del sector de la marca que se gestiona.
- Evaluación de resultados para medir si se está haciendo bien o no el trabajo, de manera que se pueda cambiar lo que no se está haciendo bien. Arnal reconoce que esta es la parte del trabajo que menos suele gustar hacer, pero es necesaria porque “hay que demostrarle al cliente a través de informes que su inversión económica sirve para algo”. Se trata de medir si nos siguen más personas y si el contenido interesa o no, entre otras cuestiones, a través de herramientas que miden y proporcionan resultados, como puede ser Google Analytics.

Por su parte, AERCO y Territorio Creativo (2009: 7) sintetizan en cinco tareas las funciones básicas del *community manager*:

- Escuchar: monitorizar constantemente en Internet en busca de conversaciones sobre la empresa, los competidores o el mercado.
- Circular la información obtenida internamente: a partir de la escucha, el *community manager* debe ser capaz de extraer lo relevante, crear un discurso coherente y entendible y hacerlo llegar a las personas correspondientes dentro de la organización.
- Explicar la posición de la empresa a la comunidad: el *community manager* es la voz de la empresa hacia la comunidad, una voz positiva y abierta que traduce la “jerga interna” de la compañía en un lenguaje inteligible. Responde y conversa activamente en todos los medios sociales en los que la empresa tenga presencia activa (perfil) o en los que se produzcan menciones relevantes. Escribe entradas en el blog corporativo o en otros medios sociales usando todos los elementos multimedia a su alcance. Además, selecciona y comparte contenidos de interés para la comunidad.
- Busca “líderes de opinión”, interna y externamente. La relación entre la comunidad y la empresa está sustentada en la labor de sus líderes y personas de alto potencial. El *community manager* debe ser capaz de identificar y “reclutar” a estos líderes, no sólo en la comunidad, sino sobre todo dentro de la propia empresa.
- Encontrar vías de colaboración entre la comunidad y la empresa. El *community manager* debe “mostrar el camino” y ayudar a los directivos a diseñar una estrategia clara de colaboración.

Las funciones que deben desempeñar los *community managers* son tan variadas que, en opinión de Ponte Fernández (2010), deberían ser gestionadas por un equipo de profesionales, pues tal y como está planteada hoy en día esta profesión “se tratan de abarcar demasiados objetivos para un puesto definido”. Según este autor, se deben replantear las funciones de estos profesionales,

pues de lo contrario va a desaparecer por falta de concreción de objetivos y expectativas en vez de desarrollarse más” (Ponte Fernández, 2010).

3.2. Condiciones socio- laborales

Pese a la juventud de la profesión de *community manager*, ya hay estudios que tratan de reflejar en qué condiciones sociolaborales se ejerce. Así, la investigación de Castelló Martínez (2010), que resume los datos del estudio titulado “Marketing en medios sociales”, realizado por Territorio Creativo, sobre una muestra de 600 empresas, evidencia que son pocos los *community managers* que realizan su trabajo a tiempo completo y que lo más frecuente es que compatibilicen las actividades como *community manager* con otras (Castelló Martínez, 2010: 85). La investigación de Castelló Martínez también muestra otro dato de interés que manifiesta la inestabilidad de esta incipiente profesión: todavía hay empresas que dudan sobre la conveniencia de contar con estos profesionales para mejorar la gestión de su visibilidad y sus estrategias de comunicación en las redes sociales.

Nuestro análisis documental permite extraer algunas conclusiones relativas a las condiciones sociolaborales de esta profesión. Para ello, hemos realizado un análisis de carácter mixto, cuantitativo-cualitativo, de las ofertas de trabajo de *community managers* publicadas por *Infojobs*, el portal de empleo vertical en línea líder en el mercado español. La consulta efectuada en un día concreto aleatorio (11/01/2013) nos muestra un total de 46 ofertas de trabajo en territorio español y 76 vacantes, pues algunas ofertas presentan más de una vacante.

El análisis revela que actualmente el mayor volumen de ofertas de trabajo demanda jornadas a tiempo completo (un 54,35% de las ofertas), aunque las jornadas a tiempo parcial todavía representan un porcentaje representativo significativo (32,6%). Un 13,05% de las ofertas no especifican la jornada que demandan. Estas cifras evidencian la progresiva consolidación de la profesión y la importancia que van concediendo las empresas a las tareas asignadas a estos profesionales, que ya pueden extenderse en una jornada laboral a tiempo completo.

En cuanto al salario, la mayoría de las ofertas no especifican el salario que se abonaría al trabajador (un 52,17% de las ofertas), un 2,17% especifica que se trata de un trabajo voluntario, sin retribución, y un 15,21% ofertan puestos en prácticas para becarios. De esta forma, tan sólo un 30,45% de las ofertas especifican un salario concreto. El salario que con más frecuencia se ofrece oscila entre los 1.000 y 1.500 euros brutos al mes por una jornada completa y entre 500 y 900 euros brutos al mes por una jornada a tiempo parcial.

Por otro lado, la mayor parte de las ofertas requieren una experiencia profesional previa, principalmente de al menos un año (32,61%), seguida de al menos dos años (23,91%). Un 8,69% de las ofertas solicitan al menos tres años y un 10,87% de tres a cinco años. Tan sólo un 2,18% piden más de cinco años de experiencia profesional. No requieren experiencia previa el 21,74% de las ofertas, muchas de ellas dirigidas a prácticas y contratos de formación.

3.3. Requisitos y cualidades

Algunos autores han teorizado acerca de las cualidades que debe reunir el candidato de *community manager*. Castelló Martínez, por ejemplo, menciona cuatro cualidades básicas: generar empatía, ser discreto, flexible y creativo. La autora incide especialmente en este último aspecto, pues “la rapidez con la que se producen los cambios en el ámbito de las nuevas tecnologías le obliga a estar adaptándose de manera continua y a buscar nuevas opciones originales y eficaces para las estrategias empresariales en cada una de las plataformas y espacios emergentes” (Castelló Martínez, 2010: 87-88).

El análisis de las ofertas de trabajo de *community managers* publicadas por *Infojobs* también revela las cualidades más requeridas. En función de la repetición detectada en las distintas ofertas analizadas, las habilidades y destrezas más requeridas son, en cuanto a conocimientos técnicos: conocer y tener experiencia en la gestión de contenidos en redes sociales, especialmente en Facebook y Twitter, y con menos frecuencia Tuenti, Youtube, LinkedIn y Google+; manejar con habilidad distintas herramientas y programas de diseño gráfico y editores web, fundamentalmente wordpress o similares; capacidad para realizar estudios de mercado; experiencia en SEM, SEO y Google Analytics. David Martínez, coordinador académico de la UNED, incide en aspectos afines:

“Es fundamental que este profesional tenga unos conocimientos sólidos sobre el sector donde trabaja, marketing online, publicidad, comunicación; pero sobre todo debe conocer las tecnologías 2.0. y las posibilidades de las redes sociales, ser creativo, resolutivo, saber gestionar planes de marketing 2.0, dinamizar y trabajar en equipo”¹.

Un estudio realizado por Almansa Martínez y Godoy Martín (2012: 60) sobre más de veinte empresas en España refleja que las herramientas 2.0 más utilizadas son Twitter, Facebook, YouTube, los blogs corporativos y LinkedIn. También aparecen mencionadas nuevas plataformas como Pinterest y otras que no son tan habituales como las primeras (Scribd, Vimeo, Xing o Picasa). Según se desprende de la encuesta realizada por estos autores, en la actualidad Twitter es la herramienta más valorada para la comunicación externa, seguida de Facebook, YouTube y los blogs corporativos.

Respecto a las habilidades, de carácter técnico, las cualidades más requeridas son: efectividad en las redes sociales, de manera que el candidato sea capaz de transformar un “me gusta” en ventas y lanzamiento de acciones destinadas a incrementar tráfico, “likes”, “retweets” y “posts”; habilidad y actividad personal en la blogosfera; buena redacción y ortografía; capacidad de síntesis; habilidad para la comunicación y buen nivel de interlocución.

Por otro lado, los requisitos actitudinales más solicitados son: una personalidad entusiasta y motivada; dinamismo e iniciativa; responsabilidad; creatividad; innovación; inquietud y proactividad; alta capacidad de aprendizaje; tener

¹ Entrevista a David Martínez, coordinador académico de la Fundación UNED. La entrevista fue realizada el 29 de enero de 2013.

sentido de negocio; organizado y multitarea, de manera que sea capaz de gestionar muchos proyectos en paralelo y priorizar tareas; agilidad; capacidad de trabajo y de organización; capacidad de trabajar en equipo; impacto e influencia social; comprometido con la compañía; capacidad de orientarse al cliente.

En cuanto a la formación en idiomas, la mayor parte de las ofertas requieren un nivel avanzado de inglés. Otros idiomas requeridos ocasionalmente son catalán, francés y portugués. En lo que respecta a la formación académica, como aprecia Cobos (2011: 7), las distintas ofertas abarcan un amplio espectro multidisciplinar, proveniente de diferentes profesiones estandarizadas en la actualidad como programación y sistemas, psicología, comunicación social, periodismo, diseño gráfico, mercadotecnia y publicidad, entre otras. Esta autora asegura que al no existir una formación específica para este campo, el candidato puede haber estudiado periodismo, comunicación, relaciones públicas, marketing o publicidad.

El análisis de las ofertas de trabajo de *community managers* publicadas por *Infojobs* demuestra que la mayor parte de las ofertas piden a licenciados (32,61%), seguidos de técnicos en formación profesional de grado superior (19,56%) y diplomados (15,42%). Las licenciaturas más requeridas son Marketing, Periodismo, Publicidad y Relaciones Públicas y Administración y dirección de empresas, mientras que los ciclos de formación profesional de grado superior más solicitados son Comercio y Marketing e Informática. Las diplomaturas no se especifican. Esta versatilidad en el perfil profesional se aprecia en el centro de formación Online Business School:

“En nuestro centro no hay un perfil profesional definido ya que nos encontramos ante una disciplina muy transversal que afecta a todas las áreas funcionales de una organización. No son aspectos exclusivos del área de comunicación que es la que puede parecer más evidente. Nuestros programas están pensados para un target muy amplio”².

4. ¿Qué puede aportar el periodismo digital a la profesión de *community manager*?

Según Tania Lucía Cobos (2011: 12), actualmente el perfil profesional que suele ser el más solicitado para los cargos de *community manager* es el de periodista / comunicador social, en la medida que estos profesionales adquieren en su formación universitaria, los conocimientos y habilidades que más comúnmente se requieren, como redacción y ortografía, relaciones públicas, periodismo digital, medios de comunicación, entre otros. En opinión de David Martínez:

“Un periodista dispone de una parte de formación muy importante para ejercer como *community manager*. Habilidades como redacción impecable, capacidad de síntesis, ortografía perfecta, son imprescindibles para poder ser un *community manager* brillante. Se trata de una profesión que, al igual que el Periodismo, está directamente ligada con la Comunicación. No obstante se

² Entrevista a Santiago Román, director de programas de Online Business School (OBS). La entrevista fue realizada el 4 de febrero de 2013.

necesitan también conocimientos de otras áreas (Marketing, Publicidad, Ventas y Atención al cliente, Psicología...), así como toda una serie de cualidades emocionales que un periodista no necesariamente puede tener o llegar a desarrollar”³.

El estudio realizado por Almansa Martínez y Godoy Martín (2012: 60) sobre la profesión de *community manager* en más de veinte empresas en España refleja precisamente la apuesta de las compañías por los periodistas digitales. De hecho, son los departamentos de prensa y comunicación los que mayoritariamente gestionan los medios sociales de estas empresas (en un 70% de los casos), seguidos de los departamentos de Marketing (15%) e Informática (5%). Asimismo, en un 10% de los casos existen departamentos específicos, como Comunicación Digital o Internet.

Pese a ello, esos autores aseguran que “a pesar de que la mayoría de los encuestados pertenece a departamentos de prensa y comunicación, no hay unanimidad a la hora de enmarcar la gestión de medios sociales en una disciplina concreta” (Almansa Martínez y Godoy Martín, 2012: 61). En las empresas analizadas, entre los estudios indicados por los encuestados destacaba que un 80% perteneciera a Comunicación y un 60% específicamente a Periodismo. De esta manera un 60% son periodistas, frente a un 5% (un único caso). Además, un 80% contaba con formación de postgrado en comunicación. Se trata de unos datos que están en consonancia con los ofrecidos por Santiago Román, director de programas de Online Business School (OBS):

“Los licenciados en Periodismo representan en torno al 15% de nuestros estudiantes. Si ampliamos el concepto a Ciencias de la Información estaríamos hablando del 25%. El resto está distribuido en estudios relacionados con la publicidad, marketing, dircom y direcciones de negocios”⁴.

Son muchos los expertos que consideran que el periodista dispone de la formación apropiada para situarse en una situación de privilegio respecto a otros profesionales a la hora de optar a puestos de *community manager*. Así lo considera, por ejemplo, el periodista Pablo Jiménez, cuando asegura que “tiene la formación para expresarse en las redes sociales” (Miranda, 2012) y “la posibilidad de desarrollar contenidos de valor para los clientes”. En similares términos se pronuncia Ricardo Mena:

“La carrera de Periodismo es una de las carreras que más afinidad tiene con la profesión de *community manager*, sobre todo por la capacidad de comunicación, y la buena redacción, además de saber atrapar a la audiencia con una buena historia. El valor añadido que presenta un periodista reside, entre otras habilidades, en escribir correctamente un blog, gestionar una crisis en medios sociales, etc. Pero también en saber cómo y cuándo publicar contenidos”⁵.

³ David Martínez, *Ibidem*.

⁴ Santiago Román, *Ibidem*.

⁵ Entrevista a Ricardo Mena, profesor en la Asociación Española de Responsables de Comunidad y Profesionales Social Media (AERCO). La entrevista fue realizada el 31 de enero de 2013.

La periodista y bloguera Mercedes Ortiz reflexiona sobre esta cuestión focalizándola en empresas periodísticas y sostiene que los *community manager* o responsables de redes sociales de estas empresas deben ser periodistas, pero “no ‘cualquier’ periodista”. Ortiz, que escribe sobre estos aspectos en la entrada “Periodista, *Community Manager*... ¿o las dos cosas?”, aporta algunos argumentos que representan ventajas de peso que puede aportar el doble perfil de *community* y periodista:

- Desde el punto de vista de la formación, el periodista puede aportar profesionalidad, calidad y rigurosidad, pues, como asegura Mercedes Ortiz “se llame Facebook, Twitter, Pinterest, Summify o Google+, lo que verdaderamente importa es que su contenido sea veraz, riguroso y de interés público”.
- Dispone de información y sabe cómo conseguirla.
- Sabe cómo aprovechar los comentarios de los lectores que llegan a través de las distintas redes sociales, corroborando y filtrando los datos que se aportan y las fuentes de las que proceden. Ortiz lo resume así: Crowdsourcing + filtro periodístico = información más rica y rigurosa.
- Los periodistas están acostumbrados a trabajar con la inmediatez que también exigen las redes sociales.
- Los periodistas disponen de criterios apropiados para contrastar la solvencia de las fuentes y determinar la credibilidad de las informaciones que se aportan.
- En la gestión de comunidades, se debe ser generoso con la información, y, como asegura Ortiz, “un periodista, aunque no lo traiga de serie, lo suele ser”.
- La agilidad que suele tener el periodista a la hora de titular tras años de profesión y buen criterio representa, según Ortiz, un ahorro de tiempo al *Community Manager* a la hora de distribuir su tiempo en las distintas redes sociales.

Finalmente, Mercedes Ortiz añade, además, otra característica vinculada al hecho no ya de ser periodista, sino de pertenecer a la empresa periodística, como es de conocer el staff, cierres y cómo fluyen los contenidos (de analógico a digital o viceversa).

5. Conclusiones

En un contexto de expansión del entorno 2.0 han surgido nuevas figuras profesionales dirigidas a potenciar las estrategias de marketing y comunicación de las empresas. Por su juventud y por el carácter multidisciplinar de los conocimientos que se requieren para ejercer estos puestos, numerosos profesionales procedentes de distintos ámbitos, como el Periodismo, el Marketing, la Publicidad o al Informática, tratan de especializarse para acceder a estos perfiles. Otros tantos asumido estas funciones casi de forma accidental y la ejercen, o al menos lo deben hacer, en medio de un constante aprendizaje.

Por sus funciones y por la formación que se requiere, el perfil de *community manager* se ha instalado con fuerza en del ámbito periodístico y se configura ya como una nueva salida profesional para el periodista digital, que cuenta con

algunas prerrogativas, en cuanto a su formación, respecto a otros profesionales, entre otras: tiene habilidades para la comunicación y sabe expresarse con un lenguaje periodístico, correcto, conciso y concreto, por lo que dispone de habilidades básicas para expresarse en las redes sociales y desarrollar contenidos de interés para los clientes; dispone de una buena corrección y ortografía; y maneja con habilidad programas informáticos y herramientas para la participación en el entorno 2.0.

Por otro lado, los candidatos deberían fomentar otros conocimientos específicos demandados por las empresas para cubrir estos puestos, tales como la formación en marketing, estudios de mercado y de ventas, atención al cliente, relaciones públicas, publicidad y psicología.... El mercado también demanda una formación específica en

El manejo de plataformas y aplicaciones orientadas a las redes sociales, como Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn, Pinterest, Scribd, Vimeo, Xing o Picasa, así como el adecuado conocimiento de programas informáticos para el diseño de blogs corporativos y webs.

Las empresas, conscientes de su importancia, sienten una necesidad cada vez mayor de integrar en su organigrama empresarial la figura del *community manager*. Como consecuencia, las ofertas de empleo que demandan a estos profesionales se han disparado vertiginosamente. No obstante, y pese a su progresiva consolidación, la profesión de *community manager* se encuentra aún en pleno proceso de definición pues, de hecho, no existe un consenso generalizado entre los autores a la hora de establecer un criterio unificado en torno a su perfil ni entre las empresas a la hora de establecer sus funciones y seleccionar candidatos para ocupar estos puestos.

La inestabilidad de este incipiente sector representa, en cualquier caso, una oportunidad para el periodista digital, que dispone de la formación oportuna para configurarse el profesional adecuado para desarrollar las tareas de *community manager*.

6. Bibliografía

AERCO Y TERRITORIO CREATIVO (2009): *La función del community manager: cómo las empresas están organizándose para crear y hacer crecer sus comunidades* [en línea]. España: Asociación Española de Responsables de Comunidad – Aerco y Territorio Creativo.

<http://www.slideshare.net/Yorokobumag/la-funcin-del-community-manager>

ALMANSA MARTÍNEZ, Ana y GODOY MARTÍN, Francisco Javier (2012): “El *Community Manager* en las principales empresas de España: una aproximación a su formación y su situación laboral” [en línea]. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, Vol. 18. Núm. especial octubre, págs. 57-65

<http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/40887/39148>

ARNAL, José Luis (2012): “Qué funciones realiza un *Community Manager*”. *Marketing On Line* [blog]., 4 de junio

<http://joseluisarnal.com/2012/06/que-funciones-realiza-un-community-manager/>

Asociación de la Prensa de Madrid (2012): Informe anual sobre la profesión periodística.

Asociación de la Prensa de Madrid (2011): Informe anual sobre la profesión periodística.

CALVO, Elvira (2012): "Periodismo ciudadano vs información ciudadana", Comunicación presentada en el XIII Congreso de Periodismo Digital, Huesca, 16 y 16 de marzo de 2012. Págs. 92-103.

CARBELLIDO, Carlos: "Community manager, ¿la profesión más demandada?" [en línea]. 21 de junio de 2012.

<http://www.uncommunitymanager.es/community-manager-profesion-demanda/>

CASTELLÓ MARTÍNEZ, Araceli (2010): "Una nueva figura profesional: el Community Manager" [en línea]. *Pangea, Revista de la Red Iberoamericana de Comunicación*, nº 1, págs. 74-97

<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3405401>

COBOS, Tania Lucía: "Y surge el community manager" [en línea]. *Razón y Palabra*, nº 75, febrero-abril de 2011.

http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/varia_75/varia2parte/15_Cobos_V75.pdf

DÍAZ NOSTY, Bernardo (2011): *Libro negro del periodismo en España*. Asociación de la Prensa de Madrid.

MIRANDA, Elena: 'El periodista tiene el perfil ideal para ser Community Manager' [en línea]. Clases de Periodismo (blog), 4 de diciembre de 2012.

<http://www.clasesdeperiodismo.com/2012/12/04/el-periodista-tiene-el-perfil-ideal-para-ser-community-manager/>

MONTAGUT, Albert (2012): *NewPaper*. Editorial Deusto.

ORTIZ, Mercedes: "Periodista, Community Manager... ¿o las dos cosas?" [en línea]. *Mis Apis por tus Cookis. Reflexiones insustanciales de una pandilla 2.0* (blog). 23 de marzo de 2012.

<http://www.misapisportuscookies.com/2012/03/periodista-community-manager/>

PONTE FERNÁNDEZ, Daniel (2010): "Community Manager, ¿una profesión con fecha de caducidad?" [en línea]. Marketing Comunidad (blog), 3 de noviembre..

<http://www.marketingcomunidad.com/community-manager-%C2%BFuna-profesion-con-fecha-de-caducidad.html>

RANSTAD: "Marketing y Ventas, IT e Ingeniería, las áreas que crearán empleo en 2013" [en línea]. Ranstad, 14 de enero de 2013,

https://www.randstad.es/sala_de_prensa/noticias_y_notas_de_prensa/Pages/pr_ofesiones-que-crearan-empleo.aspx

RODRÍGUEZ SUANZES, Pablo (2011). Seminarios sobre Empleo y Nuevas Habilidades, organizados por la Comisión Europea y el Centro Europeo de Periodismo.

RODRÍGUEZ VILAMOR, José (2003): "El periodista multimedia y la transformación de los géneros", en *Redacción para periodistas: informar e interpretar*. Barcelona, Ariel.

ROJAS, Pedro (2011): *Community Management en una semana*. Planeta, Barcelona.

233 GRADOS: "Mercadona busca periodistas para community manager y paga hasta 64.000 euros" [en línea]. Blog 233 grados, 15 de octubre de 2012.

<http://233grados.lainformacion.com/blog/2012/10/mercadona-busca-periodistas-para-community-manager-y-paga-hasta-64000-euros.html>

WIKIPEDIA: entrada para “community manager” [en línea].

http://es.wikipedia.org/wiki/Responsable_de_comunidad

Entrevistas

FÉRNANDEZ BARRERO, Ángeles y UFA RTE RUIZ, M^a José: Entrevista realizada a Ricardo Mena, formador docente en la Asociación Española de Responsables de Comunidad Online (AERCO). (31/01/2013).

FÉRNANDEZ BARRERO, Ángeles y UFA RTE RUIZ, M^a José: Entrevista realizada a Santiago Román, director de Programas de Online Business School (OBS). (04/02/2013).

FÉRNANDEZ BARRERO, Ángeles y UFA RTE RUIZ, M^a José: Entrevista realizada a David Martínez, coordinador académico de la Fundación UNED. (29/01/2013).

LA FOTOGRAFÍA DE MODA EN EL NUEVO MILENIO. NO ME RETOQUE TANTO, POR FAVOR

Beatriz Guerrero González-Valerio

Universidad CEU San Pablo

bequergo@ceu.es

Resumen

La fotografía de moda crea escenas orquestadas, llenas de atractivo; es una fotografía construida, basada en las puestas en escena. A través de estas, la fotografía de moda mantiene una ambigüedad entre ficción y realidad. Se crean espacios y mundos inventados, pero casi siempre con apariencia de reales. En las puestas en escena todo es intencionado, ninguna imagen se hace por casualidad y no son imágenes reales.

Hace 15 años, con la fotografía analógica se cuidaba mucho más la toma porque no había tanta facilidad para el retoque. Sin embargo, actualmente el lector tiene una mayor formación visual y además está saturado de imágenes, hay que tratar, por tanto, de sorprenderle. Razón por la cual en este campo no hay ningún tabú a la hora de aplicar la manipulación y el retoque.

La cuestión que plantea la siguiente comunicación es: ¿vale todo en fotografía de moda siempre y cuando se cree un visual que sea atrayente y potente?

Palabras clave: fotografía de moda, nuevo milenio, manipulación, retoque.

Abstract

Fashion photography creates very attractive and orchestrated scenes; it is a photography built, based on staging. Through these, fashion photography keeps an ambiguity between fiction and reality. Spaces and invented worlds are created, but almost always with actual appearance. In the staging everything is deliberate and intended, no pictures are made by chance and are not actual images.

In the analog photography era, 15 years ago, the "setting" was much more cared for, since retouching was not that easy. Nevertheless, the reader now has a greater visual training and is also saturated with a lot of pictures; therefore there is a need to surprise. For this reason in this field there are no taboos when applying manipulation and retouching.

The question is: is it all valid in fashion photography as long as it creates an appealing and powerful image?

Keywords: fashion photography, new millennium, manipulation, retouching.

1. La fotografía de moda

La moda y la fotografía mantienen una relación muy estrecha y fructífera desde hace más de 100 años. La moda es sinónimo de cambio constante y la gran ventaja que ofrece la fotografía es que se adapta a la perfección a la mutación y a la sensación de instante.

La fotografía de moda se caracteriza por su altísimo nivel técnico y por una gran calidad estética en la cual interviene un alto grado de creatividad a la hora de crear las imágenes. Esta enorme dosis de imaginación es necesaria porque la fotografía de moda tiene un carácter ilusorio, crea siempre una ficción y para ello se basa en las puestas en escena.

A través de las puestas en escena se fabrica otra realidad, se inventa. Se construye un mundo que sólo existe en las fotografías. Es un proceso creativo en el que se aplica la imaginación para la creación de imágenes. Esta trasgresión de la realidad persigue hacerla más sugerente ya que el fin es sorprender y cautivar al espectador.

2. Breve recorrido por la fotografía de moda del siglo XX

Los precedentes de la fotografía de moda se localizan en París, con la burguesía que acudía a los estudios fotográficos para ser retratada. Paulatinamente la fotografía fue remplazando a las ilustraciones debido a sus grandes ventajas, como son, mayor rapidez en el proceso, mayor sensación veracidad y por la capacidad de presentar con más exactitud los detalles.

Entre los pioneros de la fotografía de moda figuran el Adolf de Meyer (1868 – 1946) y Edward Steichen (1879 – 1973). En 1914 aparecieron, por primera vez, publicadas las fotos de De Meyer en *Vogue*. En 1923, De Meyer deja *Vogue*, siendo contratado por *Harper's Bazaar*, en esta revista finaliza su carrera fotográfica. A raíz del abandono de su predecesor, Edward Steichen comienza a trabajar en 1923 para el grupo editorial Condé Nast (*Vogue* y *Vanity Fair*). El estilo de Steichen se impuso durante la década de los años 20, sus imágenes fueron publicadas por *Vogue* y *Vanity Fair* hasta 1938.

En el periodo de entreguerras surge una segunda generación de fotógrafos, el inglés Cecil Beaton, Martin Munkacsy, Man Ray, Horst P. Horst y George Hoyningen-Huene. La fotografía de moda todavía no había alcanzado su madurez como género y ofrecía muchas propuestas diferentes, tanto dentro del clasicismo como del surrealismo.

En los años 50, en Estados Unidos, las dos grandes revistas rivales, *Vogue* y *Harper's Bazaar*, dan a sus fotógrafos de moda total libertad artística. Esta libertad creativa supondrá que la fotografía de moda alcance su madurez.

En estos años destacaron dos grandes fotógrafos Irving Penn y Richard Avedon. Irving Penn (Nueva Jersey 1917 – Nueva York 2009) que se distingue por su elegancia y por su maestría en el uso de la luz. Y Richard Avedon (Nueva York 1923 – San Antonio, Texas 2004) presenta también la moda de una manera sencilla, con un reducido número de elementos. Tanto Penn como Avedon son dos figuras claves en la evolución de la fotografía de moda.

Dos palabras clave definen las décadas de los 60 y 70, juventud y música. Las nuevas generaciones buscaban un modo de expresarse y lo harían a través de la música (con grupos como *The Beatles*), a través del cine (como el movimiento francés *nouvelle vague*) y a través de la moda. Buscando diferenciarse de las generaciones anteriores, los jóvenes muestran más su físico (triumfan la mini falda y el pantalón como prenda femenina)

El desarrollo del consumo de masas lleva a la consolidación del *prêt-à-porter*, es decir, ropa de confección a precios ajustados y de calidad más que aceptable. Una indumentaria que se dirigía a mujeres activas y trabajadoras. Gracias al *prêt-à-porter* la moda alcanzó un gran nivel de popularidad. Lo que a su vez propició el desarrollo y la diversificación de la industria de la moda. Siguiendo los pasos de la alta costura, en 1973, los diseñadores de *prêt-à-porter* empezaron a mostrar sus colecciones dos veces al año, a lo que no tardarían en sumarse otras ciudades como Milán, Nueva York y Londres.

En los años 70 se abandona la tendencia futurista de la década anterior y se impone un estilo más natural, siendo la moda hippie, el estilo folk y el pantalón vaquero sus máximos exponentes. También en esta década surgen una serie de jóvenes fotógrafos que rompen con lo que se estaba haciendo hasta entonces, se desligan del imperativo de belleza o elegancia que hasta ese momento había regido en la fotografía de moda. Además de Deborah Turbeville, señalar al francés Guy Bourdin (1928-1992) y Helmut Newton (Berlín 1920 – Los Ángeles 2004), considerados los padres de la fotografía moderna.

En la década de los 80, la bonanza económica y la estabilidad política influirán en el regreso de la moda a una imagen conservadora, poniendo fin al sueño hippie. La apariencia se convierte en un valor, se impone el *power dressing*, un tipo de indumentaria que se adapta a la nueva mujer, profesional y con interés por cuidar su cuerpo. Comienza el “marquismo” descontrolado, llevando al imperio de las marcas como Armani, Donna Karan, Versace, Issey Miyake y un largo etcétera. Los años 80 y 90 son testigo del boom de las top model, fenómeno al que contribuyen fotógrafos como Peter Lindberg (Alemania, 1944) poniendo el énfasis de sus imágenes en las modelos.

Después de la exageración de los ochenta, gradualmente se irá tendiendo a la naturalidad, paulatinamente la ropa será menos voluminosa y ornamental, situándose cada vez más cerca del cuerpo. Los últimos años del siglo XX van

a ser testigos de grandes cambios que también han afectado al mundo de la moda, convirtiéndose ésta en una industria gigantesca. Así mismo, la publicidad de moda alcanza un grado extremo de sofisticación, todos los fotógrafos de renombre trabajarán para las firmas, como por ejemplo la americana Annie Leibovitz que ha realizado campañas para Nike y Louis Vuitton, entre otros.

Hacia finales del siglo XX la ropa había ido desapareciendo cada vez más, mientras que el cuerpo a su vez adquiría más importancia, hasta llegar al cuerpo prácticamente desnudo que se recubre con tatuajes y *piercing*.

3. El nuevo milenio

A medida que nos adentramos en el nuevo milenio la creatividad pasa a ser un elemento primordial dentro de la fotografía de moda. El siglo XXI supone la implantación de las nuevas tecnologías (fotografía digital, programas de retoque, Internet), lo que también ocasiona cambios en la manera de producir la fotografía de moda.

La fotografía editorial lleva unos años de gran pujanza, se cuidan todos los detalles al máximo pues el público al que van dirigidas ya entiende de moda. Y no sólo la fotografía, el diseño de moda, el maquillaje, la peluquería han alcanzado cotas muy elevadas.

La proliferación de las revistas de moda ha motivado que también haya aumentado el número de fotógrafos. Sin embargo, sólo unos pocos fotógrafos famosos acaparan la mayoría de las campañas de las marcas importantes. En este aspecto podemos observar que el mercado está muy concentrado.

3.1. Principales cambios

En un corto espacio de tiempo se han producido grandes mutaciones. La prensa escrita ha experimentado unas transformaciones vertiginosas en pocos años: la crisis de la publicidad, la subida del papel y la llegada de una competencia nueva y no convencional (los dispositivos digitales).

El incremento de los medios digitales ha conllevado a que los hábitos de los lectores se orienten a Internet y a los dispositivos móviles; así mismo, la irrupción de las tabletas marcó una brecha.

Por otro lado, la atención de los lectores se ha ido fragmentando, lo que ha obligado a estar cada vez más atento a sus hábitos. La atención se centra en el lector (se estudian sus gustos, sus prácticas de lectura, etc.) En el momento actual, lo importante en el periodismo además del contenido son los lectores. Ahora mismo es un binomio inseparable.

Por parte de los medios y de las marcas hay una clara concienciación de que la innovación constante es algo que no se puede dejar de hacer. Se intenta sorprender al lector recurriendo a todo tipo de estrategias. Esto conlleva a una apuesta decidida por el periodismo visual: buscando atraer a ese nuevo lector “gráficamente inteligente” la fotografía es vista como un valor en alza.

Dispositivos como las Tablet, teléfonos inteligentes (Smartphones), etc. tienen una ventaja que no tienen las revistas, se puede usar el vídeo como apoyo, de manera que las revistas, a través de estos, pueden ofrecer portadas en movimiento y todo tipo de vídeos a modo de contenido extra. Sin embargo, esto conlleva dos inconvenientes: por un lado, a las top internacionales les cuesta mucho hacer algo para la cámara de vídeo, normalmente la modelo no quiere. Además, una modelo que sea fotogénica y que sepa posar para la cámara fotográfica, no tiene por qué ser buena para ser grabada en vídeo. Y el otro de los grandes inconvenientes, las imágenes de vídeo no se retocan como se hace con la fotografía de portada de las ediciones impresas.

3.2. La fotografía de moda

La fotografía de moda siempre se ha caracterizado por estar en constante evolución, nombres nuevos y corrientes estéticas totalmente innovadoras han coexistido con otros autores más consagrados, de estilo perfectamente reconocible y consolidado. Es lo que ocurre en el momento actual fotógrafos como Solve Sundsbo, David Sims, Tim Walker, Hedi Slimani, Steven Klein o Steven Meisel conviven con otros como Mario Testino, Inez van Lamsweerde o Deborah Turbeville.

Nos encontramos en un momento de gran importancia para las revistas de moda. Diferentes estudios revelan que casi la mitad de las mujeres se dejan aconsejar por estas revistas, tendencia que se acrecienta entre las mujeres más jóvenes. Las revistas de moda apuestan por contratar a los grandes fotógrafos, dejándolos trabajar y experimentar con técnicas nuevas y estilos innovadores.

En la actualidad no encontramos ante otra novedad, la fotografía siempre se ha entendido como imagen fija pero cada vez son más los fotógrafos que también hace vídeo. Desde la incorporación del vídeo en las cámaras réflex nunca había sido tan fácil hacer fotos y grabar vídeos de calidad profesional (en modo HD) con un mismo aparato.

El fotógrafo del nuevo milenio se perfila como un profesional polifacético que tanto trabaja para revistas de moda todo el mundo, como publica libros, como realiza campañas publicitarias o dirige vídeos.

El afán de captar al lector, esa necesidad de espectáculo, lleva a que todo valga. La fotografía de moda se puede permitir incluir imágenes que no sean

correctas técnicamente, pero si funcionan se dejan, por ejemplo imágenes quemadas o movidas, o incluso mal enfocadas.

Y no sólo a nivel técnico, en lo que se refiere a los temas, la fotografía de moda ha alcanzado un nivel de dramatismo y de sofisticación desconocidos hasta el momento. Algunos fotógrafos defienden la postura de que si un editorial capta la atención del lector, ya sea por su belleza, por su fealdad, por increíble o extraño, entonces ha logrado su objetivo.

Es el caso del americano Steven Meisel (1954), fotógrafo de referencia de las ediciones italianas y americanas de *Vogue*, famoso por llevar más de 15 años realizando la portada de *Vogue Italia*. Meisel crea a menudo editoriales muy controvertidos, yuxtaponiendo la moda con la política, lo social y con temas de candente actualidad como la cirugía estética o los vertidos de petróleo. Por ejemplo, en la edición de septiembre de 2006 de *Vogue Italia*, con el título “State of emergency”, Meisel planteó el tema de las libertades restringidas como consecuencia de los ataques terroristas sufridos por Estados Unidos en 2001. Las modelos aparecían como terroristas, victimizadas, sometidas por fuerza a la autoridad en composiciones violentas. Las imágenes causaron un gran revuelo mediático, entre otros, por parte de grupos feministas.



Esteven Meisel. “State of Emergency”. *Vogue Italia*, septiembre 2006.

Otro editorial del mencionado fotógrafo fue “The Discipline of Fashion”, publicado por *Vogue Italia* en Septiembre de 2011. La modelo escocesa Stella Tennant representa a la nueva *fashion victim*. Para este editorial se inspiraron en la silueta imposible de Ethel Granger (1905 – 1982), quien que ha pasado a la historia por tener una cintura diminuta (32,5cm de cintura) y por gustarle también las perforaciones faciales. El corsé de la modelo fue realizado por la diseñadora Deborah Milner y el piercing en la nariz es del diseñador de joyas Ugo Cacciatori. Con todo ello, con imágenes de gran intensidad y en clave gótica se buscaba resucitar el fantasma de la mujer que sometió su cuerpo a

los gustos de su marido. Posiblemente se recurrió al retoque para simular una cintura tan minúscula.



Steven Meisel. "The discipline of fashion". *Vogue Italia*, septiembre 2011. Modelo: Stella Tennant

A través de estos ejemplos podemos constatar como en la actualidad existe una clara tendencia de la fotografía de moda hacia posturas más realistas, aunque sin abandonar nunca el lado artístico.

La fotografía de moda hoy día recurre más a narrar, a contar historias y a crear empatías. Todo ello mediante una diversificación de estilos. Actualmente la fotografía de moda es más consciente de su alcance y su poder y menos ligera e ingenua en sus proposiciones.

Un contenido que está muy en boga en la fotografía de moda, es la combinación moda-celebridad. Las celebridades atraen mucho, tienen mucho tirón mediático, tanto en web como en papel. Tiene sus contraprestaciones, pues frente a las modelos, hay que lidiar con los gustos y las exigencias de la *celebrity* (valoran si la ropa les queda bien, si les conviene lucir determinado modelo por tema de marketing publicitario, etc.)

Esto está llevando a que se cree una relación muy estrecha entre la *celebrity* y el fotógrafo. Por ejemplo, Steven Klein, uno de los fotógrafos de moda más solicitados durante los últimos años, se hizo famoso gracias a sus editoriales, publicados en la revista de moda *W*, con Madonna, Tom Ford o Brad Pitt, entre otros.

3.3. La manipulación

Entre los cambios originados por las nuevas tecnologías en la manera de producir la fotografía de moda, se encuentra la posproducción digital. Ésta se ha vuelto imprescindible (tanto las revistas como las marcas, cuentan con ello y lo exigen).

Realmente la manipulación en fotografía ha existido desde siempre. Los negativos ya se retocaban, se rascaban o se pintaban (labor ésta última, bastante compleja de llevar a cabo). Pero hoy día se ha popularizado y el retoque para moda es una parte más dentro del proceso de trabajo. La figura del retocador, por tanto, cobra cada vez un papel más importante. La ventaja que tienen programas como *photoshop* es que son muy rápidos y que visualmente son fascinantes porque se pueden hacer infinidad de mejoras.

¿Qué argumentos esgrimen los que están a favor de la manipulación? Podemos citar algunas frases pronunciadas por el fotógrafo experto en moda y publicidad, Mario Sierra, sacadas de la conferencia que impartió en unas Jornadas de la Universidad CEU San Pablo sobre “La gráfica de la moda”. Las afirmaciones son las siguientes: *“la moda no vende una imagen real, se vende una ilusión”*. *Y todo el mundo debería saber que no son imágenes reales*”. Otro argumento esgrimido por el mencionado fotógrafo es que ellos proporcionan *“una imagen que es reflejo de lo que la sociedad les pide”*¹.

En el otro extremo, entre las críticas al exceso de retoque, se pueden escuchar ya frases como *“nos hemos pasado, hemos creado chicas que no existen”*. *“La fotografía está dejando de ser fotografía. Es un collage”*². Sobre estas cuestiones se pueden dar muchos ejemplos, como la fotografía de Penélope Cruz publicada en la web francesa de la firma L’Oréal cuando la citada actriz fue elegida para representar sus productos. La cara era de Penélope pero no la mano, ni el cuello, ni el pelo. Otro ejemplo es el anuncio protagonizado en 2006 por el matrimonio Beckham, para promover un perfume. Como se recogía en el diario *El Mundo*, se había utilizado una doble para simular el trasero de Victoria Beckham.

¹ Mario Sierra, “Fotografía de moda: el defecto es el efecto” [conferencia]. XV Jornadas de Fotografía, Edición y Diseño de la Universidad CEU San Pablo. Madrid, marzo de 2012

² Alberto Yagüe, retocador del laboratorio LAB. *El píxel perfecto: ¿se puede poner límites a Photoshop?* [conferencia]. XIII Jornadas de Fotografía, Edición y Diseño. Universidad CEU San Pablo. Madrid, marzo 2010.



Penélope Cruz. Imagen publicada en la web de Francia de la firma L'Oréal.

El tema de la manipulación lleva ya años en el punto de mira, a veces agravado con ciertos escándalos que conmueven a la opinión pública (como el caso de la modelo Filippa Hamilton, despedida en octubre de 2010 de Ralph Lauren). Razón por la cual, hace un par de años, tanto Francia como Inglaterra se estaban planteando crear una ley que obligara a que cualquier imagen que había sido retocada, debía indicarlo. Sin embargo, ha sido Israel, hace apenas un año, el primer país que ha legislado en contra del retoque fotográfico (así mismo, un índice de masa corporal mínimo de 18,5 será exigido para contratar a una modelo).

La pregunta que queda en el aire es que debemos plantearnos si el público no se va a hartar de ver tantas imágenes irreales.

No todos los fotógrafos actuales participan de las mismas ideas sobre el tratamiento digital de las imágenes. El inglés Tim Walker, fotógrafo muy personal y sorprendente que se caracteriza por sus paisajes surrealistas, huye del retoque y la manipulación digital. En sus imágenes todo lo que se ve es porque estaba enfrente de la cámara. Cuando no puede representar el campo directamente, recrea árboles, ríos, estanques o estampas bucólicas de forma artificial. Todo esto acarrea que algunas de sus producciones de moda requieran de mucha inventiva e imaginación y de varios días de preproducción. He aquí un fragmento de la lista de requerimientos para un editorial publicado en Vogue en 2005, titulado "Fashion Pantomime": 80 conejos blancos, 20 bailarinas, 17 gansos de cristal, 250 avestruces, etc.

Conclusiones

La fotografía de moda en la actualidad se encuentra en un momento de máxima creatividad. A ello contribuye la eclosión de lo digital, una mejor formación de los fotógrafos y la necesidad de captar al público.

Tanto a nivel temático como formal, la fotografía de moda ha ido apostando por una mayor vehemencia, exaltación y vigor pues no se debe olvidar que el objetivo es atraer al lector. Un lector muy habituado ya a la información visual.

Estamos inmersos en la era digital, por ello, el retoque digital, gracias a su rapidez y su alto nivel, forma parte de cualquier proceso de posproducción.

La facilidad a la hora de manipular ha afectado a la forma de trabajar. Hoy en día, la toma es más ligera, no se cuida tanto, porque luego viene la posproducción. Sin embargo, deberíamos pensar que Photoshop es una herramienta que puede ayudar a mejorar las imágenes, pero no para corregir absolutamente todos los errores.

Bibliografía

- CABALLO ARDILA, D. y CABALLO MÉNDEZ, D. (2011): *Fotografía sin verdad. El poder de la mentira*, Madrid, Universitas.
- EGUIZÁBAL, R. (2001): *Fotografía publicitaria*, Madrid, Cátedra, Colección Signo e Imagen.
- KEANEY, M. (2008): *Moda y publicidad*. Barcelona, Océano.
- OLIVA, A. & ANGELETT, N. (2006): *In Vogue the illustrated history of the world's most famous magazine*. Nueva York, Rizzolli International Publications.
- SUSPERREGUI, J. M. (2000): *Fundamentos de la fotografía*. Servicio Editorial Universidad del País Vasco.

Recursos web:

ALMODÓVAR, L. y MINGUELL, L. (2009): "El País semanal presenta: el caso del píxel perfecto" [en línea]. *El País Cultura* http://cultura.elpais.com/cultura/2009/04/09/videos/1239228001_870215.html

YO DONA.COM (2009) "Filippa Hamilton fue despedida por sobrepeso" [en línea]. Yo Dona.com. <http://www.elmundo.es/yodona/2009/10/13/moda/1255449512.html>

TWITTER DINAMIZA LAS SINERGIAS ENTRE LAS REDES SOCIALES Y EL PERIODISMO

Dra. Carmen Salgado Santamaría

carmen.salgado@ccinf.ucm.es

Facultad Ciencias de la Información
Universidad Complutense de Madrid

Dra. M^a Mercedes Zamorra López

mzamorra@ccinf.ucm.es

Facultad Ciencias de la Información
Universidad Complutense de Madrid

Resumen

Las redes sociales han revolucionado el mundo de Internet. Su desarrollo durante la última década, y especialmente desde la irrupción de los gigantes de Facebook, y más recientemente Twitter, ha supuesto una auténtica transformación en las relaciones entre los seres humanos y en nuestra forma de comunicarnos. Nuestros antiguos conceptos de relación, intimidad y privacidad se han visto sustancialmente alterados. El periodismo no ha sido ajeno a estos cambios recientes, y se ha sumado al nuevo fenómeno. Así, la mayoría de las grandes y pequeñas empresas informativas han tratado de adaptarse a los nuevos tiempos y participar en las redes sociales. También, un gran número de periodistas y de ciudadanos se han sumergido en estas nuevas plataformas, en las que la difusión y la recepción de información, es más sencilla y rápida que nunca.

Los principales medios de comunicación españoles, incluyendo prensa escrita, radio, televisión y agencias de comunicación, difunden información a través de las redes sociales, con el fin de llegar más fácilmente a sus lectores y conseguir mayores cotas de audiencia. Hoy día, imagen, sonido y palabra escrita están presentes en todos los medios en múltiples soportes, superando en cada medio, el propio concepto tradicional de prensa, radio y televisión. Y más aún, cuando Internet en las diferentes plataformas y soportes dota a la audiencia de infinitas posibilidades de interacción y amplía las capacidades comunicativas entre los usuarios y los cibermedios. Las redes sociales son el eje fundamental a través del que se estructuran los nuevos proyectos de crecimiento y expansión en los medios de nuestro país. La mayor dificultad se halla en que la información se ha convertido en bidireccional. Ya no tiene un único sentido, sino que fluctúa en ambos: los medios envían sus mensajes, pero ahora los ciudadanos no se quedan impasibles ante los datos que reciben, sino que pueden responder a ellos, comentar, exigir. La interactividad es constante.

El objetivo de nuestra investigación¹ es analizar las sinergias que se producen en las redes sociales, en concreto, Twitter, y los medios, donde el ciudadano adquiere un papel protagonista al acercarse y adentrarse en los medios a través de esta red social. Los propios medios además están facilitando y abriendo ese camino al ciudadano para que cada día estén, no solo más informados, sino para que sean, en muchas ocasiones, un canal por el que la información llegue al medio, enriqueciendo así el propio proceso comunicativo.

Palabras Clave: redes sociales, periodismo, Twitter, tecnología, cibermedios,

Abstract

The social networks have revolutionized the Internet world. His development during the last decade, and specially from the entry of the giants of Facebook, and more recently Twitter, he has supposed an authentic transformation in the relations between the human beings and in our way of communicating. Our former concepts of relation, intimacy and privacy have met substantially upset. The journalism has not been foreign to these recently changes, and has added to the new phenomenon. This way, the majority of the big ones and informative small enterprises have tried to adapt each other to the new times and to take part in the social networks.

Also, a great number of journalists and of citizens have submerged in these new platforms, in that the diffusion and the receipt of information, it is simpler and rapid than never. The most Spanish mass media, including written press, radio, television and agencies of communication, spread information across the social networks, in order to come easier to his readers and to obtain major levels of hearing. Today, image, sound and written word are present in all the means in multiple supports, overcoming in every way, the own traditional concept of press, radio and television. And even more, when Internet in the different platforms and supports provides to the hearing of infinite possibilities of interaction and extends the communicative capacities between the users and the cybermedios. The social networks are the fundamental axis across which there are structured the new projects of growth and expansion in the means of our country. The major difficulty is situated into that the information has turned in bidirectional. Already it does not have an only one felt, but it fluctuates in both: the means send his messages, but now the citizens do not remain impassive before the information that receive, but they can answer them, to comment, to demand. The interactivity is constant.

The aim of our investigation is to analyze the synergies that take place in the social networks, in I make concrete, Twitter, and the means, where the citizen acquires a paper protagonist on having approached and to enter the means across this social network. The own means in addition are facilitating and opening this way the citizen in order that every day they are, not only more informed, but in order that they are, in many occasions, a channel for which the

¹ Profesoras Doctoras del Departamento de Periodismo II, investigadoras del grupo "Cybermedia II: Desarrollos e Innovaciones del Periodismo en las Redes Sociales, en Internet y Telefonía móvil. Convergencias, Modelos de Negocios, Servicio y Formación (REF. CSO2011-25235)" (Plan Nacional de I+D+i 2012-2014)

information comes to the way, enriching this way the own communicative process

Keywords: Social networks, journalism, twitter, technology, cybermedios.

1. Introducción

La red social Twitter es el servicio gratuito de microblogging más popular y extendido en la Red donde se publican tweets (mensajes) de no más de 140 caracteres. Esta red se compone de followers (los que nos siguen) y following (a los que nosotros seguimos), que no tienen por qué coincidir. Podemos publicar cosas en abierto o tener nuestro canal privado, que solamente leerán los usuarios a los que demos permiso. También podemos ReTuitear (RT), es decir, enviar un tweet a alguien con el mismo contenido que nos ha enviado, compartir con nuestros seguidores algún tweet interesante que nos ha llegado. Cuando escribimos RT seguido del nombre del usuario y el contenido, llega a los followers que te siguen, quienes quizá no sigan al usuario del tweet original. Los retweets son la repetición del mensaje enviado por un usuario a todos aquellos seguidores que tengas en ese momento por lo que llega a una audiencia mucho más amplia de la que sigue su cuenta. En resumen, vemos que tienen dos funciones: hacer que la información llegue a mucha más audiencia de la que una empresa, por ejemplo, tiene como seguidores, y hacer que llegue a ella, todo tipo de informaciones dada por cualquier persona en cualquier parte del mundo.

Los usos que se le dan a Twitter son muy variados y cada vez más alejados del inicial "¿Qué estás haciendo?". Actualmente los medios de comunicación lo emplean como un canal más de difusión y fuente de información, lo que aumenta el tráfico a las webs y perfiles. Además, Twitter posibilita compartir las últimas noticias y eventos relacionados con la actividad de los medios; buscar oportunidades de negocio para atraer tráfico a nuestra página y ofrecer información útil para posibles clientes. Twitter por la restricción del número de caracteres de cualquier mensaje, no facilita en cierto modo compartir información extensa (como sí ocurre en las otras dos redes). Por ello, se suelen utilizar muchos más enlaces a otras páginas que en cualquier otra red social. En Twitter es mucho más importante la inmediatez de los mensajes, y es precisamente ese aspecto (entre muchos otros) el que ha hecho tan popular dicha red social. Cualquier persona puede seguir a otra que no le sigue y viceversa, lo que no ocurre con Facebook y Tuenti. Con todos esos datos, podemos concluir con que Twitter es una red social en la que se pueden compartir comentarios y material (videos, fotos, enlaces) y además se pueden mantener conversaciones (limitadas), aunque no sea su finalidad principal. Su carácter es más informativo que de entretenimiento como puede ocurrir con Facebook, razón por la que se convierte en la principal red social de los medios de comunicación.

2. Metodología

Los medios de comunicación no son ajenos al escenario actual en el que Internet ha adquirido un gran protagonismo que obliga a ir dando pasos en las

webs más allá de la mera presencia testimonial. Evidentemente, cada medio ofrece unos contenidos y servicios bien diferenciados según sus prioridades. En lo que todos coinciden, es en asegurar que con su presencia en la web multiplican sus posibilidades de mejorar sus prestaciones, contenidos y servicios a los que no llegarían con los medios tradicionales.

Ya no es posible desligar a los medios de las diferentes redes sociales. Algo que han aprovechado los medios, para estar presente e intentar encontrar ahí un público dinámico. Las redes sociales, no son medios de por sí, son los medios los que las utilizan para sus diferentes objetivos: destacar noticias, poner en contacto a los usuarios con el medios, encuestas, preguntas, es otro modo con el que los medios de comunicación buscan la afinidad con el usuario, a la vez que están incrementando el uso de herramientas para acceder a un mayor número de ellas. Eso permite que los usuarios estén interconectados, universal e inmediatamente.

Hemos realizado una selección de medios de comunicación para ver el papel que juegan las redes sociales en los medios y las sinergias resultantes de ellos. Los medios seleccionados son: ABC, El País y El Mundo, Cadena Ser, Onda Cero, COPE, RTVE, Telecinco y Antena 3. Y en los medios de radio y televisión del 17 al 24 de junio de 2012 hemos analizado las entradas y comentarios que se vierten en las redes sociales en cada una de las cadenas indicadas, en función de contenidos temáticos.

3. Presencia de Twitter en los medios

1. ABC

La tradición en el periódico, con más de cien años de antigüedad, ha hecho que su adaptación al mundo virtual y a las redes sociales haya llegado tarde.

La sinergia entre redes sociales, el medio tradicional y el cibermedio se demuestra a través de la influencia y la importancia que han adquirido en los últimos años, según José Manuel Sánchez:

“Twitter creado el 2 de febrero de 2009 ya cuenta con más de 125.000 seguidores, siendo el tercer medio español que más interactúa con sus seguidores, según el reciente estudio llevado a cabo por Tuit Experimento 2010². En el mundo empresarial en el que se mueven los medios de comunicación en la actualidad, donde la calidad periodística se deja a un lado y lo importante son los números que arrojan cada medio, las redes sociales son un elemento fundamental a la hora de atraer tráfico a las web”. “El 5 por ciento del tráfico que llega a la web ABC.es es a través de Twitter. Hay que tener en cuenta que el tráfico son unos cinco millones de visitas diarias, por lo que este cinco por ciento es una cifra nada desdeñable”.

La crisis del periodismo en la era digital provoca problemas a la hora de rentabilizar beneficios de la difusión que se obtiene en las visitas de la página. Se han buscado algunas soluciones como Orbyt a través de la plataforma de Kiosko y Más, la apuesta del Grupo Vocento por esta plataforma ha generado algunos cambios en la forma de trabajar en la redacción de papel. Confirma Sánchez:

“Hace tan solo unas cuantas semanas, a mediados del mes de abril de 2012, cuando se dio por finalizado el “volcado” de la edición de papel en la red. Hasta ahora ambos medios trabajaban

² Tuit Experimento (2012): “¿Interactúan los medios de comunicación en Twitter?” <http://tuitexperimento.com/> [Fecha de consulta 9 de enero de 2013]

en la misma sala y en la misma redacción, pero eran una especie de entes autónomos que apenas colaboraban. Ahora eso ha cambiado, y en marzo de 2012 se produjo la convergencia entre secciones. Digital y papel comparten redactores por secciones, de tal manera que los que escriben en papel, a parte tienen que hacer temas para la web -a través del programa Method, de creación propia por los programadores del grupo-”.

1.1. ABC en Twitter

Según indica en su página oficial, *ABC* pretende con su cuenta de Twitter una conexión con el día a día de las noticias, con sus periodistas y colaboradores. Publica decenas de tuits diarios sobre temas de actualidad, con más de 250.000 seguidores, actúa como enlace entre lectores, noticias, artículos, música e imágenes en un clic. Las publicaciones en Twitter giran en torno a esta cuenta principal que genera casi todos los tuits a partir de las noticias del periódico (ya sea en versión impresa o digital), retuiteados más tarde por cada sección con cuenta propia. Así, el acceso a la información es más sencillo para el lector que demanda un tema específico.

Veintidós secciones componen el conjunto de cuentas que dividen las publicaciones por temas:

- Las noticias de ABC @Alminuto
- ABCes_Mobility @ABCes_Mobility
- abc_sociedad @abc_sociedad
- abc_ciencia @abc_ciencia
- ABC_Toros @ABC_Toros
- abc_economia @abceconomia
- ABC Náutica @ABC_nautica
- ABC Televisión @abctv_es
- Tecnología @abc_tecnologia
- Cultura en ABC @abc_cultura
- Gente en ABC @abc_gente
- ABC en directo @abc_directo
- ABC Deportes @abc_deportes
- ABC Internacional @abc_mundo
- Política en ABC @abc_política
- abc_madrid @abc_madrid
- ABC Com.Valenciana @ABC_CValenciana
- ABC Castilla y León @ABC_CastyLeon
- ABC Barcelona @ABC_Barcelona
- ABC Toledo @ABC_Toledo

Por otra parte, ocho cuentas más generan sus propios tweets que son publicados a partir de suplementos o secciones especiales:

- abc_salud @abc_salud
- ABC Viajar @abcviajar
- sorteo_gordo @sorteo_gordo
- loteriaabc_es @loteria_abc
- Medios y Redes @abc_mediosredes
- Los blogs de ABC @abc_blogs
- Máster ABC @abc_master

- ABC_Alicante @ABC_Alicante
- ABC de Sevilla @abcdesevilla

Otra de las características más importantes de Twitter son las listas. Con ellas, cada cuenta selecciona las cuentas más interesantes con una característica común. En este caso, @abc_es está suscrito a veintidos listas:

- Máster ABC (creada por Iván J. Muñoz). Lista que consta de las publicaciones de las cuentas individuales de los alumnos del máster ABC de Periodismo. En ella se mezclan los tuits de actualidad periodística, con los diarios y personales de cada alumno; una visión fresca y un poco más desenfadada de la información diaria de periodistas en formación.
- Spanish_Journalists (creada por José Luis Orihuela). Cuentas de 362 periodistas y asociaciones españolas de diferentes medios.
- Fashion-week. Cuentas de periodistas, especialistas y publicaciones relacionadas con la moda y la Mercedes-Benz Fashion Week Madrid.
- Periodistas y Periodistas 2. 1000 cuentas de los periodistas más interesantes escogidos por ABC.
- Vocento. Cuentas de los profesionales y medios que componen el grupo Vocento, al que pertenece ABC.
- Secciones ABC. Cada una de las 30 cuentas de las secciones que dividen la información detalladas anteriormente.
- ABC. Cuentas de los profesionales que trabajan en ABC.

ABC.es, tiene presencia en Twitter, Tuenti y Facebook, además de funcionar como una microred social, aunque no permite acceder con las cuentas de otras redes más extensas.

Utiliza Twitter principalmente para promocionar las noticias que aparecen en la web, mediante un perfil como un usuario común. El elevado número de personas a las que sigue 17.071, sugiere que en un principio recurrió al “si tú me sigues, yo te sigo” para conseguir más repercusión, aunque no parece una tendencia que se mantenga actualmente.

En cuanto a la promoción de sus artículos, tiene gadgets bajo cada noticia publicada que facilita a los usuarios compartir el enlace automáticamente en sus perfiles de Twitter, Facebook, Tuenti, Google+ y LinkedIn, también permite promocionarla en el agregador de noticias -también español- Menéame, pero en ninguno internacional lo que refuerza la apuesta de ABC por las redes sociales nacionales. El objetivo es compartir el contenido de la noticia, como estrategia de expansión a través de las redes sociales.

2. El Mundo

Anteriormente denominado formalmente *El Mundo del siglo XXI*, es otro de los periódicos nacionales que ha tenido que adaptarse a las nuevas tecnologías para fomentar la participación de los lectores y propiciar su fidelización. Este diario cuenta con una herramienta, Orbyt, de quiosco on-line que permite la suscripción al periódico durante determinados períodos para intentar incrementar sus ventas.

En su página web, ofrece el acceso directo a la edición no sólo española sino también americana así como las ediciones realizadas para las comunidades autónomas donde este diario se publica. Con este fácil acceso, se permite al usuario la posibilidad de consultar la información que más le interesa en cada momento, segmentada por zonas y propone una iniciativa de consulta no sólo de la edición nacional. Los lectores pueden establecer así sus preferencias informativas de una forma rápida y cómoda, todo desde la misma página web.

Para fomentar la participación del ciudadano, *elmundo.es*, incluye una sección denominada “Lo +” que contiene los titulares de las noticias más visitadas y, por tanto, de las consideradas más importantes o más llamativas. Este apartado ayuda a conocer rápidamente aquello que tiene una mayor actualidad y relevancia para los lectores y que, por tanto, necesita conocer para saber qué ha sucedido.

A través de los comentarios habilitados en cada noticia fomenta la participación de todos estos lectores que asiduamente consultan el periódico on-line. Igualmente, propone “la portada de los lectores”, sección que coloca las noticias en primera plana según los votos que los internautas han dado a cada noticia. Les otorga así la capacidad de poder decidir, de colaborar de una forma activa con el diario y no sentirse como meros lectores. Además de esta forma, también da cabida a los debates entre los usuarios, fomenta la creación de ciudadanos activos para con el diario y les propone una forma diferente de pensar en la información que han leído, comentando sus impresiones con el resto de las personas que estén allí para debatir con ellos.

Como no podía ser de otra manera, la interrelación del medio y el lector también se produce en este caso a través de las redes sociales -Facebook, o Technocrati- donde, la presencia de los periódicos on-line, es ya incontestable. Así como la opción, en redes sociales como Menéame o Delicious, de votar las noticias y realizar una labor de criba de la información menos importante.

Por otro lado, para que sus clientes no pierdan información y estén continuamente actualizados, también ofrece su propio servicio de RSS que proporciona los titulares de la información en el momento en el que se producen y según los intereses establecidos por el usuario registrado en ella. Por último, cabe añadir que *elmundo.es*, también aporta a sus usuarios una serie de widgets que pueden incluir en sus páginas externas o blogs y que aportan de nuevo gran visibilidad al medio.

2.1. El Mundo en Twitter

El perfil de *El Mundo* en Twitter es @elmundoes, bajo el lema periodístico y comercial siguiente:

“Líder mundial de información en castellano. También en Facebook”. De la misma manera, el medio decide indicarla web inicial desde la que acceder a la información del medio: <http://www.elmundo.es/>.

Utiliza Twitter como red social de lanzadera de noticias que le sirve para promocionar sus propios contenidos, está continuamente actualizándolos,

menos el fin de semana que disminuye notablemente y solo utiliza el microblogging para las noticias más relevantes. Usando los tuits como pequeños titulares sobre las noticias que lanzan, poniendo un enlace a continuación que te redirecciona a la página del medio para que puedas ver la noticia de forma extensa, muchos de ellos e incluso a galerías de imágenes donde podemos encontrar el soporte gráfico de la noticia en cuestión.

Sus *tweets* hacen referencia a las noticias de última hora, por lo que a cada minuto aparecen nuevos avisos en su tablón. Avisos que a su vez se expondrán en los *TimeLines* de las personas que sigan esta cuenta. También utiliza el etiquetado de contenidos de tal forma que cualquiera que ponga una etiqueta en su tuit, el lector pueda ver todos los mensajes que se hayan escrito sobre ese tema. Las que más utiliza suelen ser: #ultimahora, para temas que acaban de acontecer y #endirecto, normalmente para temas que está cubriendo el medio en ese momento y #tuitocopa para referirse a la copa de Europa que se esté jugando -muy alto contenido de deportes en cuanto a este tema, sobre todo los días de partido, donde se acentúan con notoriedad tanto los tuits del propio medio como los retuits que éste hace de los seguidores que tiene-. Además, suelen etiquetar también a personas que trabajan dentro del propio medio o periodistas de relevancia que se puedan sentir atraídos por el contenido del tuit.

Sus contenidos son independientes aunque, de manera más o menos puntual, los textos generados en Internet saltan a las páginas de papel y viceversa. Las redes que usa y donde tiene presencia el medio son Facebook y Twitter, además de tuenti y agregadores de noticias como Menéame y Fresqui.

El número de seguidores, es de 1.002.788, muy por debajo de *El País*, lo que denota una falta de competitividad de *El Mundo* en esta red social. No obstante, podemos estar hablando de un medio periodístico con gran presencia en la red, pocos son los medios españoles de aguantar la tendencia de *El País*, de crecer, y uno de los que se mantienen en esa segunda posición marcando diferencia pronunciada con el resto de perseguidores es este medio. Entre sus seguidores, encontramos desde gente anónima a periodistas y grandes comunicadores, representantes del medio, personalidades famosas, etc.

El número de perfiles seguidos por *El Mundo* es de 279. Un índice paupérrimo, lo cual puede derivar en caso omiso por una gran parte de la audiencia. Este hecho es un dato crucial para entender la falta de posicionamiento en este mercado por parte de este diario. Si el medio siguiera a más, motivaría a aquéllos a seguirle del mismo modo. Pero en la actualidad al no suceder tal tendencia, pierde impacto en esta red.

El número de tweets y por tanto la frecuencia de publicación de medio en esta red, tampoco es muy alta: 24.447. Es cierto que ya son más tweets que muchos medios juntos presentes en la red, pero para tratarse de un medio de información generalista atado al acontecer de la actualidad que sucede diariamente, parece una referencia mínima. A la vez, cabe destacar que *El Mundo* utiliza de esta red para publicar la mayoría de sus informaciones del medio online. Si comparamos y cotejamos ambas webs, observaremos un alto

grado de coincidencia entre lo publicado en Twitter y lo publicado en la edición online, no ofreciendo así algo que diferencie contenidos.

3. EL PAÍS

El País es uno de los periódicos que ha optado con mayor ahínco por esta remodelación de la prensa escrita, incorporando a su medio web, diferentes herramientas que generen contenidos y doten al periódico de características de las que antes carecía. Uno de estos elementos es el “está pasando” que, otorga la inmediatez a la información que siempre ha faltado en los periódicos tradicionales. El periódico on-line ofrece un plus infinito de espacio para el almacenamiento de información, característica que se ha sabido aprovechar creando en *elpais.com* ficheros por noticias. Con el mismo objetivo se pone a disposición una hemeroteca en la que pueden consultarse todas sus ediciones, bien en versión escrita u on-line.

Por otra parte, para fomentar la participación y la interactividad del usuario con el periódico, ha creado diferentes herramientas, pasando así del modelo de comunicación lineal y unidireccional de la prensa impresa a un modelo multiactivo en el que se requiere la participación del lector, estableciendo así un usuario, que pueda y quiera participar en el periódico. Con este fin y para todos los usuarios, ha creado la sección “Lo + visto” en la que se recopilan las noticias más visitadas en la web por los internautas.

Para participar plenamente de *elpais.com*, existe una red social interna “La Comunidad”, en la que el lector se suscribe de forma gratuita y, a través de ella, puede realizar diferentes acciones, permitiendo incluso la creación de blogs a cualquiera de sus suscriptores dentro de la propia web, en los que pueden expresar sus inquietudes y ser leídos por el resto de miembros, proporcionando una importante forma de interacción con el medio y de participación del ciudadano. También ofrece la posibilidad de entrevistas o chats on-line con diferentes personalidades. Esta forma de participación permite al lector poder preguntar al entrevistado lo que realmente le interesa saber y poder “hablar” relativamente con esa persona.

Una forma de interacción y colaboración con el medio se abre con la posibilidad que se ofrece de comentar cada una de las noticias que se han publicado. Se otorga de este modo al público la capacidad de poder mostrar su opinión libremente propiciando así una interactividad muy beneficiosa para el medio, que conoce las opiniones y los pareceres de sus lectores, y para el usuario, que encuentra una vía de canalización de sus pensamientos al leer las noticias. Asimismo se han creado foros, en los que se pueden comentar y debatir las noticias y los temas de candente actualidad, ofreciendo la posibilidad de intercambiar opiniones con personas que no sean estrictamente del entorno de cada uno.

Cuenta con un espacio propio en la portada de *elpais.com*, con un canal de “Última Hora” donde los profesionales dan a conocer la actualidad a tiempo real. En “Lo que sigo” aparecen los temas y usuarios agregados por el usuario; “Todo” muestra la actividad reciente de los usuarios; en “Privados” aparecen

los mensajes recibidos por otros usuarios de manera personal y privada; en “Mis mensajes” aparece todo lo escrito y compartido por el usuario; y en “Menciones” aparecen los mensajes de otros usuarios en los que se ha citado al usuario principal, se han reenviado sus mensajes, o se le ha respondido públicamente.

Por último, para cerrar las herramientas de participación directa del lector, podemos hablar de la sección “Yo, periodista”, donde los usuarios escriben y mandan sus propias noticias. Aquellas que, según su criterio son importantes y creen que los demás deben conocer adjuntando vídeos o imágenes. Se establece así una sección hecha propiamente por ciudadanos con intereses informativos y se crea la figura de productor y consumidor de información. Para finalizar, cabe añadir que también este periódico cuenta con su propio servicio RSS para ofrecer al lector los titulares más importantes en el momento en el que se produzcan.

3.1. El País en Twitter

El diario perteneciente al grupo Prisa, se describe como:

“la compañía líder en creación y distribución de contenidos culturales, educativos, de información y entretenimiento en los mercados de habla española y portuguesa, gracias a su oferta multicanal de productos de máxima calidad. Presente en 22 países, llega a más de 52 millones de usuarios a través de sus marcas globales *El País*, 40 Principales, Santillana o Alfaguara”³

Hoy, el diario sigue fiel a sus ideas fundacionales sin que ello impida adaptarse a los nuevos tiempos. *El País* se puede leer en papel, en Internet, en cualquier formato electrónico y a través de las redes sociales.⁴

El País, aborda muchos temas que acaban teniendo su propio soporte. Lo que hace que en Twitter también tenga diferentes cuentas, cada una de sus secciones tiene una diferente, al igual que sus suplementos y sus ediciones regionales.

Twitter ofrece un grandísimo impulso a los dominios que posee el grupo prisa en Internet, @el_pais, en Twitter, se define como: “Las noticias globales más relevantes y la última hora en español, por los periodistas de *El País*. Para informarse y conversar” y es un soporte importantísimo ya que cuenta con 2.321.955 seguidores. Lo que le da un gran aumento a las visitas de su propia página web. Sigue a 16.912 cuentas de entre ellas la competencia, con la que hace un estudio y comparación de los distintos medios en Twitter. Se mantiene continuamente dinámico actualizándose a un ritmo de al menos dos mensajes por hora, y juega mucho con los retweets. *El País* es muy activo en esta red social, y prueba de ello son sus 106.387 tweets que ha lanzado a la red desde su nacimiento hasta ahora.

Dispone de una micro-red social propia desde 2010, Eskup, donde estos suben en tiempo real los datos más relevantes de la noticia que están siguiendo en el momento. El sistema de mensajes permite un máximo de 280 caracteres, para

3 Prisa.com: “quiénes somos”. <http://www.prisa.com/es/pagina/prisa-un-grupo-global>.

4 Prisanoticias.com: “cabeceras”. <http://www.prisanoticias.com/es/pagina/el-pais-el-periodico-global-de-noticias-en-espanol/>.

mostrar videos basta con copiar el enlace en el mensaje, pero solo aparecerá una muestra reducida del video en los enlaces a Youtube y Vimeo.

Utilizan Facebook como página, Twitter -con una cuenta para cada sección, que también aparecen en la página de Facebook- y Google +. Además, permiten promocionar sus artículos directamente en estas tres redes, en la española Tuenti y en el agregador también español Menéame. Su uso de las redes sociales es, principalmente, promocional.

Es interesante también que algunos periodistas en su firma incluyan la posibilidad de seguirles y poder contestarles a través de Twitter. Sus periodistas suelen tener cuentas propias, y sus twitts suelen ser “retwitteados” por las cuentas oficiales de *El País*.

Figura 1: TWITTER EN PRENSA DIGITAL

	ABC		EL MUNDO		EL PAÍS	
Página web	http://www.abc.es/		http://www.elmundo.es/		http://elpais.com/	
Estructura de red social	Sí		Sí		Sí	
Log In con cuentas de otras redes sociales	No		No		Eskup (creada para el propio medio)	
Página/Grupo/Perfil de Facebook	http://www.facebook.com/ABCes		http://www.facebook.com/mundo.es		http://www.facebook.com/elpais	
Perfil de Twitter	@abc_es		@elmundoes		@el_pais	
	Nº de tweets	39.091	Nº de tweets	24.447	Nº de tweets	106.387
	Siguiendo	17.071	Siguiendo	279	Siguiendo	16.912
	Seguidores	258.584	Seguidores	1.002.788	Seguidores	2.321.955
Promoción de artículos en redes	Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn y Tuenti		Facebook, Twitter		Facebook, Twitter, Google +, Eskup, Tuenti.	
Gadgets en la web	Facebook, Twitter, Tuenti		Twitter, Facebook		Facebook, Twitter, Google+	
Redes sociales complementarias	Tuenti		Tuenti, MySpace, Live Spaces		Eskup	
Agregadores de noticias	Menéame		Meneame, del.ici.ous, fresqui		Menéame	
Otras consideraciones	Adapta los contenidos publicados en cada red social		En el perfil de Twitter cabe señalar que los grupos y personas a los que sigue el diario son, en la mayoría de los casos, periodistas y personajes reconocidos dentro del panorama cultural.		En el perfil de Twitter, cada sección (cultura, internacional etc.) tiene su propio Twitter, que se suman al timeline de <i>El País</i> .	

4. La SER

La cadena *SER* se presenta en las redes sociales como un medio que se hace eco de la información de actualidad y en el que hay continuas entradas a las

informaciones más recientes de última hora. La *SER* también se ha unido a Twitter, una forma de periodismo cada vez más utilizada, gracias a su instantaneidad y rapidez, y por supuesto, a los muchos usuarios que hay por todo el mundo.

Con el Twitter @LA_SER, se ofrecen al instante todas las noticias del día, al igual que los enlaces para escuchar la radio, y volver a escuchar los podcast más relevantes. Fotos, vídeos, e interrelación con los demás formatos nombrados anteriormente, destacan en esta forma de cadena *SER*, moderna y completa. Al igual que en Facebook, existen diferentes cuentas según el programa en el que nos encontremos pero también existe uno general de Cadena Ser donde se enlazan todos los contenidos y noticias de actualidad que pueden verse en las diferentes portadas. La interacción como ocurren con otros medios similares es escasa.

5. Onda Cero

Para estar a la vanguardia, los medios necesitan disponer de una serie de servicios sociales actuales, en los que los usuarios pueden disfrutar de la radio, al igual que de sus formatos interactivos, como pueden ser la web, o la aplicación creada para los dispositivos móviles de Iphone o Android.

El perfil oficial de *Onda Cero* en Twitter, alberga enlaces directos a la página web y cuenta con canales y páginas oficiales de los diferentes programas como Julia en la Onda. Espacios en los que, durante la emisión de los diferentes programas se tienen en cuenta los comentarios de los oyentes, *Onda Cero* está en Twitter, una red social mucho más instantánea, en la que se suben las noticias al momento, al igual que se anuncian las emisiones, programas, entrevistas o simplemente, lo que vamos a oír en la radio. Su nombre de usuario viene definido con la zona en la que se escucha, por ejemplo, Onda Cero Málaga @OndaCeroMalaga, o Onda Cero Alcalá @ondacero_alcala.

En la cuenta en Twitter la emisora de radio enlaza a noticias de la página web principal, pero donde además, se ofrecen informaciones en directo como, por ejemplo, resultados de partidos de fútbol u otras informaciones referidas a política o internacional. En este formato destaca también su interconectividad con los usuarios. Encontramos en definitiva, a *Onda Cero* como un medio unido a la vanguardia, la competitividad y sin perder nunca la esencia de la radio: cuidar a los oyentes.

Esta emisora enlaza a noticias de la página web principal, pero donde además, se ofrecen informaciones en directo como por ejemplo resultados de partidos de fútbol u otras informaciones referidas a política o internacional.

6. COPE

La cuenta de Twitter de la Cadena *COPE* tiene un perfil oficial para la cadena en general con información actualizada durante todo el día a links de la página web. El 100% de la información de *COPE* vertida a partir de sus tweets, es puramente informativa. Entre los tweets más frecuentes están todos los

relacionados con encuestas y entrevistas que emite la emisora. También hay que destacar los enlaces a declaraciones o testimonios y a videos. No obstante también encontramos canales oficiales de diferentes programas de la emisora como por ejemplo “Tiempo de Juego” o “Desde el Tejado” Es de destacar en esta emisora, como se observa en la siguiente tabla el elevado número de tweets en comparación con las otras emisoras, lo que representa una incesante actividad y más teniendo en cuenta, que por otro lado, presenta el menor número de seguidores.

Figura 2: TWITTER EN RADIO

	ONDA CERO	SER	COPE
(*) Página web	http://www.ondacero.es	http://www.cadenaser.com/	http://www.cope.es/
(*) Perfil de Twitter	@OndaCero_es	@La_SER	@cope_es
(*) Seguidores	49.100	212.447	41.286
(*) Tweets	9.734	30.756	52.378
Sección			
• Nacional			
• Internacional			
• Política			
• Economía			
• Deportes			
• Sucesos			
• Programación			
• Noticias del corazón			
Géneros			
• Noticia			
• Entrevista			
• Encuesta			
• Reportajes			
• Encuentro digital			
• Videoencuentro			

Fuente: Elaboración propia. (*) 17 de febrero de 2013/ semana del 17 al 24/6/12

7. RTVE

La radio televisión Pública española ha sido de las pioneras en entrar en las redes sociales y adaptarse a la concepción de cibermedios. Con una página capaz de alojar todos sus contenidos de las más diversas formas -ya sea a través de programas completos o piezas seleccionadas- y favoreciendo el debate y el intercambio de información con su público receptor, tanto a través de las redes sociales como en herramientas internas dentro de la web. Uno de los medios audiovisuales que tiene una mayor capacidad para aunar todas las vertientes comunicativas y aprovechar todas las sinergias que esa colaboración le aporta, es *RTVE*. En esta plataforma web se aúnan todos los medios que forman parte del ente público y se suman las aportaciones de las redes sociales, como Facebook y Twitter, que vienen a captar al público a través de pequeñas cápsulas que vierten contenidos en la red y a través de hipervínculos los relacionan con la web principal de *RTVE*.

Las redes sociales son empleadas para acercarse al público, especialmente al juvenil y “tecnológico”, tradicionalmente más difícil de enganchar por los medios

tradicionales. Esa es la utilidad clara de los medios en estas plataformas. Y cada red social posee sus diferencias.

El grupo *RTVE* (que posee cuentas tanto de *RTVE*, *TVE*, *RNE*...) utiliza Twitter, como plataforma de intercomunicación rápida y sencilla entre seguidores a través de 140 caracteres y como reclamo de contenidos y programas. Al igual que hace en su web, propone el contenido que considere más adecuado a través de un enlace y la explicación más breve y atractiva posible. La actividad de esta red social, en cuanto a la temática es muy parecida a la de Facebook, con tweets de *RTVE*, algunos de *Radio 3*, de la Eurocopa *RNE* y de periodistas de alguna de sus cadenas.

RTVE cuenta con cerca de 200 perfiles entre cuentas de Twitter y cuentas Facebook verificadas tanto personales, como de programas. La cuenta más importante es la general de *RTVE* desde la que se hacen retweets de contenidos de otras cuentas como por ejemplo *TVE*. El perfil también lanza informaciones en directo o noticias en elaboración, avisando de que la información todavía no está terminada. Muchos periodistas de la casa son muy activos en la red social y tanto en Twitter como en Facebook han llegado a cobrar gran protagonismo en programas como *La Noche en 24 Horas* donde a los navegantes se les lanza una o varias preguntas y a lo largo del programa se va viendo la reacción y comentarios de la gente en ambas redes sociales.

Hay que recordar que cada web propone unas herramientas de enlace directo a las redes sociales para que los propios usuarios enlace y suban contenidos de *RTVE*.

Por tanto las redes sociales vienen a servir de reclamo, de llamada de atención del usuario. Otra manera más de acercarse a la audiencia y que permite que los medios de comunicación continúen con su constante revolución.

8. Antena 3 TV

Antena 3 en Twitter ofrece diferentes cuentas según los programas o las emisoras de TV del grupo, con una media de entre 20 y 30 tweets diarios. Los responsables de esta red social cuelgan enlaces directos a contenidos de la web, y aunque no existe mucha interacción entre usuarios (normalmente ningún medio contesta a los seguidores, como sí hacen otras empresas), *Antena 3* utiliza la red social para recordar eventos digitales o estrenos, horas antes de que se produzcan. En Twitter la cadena de televisión vierte unos contenidos muy similares a los que tiene en Facebook, pero destaca que en la misma semana de análisis, sí se han incluido al menos, una entrada relacionada con el resultado de las elecciones griegas y dos entradas relacionadas con el rescate a España. Además aquí en 140 caracteres incluyen más noticias de sucesos, que en la otra red social.

En esta semana destacan especialmente, las múltiples entradas al concurso de *A3 Número uno*, incluyendo el dato del 20,7% de share.

9. Telecinco

La cadena de Mediaset tiene, como cadena privada, una serie de características muy definidas. Da prioridad a los contenidos o programas más importantes y con mayor audiencia.

La definición del Twitter de *Telecinco* es la siguiente: <http://twitter.com/#!/telecincoes>: Programas de televisión a la carta y series online. Realities, entretenimiento y noticias.

En cuanto al uso que la cadena hace de las redes sociales, muestra alguna diferencia y aspecto positivo con el uso que hace de los cibermedios, especialmente en Twitter. En este caso, no solo hay una cuenta dedicada a [telecinco.es](http://www.telecinco.es), donde incluye los espacios y programas de la cadena, sino que viene a utilizar otro: [informativost5](http://www.informativost5.com). En este caso, aporta un valor añadido, que contrarresta en parte la pobreza de la web. Su uso es el mismo que en el resto de cuentas de Twitter de otros medios: ofrece informaciones y contenidos que la redacción considera relevantes e incluye vídeos en muchos de esos tweets. Por ejemplo: Vídeo: Doble de Xabi Alonso en su partido 100. España-Francia. Gol de Xabi Alonso (España) Minuto 91 <http://fb.me/wbtNH2ME>

En Twitter *Tele 5* sigue como lo hace en Facebook incorporando más noticias sobre sucesos, con muchas entradas sobre la Eurocopa y más opiniones de famosos sobre el fútbol. También hay muchas noticias relacionadas con la prensa del corazón:

Figura 3: TWITTER EN TELEVISIÓN

	ANTENA 3	TELECINCO	TVE 1
(*)Página web	http://www.antena3.com	http://www.telecinco.es	http://www.rtve.es/television/
(*)Perfil de Twitter	@antena3com	@telecincoes	@tve_tve
(*)Seguidores	425.044	238.641	137.049
(*)Nº de tweets	13.431	19.197	10.657
Sección			
• Nacional			
• Internacional			
• Política			
• Economía			
• Deportes			
• Sucesos			
• Programación			
• Noticias del corazón			
Géneros			
• Noticia			
• Entrevista			
• Encuesta			
• Encuentro digital			
• Videoencuentro			

Fuente: Elaboración propia. (*) 17 de febrero de 2013/ semana del 17 al 24/6/12

10. Conclusiones

La red social más utilizada por los periodistas para la publicación y difusión de información, es Twitter, pero también les puede servir como fuente de información, lo que hace que los periodistas aprovechen esas utilidades cada vez más y mejor.

Los medios están consiguiendo gracias a las redes sociales; superar la crisis interna y externa que venían arrastrando desde hacía años, mejorar su identidad de marca, fidelizar con la audiencia y potenciar la demandada interactividad.

Tanto los medios como los usuarios obtienen lo que quieren. Los medios obtienen informaciones generadas por el usuario, opiniones que generan debates, en definitiva contenidos que demandan los propios usuarios. Y además las redes les sirven para potenciar su imagen, son canales de distribución masivos. Por otro lado los usuarios pueden decidir qué información ver o leer con los servicios de televisión a la carta y periódico personal. Además de generar contenidos, ser co-autores de información y expresar libremente opiniones, sensaciones. Este nuevo escenario donde todo el mundo se beneficia, está creando la verdadera sociedad de la información.

El futuro de los medios de comunicación está en aumentar cada vez más su presencia en las redes sociales. Este fenómeno está en constante expansión por lo que es una clara nueva vía de negocio. Por un lado atrae a una audiencia millonaria y esta a su vez atrae a los anunciantes que ya no apostaban por la publicidad convencional.

Los medios hacen un uso homogéneo de las redes sociales y tratan de democratizar los comentarios, adoptando en general una actitud amable hacia las críticas, diferenciadas eso sí, por la propia línea ideológica de la emisora.

El carácter informativo pesa más en radio que en televisión, donde a excepción de RTVE, prima el entretenimiento por encima de la información.

Todos los medios emplean en las redes sociales por igual, recursos como palabra, fotos, videos y solicitan la participación de los usuarios mediante encuestas, encuentros y videoencuentros

5. Bibliografía

Libro:

ACED, C. (2010): *Redes sociales en una semana*. Barcelona, Gestión 2000.

MARTOS RUBIO, A. (2010): *Redes sociales*. Madrid, Ed. Anaya Multimedia.

Artículo en revista:

CASERO RIPOLLÉS, A. (2010): "Prensa en Internet: nuevos modelos de negocio en el escenario de la convergencia". *El profesional de la información*,

Vol. 19, Núm. 6, noviembre/diciembre. Pp. 595-601.
<http://eprints.rclis.org/15015/1/595-601.pdf>
DÍAZ NOCI, J. (2010): "Medios de comunicación en internet: algunas tendencias". *El profesional de la información*, Vol. 19, Núm. 6, noviembre/diciembre. Pp. 561-567.
<http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2010/noviembre/01.html>

EL PERIODISMO EMPRENDEDOR EN ESPAÑA: UNA ALTERNATIVA PARA CONTEXTOS DE CRISIS

Fátima Martínez Gutiérrez
Licenciada en Periodismo por la USP - CEU
Doctoranda de la UCM Madrid
ftima.martnez@gmail.com

Resumen

Esta comunicación realiza un diagnóstico de la situación periodística en España con el fin de subrayar la importancia del periodismo emprendedor, especialmente, ante la pronunciada crisis económica que azotó a los principales medios de comunicación españoles el pasado año. De este modo, se repasan los datos proporcionados por el Informe Anual de la Profesión Periodística 2012 para, posteriormente, realizar una aproximación al concepto de Periodismo Emprendedor. Desde este trabajo se facilitan algunas claves para poder llevar a cabo un modelo de negocio periodístico sostenible, una idea que se mantiene muy vinculada al concepto de innovación y de creación de startups norteamericanas, pero poniendo algunos ejemplos de recientes micromedios que han ido emergiendo en los últimos años en nuestro país.

Palabras clave: Periodismo, Empezar, Crisis, Medios, Industria

Abstract

This paper makes a diagnosis of the situation of journalism in Spain in order to emphasize the importance of entrepreneurial journalism, especially, to the sharp economic crisis that hit the major Spanish media last year. We review the data from the Annual Report 2012 for the journalistic profession, and to make an approach to the concept of Entrepreneurial Journalism. From this work provides some keys to carry out a business model sustainable journalism, an idea that remains closely linked to the concept of innovation and creation of U.S. startups, but putting some recent examples micromedia that have emerged in the recent years in our country.

Keywords: Journalism, Entrepreneurship, Crisis, Media, Industry

1. El contexto periodístico en España

El año 2012 ha sido, sin lugar a dudas, un *annus horribilis* para el periodismo español. Carmen del Riego, la presidenta de la Asociación de la Prensa de Madrid (APM en adelante), subraya la idea del 'año negro' periodístico a causa del paro, la precariedad laboral, las regulaciones de empleo y la sobrecarga de

trabajo¹. Precisamente, a causa de todo esto, se hace, más necesario que nunca, subrayar la importancia del Periodismo Emprendedor, no sólo dentro de un cambio de prisma del periodista con experiencia sino también como una nueva asignatura que debería fomentarse en las facultades de Comunicación en España. La presidente de la APM (2012) hace hincapié en unos datos alarmantes para los medios de comunicación españoles reflejados en el Informe Anual de la Profesión Periodística 2012, que anualmente, desbroza datos estadísticos significativos ante los grandes desafíos a los que se enfrenta el Periodismo en España en el siglo XXI. Entre los principales problemas de la profesión, de este estudio se desprende que el principal problema, este año especialmente, es el aumento de paro y la precariedad laboral, al menos para un 51,4% de las personas que contestaron a la encuesta. El segundo problema en importancia, según los encuestados, es la mala retribución del trabajo periodístico, según el 12,3%. La coincidencia no es tan grande entre hombres y mujeres, aunque supera en algunos puntos porcentuales a las mujeres, afectando en un 10% a los hombres, y a un 14,4% a las mujeres. El tercer problema, en importancia, lo ocupa la falta de independencia política y económica de los medios, un 11,4%, que según el Informe, era considerado el principal problema profesional en la encuesta durante el año 2011. El tercer problema está directamente relacionado con el cuarto problema, falta rigor y neutralidad en el ejercicio profesional, en un 7,1%, donde parece mostrarse una clara diferencia, según el sexo, de un lado los varones, que consideran que es uno de los problemas más importantes, un 10,1%, y las mujeres, en un 4,2%. En relación a la falta de imparcialidad, el periodista Javier Martín (Ayestarán et al., 2012, 188), redactor jefe de la agencia EFE, asegura que nadie puede poner en duda que la aparición de la red, y las facilidades que ésta proporciona, han supuesto una revolución que ha hecho temblar los cimientos de una profesión tan antigua como la vida del hombre en sociedad, pero las causas del declive son más profundas y proceden del interior del propio periodismo, que es testigo de una paulatina pérdida de valores que erosiona gravemente su prestigio.

Atendiendo a la última actualización oficial del Observatorio de Crisis de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE) indica que durante 2012 se han despedido a 3.923 personas en el sector de Medios de Comunicación. Según PR Noticias, este dato no está completo puesto que habría que añadir al menos otros 1.500 despidos fomentado por los EREs (Expediente de Regulación de Empleo), llevado a cabo en importantes medios de comunicación como son *Telemadrid* (925 personas), el de *Canal Nou* (1.198 personas) y el Plan de Eficiencia de *Vocento* (unas 300 personas incluidas 160 de ABC Punto Radio). Cabe destacar que la crisis mediática está acompañada de una descomunal crisis coyuntural que afecta, por primera vez en la historia de la democracia española, a más del 25%, quiere decirse que uno de cada cuatro trabajadores está en paro. En otras palabras, si el periodismo era ya de por sí una de las profesiones con mayores dificultades a la hora de encontrar salidas laborales, por superar la demanda a la oferta, ahora, no es que sólo se enfaticen el problema, sino que deviene en una oleada de periodistas en paro a

¹ APM (2012): Presentación elaborada por Carmen del Riego, Informe Anual de la Profesión Periodística 2012, p. 9, disponible en <http://www.apmadrid.es/publicaciones/informe-anual-de-la-profesion-periodistica>

los que no les quedará más remedio que elegir el camino de la reinención y del autoempleo si desean continuar apostando por su profesión.

Todo parece apuntar hacia un cambio de modelo completamente diferente de lo que había existido hasta ahora, una ruptura con el pasado, y la abertura hacia nuevas búsquedas de financiación. Las redacciones decrecen por falta de recursos económicos frente a lo que se asemeja a un incremento de un buen número de micromedios que, en el contexto digital, proliferan como opciones a otras salidas futuribles de redacciones pequeñas y versátiles. Sobre esta misma circunstancia ahonda el Informe Anual de la Profesión Periodística 2012 de donde se puede extraer el siguiente párrafo:

De una sociedad muy mediatizada en la que la información fluía por unos canales muy determinados (los periódicos, las radios, las televisiones) se va pasando a una sociedad en red, donde se multiplican los medios de comunicación al tiempo que ganan en interactividad con sus usuarios y donde surgen nuevas posibilidades de comunicación e interacción entre individuos y colectivos al margen de esos medios².

1.1. Cierres, despidos y nuevos medios

El 5 de octubre del pasado año, un blog con la denominación ‘Comité El País’ filtraba la siguiente información: ‘El presidente de PRISA, Juan Luis Cebrián, ha comunicado al comité intercentros de *El País* que el expediente de regulación de empleo (ERE) que la empresa presentará el próximo martes será ‘muy doloroso’ y contemplará jubilaciones anticipadas, despidos y una rebaja salarial para los trabajadores que sobrevivan a la criba’. El sábado por la tarde, 8 de octubre de 2012, 129 trabajadores de *El País* conocían por mail la lista presentada en el registro de la Dirección de Empleo de la Comunidad de Madrid por los directivos de El País. Sin embargo, el caso del diario *El País* no era más que la suma de otros muchos cierres y despidos, que se hacían realidad desde el mes de enero del 2012. Otro ejemplo significativo es el del diario *Público*, que cerró su edición en papel el 24 de febrero de 2012 tras acumular millones de euros en pérdidas. Su editor, Jaume Roures, no veía que la situación pudiera cambiar y optó por cerrar el diario y mantener abierta su página web, publico.es. Un juez adjudicaría la web a Display Connectors, participada por él mismo, en mayo de 2012. Carlos Enrique Bayo sería su director³.

A continuación, con el fin de hacernos una panorámica del último año, se presenta una tabla sólo con algunos de los casos de medios de comunicación, proporcionados por el Informe Anual de la Profesión Periodística 2012, que ha padecido numerosos recortes, cierres y despidos, en contraposición, numerosos nuevos medios han dado a luz. Sólo se han extrapolado algunos

² Íbidem, p. 82.

³ ‘El editor de Público hizo hincapié además en ‘la evolución tecnológica’ experimentada en los últimos años. ‘No esperábamos que se comiera el papel tan rápidamente. Si hoy nos planteamos sacar un periódico con millones de iPad en el mercado, no lo haríamos. Pero hace años no sabíamos que iba a ser así. La gente se vuelca en lo digital y quizá no profundiza en la forma en que busca el periodismo’, dijo el editor’, declaraciones de Jaume Roures recogidas por Elsa Fernández-Sant en El País y en otros medios, el 25 de febrero de 2012, Montagut, A. (2012): *Newspaper. Cómo la revolución digital transforma la prensa*. Deusto. p. 366.

casos que abarcan desde el mes de enero del año 2012 hasta el mes de septiembre incluido.

Meses	Recortes, cierres y despidos	Nuevos medios emergen
<i>Enero</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Cierra el diario gratuito ADN, sale a la calle por última vez el 23 de diciembre. Los motivos esgrimidos son meramente económicos. - El ERE en el diario El Punt Avui se cierra con 49 despidos de los 83 presentados. La causa de este recorte se debe a una rebaja salarial de entre un 30% y un 40%. 	<ul style="list-style-type: none"> - La televisión comunitaria madrileña Tele K vuelve a emitir con el apoyo ciudadano. Tele K, la primera televisión vuelve a emitir el lunes 16 de enero.
<i>Febrero</i>	<ul style="list-style-type: none"> - El periódico <i>Público</i>, nacido en 2007, lanzó su última edición en papel el viernes 24 de febrero, tras cumplirse el plazo para que Mediapubli, empresa editora, pudiesen encontrar inversores que aportaran una cantidad económica suficiente como para garantizar la viabilidad del proyecto. - La revista Nuevo Vale echa el cierre tras 32 años en los quioscos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Nacen dos nuevos medios de comunicación digitales, Praza Pública, diario digital en gallego dirigido por Marcos Pérez Pena; su pretensión es ocupar un sitio en la red para 'tratar temas diferentes y dar espacio a voces distintas a las del discurso oficial'. Por su parte, el diario Dioivo nació del cierre de varios diarios y tras el proyecto se encuentra la Asociación Cultural Dioivo.
<i>Marzo</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Los trabajadores de El Periódico de Cataluña se reducirán los salarios un 8%. - Cierra Popular TV de Navarra y se integra en el Canal 6 Navarra. 	<ul style="list-style-type: none"> - Comienza a editarse la revista Mongolia, una publicación que, según sus responsables, intenta situarse en el segmento de las revistas de humor en España. - Nace Periodísticos.com para servir de escaparate a periodistas en desempleo. - Lavanguardia.com se convierte en un diario digital

		con cobertura nacional.
<i>Abril</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Cierra el diario La Voz de Jerez, de 25 a 30 personas se vieron afectadas. - El periódico El Día cierra sus ediciones en tres ciudades: Albacete, Guadalajara y Toledo. - Cierra el diario La Voz de Asturias, que editaba Mediapubli, dejó de aparecer en los quioscos el 20 de abril. 	
<i>Mayo</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Cierran las revistas juveniles Ragazza y Star2 - La Comunidad de Madrid anuncia un ERE en Telemadrid 	- Nace MásPúblico, impulsado por una cooperativa de lectores y periodistas, que aportaron fondos de <i>crowdfunding</i> a través de Verkami.
<i>Junio</i>	<ul style="list-style-type: none"> - La dirección de la Agencia EFE anuncia un plan de recortes para la viabilidad económica de esta empresa. - Cierra el diario gratuito <i>Qué!</i>, debido a las pérdidas que arrastraba. 	<ul style="list-style-type: none"> - Nace la revista Líbero, que aborda temas de fútbol con otras temáticas como la moda, la literatura o la música. - El <i>Huffington Post</i> abre su edición en España, diario digital que combina información con opinión.
<i>Julio</i>	<ul style="list-style-type: none"> - La televisión autonómica de Canarias cierra su segundo canal. - RTVE recortará el 14% de las nóminas hasta el mes de diciembre. Los cerca de 6.450 trabajadores de RTVE vieron reducidas sus nóminas un 14,28% de julio a diciembre de 2012. 	- Nace 'Autos y más autos', una publicación automovilística para iPhones, especializada en información sobre el mundo del automóvil.
<i>Agosto</i>	<ul style="list-style-type: none"> - EFE rebaja un 15% la retribución por las colaboraciones. - Cadena Dial Ferrol suspende los informativos y los deportes para la comarca. 	
<i>Septiembre</i>		- Nace el medio hiperlocal Sevilladirecto.com, que realiza local centrado en los barrios de Sevilla.

		- Un grupo de periodistas lanza el diario digital en la ciudad de Jerez: Reporterosjerez.es
--	--	---

Esta alarmante situación no sólo ha afectado a la prensa española a lo largo del año 2012, sino que otros países, como Estados Unidos, se han visto seriamente perjudicados a causa de la transición digital. A continuación, se apuntan dos ejemplos, acontecidos en el mes de junio de 2012. El pasado 12 de junio, como informó el *Blog de Periodismo para las Américas*, 600 empleados de la prensa escrita fueron despedidos de Nueva Orleans y Alabama, que según el Instituto Poynter no es una cifra récord, sino consecuencia de la disminución de ingresos por falta de publicidad y la transición de lectores de prensa escrita a prensa digital (Margu, 2012a). Este despido se debió a causa de la digitalización de contenidos del *New Orleans Times-Picayune*, y los diarios de la compañía *Advance Publications* en *Birmingham Mobile* y *Hunsville* (Alabama). Cinco días después de este anuncio, el 17 de junio de 2012, el *Washington Post*, celebraba el aniversario de uno de los episodios más interesantes de Periodismo de Investigación y de la Historia del Periodismo en Estados Unidos, el caso Watergate, ese mismo día el diario *El Mundo*, publicaba una noticia con el siguiente titular, algo sensacionalista: ‘El Washington Post celebra el Watergate mientras lucha por sobrevivir’⁴. La corresponsal en New York del mencionado diario señalaba que, desde que comenzara la crisis, el Post ha ‘recortado’ unos 200 puestos de trabajo y apunta una queja enunciada por el defensor del lector, Patrick Pexton: ¿Cómo se podría llevar a cabo una investigación del calibre del Watergate cuando los reporteros locales y el equipo de investigación se está marchando? (Margu, 2012a).

En Europa, atendiendo a una noticia⁵ publicada por el diario *El País*, *The Guardian* ha apostado abiertamente por un futuro digital, pero ese futuro, que confía en cimentar sobre todo a partir del mercado de lectores de centro izquierda, está muy lejos de ser rentable. En Italia, la misma noticia, informa que *La Repubblica* vendía en enero de 2012 el 3,7% menos que en el mismo mes del año anterior, mientras que *Il Corriere della Sera* bajaba de 437.800 ejemplares a 434.500. *La Repubblica* ofrece contenidos especiales y de investigación a los abonados a una edición especial y vespertina para iPad, pero las fórmulas digitales aún no son tan rentables. Mientras que, en Alemania, el primer diario generalista, el *Süddeutsche Zeitung*, vendió 2.000 ejemplares menos que en el mismo periodo del año pasado, un total de 413.000 ejemplares. El *Frankfurter Allgemeine Zeitung* vendió 354.000, un 1,8% menos que en los mismos meses de 2011.

⁴ ‘El Post está pensando en que si aumenta significativamente el número de usuarios online habituales podrá atraer más publicidad y sobre todo más publicidad que pague más’, explica Pexton en Ramírez Martín, M. (2012): *El ‘Washington Post’ celebra el Watergate mientras lucha por sobrevivir*. Noticia publicada en el diario EL Mundo, disponible en <http://www.elmundo.es/elmundo/2012/06/16/comunicacion/1339864968.html>

⁵ El País (2012): *El gran desafío de la prensa*. Noticia publicada el 20 de octubre de 2012. Enlace disponible en: http://sociedad.elpais.com/sociedad/2012/10/20/actualidad/1350763542_608982.html

Más allá de la crisis se vuelve a replantear una pregunta que lleva realizándose en los últimos años: ¿cuál es el futuro de la prensa escrita? En opinión de Scolari (2012), hay un medio que está condenado a extinguirse: los diarios impresos, aunque reconoce que no es futurólogo. En palabras de este investigador, la ecología mediática es un sistema complejo donde, en cualquier momento, puede emerger un nuevo medio que obliga a reposicionarse al resto de las especies mediáticas, llegando inclusive a amenazar su supervivencia (Scolari, 2012). Lo que sí parece evidente es el cambio de hábitos. En una investigación sobre la población norteamericana en el año 2011, la empresa de medición de audiencias ComScore hacía referencia a la variedad de soportes a través de los cuales consumimos contenidos, respecto a las noticias, la televisión sigue siendo el principal canal (52%), pero también leemos en el ordenador (48%), en el móvil (22%) y en las tabletas (21%), mientras que un 28% opta por los periódicos impresos (Tascón y Quintana, 2012, 80). Sin embargo, como subraya otro estudio titulado *Navigating News Online* del año 2011, realizado por el *Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism*, a pesar de los niveles sin precedente de datos sobre el consumo de noticias online, entender estas nuevas métricas son complicadas, a veces contradictorias, y a menudo arrojan nuevos datos cuyo significado no es claro (Olmstead et al., 2011).

Probablemente, esta circunstancia se deba al periodo de experimentación en el que estamos inmersos. Es fácil equiparar este incremento del discurso público con un incremento del caos, pero este caos será visto como algo normal. El viejo orden no será restaurado, pero la gente tenderá a usar el nuevo que está emergiendo (Anderson et al., 2012). Sin embargo, como bien dice Arturo San Agustín, si el periodismo es contar lo que pasa y explicar por qué está pasando, si el periodismo es, también, contar historias, que ningún verdadero periodista se asuste: el periodismo está vivo y tiene mucha vida por delante. Además, las nuevas, potentes y abrumadoras tecnologías serán las que favorezcan en el futuro la creación de una nueva profesión: la de alguien que ordene o seleccione la información, es decir, la del periodista (Montagut, 2012, 280).

1.2. El Periodismo Post-Industrial y la aparición de las redes sociales

En *Newspaper. Cómo la revolución digital transforma la prensa*, el último libro de Montagut (2012), el autor apuntala que el futuro es digital, argumentando que los estudios técnicos ofrecen visiones sobre la convergencia print-online. En concreto, Montagut se refiere al *13th anual global entertainment and media outlook: 2012 – 2016*, elaborado por PriceWaterHouseCoopers (PwC), donde se pone de manifiesto que el peor enemigo del papel era internet y que del 2012 al 2016, la caída del papel era inevitable e imparable (Montagut, 2012, 397). Según este estudio, los diarios impresos se verán sacudidos por las caídas de los vectores de ingresos publicitarios, lectores y tiradas, mientras que se incrementarán los ingresos publicitarios y de usuarios en los diarios digitales.

Post-Industrial Journalism: Adapting to the Present (traducido como *Periodismo postindustrial: adaptación al presente*) es uno de los últimos ensayos, producidos desde la Universidad de Columbia, preocupados por el futuro del Periodismo. Este informe, firmado por C.W. Anderson, E. Bell y C. Shirky y procedente de la *Universidad de Columbia en New York*, salió a la luz el pasado 5 de diciembre de 2012. En *Post-Industrial Journalism: Adapting to the Present* se realiza un exhaustivo análisis de la industria de noticias en Estados Unidos, observando con atención la influencia de los medios sociales, la enorme proliferación de startups y donde se hace un especial hincapié en el futuro de la industria de noticias⁶. Al inicio de este documento se resume en el siguiente párrafo el cambio en el ecosistema de noticias:

Todo el mundo, de repente, consiguió mucha más libertad. Los fabricantes de noticias, anunciantes, las startups y, especialmente, la gente conocida formalmente como audiencia, todos han tenido una nueva libertad para comunicar, estrecha o ampliamente, más allá de las viejas estructuras de modelos de publicación y emisión. Los pasados 15 años han visto una explosión de nuevas herramientas y técnicas, y más importante, nuevas asunciones y esperanzas, y estos cambios han dado al traste con la antigua claridad.

En un breve análisis de este estudio, publicado por la autora en la revista digital **Frontera D**⁷, resaltaba las cinco premisas de las que parte el documento sobre **Periodismo Post-Industrial**:

- 1) El periodismo importa.
- 2) El buen periodismo siempre ha sido pagado.
- 3) Internet ha echado por tierra el pago de la publicidad.
- 4) La reestructuración es, además, un movimiento forzoso.
- 5) Hay muchas oportunidades para hacer un buen trabajo en nuevas maneras.

Los autores del documento consideran que todo el mundo, de repente, tiene más libertad, una ruptura con el periodismo puesto en práctica en los últimos 50 años, y por supuesto, otorgan un especial respeto y prioridad por el concepto de periodismo más auténtico, es decir, el de las historias narradas de primera mano, el hecho de contar historias verdaderas para que el valor del periodismo no sea devaluado, clave para las democracias occidentales. Sin embargo, como ya anuncian en su introducción, por ejemplo, llama la atención la importancia concedida a los ciudadanos para expresarse libremente en Facebook, YouTube e Storify, que ha supuesto una ruptura con todo lo que se había hecho hasta ahora y que se ha convertido en nuevas fórmulas de expresión para la opinión pública que vienen desarrollándose desde los últimos 15 años a causa de una explosión de nuevas herramientas y técnicas⁸. Como

⁷ ‘¿Qué es el periodismo postindustrial? No se habla de postdigitalismo, ni de periodismo digital, ni siquiera de periodismo de Social Media o Medios Sociales sino de Periodismo Postindustrial. Sin olvidar que la idea de desindustrializar la prensa ya había sido desgranada, en el mes de junio de este mismo año por José Cervera en un post titulado ‘Desindustrializar la prensa: una propuesta de supervivencia para los medios del próximo siglo’, en Margu, F. (2012b): *El Periodismo Postindustrial: reflexiones desde la Universidad de Columbia*. Frontera D. URL: <http://www.fronterad.com/?q=periodismo-postindustrial-reflexiones-desde-universidad-columbia>

⁸ Íbidem.

le dijo un ejecutivo a Andy Carvin durante la aparición de *feeds* de noticias en Twitter: 'No entiendo lo que estás haciendo, pero sigue haciéndolo'.

En este punto, las redes sociales parecen adquirir en los últimos años un enorme protagonismo, especialmente las dos redes mayoritarias como son Facebook y Twitter. Se recupera aquí el concepto de red social como una agrupación social formada por personas conectadas por alguna relación común. Una red social debería dar todo el control posible a un usuario sobre lo que otros ven de él, sobre qué quiere compartir, con quién y cuándo; de lo contrario, el usuario puede sentirse inseguro rápidamente, sin conciencia sobre lo que está sucediendo y sin interés en compartir nada (López Sobejano, 2012: 151). Jarvis (2012: 73) indica que las nuevas herramientas empoderan nuevos actores para crear en público y hacer público, las instituciones que mantuvieron el poder – la Iglesia y la realeza, después los medios de comunicación, las corporaciones, y los gobiernos – se encuentran interrumpidas por su propios electores. El profesor y periodista norteamericano pone como ejemplo a Google, Blogger, Twitter, YouTube, Flickr, aunque no hace una mención directa a Facebook.

Los nuevos medios son el nuevo vecindario. Para Rainie y Wellman (2012: 13), Internet juega un especial papel para los individuos conectados porque es un medio de participación. Además, según estos investigadores, los individuos conectados tienen nuevos poderes para crear medios y proyectar sus voces hacia audiencias más extendidas que forman parte de sus mundos sociales. Las redes sociales, en palabras de López Sobejano (Tascón, 2012: 151), se prestan a ampliar relaciones y a establecer conversaciones, y el acceso a esta comunicación requiere de pautas que beneficien la comprensión mutua y el respeto en contextos con mucho público potencial. El lenguaje, como elemento común de comunicación y entendimiento, se convierte en la herramienta fundamental. Pero, al mismo tiempo, se redefinen de este modo, identidades, reputaciones y comunidades (Jarvis, 2012).

2. Periodismo Emprendedor

Después de haber perfilado *grosso modo* el panorama de los medios de comunicación en España, junto con otros de carácter internacional, ahora el gran reto del periodista, no sólo consiste en saber diferenciarse como periodista, aprendiendo a conversar dentro de las redes sociales y abriendo aún más su diálogo con los lectores, sino que también, deberá ampliar su formación hacia otras gestiones empresariales y conocimientos de informática. En otras palabras, el periodista ha de saber hacer rentable (o sostenible) su propio negocio empresarial si no quiere depender de ningún medio generalista concreto o de ningún otro medio de comunicación. Durante el curso académico 2011 – 2012, en la *School of Journalism* de la Universidad de Tejas en Austin, el profesor Rosental Alves estrenaba una nueva asignatura con el nombre de *Entrepreneurial Journalism*. Estas clases, que siguen el modelo de clases de Periodismo Empresarial impartidas por la CUNY, de la mano del revolucionario periodista Jeff Jarvis, tienen como objetivo incentivar la visión empresarial entre los nuevos alumnos de periodismo con el fin de que sean capaces de crear su propio negocio en forma de medio de comunicación dentro del contexto digital.

Dany Rodway (Pérez Colomé y Domínguez, 2012: 13), uno de los responsables de Diario Bahía de Cádiz, un micromedio que tiene 8 años de existencia, a la pregunta qué te hubiera gustado saber al empezar, responde de la siguiente manera:

Nociones comerciales y de gestión de empresa. En cualquier carrera debería ser obligatorio el fomentar el espíritu emprendedor con asignaturas en las que te enseñen cosas prácticas como los trámites para darte de alta de autónomo o cómo rellenar los formularios que hay que presentar en Hacienda, parece más aprovechable que saber maquetar con el tipómetro.

Entrepreneurial Journalism. How to build what's next for news, escrita por el profesor Mark Briggs, se ha convertido en una de las obras de referencia en Estados Unidos, especialmente para los jóvenes estudiantes de Periodismo con ganas de emprender con nuevas fórmulas en el Periodismo⁹. La adaptación al nuevo ecosistema digital comienza por la propia mentalidad del periodista convertida en empresario de su propio negocio. Ser capaz de arriesgar, de aprender a pensar de otro modo y de aprovechar todas las ventajas ofrecidas por las nuevas tecnologías. En el prólogo, realizado por Jeff Jarvis (Briggs, 2012: XV), puede leerse.

Los periodistas deben asumir la urgente responsabilidad de construir el futuro de las noticias. Ese trabajo es más probable que ocurra en lo nuevo con aventuras empresariales que continuando enderezar los complicados y viejos barcos de los medios. En estas nuevas empresas, nuestra tarea no sólo es servir a la sociedad sino también encontrar maneras sostenibles para hacerlo – eficientes, económicas y rentables empresas que tomen ventajas de las nuevas tecnologías. Nosotros, los periodistas, debemos crear nuevos modelos de negocio. Nosotros lo intentaremos, caeremos y aprenderemos antes de que podamos alcanzar el éxito.

Briggs (2011: 47) subraya la idea de que los nuevos medios son ahora los grandes medios. El profesor pone como ejemplo el trabajo de Jesse Eisinger y Jake Bernstein de **ProPublica** que ganó un premio Pulitzer por ‘*Wall Street Money Machine*’, exponiendo una serie de dudosas prácticas financieras que contribuyeron a la crisis económica de la nación¹⁰. En el año 2010, Jarvis (2010: 146) anticipa una idea que en el año 2012 se ha materializado, cuando afirma que el futuro son los ecosistemas de muchos jugadores diferentes que van a operar bajo muchos modelos diferentes y que todos juntos se van a convertir en una nueva estructura de medios. En su opinión, en esta nueva estructura, la oportunidad que tenemos ya no será ser propietarios de todo, sino que la oportunidad que tenemos es la de no tener que pagar por todo y el costo que ello trae aparejado. Jarvis (2010: 146) aboga por pensar en términos más distributivos.

⁹ ‘As universities and media organizations realize the need to teach product development in media and journalism, there is a growing need for teaching materials appropriate for journalism students and media professionals. Until now, there wasn't a good textbook. Now there is. *Entrepreneurial Journalism* provides a great foundation for the would-be media entrepreneur, written in a style and tone that journalists, journalism students and college faculty can relate to’, ha dicho el profesor Rich Gordon, profesor y director de Digital Innovation de Medill School, de la Universidad de Northwestern en Briggs, M. (2011): *Entrepreneurial Journalism. How to build what's next for news*. SAGE, en contraportada.

¹⁰ ‘El proyecto, desarrollado en colaboración con NPR y Radio Pública de Chicago, utiliza ambas historias y las herramientas digitales, como podcasts, gráficos interactivos y bases de datos investigables para transmitir información compleja - una estrategia especialmente señalada en la citación Pulitzer’, *Ibidem*. p. 47.

Aquí, en Estados Unidos, un año atrás, un estudiante le dijo a un investigador en el New York Times: 'Si la noticia es tan importante, sabrá encontrarme'. Y eso a los medios les da miedo. Creo que nos asusta porque estamos acostumbrados a que los clientes vengan a nosotros. Los lectores venían hacia nosotros. Ahora, en cambio, tenemos que acercarnos nosotros a ellos, lo que nos obliga a pensar en otros términos lo que tendríamos que hacer y, obviamente, eso es lo que estamos haciendo ahora.

Ya en el año 2010, para Jarvis, el futuro de los medios de comunicación no residía en las instituciones sino entre los emprendedores. Los emprendedores son los que van a construir el futuro de los medios. Y cuando miramos nuestros propios negocios y la política del gobierno tenemos que ver cómo alentar y apoyar este espíritu emprendedor (Jarvis, 2010: 148). A la idea de desarrollar un espíritu emprendedor, Jarvis le suma otra idea: la apertura a pensar en términos de colaboración, como viene haciendo Google, y enfatiza esta idea en el siguiente párrafo:

Creo que la próxima generación de interactividad no es lo que tenemos ahora, sino que la próxima generación estará basada en la colaboración. Se trata de cómo trabajamos con el público para crear actos de periodismo y medios, y cosas.

En este sentido, en España existe un caso concreto sobre colaboración periodística. La periodista Merche Negro es la responsable del micromedio español www.vudeo.org, una plataforma que tiene como objetivo incentivar el periodismo de participación, así de forma independiente o combinada con otros medios u opciones, cierra el círculo informativo contando de forma directa y significativa con el usuario. Negro (Pérez Colomé y Domínguez, 2012: 26) defiende que la participación no adultera el producto final, sino que lo mejora y lo completa. A continuación, se ofrece una definición del término Periodismo Emprendedor y se suscriben algunas de las ideas ofrecidas por Mark Briggs en una obra de referencia en Estados Unidos, *Entrepreneurial Journalism*.

2.1. Definición y algunas claves sobre Periodismo Emprendedor

Periodismo emprendedor podría definirse, de manera sencilla y didáctica, como la capacidad empresarial de hacer viable y sostenible un modelo de negocio periodístico por parte de una persona o grupo de personas con unos intereses determinados. Una de las máximas que todo emprendedor debe tener presente es que el 'fallo es inevitable; ocurre todo el tiempo en una compleja economía', como dijo Tim Harford, columnista del *Financial Times* y autor de *Adapt: Why Success Always Starts with Failure*.

A causa de la difícil situación que se están viviendo en muchos medios de comunicación, son muchos los periodistas que ya están comenzando a plantearse seriamente la idea de crear una empresa, mientras otros muchos, compaginan diferentes trabajos al mismo tiempo que llevan a cabo un proyecto digital. Sin embargo, como repite hasta la saciedad el profesor Rosental Alves en sus clases, lo importante es encontrar un nicho y a partir de ahí, generar beneficios económicos¹¹. Desde un punto de vista optimista, Erik Qualman

¹¹ Asistencia a las clases de Rosental Alves durante mi estancia como *visiting scholar* durante el curso académico 2011 – 2012 en la University of Texas at Austin.

(2012: 115) asegura que hoy en día, la jerarquía es mucho menos estricta gracias a las nuevas tecnologías, por ejemplo, es mucho más sencillo fundar su propia empresa, como hicieron Google, Tom Shoes o Zappos. La tecnología ha permitido disminuir considerablemente el coste y el riesgo que supone iniciar un nuevo negocio, por lo tanto, aunque podríamos necesitar un punto de partida, éste debería estar siempre más cercano a la cima que antes. Una opinión en la que coincide con el periodista español David Guerrero (Pérez Colomé y Domínguez, 2012: 24), uno de los creadores de www.viumolonsderei.com, una web de información hiperlocal. Guerrero sentencia que la suerte de las aventuras digitales es que la inversión inicial puede ser mínima, así que por intentarlo no se pierde nada.

Business venture, en inglés, se puede traducir como inicio de un negocio. Pero para iniciarse en un negocio son necesarios dos elementos: innovación e invención. Precisamente, dos elementos, que cuesta percibir en las grandes redacciones periodísticas de las grandes corporaciones y, sin embargo, de los cuales pueden obtener grandes ventajas los nuevos negocios emergentes. Esta idea se ve refrendada por el periodista Matt Waite: 'las redacciones aún siguen estando estructuradas como los militares, lo que resulta difícil es hacer algo sin encontrarse con los 'pies' de alguien' (Anderson et al., 2012). Pero, rescatando algunos consejos elaborados por Briggs (2011: 114 – 117), es reseñable la teoría de que innovación es invención. Según el autor norteamericano, existen cuatro elementos esenciales a la hora de innovar:

- 1) **Creatividad:** Inventar algo nuevo significa tener la visión de aquello que no existe. Tener un acercamiento a un viejo problema significa ver más allá del negocio actual. Fomentar la creatividad en un individuo o una organización significa valorar el pensamiento abierto y la flexibilidad.
- 2) **Riesgo:** la gente y (especialmente) las organizaciones están conectados directamente a resistir el cambio. Es imposible ser innovador para proteger el status quo. Por definición, una nueva idea o una nueva estrategia implica asumir riesgos; tú no tienes la manera de saber si triunfarás o te equivocarás.
- 3) **Trabajo duro:** Dos ejemplos planteados por Briggs son Pandora y Guitar Hero. Los fundadores de Pandora, el popular servicio de radio digital, estuvieron al menos 10 años desarrollando su tecnología y modelo de negocio, originalmente construido en kioscos para tiendas de grabación. Los creadores de Guitar Hero pasaron 15 años trabajando en su concepto de una guitarra en el aire como videojuego antes de conseguir su éxito.
- 4) **Optimismo:** A menos que el entusiasmo dirija tu innovación, es probable que quede en 'aguas de borrajas'. Pasión por mejorar es una necesidad para crear algo nuevo o encontrar una nueva manera de hacer lo anterior. Sin esa pasión, el trabajo duro y el riesgo de innovar será difícil – casi imposible – para sostenerse.

El profesor Briggs (2011: 247) ofrece en su obra *Entrepreneurial Journalism* muchas más claves para hacerse un hueco en el mercado, como por ejemplo, construir una audiencia, identificar el mercado y encontrar un producto que encaje, hacer visible el sitio y entender el entorno de los competidores. Desarrollar una estrategia resulta ser una clave fundamental, puesto que bajo su punto de vista, tú puedes construir un fantástico website, escribir artículos que enganchan, tomar impresionantes fotografías y elaborar geniales vídeos, pero tú tienes que construir una audiencia – un mercado – si pretendes hacer negocio. Una tesis que corrobora la periodista Merche Negro (Pérez y Domínguez, 2012: 28), asegurando que el reto es doble, por un lado, convencer a la audiencia, por otro, a los grandes de la comunicación, sin olvidar, que es imprescindible crear comunidad antes de lanzar un producto. El periodista de Viu Molins de Rei, David Guerrero (Pérez y Domínguez, 2012: 23 – 24) lo explica con clarividencia:

Hacer un medio de comunicación, por muy a pequeña escala que sea, conlleva una cantidad de trabajo enorme. Cuando trabajas en una gran empresa no eres realmente consciente de la importancia de la publicidad. Te das cuenta de que montar un medio digital no es sólo hacer periodismo.

2.2. Seis casos de micromedios en España

¿Qué va a pasar con las grandes redacciones periodísticas? Sin duda, uno de los grandes interrogantes después de un cambio crucial de modelo de negocio en la industria periodística. La tendencia observada, según se puede estimar después de algunos acontecimientos relativos a la crisis, parece ser la de reducir las plantillas de redactores de los grandes medios de comunicación, en contraposición, a la multiplicación de medios de comunicación digitales, compuestos por redacciones más pequeñas y más versátiles, que dispongan de la colaboración de numerosos *freelancers*. El periodista Montagut (2012, 359) lo explica así en *NewPaper. Cómo la revolución digital transforma la prensa*:

La era digital nos enseña, o más bien nos impone, que las redacciones de los nuevos diarios no sean muy amplias, por un tema de costes y porque el mundo online se puede hacer con menos recursos, dicen. Deberíamos intentar que las redacciones no fueran demasiado pequeñas, pero sí buenas, efectivas, polivalentes y puestos a pedir, que mantengan, pese a su cuerpo online, la esencia y el metabolismo del mundo print: la honestidad, la objetividad y el servicio a la comunidad.

En España, ya hay muchos ejemplos que empiezan a estar presentes en el nuevo ecosistema digital. Se puede hablar entonces de Micromedios, del mismo modo, que se puede hablar de Microperiodismos, como lo denominan los profesores Jordi Pérez Colomé y Eva Domínguez. En el recientemente publicado *Microperiodismos II. Aventuras digitales en tiempos de crisis* se pueden extraer seis casos concretos de micromedios que, a modo de ejemplo, completan el concepto de Periodismo Emprendedor, aunque han surgido un buen número de proyectos digitales a lo largo de 2012 en España:

- 1) **Diario Bahía de Cadiz** (www.diariobahiadecadiz.com): un micromedio que cumple 8 años de existencia sin grandes apoyos. Su fundador, Dany Rodway insta que, en cualquier carrera, debería ser obligatorio

fomentar el espíritu emprendedor, aunque también critica la enorme cantidad de periódicos digitales que se encargan de copiar y pegar notas o despacho de agencias (Pérez y Domínguez, 2012: 10 – 11).

- 2) **Gadwoman** (www.gadwoman.com): un website especializado en tecnología que tiene como objetivo un público femenino. Toñi Herrero y Carmen Jané son las fundadoras de este proyecto, especializadas en tecnología, cuya pretensión es la de convertirse en una web de referencia y una herramienta útil para todas aquellas mujeres que necesitan dispositivos y servicios tecnológicos en su vida diaria (Pérez y Domínguez, 2012: 40).
- 3) **Yorokobu** (www.yorokobu.es): más que una revista cultural, es una publicación que busca descubrir proyectos creativos e innovadores en todo el mundo, es decir, los contenidos tenían que estar relacionados con la innovación, la creatividad, la tecnología y el urbanismo. Una de sus redactoras, Mar Abad, explica que están interesados en los nuevos talentos, especialmente, de aquellos autores desconocidos (Pérez y Domínguez, 2012: 14).
- 4) **Contrast** (www.contrast.es): este proyecto nace en el año 2010, fruto de la inquietud de un grupo de profesionales que tiene como misión realizar documentales con producciones como ‘Después de la paz’, que refleja la situación de países, después de haber vivido conflictos, como Líbano, Bosnia y Ruanda (Pérez y Domínguez, 2012: 17).
- 5) **Viu Molins de Rei** (www.viumolinsderei.com): Viu Molins de Rei es un diario digital de información local de Molins de Rei, un municipio de 25.000 habitantes del área metropolitana de Barcelona. David Guerrero y José Polo son los dos periodistas que se encargan fundamentalmente de la redacción y edición de contenidos (Pérez y Domínguez, 2012: 21).
- 6) **Jot Down** (www.jotdown.es): es una revista cultural, cuya labor principal está en Internet pero, de momento, han sacado ya dos números en papel y el libro *Memorias Líquidas* de Enric González. Carles A. Foguet, uno de los periodistas que trabajan en Jot Down incide en que la propuesta de Jot Down es la de abordar la cultura sin que insulte a la inteligencia del lector. Según cuenta, su modelo es diferente al resto: no hay periodistas en la plantilla inicial y creen que la publicidad no debe ser la fuente principal de ingresos. De hecho, Foguet destaca que el éxito se debe a la gran aceptación del proyecto por parte de la comunidad que se ha vinculado a nosotros al descubrir que más de un millón de personas se detienen a leer y aprecian la profundidad (Pérez y Domínguez, 2012: 29 – 30).

2.3. Algunas ideas sobre crowdfunding

Uno de los más recientes fenómenos para financiar nuevos proyectos periodísticos proviene de un concepto de origen anglosajón denominado *crowdfunding* o el sistema de donaciones colectiva a un proyecto determinado

por parte de una comunidad de usuarios interesada en un tema específico. Wikipedia define crowdfunding como la cooperación colectiva, llevada a cabo por personas que realizan una red para conseguir dinero u otros recursos, se suele utilizar Internet para financiar esfuerzos e iniciativas de otras personas u organizaciones¹². Según Javier Martín, el crowdfunding se basa en la idea de que personas con dinero confían en personas con ideas y trabajan juntos para sacar un proyecto adelante. En España y fuera de España, existen numerosas plataformas que incentivan el crowdfunding como son Lanzanos.com, Goteo.org, Verkami, Kickstarter.com o Thecrowdangel.com, entre muchas otras. Como se recoge en la web Universo Crowdfunding, el funcionamiento parece sencillo: un emprendedor envía un proyecto a una de las plataforma de crowdfunding, algunos se valoran de forma comunitaria, otros valoran su viabilidad la propia web, se publica durante un plazo de 30 a 120 días, se promociona lo máximo posible, y si después del plazo, no ha conseguido la suficiente ayuda económica, se retira el proyecto¹³.

El periodista catalán Jordi Pérez Colomé, autor de Obamaworld, un blog especializado de política norteamericana, es un buen ejemplo de cómo un periodista puede financiarse a sí mismo si sabe utilizar adecuadamente el crowdfunding, de hecho, según cuenta en una entrevista, ha vuelto a recaudar dinero, unos 2.500 euros, gracias a la web de crowdfunding Verkami con el fin de realizar un reportaje en Israel¹⁴. Para Pérez Colomé (2013), la gente está dispuesta a pagar por información y proyectos que les parezcan interesantes. El periodista asegura que Twitter es una de las herramientas más importantes para su trabajo: ‘una de las cosas que también hago en Twitter es intentar que la gente confíe en mi cuenta como si fuera un embudo de veracidad, el hecho de que la gente pueda confiar en mí, ya sea un texto de 500 palabras o en un tuit, es una de las cosas que los lectores más valoran’¹⁵. En otras palabras, redonda en la importancia de la credibilidad para poder financiar su trabajo como periodista.

3. Conclusiones

Este breve trabajo de investigación pone de manifiesto la difícil situación que está atravesando la situación periodística en España. No está de más, subrayar muchos de los datos obtenidos que reflejan el paso de un año insólito, el ‘horribilis’ 2012, en el que más de 4.000 periodistas han perdido su empleo y otros tantos han visto rescindidos sus contratos laborales o se han visto perjudicados de algún modo. Sin embargo, este ecosistema digital también puede observarse como una fuente de nuevas oportunidades. En consecuencia, es más necesario que nunca vislumbrar nuevos modelos de negocio periodísticos que, con una gestión adecuada, resulten sostenibles a largo plazo. La búsqueda de un nicho por cubrir, un equipo entusiasmado con

¹² Definición proporcionada por la web Universo Crowdfunding, disponible en la URL: <http://www.universocrowdfunding.com/que-es-el-crowdfunding/>

¹³ Información obtenida en la web Universo Crowdfunding: <http://www.universocrowdfunding.com/que-es-el-crowdfunding/>

¹⁴ Entrevista a Jordi Pérez Colomé en el blog Empresa Informativa, disponible en la URL: <http://empresainformativa.blogspot.com.es/2013/02/jordi-perez-colome-la-gente-esta.html>

¹⁵ Ibidem.

el proyecto, ayudado por las posibilidades de las nuevas tecnologías para generar comunidad y confianza, aprovechando, al mismo tiempo, nuevas fórmulas de financiación como el crowdfunding y el sistema de pagos por micromecenazgos, algunas de las muchas posibilidades que se presentan. Yorokobu, Jot Down, Contrast o Gadwoman son sólo algunos de los ejemplos que ya están surgiendo en España, referencias para futuros periodistas o emprendedores que se atrevan a crear su propio medio de comunicación digital.

4. Bibliografía

- ANDERSON, C.W., BELL, E., y SHIRKY, C. (2012): *Post-Industrial Journalism: Adapting to the Present*. USA. The Tow Center. Disponible en la URL: <http://towcenter.org/research/post-industrial-journalism/>
- AYESTARÁN, M. et al. (2012): *Queremos saber cómo y por qué la crisis del periodismo nos afecta a todos*. España, Editorial Debate.
- ASOCIACIÓN DE LA PRENSA DE MADRID (2012): Informe Anual de la Profesión Periodística 2012.
- BLOG EMPRESA INFORMATIVA (2013): *Jordi Pérez Colomé: 'La gente está dispuesta a pagar por información y proyectos que les parezcan interesantes'*, entrevista publicada el 15 de febrero de 2013. Disponible en la URL: <http://empresainformativa.blogspot.com.es/2013/02/jordi-perez-colome-la-gente-esta.html>
- BRIGGS, M. (2011): *Entrepreneurial Journalism. How to build what's next for news*. SAGE CQPRESS.
- EL PAÍS (2012): *El gran desafío de la prensa*. Noticia publicada el 20 de octubre del año 2012. Enlace disponible en la URL: http://sociedad.elpais.com/sociedad/2012/10/20/actualidad/1350763542_608982.html
- JARVIS, J. (2009): *El futuro del periodismo es un proceso emprendedor y colaborativo*. Intervención de Jeff Jarvis durante el Congreso de los Medios de Comunicación mediante una vídeo-conferencia realizada el 29/10/2009. Extraído de: <http://carta.info/17734/jarvis-keynote-medientage>. Disponible en Diálogo Político, publicación trimestral de la Konrad-Adenauer-Stiftung AC. Año XXVII, número 1, mes de marzo 2010. pp. 142 – 152.
- JARVIS, J. (2011): *Public Parts. How sharing in the digital age improves the way we work and live*. New York. Simon & Schuster.
- MARGU, F. (2012a): *News review: Un Katrina digital, el aniversario del Watergate y el nacimiento del Huffington español*, blog de la autora de esta comunicación en Frontera D, disponible en la URL: <http://www.fronterad.com/?q=news-review-katrina-digital-aniversario-watergate-y-nacimiento-huffington-espanol>
- MARGU, F. (2012b): *Post-Industrial Journalism: Reflexiones desde la Universidad de Columbia*, blog de la autora de esta comunicación en Frontera D, disponible en la URL: <http://www.fronterad.com/?q=periodismo-postindustrial-reflexiones-desde-universidad-columbia>
- MONTAGUT, A. (2012): *Newspaper. Cómo la revolución digital transforma la prensa*. Barcelona, Deusto.
- OLMSTEAD, K., MITCHELL, A, y ROSENSTIEL, T. (2011): *Navigating news online*, en el Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism

(Journalism.org), disponible en la URL

http://www.journalism.org/analysis_report/navigating_news_online

PÉREZ COLOMÉ, J. Y DOMÍNGUEZ, E. (2012): *Microperiodismos II. Aventuras digitales en tiempos de crisis*. E-book. España. Disponible en la

URL: <http://www.obamaworld.es/2013/01/20/sale-microperiodismos-ii/>

PR NOTICIAS (2013): 2012 se saldó con 3.923 despidos en los medios de comunicación según el Observatorio de la FAPE. Disponible en la

URL: <http://www.prnoticias.com/index.php/periodismo/1148/20118889>

QUALMAN, E. (2012): *Líder digital*. Madrid. Anaya.

RAINIE, L. Y WELLMAN, B. (2012): *Networked. The new social operating system*. USA. MIT.

RAMÍREZ, M. (2012): *El 'Washington Post' celebra el Watergate mientras lucha por sobrevivir*. Noticia publicada en el diario EL Mundo, disponible

en <http://www.elmundo.es/elmundo/2012/06/16/comunicacion/1339864968.html>

SCOLARI, C. A. (2012): *Are tablets killing the newspaper star?* Blog de Hipermediaciones.com,

disponible en la URL: <http://hipermediaciones.com/2012/11/14/tablets-killing-paper-star/>

TASCÓN, M. (2012): *Escribir en internet. Guía para los nuevos medios y las redes sociales*. Barcelona. FUNDEU.

TASCÓN, M. y QUINTANA, Y. (2012): *Ciberactivismo. Las nuevas revoluciones de las multitudes conectadas*. España. Catarata.

UNIVERSO CROWDFUNDING WEB (2012): web dedicada a todos los temas relacionados con el crowdfunding. URL disponible en <http://www.universocrowdfunding.com/que-es-el-crowdfunding>

LOS GABINETES DE COMUNICACIÓN Y SU ADAPTACIÓN A LA RED: LA INCORPORACIÓN DE LA FIGURA DEL *COMMUNITY MANAGER*

Fernando Sabés Turmo

Universitat Autònoma de Barcelona

fernando.sabes@uab.es

José Juan Verón Lassa

Universidad San Jorge

jjveron@usj.es

Resumen

Los tradicionales gabinetes de comunicación tienen ahora un nuevo reto la gestión de la comunicación en la red. Su evolución es constante y necesitan de una nueva figura como es el *community manager*. Esta comunicación pretende reflexionar sobre ese cambio que debe vivirse en los gabinetes y sus retos actuales.

Palabras clave: gabinete de comunicación, internet, community manager.

Abstract

Traditional departments of communication have a new management challenge in network communication. Its progress is constant a new job profile is required, like that of the community manager. The aim of this paper is to reflect on changes that are taking place in communication departments and the current challenges they face.

Keywords: Department of communication, internet, community manager.

1. Introducción

Los gabinetes de comunicación han sido uno de los campos en los que más ha crecido en el sector de la comunicación en los últimos tiempos. El crecimiento en número y dimensión ha venido acompañado por una transformación de sus funciones de los tradicionales gabinetes de prensa a la actualidad, en donde se han convertido en auténticos gestores integrales de la información que generan los diferentes tipos de organizaciones.

Cada vez más tipos de organizaciones, desde el ámbito empresarial al institucional o el relacionado con el tercer sector, requieren de los gabinetes de comunicación. El objetivo es diferenciarse de la competencia, captar clientes y generar su propia marca, pero sin los condicionantes ni los costes añadidos que implicarían campañas de publicidad; por ello, un elemento clave es el uso correcto de las herramientas comunicativas existentes.

En el mismo sentido, se observa en los últimos tiempos cómo evoluciona de forma cada vez más rápida la figura de los gabinetes de comunicación, tradicionalmente encargados de esa gestión de lo que podríamos denominar como la comunicación tradicional o analógica, y normalmente de forma parcial o sectorial.

La irrupción de internet y, sobre todo, la explosión de las redes sociales han hecho cada vez más necesario la incorporación de nuevos profesionales capaces de gestionar la comunicación virtual que consiga hacer diferenciar un producto, marca o mensaje en las comunidades sociales en internet que, pese a ser virtuales, están adquiriendo una creciente importancia, especialmente en ciertos sectores de actividad y población. También de profesionales capaces de desarrollar procesos eficaces de escucha activa, especialmente relevantes en este nuevo entorno.

En esta comunicación, pretendemos reflexionar sobre la evolución de los gabinetes de comunicación en su adaptación e incorporación a la red. Partimos de la base de que el objetivo final es el mismo que el de los gabinetes tradicionales: la correcta gestión de la comunicación organizacional. No obstante, en este caso se cuenta con la incorporación de otro instrumento o canal como es la red, donde las cosas funcionan de forma algo diferente al mundo real.

2. Los gabinetes tradicionales: aproximación a sus funciones

La principal función de un gabinete de comunicación es la de conseguir, a través de su buena gestión, la diferenciación de una marca, producto o mensaje del resto de la oferta o competencia. Además, si se aplica a las redes sociales y a internet en general, la atención al cliente es fundamental en los procesos de generación de imagen de marca y de reputación online.

Esta definición lleva a reflexionar sobre la relevancia de una comunicación organizacional bien gestionada por profesionales en la materia, en un momento en el que la figura del periodista y del publicista o relaciones públicas no está en las cotas más altas de valoración social¹.

¹ Avance de resultados del estudio 2976 del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) Barómetro de enero de 2013.

http://www.cis.es/opencms/ES/NoticiasNovedades/InfoCIS/2013/Documentacion_2976.html

Pero los gabinetes de comunicación no solamente deben considerarse como aquellos que se dedican a ofrecer una imagen positiva de una organización sino que son los que han de gestionar todos los flujos comunicativos de la organización, ya sean dentro o fuera de la misma, y los encargados de mantener abiertos de forma constante procesos de escucha activa en relación con los públicos, internos y externos.

Es decir, que bajo la responsabilidad de este gabinete de comunicación se integran aspectos tradicionalmente dispersos en departamentos de recursos humanos, marketing, publicidad, relaciones con la prensa o comunicación institucional, entre otros. Se trata de unificar los recursos, instrumentos y actividades relacionadas con la comunicación en un mismo equipo, con una dirección única y una responsabilidad bien definida, siempre con el objetivo de ganar en eficacia y profesionalidad.

Por tanto, unos de los aspectos clave que define un gabinete de comunicación tradicional es que gestionan la comunicación interna y la externa, en la que es posible encontrar diferentes públicos en el momento en el que se consigue segmentar la audiencia de cara a preparar acciones comunicativas.

Además, una de las misiones críticas respecto de la comunicación externa es también la de obtener *feed back* de los públicos respecto de la marca o empresa y los comunicados emitidos. Analizar y situar este *feed back* en el contexto adecuado arrojará datos significativos sobre la percepción del mercado sobre la organización, producto o mensaje.

Pero además, esos gabinetes de comunicación juegan un papel esencial en momentos complicados, cuando las crisis acechan a nuestra organización o producto, facilitando desde el ámbito comunicacional una salida correcta de esa crisis.

De hecho, según González Herrero (2008; 42): “la gestión de conflictos potenciales proporciona hoy a la empresa la mejor vacuna contra un gran número de crisis gracias a sus características de anticipación, seguimiento activo y actuación sobre los conflictos potenciales que pudieran afectar a las operaciones futuras de la organización”. González Herrero y otros autores como Losada Díaz (2010) sitúan a los gabinetes de comunicación como una pieza clave tanto en la gestión preventiva de estas situaciones como en su resolución correcta y en un breve plazo de tiempo, una vez que se han

producido. Además, indican la necesidad de abordar el doble plano de la comunicación, hacia el interior y hacia el exterior de las organizaciones.

La primera gran evolución de los gabinetes de comunicación previa a su adaptación a la red fue la de considerar cada vez más importante la comunicación interna, un área que en demasiadas ocasiones ha sido gestionada en las organizaciones por los recursos humanos, un aspecto que limitaba sustancialmente los resultados y cuyo cambio supone una revolución en cuanto a la cultura principalmente dentro de la cultura empresarial.

“La cultura empresarial determinará en gran medida el proceso y desarrollo de la comunicación interna y viceversa, llegando a ser uno de los factores determinantes. Para que exista comunicación interna, la cultura empresarial tiene que hacerlo posible, creando una identidad propia donde la imagen interna y externa confluyan en un mismo modo de actuar y de ser de la empresa. Cultura y comunicación son, en el ámbito empresarial, dos términos estrechamente unidos” (Del Pozo 29-30; 2000).

2.1. Gestión de la comunicación interna

El buen uso de la comunicación interna, gestionada desde el gabinete de comunicación, logrará con toda seguridad una mayor motivación de los públicos internos, esencialmente trabajadores, que podrán identificarse con la marca, sus valores y el proyecto global de la organización.

La motivación llevará, con toda probabilidad, a unos mejores resultados. Así, el objetivo que se busca con la comunicación interna es el de lograr que la comunicación fluya de manera positiva dentro de la propia institución; que se generen una serie de canales por los que circule la información, las opiniones, las sugerencias y las propuestas con el fin de hacer partícipes a nuestros empleados de las decisiones que se adoptan y puedan implicarse en ellas con la voluntad de lograr también que sean defendidas por todos ellos.

Para poner en marcha un plan de comunicación interna previamente hay que conocer perfectamente la organización, sus características e idiosincrasia, sin pasar por alto las particularidades que nos pueden llevar a actuar de una forma u otra.

El papel que debe cumplir el gabinete de comunicación es el de dinamizador de esa comunicación interna; es decir, facilitar que todos los públicos internos se sientan capaces de participar y consideren conveniente hacerlo. Por este motivo es tan importante desligarla del área de recursos humanos aunque sus resultados puedan ser utilizados por ésta.

De todos modos, aunque el papel de facilitador es importante, no hay que olvidarse en el diseño de esa comunicación interna la estructura de la organización y el papel que juegan cada uno de los estamentos.

La clave para que funcione, sea valorada y los resultados sean productivos para la organización es que implique a todos los trabajadores desde la cúspide de la organización al último de los colectivos, no puede quedarse nadie fuera. Por tanto, se deberán establecer los canales necesarios para implicar a todos y que interactúen en un grado de confianza. Para que se produzca dicha interacción todos pueden y deben ser emisores y receptores de comunicación.

En esta línea, la unidireccionalidad no es válida. Es decir, no puede trabajarse la comunicación interna de arriba hacia abajo, sino que se ha de fomentar la interrelación. Así la comunicación interna debe ser multidireccional, como apuntan todos los estudios teóricos y prácticos de las últimas décadas. No obstante, es cierto que estos cambios que desde el ámbito académico resultan evidentes desde hace tiempo, se han ido introduciendo con lentitud en la cultura empresarial, en el sentido que también apuntan autores ya citados como Del Pozo Lite o González Herrero.

En cualquier caso, se ha de fomentar que esa comunicación interna se gestione por canales formales; es decir, por los aceptados como válidos por todos los públicos implicados. De esta forma, se evitan otros canales informales cuyo exponente máximo es el rumor, una práctica especialmente dañina para cualquier organización y que genera muchos problemas cuando se decide intentar controlar.

Asimismo, hay que potenciar que tanto los canales multidireccionales (ascendentes, descendentes y horizontales) funcionen con el objetivo de implicar a todos los colectivos de la empresa sin excepción y que puedan interactuar entre ellos bien de arriba abajo, de abajo a arriba o entre iguales.

2.2. Gestión de la comunicación externa

La idea clave de la comunicación externa es la de gestionar correctamente la imagen pública del producto, la marca o el mensaje de la organización y, a la vez, lograr una diferenciación clara de la competencia en una sociedad con multitud de ofertas en cualquier campo. Pensar y materializar como proyectar la imagen hacia el exterior es un aspecto complicado que debe desarrollarse a través de múltiples vías por medio de profesionales de la comunicación.

Evidentemente, no puede entenderse la comunicación externa sin un buen trabajo de comunicación interna, ya que esos públicos internos se transforman una vez que salen de la organización en externos que deberían ser activos defensores de la organización; el primer escalón desde el que construir la proyección pública de una empresa o institución. Por este motivo es tan importante un trabajo coordinado y de calidad en los dos ámbitos.

Tradicionalmente se ha entendido que componen la comunicación externa todas aquellas acciones que están dirigidas a públicos situados fuera de la

organización, con el fin de mantener o perfeccionar las relaciones públicas y así proyectar mejor la imagen corporativa. Esto incluye actividades relacionadas con los medios de comunicación, el marketing y la publicidad.

En algunos casos, con un criterio acertado, se incluyen las relaciones públicas, que son las diferentes actividades y programas que se crean para sostener las buenas relaciones con los diferentes públicos de la organización.

Esta comunicación externa se ha desarrollado mayoritariamente a través de la comunicación basada en los medios de comunicación tradicionales. Las organizaciones están muy interesadas en que los medios se hagan eco de sus acciones (positivas) con el fin de que se proyecten entre la sociedad y que minimicen las negativas, en el momento en el que se produzcan.

En definitiva, hasta ahora, los gabinetes de comunicación han utilizado los medios de comunicación como intermediarios a la hora de transmitir su imagen a los diferentes públicos que previamente habían segmentado para focalizar y rentabilizar al máximo los esfuerzos necesarios.

Tradicionalmente, esta comunicación podía definirse como unidireccional, un aspecto que ha cambiado radicalmente y que, como veremos en el siguiente apartado, es una de las grandes aportaciones de la nueva comunicación organizacional a través de la red.

Esta relación entre medios y organizaciones se ha realizado hasta ahora a través de convocatorias de ruedas de prensa, de notas de prensa, de entrevistas, con visitas a las instalaciones para periodistas, con comidas de trabajo, con organización de actos públicos, con publireportajes, con la edición de libros, con la inserción de publicidad, cuidando al límite el protocolo en los actos públicos...

Asimismo, en esta relación entre los medios y la organización es clave la distribución por igual de la información entre los media, en el caso de que sea a través de un canal oficial. Sin embargo, esta premisa puede obviarse, cuando estamos hablando de filtraciones, una práctica compleja y que tienen su riesgo en el caso de que se pudiera llegarse a conocer la fuente de información. Más adelante se abordará específicamente esta cuestión.

La relación personal con los periodistas tanto de los responsables de comunicación como de los propios políticos es un aspecto fundamental para el buen hacer de los gabinetes. No obstante, es necesario evitar una dispersión de la comunicación (por ejemplo, con la multiplicidad de fuentes internas o con la transmisión de mensajes contradictorios) que pudiera desencadenar en un descontrol y que, con toda seguridad, reportaría consecuencias negativas a la organización.

No obstante, como se puede observar dentro de las funciones del gabinete de comunicación tradicional, la relación con los públicos era esencialmente a través de intermediarios como son los medios de comunicación.

3. De la implantación de internet en los gabinetes a la figura del Community manager

3.1. Uso de la red de forma pasiva: un escaparate

El comienzo de la generalización del uso de internet a mediados de los años 90 llevó también un cambio en el trabajo desarrollado por los gabinetes de comunicación.

En primer lugar, facilitaba dicho trabajo puesto que garantizaba una comunicación mucho más rápida y fluida con los intermediarios del proceso que como se ha visto anteriormente eran principalmente los medios de comunicación. Además, permitía prácticamente la creación de un sistema de comunicación propio con relativa facilidad; es decir, una línea directa que entre las organizaciones y sus públicos.

Las páginas web de ese momento, en la etapa de la web 1.0, eran generalmente muy rígidas y con poca actualización, y funcionaban únicamente a modo de escaparate en el que se buscaba mejorar la imagen de la marca o producto, pero casi exclusivamente primaban la comunicación unidireccional, aunque de un modo más directo.

En segundo lugar, los gabinetes de comunicación podían ver como tenían más facilidad para hacer fluir la información pero, por el contrario, era cada vez más complicado controlarla. El aumento del flujo comunicativo y la aparición de foros y otros instrumentos en la red, muchos de ellos anónimos, amenazaban con echar por tierra algunas estrategias comunicativas dirigidas desde el gabinete.

Por tanto, el trabajo en los gabinetes de comunicación comenzaba a cambiar tanto para la comunicación interna como externa, y la web y también la intranet comenzaban a ser elementos relevantes.

Según Germán Radillo (México, 2010) hasta finales de los años 90, las organizaciones que migraban a internet no eran conscientes de las conversaciones online que sus públicos llevaban a cabo (ni quienes las estaban liderando, los influenciadores); es decir, no los escuchaban.

En este entorno, la página web pasa a ser una fuente constante de información que debe estar en todo momento actualizada, aunque en un principio este aspecto generalmente no se cumplía. Poco a poco esta web fue evolucionando aportando además elementos que ayudaban a mejorar la imagen y otros aspectos como datos, textos, audios, imágenes...

El gestor de comunicación se convirtió en el encargado de actualizar el contenido ofrecido en la web, fundamentalmente informativo y publicitario. Además, debía coordinar otros campos que debían mantener una estructura dentro del diseño global del portal. En este momento, se observa un fenómeno de introducción de profesionales de otros colectivos que no tenían formación en las Ciencias de la Comunicación, mientras que los licenciados o egresados de las facultades no tenían este sector como una clara salida profesional.

Sin embargo, la propia evolución de internet y sobre todo los cambios sustanciales en como el ciudadano usa la red provoca, como veremos a continuación, un cambio también en el diseño de las estrategias comunicativas desde los gabinetes de comunicación.

3.2. Uso de la red de forma activa: *community manager*

Los tradicionales gabinetes de comunicación como gestores de la comunicación han evolucionado y ahora deben tener en cuenta que la realidad social creada en la red es tan importante como la que se puede considerar a través de los medios convencionales.

Pero una premisa hay que tener clara: la red es una sociedad que debe vivir paralela a la real, en la que lo más importante es el individuo como usuario o potencial usuario del producto o marca, un aspecto que debe llevar a que se trabaje para identificar a dichos usuarios con las marcas.

Por tanto, los tradicionales gabinetes de comunicación pensados desde una perspectiva convencional para la comunicación interna y para la externa (sobre todo medios de comunicación) deben evolucionar para controlar la red o para guiar en la red con el objetivo de preservar la imagen de marca y favorecer la relación con los públicos de acuerdo a los intereses de la marca.

Por tanto, en los gabinetes de comunicación surge una nueva necesidad: el *community manager* (responsable de la comunidad): aquel que define las estrategias en los medios sociales, en la red: Por supuesto, no se trata de crear perfiles en Facebook y Twitter, sino que consiste en diseñar y llevar a cabo una completa estrategia de comunicación que hasta puede implicar la creación de una comunidad propia.

En la actualidad se habla de estrategia global o visión global del negocio online. El *community manager* debe ser capaz de relacionar adecuadamente las áreas de proceso necesarias (posicionamiento, diseño web, usabilidad, social media, nuevas tecnologías, etc.) para minimizar los costes en la empresa y para ser capaz de llegar a los públicos por los canales adecuados y con el lenguaje y los mensajes adecuados (lo que incluye, por ejemplo, marketing de contenidos, redes sociales, marketing móvil, videomarketing, marketing tradicional, etc.).

El cambio conceptual más importante en lo que se refiere a la comunicación es el de abandonar el concepto de que el público es un mero consumidor de información. Los ciudadanos son hoy, al tiempo, consumidores y productores si no de información en sentido estricto, si al menos de comunicación. Así, se ha acuñado el concepto de “prosumidor”, que trata de reunir ambos roles. Y, más allá, se puede hablar de consumidores muy exigentes, proactivos y prescriptores de marca (recomendadores). No obstante, dicho término se queda en un plano casi exclusivamente teórico y en el ámbito de las redes sociales se observará que se ha optado mayoritariamente por el de “usuario”.

Por otra parte, al contrario de lo que ha sucedido tradicionalmente, la complejidad del momento no consiste en sumar nuevos elementos o canales a los ya existentes; el objetivo es la integración de todos ellos. “La concienciación puede resultar difícil porque estamos acostumbrados a usar primero una herramienta y luego otra, mientras que dentro de poco todas esas herramientas estarán estrechamente relacionadas”, indicaba Risoam en 2011. Para la comunicación, ese momento es ya presente y necesita de nuevos profesionales que lo hagan posible.

Es decir, que a una enorme velocidad se ha pasado del un entorno 1.0 al que algunos expertos (Risoam, 2011) llaman ya el 4.0. Así, si la interacción era lo que marcaba el entorno 2.0 y el uso de la web semántica definía el 3.0, lo que caracteriza este 4.0 es la interconexión inteligente entre las redes y entre ellas y la web. No obstante, no se trata de una evolución homogénea, dado que en la actualidad es posible que muchas organizaciones se encuentren todavía en el primer paso, y precisamente sea eso lo que mejor respuesta a sus intereses.

Así, el community manager es un profesional que, en cualquier de los entornos anteriores, busca mejorar la imagen de la organización, la marca o el producto en comunidades sociales, independientemente de la plataforma que se use, y facilita la relación entre los individuos/usuarios y la marca/producto. Su trabajo se enmarca como un elemento más del Plan de Comunicación.

La labor del community manager es la del facilitador de la comunicación en la red, que salvaguarda la imagen del producto, marca o imagen de la organización. Adicionalmente debe ser capaz de extraer *feedback* de la propia comunidad y transmitirlo adecuadamente a la empresa, para que la información circule y ayude a mejorar las áreas de proceso internos que puedan estar implicadas, principalmente todas las que atañen a las relaciones con los clientes en su sentido más amplio.

En este contexto cobran especial importancia dos conceptos, la conversación y la escucha activa. Aunque la escucha activa es un concepto muy importante en la comunicación estratégica desde siempre (léase investigación de mercados o de públicos), saber escuchar que es lo que se dice en la red, sin olvidar la tan necesaria conversación resulta absolutamente imprescindible. De esta forma

se debe facilitar, analizando siempre lo que se dice, que todo ese trabajo y análisis pueda confluír en la estrategia de comunicación a seguir en la red y de forma coordinada con los medios convencionales o tradicionales.

Se trata de establecer vínculos sólidos entre los públicos y la organización, y esto es algo que no se puede lograr solo en los momentos de lanzamiento de productos y eventos o, menos todavía, en situaciones de crisis comunicativas. Las redes sociales exigen frecuencia en los intercambios de información con el objetivo de reforzar las relaciones. Es necesario publicar e interactuar de manera regular, responder y atender a los usuarios.

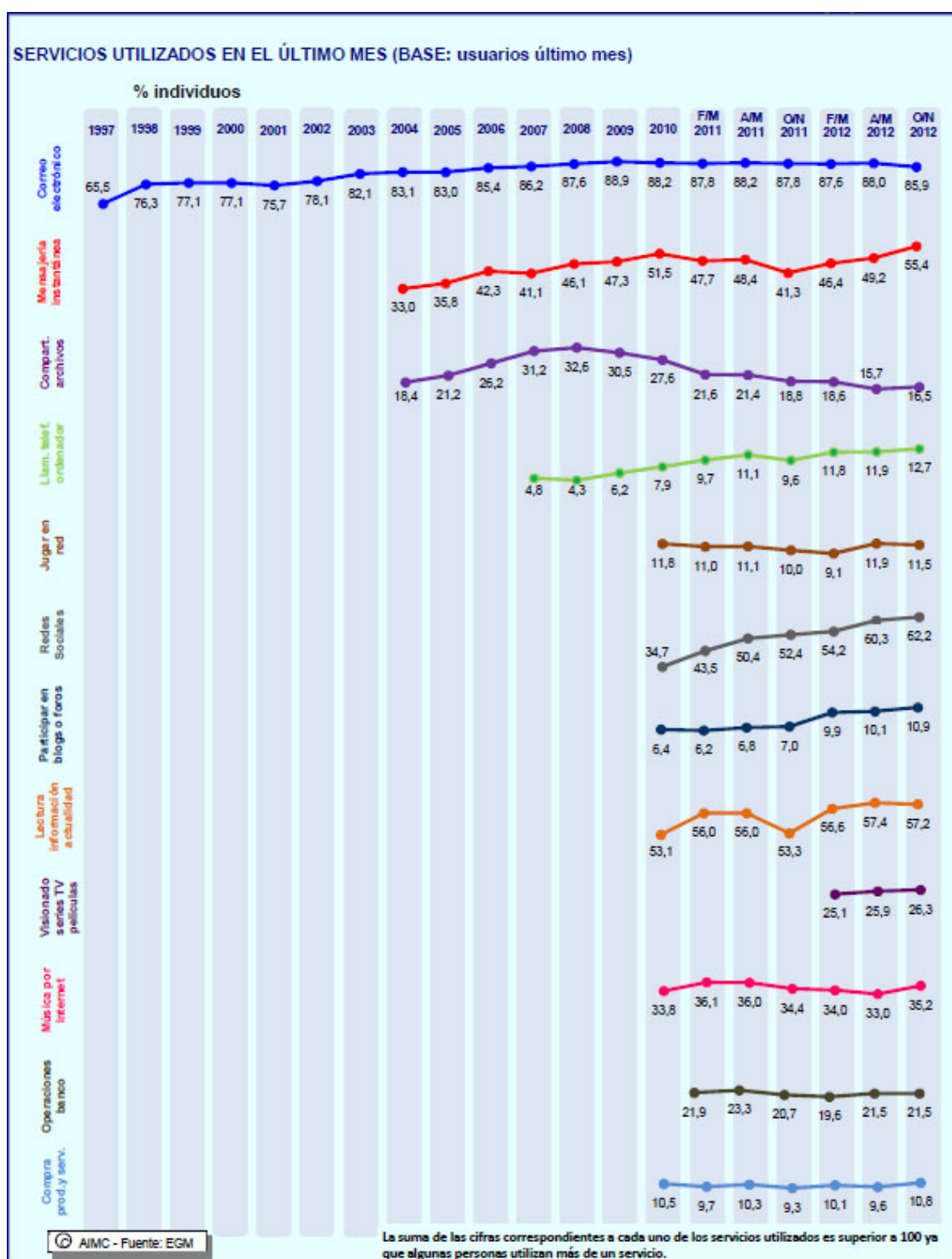
Así, se puede establecer una metodología de trabajo en las redes sociales, que debe empezar por la escucha activa y el análisis de la información extraída. Para cada empresa y comunidad online deberían poder identificarse líderes de opinión presentes en el entorno social, evangelizadores y/o prescriptores de marca, personas/cuentas influyentes, tendencias del mercado, temas de conversación predominantes, tono de las conversaciones, necesidades detectadas de los usuarios, patrones de conducta de los usuarios, etc.

La metodología “de fondo” pasa por trabajar las siguientes actitudes:

- Escuchar, escuchar, escuchar, escuchar...
- Responder.
- Participar.
- Compartir.
- Medir y analizar.

Y realizar bien y a su tiempo cada una de estas tareas resulta cada vez de mayor importancia, dado que los medios sociales llegan cada vez a más población:

Gráfico 1: Servicios de internet utilizados en un mes en España



Fuente: “Audiencia de internet. Octubre/noviembre 2012”. Asociación para la Investigación de medios de comunicación.

Algunos estudios, como los elaborados por las consultoras Nielsen², en el ámbito internacional, o IAB y Elogia³, en el español, sitúan la cifra de usuarios

² <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/social/2012/>

de las redes sociales en 2012 en el 79% de los internautas; una cifra que ha crecido notablemente desde el 51% de 2009, año en el que la cifra global de internautas también era menor.

Las investigaciones referidas realizan un perfil muy similar en cuanto al perfil del usuario de redes sociales. Así, de forma muy somera, se podría señalar que indican que el rango de edad se sitúa entre los 18 y los 40 años, y que es algo mayor la presencia de mujeres que de hombres. Casi el 80% de los usuarios se conecta a ellas a diario, más de la mitad lo hace también por teléfono y el uso es tanto para consultar contenido como para publicarlo.

En cuanto a las redes sociales más usadas, y al margen de las cifras globales que resultan algo engañosas por la diferencia entre perfiles creados y usuarios reales, los estudios coinciden en la predominancia de Facebook, especialmente en España donde está presente el 99% de aquellos que se encuentran en las redes sociales. Twitter ha crecido notablemente y ya es usada por cerca del 90%, mientras que el uso de Tuenti se ha estacando. LinkedIn, con un perfil profesional, casi ha duplicado su uso, aunque todavía está en un 20%, por encima del 15% de Google +. El resto de opciones se encuentra en descenso de uso, salvo Instagram o Youtube, aunque el uso de estas dos últimas es todavía escaso.

La utilidad para los gabinetes de comunicación de esta herramienta la define Merman Scott (2010: 56): “En lugar de gastar miles de dólares al mes en programas de relaciones con los medios de comunicación que intentan convencer a un puñado de periodistas de revistas, periódicos, canales de televisión para que hablen de nosotros, debemos dirigirnos a los bloqueros conectados, sitios de noticias en línea, micro publicaciones, portavoces, analistas y consultores capaces de llegar a aquella audiencia a la que tenemos algo que ofrecerle. Mejor aún, ya no es necesario esperar a que alguien con voz en los medios de comunicación escriba sobre nosotros. Con los medios sociales podemos comunicarnos directamente con la audiencia y saltarnos, totalmente el filtro de los medios de comunicación”.

No obstante, es conveniente precisar que la mejor política de comunicación sería aquella que tratara de combinar los recursos tradicionales con las posibilidades de los nuevos medios y las redes sociales.

El Community manager

“La necesidad de coordinar la comunicación off y online de la empresa y saber desenvolverse en las distintas redes sociales con un objetivo definido y en un tono acorde con la cultura corporativa de la empresa y en sintonía con los hábitos de los usuarios de estas redes ha dado lugar al nacimiento de un nuevo

³ http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2013/01/IV-estudio-anual-RRSS_reducida.pdf

puesto de trabajo, el de Community manager, cuyas aptitudes y funciones todavía no están totalmente definidas” (Maciá y Gosende, 2011: 20).

Sin embargo, en nuestra opinión, la experiencia y la visión estratégica de la comunicación desde un entorno digital avanzado están aportando claridad a las funciones de este profesional. Así, el trabajo del community manager consiste en generar y difundir el contenido informativo en aquellos sitios/entornos sociales donde más alcance, interacción e interés pueda generar para los intereses de la marca y de su comunidad.

En nuestra opinión, resulta excesivamente reduccionista el perfil de community manager que se define en algunas publicaciones y escuelas de negocios en las que se le asigna un mero papel de técnico difusor de información. La capacidad de generar contenido, desde la creatividad y el profundo conocimiento del medio, son factores que deben potenciarse en esta figura, así como su capacidad de coordinarse con los responsables de la comunicación convencional de gabinetes y empresas.

Pero su papel es también la gestión de redes, la coordinación entre todas ellas y los medios convencionales, la gestión de eventos tanto en la red como su coordinación con eventos reales, la escucha activa y la conversación con los usuarios, clientes y públicos en general.

Serían funciones del Community manager:

- Participar en la definición de la estrategia de comunicación de la organización.
- Participar en la elaboración del manual de crisis de la organización.
- Elaborar un plan de crisis online y aplicarlo, en su caso.
- Elaborar la estrategia de *Social Media*.
- Actualizar el contenido de los perfiles corporativos.
- Crear contenido apropiado para las diferentes plataformas.
- Identificar fuentes de contenido (contenido externo, de terceros) relacionadas con los intereses de la comunidad y publicarlas en los entornos adecuados en el momento adecuado.
- Coordinar los mensajes con los que se aporten en el *site* corporativo en los medios convencionales.
- Gestionar la reputación online de la organización.
- Diseñar, activar y coordinar indicadores y herramientas de monitorización.

- Estudiar, analizar y reportar los resultados obtenidos con las herramientas de monitorización de la estrategia de *Social Media*.
- Identificar a los líderes de opinión y establecer relaciones constructivas con ellos.
- Conversar con los públicos en este entorno.
- Atender a los usuarios, grupos y comunidades.
- Actuar como portavoz de la organización en un entorno determinado.
- Organizar eventos virtuales.
- Estar al día en las nuevas herramientas y estrategias en redes sociales.
- Investigar la presencia de la competencia.
- Adquirir conocimiento sectorial y reportar novedades al respecto a la dirección de la organización.

Así, la metodología de trabajo diaria en las redes sociales de un community manager debería conjugar tres aspectos básicos:

- Comunicación: contenido propio de la empresa y contenido externo (de terceros). Hablar siempre de uno mismo es considerado como SPAM y merma la reputación online de las empresas. Hay que conseguir el reconocimiento del usuario, y para eso hay que demostrar que se conocen a la perfección sus necesidades y las de la comunidad, el mercado, el entorno y el sector de la empresa.
- Interacción: establecimiento de relaciones con la comunidad, extracción de *feedback*.
- Promoción: a medio-largo plazo siempre deben buscarse beneficios económicos, por lo que de forma muy sutil deben introducirse mensajes o comunicados comerciales que sintonicen con los usuarios y sean bien recibidos por la comunidad.

Se trata, por tanto, de una figura de enorme responsabilidad para el correcto desarrollo de cualquier plan de comunicación, para la gestión de crisis comunicativas, para no generar una de ellas gratuitamente o incluso para el desarrollo de un plan de marketing. Por supuesto, es posible que organizaciones de gran tamaño incorporen varias personas a estas funciones, por lo que algunas de ellas podrían tener un perfil profesional superior y asumir mayores responsabilidades, incluyendo las de coordinación del resto.

En cualquier caso, resulta absolutamente necesario que las empresas incorporen a personas con una fuerte y profunda preparación en comunicación

y no como se ha hecho con frecuencia en los últimos años, a expertos en el manejo técnico de redes sociales. Medio y mensaje deben entenderse a la perfección.

Como ventajas de la incorporación de esta figura, debería tenerse en cuenta el bajo coste de las herramientas que se van a utilizar frente a su gran potencial en cuanto a resultados comunicativos, la posibilidad de mantener una conexión permanente y continua con los diversos públicos, la interacción con ellos y la automatización de diversos procesos. Por el contrario, se trata de una labor compleja, que necesita continuidad en el tiempo y que tiene un componente de subjetividad basado en la dificultad de las propias relaciones humanas.

Quizá la mayor desventaja de adentrarse en este mundo, y sobre todo si se hace de la mano de profesionales mal o escasamente preparados, lo que hace más compleja la labor de los gabinetes de comunicación, es que en el entorno actual las organizaciones ya no son las que imponen el sentido de los mensajes ni los cauces en los discurren. La labor del *community manager* es, por tanto, la de guiar a la organización en estos nuevos cauces o medios, generar esos nuevos mensajes y coordinar este trabajo con las acciones de comunicación convencionales, que siguen siendo completamente necesarias.

“Del mismo modo que los *Social Media* siguen creciendo a un ritmo imparable, no faltan los escépticos que sólo ven en ellos beneficios cuestionables y peligros insalvables. Son muchos los que opinan en contra de ellos, fundamentalmente las pequeñas y medianas empresas que tienden a verlos con gran temor.

Básicamente, las razones por las que a los *Social Media* todavía se les mira con cierto recelo son dos: el siempre presente pánico a lo desconocido y la desconfianza ante el éxito de las campañas sociales” (Rodríguez Fernández, 2012: 85).

Al igual que en la comunicación tradicional, uno de los aspectos más complicados es el de valorar la rentabilidad del esfuerzo realizado. Por tanto, será conveniente en todo momento desarrollar un trabajo de seguimiento y monitorización de todo aquello que se dice de la marca o del producto.

Ante la infinidad de medios sociales existentes, el profesional encargado de esta tarea debe estudiar muy bien donde focaliza el esfuerzo para transmitir y dinamizar los contenidos. También debe conocer el potencial individual de sus contactos, de modo que tenga identificados a los líderes, a aquellas personas que aportan información a la comunidad y sus opiniones son tenidas en cuenta por el resto de usuarios.

Una parte de la tarea del *community manager* será la de lograr seguidores para la organización pero de los que se denominan activos, quizás lo más

complicado, y para ello incluso si es necesario deberá recurrirse a la publicidad en red. No se puede olvidar que la gran virtud de la red es la multidireccionalidad del mensaje, por lo que es posible plantearse nunca una comunicación unidireccional; y para ello hay que escuchar y valorar esas réplicas, comentarios...

En esa función de dinamizador cobra especial relevancia la figura del *community manager* como gestor de todo aquello que se dice en la Comunidad Social. Si bien es cierto que existen numerosas herramientas automáticas e incluso gratuitas de medición de la respuesta de las redes sociales a diferentes casos y cuestiones, también lo es que los principales expertos ponen en cuarentena sus resultados que, si bien son capaces de marcar tendencias, necesitan de la interpretación y filtrado de un especialista para resultar verdaderamente útiles.

Como conclusión, los requisitos que debería reunir este profesional, serían, al menos, los siguientes:

- Experto en comunicación.
- Conocimientos específicos en comunicación corporativa, publicidad y marketing.
- Conocimientos específicos en comunicación estratégica.
- Conocimientos de analítica web y de las herramientas de monitorización de la reputación *online*.
- Conocer en profundidad la organización para la que trabaja.
- Conocer el funcionamiento de las redes sociales.
- Conocer el lenguaje de los *Social Media*.
- Capacidad de análisis.
- Creatividad.
- Empatía y habilidades de inteligencia emocional.

Por tanto, el perfil del *community manager* no tiene nada que ver con el de un informático, un webmaster, un administrativo o alguien de comunicación lanza algunos mensajes en Twitter. Se trata de un profesional con una formación y habilidades específicas, que diseña y trabaja con creatividad sobre una estrategia, en función de unos objetivos, que conoce a sus públicos, que es capaz de segmentar los mensajes y que tiene las competencias necesarias para obtener resultados y analizarlos de manera crítica.

Como ejemplo, en la actualidad existen algunos periodistas que desarrollan trabajos como *community manager*. Si bien es cierto que estos profesionales tienen características como la capacidad de participar, organizar la información y movilizar la conversación, no atienden a las cuestiones relacionadas con la parte comercial o de marketing de la labor que debe desarrollar este nuevo perfil profesional. Así, un reciente estudio coordinado por la profesora Diezhandino (2012: 101-105) indica que aunque los periodistas dominan las redes sociales y estas constituyen una oportunidad para su trabajo, más del 60% de ellos recela de que se puedan asimilar ambas profesiones.

Es por tanto necesario que a partir de las estructuras actuales, se considere la necesidad de formar un nuevo profesional de la comunicación. Algo que, en nuestra opinión, deberían estar afrontando en este momento las facultades de comunicación con una visión integral e integradora de los grados y estudios relacionados con la comunicación social que han existido hasta el momento.

Bibliografía

- DEL POZO LITE, M. (2000). *Gestión de la comunicación interna en las organizaciones*. Ed. EUNSA. Pamplona.
- DIEZHANDINO, M.P. (coord) (2012). *El periodista en la encrucijada*. Ariel-Fundación Telefónica. Barcelona.
- GONZÁLEZ HERRERO, A. (1998) *Marketing preventivo: la comunicación de crisis en la empresa*. Bosch Comunicación, Barcelona.
- LOSADA DÍAZ, J.C. (2010). *Comunicación en la gestión de crisis*. Ed. UOC. Barcelona.
- MACIÁ DOMENE, F. y GOSENDE GRELA, J. (2011) *Marketing con redes sociales*. Ed. Anaya, Madrid.
- MAQUEIRA, J.M. y BRUQUE, S. (2009). *Marketing 2.0 El nuevo marketing en la web de las redes sociales*. Ed. Ra-Ma, Madrid.
- MEERMAN SCOTT, D. (2010). *Las nuevas reglas del marketing*. Anaya Multimedia, Madrid.
- RADILLO, G. (2010). *Soy community manager y me pagan por twittear* [en línea]. Mexico. <http://www.slideshare.net/germanradillo/soy-community-manager-y-me-paga-por-twittear>
- RISSOAN, R. (2011). *Redes sociales: Facebook, Twitter, LinkedIn, Viadeo en el mundo profesional*. Eni ediciones, Barcelona.
- RODRÍGUEZ FERNÁNDEZ, O. (2012). *Community manager*. Anaya Multimedia, Madrid.
- SABÉS, F.; VERÓN, J.J. (2008): *La gestión de la comunicación en la administración local*. Ed. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. Sevilla.
- VV.AA. (2013) *The Social Media Report 2012. How, Where and Why We*

Connect. Nielsen, New York. <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/social/2012/>
VV.AA. (2013). *IV Estudio Anual de Redes Sociales*. IAB Spain y Elogia
Marketing, Madrid. <http://www.iabspain.net/investigacion/>

LAS INDUSTRIAS CULTURALES ANTE LOS NUEVOS RETOS DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL

Francisco Cabezuelo Lorenzo¹

Fac. Humanidades y CC. Comunicación | Universidad CEU San Pablo
francisco.cabezuelolorenzo@ceu.es

Resumen

Este trabajo analiza diversos casos de patrocinio y mecenazgo en el ámbito de las industrias culturales a la luz de la actual situación de crisis económica y en el contexto de los diferentes retos de la actual sociedad digital. Se basa en la metodología del análisis del caso. Finalmente, enumera unos resultados y conclusiones fruto de la evaluación de los ejemplos analizados.

Palabras clave: Comunicación, cultura, patrocinio, entorno digital, crisis.

Abstract

This paper analyses several cases of sponsorship in the context of cultural industries. It starts with a description of the current situation of crisis and enumerating the new different new challenges of digital communication. The methodology used in this paper is the case analysis. Finally, it enumerates a few results and conclusions after the evaluation of the studied examples.

Keywords: Communication, culture, sponsorship, digital environment, crisis.

1. Introducción y contexto: las industrias culturales y la actual crisis.

A pesar de que para algunos analistas, el año 2013 podría ser el del inicio del fin de la agudísima crisis económica y social que sufre nuestro país, la realidad es que cualquier análisis sobre las industrias culturales de nuestro país debe ser contextualizado en la actual coyuntura económica de una España con más de cinco millones de parados y en la que los medios de comunicación y sus profesionales están viviendo uno de los momentos más duros de su historia reciente.

¹ Francisco Cabezuelo Lorenzo es Profesor Contratado Doctor (PCD) de Teoría de la Comunicación y de la Información (TCI) en el Departamento de Periodismo de la Universidad CEU San Pablo de Madrid. Este trabajo forma parte de la línea de investigación compartida con los profesores doctores José María Herranz de la Casa de la Universidad de Castilla-La Mancha y Mónica Viñarás Abad, de la Universidad CEU San Pablo, coautores de parte de este trabajo. Del mismo modo, este trabajo se enmarca de las acciones del Grupo de Investigación CWG-GIEC de la Universidad San Jorge (USJ) de Zaragoza, del que es investigador principal el Dr. Victor Manuel Pérez Martínez.

En este marco o contexto se presenta este trabajo que analiza las nuevas tendencias en comunicación en el área especializada de las industrias culturales. En el actual contexto de crisis, la imaginación se ha echado a volar y el patrocinio y mecenazgo han vuelto a reinventarse. Este texto estudia varios casos recientes analizados desde la perspectiva académica y universitaria.

Las industrias culturales de nuestro país se han visto doblemente afectadas por la crisis. Se ha reducido el presupuesto de los ciudadanos y consumidores para el ocio y al mismo tiempo las administraciones han recortado los presupuestos dedicados a actividades e industrias culturales. En este contexto, la comunicación cultural ha tenido que buscar nuevas vías para sobrevivir.

El patrocinio y el mecenazgo parecen haberse convertido en los grandes aliados. La comunicación cultural crea marca, tanto del producto, como marca corporativa, de la organización. Además, lo más destacado en la evolución de esta nueva forma de comunicación, es que se va consolidando poco a poco como la forma de ejercer y materializar acciones de responsabilidad social, en cualquiera de sus ámbitos de actuación: deporte, cultura, investigación, ocio, solidaridad, entre otros.

Además, paralelamente, los nuevos principios de responsabilidad social corporativa, buen gobierno y buena ciudadanía corporativa se ha convertido, en algo indispensable para que una empresa, firma o institución sea aceptada socialmente. De este modo, esta idea parece regular el comportamiento de muchas organizaciones que se precian de ser el pilar de la sociedad activa, viva y responsable del siglo XXI con buenos vínculos con la comunidad y el entorno.

2. Los nuevos retos digitales: un mundo interconectado.

Sin duda alguna, vivimos en día tras día una pequeña revolución o avance en la continua puesta en marcha de la nueva sociedad digital. La gestión de la comunicación aplicada a las organizaciones y con fines comerciales o persuasivos lo sabe muy bien. La gestión de la comunicación en las organizaciones y empresas es un elemento cada día más relevante y que no está al margen de los cambios del contexto y el entorno actual.

Tal y como demuestran varios estudios, la apuesta en estos últimos años es hacia una mayor inversión en el desarrollo de estrategias relacionadas con lo digital y los social media. El último European Communication Monitor del año 2012, elaborado por diferentes investigadores europeos (Zerfass, Vercic, Verhoeven, Moreno y Tench) confirma además otro tipo de tendencias, más solapadas, pero que en algunos países ya desarrollan algunas empresas, y que será objeto de discusión en este trabajo: el nuevo concepto de comunicación cultural de la empresa como nuevo objeto de estudio de las industrias culturales. La evolución de la comunicación corporativa y los mayores esfuerzos se dirigen a todo lo relacionado con la responsabilidad social y la comunicación interna; aunque tampoco hay que olvidar todo el área

de Internet, y especialmente los denominados ‘social media’, las redes sociales, en definitiva, como nuevas grandes protagonistas de la Web 2.0.

En este contexto, cada organización debe planificar su comunicación y sus estrategias enfocándola en distintas áreas. Estas áreas se entienden como espacios de relación entre la organización y un público determinado, donde se utilizan en cada momento herramientas y técnicas procedentes de distintas disciplinas. Es decir, el área de comunicación interna nos permitirá desarrollar la comunicación con los públicos más cercanos de la organización: empleados, beneficiarios de la organización, voluntarios o miembros directivos. El área de relación con los medios de comunicación potenciará el intercambio informativo con los periodistas; y el área de Internet, abre una puerta de relación de bajo coste y de gran inmediatez con todo el mundo. La gestión de la comunicación permitirá a una organización, por un lado, informar, influenciar y motivar (dentro) a los miembros de la organización; y por otro lado, mostrar su trabajo, vender sus productos y servicios, (fuera) sobre su labor.

3. El patrocinio y el mecenazgo como nuevas herramientas de la comunicación cultural.

Tanto durante el pasado año 2012 como en ejercicios anteriores, muchísimas empresas e instituciones, dentro de su política de responsabilidad social, realizaron actividades relacionadas con el patrocinio y mecenazgo. En la mayoría de los casos fueron más bien acciones vinculadas con organizaciones sociales y todo un conjunto de actores sociales, que se acercan más al mecenazgo, que al patrocinio. ¿Por qué se afirma esto? Esto es así porque su aportación carece en muchos casos de búsqueda de contraprestación en imagen o reputación. Las actividades de acción social o el voluntariado corporativo, estarían dentro de este apartado. En la época de crisis actual, es más difícil encontrar mecenas para proyectos culturales, pero el espíritu de Cayo Cilnio Mecenas, considerado el padre del “mecenazgo”, sigue existiendo en algunos casos como proyectos personales de grandes filántropos, más que como proyectos de empresa. Pero también hay otras áreas como el patrocinio y el mecenazgo, que forman parte de las estrategias de las organizaciones para beneficiarla a corto –generando buena imagen–, y a medio y largo plazo –fomentando la confianza y reputación–. Estas áreas se enfocan en muchas ocasiones con el objetivo de vincular a la organización con la cultura (Viñarás y Cabezuelo, 2009).

Algunos autores como Martino (2010:40) consideran que hay cuatro modelos de intervención de la empresa en la cultura: el primero de ellos es el mecenazgo (mecenatismo), donde el efecto de retorno es menos explícito y la orientación más filantrópica. El segundo es la esponsorización (sponsorizzazione) es el sostenimiento económico de una acción específica, donde la visibilidad de la imagen de la empresa que esponsoriza es importante.

El tercero es el patrocinio (partnership/patronage) o acuerdo continuado en el tiempo con un beneficio de comunicación para todas las partes.

La diferencia entre este segundo y tercero, es principalmente la continuidad en el tiempo y la colaboración paritaria. Y el cuarto es la inversión (inversión) propia y autónoma de un proyecto artístico-cultural, relacionado con la empresa e integrado en la estrategia con una intención ética continuada con los grupos de interés.

En España se puede hablar de tres modelos claros, ya que el segundo y tercero, en muchas ocasiones se pueden llegar a confundirse. A continuación se profundizará en estos conceptos. Hablar de mecenazgo es acercarse a los conceptos de caridad y filantropía, que hoy en día se han convertido en solidaridad, pero que hunden sus raíces en las civilizaciones más antiguas. Como afirma Sáenz de Miera (2000:57), los caldeos y egipcios ya tuvieron sus fundaciones dedicadas al culto de los dioses y de los muertos, pero fue con los griegos cuando comenzó un tratamiento jurídico muy próximo al actual. Asimismo, Cayo Cilnio Mecenas dio nombre por su actitud de generosidad hacia amigos poetas como Horacio y Virgilio a lo que se conoce como mecenazgo.

Como se señalaba con anterioridad, el segundo y tercer modelo, en España están más cerca de la fusión que de la clara diferenciación. Sin duda, uno de los grandes problemas que se nos presentan en una primera aproximación al patrocinio es su propio concepto y definición².

La verdad es que en la práctica, todas reflejan la prestación de materiales a personas, instituciones o programas ajenos, puestas en marcha de forma desinteresada por una empresa u otro tipo de organización que los apoya en sus fines. De modo que, aunque no exista una base de acuerdo profesional o legal suficiente para establecer detalles pormenorizados que los diferencien desde el punto de vista terminológico, en general podemos decir que el patrocinio es definido tradicionalmente desde un punto de vista comercial y económico como la prestación material o económica de una empresa o institución a favor de un proyecto, que no tiene que coincidir estrictamente con su actividad principal, pero en la que la organización se involucra con el fin de obtener a cambio algún otro tipo de compensación. Esta sería la concepción tradicional del patrocinio. Correspondería a una aproximación hecha desde el mundo del marketing, desde una perspectiva más comercial o economicista.

Muchos autores los sitúan entre las técnicas denominadas “below de line” (o más alternativas), aquéllas que no se basan en la compra de espacio y tiempo en los medios de comunicación para insertar un mensaje, sino que tienen como objetivo el contacto con el público por vías no convencionales, no masivas o

² El debate comienza casi siendo terminológico. Nos encontramos con el problema o dificultad de encontrar una opinión única e incluso una denominación unívoca y rigurosa del término. El uso de términos como patrocinio, mecenazgo, esponsorización, donante, socio, amigo o colaborador en cuando hablamos de acciones aparentemente filantrópicas, es muy común, siendo el ámbito de aplicación el principal criterio de diferenciación frente a los anteriores.

puramente publicitarias. Nacen así propuestas que se enmarcan dentro del marketing promocional, marketing directo, publicidad en el lugar de venta (PLV), el merchandising, el bartering, product-placement, como formatos complementarios, menos directos que la publicidad convencional, vinculados al ocio y el entretenimiento, y como una alternativa para llegar unas audiencias saturadas publicitariamente, y a targets, cada vez más fragmentados. Estas nuevas fórmulas han ido ganando terreno en los planes comunicativos de muchas organizaciones hasta dar la vuelta al reparto de la inversión. Mientras que otros prefieren considerarlo una técnica de relaciones públicas. En ambos casos, el patrocinio está viviendo una metamorfosis en su ejercicio, que no es en su naturaleza, vinculada a la filantropía.

Se puede afirmar por tanto que el patrocinio es sobre todo una fórmula basada en la realización de un acontecimiento. De ahí que se conozca como “comunicación por acción”. A diferencia de la publicidad, el “target” del patrocinio es doble, el público que acude al acontecimiento y el público al que se llega a través de la propia comunicación del patrocinio, o de la difusión en los medios del acontecimiento. Además, el mensaje tampoco pasa por el tamiz del público respecto a la publicidad, permitiendo vincularse a actividades no comerciales: ocio, deporte, medio ambiente, arte, solidaridad, etc.

Epistemológicamente, este trabajo considera que la esencia del patrocinio es la acción como origen de los valores de la marca y la organización que se van a transmitir. “El patrocinio se reafirma como una técnica de comunicación que permite llegar al público objetivo, transmitiendo un mensaje, a través de un acontecimiento o evento” tal y como afirma Szybowick (1990: 19). A partir de aquí, y siguiendo a otros autores como Capriotti (2007), que sintetiza la opinión de la mayoría de los autores en cuanto a la esencia en común del patrocinio, mecenazgo y ‘sponsoring’, y que tiene que ver con la acción concreta que se va a realizar o “la aportación de recursos (económicos, humanos, tecnológicos, etc.) por parte de una persona u organización hacia otra/s persona/s u organización/nes”, según Capriotti (2007). Aunque es sabido por todos que el patrocinio es una herramienta que tiene una utilidad publicitaria directa e indirecta, y por lo tanto estaría dentro del marketing-mix de la organización, aunque autores como Alfonso Méndiz Noguero (2001), María Teresa García Nieto (1994) y Justo Villafañe (2003) que no es ni puede ser ésta su única y principal finalidad.

El patrocinio crea marca a través de una conducta corporativa asociada con la realización de acontecimientos beneficiosos para los públicos de la organización y comprometida con su entorno. El patrocinio se ha convertido en una manifestación del comportamiento corporativo responsable de las organizaciones, como respuesta a la demanda social de compromiso y confianza. Este comportamiento repercute en la marca global de la organización, creando la marca corporativa.

4. Últimas tendencias en gestión de la comunicación cultural.

Tanto el patrocinio como el mecenazgo tiene como objetivo fusionar la imagen identitaria de la marca, en su vertiente comercial, y la imagen identitaria corporativa, en su sentido institucional global (Costa, 2004). Tanto uno como el otro, agrupados bajo el concepto de comunicación por acción, están estrechamente relacionados con las estrategias corporativas y desempeñan un papel esencial en la proyección de la identidad de la empresa y en la percepción de la imagen de la misma por parte de los públicos (Martínez, 2004:7). Así, la imagen corporativa se va construyendo con los mensajes y las conductas de la organización, y el patrocinio se ha convertido en una herramienta fundamental en la actualidad, donde los públicos de las organizaciones demandan una actitud proactiva y responsable a las organizaciones con su entorno y sus públicos.

Según Infoadex, en 2011, la inversión en actos de patrocinio deportivo aparece en sexto lugar de la inversión en Medios No Convencionales en el sector publicitario, por su volumen sobre el total, y supone el 6,6% de la cifra de estos medios. Su cifra de inversión se ha incrementado en 2010 en el 6,7%, hasta situarse en los 465,6 millones de euros frente a los 436,3 del año anterior. Por su parte, la inversión en Patrocinio, Mecenazgo, Marketing Social y Responsabilidad Social Corporativa ha aumentado un 7,4%. A pesar de la crisis, las empresas siguen confiando en este tipo de acciones en su estrategia de comunicación, frente a otros Medios No Convencionales, como Promociones, Regalos Publicitarios y Animación en el Punto de Venta, que han visto reducida la inversión. Parece que estas acciones a largo plazo, que generan branding, y vínculos con la marca, son más acordes con las empresas que acciones a corto plazo mucho más encaminadas al marketing (Infoadex, 2011).

Sin embargo, como muestran los datos, el patrocinio deportivo sigue siendo el preferido, y las apuestas de grandes empresas como BBVA y Endesa, en el patrocinio de las ligas de fútbol y baloncesto española, respectivamente, son un ejemplo claro de esto.

En algunos casos, incluso se puede llegar a situaciones de patrocinio un poco rocambolescas donde intenta primar la marca (el patrocinador) sobre el evento. Este es el caso del Mutua Madrid Open de tenis, que este año 2012, modificó el color de la pista de tierra batida, pasando del normalizado color arcilla roja al azul del patrocinador (Mutua Madrileña). Este hecho no convenció a jugadores de la talla de Rafa Nadal o Novak Djokovic, y finalmente tampoco ha convencido a los miembros de la ATP que ya han anunciado que no permitirán el uso de la arcilla azul para el torneo del 2013.

5. La comunicación cultural entendida como acción estratégica.

Con la comunicación cultural, las organizaciones demuestran su papel de posibilitador de la cultura, en el ejercicio del compromiso con sus públicos y su entorno, ganándose la confianza de éstos, y aportando valores a su marca corporativa y construyendo reputación. De esta forma, la comunicación cultural se convierte en una herramienta de 'branding', creando marca de la organización, como corporación, más allá de sus productos y servicios, que fortalece la reputación a largo plazo. A continuación se examinarán algunos ejemplos de lo que están haciendo algunas empresas, algunas de ellas más cercanas al patrocinio y otras más a la comunicación cultural. Unas tendencias que se están consolidando poco a poco en España, y que en países como Estados Unidos, Reino Unido o Italia ya son más habituales. Hasta ahora se ha planteado algunas ideas del mecenazgo y del patrocinio, y en este punto se va a profundizar en el tercer modelo, el modelo de inversión, de comunicación cultural. Este modelo se aleja de una concepción 'marketiniana' para acercarse más a una concepción propia de la identidad de la organización y con el objetivo de aproximarse a los intereses de los grupos de interés de la organización. Esto se explica desde un punto de vista más cercano a los planteamientos de la responsabilidad social. Para el profesor José María Herranz de la Casa (2010), la gestión de la comunicación de la responsabilidad social responde, como se puede ver en la figura siguiente, a distintos objetivos complementarios y no excluyentes, representados en tres niveles.

El primer nivel la comunicación se convierte en un elemento puramente cosmético y utilitarista, con el objetivo de incrementar las ventas de productos y servicios. Un elemento enfocado a posicionar la empresa especialmente en el mercado, y que se acerca más al marketing. El segundo nivel responde a la necesidad de los 'stakeholders' de conocer la empresa a través de la información que difunde. Es un nivel de transparencia, de conocimiento de las acciones de responsabilidad social a través de la memoria de sostenibilidad o el portal web. Mientras el tercer nivel, la comunicación de la responsabilidad social se convierte en una forma de participación de los grupos de interés, que busca el cambio y se convierte así en un instrumento de transformación y sensibilización de la organización hacia el entorno.

Así, las empresas que apuestan por el patrocinio (la cultura como objeto), centran su interés en el primer nivel, mientras que las organizaciones que apuestan por integrar la cultura dentro de su comunicación, se acercan al tercer nivel. La comunicación cultural crea marca, tanto del producto, como marca corporativa, de la organización; pero lo más destacado en la evolución de esta nueva forma de comunicación, es que va consolidando como la forma de ejercer y materializar acciones de responsabilidad social, en cualquiera de sus ámbitos de actuación: deporte, cultura, investigación, ocio, solidaridad, etc. La buena ciudadanía corporativa se ha convertido, en algo indispensable para que

una firma sea aceptada socialmente, y esta idea parece regular el comportamiento de muchas empresas que se precian de ser el pilar de la sociedad comunitaria allí donde se radican.

6. Análisis de casos: ejemplos actuales de comunicación cultural en España

En la actualidad, hay una nueva tendencia generalizada en las grandes ciudades españolas como Madrid, Barcelona, Valencia, Sevilla, Zaragoza, Málaga o Bilbao, a la aparición de nuevos espacios de oferta cultural. Son lugares destinados a conciertos, conferencias, exposiciones, que se encuentran bajo el auspicio de empresas. Muchos de ellos gestionados a través de sus fundaciones y que ocupan edificios y lugares emblemáticos, que le aportan esa carga cultural y representativa mayor. Para las ciudades también suponen nuevos mensajes, nuevos edificios (o su restauración y reutilización) y nuevos contenidos que nos hablan de una ciudad solidaria, filantrópica, preocupada por el arte, la cultura y la participación de los ciudadanos. A continuación se presentan algunos ejemplos representativos. Por ejemplo, en el caso de Madrid, un simple paseo desde Plaza Castilla, en el norte de la ciudad, sentido sur hasta Embajadores, permite disfrutar al ciudadano o visitante del nuevo arte en la ciudad. El peatón encontrará en las sedes de las fundaciones edificios emblemáticos que contienen, difunden y comunican arte en la ciudad. Es el mecenazgo del siglo XXI, ni reyes ni clérigos como en el pasado, se encargan de estos menesteres con el mismo interés. Ahora son empresas privadas son las que apuestan por el arte y la cultura como una forma de comunicación.

Uno de los casos más interesantes es el de la Fundación Canal. El Canal de Isabel II, creó en el año 2000 la Fundación que lleva su nombre, y que quiere devolver a los ciudadanos parte de sus beneficios mediante la organización de actividades de interés general. Su misión es sensibilizar a la sociedad en la defensa del medio ambiente y del agua, mediante la organización y patrocinio de actividades artísticas, culturales, históricas, científicas y de investigación aplicada. El posicionamiento de la Fundación Canal es arte y entorno. Dentro de las actividades de la Fundación, las artes plásticas tienen un especial significado al ser un conjunto de signos por el que el hombre crea y consigue transformar un objeto cualquiera en otro artístico, cargado de significación y sentido. Son elementos de referencia todos los que estén relacionados con el agua y el medio ambiente. En términos de percepción e imagen, la ubicación de la Fundación Canal Isabel II transmite sensación de apertura, por estar situada a la entrada de la ciudad. Su depósito, refleja la reutilización de los espacios. Los significados que trasmite la Fundación son un punto de encuentro entre el arte y el entorno, el respeto y la diversidad, valores en auge en la sociedad actual, donde el cuidado por el medioambiente es la base de nuestra sociedad. La diversidad de las exposiciones y sus temáticas construye

un significado de tolerancia y reconocimiento a todo tipo de actividad que enriquezca y difunda la cultura contemporánea.

Otro caso de interés es el de la Fundación Caja de Madrid y la Casa Encendida. Entre 1909 y 1910 el arquitecto Fernando Arbós y Tremanti construyó sobre un solar rectangular el edificio que acogería la segunda sucursal de la Caja de Ahorros y el Monte de Piedad de Madrid. Resuelto con la funcionalidad que requiere un edificio de estas características y organizado en torno a un patio central, es, por el contrario, muy novedosa la estética de sus fachadas, especialmente si lo comparamos con otros edificios bancarios que se construyen en la misma época. En la actualidad este edificio es conocido como la Casa Encendida, suponemos que por la claridad de los ladrillos de sus fachadas, y en él se celebran numerosos actos culturales y educativos promovidos por la obra social de Caja Madrid. La Casa Encendida es un Centro Social y Cultural de Obra Social Caja Madrid (ahora Bankia) abierto y dinámico, en el que se dan cita desde las expresiones artísticas más vanguardistas, a cursos y talleres sobre áreas como medio ambiente o solidaridad. La programación cultural ofrece artes escénicas, cine, exposiciones y otras manifestaciones de la creación contemporánea. Desde sus comienzos, La Casa Encendida apoya a jóvenes creadores en el desarrollo de sus iniciativas con programas como Emergencias, En Casa o el programa Artistas en Residencia. En el área cultural, La Casa Encendida está muy enfocada en la formación de cursos en torno a la imagen y el sonido principalmente, es decir, no se plantea como un lugar de difusión de cultura y arte, sino que está más enfocada a prestar un apoyo social, sobre todo una colaboración en la formación de la juventud.

El tercer caso es el de "la Caixa" y sus espacios de cultura: CaixaForum y Cosmo Caixa. La antigua central eléctrica de Mediodía, construida en 1899, fue adquirida en el año 2001 por La Caixa con la intención de transformarla en CaixaForum Madrid. Este nuevo centro social y cultural abre sus puertas el 13 de febrero de 2008 en un entorno urbano incomparable, conocido como la milla de oro del arte de la capital o "triángulo del arte", formado por el eje los tres museos Thyssen-Prado-MNCARS. El proyecto corrió a cargo del estudio de Herzog & De Meuron, una pareja de arquitectos suizos cuya actuación se basó en preservar la imagen industrial del edificio y gran parte de su fachada, consiguiendo ampliar la superficie del conjunto en 8.000 metros cuadrados y adaptar los espacios a cualquier tipo de formato expositivo; dotando así al centro de auditorio, tienda, restaurante y todos los servicios necesarios para convertirlo en un espacio vivo, a la altura de las grandes instituciones que le rodean CaixaFórum, el centro cultural y social de la Obra Social "la Caixa", constituye una plataforma de divulgación coherente con las inquietudes y necesidades culturales y sociales para todos los públicos. El centro es un espacio concebido para todo tipo de público, con una amplia oferta cultural, social y educativa, donde el visitante puede disfrutar de exposiciones, talleres, conferencias, cursos y conciertos. Es uno de los escasos ejemplos de

arquitectura industrial que persisten en el casco antiguo de Madrid. Una de las originalidades de la antigua central eléctrica del Mediodía es su resolución del remate de las fachadas principales. La entidad bancaria catalana también cuenta con otros espacios como CosmoCaixa en Barcelona y Alcobendas (Madrid) que se vinculan con la ciencia y la cultura. En la actualidad está construyendo su sede de CosmoCaixa (Zaragoza).

El cuarto caso es el de la Fundación Telefónica y su Espacio Fundación Telefónica. Es el nuevo proyecto de compañía de telecomunicaciones, que tiene como ejes de desarrollo una cultura basada en la creatividad, la innovación y la tecnología. Situado en el emblemático edificio de la Gran Vía madrileña, consta de 6.000 metros cuadrados repartidos en cuatro plantas, donde se puede encontrar desde un auditorio, como escenario de innovación de las actividades con ciclos de conferencias y de debates, jornadas educativas, cine, o presentaciones de libros. La exposición de la Historia de las Telecomunicaciones; la tercera planta como espacio expositivo y la planta cuarta dedicada también a la realización de muestras, donde está la exposición sobre la Colección Cubista de Telefónica. Además, Telefónica cuenta con un programa Viaje al interior de la cultura que desarrolla desde 2009, donde a los usuarios de Movistar a participar en el sorteo de entradas para realizar visitas nocturnas a edificios emblemáticos de toda España como Teatro Real de Madrid, el Real Alcázar de Sevilla, el Museo Guggenheim o el Gran Teatro Liceo de Barcelona. Este es un ejemplo de asociar cultura y empresa en un espacio propio.

Otro caso analizado es el de la Fundación Mapfre. Se trata de una institución promovida por el grupo asegurador español Mapfre, cuyo objeto es contribuir a la consecución de finalidades de interés general para la sociedad. Fue constituida el día 5 de noviembre de 1975 y entre alguno de sus objetivos y actividades está la organización de exposiciones artísticas. Cada exposición cuenta con un 'microsite' de altísima calidad divulgativa, con visitas virtuales de gran calidad técnica, actividades y talleres para niños y familias, de todas las edades. Junto a estas exposiciones temporales, el Museo del Seguro completa la oferta de la Fundación. En los últimos años las compañías privadas están creando este tipo de museos cuyo contenido recoge la historia y los avances en el sector en el que se desarrolla la compañía y donde exhibe una amplia colección de piezas relacionadas con la historia de la actividad aseguradora desde el siglo XVIII hasta nuestros días. La exposición permite evocar diversos aspectos de la historia del seguro: las antiguas ordenanzas de seguros; el nacimiento y la significación de la póliza de seguro; el nacimiento de las compañías aseguradoras y algunos aspectos de su gestión; o la presencia en la sociedad de las compañías aseguradoras y de sus productos a través de placas, carteles y folletos publicitarios.

En Barcelona, encontramos la Fundación Agbar. Desde 2004, la Fundación Agbar (Aigües de Barcelona) tiene en funcionamiento el Museo de las Aguas en la Central de Cornellà de Llobregat. Este museo pretende fomentar la

cultura del agua y la sostenibilidad, ocupa 37.000 metros cuadrados del conjunto arquitectónico de estilo modernista industrial y del jardín del parque en el que desde hace 100 años Aguas de Barcelona explota los acuíferos del Llobregat, la gran reserva de agua de la capital catalana y su entorno. Historia y actualidad conviven en el nuevo Museo de las Aguas; la historia del agua y de la evolución tecnológica de su captación y potabilización a través de las instalaciones del centro, con las máquinas de vapor originales de principios del siglo XX en perfecto estado de conservación, y la actualidad de unas instalaciones en pleno rendimiento que mantienen la explotación de los acuíferos del río Llobregat. La Fundación Agbar también colabora en el proyecto de renovación, restauración y conservación del acueducto de Albear en La Habana. El acueducto de Albear, inaugurado en enero de 1893, está considerado como una de las obras hidráulicas más importantes de Hispanoamérica. Catalogado como patrimonio nacional, este acueducto con más de 100 años de explotación sigue en funcionamiento hoy en día y suministra el 12% del agua que consume la población de La Habana. Y además desarrolla una colaboración con la Fundación Barcelona Cultura para la realización de una exposición sobre el agua y sus vinculaciones con la historia y el urbanismo de la ciudad de Barcelona.

Finalmente, merece comentarse también el caso de la Fundación Würth España. En el año 1977, el Prof. Dr. Reinhold Würth y el Sr. D. José Carlos Viana constituyeron la empresa Würth Tornillos de España S.A. La actual Würth España S.A. está presente hoy en día en todo territorio español, comercializando todo lo que sirva para fijar, unir, pegar y montar. Würth España. Los valores humanistas del Arte y la Cultura forman parte de la actividad de patrocinio de la compañía. Würth España es miembro de la Fundación Atapuerca y colabora con el patrocinio de destacadas exposiciones. Las herramientas de Würth se utilizan para las excavaciones y dicha colaboración se manifiesta además en los libros conmemorativos del 25º y 30º aniversario de Würth España, con los títulos respectivamente de "Los hombres y las herramientas" y "Los vendedores y las civilizaciones". Y también Würth España es patrocinador de la Fundación Mies van der Rohe Barcelona, encargada de la gestión del pabellón alemán construido con motivo de la Exposición Internacional de Barcelona de 1929, y que es una de las voces más influyentes en el panorama internacional de la arquitectura.

Otros ejemplos son los de la Fundación Gas Natural Fenosa, y su Museo del Gas, situado en un edificio modernista rehabilitado en Sabadell, con el objetivo de fomentar la educación ambiental y sensibilizar a la sociedad en el respeto y la conservación de nuestro entorno. Los casos citados son sólo algunos ejemplos, pero otras ciudades de toda España sufren cambios en su actividad cultural gracias a estas acciones.

7. Resultados y conclusiones: otras formas de acercar la comunicación de la empresa a la cultura.

Todos estos ejemplos ponen de relieve el interés de algunas empresas por la cultura y la búsqueda de oportunidades que se vinculen con su propia identidad. Estas empresas llevan tiempo, optando por poner en marcha espacio museísticos propios, o espacios de actividad cultura, que se acercan a su modelo de negocio, y que suponen un reto por generar una imagen de marca y una reputación, más allá de los productos o servicios que comercializan. Estos espacios revalorizan y enmarcan el producto o servicio que ofrecen, y es una tendencia que va en aumento en los últimos años como una nueva área de gestión de la comunicación, vinculada a la responsabilidad social y que da un paso más allá de puro patrocinio. Los ejemplos que se muestran en este capítulo son solo un ejemplo de cómo cada día las empresas vinculan su actividad, con su comunicación y con su responsabilidad con el entorno. En este caso, especialmente alineada con el desarrollo de la cultura, no entendido con un objetivo puramente de imagen, sino como un ejercicio de responder a las necesidades de los ciudadanos. Así, podemos afirmar que el futuro de la gestión de la comunicación estará más estrechamente ligado a acciones de comunicación cultural, que van más allá de un mero patrocinio; y si bien en España los estímulos financieros o beneficios fiscales para las empresas que apoyan la cultura son escasos. También hay que añadir que la desaparición de las Obras Sociales de las Cajas de Ahorros hace replantearse un nuevo escenario para los gestores culturales. Del mismo modo, la puesta en marcha de una fundación por parte de la empresa es una forma de canalizar toda esta tradición cultural. En este contexto, la nueva ley de mecenazgo puede ser un nuevo impulso para vincular empresa y cultura, y también comunicación, responsabilidad y reputación.

Pero también hay otras formas de acercar la comunicación de la empresa a la cultura. Y en este punto vamos a presentar algunos ejemplos que se mueven entre el marketing cultural, el patrocinio o el intento por esta nueva tendencia hacia la comunicación cultural. Por un lado están empresas que debido al producto que comercializan, bebidas alcohólicas, tabaco y las restricciones publicitarias existentes, necesitan buscar nuevos espacios de comunicación, que en muchos casos se asocian con la cultura. Por ejemplo, J&B, líder de bebidas espirituosas en el mercado español, desarrolla los premios Notodo, donde se selecciona a lo más destacado en el ámbito de la cultura (mejor película, mejor disco, mejor exposición, mejor montaje teatral, mejor libro o mejor cita cultural); El Plan B de Carlos Jean es un proyecto musical abierto a cualquier persona del mundo que tenga talento. Un proyecto nacido y basado en Internet y sus herramientas sociales para compartir, distribuir y consumir el contenido musical, El Plan B constituye una nueva manera de producir música, en un momento en que la industria necesita reinventarse, y está patrocinado por el whisky Ballantines.

Por otro lado hay ejemplos de empresas que se mueven entre el patrocinio, el marketing cultural, llegando al ‘naming’ cultural. La marca de coches BMW concede el Premio BMW de Pinturas que está destinado a promover la pintura en España y durante veintisiete años ha consagrado a pintores de todos los estilos y tendencias. En la pasada edición participaron más de ochocientos artistas, nacionales y extranjeros, residentes en España. Un evento que va más allá de un patrocinio de un premio y que con el tiempo prestigia a la propia marca y al propio premio. En cuanto a los casos de ‘naming’ cultural, el último ejemplo es el del Teatro Cofidis Alcázar. La empresa Cofidis acaba de dar nombre (naming) al teatro Alcázar de Madrid, y recoge la herencia de más de 85 años de historia de uno de los espacios escénicos más emblemáticos de la capital. Este banco es conocido por el patrocinio del equipo ciclista, pero con esta nueva estrategia entra de lleno en el ámbito de la cultura de la ciudad. Hace un mes, Cofidis llegó a un acuerdo de colaboración con la Fundació Gran Teatre del Liceu de Barcelona para convertirse en patrocinador de El Petit Liceu, el programa educativo del Teatro dirigido a dar a conocer la ópera y la danza entre los más pequeños. No es único ejemplo en este sentido, Movistar tiene también otro espacio cultural en Madrid, el Teatro Rialto Movistar (<http://masterexperiencialindustriascreativas.wordpress.com/2012/07/09>)

Por último señalar algunos sectores y empresas que vinculan su propio proceso productivo a la cultura del producto. Un ejemplo muy interesante de esto son las bodegas. El fomento del enoturismo supone combinar el desarrollo de una cultura ancestral en España como la del vino con el desarrollo del proceso productivo. El enoturismo permite al viajero conocer la bodega y los viñedos —una experiencia de museo vivo— y poder degustar, comer o comprar el propio producto y sus beneficios. Y en algunos casos, se dan un paso más y se utilizan los propios beneficios estéticos y medicinales, como en el caso de la línea de cosmética del Grupo Matarromera o el Hotel Spa de la Bodega Arzuaga Navarro. Algo parecido también ocurre en el caso del aceite de oliva, y una gran empresa como Hojiblanca cuenta con su propio Museo Hojiblanca que tiene como fin la recuperación y exposición pública del patrimonio oleícola de la comarca de Hojiblanca. En ese sentido, se han partido de tres molinos antiguos (siglo I, XVII y XIX), pero la idea es recopilar otros elementos no ya relacionados con el aceite, el olivar y la aceituna, sino la agricultura en general.

8. Bibliografía y fuentes.

CAPRIOTTI, P. (2007). “El patrocinio como expresión de responsabilidad social corporativa de una organización”. Revista digital ‘*Razón y Palabra*’. Número 56. Abril-mayo de 2007. Consulta disponible en <http://www.razonypalabra.org.mx> (29.01.2009). México.

COSTA, J. (2004). *La imagen de marca*. Paidós. Diseño 02. Barcelona.

GARCÍA NIETO, T. (1994). "Una aproximación al mecenazgo como acción de relaciones públicas". *Revista Universitaria de Publicidad y RRPP*. N° 1. 2ª época.

HERRANZ DE LA CASA, J. Mª. (2010): "La comunicación de la responsabilidad social: una forma de participación ciudadana", *Revista Sociedad y Utopía*, n° 35, pp. 201-218.

HERRANZ DE LA CASA, J. Mª, VIÑARÁS ABAD, M. & CABEZUELO LORENZO, F. (2012). La comunicación cultural de la empresa: ¿una nueva tendencia en la gestión de la comunicación corporativa?, en VV. AA. (2012): *Media Enterprises y las Industrias Culturales, Investigara la Comunicación y los Nuevos Medios*. Universidad de Salamanca.

INFOADEX (2011): *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2011*. Madrid.

MARTINO, V. (2010): *La comunicazioni culturali d'impresa*. Guerini scientifica, Milano.

MARTÍNEZ, V. A. (2004). "Comunicación por acción: patrocinio y mecenazgo". En Coord. J. I. Bel Mallén, J.L. (coord.). *Comunicar para crear valor: la dirección de comunicación en las organizaciones*. Eunsa. Pamplona.

MENDIZ NOGUERO, A. (2001). *Nuevas formas publicitarias*. Servicios de Publicaciones de la Universidad de Málaga. Málaga.

MUÑIZ GONZÁLEZ, R. (2007). *Marketing en el siglo XXI*. 2ª edición. Centro de Estudios Financieros. Madrid.

SÁENZ DE MIERA, Antonio (2000). *El azul del puzzle. La identidad del tercer sector*. Ediciones Nobel. Oviedo.

SZYBOWICK, A. y MAGISTRALI, S. (1990). *Esponsorización y mecenazgo*. Gestión 2000. Barcelona.

VILLAFAÑE, J. (2003). *La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas*. Editorial Pirámide. Madrid.

VIÑARÁS, M. y CABEZUELO, F. (2009). *El patrocinio como técnica comunicativa en grandes eventos: el caso de Expo Zaragoza 2008*. Comunicación en el I Congreso Internacional Brand Trend. Universidad Cardenal Herrera CEU (18-20.02.2009). Valencia.

ZERFASS, A., et alt. (2012): *European Communication Monitor 2012. Challenges and Competencies for Strategic Communication. Results of an Empirical Survey in 42 Countries*. EACD/EUPRERA, Brussels.

LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTAS PARA LA COMUNICACIÓN CULTURAL EN LOS NUEVOS CONTEXTOS INTERACTIVOS

Francisco Cabezuelo Lorenzo¹

Fac. Humanidades y CC. Comunicación | Universidad CEU San Pablo
francisco.cabezuelolorenzo@ceu.es

Resumen

Este trabajo analiza el uso de las redes sociales por parte de los principales museos de arte de España. Empieza con un análisis del contexto tecnológico. Se centra en la metodología del caso aplicado a tres ejemplos concretos como son el Museo del Prado, Reina Sofía y Museo Thyssen, de Madrid.

Palabras clave: Comunicación, Artes, Museos, Redes Sociales.

Abstract

This work analyses the use of social media by Spanish art main museums. It starts with an in-depth analysis of the technological environment. It focuses on the case analysis of three specific and concrete centres: The Prado Museum, Queen Sofia and Thyssen Museum, from Madrid.

Keywords: Communication, Arts, Museums, Social Media.

1. Justificación e introducción: los nuevos avances digitales y la comunicación estratégica en el ámbito cultural.

Las redes sociales se han convertido en un espacio de primera magnitud y son especialmente usadas de forma masiva por los más jóvenes, los nativos digitales, cuyas relaciones sociales giran en torno a las redes sociales. Parece cada vez más evidente que en los comienzos del siglo XXI estamos asistiendo a una profunda transformación en lo que se refiere a los procesos de adquisición y transmisión del conocimiento. Estos cambios están obligando a redefinir los paradigmas comunicativos. Internet se ha convertido en una pieza clave en la comunicación corporativa de empresas, instituciones y asociaciones. La Red nos ofrece nuevas formas de comunicación y relación, no sólo es un nuevo canal, sino que ha transformado en un amplio sector del público, la manera de relacionarnos con el mundo. La implementación de las nuevas tecnologías supone cambios que implican modificaciones en el modo de comunicación de todos los individuos, tanto a nivel personal como

¹ Francisco Cabezuelo Lorenzo es Profesor Contratado Doctor (PCD) de Teoría de la Comunicación y de la Información (TCI) en el Departamento de Periodismo de la Universidad CEU San Pablo de Madrid. Este trabajo forma parte de la línea de investigación compartida con los profesores doctores José María Herranz de la Casa de la Universidad de Castilla-La Mancha y Mónica Viñarás Abad, de la Universidad CEU San Pablo, coautores de parte de este trabajo. Del mismo modo, este trabajo se enmarca de las acciones del Grupo de Investigación CWG-GIEC de la Universidad San Jorge (USJ) de Zaragoza, del que es investigador principal el Dr. Victor Manuel Pérez Martínez.

corporativo. Con las facilidades que proporcionan los sistemas telemáticos, se está desarrollando una gran red social formada por millones de pequeñas redes. Las señas de identidad de esta revolución digital se fundamentan el protagonismo mediático de las audiencias.

En el campo específico de la comunicación organizacional, James E. Grunig y Todd Hunt fueron pioneros cuando hablaron de bidireccionalidad en los efectos e interacciones de las organizaciones con sus públicos. Sólo cuando los efectos son equilibrados y el feedback se utiliza para lograr una comprensión mutua entre la organización y sus públicos, podemos hablar de bidireccionalidad. De hecho, tradicionalmente, la comunicación estratégica y organizacional ha sido asimétrica, incluso, se ha tratado de una comunicación unidireccional, donde ofrecer datos era el principal objetivo. Hoy, la Red ha aportado la arquitectura para un modelo de comunicación bidireccional y simétrico que contrasta radicalmente con el modelo unidireccional y asimétrico de los medios tradicionales. La mayoría de los expertos dan por superadas las teorías clásicas y lineales y ven en los blogs unas herramientas que posibilitan la existencia de un feedback real, que pone a la misma altura jerárquica a emisor y receptor.

Se puede llegar así a hablar de comunicación 2.0, de la comunicación a través de los *social media* que abarca desde las redes sociales y los blogs, hasta las wikis, y donde compartir, intercambiar, crear, son una nueva forma de relacionarse a través de la Red. Esta realidad permite nuevas formas de comunicación, nuevos lenguajes, nuevos canales, nuevos amigos, compañeros o simplemente nuevos agregados. En lo profesional, y concretamente, en la comunicación corporativa, la cuestión que nos ocupa, es lo que sucede con las empresas y organizaciones del ámbito de las industrias culturales en cuanto al uso que hacen de las redes sociales en su comunicación, las relaciones con sus públicos, con otras organizaciones, y en sus acciones de responsabilidad social corporativa. De hecho, no sólo las empresas son conscientes de la relevancia de la comunicación 2.0, sino que también las organizaciones del tercer sector —ONG, organizaciones sociales, fundaciones, etc.— utilizan esta forma de comunicación para reforzar su transparencia, su confianza y reputación con sus públicos.

2. Gestión de la comunicación corporativa por parte de los museos como industrias culturales.

Los museos cuentan con una oferta permanente que constituye el principal reclamo gracias a colecciones permanentes y otras temporales, que pueden variar y adaptarse a nuevas demandas e innovar. En los últimos años, los museos se han convertido en centros de divulgación para distintos públicos: talleres, conferencias, visitas guiadas, etc. que junto con otras iniciativas - aprendidas del marketing-, como la ampliación de horarios, tiendas, venta de entradas por Internet, alquiler de espacios para eventos, han hecho de los museos un actor participativo y proactivo de la vida cultural de la comunidad, y no sólo de los turistas.

Partiendo de este contexto, la relación y la comunicación de los museos con sus públicos ha requerido de una gestión de ésta acorde con los nuevos tiempos. Son muchos ya los museos que cuentan con departamentos propios de comunicación, departamento de prensa, etc., aunque todavía la formación de sus profesionales suele ser en disciplinas artísticas, y no tanto en comunicación. Hay ya algunos casos, como es el caso del Museo Thyssen-Bornemisza de Madrid, que separa la dirección de su museo en dos, con una dirección bicefálica, diferenciando lo artístico y la conservación con la gestión, donde se encuentra la dirección de comunicación, tal y como señalan expertas en la materia como la profesora Mónica Viñarás. Si tradicionalmente, los museos eran instituciones muy conservadoras en su comunicación y en la relación que mantenían con sus públicos, las cosas han ido cambiando.

La gestión de la comunicación por parte de las organizaciones, más conocida como comunicación corporativa, abarca toda acción comunicativa de una empresa, asociación o institución. De este modo, todas las estrategias y acciones desarrolladas a través de Internet forman parte de la estrategia global de comunicación y deben ser coherentes con el resto de las acciones. Para el holandés Cees Van Riel, la gestión de la comunicación ha de ser integral y no fragmentada. La comunicación corporativa es un “instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa” para crear una “base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende”. En este proceso comunicativo, la empresa transmite –simbólica y conductualmente- aquellos valores y rasgos que le caracterizan, y que forman la imagen, a través las percepciones y experiencias, en la mente de cada persona y grupo.

¿Cómo afectan las nuevas tecnologías a la comunicación corporativa de las industrias culturales, de ocio y entretenimiento? Autores como el hispano-argentino Paul Capriotti diferencian entre la “comunicación masiva”, las “relaciones interpersonales” y la “experiencia personal”. Los medios masivos de comunicación y las relaciones interpersonales proveerán al individuo de “información socialmente mediada”, mientras que la experiencia personal con las organizaciones le aportará al sujeto la “información directamente experimentada”. Las redes sociales vienen a provocar un solapamiento entre estos niveles, que antes, en los medios convencionales, no se producía ni tenía lugar del mismo modo.

De hecho, las nuevas herramientas digitales de comunicación están creando fronteras difusas entre emisores y receptores, entre antiguos y nuevos medios. Capriotti cita a Holtz para afirmar que dos aspectos fundamentales de la comunicación corporativa se han visto modificados por comunicarnos y acceder a la información a través de Internet: quiénes son los que suministran información (los emisores), y cómo los receptores obtienen la información que necesitan. En este contexto, se puede afirmar que la cultura está retomando un protagonismo en nuestra sociedad de ocio y entretenimiento en los últimos años, en gran medida apoyada por el sector turístico, que ha visto en la oferta cultural un reclamo para los viajes y el ocio en general. También el desarrollo en España de las competencias en materia de cultura por parte de todas las Comunidades Autónomas y Ayuntamientos de todo nuestro país ha traído

consigo la creación de distintas instituciones y centros culturales dependientes descentralizados que compiten entre ellos y que buscan diferenciarse del resto de industrias culturales.

Además, la creciente iniciativa privada también ha tenido en las últimas décadas una importante expansión, debido a la creación de fundaciones y distintas iniciativas de patrocinio y mecenazgo, muchas de ellas resultado de acciones de responsabilidad social corporativa, que en los últimos años están siendo adoptadas por muchas empresas, tanto grandes multinacionales como pequeñas y medianas empresas. Y en este sentido, parece evidente que Internet está transformado el modelo de comunicación organizacional: de aquel basado en el emisor ha evolucionado hacia otro centrado en el receptor. Es un hecho que la imagen y la reputación de las empresas y organizaciones también se puede medir en la Red, y que a su vez, la participación de los usuarios, con su comentarios, sus vídeos, sus experiencias con la marca, generan a su vez nuevos inputs que configuran de una forma continuada esta imagen y a más largo plazo la reputación.

3. El fenómeno de las redes sociales ha llegado para quedarse.

Las empresas y las organizaciones no pueden ni deben obviar esta nueva forma de relacionarse, pero la clave está en cómo hacerlo, pues las redes tienen sus propias reglas. Los social media suponen una nueva forma de comunicación entendida como un intercambio dinámico entre personas, grupos, e instituciones u organizaciones, en contextos de complejidad, tal y como es Internet. Los “social media” se convierten así en un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas de los seres humanos y las sociedades contemporáneas.

Nos encontramos en un proceso en el cual estamos pasando de un uso masivo de los *mass media* a los *social media*, es decir, un decrecimiento en el consumo de los medios de masas como son la prensa, la televisión o la radio, y nos trasladamos hacia un uso masivo de los medios sociales. Estos últimos son plataformas de comunicación online donde el contenido es creado por los propios usuarios mediante el uso de las tecnologías de la Web 2.0, que facilitan la edición, la publicación y el intercambio de información. Esta transformación hace que también cambie el modelo de relación entre las empresas / organizaciones/marcas y las audiencias/ciudadanos. En este nuevo modelo, los *social media* y los ciudadanos tienen mucho que decir. En este nuevo panorama, los medios de comunicación tradicionales ya no tienen el monopolio de la transmisión de los mensajes.

Es en los *social media* donde las marcas y organizaciones están haciendo un importante esfuerzo en la estrategia de comunicación. Y esto tiene una clara evidencia, por ejemplo, España es el quinto país del mundo que más utiliza las redes sociales y según los últimos datos del Instituto Nacional de Estadística, en España, alrededor de 27 millones de españoles se han conectado a la red en el último año, de los cuales cerca de 12 millones tienen Facebook. La

sociabilidad y gratuidad son las principales razones justificadas por sus usuarios para estar presentes y participar en las redes sociales.

Además, hay que destacar el surgimiento de la necesidad de gestionar la comunicación en Internet, y concretamente la información que se difunde a través de los *social media*. Esta tarea se ha materializado en una nueva figura que se consolida en agencias de comunicación y organizaciones. Se trata del *community manager* que nace con el fin de convertirse en el responsable de la comunicación de la organización en las redes sociales, tanto de lo que se dice como de generar iniciativas basadas en estas redes. Como puede intuirse, el gestor de comunidades necesitará conocimientos técnicos muy específicos sobre estas herramientas, pero su capacidad estratégica y sus conocimientos sobre el proceso comunicativo, deberán ser como los de cualquier otro responsable en comunicación en las organizaciones.

Pero, ¿cómo usan las redes sociales los museos? En este apartado se examinará el uso estratégico de las redes sociales y otras herramientas 2.0 en los museos, y su aportación a la estrategia general de comunicación. El objetivo es analizar el uso que hacen los museos, especialmente en España, de estas herramientas para establecer su influencia, no sólo en la gestión de la comunicación, sino en la relación con los usuarios. Para ello, es oportuno estudiar cómo han incorporado estas herramientas en los últimos años y cómo las gestionan en la actualidad. Por tanto, se plantean algunas preguntas: ¿Aporta algún beneficio el uso de las nuevas tecnologías y cuáles son, en su caso? ¿Cuál es el porcentaje que le corresponde a las redes sociales en la consecución de los objetivos de comunicación dentro del mix-de-comunicación?, ¿Cómo debe ser la presencia en las redes sociales?

Hasta ahora, la presencia de los museos en las redes sociales se ha limitado a funcionar principalmente como una herramienta promocional e informativo, cuyo objetivo último consiste en redirigir a los visitantes virtuales al museo físico, más que como una herramienta de participativa y motivadora. De hecho los datos recogidos sobre la actividad en Facebook de los quince museos más visitados del mundo, durante los meses de agosto, septiembre y octubre de 2011, indican que el uso de las redes sociales está principalmente orientado a esta labor publicitaria.

Sin embargo, la pregunta es si esta falta de uso de las redes sociales es fruto de una escasez de recursos para implantar estrategias 2.0, o es por no tener una firme convicción del potencial de estas herramientas.

Y también sería necesario preguntarse como afirma Del Río, “¿son capaces los museos de usar las redes sociales más allá de una agenda constantemente actualizada y “canalizar la fuerza de la multitud” hacia la producción compartida de proyectos museográficos?”. Ya que como reitera Aramburu, “el museo 2.0 es más que estar en las redes sociales, es más que unas simples herramientas de comunicación, es una forma de compartir el conocimiento con el público”; o también pueden suponer el nacimiento de nuevos modelos de creación, producción y gestión, donde estén involucrados el mayor número de personas con el fin de generar una cultura más abierta y compartida.

Se puede concluir según estos datos, que en la actualidad, falta todavía perspectiva y experiencia para poder saber el papel que le corresponde a las redes sociales en la consecución de los objetivos de comunicación, sin limitarnos a acciones concretas y buscando más una continuidad en el tiempo. Lo que es cierto, es que, como ya se ha dicho antes, ninguna empresa por pequeña que sea puede plantearse sobrevivir en nuestra sociedad sin una web corporativa, y en muy pocos años, sabremos si estar presente en las redes sociales tampoco es cuestionable o no.

6. Evolución del uso de las redes sociales por parte de los museos.

Tal y como demuestra la profesora Mónica Viñarás Abad en su investigación del año 2006, sobre una muestra de 35 museos españoles, y el uso de la web 2.0, como reflejo de la incorporación de estas herramientas en la gestión de la comunicación, ninguno de los museos había incorporado las redes sociales entre sus herramientas de comunicación. En el año 2008 se repitió la investigación de campo para ver los cambios que se habían producido en la incorporación y uso, no sólo de las redes sociales, sino de todas las herramientas 2.0. Si bien en el año 2006 sólo 10 museos de los 35 estudiados, superaban el 50 por ciento en el uso de la web 2.0, dos años después, eran 17, casi la mitad. En poco tiempo, cuantitativamente los museos habían avanzado en la incorporación de la web 2.0 en la gestión de su comunicación.

La necesidad de mejora era evidente. En el año 2006, en plena explosión de la web 2.0, los museos todavía estaban muy lejos de rentabilizar estas herramientas, lo que no resta valor al esfuerzo que han hecho por mejorar esta situación, tal y como muestra Viñarás en un segundo estudio.

En el año 2008, ninguno de estos museos analizados utilizaba ninguna de las redes sociales, sólo diez tenían un *blog* o foro, y sólo cinco permitían la sindicación de contenidos. La diferencia era evidente: había museos más avanzados (páginas web que utilizaban casi todos los recursos) y museos con páginas web meramente informativas, folletos digitales. El uso de las redes sociales estaba por despegar. Pero, ¿cómo están a día de hoy? A continuación aparece una actualización de los datos con la evolución acotada a lo que se ha venido a llamar el Paseo del Arte. Con esta denominación se hace referencia a los tres museos más importantes (por el número e importancia en la historia del arte de su colección permanente) en la Comunidad de Madrid, y posiblemente en toda España, el Museo del Prado, el Museo Thyssen-Bornemisza y el Museo Centro de Arte Reina Sofía. El Prado es inherente a la imagen de España, de nuestra cultura, de nuestro turismo, y de nuestra identidad. Estos museos constituyen un reclamo turístico para la ciudad, y como ocurre en otras ciudades, los museos se ubican en una zona próxima, a la que se le da un nombre propio, para identificarlas y que sea más fácil su recuerdo y notoriedad, como objetivo de comunicación, como hace la disciplina conocida como *namimg*. Así, podemos encontrar la Isla de los Museos en Berlín (Alemania), el Moll en Washington DC (Estados Unidos) ó en la ciudad de Ámsterdam (Países Bajos). En el caso español, los tres museos madrileños citados anteriormente, a los que ese acota ahora la muestra, por su colección, por su titularidad y por su papel en nuestra cultura, son el mayor reclamo museístico de nuestro país,

dentro y fuera de nuestras fronteras, y también por su especial evolución en el uso de los social media como herramienta de comunicación.

En esta ocasión, como técnica de investigación se utiliza el análisis de contenido de las páginas web de los museos de la muestra y el análisis de los *social media* donde están estas instituciones. El objetivo es comprobar el número de redes que utilizan estos museos y dentro de éstas cuál es su finalidad. Como se puede observar en el cuadro, tanto Facebook como Twitter eran las redes coincidentes en los tres museos. Estas redes están pensadas para compartir comentarios y experiencias. Son las redes sociales con más usuarios. Sin duda, Facebook es la red social por excelencia. Los tres museos –con diferentes denominaciones- colocaban los iconos o botones de las redes sociales en la home, o página principal.

Web 2.0	El Prado	Thyssen	Reina Sofía
Redes Sociales	Facebook Twitter	Facebook Twitter Foursquare Vimeo Flickr Flickr Groups Del.Icio.Us Educathyssen Wikipedia	Facebook Twitter Issuu Delicious Blip.Tv Friendfeed Youtube
Blogs	Twitter	En Teletipo Entreamigos El Blog de Educathyssen Digital Museum	Twitter
Sindicación	Sí	RSS Feed	Sí*
Podcasting y Video	No	Sí	Videos y Conferencias (Archivo)
Iniciativas		ArtMuse	

A pesar del importante avance que supone la incorporación de las redes sociales y otras aplicaciones web en la comunicación, se observaba la gran diferencia entre el Museo del Prado y los otros dos museos. Sin embargo, hay que recocer que en el caso del Prado se trataba de un paso de gigante, si tenemos en cuenta algunos factores, como que la gestión del Museo del Prado tradicionalmente y hasta hace pocos años había sido más lenta, por su dependencia administrativa.

También la colección es un factor determinante, la investigación realizada por Viñarás demuestra que los museos de arte contemporáneo son mucho más proclives al uso de la tecnología y de los avances 2.0 en su comunicación, como el caso del Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía. Ocurre también

con el caso del Museo de Arte Contemporáneo de Barcelona (MACBA), aunque este caso no se estudia en esta investigación.

El Museo Thyssen-Bornemisza es un museo de titularidad privada pero dependiente del Sistema Español de Museos, hecho que le permite una gestión más independiente y por lo tanto más proactiva. Tampoco podemos obviar la juventud de ambos museos, el Museo Thyssen apenas lleva veinte años en el Paseo del Prado de Madrid, frente a más de doscientos años del Prado, hecho que también influye en la gestión.

Respecto al intercambio de imágenes, hay que destacar que tanto el Thyssen como Reina Sofía estaban presentes en redes sociales destinadas al intercambio de fotografías y vídeos, como Vimeo, Youtube o Flickr, muy útiles para mostrar nuevas exposiciones. Respecto a los vídeos, los tres museos permitían ver vídeos de sus exposiciones a través de Internet, pero el Prado no utilizaba las redes sociales que comparten este tipo de archivos, como Youtube o Flickr, sino que era a través de su web donde se podía ver vídeos o escuchar archivos.

Thyssen y Reina Sofía tenían un servicio de podcasting, para la descarga de archivos de audio, como conferencias o entrevistas. El Thyssen vio en los *blogs* una herramienta interesante de incorporar a su comunicación, ya sea a nivel corporativo como individual, teniendo hasta cuatro blogs. Y respecto a la sindicación de contenidos hay que decir que es una herramienta que permite la actualización de noticias y comentarios sin necesidad de visitar las websites correspondientes.

Los tres museos tenían sindicación de contenidos. Destacaba la iniciativa del museo Thyssen, el buscador propio: ArtMuse es un motor de búsqueda personalizada de Google personalizado por el Museo Thyssen-Bornemisza.

Finalmente, es preciso hacer una pequeña revisión de los últimos datos relacionados con la evolución de estos museos en los social media, y para ello la mejor herramienta es Museum Analytics, que aporta información sobre el impacto de los museos y sus audiencias online y offline. Gracias a esta herramienta, podemos observar como el Museo de Prado lidera el número de “Me gusta” y de seguidores en Twitter y se sitúa por encima del Reina Sofía y el Thyssen. Un hecho especialmente relevante después de haberse incorporado con más lentitud a la Web 2.0, como se ha podido ver en los datos anteriores. En cuanto al Museo Reina Sofía, la actividad en Facebook se acerca más a la del Museo del Prado, pero por debajo en números totales. El número de seguidores en Twitter se acerca a los datos de la National Gallery británica, y cabe destacar que en el año 2011 sus datos de visitas se aproximaron a las del Museo del Prado (2.911.767) con 2.705.529, superando ampliamente los 2.313.532 del año 2010. En cuanto al Museo Thyssen-Bornemisza, con un número inferior en visitas con respecto a los anteriores, 1.070.390 en el año 2011, en el ámbito de los social media proporcionalmente está por encima en Twitter con 16.749 seguidores. En este sentido, el esfuerzo de este museo en el ámbito de los *social media* le permite establecer nuevos canales de comunicación como la elaboración de listas en *Spotify* para que sus

visitantes escuchen, si así lo desean, una música recomendada mientras ven los cuadros de sus exposiciones.

Según estos datos en Facebook y Twitter, y viendo el récord en el número de visitas durante el año 2011 logrado por estos tres museos, se podría pensar en que existe al menos una correlación entre el esfuerzo que cada día realizan estos museos a través de los *social media* y el interés por visitarlos presencialmente. Aunque de momento estos datos están lejos de los del MoMA de Nueva York, con más de 1 millón de fans en Facebook y rondando el millón de seguidores en Twitter, y 2.760.000 millones de visitantes en 2011.

7. Resultados y conclusiones.

Los museos del siglo XXI son museos abiertos, innovadores, proactivos y participativos que han visto en los *social media* una manera fácil y eficaz de sacar el museo a la calle, y abrirlo a la participación. Un sector acostumbrado a esperar la llegada de los visitantes ha cambiado para salir de sus salas y encontrar en la Red un punto de interacción con sus públicos, que mejoran posteriormente la visita y la experiencia museística. La principal conclusión que se desprende de lo analizado en este capítulo es que los museos están apostando por una comunicación bidireccional con sus públicos, donde los *social media*, y las herramientas 2.0 en general tiene cada día más protagonismo. A pesar de algunas diferencias, los museos están usando la Web 2.0 para generar contenidos de interés e intentar fomentar una participación equitativa. Estos son los ejes principales de la comunicación en las redes sociales, que constituyen un espacio informal de comunicación en un espacio público. Ya existen iniciativas que apuestan por la participación de los ciudadanos y la participación compartida de contenidos: el MoMA de Nueva York admite audio guías creadas por el público, la iniciativa Pantalla Global del Centro de Cultura Contemporánea de Barcelona (CCCB); o en el Guggenheim Bilbao, el espacio “Cuéntale tu visita” o la Wikidocentes. Son solo alguno de los ejemplos que pueden ser una referencia para que otros museos conozcan qué supone abrirse a los nuevos entornos digitales.

8. Bibliografía y fuentes.

ARAMBURU, J. J., “Redes sociales y museos participativos: La irrupción de las tecnologías 2.0 en la sociedad y su aplicación en los museos a través del caso de Arazí” en IBAÑEZ, Alex (ed.), *Museos, redes sociales y tecnología 2.0*, Universidad del País Vasco, Guipuzkoa, 2011, pp. 103-124.

ASENSIO, M., ASENJO, E. & IBAÑEZ, A. “Sitios web y museos. Nuevas aplicaciones para el aprendizaje informal en Ibañez Etxeberría”, en IBAÑEZ, Alex (ed.), *Museos, redes sociales y tecnología 2.0*, Universidad del País Vasco, Guipuzkoa, 2011, pp. 9-26

CARRERAS, R. (2010): ‘Redes Sociales y su influencia en la reputación’, en el *Blog de Roberto Carreras*. Disponible en <http://robertocarreras.es/post/61554190/redes-sociales-y-su-influencia-en-la-reputacion>. Consultado el 10 de octubre de 2010.

CELAYA, Javier, “Hacia una cultura compartida. Más allá del marketing de museos en las redes sociales”, *Revista TELOS*, nº 90, enero - marzo 2012.

- DEL RÍO CASTRO, J. N. (2011): "Museos y redes sociales, más allá de la promoción", *Redmarka, Revista académica de Marketing Aplicado y Comunicación*, año IV, nº 7, v3, 2011, pp.111-123.
- DEL RÍO CASTRO, J. N. (2012): "Cronología crítica. Museos de arte en la Red", *Revista TELOS*, nº 90, enero - marzo 2012.
- GÓMEZ VÍLCHEZ, S. (2012): "Evaluación de preferencia y participación. Museos españoles y redes sociales", *Revista TELOS*, nº 90, enero - marzo 2012.
- GRUNIG J. E. y HUNT, T. (1984): *Dirección de Relaciones Públicas*. Editorial Gestión 2000, Barcelona.
- RIBES, X. (2007): "La Web 2.0. El valor de los metadatos y de la inteligencia colectiva", *Revista TELOS*, nº 73, 2007, pp. 36-43.
- SAÉZ VACAS, F. (2004). *La Red Universal Digital*. Ed. Ramón Areces, Madrid.
- VAN RIEL, C. B. M. (2005): *Comunicación corporativa*, Editorial Pearson-Prentice Hall. Madrid.
- VIÑARÁS ABAD, M. (2010): "Acciones bidireccionales en la Red. Herramientas de la Web 2.0 en la gestión de la comunicación de las instituciones culturales", *Revista TELOS*, nº 82, enero, 2010.

EXPLORACIÓN DE NUEVOS TERRITORIOS DIGITALES PARA EL FOTOPERIODISMO. RETOS Y OPORTUNIDADES EN EL ECOSISTEMA 2.0¹

Hugo Doménech Fabregat
Universitat Jaume I (Castellón)
hdomenec@uji.es

Pablo López Rabadán
Universitat Jaume I (Castellón)
rabadan@uji.es

Resumen

La intensa aplicación de tecnologías digitales a la actividad periodística ha generado en la última década una profunda transformación en los contenidos y la organización profesional de todo el sector.

En este contexto es posible identificar la aparición de nuevos territorios informativos caracterizados por una creciente interactividad, multimedialidad e hipertextualidad en sus dinámicas comunicativas. En concreto, este trabajo tiene como objetivo revisar el grado de desarrollo de estas características básicas 2.0 en un caso de estudio especialmente relevante y poco abordado hasta el momento: el fotoperiodismo digital.

Tras analizar las principales tendencias y ejemplos profesionales en este ámbito, los resultados confirman la viabilidad de una plena adaptación de las nuevas herramientas fotoperiodísticas al ecosistema 2.0 y señalan interesantes oportunidades informativas a explotar por los nuevos medios digitales a corto y medio plazo.

Palabras clave: información digital, fotoperiodismo, ecosistema 2.0, oportunidades profesionales, nuevas herramientas

Abstract

The intense application of digital technologies to journalism has generated in the last decade a profound transformation in the contents and the professional organization of the whole sector.

¹ Este trabajo forma parte del proyecto de investigación (P1-1B2010-53), dirigido como Andreu Casero Ripollés (Universitat Jaume I) y financiado por la Fundación Bancaja y la Universitat Jaume I (Plan de Promoción de la Investigación, 2011-2013).

In this context it is possible to identify the emergence of new informational territories characterized by an increased interactivity, multimediality and hipertextualidad in communicative dynamics. Specifically, this paper aims to review the state of development of these basic features 2.0 on a particularly relevant case study and little attention so far: the digital photojournalism.

After analyzing the main trends and relevant professional examples in this field, the results confirm the feasibility of a full adaptation of new photojournalistic tools to the ecosystem 2.0 and point out interesting informatives opportunities to exploit by new digital media in the short and medium term.

Keywords: información digital, fotoperiodismo, ecosistema 2.0, oportunidades profesionales, nuevas herramientas

1. Introducción

La aparición y desarrollo de Internet como plataforma informativa ha generado en las últimas décadas profundos cambios en el sector periodístico, afectando tanto a su estructura económica como a sus sistemas de producción y distribución de contenidos. Por una parte, la viabilidad del modelo de negocio de los medios, especialmente la edición de prensa generalista en papel, se encuentra gravemente amenazado por la caída de la venta directa y el gasto publicitario, agravado en un contexto de prolongada crisis económica global. Además, la creciente influencia de medios y dispositivos digitales ha provocado también un gran impacto en su modelo de gestión profesional, muy necesitado de redefinir sus objetivos, funciones y herramientas, y recuperar así cuota de credibilidad entre la ciudadanía.

Entendemos que la implantación generalizada de las tecnologías digitales y la interconexión en Red se han convertido en un factor clave de dinamización del sector, transformando ámbitos informativos preexistentes y propiciando la creación de nuevos territorios fronterizos. En este sentido, los nuevos formatos para la visualización de información, las nuevas herramientas para la investigación y análisis de datos, el emergente fotoperiodismo ciudadano, el cómic periodístico, el formato *webdoc* o los *newsgames* se presentan como interesantes oportunidades para el presente del periodismo.

Dentro de este enriquecedor contexto, el presente trabajo se centra en el estudio de un ámbito poco tratado hasta el momento, la evolución y potencialidad del fotoperiodismo en el territorio digital. En concreto, esta comunicación tiene como objetivo revisar inicialmente la presencia de los rasgos profesionales básicos 2.0 (interactividad, multimedialidad, hipertextualidad) en el fotoperiodismo actual, e identificar ejemplos y tendencias relevantes en su evolución en las últimas décadas.

De esta forma, esta comunicación se plantea como una oportunidad de reflexión sobre fotoperiodismo y su adaptación al contexto digital, y se estructura entorno a la revisión de cuatro temas de gran actualidad: la

introducción al contexto fotoperiodístico 2.0; el contraste de funciones informativas entre el fotoperiodismo tradicional y el digital; el caso del auge del fotoperiodismo ciudadano; y, por último, la identificación de iniciativas fotoperiodísticas significativas en la actualidad.

2. Rasgos profesionales del contexto para el fotoperiodismo 2.0

Este nuevo periodo, que eclosionó en la década de los noventa del siglo pasado, está condicionando la adaptación del fotoperiodismo a la nueva tecnología electrónica digital para la comunicación de imágenes informativas. Los fotoperiodistas se mueven hoy en un nuevo contexto marcado por la imparable evolución de las posibilidades de tratamiento de la imagen. Somos conscientes de que el fotoperiodismo está viviendo en estos días una crisis o (r)evolución sin precedentes en su corta historia, lo que obliga tanto a los profesionales como a los diferentes responsables de la elaboración del mensaje fotográfico en prensa a una renovación constante en sus criterios y métodos de trabajo. La única norma fija que circunda a la imagen informativa periodística es la evolución constante y vertiginosa, y el efecto más palmario de la digitalización de los textos visuales informativos consiste en que este tránsito devuelve a la imagen fotoperiodística 2.0 a lo que siempre ha sido: una representación interpretativa de los hechos o sucesos de actualidad (Bañuelos, 2006; Gómez Isla, 2005).

En este sentido, constatamos que existe un sentimiento creciente -comprobado entre los profesionales y teóricos de la fotografía de cualquier país- de que estamos presenciando el nacimiento de una nueva era para la fotografía en general y el fotoperiodismo en particular, que rompe esencialmente con su concepción tradicional. Esta nueva era 2.0 para la fotografía informativa en prensa, también denominada como “postfotoperiodismo”, es una nueva etapa que, como afirma el crítico de la imagen Clemente Chéroux, nos presenta “una revolución comparable a la instalación de agua corriente en los hogares en el siglo XIX. Hoy disponemos a domicilio de un grifo de imágenes que implica una nueva higiene de la visión” (Fontcuberta, 2011).

Esta evolución del fotoperiodismo, motivada por una reestructuración tanto en el contexto de la comunicación visual -hibridación y mestizaje- como en del modelo periodístico global -nuevo contexto informativo, soportes, usos, etc.-; proyectan nuevas posibilidades interactivas, multimedia e hipertextuales. Los profesionales son capaces de construir imágenes periodísticas que ya no está limitadas a su papel de copia o de memoria de una realidad desaparecida; sino que en la actualidad adquieren una realidad, una vida propia, de forma interactiva (Ramonet, 2000, 33).

Por todo lo anterior, cuando se habla de fotoperiodismo 2.0 nos estamos refiriendo, evidentemente, no sólo a la naturaleza de la imagen producida por ordenador, sino también a otro modo de entender el mundo, de aproximarse a él y comunicarlo; en definitiva, un tipo de relación mucho más compleja de la que nos planteaba el fotoperiodismo en su concepción tradicional. Si las imágenes fotoperiodísticas pugnaban por representar la realidad con los útiles

a su alcance, las imágenes digitales en la era *postfotoperiodística* parten de un ensamblaje de imágenes de diferente naturaleza y procedencia, amplían las posibilidades narrativas, etc.

La *postfotografía* no es más que la fotografía adaptada a nuestra vida *on line*. Un contexto en el que, como en el *ancien régime* de la imagen, caben nuevos usos vernaculares y funcionales frente a otros artísticos y críticos...Soltando amarras de sus valores fundacionales, abandonando una mandatos históricos de verdad y de memoria, la fotografía ha terminado cediendo el testigo: la *postfotografía* es lo que queda de la fotografía (Fontcuberta, 2011).

3. Fotoperiodismo vs. fotografía ilustrativa en prensa

Sin embargo, la imagen fotoperiodística, para catalogarse como tal, deberá reflejar la realidad noticiable y su objetivo prioritario, entre un amplio conjunto de consideraciones y matices, se centrará en satisfacer las necesidades informativas del público al que se dirige. Es esta premisa la que ha justificado su publicación junto a los textos informativos desde sus primeras impresiones en papel y hasta su actual divulgación en variados soportes digitales. A día de hoy la variedad de imágenes catalogadas dentro del ámbito fotoperiodístico presenta un número heterogéneo de tipologías y fines, en ocasiones, alejados de los fundamentos informativos (Fontcuberta, 1997). Así pues, podemos diferenciar esquemáticamente la disciplina fotoperiodística como una actividad limitada a aquellas imágenes que junto al texto informativo apuntan hacia la transmisión directa de la actualidad según los criterios dominantes de noticiabilidad periodística y construyen así su valor informativo. Es decir, el fotoperiodismo 2.0 será indefectiblemente “el resultado de un quehacer informativo especializado que tiene como objetivo fundamental, la captación de lo que subjetivamente se entiende que es lo más expresivo de la actualidad noticiable” (Erausquin, 1995, 9).

Fuera de esta categoría quedan las imágenes ilustrativas, aquellas que atienden exclusivamente -a través de la fascinación y el espectáculo- a valores propios del negocio periodístico-publicitario.

La miseria de la comunicación visual de la prensa de casi todo el mundo no es sólo producto de la insuficiencia de sus responsables periodísticos: si a los intereses de los grandes grupos que controlan los medios mundiales les conviniera un periodismo visual de calidad, los jefes de redacción se pondrían las pilas en cuatro días (...) No es casualidad si tenemos una imagen publicitaria de excelente calidad formal y una imagen periodística barata, estereotipada, descuidada y consecuentemente despreciada, dentro y fuera de la profesión (Baeza, 2005).

Como ejemplo paradigmático e irónico de esta tendencia próxima al espectáculo, significamos que la prestigiosa revista *Time* ocupó recientemente su portada con una imagen fotográfica procedente del banco *iStockPhoto*, y que tan solo costó 30 dólares², cuando normalmente la publicación pagaba entre 1.500 y 3.000 dólares por una fotografía para su portada. Los actuales imperativos de rentabilidad y la presión de la competencia entre grupos

² <http://photobusinessforum.blogspot.com/2009/07/real-new-frugality-time-style.html>

mediáticos hacen cada vez más frecuente la utilización de imágenes fotoperiodísticas trufadas de rasgos más propios del infoentretenimiento o cercanos al sensacionalismo,. Estos usos no son privativos de los medios de información estadounidenses, sino que los medios europeos han conocido en los últimos tiempos una pesadilla fotoperiodística similar (Ramonet, 2000, 28).

Figura 1: Portada de revista generada a partir de una imagen del banco *iStockPhoto*



Fuente: Portada revista *Time* (29/04/2009)

4. La aparición del fotoperiodismo ciudadano

En el cambiante contexto digital en el que nos encontramos sumergidos, la heterogeneidad de soportes y la hibridación entre textos visuales de diferente índole, ha transformado esencialmente el modo de capturar las representaciones de la realidad, de manipularlas, difundirlas, almacenarlas e incluso de consumirlas. Por tanto, y con el objetivo de caracterizar el fenómeno fotoperiodístico en la Era digital, nos acercamos sintéticamente a la heterogeneidad de planteamientos, usos y casuísticas, que inciden en las posibilidades que ofrece el ecosistema 2.0 como contexto productor de efectivos discursos informativos en la actualidad. La exploración tiene como propósito, vislumbrar cómo ciertos medios han comprendido que el fotoperiodismo 2.0 puede apostar con firmeza por la efectividad informativa.

En primer lugar advertimos que en el actual contexto de la web 2.0, las nuevas herramientas digitales permiten que cualquier persona con una cámara o teléfono móvil pueda captar, manipular y difundir una imagen informativa. Hasta la fecha, la producción y distribución de este tipo de imágenes parecía vedado

a los reporteros gráficos profesionales -en plantilla, colaboradores o *freelance*- que trabajaban en relación directa con las publicaciones informativas. Así pues, tanto los sitios web de carácter periodístico como las publicaciones tradicionales, comienzan a utilizar con regularidad las imágenes de aficionados a la fotografía.

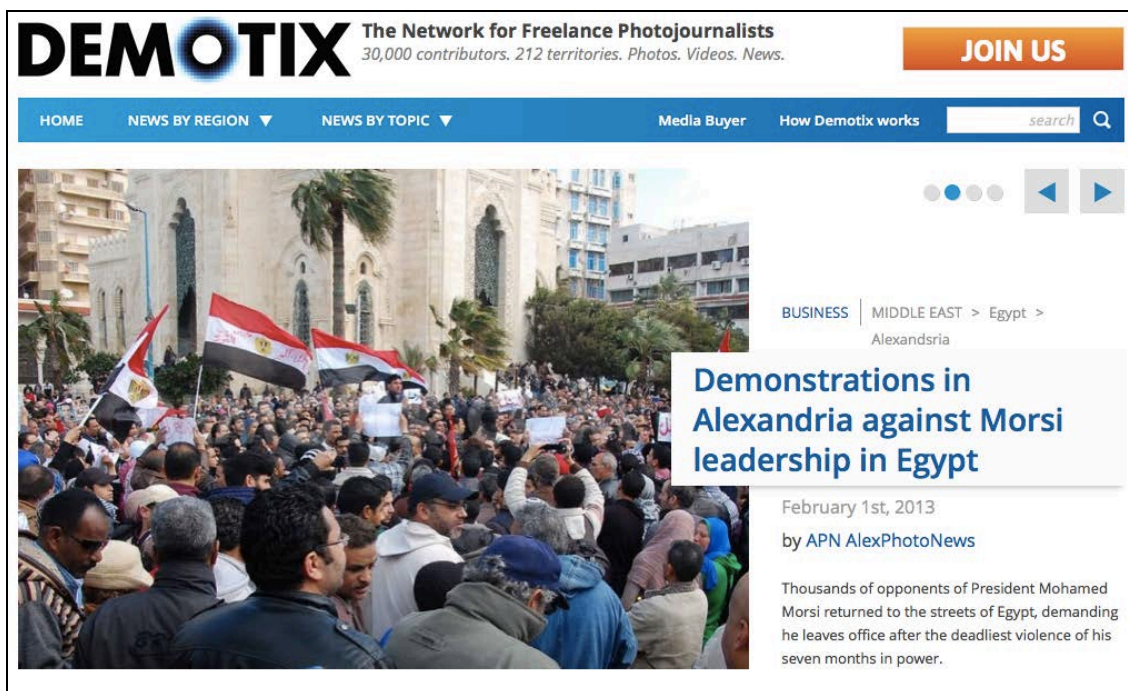
Como anunció Dan Gillmor, uno de los padres del *periodismo ciudadano*, no estamos lejos del punto donde un ejército global de “corresponsales” van a estar de guardia para ofrecer imágenes a los medios de comunicación³. Por tanto, el núcleo de los cambios que están afectando al fotoperiodismo también transita, entre otros factores, por el aumento de fotógrafos aficionados que gracias a los nuevos útiles de captura (cámaras digitales y teléfonos móviles), edición (*Photoshop*, *Bridge*) y difusión (*Flickr*, *Fotoblog*) de imagen fija distribuyen y venden sus fotografías a través de sitios o agencias creadas *ad hoc* para ofrecer un servicio a los diferentes medios de comunicación.

Un ejemplo representativo de estas empresas que gestionan las fotografías de amateurs es *Demotix*⁴. Esta web dedicada al periodismo ciudadano está especializada fundamentalmente en la fotografía de índole periodística. La agencia se lanzó en enero de 2009 y tiene su sede en Londres. En primer lugar cabe recalcar que esta página no solo se basa en la publicación de fotografías, sino que también permite la comercialización de las mismas según las reglas establecidas en su web. Todo aquel que quiera participar lo tiene tan fácil como crear un perfil y subir fotos. Su propuesta, según se reivindica en su propia página web, consiste en recibir el contenido directamente de la ciudadanía para después ejercer de distribuidores ante los grandes medios cuyos corresponsales no han podido entrar en la zona de conflicto. La filosofía de *Demotix* es sencilla, cobrar a los medios de comunicación que soliciten imágenes y pagar a los autores de las mismas, una propuesta lógica en la línea de intentar conseguir informes de mejor calidad y aportar credibilidad a la información ciudadana.

³ <http://citmedia.org/blog/2006/12/04/the-demise-of-the-professional-photojournalist/>, consultado el 27/11/12.

⁴ <http://www.demotix.com/>, consultado el 22/11/12.

Figura 2: Ejemplos de imágenes fotoperiodísticas publicadas en Demotix.com con motivos de la revueltas populares en Egipto en febrero de 2013



Fuente: [<http://www.demotix.com/>] (01/02/2013)

5. Colección de casos significativos del fotoperiodismo 2.0

Realizar una exploración del fotoperiodismo actual nos permitiría establecer una clara división entre aquellos medios de información, tanto tradicionales como emergentes, que están adaptando sus imágenes fotoperiodísticas a la nueva realidad digital aprovechando sus potencialidades inherentes del ecosistema 2.0; frente a aquellos que simplemente han realizado un trasvase de sus contenidos visuales de la era analógica al nuevo soporte digital sin buscar un valor añadido.

Tras analizar las tres cualidades principales del texto y la imagen digitales: intertextualidad, interactividad y virtualidad (Bañuelos, 2007; Salaverría, 2005); en diferentes casos de fotoperiodismo 2.0 descubrimos que ya son varios los medios que abren posibilidades informativas a través de sus imágenes. Esta exploración entre diferentes diarios mundiales de referencia nos muestra que existen publicaciones tradicionales o nativas digitales que han comprendido que la imagen periodística en su evolución digital, presenta nuevas posibilidades de repensar y aproximarse a unos usos informativos más eficaces. En este sentido, nos centraremos en algunos casos relevantes -a modo de muestra representativa- que se benefician de las potencialidades de Era digital de su mancha fotográfica diaria.

El diario estadounidense *The New York Times*, en su versión digital, fue uno de los pioneros en vislumbrar esta tendencia y se convirtió en pocos años en un claro exponente de una eficaz comunicación del texto informativo visual al

mostrar las mejores imágenes informativas en sus más variados géneros. Como aspecto más significativo destacamos sus aportaciones en relación a la hibridación y multimedialidad entre textos visuales de diferente naturaleza destacados en su blog *Lens*⁵. Esta sección explota las diferentes posibilidades del periodismo visual, destacando sus trabajos de mestizaje con el vídeo y/o con el audio. Uno de sus proyectos con mayor aceptación por parte del público, *One in 8 million*⁶, aúna la imagen fotoperiodística con el audio buscando una nueva narrativa que nos presente de un modo eminentemente informativo cuestiones más bien atemporales. Otra de las aplicaciones visuales que utiliza la publicación norteamericana con una finalidad periodística, se basa en aprovechar las fotografías capturadas por satélite para comparar el antes y el después de un territorio determinado, facilitando así su comparación temporal con sencillo desplazamiento de un *slide*. Por ejemplo, se acogió a este recurso interactivo con profusión después del tsunami que afectó a la población japonesa de Fukushima, para noticiar cómo había mutado la zona⁷.

Figura 3: Detalle del reportaje fotoperiodístico publicado en nytimes.com sobre las consecuencias del terremoto de Japón en marzo de 2011



Fuente: [<http://www.nytimes.com>] (13/03/2011)

Otra aplicación interactiva en la que el público toma el mando de las operaciones informativas, consiste en utilizar el ratón de ordenador para

⁵ <http://lens.blogs.nytimes.com/>, consultado el 14/11/11.

⁶ <http://www.nytimes.com/packages/html/nyregion/1-in-8-million/>, consultado el 14/11/11.

⁷ <http://www.nytimes.com/interactive/2011/03/13/world/asia/satellite-photos-japan-before-and-after-tsunami.html?ref=multimedia>, consultado el 14/11/11.

pasearnos por las imágenes fotoperiodísticas en las que prima la presencia de multitud de objetos o personas. Cada movimiento sobre uno de los elementos de la imagen nos remite abre una pestaña en la que a modo de *microleyenda* o pie de foto, aporta una información suplementaria que despeja algunas de las seis *sus* periodísticas. Este uso se ha generalizado en actos institucionales o conmemorativos en las que suelen aparecer decenas de personalidades para identificar quién es quién en la imagen⁸, pero sus usos informativos se extienden a multitud de temas que lo requieren.

Figura 4: Detalle del reportaje fotoperiodístico publicado en nytimes.com sobre el debate del estado de la unión en Estados Unidos (enero 2011)



Fuente: [<http://www.nytimes.com>] (25/01/2011)

The New York Times, pionero en el reportaje multimedia con base fotoperiodística, fue pronto imitado por otras publicaciones digitales de reconocido prestigio. Tal es el caso del británico *The Guardian*, quien además de dedicar una sección de su diario en soporte *online* a la combinación entre la imagen fija de actualidad y el audio⁹, también enriquece sustancialmente su versión digital al sumar a su sección diaria de galería de imágenes de actualidad¹⁰, con otros apartados centrados en exclusividad al fotoperiodismo. Cabe mencionar que la tecnología facilita enormemente este tipo de producciones multimedia gracias a sencillas herramientas -*Thinglink*¹¹, por

⁸ <http://www.nytimes.com/interactive/2011/01/25/us/politics/sotu-closer-look.html>, consultado el 14/11/11.

⁹ <http://www.guardian.co.uk/audioslideshows>, consultado el 14/11/11.

¹⁰ <http://www.guardian.co.uk/inpictures>, consultado el 16/11/2012.

¹¹ <http://www.thinglink.com/>, consultado el 24/11/2012.

ejemplo- que añaden audio, vídeo y enlaces a las fotografías que subimos a la aplicación.

En España también descubrimos nuevos usos informativos en las potencialidades del fotoperiodismo 2.0. Sin embargo, en este caso tenemos que centrarnos en diarios que nacen en el actual contexto digital, pues los diarios generalistas de referencia españoles continúan anclados en su pasado analógico y no presentan síntomas de renovación para aprovechar los usos más innovadores de las nuevas posibilidades fotográficas. De hecho y desde sus propios blogs vinculados a la cuestión fotoperiodísticas se reclama recurrentemente un mejor tratamiento de la mancha gráfica en sus publicaciones digitales que como norma se reduce a mostrar una galería diaria o semanal con las fotografías informativas de actualidad. Así pues, nos centramos en el diario nativo digital *lainformación.com*, un caso que consideramos sí merece una atención especial por su tratamiento innovador en esta cuestión que nos ocupa.

Entre los recursos más interesantes utilizados por *lainformación.com* y vinculados a la interactividad del lector destacamos, por ejemplo, la creación de imágenes a través de líneas de texto y en relación directa con la actualidad de la que se pretende informar. Como caso paradigmático sobresale la utilización de esta aplicación a modo receptáculo de los mensajes de condolencia tras el fallecimiento de un personaje de actualidad. Las frases enviadas por los lectores construyen y perfilan el rostro de la personalidad convertida en noticia, al tiempo que permite movernos sobre la imagen con un sencillo movimiento de *zoom in* o *zoom out* para leer los detalles escritos o, por el contrario, ver la figura en toda su dimensión. Esta herramienta fue utilizada recientemente, y con gran éxito de participación, con motivo de la muerte del Steve Jobs, gurú de la multinacional informática *Apple*¹². Una vez más, la tecnología básica para operar este tipo de manipulaciones, en este caso aquella que permite convertir una fotografía en diversas líneas de texto, está al alcance de todos, pues existen versiones gratuitas que realizan con gran sencillez estas operaciones, tal es el caso de la aplicación *Blacktext*¹³.

¹²<http://especiales.lainformacion.com/tecnologia/mensajes-condolencias-steve-jobs/>, consultado el 14/11/2012.

¹³ http://www.black-text.com/application_en.htm, consultado el 14/12/2012.

Figura 5: Ejemplo de uso de la aplicación *Blacktext* realizado por *lainformación.com* con motivo de la muerte de Steve Jobs (octubre 2011)



Fuente: [<http://especiales.lainformacion.com/tecnologia/mensajes-condolencias-steve-jobs>] (25/01/2011)

En este mismo sentido, otra de las posibilidades explotadas recurrentemente por este diario digital son las fotografías *panorámicas interactivas de 360º* - utilizadas en la última visita del Papa a nuestro país o con motivo de las manifestaciones del movimiento 15M en Sol- o *megafotos*¹⁴ a las que se dedican secciones especiales de la publicación y facilitan la observación del momento decisivo noticioso en toda su dimensión.

Figura 6: Ejemplo de panorámica interactiva publicada en *lainformación.com* sobre la movilización social del 15M en España (mayo 2011)



Fuente: [<http://blogs.lainformacion.com>] (25/01/2011)

¹⁴ <http://blogs.lainformacion.com/megafotos/>, consultado el 18/12/2012.

En resumen, los resultados de la exploración inicial realizada plantean un interesante y dinámico escenario profesional de desarrollo para el nuevo fotoperiodismo digital en construcción. Los casos analizados confirman la viabilidad de una plena adaptación de las nuevas herramientas fotoperiodísticas al ecosistema 2.0 y marcan interesantes oportunidades informativas a explotar por los nuevos medios digitales a corto y medio plazo.

Más allá de los cambios estructurales y las importantes dificultades que atraviesa el sector, entendemos también el contexto actual como una interesante oportunidad de repensar el periodismo del futuro con una fuerte base tecnológica, pero también correctamente articulado a nivel profesional. En este sentido entendemos que las crecientes necesidades de información visual de los nuevos públicos y el panorama tecnológico presentado denota una notable potencialidad informativa del fotoperiodismo (nuevos formatos, herramientas y dinámicas comunicativas) y, consecuentemente, supone un reto para su consolidación en una posición relevante del nuevo ecosistema digital.

Bibliografía:

- AMAR, P. (2005): *El fotoperiodismo*, Buenos Aires, La Marca.
- BAEZA, P. (2001): *Por una función crítica de la fotografía de prensa*, Barcelona, Gustavo Gili.
- BAEZA, P. (2005): "Fotoperiodismo. Decreto de crisis", *La Vanguardia* (edición impresa) (21.09.2005).
- BAÑUELOS, J. (2006). "Imagen, verdad y realidad. Retos de la imagen informativa contemporánea", conferencia presentada en el Congreso CID (sexta conferencia bienal de fotoperiodismo), julio-agosto 2006. México D.F.
- BATCHEN, G. (2004): "Ectoplasma. La fotografía en la era digital", RIBALTA, J.: *Efecto real*, Barcelona, Gustavo Gili.
- CASAJÚS, C. (1998): *Manual de arte y fotografía*, Madrid, Universitas.
- CATALÀ, J.M. (2011): "Los estragos de lo real en el fotoperiodismo: por una superación ética de la óptica", A. CASERO A.; MARZAL, J. (eds.) *Periodismo en televisión. Nuevos horizontes, nuevas tendencias*, Sevilla, Comunicación Social.
- CAUJOLLE, Ch. (2002): "Desventuras del fotoperiodismo", *Le Monde Diplomatique* (edición francesa), septiembre, pp. 28-31.
- DUBOIS, Ph. (1986): *El acto fotográfico. De la representación a la recepción*, Barcelona, Paidós.
- ALONSO ERAUSQUIN, M. (1995): *Fotoperiodismo: formas y códigos*, Madrid, Síntesis.
- FLUSSER, V. (2001): *Una filosofía de la fotografía*, Madrid, Síntesis.
- FONTCUBERTA, J. (1997): *El beso de Judas. Fotografía y verdad*, Barcelona, Gustavo Gili.
- FONTCUBERTA, J. (1997): "Por un manifiesto postfotografico", *La Vanguardia* (suplemento Cultura/s), [<http://www.lavanguardia.com/cultura/20110511/54152218372/por-un-manifiesto-posfotografico.html>], consultado el 14/11/12.

- GÓMEZ ISLA, J. (2008): *Fotografía de creación*, San Sebastián, Editorial Nerea.
- LISTER, M. (1997): *La imagen fotográfica en la cultura digital*, Barcelona, Paidós.
- KEENE, M. (1995): *Práctica de la fotografía de prensa. Una guía para profesionales*, Barcelona, Paidós.
- RAMONET, I. (2000): *La golosina visual*, Barcelona, Temas de Debate.
- SALAVERRÍA, R. (2005): *Redacción periodística en Internet*, Pamplona, Eunsa.

LAS AUDIENCIAS ACTIVAS EN EL CONTEXTO DE LA CONVERGENCIA DE MEDIOS

Irene Da Rocha
Universidad Pompeu Fabra
irene.darocha@upf.edu

Resumen

Esta comunicación examina las características de la convergencia de medios, un fenómeno poliédrico y dinámico. Se construye una caracterización tipológica del concepto, delimitándolo y aclarándolo para extraer una definición que envuelva todas las dimensiones esenciales. Haremos énfasis en una dimensión concreta: las audiencias activas.

La amalgama de posibilidades que aparece con la interactividad que permite la red hace evidente la necesidad de una respuesta activa por parte de los medios, basada en la colaboración y la cooperación con la audiencia.

Palabras clave: convergencia de medios, audiencias activas, periodismo participativo, interactividad.

Abstract

The aim of this paper is to examine the characteristics of media convergence, a dynamic and multifaceted phenomenon. We will construct a typological characterization of the concept. We will delimit it in order to create a core definition that involves all key dimensions. In addition, we will focus on a particular one: active audiences.

The amalgam of possibilities that comes with network interactivity, involves a clear need for an active response by the media, mainly based on the collaboration and cooperation with the audience.

Keywords: media convergence, active audience, participatory journalism, interactivity.

1. La convergencia de medios

La convergencia es un proceso que ha supuesto un cambio de paradigma en los diferentes elementos que rodean a la industria de la comunicación. Medios como *The Washington Post*, *Tribune* de Chicago, la *BBC* en el Reino Unido o más cercanas como El Grupo Segre en Cataluña han apostado por dar pasos hacia la aproximación y fusión de los diferentes medios. Una forma de trabajar integrada para incrementar el poder informativo de los mismos.

Se ha criticado el concepto porque es difícil de conceptualizar ya que se considera poliédrico, multidimensional y dinámico. Forte Duhe et al. (2004) establecen que no hay una única definición de convergencia. Desde la

literatura académica se ha intentado definir considerándolo como multidimensional, amplio y sistémico, en cambio desde el mundo profesional se ha centrado en aspectos concretos de la producción y las redacciones, obteniendo definiciones reduccionistas. Teniendo en cuenta este hecho, diversos autores prefieren usar otra terminología como confluencia, co-evolución, cooperación, coexistencia, coordinación, fusión, integración, mediamorfosis... Sin embargo, en esta comunicación seguiremos usando la palabra convergencia (de medios periodísticos) para referirnos a toda esta transformación mediática. Ahora mismo es el término más aceptado por la comunidad académica y liga directamente todas las áreas que trataremos.

García Avilés et al. (2008), Masip et al. (2009), Fernández Quijada (2008), coinciden en que es complicado fundamentar una definición de la convergencia de medios, porque se trata de un término muy complejo e inestable, evoluciona con el tiempo y en cada empresa acaba concretando de forma muy diferente. Por tanto, ante todo es necesario que construyamos una caracterización tipológica del concepto, delimitándolo y aclarándolo para extraer una definición que envuelva todas las dimensiones esenciales, sin caer en hacerla demasiado genérica. En las próximas páginas de esta comunicación iremos enmarcando estas dimensiones que caracterizan la convergencia de medios.

Hemos establecido que la palabra convergencia, en sí, ya alberga diferentes significados inherentes al concepto. A pesar de que hay otros términos que podrían ser más análogos a los procesos que tienen lugar hoy en día continuaremos usando esta palabra para designar el paradigma que está transformando el ecosistema mediático. La hemos caracterizado a partir de una serie de dimensiones que le ayudan a concretarse en diferentes ámbitos.

En este apartado lo que intentaremos es conseguir definir y englobar todo esto que está sucediendo. García Avilés et al. (2008, 3) identifican tres grandes escuelas a la hora de definir el concepto:

1. *Convergencia como confluencia de tecnologías:* Negro Ponte (1979), De Sola Pool (1983) y Fidler (1997) son los iniciadores de las definiciones con un enfoque tecnológico preeminente.
2. *Convergencia como sistema:* en este caso toma un sentido orgánico, formado por diferentes esferas temáticas interconectadas y no desvinculables. Estas esferas son tecnologías, productos, staff y geografías (Singer, 2003). La propiedad, las tácticas, las estructuras, la recopilación informativa y la narrativa (Gordon, 2003). Para Lowrey et al. (2005) son las áreas especializadas asociadas al trabajo organizacional.
3. *Convergencia como proceso:* autores como Dailey et al. (2005), Lawson-Borders (2003) o Applegren (2004), incorporan a las anteriores definiciones la idea de que la convergencia es un proceso situado en un continuum gradual. Consideran que el análisis únicamente de la dimensión tecnológica se convierte en un reduccionismo.

Condicionada por la concepción preponderante en el mundo profesional, gran parte de la literatura identifica la convergencia con los medios. Sin embargo, muchos más autores amplían horizontes significativos de este concepto y abren su interpretación en otras esferas y perspectivas. En las tres escuelas planteadas por García Avilés et al. podemos añadirle una cuarta.

4. *Convergencia en el consumidor*: planteamientos como los de Jenkins (2008) o de Roca (2008) consideran que la convergencia tiene lugar en la mente del consumidor. Van más allá de una perspectiva de tecnologías, sistemas o procesos.

Las interpretaciones en torno a la convergencia suelen ser mucho más que variadas. A continuación indagaremos sobre qué dicen y qué han hecho estas líneas de investigación más recientes a la hora de establecer una definición. La comprensión total del fenómeno de la convergencia exige considerar no sólo los aspectos puramente instrumentales y de producción, sino los que se sitúan al otro lado de la puerta de los periodistas: el público.

Recuperamos a Jenkins cuando dice que la convergencia es el *flujo de contenidos a través de múltiples plataformas, la cooperación entre diferentes industrias de medios, y el comportamiento migratorio entre las audiencias* (2008, 2). Añade que la convergencia representa un cambio cultural y no sólo tecnológico, porque a los consumidores se les anima a que busquen informaciones nuevas y conecten el contenido que queda dispersado entre los medios. *La convergencia tiene lugar en el interior del cerebro de los consumidores individuales ya través de sus interacciones sociales con los demás. Cada uno de nosotros construye nuestra mitología personal a partir de bits y granitos de información extraída de los flujos de medios y la transformamos en recursos a partir de los cuales damos significado a nuestro día a día* (Jenkins, 2008, 4).

Jenkins considera la convergencia como el *big bang de los medios donde los viejos y los nuevos chocan y el productor y el consumidor se mezclan*. Roca, en la misma línea, establece que la verdadera convergencia tiene lugar en cada usuario donde convergen los diferentes medios. *Lo relevante no es que los consumidores producen información, sino que la procesan en múltiples soportes y la metabolizan de manera colectiva, con lo cual dan lugar a formas de lectura poco lineales y todavía poco conocidas* (2008, 94).

Las definiciones que se han utilizado hasta ahora comparten la inquietud original de la tecnología y la organización, aunque han ampliado su alcance incorporando la audiencia. Así, en esta comunicación proponemos la siguiente concepción de convergencia periodística.

La convergencia periodística es un proceso multidimensional y continuo, que va desde la cooperación de dos medios hasta la integración de prensa, internet, radio y televisión. Se trata de un sistema abierto que se genera a partir de un eje tecnológico y se bifurca en diferentes dimensiones: empresarial, comunicativa, profesional y organizacional, donde la audiencia desempeña un papel activo. Se establece un flujo bidireccional de información entre estas ramas que ayuda a que se vayan encontrando y haciendo crecer la convergencia.

2. Las dimensiones de la convergencia mediática

Jenkins (citado en Forte Duhe et al., 2004, 84) considera que la confusión sobre qué es la convergencia tiene lugar porque muchos no reconocen que la convergencia de medios incluye al menos cinco procesos: convergencia tecnológica, convergencia económica, convergencia social, convergencia cultural y convergencia global.

- La *convergencia tecnológica* se define como la conversión de palabras, imágenes y sonidos a datos digitales. Es la garante del transporte de información entre los diferentes medios.
- La *convergencia económica* se basa en la integración horizontal de la industria para rebajar costes e incrementar los provechos.
- La *convergencia social* se centra en los consumidores, cómo reciben la convergencia y consumen de forma simultánea varias plataformas.
- La *convergencia cultural* se convierte en el contexto mediático donde los consumidores aprenden a utilizar la tecnología para controlar el flujo de información e interactuar dentro de una cultura participativa.
- La *convergencia global* es la fusión que resulta del movimiento de información a nivel transnacional.

Entre la mayoría de propuestas de dimensiones, Jenkins es el único que menciona la relación internacional y la influencia de los medios más allá de la relación con el público directo. Incluye la convergencia en el proceso globalizador de la sociedad actual de la información e incorpora las ideas de Castells sobre la sociedad red y la aldea global.

Palacios y Diaz-Noci (ed.) (2009: 105) presentan unas áreas más concretas a la hora de analizar los procesos reconfiguradores de la organización de los medios causados por la convergencia:

- *Estrategia y modelo global de negocio*: innovación en la gestión, la infraestructura y la relación con el cliente. Así como aspectos financieros.
- *Plan tecnológico*: Sistema de publicación, equipamiento, bases de datos...
- *Organización y gestión*: reorganización jerárquica, capacitación y reforma física.

- *Cultura organizacional*: gestión de personal, perfiles educativos y clima de trabajo.
- *Procesos operacionales*: géneros y formatos narrativos; contenidos y herramientas no convencionales.
- *Mercado y relación con el usuario*: medios sociales, microsegments y economía de la atención.

A diferencia de otros autores, otorgan al usuario una dimensión propia, dándole más peso y diferenciándola de la esfera comunicativa. Lo mismo sucede en la clasificación que presenta Masip et al. (2009) o Domingo et al. (2007) cuando hacen una clasificación a través de características concretas: *producción integrada, profesionales polivalentes, distribución multiplataforma y audiencias activas*. En este caso la dimensión empresarial no se tiene en cuenta y la tecnológica queda redistribuida como un aspecto vincular entre otras. Sin embargo, esta clasificación no incluye lo que sería una redacción integrada con todas sus características. Lo justifican: *En general cuando los entrevistados se refieren a la convergencia periodística piensan en redacciones integradas, o, al menos, en redacciones coordinadas. Sin embargo, como ya se ha apuntado, la convergencia periodística no pasa siempre por la integración de re redacciones, aunque sí que se materializa en alguna forma de producción integrada. (Masip et.al., 2009, 70)*

A partir de las disposiciones previas, para esta comunicación consideraremos las siguientes dimensiones:

- La dimensión *tecnológica*, que vincula el resto de dimensiones y que interactúa con todas ellas propiciando sus cambios. En esta dimensión se pueden incluir los cambios introducidos con la digitalización de contenidos, la entrada de internet en las redacciones y la aparición de nuevas pantallas de distribución.
- La *empresarial* permite un estudio macro-relacional de los grupos mediáticos (fusiones, cooperación...) así como las causas y consecuencias que la convergencia que ha tenido en el interior de las empresas periodísticas, con ámbitos que no son exclusivos de los periodistas, sino su entorno más cercano: recursos humanos, jurídico ...
- *Organizacional*, con las redacciones integradas en su núcleo, se convierte en un nuevo espacio que nace de la convergencia, una nueva forma de organizar y de trabajar que se establece dentro de los medios de comunicación.
- La *profesional* recoge por un lado el nuevo perfil de periodista que nace de la convergencia, y por otro lado las reticencias y miedos de los profesionales ante este cambio.
- La *comunicativa* trabaja la forma y el contenido que saldrá al público: la narrativa multimedia, la promoción cruzada, la distribución

multiplataforma. No es importante no el medio, sino como se explica la información.

- El público entra dentro del proceso comunicativo con una actitud activa y participativa. Es lo que llamaremos la dimensión de las *audiencias activas*.

3. Audiencia activa

Las estructuras y procesos que caracterizan a la producción de noticias parecen abocados a ceder el paso ante los nuevos hábitos y demandas de los usuarios. La amalgama de posibilidades que aparece con la interactividad que permite la red hace evidente la necesidad de una respuesta activa por parte de los medios. La colaboración y cooperación son premisas subyacentes en este paradigma. La clave es ver cómo gradualmente el público va accediendo a las redacciones y qué poder se le da.

La figura clásica del *gatekeeper* era la del guardián del cuarto poder. El responsable de filtrar cómo y cuánta información llegaba al público. Seguía criterios basados en la política del medio, la noticiabilidad o su pertenencia para la audiencia. Así, el *gatekeeper*, podía controlar y limitar el conocimiento que tenía la audiencia sobre qué estaba pasando. Almirón y Jarque (2007) comparan esta figura clásica con la del *gatewatcher*, quien observa que se publica pero sin capacidad para evitarlo o de un modelo de *gatekeeping-mixto*, en la que el público selecciona el que es de su interés entre todo lo que el periodista le facilita. Con este nuevo tipo de *gatekeeper* pasamos de contenidos generalistas a contenidos para públicos específicos.

El público, en estos momentos, tiene un abanico más amplio para elegir sobre qué quiere informarse. Un paso más allá de lo que antes podía decidir, por ejemplo si le interesaba o no una información podía pasar página o cambiar de cadena. Ahora puede hacer mucho más ya que la personalización de contenidos hace que estos se adapten a sus intereses según lo haya indicado previamente de preferencias o el historial de noticias que ha consultado previamente. Nos encontramos ante dos posibilidades. Por una parte la tecnología *push*, donde el usuario se mueve libremente y consulta una amplia oferta de contenidos, por otra la *pull*, o sea, el usuario recibe un producto adaptado a sus intereses. El sistema puede organizar y hacer una selección de productos personalizados y diferenciados del resto de usuarios. El siguiente momento evolutivo tiene lugar cuando este usuario no sólo participa en la recepción de la noticia sino también en su producción. En este caso la participación se entiende como creación.

Hay una confusión conceptual cuando se trata la participación de la ciudadanía a la hora de gestionar las informaciones. Autores como Boczkowski (1999) consideran que los usuarios se convierten productores de noticias. Vizeu et al. describen esta práctica como *ciudadanos comunes, que no conocen la práctica del periodismo profesional, pero que mediante el envío de materiales, especialmente las imágenes de interés periodístico, participan en la*

construcción de materiales de prensa (2011, 31). La diferencia en el concepto descrito en el párrafo anterior es que Vizeu et al. asumen la participación como sinónimo de interacción.

Debemos remarcar que el término que aparece con frecuencia en esta línea teórica, la interactividad, se puede definir como la capacidad de la audiencia de modificar o manipular el contenido de otra persona para añadir nuevos contenidos (Downes y McMillan, 2000). Shultz (1999) la define como una cadena de mensajes interrelacionados, Domingo (2006) considera que se trata en realidad de un mito ya que se habla mucho de la interactividad con los medios pero esta no se ve reflejada en la realidad. La interactividad (unidireccional o bidireccional) puede tener lugar sólo a la hora de producir la noticia o bien después de publicar cuando hay un intercambio con el medio, por ejemplo a través de comentarios o compartir la noticia. El usuario o público que participa de esta interrelación pasa a ser una audiencia activa. Roca (2008) considera el consumo de medios como un proceso colectivo, una dinámica cultural. A través de la interacción con la audiencia podemos establecer, por tanto, una forma de periodismo más dialogado.

El concepto tradicional de interactividad se asociaba a las cartas de los lectores en la prensa o las llamadas a la radio. Sin embargo, muy pocas pasaban los filtros para salir publicadas o en antena. Esta perspectiva de inercia del periodismo tradicional que quedaba como único vínculo directo entre la audiencia y el periodista, ha sido una de las causas que al principio frenó el intercambio en los foros (Deuze, 2004; Domingo, 2006; Domingo et al. 2008). Ahora mismo se usa la interacción directa con el público para fidelizarlo y captar nuevos miembros. Hay una tendencia a buscar un beneficio comercial más que una mejora de la calidad del producto. Otro problema con el que nos encontramos es donde situar la frontera entre la libertad de expresión y el respeto. *La posibilidad de que los lectores comenten las noticias [...] puede generar algunos problemas derivados de la posibilidad de que la audiencia supere los mínimos legales de la libertad de expresión. Este peligro ha comportado que los medios mayoritariamente hayan articulado alguna medida de supervisión.* (Masip et al., 2009, 34)

De esta aportación de Masip et al. podemos extraer que hay toda una serie de recelos sobre las consecuencias legales que se pueden derivar de algunos comentarios. Boczkowski (2004) considera que cuando los medios incluyen contenidos generados por la audiencia emerge una nueva lógica organizacional de "construcción distribuida" que inscribe el público como co-productor y posibilita la multiplicación del flujo de información. Este usuario activo ha sido bautizado de diversas formas. Por un lado, Harries (2002) usa el término "*viewers*" (usuarios-espectadores) que son los clientes que consumen haciendo multitarea a través del ordenador y la televisión. Son aquellos que a su vez ven (*view*) y usan (*use*). Toffler propone, de forma similar, el término "*prosumer*" o prosumidor, unión en la misma persona de productor y consumidor (Ardèvol et al., 2010, 29). En esta investigación preferimos usar el término audiencia activa. Vizeu et al. los llama "*mediadores públicos*": *los periodistas no siempre están en todas partes, pero los mediadores públicos sí y están equipados con aparatos para capturar imágenes* (2011, 30).

Dado que se trata de un fenómeno masivo reciente, la nomenclatura y taxonomía no queda del todo clara. Así se utilizan términos como periodismo participativo, periodismo de código abierto, periodismo popular, periodismo superlocal, periodismo ciudadano (Vizeu et al., 2011) *civic / public / participatory journalism* (Allan y Thorsen 2009; Friedland et al, 1994; Singer, 2005). Para clarificarlo, García Gordillo et al. (2011) establecen una categorización de formas de entender la interacción y participación de los usuarios a la hora de construir las noticias.

- *Periodismo ciudadano*: la participación activa de los ciudadanos en la elaboración de noticias ya sea a partir de las herramientas que los medios ponen a disposición de la audiencia o de otros medios alternativos.
- *Periodismo colaborativo*: el uso de redes sociales para democratizar la producción. El contenido se produce a partir de la interacción entre diferentes usuarios.
- *Periodismo participativo*: la difusión de contenidos informativos al margen de los medios tradicionales, ya sea a través de un blog ciudadano, o un grupo independiente con una actitud activa.

Los medios deben utilizar cautelosamente el periodismo participativo, ya que, por un lado hay una ausencia de control y tal y como observábamos antes costa situar la línea que separa la libertad de expresión con el respeto por el resto de usuarios. Por otro lado existe un riesgo para la pérdida de la identidad del autor de la información, ya que aún falta una entidad reguladora y un sistema claro de atribución de autoría. Cabrera (2008) indica que el ciudadano debe darse cuenta que el hecho de participar y compartir no hace que sea un periodista.

En referencia al periodismo participativo, algunos de los editores y periodistas de los medios convencionales han criticado los blogs por su falta de credibilidad, por no ser lo suficientemente objetivos y por la falta de entrenamiento periodístico. Los *bloggers* han contrarrestado estas críticas acusándolos de elitistas que no quieren incluir al público a la hora de decidir qué es importante y qué no (Chung, 2007). Reaparece el debate del periodismo como cuarto poder. Wilkins (1998) especifica que la habilidad en la práctica de recopilar información y convertirla en una noticia debería ser el núcleo de la formación del periodista. Para ello necesita una base sólida de recoger pruebas, evaluar los hechos y trabajar muchas horas con las fuentes. Este proceso hemos visto que se ha transformado y acelerado con las nuevas tecnologías, ya que el acceso a datos y fuentes es mucho más diversificado. Chaparro llama a la inclusión de la audiencia activa en el periodismo como la "revolución de las fuentes" (citado en Vizeu et al., 2011, 28).

Meso establece una definición más general que engloba los diferentes términos. Considera el periodismo ciudadano como: *aquel que hace posible la participación activa de los actores sociales que intervienen en todo el procesamiento de la información de interés público. Por lo tanto, sus características esenciales son formar opinión*

pública mediante la creación de los público deliberantes y pro mover la participación ciudadana (2005, 9).

En el contexto de la convergencia, la relación entre los periodistas convergentes con su audiencia es más cercana, ya que la proximidad geográfica no es un impedimento. A menudo se establecen vínculos con una audiencia transnacional. Por ejemplo, podemos pensar en el fenómeno del *crowdsourcing* (Fernández y Ufarte, 2012) asociado a la web 2.0 y basado en recurrir a la audiencia como productora de contenidos y como fuente. Este término viene de un experimento que se llevó a cabo en Nueva York con la revista *Wired*, donde se analizaba si grupos dispersos de personas eran capaces de trabajar conjuntamente de forma voluntaria para crear un artículo sobre algo que estuviera ocurriendo y así poder explicar toda la historia completa. En este caso se forzaba trabajo conjunto.

A menudo, gracias a los aparatos móviles, estas colaboraciones con los medios han surgido de forma natural a través de la interactividad de las redes sociales. Los primeros en informar fueron los propios ciudadanos que se han encontrado inmersos en el foco de la noticia con un teléfono móvil encima. Todas las fotos, *tuits*, *posts* ... unidos y comparados dan respuesta a lo que está pasando, al cuándo y el dónde.

Otro ejemplo es *Demand media*, una granja de contenidos on-line que tiene más de un millón de artículos colgados con un incremento diario de más de 5000 artículos y vídeos. Desde *Demand media* se gestionan unos sesenta portales, que se nutren de un millar de colaboradores, la mayoría no periodistas, que cobran 10 € por un artículo de entre 300 y 500 palabras. Los temas se determinan a partir de un algoritmo que decide cuáles son los que tienen más demanda por los internautas. A pesar de que se promueva la participación con remuneración, hace falta una instrucción básica para saber informar. En esta línea encontramos el caso televisivo de *Channel Four*, que ofrece a sus posibles colaboradores una formación a través del apartado de su página web: *FourDocs*, donde se explican las bases del documental, los formatos, duraciones etc. Los mejores emiten por televisión (Vila, 2009, 75). Este se convierte en un ejemplo claro de convergencia entre televisión, internet y audiencias activas.

Finalmente, un último ejemplo más cercano lo encontramos en 2008 cuando *La Vanguardia* aproximó a sus lectores a través de la creación del "Consejo editorial de los usuarios de LV.es", una entidad que quiere conocer qué opinan sus lectores ya la vez puedan participar para mejorarlo.

4. Conclusión final

Hasta ahora hemos desarrollado una de las dimensiones que más ha evolucionado en el contexto de la convergencia de medios periodísticos en los últimos años. Como conclusión de esta comunicación, debemos señalar el porqué todavía es necesaria la figura del periodista en un contexto donde cualquiera con un móvil puede ser el primero en informar sobre un hecho. El trabajo del periodista es ir más allá que difundir la primera imagen. Debe

analizar, contrarrestar, contextualizar, profundizar y responder a las cuestiones del cómo y el porqué. Hacer el seguimiento una vez haya conseguido llegar al lugar o haya podido hablar con fuentes diferentes de los ciudadanos.

Bibliografía

- ALLAN, S.; THORSEN, E. (2009): *Citizen Journalism: Global Perspectives*. Nueva York, Peter Lang.
- APPELGREEN, E. (2004) "Convergence and divergence in media: different perspectives", *Elpub2004 - 8th International Conference on Electronic Publishing*, 23-26 June 2004, Brasilia (Brazil). Págs. 237-248.
- ARDÉVOL, E., ROIG, A., GÓMEZ-CRUZ, E., SAN CORNELIO, G., (2010): "Pràctiques creatives i participació en els nous mèdia". *Quaderns del CAC*, núm. 34. Págs. 27-36.
- BOCKZKOWSKY, P. (2004). "The mutual shaping of technology and society in Videotex Newspapers: Beyond the diffusion and social shaping perspectives." *Information society*, núm.20. Págs. 255-267.
- CABRERA, M^a Á. (2008): "La era de la participación y el creciente poder de las audiencias (web 2.0 o web social y periodismo 3.0 o periodismo participativo." BRANDAO, L.. *Para entender a ciência*. Salvador de Bahía, Sala de Aula.
- CHUNG, D. S. (2007): "Profits and perils: online news producers' perceptions of interactivity and uses of interactive features." *Convergence*, núm. 13(1). Págs. 43-61.
- DAILEY, L.; DEMO, L. y SPILLMAN, M. (2005): "The Convergence Continuum: A Model for Digital Journalism: Emerging Media and the Changing Horizons of Journalism", *Educator* num. 60(1). Págs.. 32-46.
- DEUZE, M. (2004). "What is multimedia journalism." *Journalism Studies*, núm. 5. Págs. 139- 152.
- DOMINGO, D. (2006): *Inventing online journalism. Development of the Internet as a news medium in four Catalan online newsrooms*. Barcelona, UAB [Tesi doctoral]
- DOMINGO, D. et al. (2007): "Four Dimensions of Journalistic Convergence: A preliminary approach to current media trends at Spain." *8th International Symposium on Online Journalism*. Austin. <<http://onlinejournalism.utexas.edu/2007/papers/Domingo.pdf>>.
- FERNÁNDEZ QUIJADA, D. (2008): *Las industrias culturales ante el cambio digital. Propuesta metodológica y análisis de caso de la televisión en España*. Barcelona, UAB [Tesi doctoral].
- FERNÁNDEZ, A.; UGARTE, M. J. (2012): "Ofertas basura y riesgos empresariales en el nuevo ecosistema periodístico digital." *El periodismo digital analizado desde la investigación procedente del ámbito académico*. Huesca, XIII Congreso de periodismo digital.
- FIDLER, R. F. (1997): *Mediamorphosis: Understanding new media*. Journalism and communication for a new century. California, Pine Forge Press.
- FORTE DUHE, S., MORTIMER, M., CHOW, S. S. (2004): "Convergente in north American TV Newsrooms: A nationwide look." *Convergente*, núm. 10. Pág.81.

- FRIEDLAND, L. A.; ROSEN, J.; AUSTIN, L. (1994): "Civic Journalism: A New Approach to Citizenship." *Civic Practices Network* <http://www.cpn.org/topics/communication/civicjourn_new.html>.
- GARCÍA AVILÉS, J. A., SALAVERRÍA, R., MASIP, P. (2008): "Convergencia periodística en los medios de comunicación. Propuesta e deinición conceptual y operativa." *Congreso Internacional Fundacional AE-IC*, Santiago de Compostela, 30, 31 de enero y 1 de febrero de 2008, (on-line) <http://www.ae-ic.org/santiago2008/contents/pdf/comunicaciones/134.pdf>
- GARCÍA GORDILLO, M.M., PÉREZ CURTEL, C., RODRÍGUEZ REY, A. (2011): Periodismo de calidad y nuevas formas de periodismo en red. Hacia una definición de conceptos. *La investigación en periodismo digital. Algunos trabajos desde el ámbito universitario. XII Congreso de periodismo digital de Huesca*.
- GORDON, R. (2003): "The Meanings and Implications of Convergence", KAWAMOTO, K; HARRIES, D. (ed): *The book of new media*. Londres, British Film Institute.
- JENKINS, H. (2004): "The cultural logic of media convergence." *International Journal of Cultural Studies*, núm. 7. Pág. 33.
- JENKINS, H. (2008): *Convergence Cultura: Where Old and New Media Collide*. Nova York, New York University Press.
- LAWSON-BORDERS, G. (2003): "Integrating New Media and Old Media: Seven Observations of Convergence as a Strategy for Best Practices in Media Organizations" *The International Journal on Media Management*, vol. 5 . núm. II.
- LOWREY, W., DANIELS, G.L.; BECKER, L.B. (2005) "Predictors of Convergence Curricula Journalism and Mass Communication Programs", *Journalism & Mass Communication Educator*, núm. 60(1).
- MASIP, P., MICÓ, J. LL., DOMINGO, D., RUÍZ, C. (2009). *La convergencia comunicativa a la premsa local i comarcal: noves perspectives per a la informació*. Barcelona, ACPC.
- MESO, K. (2005): "Periodismo ciudadano: voces paralelas a la profesión periodística". *Revista Chasqui*, núm. 90. Págs. 4-13.
- NEGROPONTE, N. (1979): *The Architecture Machine: Towards a More Human Environment*. Cambridge, MIT Press.
- PALACIONS, M; DÍAZ NOCI, J. (eds.). (2009): *Ciberperiodismo: métodos de investigación. Una aproximación multidisciplinar en perspectiva comparada*. Bilbao, Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- SOLA POOL, I. (1983): *Technologies of Freedom*, Cambridge, Harvard University Press.
- ROCA, G. (2008): "La convergència dels mitjans i la Guerra de les audiències." *Quaderns del CAC* , núm. 31 – 32. Pág. 93.
- SINGER, J. (2005): "The political j-blogger. 'Normalizing' a new media form to fit old norms and practices." *Journalism*, núm. 6 (2). Págs. 173-198.
- SINGER, J. (2003): "Strange Bedfellows? The diffusion of convergence in four news organizations", *Journalism Studies*, núm 5(1). Págs. 3 -18.
- VILA, P. (2009): "Convergència de continguts." *Quaderns del CAC*, núm. 31-32. Pág. 71.
- VIZEU, A., CARDOSO, F., BORGES, G., COSTA LIMA, H. (2011): "El periodismo y los "mediadores públicos": a co-producción de noticias." *Admina*, núm. 3. Págs. 27-43.

PROBLEMAS DERIVADOS DE LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA EN EL ENTORNO PERIODÍSTICO DIGITAL

Jesús Cruz Álvarez
Universidad de Sevilla
jcruz12@us.es

Resumen

El amplio desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y, en concreto, la rápida expansión de las redes sociales, han habilitado a la ciudadanía con una serie de herramientas fundamentales para la adopción de un nuevo rol activo en el proceso informativo. Ante esta circunstancia, la profesión periodística debe hacer frente a un entorno diferente en el que la información se intercambia de forma masiva e inmediata, y donde se reproducen mensajes erróneos, falsos e incluso irregulares que pueden llegar a incumbir a los propios medios si no se establecen los filtros pertinentes.

Palabras Clave

Periodismo-Redes Sociales-Participación-Ciudadanía-Bulos

Abstract

The extensive development of new information technologies, in particular, the rapid expansion of social networks, have enabled the public with a series of essential tools for the adoption of a new active role in the reporting process. Under this circumstance, the journalistic profession is facing a different environment in which information is exchanged in a massive and immediate, and where are played wrong, fake or even irregular messages, which can become the responsibility of the media themselves if not establish appropriate filters.

Key Words

Journalism-Social Networks-Participation-Citizenship-Canards

1. Un nuevo entorno comunicativo en la Red

El implacable desarrollo de las nuevas tecnologías de la información ha contribuido a configurar un entorno comunicativo digital complejo, dinámico y retroalimentado por un denso entramado de actores interconectados que reactualizan de forma constante la información masiva presente en la red. En la actualidad, cualquier usuario con acceso a Internet y unas nociones básicas para su navegación es susceptible de producir nuevos contenidos o complementar los ya existentes a partir de las numerosas vías de participación que los medios de comunicación, las redes sociales u otros formatos digitales han habilitado para propiciar un diálogo más fluido.

Podríamos aseverar incluso que nos enfrentamos a un nuevo tipo de ciudadanía participante que focaliza su actividad en las redes digitales a partir

de una estructura horizontal de producción y difusión de contenidos. Es decir, el tradicional monopolio de los grandes medios de comunicación a la hora de difundir sus mensajes de forma unidireccional ha revertido en un modelo más abierto en el que los usuarios detentan un rol relevante en la configuración del proceso informativo, ya sea en el proceso de recolección, difusión o interpretación.

El periodista digital contempla así cómo su pertenencia a una estructura empresarial determinada no es condición exclusiva para mantener el monopolio de la información en un entorno en el que su mensaje se difumina entre una cantidad indefinida de contenidos producidos por los propios usuarios. Estos han contribuido a revertir el clásico patrón del flujo informativo de arriba hacia abajo en uno nuevo que se asemeja en mayor medida a una figura fractal, de manera que se erigen incluso como fuentes y amplificadores irrenunciables del trabajo cotidiano de los periodistas.

Las vías de participación ciudadana habilitadas por los medios en sus versiones digitales (que a su vez superaban las obsoletas formas de contacto como las cartas al director en los diarios) han resultado ser insuficientes para albergar el implacable desarrollo del usuario activo digital. Ya no se trata de agregar un espacio accesorio para que los lectores expresen sus opiniones acerca de un determinado artículo o reportaje, sino de incluir a este en el proceso informativo ya sea a través de material original (fotografías, videos, declaraciones, noticias, etc.) o de la difusión de los contenidos mediante redes sociales. De este modo, el perfil del usuario digital ha dejado de obedecer a los rasgos clásicos de pasividad e indiferencia que lo han caracterizado en las últimas décadas, especialmente cuando abordábamos la naturaleza del espectador televisivo. Por el contrario, el nuevo usuario se caracteriza por un dinamismo que lo insta a participar, compartir e incluso crear contenidos. Se trata, al fin, de un fenómeno más en la caótica composición de la nueva esfera de la comunicación social, definido por Manuel Castells (Castells, 2009) como la 'autocomunicación de masas' o, lo que es lo mismo, la individualización del consumo y producción de comunicación.

Podríamos incluso aseverar que la noticia queda reducida a su expresión más fugaz, destinada a ser olvidada casi a la par que es conocida. Tiene una vocación meramente publicitaria del acontecimiento que busca más una finalidad de consumo sociológico del hecho que una actitud reflexiva sobre los hechos. Todos lo conocen y como tal lo comentan. De este modo, la reacción de los ciudadanos se convierte en nuevo acontecimiento que puede superar en su atención al propio hecho que lo originó. Es un modo de creación de noticias a través de las noticias, la manera de aprovechar la sinergia informativa para fomentar determinados discursos. En cierto modo, este modelo de participación de la ciudadanía como feedback de los hechos noticiosos puede ser utilizado para darle a la noticia un valor a partir de su efecto "sociológico".

2. Las redes sociales como motor de una nueva ciudadanía digital

El implacable desarrollo de las redes sociales en España es un fenómeno

social de unas dimensiones pocas veces visto antes. Según el estudio realizado por la agencia Nielsen¹ a mediados de 2012, el sitio de microblogging Twitter había experimentado un crecimiento del 162% respecto al año 2011, rebasando ampliamente los cinco millones de usuarios en España, cifra que convierte a este en el segundo país con mayor penetración de la red social en Europa, tan sólo detrás de Reino Unido. A pesar de este incremento exponencial, Twitter aún queda lejos de los más de 17 millones de usuarios de Facebook, que se erige como la red social más popular no sólo en España sino en todo el mundo.

La abrumadora extensión de sendas redes sociales, seguidas a su vez por Google+, Tumblr o Pinterest, no sólo ha repercutido en la adopción de nuevos roles por parte de los usuarios, sino en la apertura de nuevas vías de negocio para los medios de comunicación tradicionales, al menos en lo referente al tráfico de visitas. Nunca antes se había consumido tanta información a nivel global. Las versiones digitales de los grandes medios cosechan cada mes audiencias millonarias canalizadas en buena parte a través de las redes sociales. Una cabecera como *El País* aglutina ya en Twitter casi a 2,3 millones de seguidores que reciben actualizaciones periódicas de las noticias publicadas, e incluso ha creado una red social de noticias propia como Eskup en la que se informa de acontecimientos de última hora. Otro medio como el Huffington Post, en sus distintas versiones nacionales, logra un porcentaje muy importante de sus lectores a partir de estas redes en virtud a un modelo periodístico nativo más apegado al diálogo de los usuarios y a las últimas tendencias en los sitios más populares.

Este auge de consumo informativo se encuentra estrechamente ligado a la rápida expansión de los dispositivos móviles. Según los datos aportados recientemente por la agencia ComScore², España es ya el país europeo con la mayor tasa de penetración de smartphones, concretamente un 63,2%, lo que representa un crecimiento del 14% respecto al año 2011. A esto hay que añadir el aumento exponencial de las ventas de tablets, un formato especialmente bien recibido por los diarios digitales en la medida en que se adapta a la perfección a las características de sus portales y es percibido como el instrumento de futuro para el consumo de información.

Este desarrollo tecnológico entre la ciudadanía a pesar de los efectos evidentes de la crisis económica, ha contribuido a conformar una atmósfera social tendente al consumo masivo de información digital, al mismo tiempo que las vías tradicionales como la compra de ejemplares impresos de los periódicos continúa consumando un declive anunciado desde hace años. De hecho, los

1 Twitter supera los cinco millones de usuarios en España pero sigue lejos de Facebook. Economía Digital. 30/06/2012
http://www.economiadigital.es/es/notices/2012/06/twitter_supera_los_cinco_millones_de_usuarios_en_espana_pero_sigue_lejos_de_facebook_31132.php

2 España es el país con mayor penetración de *smartphone* en EU5 en octubre 2012. ComScore. 18/12/3012
http://www.comscore.com/lat/Insights/Press_Releases/2012/12/Espana_es_el_pais_con_mayor_penetracion-de_smartphone_en_EU5_en_octubre_2012

usuarios han dejado de acudir a estos medios para conocer los hechos de última hora y son las redes sociales las que están adquiriendo un rol cada vez más relevante en la difusión de las denominadas *breaking news*. Tal y como se establece en un estudio publicado por el portal

estadounidense *schools.com*³, alrededor del 50% de las personas encuestadas se había enterado de noticias de última hora a través de las redes sociales en lugar de por los medios de comunicación tradicionales. Tanto es así, que las redes sociales se sitúan como la tercera fuente de información consultada por el público, por detrás de la televisión y la radio, ésta última, además, con la que prácticamente están empatadas. Asimismo, señala cómo desde 2009 el tráfico proveniente desde las redes sociales hasta los portales web se ha incrementado en un 57%. Sin lugar a dudas una gran oportunidad para los medios de comunicación digitales aunque, de igual forma, un reto que merece ser contemplado en las redacciones.

3. La actitud de los periodistas ante las redes sociales

No en vano, los periodistas no se han mantenido ajenos a la eclosión de las redes sociales y es habitual su presencia en ellas para el ejercicio de su labor, aunque a menudo carezcan de una estrategia definida sobre el uso de estas herramientas. Así lo recoge el estudio de 2011 elaborado por el grupo de profesores de la Universidad Carlos III de Madrid, *Join the conversation: cómo están usando Twitter los periodistas españoles*⁴, al analizar si los medios cuentan con directrices sobre la utilización de las redes sociales. Los datos extraídos indican que el 13% de los periodistas encuestados dispone de normas de empleo, mientras que el 54% carece de guías de este tipo y el 33% restante señalaba, en el momento de la encuesta, que su medio de comunicación estaba trabajando en ello.

En cuanto a la utilización dada por los periodistas a Twitter, éstos señalan la difusión y viralización de contenidos como el principal uso. El mismo estudio recoge las características de Twitter como una manera sencilla de distribuir información (así lo afirma un 95% de los encuestados), conducir el flujo de la misma, identificar temas emergentes (86%) y mantenerse en contacto con los lectores y fuentes institucionales a través de las menciones y los retuits, aprovechando así el potencial viral de la red social. Sin embargo, es empleado en mucha menor medida en periodismo de investigación o en la creación de nuevos contenidos. Los resultados de la encuesta llevan a los investigadores de la Universidad Complutense a concluir que *"Twitter se usa principalmente de forma sustitutoria, como plataforma para dar visibilidad a aquello que se produce fuera de la potencialidad de las redes sociales, siguiendo los caminos tradicionales de hacer información. Por el momento Twitter permanece, hablando en términos periodísticos, como un escaparate de mercancías superfluas, aguardando la hora en que se convierta en el campo donde los periodistas recopilan material bruto para reactivar la elaboración de información"*

3 Kristin Marino; *Social media: The new news source April 16, 2012*

<http://www.schools.com/visuals/social-media-news.html>

4 LABáPART; *Join the conversation: cómo están usando Twitter los periodistas españoles*. 2010. Disponible en: <http://www.pilarcarrera.es/imgs/jointheconversation.pdf>

Es decir, las redes sociales son concebidas por los periodistas como vías de canalización de usuarios potenciales pero no como una sólida fuente de información de la que valerse para confeccionar sus contenidos. No obstante, cabe destacar de igual modo la proliferación de noticias derivadas de su recorrido por estas redes que tienden a filtrarse en los portales de los diarios digitales de forma habitual, en un intento de seguir la estela marcada por las tendencias de Twitter o Facebook. De hecho, el proceso por el que un tema se convierte en tendencia suele responder a un mismo camino con dos sentidos distintos: bien se trata de una noticia mediática que ha obtenido eco y repercusión social; o bien se trata de un hecho con popularidad entre la opinión pública que los medios transforman en noticia *a posteriori*.

Sin embargo, una ineficiente gestión de la información puede ser contraproducente para el ejercicio del periodismo, especialmente en el segundo supuesto, cuando las audiencias generan una corriente de opinión o información que no ha sido filtrada por los procedimientos periodísticos de contraste, lo cual puede conducir a difundir informaciones erróneas. Del mismo modo, una labor periodística no diligente se puede ver agravada en el contexto actual, ya que los datos erróneos, las afirmaciones falsas o la falta de concreción pueden ser rápidamente difundidos como ciertos y creíbles, con los que los errores se reproducen también de forma viral siendo dados por válidos.

Este hecho supone una de las grandes amenazas para el presente y futuro de una profesión que ha visto diluida su identidad ante la proliferación de nuevos actores en el proceso informativo. El periodista debe convivir junto a millones de usuarios que actúan de acuerdo a valores divergentes a los que impele la profesión, propiciando tensiones éticas que se vinculan con el modo de concebir la información. Los principios del contraste y verificación, la precisión, la imparcialidad o la rigurosidad de la cultura periodística se enfrentan a la inmediatez, la transparencia, la utilización de fuentes no oficiales o la corrección *a posteriori* del periodismo online no profesional. La identidad del periodismo se distorsiona en virtud a la democratización del entorno comunicativo y surgen así las preguntas insolubles de qué puede considerarse o no periodismo o cuáles son las características definitorias del mismo.

4. Bulos, errores e inexactitudes de la información en redes sociales

Tal y como se apunta en la misma infografía recogida en schools.com, casi un 50% de los internautas encuestados habían conocido noticias de actualidad a través de redes sociales que finalmente resultaron ser falsas. Así, la eclosión de las redes sociales ha generado una serie de debates en torno a su incidencia en el periodismo, arrojando dudas sobre si los contenidos en ellas publicados pueden considerarse periodísticos, la preponderancia que deben tener dentro de las fuentes de referencia usadas por el profesional, el modo en que debe gestionarse la información de ellas extraída o la validez que se le ha de otorgar a los hechos a los que sirven de altavoz.

Como ilustración de este fenómeno, cabe señalar algunos casos

paradigmáticos de noticias falsas que lograron trascender de redes como Twitter a las páginas de los diarios digitales, o bien cosecharon una importante difusión en estas logrando ser tendencias, algo que desvela el carácter impulsivo de los usuarios a la hora de compartir información sin ni siquiera asegurar su veracidad.

Uno de los casos más destacados de fraude digital vino de la mano, precisamente, de un periodista. El italiano Tomasso De Benedetti⁵ decidió hacer de la mentira un negocio cuando, de forma espontánea, se inventó una entrevista con el escritor estadounidense Gore Vidal ante las presiones de su periódico de provincias. A partir de ese momento, De Benedetti “entrevistaría” a un buen número de personajes relevantes a escala internacional sin apenas suscitar sospechas del modo con el que las conseguía. Cuando finalmente fue descubierta su trampa tras una entrevista real del diario *La Repubblica* al escritor Phillip Roth, quien negó las posturas que él mismo habría sostenido en otra entrevista concedida al diario *Liberio*, para el que trabajaba De Benedetti, este reconocería su estrategia. No obstante, fue tanta su afición a esta práctica que se propuso seguir creando bulos con el afán de demostrar la escasa o nula comprobación que realizan los medios de comunicación de los contenidos que reciben. Por ejemplo, en 2011 mandaría un artículo por correo electrónico al *International Herald Tribune* utilizando el nombre de Umberto Eco. El medio, lejos de comprobar su autenticidad, lo publicó al día siguiente en su versión web y en formato impreso, distribuido en todo el mundo. No obstante, el caso que obtuvo una mayor repercusión fue el anuncio vía Twitter de la muerte del Papa Benedicto XVI a cargo de un falso Tarcisio Bertone, el 'número dos' de la cúpula católica. Además de ser rápidamente *trending topic* a nivel mundial, varios medios de comunicación cayeron en la trampa y se hicieron eco de la noticia.

Algunos expertos han catalogado este fenómeno como “incendios digitales”, para hacer referencia a las crisis que se desatan y desarrollan de forma súbita en Internet a partir de noticia erróneas o inexactas. Estos “incendios” pueden llegar a suponer un grave peligro difícil de prevenir o subsanar para empresas, instituciones e individuos, e incluso pueden implicar a los medios de comunicación que las difundan creyendo en su veracidad. Por ejemplo, en noviembre de 2012, la BBC anunció que un político británico estaba involucrado en un caso de abuso de menores, aunque no aportó el nombre del implicado. No obstante, la identidad del supuesto político comenzó a circular por Twitter de forma masiva. Finalmente, se demostró que era un error y el afectado, ante la imposibilidad de perseguir a todos los usuarios de las redes sociales, logró que un tribunal condenara a la BBC a indemnizarle con 185.000 libras⁶.

5 Hernández V elasco, Irene: *El tipo que inventaba noticias falsas*. El Mundo 24/06/2012
<http://www.elmundo.es/elmundo/2012/06/23/internacional/1340445424.html>

6 RTVE.ES: La BBC indemniza al político acusado erróneamente de abuso de menores. 15/11/2012. Disponible en:
<http://www.rtve.es/noticias/20121115/bbc-indemniza-politico-acusado-erroneamente-abuso-menores/574880.shtml>

También de gran recorrido en redes sociales fueron la supuesta carta abierta de José Luís Sampedro a Mariano Rajoy, o las bondades del nuevo ejecutivo socialista en Francia. En el primer caso, el veterano escritor era el protagonista de un artículo falso en el que se insultaba al presidente del Gobierno y del cual negó inmediatamente su autoría. No obstante, su circulación en redes sociales fue amplia e incluso fue objeto de crítica por parte del periodista Félix de Azúa en un artículo publicado en la revista *Jot Down*⁷. Por su parte, el gráfico en el que se elogia la labor del presidente galo Francois Hollande en sus dos primeros meses de mandato se extendió como la pólvora a través de Facebook especialmente y llegó hasta las cartas del director de *El País*, que la retiraría posteriormente pidiendo disculpas⁸.

Otro los bulos más habituales de las redes sociales son los referentes a las muertes de personajes de relevancia social. Entre los asesinados prematuramente por Twitter destacan Fidel Castro (además en varias ocasiones), Jackie Chan, Paris Hilton, Barack Obama, Gabriel García Márquez, Hugo Chávez y un largo etcétera. Para que cunda la noticia, algunos usuarios utilizan las cuentas oficiales de Twitter de medios de comunicación o instituciones, de manera que su alcance es mucho mayor. Por ejemplo, el supuesto asesinato del presidente de EEUU fue difundido por la cuenta de *Fox News Politics*, o la muerte de Hugo Chávez por parte de un perfil falso de Cristóbal Montoro.



@foxnewspolitics
foxnewspolitics

**BREAKING NEWS: President
@BarackObama assassinated, 2 gunshot
wounds have proved too much. It's a sad
4th for #america. #obamadead RIP**

1 hour ago via web ☆ Favorite ⇄ Retweet ↩ Reply

Una de las últimas víctimas de esta práctica ha sido el diario *El País*, cuya cuenta de Twitter informaba recientemente de la hospitalización del rey Juan Carlos I, convirtiéndose en uno de los temas más comentados de la red bajo la etiqueta #DEPmajestad⁹. El periódico dedicaría a su autor, el tuitero Facu Díaz,

7 De Azúa, Félix; *Nuestros mejores años*. Disponible en <http://www.jotdown.es/2012/07/felix-de-azua-nuestros-mejores-anos/>

8 El País: *Un lamentable error*. 17/8/2012. Disponible en: http://elpais.com/elpais/2012/08/16/opinion/1345135555_140413.html

9 Guillén, Mario: '*El País*', víctima de nuevo de un troll de twitter que bromeaba sobre la muerte del Rey. 20-11-2012. Disponible en: <http://vozpopuli.com/tecnologia-y->

un artículo en el que se preguntaba: “¿De verdad es todo tan fácil? ¿Es posible que cualquier ciudadano tenga la posibilidad de robar la identidad de *The New York Times*, o de *Le Monde*, o de *El País*, y pueda enviar una noticia falsa a todo el mundo? Y a la vez, ¿es posible que miles o cientos de miles, o millones de usuarios de Twitter se crean todo lo que aparece bajo esas firmas, y que ni siquiera tengan el impulso de ir a comprobarlo en la web de esos medios?”¹⁰

No es la primera vez que *El País* es acosado por los denominados *trolls*, ya que meses antes “informaba” sobre un supuesto golpe de estado en Portugal. El Defensor del Lector del medio saldría al paso de la información aclarando la falsedad de esta y transmitiendo la opinión de uno de sus directivos; “espero que tomen medidas contra la difamación y manipulación que se ha realizado bajo vuestro nombre”¹¹. Una postura que desvela, asimismo, la problemática derivada de la proliferación de cuentas falsas y hackers en redes sociales que se dedican a minar la credibilidad de los medios de comunicación, así como su imagen pública.



El desarrollo de la comunidad digital en torno a estas redes sociales ha significado la asunción de una suerte de sentimiento de pertenencia a partir del que se pretende canalizar la opinión pública por diferentes mecanismos. Este planteamiento parte de la autoconciencia de ser un actor trascendental en el proceso informativo, rivalizando incluso con los grandes medios. Cuando un

[medios/17443-el-pais-victima-de-nuevo-de-un-troll-de-twitter-que-bromeaba-sobre-la-muerte-del-rey](#)

10 El País: *Una falsificación muy grave*. 22-11-2012. Disponible en:

http://elpais.com/elpais/2012/11/21/opinion/1353528368_694333.html

11 Delclós, Tomás; *Bulo en Twitter*. 3-4-2012. Disponible en: <http://blogs.elpais.com/defensor-del-lector/2012/04/bulo-en-twitter.html>

asunto determinado deviene en tendencia, muchos son los que creen que la sociedad en su conjunto “está hablando” del mismo, cuando en realidad la penetración de las redes sociales, aunque con un crecimiento exponencial en los últimos años, aún no alcanza a un porcentaje mayoritario de la ciudadanía. Convendría preguntarse, así pues, si el ciudadano cuenta ahora con un mayor poder con base en las nuevas tecnologías digitales, o si por el contrario continúa estando a merced del trabajo periodístico de los medios de comunicación.

Al fin y al cabo, si bien es cierto que Twitter ha devenido en una fuente de información importante ante las *breaking news*, tal y como apuntábamos anteriormente, la práctica generalizada es acudir a los medios para conocer en profundidad la noticia. En ese sentido, se antoja imprescindible mantener una serie de criterios de calidad y principios éticos en el seno de la profesión que doten de un valor añadido a la información frente a la vorágine de mensajes inmediatos, erróneos o incluso falsos que recorre las redes sociales. Tal y como asevera Jorge Galindo, sociólogo y profesor en el Instituto de Formación Continua de la Universidad de Barcelona, “acudimos a los medios tradicionales a confirmar o desmentir su veracidad [...]. Y si no hay nada en ninguno de ellos, damos por sentado que es un bulo. En otras palabras, sigue existiendo una jerarquía de fuentes”¹².

5. Conclusión

El entorno comunicativo actual ha sido modificado de forma trascendental en los últimos años. Los grandes medios de comunicación aún se encuentran dilucidando cuáles son las respuestas pertinentes (si existen) que deben ser aportadas para hacer frente a un fenómeno social para el que no están preparados. Han habilitado nuevas vías de participación a la ciudadanía, se han sumado a las redes sociales, han adaptado sus propios contenidos a los nuevos formatos, etc., sin embargo parece que han obviado su función primordial de instrumento social para promover el diálogo, la tolerancia y el pluralismo. Cabe preguntarse si la irrupción del denominado periodismo ciudadano, o ciudadanía activa, ha sido posibilitado por el abandono sistemático de los medios de estos deberes, haciendo necesario de que sean los propios ciudadanos los que socaven la preponderancia de los discursos mediáticos de los grandes grupos infiltrándose en los ámbitos de producción y difusión de contenidos que las nuevas tecnologías digitales brindan a coste cero y con herramientas cada vez más simplificadas, dando lugar a una comunicación transversal y descentralizada que podríamos catalogar como una ‘opinión pública 3.0’.

En este sentido, Pau Llop (2006) asevera que “La revolución no es sólo contra el consumo de información habitual de la última mitad del siglo XX, sino contra los medios como instrumentos de mediación entre los ciudadanos y el poder,

¹² Galindo, Jorge: *Bulo de golpe de estado en Portugal: reflexiones al vuelo*. Politikon. 3-4-2012 <http://politikon.es/2012/04/03/bulo-de-golpe-de-estado-en-portugal-reflexiones-al-vuelo/>

entre las noticias y su comprensión”. Dan Gillmor, máximo referente teórico del periodismo ciudadano tras la publicación de su libro *We the media* en 2004, va más allá y sostiene que el ciudadano puede incluso mejorar el trabajo de los periodistas, no sólo como productor sino como vigilante de los medios.

No obstante, la adopción de estos nuevos roles por parte de la ciudadanía no niega el rol trascendental de la profesión periodística en la configuración de la opinión pública, sino que debe reforzarlo en cuanto es más acuciante la responsabilidad exigible a los periodistas de acuerdo a las normas deontológicas que inspiran su ejercicio. Los medios deben hacer valer su posición social privilegiada a partir de un periodismo consciente de los retos planteados por una ciudadanía que ha dejado de ser pasiva y demanda contenidos de calidad, veraces y equilibrados. Una institución, en suma, que se erija como filtro del magma de información no profesional canalizada a través de las redes sociales, discerniendo entre lo falso, calumnioso y erróneo, y las infinitas posibilidades de unas herramientas que propician un contacto más directo entre periodistas y audiencias.

6. Bibliografía

- BOWMAN, S. and WILLIS, C (2003): "[We Media: How Audiences are Shaping the Future of News and Information.](#)" *The Media Center at the American Press Institute.*
- BRUNS, Axel (2005); *Gatewatching, collaborative online news production.* Peter Lang publishing, New York.
- CASTELLS, Manuel (2009): *Comunicación y Poder.* Alianza Editorial, Madrid.
- GILLMOR, Dan (2004): *We the media.* O'Reilly.
- LAMUEDRA, Maria (2012): "Percepción de la realidad mediática y deontología periodística: hacia un periodismo participativo acorde con una Democracia Deliberativa". *Observatorio (OBS*) Journal*, vol.6 - nº1 (2012), 183-209.
- REAL, E. et al.(2007): "Periodismo ciudadano versus Periodismo profesional". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 13 189-212.
- LLOP, Pau (2006): "Hacia la Ciberdemocracia a través del Periodismo Ciudadano: La formación, el paso perdido por los medios tradicionales y la oportunidad de los nuevos medios". *Razón y Palabra*, vol. 11, núm. 54, diciembre-enero.
- LÓPEZ, Xosé (2007): "Gestión de las vías de participación en el ciberperiodismo". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 13 111-121-
- MICÓ J. L et al (2008): "La ética en el ejercicio del periodismo: Credibilidad y autorregulación en la era del periodismo en Internet". *Estudos em Comunicação* no 4, 15-39.
- NÚÑEZ ENCABO, Manuel (2011); "La ética en el periodismo multimedia actual". *Perspectivas de la Comunicación.* Vol. 4, Nº 1, 2011. Universidad de la Frontera, Temuco.
- OCDE (2006): *Participative Web and User-created Content: Web 2.0, Wikis and social Networking* . Directorate for Science, Technology and Industry. OCDE: Paris,
- SUÁREZ, J.C (2011): *La libertad de expresión en España y Latinoamérica.* Dickynson.

LA NARRATIVA TRANSMEDIA EN EL DESARROLLO DE REPORTAJES CIBERPERIODÍSTICOS¹

Jesús Miguel Flores Vivar

Universidad Complutense de Madrid

jmflores@ucm.es

Mariano Cebrian Herreros

Universidad Complutense de Madrid

marceb@ucm.es

Resumen

El concepto transmedia implica estudiar una nueva forma de narración, concebida para contar historias a través de múltiples plataformas, formatos y medios y cada uno con su propio lenguaje. El mundo transmediático abarca el entorno de la televisión, el cine, los videojuegos, los libros y la prensa. La narración transmedia (Transmedia Storytelling) definida por Henry Jenkins, es un proceso en donde todos los elementos de la ficción se encuentran dispersos a través de múltiples canales de distribución y, cuyo propósito, es crear una experiencia de entretenimiento única y coordinada. Aunque es una corriente emergente desde hace pocos años, coincide en gran parte con las características propias del periodismo actual, puesto que hablamos de contar una historia de distintas maneras y en diferentes plataformas y que cuenta con la participación de los lectores. En los tiempos actuales, en los que el periodismo busca una acentuación en todas sus facetas, la lógica narrativa transmedia encuentra un entorno ideal al hacer que cada medio haga una aportación propia, única y diferenciada de los demás.

El presente trabajo aborda la expansión de la narrativa transmedia, su evolución y su aplicación en el desarrollo del ciberperiodismo móvil, como una forma novedosa de contar historias.

Palabras clave: transmedia, narrativas, ciberperiodismo, móvil, internet

Abstract

The concept involves studying a new transmedia narrative form, designed to tell stories across multiple platforms, formats and media, each with its own language. The transmedia world encompasses the environment of television, movies, video games, books and newspapers. The transmedia storytelling defined by Henry Jenkins, is a process in which all the elements of fiction are scattered across multiple distribution channels and whose purpose is to create

¹ Este artículo es parte del análisis de una investigación más amplia sobre el periodismo y su adaptación a la narrativa transmedia, promovida por el *Transmedia Journalism Lab* en el que trabajan los autores a través del Proyecto Cybermedia II: Desarrollos e innovaciones del periodismo en las redes sociales en Internet y telefonía móvil. Convergencias, Modelos de negocio, Servicio y Formación (MINECO Plan Nacional de I+D+i- Ref: CSO2011-25235).

a unique entertainment experience and coordinated. Although an emerging power in a few years, largely in line with the characteristics of journalism today, as we speak to tell a story in different ways and on different platforms and with the participation of readers. In modern times, which seeks an accentuation journalism in all its facets, transmedia storytelling logic is an ideal environment to make each half to make a contribution of their own, unique and different from others.

This paper addresses the expansion of transmedia storytelling, its evolution and its application in the development of mobile online journalism, as a novel way of telling stories.

Key words: transmedia, storytelling, cyberjournalism, mobile, internet

1. Introducción

Las innovaciones tecnológicas y los cambios socioculturales forman una simbiosis que modifica la teoría y práctica de la comunicación. Constantemente surgen nuevos términos que definen un entorno, un paradigma o una teoría asociados a las tecnologías digitales e Internet. Lo que significa que los profesionales de la información deben asumir que la convergencia de la cultura multimediática debe producirse o entrar en la mente de las personas.

“la convergencia tecnológica es un hecho real. No hay marcha atrás. El último hecho convergente es el que se ha producido entre los dispositivos de telefonía móvil con la inclusión de las redes inalámbricas (WiFi) y su acceso a la red. Lo que convierte esta convergencia en Internet móvil y la lógica evolución de una viabilidad real de la información. Por consiguiente, el reto de los profesionales y los medios es generar una cultura de red (llamada también cibercultura) en la mente de las personas” (FLORES, 2011)

Una de estas teorías tiene que ver con la narrativa de los distintos medios de comunicación que convergen en una historia periodística (el producto matriz). Nos referimos al concepto de transmedialidad o transmedia storytelling (narrativa transmedia, en español) que, como veremos en los diferentes apartados, pueden ser perfectamente adaptados al entorno periodístico.

En primer término, partimos del hecho que una investigación puede tener distintos objetivos. Algunos de estos objetivos exploran perspectivas sobre un tema concreto. Otros, como es común en el campo de las Ciencias Sociales, presentan análisis de algo que ha pasado o, viene pasando. En segundo lugar, asistimos a ver un desarrollo cada vez más frecuente de investigaciones en este campo del conocimiento que presentan propuestas derivadas de estudios teórico-prácticos. Es decir, resultados de experimentos realizados, al igual como se dan en otras Áreas del Conocimiento como las Ciencias Biológicas, de la Salud o de las Ciencias Exactas. La investigación aplicada es posible en el ámbito de la Comunicación y Ciencias Sociales, motivo por el cual, se viene expandiendo la creación de Medialabs en las Facultades de Comunicación o Escuelas de Periodismo en donde la narrativa transmedia es un perfecto ejemplo de investigación aplicada para el desarrollo del nuevo periodismo.

Cada vez más investigadores dedican esfuerzos que deriven el desarrollo de un periodismo transmedia. Tal es el caso de Porto y Flores (2012), que hacen un exhaustivo análisis del entorno.

“Un lenguaje de producción como característica del campo del Periodismo transmedia, ofreciendo a los interesados en esta línea de trabajo e investigación, la posibilidad de empezar a producir bajo modelos de narrativas transmediáticas, teniendo como base un punto de arranque estudiado, experimentado y aprobado. Obviamente, este experimento no es una verdad absoluta ya que, aunque partimos de una nueva corriente de estudios académicos, el entorno de la Comunicación y Ciencias Sociales del que formamos parte, no es como la de las Ciencias Puras de mayor trayectoria científica y experimental. De ahí que, nuestro estudio parte con la concepción de los cambios que pueden tener la Sociedad y las Ciencias Sociales”. (PORTO & FLORES, 2012)

Los expertos en sistemas de información y analistas de nuevos medios auguran un constante goteo de tecnologías disruptivas que cambian el ecosistema de los medios y traen nuevas formas comunicativas. Dentro de este caudal comunicacional de cambios, se encuentra la narrativa transmedia, un término que, en sus inicios en 2001, fue rechazado por parte de algunos estudiosos y disciplinas científico-teóricas por haber surgido en el mundo de la industria publicitaria, pero hoy, aquilatando su importancia, empieza a ser estudiado en profundidad, por investigadores y universidades con el objetivo de incluirlo en sus planes de estudios.

Pero ¿Que es la narrativa transmedia o transmedialidad? ¿A qué disciplinas afecta? Si es una narrativa, ¿qué cambios introduce? ¿Cuál es su origen? ¿Qué relación guarda con la producción de la información? Y considerando la inmersividad y narrativa expandida en los medios digitales ¿cómo repercute en la relación autor-contenido? ¿En que grado afecta al periodismo? ¿Están implícitos las tecnologías digitales o Internet? Y lo más importante ¿Cuál es el perfil del profesional que hace uso de estas narrativas y donde se forma?

Éstas y otras preguntas, así como sus posibles respuestas, se plantean en este estudio, junto a casos que hagan posible su entendimiento y comprensión.

2. *Transmedia Storytelling* o transmedialidad

Distintos expertos definen la narrativa transmedia como un concepto innovador, constituyéndose en un modelo de narrativa de la comunicación del siglo XXI. Según Henry Jenkins (2006) a quien se le atribuye ser el responsable de la difusión del concepto “*transmedia storytelling*”, la narración transmedia es un proceso donde todos los elementos de la ficción se encuentran dispersos a través de múltiples canales de distribución, con el propósito de crear una experiencia de entretenimiento única y coordinada. Este proceso transmedia tiene gran desarrollo en la sociedad líquida, término acuñado por Zygmunt Bauman.

Para Ibañez (2001: 92):

"Se trata de tecnologías que se inscriben en el proceso mismo del pensamiento, que tienen por función y como efectos el hecho de posibilitar ciertas operaciones de pensamiento que no eran del todo posibles antes de que estas tecnologías de la inteligencia se construyeran".

En el libro, *Convergence Culture* de Jenkins, se define el transmedia como:

"una historia narrativa tan grande que no cabe en una sola plataforma y que necesita expandirse por distintas plataformas y formatos, construyendo una narrativa envolvente, inmersiva, integradora y participativa" (JENKINS, 2006)

Así pues, el concepto de transmedialidad puede abordarse desde diferentes perspectivas, tales como la ficción televisiva, videojuegos, seriesweb, relatos audiovisuales publicitarios, periodísticos, educativos, etc.

Por ejemplo, una muestra "palpable" de transmedialidad lo encontramos con los nuevos modelos de la ficción en televisión a través de Internet. La Red ha cambiado el ecosistema de la televisión favoreciendo el surgimiento de un consumidor más activo y participativo, hecho que conlleva a la creación de narraciones transmediáticas con el objetivo de responder mejor a la demanda de la audiencia.

En este contexto, podemos indicar que 1) Un proyecto transmedia desarrolla la narración a través de diferentes medios de comunicación para tener diferentes puntos de entrada en la historia. 2) Estos son puntos de entrada con una única e independiente vida, pero con un papel definido en el esquema narrativo completo. 3) Cada punto de entrada utiliza su propio lenguaje narrativo.

Desde una perspectiva de producción, la narrativa transmedia implica la creación de contenidos que involucra a una audiencia, adaptando técnicas para recrear la vida cotidiana. Con este objetivo, una producción transmedia se desarrolla a través de historias en múltiples formatos de medios de comunicación para ofrecer piezas únicas de contenido a través de múltiples canales. Cabe destacar que estas piezas de contenido no sólo son unidas entre sí (sutil o abiertamente) sino que están en sintonía (imbricados) de un relato a otro (FLORES, 2012)

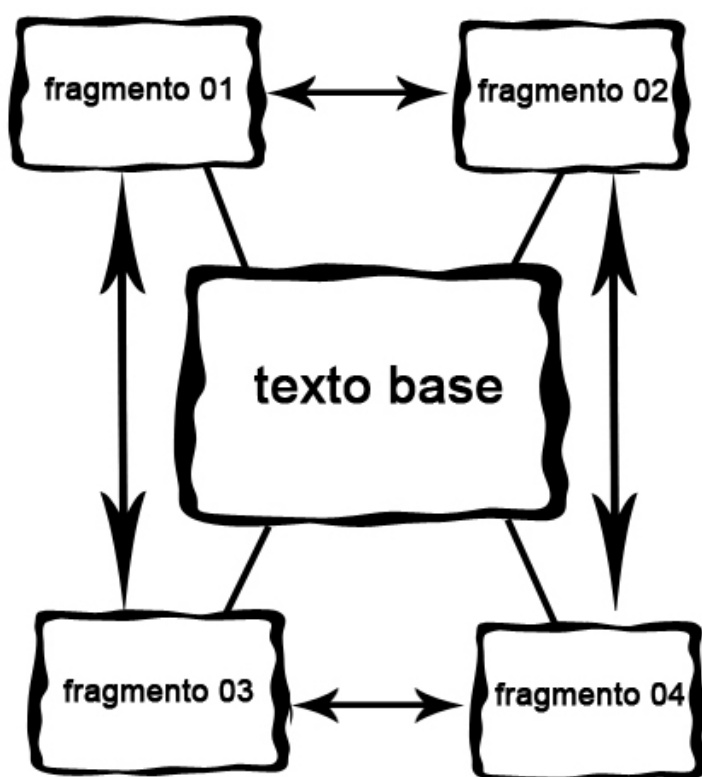
En resumen:

1. Una historia transmedia se expande a través de las diferentes plataformas incorporando nuevos contenidos, personajes y tramas.
2. Cada formato permite al autor contar su historia, pero, de forma distinta.
3. No se trata de añadir extras, dado que cada medio, forma parte de la historia aportando una experiencia de lectura diferente.
4. Los lectores pueden hacer suya la historia y transformarla en múltiples obras derivadas.

En otras palabras, la construcción del contenido transmediático debe ser desarrollado a partir de un guión transmedia, que a modo de Tabla de contenidos, se programan todos los enlaces para que todos los fragmentos tengan una relación cognitiva y, al mismo tiempo, no hagan sólo la función de un contenido *cross-media*, es decir, el mismo contenido en distintas plataformas.

Para Renó (2011), estos deben ser complementarios y no repetitivos, superando la adopción del modelo de flujo grama específico para reportajes transmedia, adaptado de un *flujo-grama algoritmo circular rizomático*. El formato adoptado en todos los textos publicados no necesariamente tiene que presentar todos los fragmentos, aunque es bueno que tenga el máximo de “textos” distintos en el contenido, como muestra el ejemplo a seguir:

Figura 1 – Flujo grama para reportajes transmedia (Renó, 2011)



En el flujo-grama propuesto por Renó (2011) Porto & Flores (2012), son ofrecidos, en este caso, cuatro fragmentos de contenidos en distintos medios adoptados y un texto base, relacionados entre sí. Se ofrece el texto base al usuario para una primera lectura, pero éste puede empezar sus procesos informativos a partir de cualquiera de los fragmentos. Y en cada uno de ellos existe la posibilidad de volver a la lectura anterior. De preferencia, el texto base debe ser escrito con un resumen y, además, con una contextualización del tema para que el lector tenga interés en seguir leyendo.

En el fragmento 01, se presenta un contenido en video, que complementa lo que fue presentado en el texto base, pero no el mismo tema. Es importante tener en cuenta que son contenidos distintos, aunque interrelacionados para que pueda seguir siendo un proceso transmedia y no *cross-media*.

El fragmento 02 presenta fotografías sobre el tema, pero igualmente no puede presentar contenidos que sean el mismo contenido del texto y tampoco del video. El usuario puede mirar las fotografías y obtener informaciones aisladas de los otros fragmentos y volver a visualizar todos los otros contenidos sin problema cognitivo.

El fragmento 03 propone un contenido infográfico o una caricatura sobre el tema. Es decir, informaciones de apoyo, que constituyen una reflexión sobre el tema a partir de la caricatura. Además, es un momento lúdico para el usuario, que puede navegar por nuevas informaciones complementarias.

El fragmento 04 presenta un complemento sonoro del reportaje, aunque también puede presentar otro video, otras fotografías o un texto que sirva para contextualizar el tema, con algo que pasó en otros tiempos o una programación de lo que pasaría sobre el tema.

3. Modalidades expresivas emergentes de comunicación e información multimedia.

La narrativa transmedia es aplicable a diferentes contextos y formatos de comunicación e información. Y, por consiguiente a entornos de entretenimiento, espectáculos y, también, aunque de forma incipiente, a la información periodística. El surgimiento de las series de televisión en la web (webseries) plantea unos cambios que alteran el *modus vivendi* de los espectadores que pasan de ser un sujeto pasivo consumidor de productos televisivos a un sujeto productor de contenidos audiovisuales y multimedia en las distintas plataformas que proporciona Internet.

Los estudios sobre comunicación en donde se entronca el periodismo, siguen distintos caminos, incluso en el campo de las tecnologías digitales. No hay que olvidar que vivimos una espiral de cambios constantes en la comunicación y, por tanto, se vienen conformando nuevos escenarios mediáticos con nuevos públicos, los cuales necesitan nuevos contenidos, siempre bajo el paraguas de la interactividad.

Algunos ejemplos representativos de estos aspectos comentados podemos encontrarlo en los distintos canales de televisión que han aperturado un espacio-canal en la plataforma de videos Youtube. En España, Radio Televisión Española ([RTVE](#)) y otras cadenas de televisión no dudan en utilizar el canal de Internet para expandir sus series o generar otro tipo de usuarios, distintos o no de la audiencia que tienen en el canal convencional. El ejemplo que analizaremos más adelante lo veremos con la serie “Cuéntame como pasó” que emite TVE.

Vemos pues, que la narración transmediática es la expansión y la disseminación de una trama a lo largo de soportes, plataformas y lenguajes diversos pero sinérgicos (texto, televisión, *comics*, cine, videojuegos, telefonía móvil, Internet,). Es una nueva forma de concebir, producir, distribuir e interpretar los

relatos que surge en el primer lustro del milenio. Obviamente, la red ha sido un factor determinante: Internet es un meta-medio que incluye a todos los medios. Y, los usuarios de la Red buscan contenidos y piden que sus tramas se expandan por todos esos medios y se desborden hacia plataformas en donde se debata, se analice, se resuma, se fantasee, se anticipe, se concluya todo ese universo narrativo.

En este esquema, la participación del usuario se convierte en pieza clave del desarrollo y del éxito de cualquier narrativa transmediática: no sólo como seguidor o suscriptor, sino como verdadero prosumidor (productor + consumidor) que participa en la creación de ese universo narrativo y colabora en su circulación.

Esto es aplicable tanto a los relatos de ficción como de no-ficción, de actualidad o históricos. Las noticias han sido siempre historias o relatos transmediales, que circulan de las fuentes a los periodistas; de las agencias a los medios, y de estos a la audiencia, lectores o usuarios. Estos actores, a su vez, las expanden e ilustran con nuevas piezas de información, debates, comentarios, anotaciones, etc.

4. Narrativa transmedia en el contexto periodístico a través de redes sociales y uso de medios móviles.

La transformación socio-política actual, señala, entre sus causas, el uso masivo de tecnologías que permiten a los usuarios intervenir en la creación y discusión de los asuntos públicos. Las redes que crean los ciudadanos-productores de información para organizarse, discutir, convocarse, elaborar, intercambiar, difundir textos, etc., han cambiado el hacer profesional de los periodistas, la estructura y la función de los medios informativos y han abierto una gran diversidad de foros y de cuestiones al debate público.

El antecedente de la narrativa transmedia, tecnológicamente, lo encontramos en la convergencia multimedia. Desde la perspectiva de los contenidos, el antecedente se sitúa en la ficción. Ésta, que puede tener como origen un medio concreto, nace ya con una vocación transmedial, pero en cualquiera de los casos suele elevar a uno de sus productos a la categoría de "nave nodriza" o puerta de entrada principal a partir de la cual se amplía el diámetro de la ficción. Una parte de la ficción, suele constituirse en el eje principal de la trama, a partir del cual, se amplíale circulo de la ficción. Esta expansión ficcional ha anidado en muchos géneros a través de franquicias transmediales, que a menudo han tenido como nave nodriza a una serie televisiva, o a una saga de filmes: el género policiaco o forense, el terror, la ciencia ficción, el misterio, las aventuras, el fantástico etc.

La evolución del concepto transmedia, en la actualidad, pasa porque la narración se desarrolla en diferentes medios (móviles, web, juegos, cine) y soportes pero, utilizando el lenguaje propio de cada uno. Existen en el campo de las redes sociales y la transmediación, una gran diversidad de estudios,

aunque la mayoría enfocada al campo de la ficción. Las investigaciones, experimentos y pruebas entre el binomio periodismo y transmedialidad continúa sin estudios prácticos específicos.

No obstante, el nuevo ecosistema de la comunicación, que se viene configurando basado en la transmedialidad puede revertir en beneficio del nuevo periodismo.

Hablar de un verdadero periodismo transmedia puede parecer algo prematuro. Sin embargo, cada vez más investigadores ven en esta adaptación una corriente relativamente nueva que coincide en gran parte con las características propias del periodismo actual, puesto que se trata de contar una historia de distintas maneras y en diferentes plataformas y que cuenta con la participación de los lectores.

En los tiempos actuales, en los que el periodismo busca una acentuación en todas sus facetas, la lógica narrativa transmedia encuentra un entorno ideal al hacer que cada medio haga una aportación propia, única y diferenciada de los demás. De ahí que la adaptación de los elementos propios de la transmedialidad sincronice con el periodismo que se produce en Internet.

En el libro *Periodismo transmedia* de los investigadores Denis Porto y Jesús Flores (2012) los autores afirman que conocer los procesos narrativos de una sociedad es fundamental y estar atento a los cambios propuestos por ella es aun más importante.

“Estos procesos pueden resultar de cambios sociales, tecnológicos e inclusive de otros cambios de forma colectiva. Este estudio trata de comprender el escenario del periodismo a partir de la Narrativa Transmedia y proponer una forma, una estética y un método de producción de reportajes transmedia para entornos digitales, siguiendo los conceptos que fundamentan la narrativa, es decir, la intertextualidad de contenidos, la circulación por redes sociales, la interactividad y/o la expansión digital a través de la construcción narrativa y la movilidad” (PORTO & FLORES, 2012)

Bajo este esquema, el factor principal se basa en la audiencia, ya que en una narración transmedia, el usuario participa en el contenido convirtiéndose en parte activa en el proceso creativo de la historia. Por consiguiente, el Periodismo Transmedia se torna en una forma de lenguaje periodístico que contempla, al mismo tiempo, distintos medios, con diversos lenguajes y narrativas a partir de muchos medios dirigidos a diferentes usuarios y todo esto gracias a la interactividad del mensaje.

En este contexto, en el emergente periodismo transmedia, se adoptan recursos audiovisuales, interactivos y de movilidad y la difusión a partir de distintos medios, como los blogs y las redes sociales.

“El diferencial que marca este tipo de periodismo es que con la narrativa transmedia podemos aprovechar las posibilidades de

comunicación presentes en la sociedad postmoderna, donde la movilidad y la característica de “estructuras líquidas”, es decir, la interactividad, asumen papeles importantes en el campo de la comunicación con el objetivo de involucrar y atraer el receptor para la interpretación participativa del mensaje” (PORTO & FLORES, 2012).

La situación actual del escenario mediático obliga a repensar el periodismo y los medios desde una perspectiva transmediática lo que conlleva proponer nuevas formas, nuevas estéticas y nuevos métodos de producción de reportajes transmedia en los entornos digitales en concordancia con los conceptos que fundamentan esta narrativa. Es decir, poniendo en práctica la narrativa transmedia con la creación de contenidos intertextuales, la circulación de la información a través de redes sociales, la interactividad y la telefonía móvil.

El desarrollo de este modelo periodístico transmedia obliga a realizar experimentos en laboratorios de medios (como el Transmedia Journalism Lab²) en espacios virtuales, como la blogosfera y las redes sociales, con el objetivo de comprender, bajo el concepto de prueba y error, la viabilidad de los parámetros transmediáticos en el periodismo digital o ciberperiodismo.

Somos conscientes que Internet ha traído un florecimiento sin precedentes de noticias e información. Aunque esto también ha desestabilizado los viejos modelos tradicionales que han apoyado el periodismo de calidad durante décadas. Por este motivo, muchos periodistas -en todo el mundo- buscan adaptarse a un cambio radical del nuevo entorno de noticias en Internet. Desde distintos frentes hay que destacar las tentativas innovadoras del periodismo transmedia que ayuden a entender lo que hace tener éxito o error.

Los retos a afrontar para descubrir y comprender el nuevo escenario del periodismo en Internet, lo más novedoso y a la vez complejo, radica en el periodismo a partir de telefonía móvil (o celular), no sólo por causas tecnológicas, sino, específicamente, por la característica convergente del dispositivo, puesto que, en la actualidad, en un mismo periférico, por ejemplo, encontramos las funcionalidades que competen a otros canales de comunicación.

Los dispositivos móviles (smartphones, tablets, bluetooth, etc.) se han convertido en herramientas de primer orden para el periodista móvil. Y también, de la audiencia. Esta situación corrobora el planteamiento que en 1964, diera a conocer el teórico canadiense, Marshall McLuhan (2005) quien afirmaba que los medios tecnológicos eran la extensión de nuestro cuerpo. Se cumple así, este precepto puesto que ahora tenemos los dispositivos literalmente en las manos.

5. Tendencias e innovación en el periodismo con la narrativa transmedia

² El Transmedia Journalism Lab es una iniciativa promovida por el Grupo de Investigación de la Universidad Complutense de Madrid, I3MLab, dirigido por el Prof. Jesús Flores Vivar.

Las tendencias en relación al emergente Periodismo transmedia, hace pensar que el entorno en el que se desarrolla el concepto transmedia ayudará a las formas nuevas de visualización periodística, desde su concepción en la creación de historias y como contar estas historias.

Por ello, es importante entender que lo transmedia es tratar una nueva forma de narración concebida para contar historias a través de múltiples plataformas y formatos.

Como hemos señalado, es un hecho que la evolución del concepto transmedia implica que la narración se desarrolla en diferentes medios móviles, de web, de juegos, de cine, etc. y soportes aunque cada medio utiliza el lenguaje que le es propio.

Cada vez más expertos, investigadores y académicos no dudan en afirmar que la narrativa transmedia es una corriente que coincide en gran parte con las características propias del periodismo actual, puesto que hablamos de contar una historia de distintas maneras y en diferentes plataformas y que cuenta con la participación de los lectores. Es decir, hablamos de medio, de contenido y de audiencia, elementos propios del periodismo.

En este contexto, en los tiempos actuales, en los que el periodismo busca una acentuación en todas sus facetas, la lógica narrativa transmedia encuentra un entorno ideal al hacer que cada medio haga una aportación propia, única y diferenciada de los demás, convergiendo en Internet y en los dispositivos móviles.

Por todo esto, es prioritario concebir iniciativas que hagan que el periodismo se desarrolle de forma natural en el nuevo escenario transmediático. Iniciativas innovadoras como el **Transmedia Journalism Lab**, piedra angular en el desarrollo del ciberperiodismo y las narrativas transmedia, puesto en marcha por el Internet Media Lab de la Universidad Complutense, deben promoverse como incubadoras del nuevo periodismo transmediático.

6. Bibliografía

BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade líquida* (Tradução de Plínio Dentzien). São Paulo: Jorge Zahar Editores, 2001.

CASTELLS, Manuel. *La sociedad red*. Barcelona, Ariel, 1999.

CEBRIÁN HERREROS, Mariano; FLORES VÍVAR, Jesús M. (org.). *Blogs y periodismo en la red*. Madrid: Fragua, 2007.

CEBRIÁN HERREROS, Mariano; FLORES VIVAR, Jesús. *Periodismo en la telefonía móvil*. Madrid, Fragua, 2011.

CUNNINGHAM, Ward; LEUF, Bo. *The Wiki Way: Quick Collaboration on the Web*. Reading: Addison-Wesley, 2001

FELDMAN, Tony. *Multimedia*. Londres: Blueprint, 1995.

FLORES VIVAR, Jesús. *Periodismo a través de periféricos móviles*. In

- CEBRIAN HERREROS, Mariano (Coord.). *Desarrollo del periodismo en internet*. Madrid: Comunicación Social, 2010.
- FLORES VIVAR, Jesús. *Reinventar el Periodismo y los Medios*. Madrid, Fragua, 2011
- FLORES VIVAR, Jesús. La importancia de los *Medialabs* para la investigación aplicada con tecnologías emergentes. Estudio de caso: creación de mashups. Madrid, Congreso Periodismo en Red, 2011.
- GOSCIOLA, Vicente. *Roteiro para as novas mídias: do cinema às mídias interativas*. São Paulo: Editora SENAC, 2008.
- ISLAS, Octavio. *Internet y la obligada remediación de la televisión*. *Revista Mattered Primma*: Revista de pesquisa dos cursos de Comunicação Social – Jornalismo e Publicidade – das Faculdades COC. Ribeirão Preto: Faculdades COC, 2007, ano 01, v. 01. p. 11-22
- JENKINS, Henry. *Convergence Culture*. Barcelona, Paidós, 2008.
- KINDER, Marsha. *Playing with Power in Movies, Television, and Video Games: From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles*. Berkeley and Los Angeles, California: University of California Press, 1991.
- LANDOW, George. *Hipertexto 3.0*. Madrid: Paidós Ibérica, 2009.
- MANOVICH, Lev. *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: la imagen en la era digital*. Buenos Aires: Paidós comunicación, 2005.
- MCLUHAN, Marshall. *Understanding the media*. Barcelona, Cultura, 2005
- RENÓ, Denis. *Cinema interativo e linguagens audiovisuais interativas: como produzir*. Tenerife: Editora ULL, 2011.
- RENÓ, Denis & RENÓ, Luciana Tarlá Lorenzi. *O algoritmo como filosofia da linguagem interativa*. In *Memorias de la VII Bienal Iberoamericana de Comunicación*. 2009, Chihuahua, Anais eletrônicos. 1 CD-ROM.
- RENÓ, Denis Porto. *YouTube, el mediador de la cultura popular en el ciberespacio*. In *Revista Latina de Comunicación Social*, 62, 2007, p.434-443. La Laguna (Teerife): Universidad de La Laguna. Disponível em http://www.ull.es/publicaciones/latina/200717Denis_Reno.htm
- SALAVERRÍA, Ramón; NEGREDO, Samuel. *Periodismo integrado. Convergencia de medios y reorganización de redacciones*. Barcelona, Sol90, 2008
- SCOLARI, Carlos. *Hipermediaciones: elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa, 2008.

DEMOCRATIZACIÓN DE LA PRESCRIPCIÓN: DE LAS REVISTAS DE CONSUMO A LAS REDES SOCIALES

Democratization of the prescription: from consumer magazines to social networks

Dr. D. Jesús Pérez Dasilva
jesusangel.perez@ehu.es

Dr.D. Koldo Meso
koldo.meso@ehu.es

Dr. Dña. Terese Mendiguren
terese.mendiguren@ehu.es

Dr. D. Iñigo Marauri
iñigo.marauri@ehu.es

Dra. Dña. Leire Iturregui
Leire.iturregui@ehu.es

Dr. D. Aingeru Genaut
aingeru.genaut@ehu.es

Dr. Dña. Diana Rivero
diana.rivero@ehu.es

Dr. Dña. M^o del Mar Rodríguez
miren@gmail.com

Universidad del País Vasco

Resumen

Este texto reúne diferentes reflexiones sobre las que gira el proyecto de investigación EHU11/11 que está financiado por la Universidad del País Vasco. Parte de que la Red se ha convertido en un eficaz asesor al que acudir antes de realizar una compra, desplazando a otros medios como las revistas de consumo. La capacidad de prescripción ya no está limitada a un grupo reducido de medios, que decidían quienes eran los expertos, sino que gracias a las formas participativas cualquiera puede publicar sus experiencias con un producto, y al instante pasan a estar disponibles para millones de internautas. Estas herramientas juegan así un papel principal a la hora de formarse un criterio propio y al mismo tiempo comienzan a ser uno de los modos de acceso a contenidos en la Red.

Palabras clave: Redes sociales, Web social, Credibilidad, Prescripción, Consumo

Abstract

This paper brings together different thoughts on EHU11/11 research project which is funded by the University of the Basque Country. The Web has become an effective advisor before making a purchase displacing other media such as consumer magazines. The capacity of prescription is no longer limited to a small group of people or the media, today through participatory forms any consumer can post their experiences with a product or service, and instantly they are available to millions of Internet users who can use them to guide their consumption decisions. These tools play a major role when forming their own criteria and at the same time they are becoming one of the main ways to the contents on the Web.

Keywords: Social network, Social Web, Credibility, Prescription, Consume

1. Introducción

En los últimos años la vida se ha digitalizado a una velocidad sorprendente y hoy día la cuarta parte de la población mundial ya es usuaria de Internet. Los datos revelan que el número de usuarios se ha multiplicado por 7 desde el año 2000, aumentando de “250 millones de internautas en 2000 a más de 1.670 millones en junio de 2009” (SIE, 2009: 53). En este sentido, el Informe eEspaña (2008: 154) apunta que “este crecimiento hace que Internet vaya convirtiéndose de forma rápida en un importante protagonista de los hábitos de ocio y cultura de un elevado número de españoles”. En efecto, el desarrollo de la Sociedad de la Información ha supuesto una transformación no sólo tecnológica sino también cultural, con cambios en nuestras costumbres y que ha generado nuevas demandas informativas. “En pocos años el uso de los medios digitales ha cambiado los hábitos de gran parte de los usuarios (...) empieza a ser común que los internautas se conecten todos los días, convirtiendo a Internet en una parte fundamental de sus vidas” (SIE, 2009, 54).

Pero también ha habido un cambio en el uso que se hace de la Red, y así en el 2011 la Web es social y se asemeja a una gran conversación. Herramientas de la Web 2.0, como los blogs, los sitios sociales de relaciones sociales online o las páginas de alojamiento de vídeos adquieren un rol protagonista, y no sólo dan lugar a una cultura diferente en la que Internet se convierte en un gran lugar de encuentro, sino que también tienen un efecto en la manera en que nos comportamos, nos relacionamos y compartimos información, especialmente entre los jóvenes. Se puede definir el momento actual como la hora de los medios sociales, un fenómeno que lejos de ser pasajero es la punta del iceberg de los cambios que se avecinan, ya que cada vez pasamos más tiempo sentados enfrente del ordenador.

Internet se ha integrado en los procesos diarios y ha cambiado nuestras prácticas comunicativas y relacionales, pero quizás uno de los aspectos más significativos es la manera en que está afectando a nuestra forma de consumir. Es bien sabido que cada medio, independientemente de las diversidades culturales existentes en las diferentes sociedades, genera unas relaciones y pautas de consumo específicas con su audiencia. Un repaso a las

investigaciones que abordan la capacidad de los medios de influir en el consumo muestra un cambio, que se ha ido produciendo a lo largo de los años, en el modelo de consumo y de las relaciones con los medios. Hoy día cada vez son más los usuarios que acuden a Internet en busca de orientación en sus decisiones de compra. De esta forma, en el ámbito del consumo instrumentos como foros, bitácoras o redes sociales comienzan a desarrollar una capacidad de prescripción e influencia a la hora de adquirir productos y servicios que desplazan a otros medios de comunicación de masas como las revistas, que habían sido consideradas como los asesores tradicionales hasta ahora. Porque como dicen Bowman y Willis (2003: 42) “cada cual en Internet es un experto potencial en algún tema y esas formas participativas son excelentes lugares para encontrar información y comentarios que nos ayuden a salir de dudas.

El propósito de esta comunicación es discutir acerca de la creciente influencia de Internet en las decisiones de compra y la sustitución del que había sido el medio prescriptor por excelencia -la revista de consumo- por la Red, teniendo en cuenta aspectos como la redefinición de la credibilidad o los sistemas de reputación.

2. La credibilidad y el papel como asesor de la revista de consumo

Hasta ahora uno de los aspectos más característicos del medio revista era la confianza que generaba en los lectores. Al tratarse de un medio que obligaba al lector a desplazarse hasta el quiosco para adquirirla, se le presuponía a ese comprador de revistas un interés especial. Siempre ha sido un medio de gran credibilidad en los contenidos, un medio en el que el lector encontraba afinidad de opinión, de gustos, los compartía y los hacía suyos incluida la publicidad. Esta afinidad y complicidad entre lector y revista convertía a dicho medio en el medio prescriptor por excelencia ya que ofrecía una información completa para tomar decisiones de consumo.

Las revistas eran antes de la integración de Internet en nuestros procesos diarios:

-Un medio con gran efecto prescriptor. Más que ningún otro medio ofrecía información útil para decidir qué comprar. Por ejemplo, un estudio realizado por ARI entre 1.200 lectores de revistas demostró que el medio revistas era altamente valorado como fuente de información. Pero más aún cuanto más implicación había con el consumo.

-El medio donde mejor se integraba la publicidad. Las revistas eran el medio donde mejor se complementaban publicidad y contenidos. Esto se revelaba en un estudio realizado por la consultora Erdos & Morgan a 8.000 consumidores de EEUU en el año 2000, que señalaba que las revistas (con una opinión favorable del 39%) eran el medio donde mejor se integraba la publicidad (Media Hot Line, 2002: 43).

-Un medio lleno de sugerencias para el consumo. Un estudio realizado por Ipsos-Eco Consulting para CIA/MediaEdge sobre una muestra de 1.000 adultos en el 2002 reveló que las revistas eran el 2ª medio -después de la televisión, en opinión de los consumidores- que más número de ideas de compra generaba.

-Un medio que llevaba al consumo. Las revistas eran eficaces convirtiendo las sugerencias en realidades. Dos estudios, el realizado por el CIMOP para ARI y el estudio Sensor de CIA/MediaEdge (2002) mostraban que las revistas eran el medio más capaz de convertir la sugerencia de compra en compra real. El nivel era dos veces superior al de la televisión ya que en revistas el 65,2% se convertía en compra y en televisión sólo el 32,8%.

-Un medio para salir de dudas. Las revistas ofrecían información detallada y una lectura reposada que permitía sopesar los pros y los contras. El estudio de Erdos & Morgan a 8.000 consumidores de EEUU en el año 2000 concluyó que las revistas eran el medio que más ayudaba a tomar decisiones cuando existían dudas entre varias opciones (Media Hot Line, 2002: 53).

-Un medio hecho para vender. Las revistas eran las que mejores resultados ofrecían en cuanto a ventas. Por ejemplo, un estudio realizado por TNS gallup Dinamarca sobre 23 marcas que usaban publicidad en televisión y revistas con el objetivo de medir pautas de compra y asociarlas al efecto de la publicidad de cada medio descubrió que la publicidad en revistas generó un 29% más ventas que la publicidad en televisión (Media Hot Line, 2002: 54).

Todos estos estudios dejaban claro la capacidad del medio revista para influir en el consumo. La revista era la base para la decisión de compra antes de que llegase Internet y cambiase el modelo de consumo y de las relaciones con los medios de comunicación. Un estudio de ARI realizado en 1998 explicaba que el éxito de las revistas:

“en cuanto a su capacidad de involucración e implicación se refiere, radica en que mientras la televisión, la radio y los diarios se perciben como canales de información y conocimiento de temas muy generales y distantes de la vida de los consumidores, las revistas se valoran sobre todo en aquellos campos informativos más cercanos a la vida cotidiana de sus lectores, a sus centros de intereses más próximos, a sus aficiones favoritas, a los temas sobre los que se requiere información útil para la toma de decisiones personales” (ARI, 1998: 6).

A medida que las personas alcanzaban un mayor nivel de formación se volvían más exigentes, con demandas de información contrastada y actualizada, y el modelo de consumo evolucionó hacia un modelo más personalizado donde la revista se convirtió en el “medio de información preferente utilizado por los lectores para orientarse en sus decisiones de compra, dado lo útil y lo completo de sus informaciones” (ARI, 1998: 7). Se caracterizaba por un estilo cercano de complicidad que pretendía influir y estimular al lector para que actuase en uno u otro sentido.

“Hoy en día, en una sociedad donde todos nos vemos de una u otra manera representados como consumidores, las problemas, las dudas, o los inconvenientes que se nos plantean como tales, han dado pie a una demanda de información concretada en gran parte en la ayuda al consumidor” (Armentia et al., 2002: 41).

La revista velaba por los intereses del lector y le presentaba de forma servicial informaciones valiosas, asesorándole sobre lo que mejor le convenía. La revista estimulaba la compra de productos con una eficacia dos veces mayor que la televisión a la hora de convertir las sugerencias en compras reales, con un 45% de lectores que afirmaban que sus compras habían sido motivadas tras leer alguna revista:

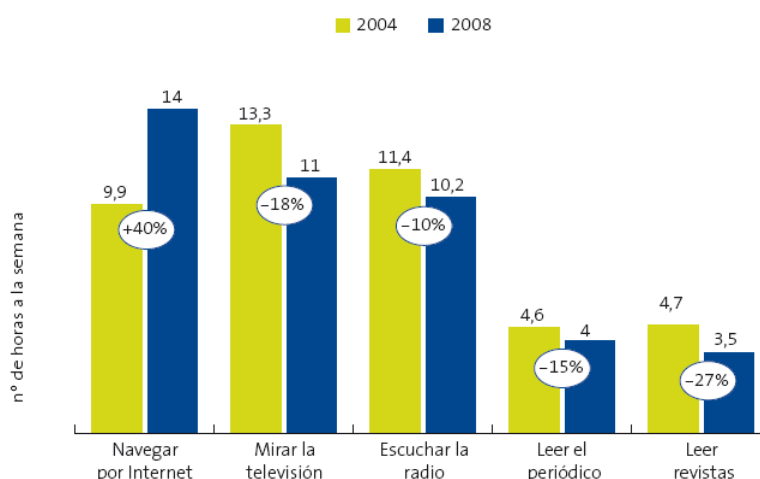
Figura 1. Eficacia de las revistas en las decisiones de compra		
	Base Total (1200)	Hasta 55 años (880)
Total que declara haber comprado tras leer alguna revista	45,3%	52,7%
% que ha comprado por impulso tras leer alguna revista	5,0%	5,6%
% que ha comprado por impulso y también compra meditada	10,2%	12,9%
% que ha realizado únicamente compra meditada	30,1%	34,2%

Fuente: ARI, 1998

3. El impacto de Internet en el comportamiento del consumidor

Como hemos mencionado anteriormente, el desarrollo de Internet ha cambiado los hábitos relacionales e informativos de gran parte del público tradicional, hasta el punto de que resulta difícil imaginarse nuestra vida sin acceso a la Red. Según el informe SIE 2009: “en sólo 4 años se ha incrementado el número de horas dedicadas a la navegación por Internet en un 40% entre los usuarios de entre 16 y 24 años, mientras que actividades como ver la televisión han descendido un 18%”. Asimismo, como se puede ver en la figura 2, en este colectivo la escucha de la radio ha descendido un 10%, la lectura del periódico se ha reducido un 15% y la lectura de revistas ha caído un 27% (SIE, 2009: 55).

Figura 2: Horas dedicadas a cada medio durante una semana normal en usuarios entre 16 y 24 años (España)



Fuente: EIAA. Mediascope Europe Tendencias 2008

Fuente: EIAA. Mediascope Europe Tendencias e Informe SIE, 2009

En este sentido, la Red ha desplazado al que había sido hasta ahora el medio prescriptor por excelencia: la revista de consumo. Cada vez son más los usuarios que acceden a Internet en busca de información actualizada para orientarse en sus decisiones de consumo. Los ciberusuarios recurren a blogs, foros, redes sociales, etc., antes de comprar un producto u otro. Estas herramientas juegan así un papel principal a la hora de formarse un criterio

propio. Según la función que desempeña para el internauta, los canales de búsqueda de información se pueden agrupar en cuatro tipologías (TNS, 2009: 4)

- a) Asesor: Las webs de detallistas y de comparación de precios asesoran al consumidor ofreciéndole información detallada y de confianza.
- b) Guía rápida: buscadores, webs de fabricantes, de subastas y de mapas.
- c) Formadores de opinión: webs de opiniones de consumidores, de críticos profesionales independientes y blogs, ya que ofrecen opinión y recomendación.
- d) Inspirador: Las nuevas ideas vienen de la inspiración de los microblogs y la actualización de los portales de video.

Para Julián Atienza, director del estudio 'La influencia de internet en la decisiones de compra' en España:

“La penetración de Internet en nuestro país sigue creciendo, y casi la mitad de los consumidores ya accede a Internet para buscar información de productos o servicios, realizar comparativas para formarse una opinión, cara a tomar una decisión de compra. Además de un canal de información con gran potencial, Internet es una plataforma social (blogs, foros, redes sociales, noticias) y su influencia en las decisiones de compra será cada vez más grande. Así que en la estrategia de toda organización, empresa o marca tenemos que potenciar este canal para acercarnos más a nuestros consumidores, que están en Internet, informándose de forma cómoda desde casa y, a la vez, activa, de las mejores opciones de compra” (TNS, 2009: 1).

Según este estudio¹ realizado por TNS en seis países europeos, Internet se consolida como uno de los principales medios a la hora de buscar información sobre productos y servicios. Como se desprende de la tabla que se muestra a continuación, los viajes y el turismo son los contenidos preferentes en las búsquedas online, con un 82% de los usuarios que busca información sobre destinos, alojamientos o transportes. La electrónica de consumo es la segunda área en la que la Red se utiliza de modo frecuente para obtener información (televisores, móviles), seguido por los libros y DVDs y por la moda (ropa y calzado).

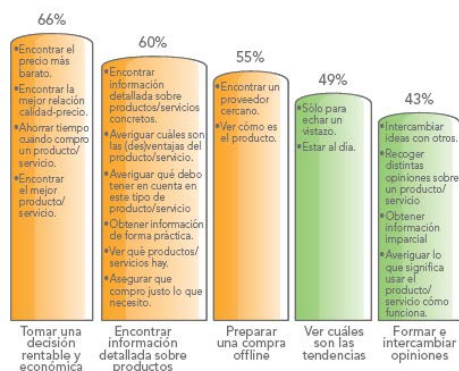
Figura 3: Cuando busca información sobre los siguientes productos o servicios, ¿con qué frecuencia utiliza Internet para obtener esta información?

¹ El estudio 'La influencia de Internet en la decisiones de compra' de TNS, analiza la importancia de Internet en la formación de opiniones y decisiones sobre productos, servicios, marcas y organizaciones. El estudio se ha realizado en España, Alemania, Francia, Italia, Países Bajos y Reino Unido y se ha entrevistado a más de 6.000 individuos de 18 a 59 años que han realizado búsquedas online sobre productos de electrónica de consumo, libros/CDs/DVDs, ropa/calzado o viajes/turismo. En España participaron 1.012 individuos durante septiembre de 2009.

	Casi siempre o a menudo	De vez en cuando	Casi nunca o nunca
Viajes/Turismo	82%	14%	4%
Electrónica de consumo	69%	22%	9%
Libros/CDs/DVDs	59%	23%	18%
Ropa/Calzado	32%	28%	40%

Fuente: (TNS, 2009: 3)

Figura 4: ¿Por qué utiliza Internet cuando busca información?



Fuente: (TNS, 2009: 3)

Figura 5: Alternativas cuando busca información en Internet



Fuente: (TNS, 2009: 4)

Entre los principales motivos para buscar información en Internet (figura 4), el 66% recurre a ella para tomar una decisión rentable y económica, un 60% la emplea para encontrar información detallada y valiosa sobre los productos y el 55% para preparar una compra en una tienda viendo antes el producto y el punto de venta más cercano.

Respecto a las herramientas utilizadas a la hora de buscar información sobre productos y servicios, el instrumento más empleado es el buscador, al que acuden siete de cada diez usuarios, seguido por las páginas web de los fabricantes, los sitios de opinión de consumidores, las webs de detallistas y las páginas de comparación de precios. Las redes sociales y los blogs van aumentando su presencia y ya suponen un 17% y un 20% respectivamente.

4. Más que un canal de compra

Internet empieza a estar cada vez más presente en nuestras principales decisiones de consumo. Según el estudio 'Digital World Digital Life' realizado por TNS² en 2008, el 39% de los internautas españoles habían comprado productos o servicios a través de Internet en el último mes, y un 24% decía haber comprado productos o servicios 'offline' como resultado de información encontrada en la Red. Por otra parte un 26% planeaba hacerlo en los próximos

² 'Digital World, Digital Life' es un estudio sobre actitudes y opiniones frente al fenómeno online en el mundo, realizado por TNS en 16 países durante Junio de 2008. En conjunto se entrevistó a una muestra de 27.522 personas (1.032 personas en España) entre 16 y 55 años en los siguientes países: Alemania, Australia, Canadá, Corea, China, Dinamarca, España, Estados Unidos, Finlandia, Francia, Italia, Japón, Noruega, Países Bajos, Reino Unido y Suecia.

6 meses. Según Alberto Relaño, Director de Innovación de Nuevas Tecnologías de TNS y responsable de dicho estudio en España:

"Internet se configura como uno de los medios con mayor poder de prescripción y de influencia en las decisiones de nuestra vida. Desde la elección de la película de cine que deseamos ver el fin de semana al viaje que queremos disfrutar en nuestras vacaciones, este medio permite que se compartan las opiniones de aquellos que ya tuvieron esa experiencia previamente y que sirvan de barrera o catalizador para el resto".

Figura 6: ¿Qué has comprado en Internet en el último mes?

Opciones	Total España
Vacaciones / Viajes de placer	23%
Ropa	22%
Aparatos electrónicos	22%
Entradas para el cine / teatro...	20%
Libros	16%
Hardware para PC	15%
Teléfono móvil	13%
Software para PC	11%
Alimentación	10%
Bisutería / Complementos	10%
Música (CD's)	10%
Productos de cosmética	10%
Juegos / Juguetes	9%
Música (descarga)	7%
Equipamiento deportivo	6%
Videos	3%

Fuente: 'Digital World Digital Life', de TNS, 2008. Base: Quienes han comprado productos o servicios en Internet en el último mes. Total España

Incluso en una época de crisis económica como la actual, el comercio electrónico cada vez es más popular entre nosotros debido a su comodidad y rapidez. Según la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones en el primer trimestre de 2010 movió 1.700 millones de euros, un 35% más respecto al año 2009. No sólo es fácil consultar opiniones y características de los productos sino que también es fácil su adquisición. Basta con un par de 'clicks'. Un estudio realizado por Nielsen en 2010 sobre compras en Internet en España revela que viajes (35%), billetes de avión (37%), ropa (27%), libros (22%) o entradas a espectáculos (27%) son los protagonistas del comercio online. La Red cada vez tiene más peso y así, según esta investigación, un 27% de los internautas españoles declara consultar las redes sociales para ayudarse en sus decisiones de compra, un 29% consulta análisis y sitios sobre productos en Internet; y el 19% los sitios web de productos o servicios. Además, el 15% consulta las opiniones que aparecen en foros y blogs; y un 9% consulta los buscadores.

La Red se convierte en el lugar idóneo donde encontrar teléfonos, precios, recomendaciones, instrucciones y descripciones detalladas. Asistimos al paso del 'consumidor ciego' al 'usuario crítico' y por ello herramientas como los foros o las redes ganan fuerza en el ámbito del consumo, debido en muchas ocasiones a su nivel de especialización y a su capacidad de acercarse a unas audiencias más exigentes y con gustos cada vez más fragmentados y personalizados que, como potenciales compradores, buscan ayuda para

formarse un juicio sobre lo que les conviene. De esta forma, las opiniones recogidas en foros, blogs y otros sitios de Internet empiezan a ser tenidas en cuenta cada vez más. Por ejemplo, los datos de la consultora Nielsen muestran que un 43% de los internautas españoles tiene en cuenta las opiniones en la Red cuando va a adquirir un billete de avión. También son muy importantes las opiniones en el caso de la electrónica de consumo, ya que un 51% de los consumidores españoles que compran por la Red recurre a las opiniones online antes de materializar una compra. En el caso de la adquisición de automóviles el porcentaje es del 38%.

Pero es que además, la importancia que están alcanzando las opiniones en Internet es tal que un tercio de los ‘ciberconsumidores’ españoles afirma que no compraría nunca un electrodoméstico sin consultar antes lo que dicen de él en la Red, otro 37% no compraría un coche sin comprobar que las opiniones online son favorables y un 28% no lo haría antes de contratar un billete de avión.

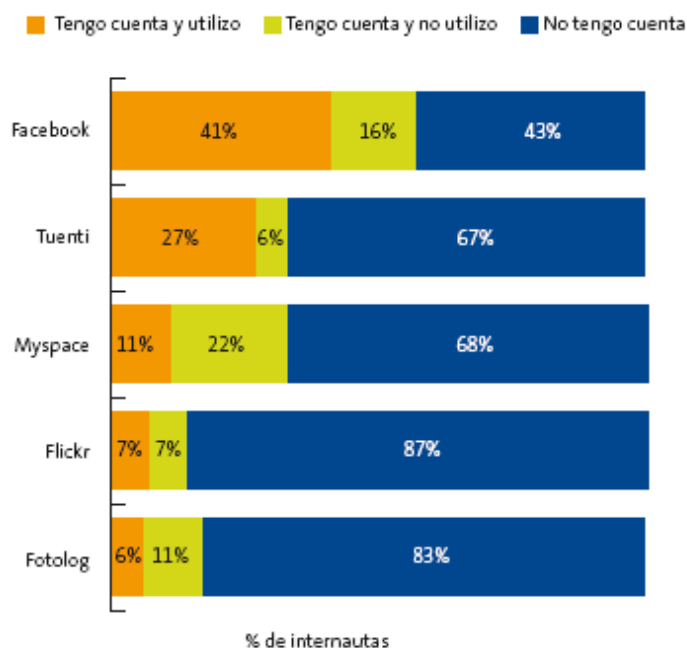
5. Las redes sociales, canal para comprar en el futuro

Los sitios sociales de relaciones online se han convertido en la aplicación más exitosa de Internet en los últimos años en España. Ha alcanzado tal dimensión que es el segundo país del mundo, sólo superado por Brasil, en número de internautas activos en redes sociales. “Hasta tal punto es relevante la dimensión que han cobrado las redes sociales en Internet, que bien puede afirmarse que la llamada Web 2.0 o Web Social, es precisamente la reconversión de buena parte de las nuevas y viejas aplicaciones de Internet en redes sociales: todo sitio que se precie hoy contiene componentes de red social e interactúa con las redes sociales existentes” (Orihuela, 2008: 61). Según el informe SIE (2009: IV) el aumento en el uso de este tipo de redes ha aumentado un 500% en el último año entre los más jóvenes y los internautas ya dedican más del 22,4% de su tiempo en Internet a actividades relacionadas con dichos sitios sociales de relaciones online, que por otro lado, ya se han convertido en un nuevo entorno obligado para empresas e instituciones.

“En 2009 el 38,5% del tiempo en Internet se dedica a ver contenidos, el 24% a tareas relacionadas con la comunicación, y el 22,4% a actividades relacionadas con comunidades (redes sociales)” (SIE, 2009: 55).

La red social online más importante del mundo es *Facebook* con casi 700 millones de usuarios. Como se puede apreciar en la figura 7, más de la mitad de los internautas españoles posee cuenta en *Facebook* –en 2009 se convierte en la primera red del estado adelantando a *Tuenti*- y más de un 40% tiene cuenta y la utiliza. “El éxito de *Facebook* también tiene su reflejo en el tiempo dedicado a esta red social al ser responsable del 4% del tiempo total dedicado a Internet” (SIE, 2009: 185).

Figura 7: Pertenencia a redes sociales (España)



Fuente: The cocktail análisis. Televidente 2.0 e informe SIE, 2009

En efecto, los internautas empiezan a dedicar a las redes sociales una parte cada vez más importante del tiempo que permanecen conectados. Estas aplicaciones se convierten en un nuevo agente prescriptor del consumo porque al mismo tiempo comienzan a ser uno de las principales modos de acceso a contenidos en la Red. Un reciente informe de Nielsen Online (2010) concluye que los internautas no acceden a los contenidos de Internet únicamente a través de buscadores –como venía siendo habitual- sino que cada vez más el acceso tiene como punto de partida las recomendaciones y links de sus amigos en los sitios de relaciones sociales online. Así, en septiembre de 2010 *Facebook* era la segunda fuente de tráfico online para gran parte de sitios de contenidos en España, después del buscador *Google*. Los datos a continuación reflejan muy bien dicha tendencia: El 13% de la audiencia de *Youtube* (casi dos millones de usuarios) tiene su origen en *Facebook* y el 11% de la audiencia de *Blogger* (más de un millón) accede a las bitácoras desde esa misma red. El informe de Nielsen Online contabilizó más de 200.000 comentarios que derivaban a otros contenidos en la red, sobre todo audiovisuales y noticias, y también a blogs con las últimas curiosidades de la Red.

Como se ha mencionado anteriormente, un 27% de los internautas españoles declara consultar las redes sociales para ayudarse en sus decisiones de compra, pero es que además la intención de compra de un producto o servicio aumenta hasta un 8% cuando alguien habla de ellos en las redes sociales, como demuestra otro estudio titulado *Efectividad de las campañas publicitarias: el valor de las redes sociales* llevado a cabo por Nielsen Online y Social Network. Esta investigación apunta que las prescripciones de los amigos en redes sociales refuerzan en un 16% el recuerdo de la marca, llegando en ocasiones hasta un 30% cuando aparece mencionada entre los comentarios del muro del usuario.

Figura 8. Valor publicitario sobre la presencia en Facebook

Tipo de impacto	Recuerdo de marca	Notoriedad	Intención de compra
Anuncio directo	+10%	+4%	+2%
Amigos "fans"	+16%	+8%	+8%
Referencia personal en el muro de un amigo	+30%	+13%	+8%

Fuente: Estudio de Nielsen Online y Facebook: Advertising Effectiveness: Understanding the Value of a Social Media Impression

Las empresas empiezan a ser conscientes de la importancia de estar presente en este nuevo entorno y algunas comienzan a dar sus primeros pasos en sitios de microblogging como Twitter y en las redes sociales en general. Por ejemplo, de las 75 grandes compañías que operan en el mercado español, el 68% tiene presencia en *Twitter* (Izo, 2010: 18). Aunque todavía se trata más de iniciativas individuales lideradas por los departamentos de marketing pero sin apostar decididamente por este canal como el medio de dirigirse a los consumidores. "La estrategia en redes sociales no se encuentra integrada todavía en las compañías. A pesar de que existen canales en *Twitter*, estos no están interados en la mayoría de las web de las compañías ni en el resto de sus elementos de comunicación" (Izo, 2010: 20).

El uso de las redes sociales por las compañías ha sido desigual durante el 2010 pero de los datos se desprende que empieza a ser parte clave de la estrategia de las compañías, a pesar de que casi la mitad de las empresas no se aprovecha de este canal para 'conversar' con sus consumidores (Anuncios, 2010: 4). Según el estudio *Influencia de las marcas en la sociedad 2.0*, realizado por la agencia de publicidad NCA y la IE Business School:

"el 60% de las empresas utiliza *Facebook* como el medio por excelencia para sentirse cerca de sus clientes y provocar comentarios positivos sobre sus productos. También el microblogging instantáneo de *Twitter* es ya conocido por las marcas, hasta el punto de que la mitad de ellas tuitean sus noticias y novedades. Por su parte, el 27% de las empresas dispone de al menos un *blog* corporativo con el que establecer un diálogo fluido con sus clientes. Los contenidos audiovisuales también ocupan un capítulo destacado a la hora de gestionar la presencia de las marcas en la red, hasta el punto de que el 34% y el 33% tienen canal en YouTube y Flickr, respectivamente, para subir y colgar sus vídeos o fotos.

Internet se asemeja hoy día a una gran conversación y las compañías se están percatando de que tienen que estar presentes, porque quieran o no todas las marcas son objeto de conversación en las redes sociales. Por lo tanto, hay que participar en la 'conversación' porque probablemente los usuarios están deseando hablar con ellos, y alguien en la empresa debe de ocuparse de esto. "Más allá de entender esto como un canal más donde publicar información de la compañía, es un espacio que habilita a las empresas para conectar con sus clientes y conversar con ellos (...) sobre todo, la conversación te permite conocer a tus clientes y aprender de ellos, así como que ellos te conozcan mejor y lograr una mayor vinculación con la compañía, que se traduce en resultados de negocio" (Izo, 2010: 19).

Las empresas se están posicionando en la Red y la evolución natural será el funcionamiento de las redes sociales como un canal de ventas. Se perfilan

como un futuro canal de comercio online. De momento, están haciendo los deberes y algunos son alumnos aventajados, como demuestra un repaso a la actividad de los 20 primeros anunciantes del ranking de Infoadex (Anuncios, 2010: 4). Sin ir más lejos, *MoviStar* utilizó *Twitter* –su cuenta tiene 16.000 seguidores- para anunciar las tarifas del iPhone 4G. Del mismo modo, la marca de lavavajillas *Fairy* organizó un concurso entre pueblos en *Facebook* con un premio de 6.000€. *Gillete*, por su parte, emplea en *Facebook* –tiene 800 amigos- al jugador Xabi Alonso como su nuevo prescriptor para su crema hidratante. Otra gran empresa española, El Corte Inglés también emplea *Facebook* -30.000 seguidores- para promocionar productos, *Twitter* y *Youtube*. En esta última plataforma emitió dos series online para promocionar su planta joven y el concierto Rock in Rio. Otras empresas presentes en las redes son *Vodafone*, *Danone* o *Coca-Cola*.

6. Redefinición de la credibilidad y reputación online

La gente está buscando activamente orientación valiosa más allá de la suministrada por los canales tradicionales. Internet les da a estas personas la oportunidad para compartir información útil entre comunidades eludiendo a los medios como intermediarios privilegiados y confiables de las noticias. La gente ya no se conforma con conectarse, si no que quiere colaborar cada vez más. De esta forma, se produce una especie de alianza entre profesionales y las legiones de aficionados talentosos que pueden ayudarnos a entender las cosas y orientarnos en nuestras decisiones de consumo. Estos aficionados o expertos en temas publican blogs o participan en foros y redes sociales que pueden ayudarnos a resolver nuestras dudas. Producen gran cantidad de contenido original así como de opinión, enlaces y recursos -funciona muy bien en temas como la electrónica de consumo-.

Los medios sociales (blogs, redes, etc) son hoy los nuevos prescriptores y tienen las mismas funciones que tenía antes la revista de consumo. Como es bien sabido, toda prescripción se basa en la credibilidad, y ésta, a su vez, depende de que el prescriptor se gane la confianza del consumidor por su conocimiento del tema. Por eso, la reputación se convierte en una cuestión clave. Con el desarrollo de la Sociedad de la Información asistimos a la transformación de la reputación real en reputación online y esto trae importantes consecuencias. La reputación online es una extensión del prestigio de una persona o una marca en la Red. Es una especie de capital social que escapa al control del sujeto o de la compañía porque también es elaborada por el resto de personas que participan en esa gran conversación en la que se ha convertido Internet. El asunto es que nunca ha sido tan sencillo y barato lanzar opiniones porque las herramientas de la Web 2.0 dotan al internauta de valiosos instrumentos para opinar e informar. Así, la mención negativa o positiva sobre un producto o servicio, que en el mundo real quedaba limitada a un entorno reducido como la familia o los amigos, adquiere en el ciberespacio un eco mediático que alcanza a cientos de millones de personas. La Web 2.0 y sus aplicaciones aumentan la capacidad de influencia y poder del consumidor y éste empieza a influir cada vez más sobre las empresas.

Internet se convierte en un canal a tener en cuenta a la hora de aumentar el 'capital social' o 'capital de identidad' de una marca o persona. Según Sonia Fernández (2008: 2) las redes tienen mucho éxito porque "generan lo que llamamos 'capital social'. Así, una persona o empresa con redes sociales fuertes es una persona que ha generado un gran capital de identidad del que se beneficiará enormemente. Se trata de una inversión, de una manera que tiene un usuario de promocionarse ante su público imaginado. Las redes nos permiten aumentar nuestro valor y aumentar así nuestras oportunidades – capital social- ya sea para vender un producto o encontrar un trabajo.

"La red social creada por Internet esparce viralmente información de manera muy rápida entre sus participantes. Esto puede obedecer a que las formas participativas atraen "expertos" y "conectores". (...) Las formas participativas ofrecen un excelente canal para que los expertos satisfagan su necesidad de compartir y adquirir información y permite a los conectores ayudar a quienes buscan información a que encuentren a los expertos. También les da la oportunidad para posicionarse como autoridades en un tema" (Bowman y Willis, 2003: 43).

Esta democratización de la influencia, ya que cualquiera con una conexión a Internet puede contar su impresión sobre un determinado producto o servicio e inmediatamente pasa a estar disponible para millones de internautas, guarda una estrecha relación con otros dos conceptos como son los sistemas de reputación y la redefinición de la credibilidad. Los sistemas de reputación sirven para que la gente decida que información es creíble y digna de confianza (Ej.Ebay). Es decir, un sistema de reputación "recoge y distribuye (retroalimentación) información sobre el comportamiento pasado de los participantes. Aunque pocos de los productores y consumidores de las calificaciones se conocen entre sí, estos sistemas ayudan a la gente a decidir en quién confiar, estimulan el comportamiento digno de confianza e impiden la participación de aquellos que no tienen las habilidades o son deshonestos" (Bowman y Willis, 2003: 45). Pero en la Red los modelos tradicionales de confianza entre compradores y vendedores se revelan insuficientes porque ¿cómo podemos confiar en la recomendación que hace un desconocido?

En las formas participativas la confianza se construye de la base hacia arriba. Es decir, un tipo anónimo entra sin reputación y gana la confianza de los demás a través de su comportamiento y de la calidad de la información que suministra. Los expertos emergen a través del reconocimiento de sus pares en línea en lugar de ser ungidos por los medios masivos.

"Muchos periódicos y estaciones de televisión han tenido años para establecer la confianza de sus audiencias. Sin embargo, los sitios noticiosos participativos, con su naturaleza transparente y más íntima, están atrayendo legiones de fanáticos que contribuyen y colaboran con otros. Además, recientes encuestas sugieren que la gente comienza a dar más confianza a las fuentes en línea y busca cada vez más diversas fuentes de noticias y perspectivas" (Bowman y Willis, 2003: 51).

El mundo de la opinión y el comentario experto ya no está restringido a los privilegiados y las empresas informativas tradicionales ya no son la autoridad definitiva en todos los temas. Tienen que ceder espacio a los internautas que desean tomar parte en la 'gran conversación' para contribuir a una ciudadanía más informada. Cada vez más, las audiencias mandan correos electrónicos,

publican en blogs y foros sus críticas sobre los aciertos o deficiencias que perciben en sus actos de consumo. Es la hora de la democratización de la influencia y del usuario prescriptor.

7. Conclusiones

En pocos años Internet ha transformado nuestros hábitos relacionales e informacionales y se ha convertido en una parte fundamental de nuestras vidas. Su impacto también ha afectado a nuestras pautas de consumo y se ha convertido en el canal de información preferente utilizado por los lectores para orientarse en sus decisiones de compra, dado lo sencillo que es consultar teléfonos, precios, recomendaciones, comparativas y descripciones detalladas sobre productos o servicios.

La Red se configura como uno de los medios con mayor poder de prescripción y de influencia en las decisiones que afectan a todos los órdenes de nuestra vida ya que permite consultar y compartir las opiniones de aquellos que ya disfrutaron previamente de la experiencia que estamos buscando. Pero es que además, cualquiera puede contar su impresión sobre un determinado producto o servicio, sólo necesita una conexión a Internet, e inmediatamente pasa a estar disponible para millones de internautas. De esta forma, instrumentos como foros, bitácoras o redes sociales comienzan a desarrollar una capacidad de prescripción e influencia a la hora de tomar decisiones de consumo que desplazan a otros medios de comunicación de masas como las revistas, que habían sido consideradas como las prescriptoras por excelencia.

La Web 2.0 y sus aplicaciones aumentan la capacidad de influencia y el poder del consumidor ya que dotan al internauta de valiosos instrumentos para opinar e informar. De esta manera, la influencia o el poder prescriptor ya no queda reservado a unos pocos privilegiados que la gestionan en régimen de oligopolio. Ahora, la mención negativa o positiva sobre un producto o servicio adquiere en el ciberespacio un eco mediático que alcanza a cientos de millones de personas. Como decía Dan Gilmor el público quiere tomar la palabra y quiere participar. Todos poseemos ciertos talentos y conocimientos, todos somos especialistas potenciales en algún tema y la Red nos permite poner nuestra experiencia al alcance de una audiencia mundial gracias a las herramientas participativas como foros, bitácoras o redes sociales. Estas aplicaciones se convierten en excelentes lugares para encontrar asesoría y orientación que nos ayudan a tomar decisiones acertadas. El famoso bloguero Enrique Dans citando a Paul Gillin (2007) señala que:

“La historia de los nuevos influyentes es un brutal ejercicio de democracia: para convertirte en uno no tienes que pertenecer a una familia conocida, ni vestir de una manera determinada, ni conocer a éste o aquél... Simplemente tienes que tener una conexión a Internet, algo que contar y un mínimo de gracia para hacerlo”

8. Bibliografía

- ALONSO, J. (2011): "Identidad y reputación digital", en *Cuadernos de Comunicación Evoca. Núm.5. Identidad digital y reputación Online*. Madrid: Evoca Comunicación e Imagen.
- ANUNCIOS (2010). "Informe Indoadex-Anuncios. El año en que las marcas cayeron en las redes". Revista *Anuncios*, nº 153, Noviembre de 2010.
- ARI (1998). *El poder prescriptor de las revistas. Estudio de involucración con los medios*. Madrid: ARI.
- ARMENTIA, J. I., et al. (2002). *El diario de servicios en España*. Oviedo: Septem.
- BOWMAN, Shayne y WILLIS, Chris (2004): *We media. The media center at the american press institute*. [en línea], <http://www.hypergene.net/wemedia/espanol.php>
- CISCO (2011): *Cisco Connected World Technology Report* (Segundo informe anual) 2011. [En línea]. <http://www.cisco.com/web/ES/about/press/2011/11-09-21-Cisco_Connected_World_Report_2011_Parte_I.html> [Consulta el 30 de abril de 2012].
- CMT (2011): *Informe de comercio electrónico de la CMT*. 3º trimestre de 2011. [En línea] < http://www.cmt.es/c/document_library/get_file?uuid=86f626e5-c554-4796-a728-3d604eb47056&groupId=10138> [Consulta el 3 de mayo de 2012].
- ESTUDIO DE COMUNICACIÓN (2010): *Las compañías del Ibex 35 y el uso de la Web 2.0*. [En línea]. <<http://www.estudiodecomunicacion.com/EXTRANET/wp-content/uploads/2010/09/1000909ISO-ESTUDIO-Redes%20EI%20Pais.pdf>> [Consulta el 3 de mayo de 2012].
- FERNÁNDEZ, Sonia (2008). "Redes sociales. Fenómeno pasajero o reflejo del nuevo internauta". Revista *Telos*, nº 76, julio-septiembre 2008.
- FERNANDO, Angelo (2004). *Big Blogger is watching you! Reputation management in an opinionated, hyperlinked world*. Editor: Thomson Gale
- FUMERO, Antonio y GARCÍA HERVÁS, J. M. (2008) "Redes sociales. Contextualización de un fenómeno 'dos-punto-cero'". Revista *Telos*, nº 76, julio-septiembre 2008.
- FUNDACIÓN ORANGE (2009): *Informe eEspaña 2009 sobre el desarrollo de la sociedad de la información*. Madrid: Fundación Orange. Disponible en: http://www.fundacionorange.es/areas/25_publicaciones/publi_251_8.asp [Consulta: 21/01/12].
- FUNDACIÓN TELEFÓNICA (2012). *La Sociedad de la Información en España (SIE)*. Barcelona: Ariel. [En línea]. <http://elibros.fundacion.telefonica.com/sie11/aplicacion_sie/ParteA/pdf/SiE_2011.pdf> [Consulta el 30 de abril de 2012].
- GILLIN, Paul (2007). *Los nuevos influyentes*. Madrid: Acción empresarial.
- GILMOR, Dan (2004): *We the media Grassroots Journalism by the People, for the People*. O'Reilly Media. [en línea], <http://oreilly.com/catalog/wemedia/book/index.csp>
- IZO (2010). *Informe To Tweet or not to Tweet. Estudio sobre la presencia de las marcas españolas en Twitter*. Madrid: Consultora IZO. Disponible en: <http://www.izo.es/web/blog/2011/01/13/to-tweet-or-not-to-tweet/> [Consulta: 21/01/12].

- MALLAVIBARRENA, M. y FELICIANO, A. (2010). *¡Socorro quiero ser digital!* Madrid: Lid Editorial.
- MEDIA HOT LINE (2002). *10 puntos clave que todo anunciante debe conocer sobre el medio revistas*. Informe elaborado por Media Hot Line para ARI. Disponible en: <http://www.slideshare.net/carlosp57/por-qu-anunciarse-en-revistas-10-puntos-clave> [Consulta: 21/01/12].
- NIELSEN ONLINE (2010). *Estudio de Nielsen Online y Facebook: Advertising Effectiveness: Understanding the Value of a Social Media Impression*. Disponible en: http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online_mobile/nielsenfacebook-ad-report/# [Consulta: 21/01/12].
- ORIHUELA, José Luís (2008). "Internet: la hora de las redes sociales" [En línea]. *Nueva Revista de Política, cultura y arte*, nº 119, octubre 2008, pp. 57-62.
<<http://www.ecuaderno.com/2008/10/14/la-hora-de-las-redes-sociales/>> [Consulta: 21/01/12].
- PAVAN, B. et al. (2012): *Las mejores prácticas en redes sociales para empresas: guías y casos de éxito*. Vitoria: Departamento de Industria, Gobierno Vasco.
- PÉREZ DASILVA, Jesús (2006). "El interfaz gráfico de usuario y la orientación a la compra en las revistas de consumo de informática". *Revista ZER*, nº 21. Leioa: UPV-EHU.
- PEW INTERNET STUDIES (2007) [En línea]: *Social Networking Websites and Teens: An Overview*. <http://www.pewinternet.org/PPF/r/198/report_display.asp> [Consulta: 29/04/12].
- PINGDOM (2012): *Top brands surprisingly weak on Facebook and Twitter*. [En línea]. <<http://royal.pingdom.com/2012/07/30/top-brands-surprisingly-weak-on-facebook-and-twitter/>> [Consulta el 13 de agosto de 2012].
- RODRÍGUEZ, María del Mar y MARAURI, Iñigo (2010). "La necesidad de elaborar una política de comunicación efectiva desde las redes sociales ante una crisis de producto. Caso Toyota". Comunicación presentada en el *II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social La Latina*.
- RODRÍGUEZ, María del Mar y MARAURI, Iñigo (2011). "Análisis comparativos: seña de identidad de las revistas de consumo y detonante de crisis institucionales desarrolladas y gestionadas en la Red. Caso: análisis comparativo de 47 leches enteras realizado por la revista OCU Compra Maestra". Comunicación presentada en el *III Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0. Noviembre, 2011*.
- TASCÓN, Mario y QUINTANA, Yolanda (2012): *Ciberactivismo. Las nuevas revoluciones de las multitudes conectadas*. Madrid: Catarata.
- TNS (2008). *'Digital World, Digital Life'* Estudio sobre actitudes y opiniones frente al fenómeno online en el mundo. Disponible en: http://www.tnsglobal.com/_assets/files/TNS_Market_Research_Digital_World_Digital_Life.pdf [Consulta: 25/02/12].
- TNS (2009). *Estudio sobre La influencia de internet en la decisiones de compra*. Disponible en: <http://www.tns-global.es/actualidad/estudios-publicos/la-influencia-de-internet-en-las-decisiones-de-compra/> [Consulta: 22/02/12].
- TNS (2012). *Estudio Digital Life*. Disponible en: <http://www.slideshare.net/imartinmorales/estudio-mobillife-de-tns> [Consulta: 04/09/12].

THE COCKTAIL ANALYSIS (2012): *Observatorio de redes sociales*. IV Oleada, abril de 2012. [En línea]. <<http://www.slideshare.net/TCAnalysis/4-oleada-observatorio-de-redes-sociales>> [Consulta el 30 de abril de 2012].

VARELA, Juan (2005): "Periodismo participativo: El periodismo 3.0". En: *Blogs. La conversación en Internet que está revolucionando medios, empresas y a ciudadanos*. Madrid: ESIC.

VILLANUEVA, J. y ORIHUELA, J. L. (Eds.) (2011): *Los medios sociales en España: la visión de la alta dirección*. Madrid: IESE Business School. [En línea] <http://www.iese.edu/es/files/IESE%20Social%20Media_tcm5-79261.pdf> [Consulta el 3 de mayo de 2012].

CARACTERÍSTICAS DE LA PUBLICIDAD DIGITAL EN EL CIBERPERIODISMO CATALÁN

Dr. Joan Francesc Fondevila Gascón

Universitat Abat Oliba CEU (UAO) y Centro de Estudios sobre el Cable (CECABLE)

jfondevilag@uao.es

Resumen

La prensa digital cuenta con la publicidad como la fuente principal de ingresos, pese a los intentos de establecer pasarelas de pago y alternativas vinculadas al comercio electrónico. Para facilitar la supervivencia de los medios de comunicación digitales, hay que estudiar los tipos de inserción más recurrentes. A tal efecto, desde el Grupo de Investigación sobre Periodismo Digital y Banda Ancha hemos llevado a cabo un estudio empírico sobre la prensa digital catalana, a partir de los casos de las versiones digitales de los diarios de más audiencia, *La Vanguardia* y *El Periódico de Catalunya*. Se detecta una presencia elevada de inserciones de publicidad y, en cuanto a formatos, una preeminencia del *banner* y el robapáginas.

Palabras clave: prensa digital, publicidad, Internet, periodismo, *banner*.

Abstract

Advertising is the main source of income for digital press, despite attempts to establish alternative payment gateways and related e-commerce. To facilitate survival of digital media, it is necessary to study the most frequent types of insertion. For this purpose, from the Research Group on Digital Journalism and Broadband, we have conducted an empirical study on the Catalan digital press, from cases of digital versions of the most followed daily, *La Vanguardia* and *El Periódico de Catalunya*. We notice a high number of advertising inserts and, in terms of formats, the prominence of banners and box ad.

Keywords: digital media, advertising, Internet, journalism, banner.

1. La necesidad de la publicidad para el periodismo digital

El periodismo digital ha supuesto un terremoto para los grandes grupos multimedia en las fórmulas de producción y en la reasignación de recursos humanos, estructurales y financieros. El trasvase y la redistribución de las plantillas del producto final en papel al digital y los cambios en el balance entre ingresos de papel y digital están transformando el panorama mediático en general, al ritmo de la mediamorfosis (Fidler, 1997).

Un aspecto fundamental para los diarios digitales es crear un modelo de negocio que garantice la supervivencia a corto plazo y la rentabilidad a medio y largo plazo. La coetaneidad del periodismo digital ha propulsado la irrupción de diversas propuestas de financiación, que se han ido sucediendo a velocidad de vértigo al compás de nuevas experiencias y azuzadas por el torbellino de la convergencia tecnológica, las opciones multiplataforma y las mutantes relaciones entre el contenido periodístico y la inserción publicitaria, en un ecosistema, el del *cloud journalism* (Fondevila Gascón, 2010b), que demanda un flujo constante de contenidos.

Más allá de la plétora de variantes existentes, los modelos aceptados y establecidos en el ámbito del ciberperiodismo (Fondevila Gascón, Del Olmo y Sierra, 2011) son los siguientes: *freemium*, que combina una parte del producto en abierto y otra de pago; *utility* o *metered*, que consiste en establecer modalidades de pago en función de diversos niveles de acceso; micropagos (Fondevila Gascón, 2008), modelo basado en aprovechar acontecimientos concretos en línea para garantizar la correcta recepción a partir de un acuerdo entre el medio de comunicación y el operador de telecomunicaciones, uno de los resultados de la Sociedad de la Banda Ancha (Fondevila Gascón, 2012a); y el de franquicias (Fondevila Gascón, 2010c), que pivota sobre una marca de referencia y crea ediciones locales, de las que se nutre económicamente la central. A estos cuatro modelos se suma el modelo del pago total, cuya consolidación no es sencilla. En este sentido, la European Newspaper Publishers Association (ENPA) se plantea como objetivo, desde 2010, la generalización de fórmulas de pago que aporten oxígeno y liquidez a los medios de comunicación¹.

La constatación de que se está multiplicando la cantidad de experiencias de periodismo digital profesional desde finales de siglo XX (pese a que los medios hiperlocales no necesariamente sean digitales, como demuestran Vocento en España o Berkshire Hathaway, empresa de Warren Buffet, que seguirá apostando por el periodismo local y regional y pretende adquirir más periódicos) pone de manifiesto la necesidad de generar fórmulas de ingresos estables, ya que alcanzar el *break even* o punto de equilibrio es una misión prometeica para los nuevos diarios digitales. Al margen situamos al periodismo ciudadano (Gillmor, 2004), fuente inestimable para el periodismo profesional, pero fuente al fin y al cabo. La situación más frecuente es que antes de tres años la mayor parte de empresas informativas digitales se hundan. De una muestra de nueve diarios en línea de Alemania, Francia e Italia, sólo dos habían continuado su actividad (Bruno y Nielsen, 2012)². El resto de diarios

¹ Desde la empresa Berkshire Hathaway se dan tres claves para explicar el hundimiento de un periódico en papel: que su municipio disponga de dos o más diarios como competencia; que ceda su posición como principal fuente de información para los lectores; o que el municipio en el que se publica no tenga una arraigada identidad propia. Eso explica la fortaleza de algunos diarios comarcales en Cataluña y en España y la dificultad que entraña crear periódicos con vocación local en ciudades que cuentan con diarios de vocación regional o estatal.

² Los supervivientes son el periódico digital francés *Mediapart* (<http://www.mediapart.fr/>), cuya financiación proviene del cobro de contenidos gracias a un muro de pago, y el alemán *Perlentaucher* (<http://www.perlentaucher.de/>), que combina costes reducidos y un planteamiento de diversificación de negocio.

que componían la muestra habían sido absorbidos por otras empresas, habían cerrado o funcionaban con un balance deficitario. Podemos interpretar que el deseo de imitar algunos casos estadounidenses, como *The Huffington Post*³ o *Político*, provoca un efecto boomerang para las empresas informativas europeas. No hay que olvidar que Europa es un ejemplo de continente mosaico en muchos sentidos, y los nichos de mercado natural para muchos periódicos son muy reducidos por razones lingüísticas, culturales y de otro tipo. El mercado europeo es muy fragmentado, y el espíritu emprendedor inherente a las iniciativas digitales (Fondevila Gascón, 2012b) condiciona el horizonte de posibilidades de los ciberperiódicos europeos, sobre todo las de los *pure player* (diarios nacidos exclusivamente en Internet). El fenómeno de fagocitación está también presente en España, impulsado por la pluralidad lingüística y por tematización territorial. Más allá de la transtemporalidad y la transespacialidad propias del periodismo en Internet, buena parte de la audiencia aún se rige por criterios clásicos, y el de proximidad es uno de ellos, lo que impulsa vías de financiación como la de las franquicias.

Para la publicidad digital uno de los frentes más apetitosos es la interactividad (Muela, 2008; Lopez Jiménez, 2010), aunque de momento está ocurriendo un fenómeno de falsas expectativas parecido al de la televisión, que desde hace años prevé un alud de contenidos interactivos. El estándar HbbTV (Hybrid Broadcast and Broadband Television) puede actuar como espoleta (Fondevila Gascón, 2012c). La relación entre emisor y receptor, que subyace en la base del ciberperiodismo, inspira la colaboración del lector y su involucración social para estimular posibles fórmulas de pago. Así, *True/Slant* (<http://www.trueslant.com>) une *web journalism* y *social networking*. Otros ejemplos son el *transmedia* (combinando Internet y televisión) entre *iReport* y la CNN, y casos colaborativos como *LePost.fr* o *MissionLocal*, iniciativa de estudiantes de periodismo de Berkeley en el barrio latino de la Misión en San Francisco⁴.

Bien a través de formas más canónicas dentro de la innovación, bien mediante iniciativas singulares, el crecimiento en los muros de pago es constatable en algunos diarios como *The New York Times* o *Financial Times*. Un estudio de DigiCareers (2012)⁵ así lo demuestra. La reacción ante los muros de pago o *paywalls* se va moderando, aunque un 52% de estadounidenses abandonan la web al hallarse ante la obligación de pagar. No obstante, un esperanzador 42% analizó e investigó los precios para considerar una opción de compra. Un 22%

³ El advenimiento de nuevos terminales y el crecimiento de audiencia promovido por Internet están fomentando experiencias que reflejan el dinamismo de este mercado. Empresas como *The Huffington Post* o ITZ Publishing utilizan el iPad para buscar nuevas fórmulas de ingresos, que bien pueden extenderse a diarios locales. Periódicos personalizados como el alemán *Niiu* (nacido en 2009) parten del concepto de *The Daily Me* y de la personalización (Negroponte, 1995) y son exponentes de la pléyade de oportunidades con las que cuenta el periodismo del siglo XXI. *Niiu* permite al lector elegir contenidos y recibir el diario con las preferencias temáticas que haya seleccionado previamente. Los contenidos provienen de periódicos de ámbito territorial plural, como *The New York Times*, *The Washington Times*, *Bild* o *Frankfurter Rundschau*, y también de portales de contenidos en Internet.

⁴ Las experiencias innovadoras de periodismo digital conllevan la ventaja del descenso de costes de producción, aunque en contrapartida se produce una disminución en los ingresos procedentes de una sección tan clásica como los anuncios clasificados.

⁵ Los datos del estudio aparecen en http://www.digicareers.com/survey_results_paywalls.aspx.

confesó borrar sus *cookies*, cerrar el navegador o buscar otras vías para acceder a contenidos gratuitos. Apenas una cuarta parte de encuestados desarrollaron una percepción negativa de la marca tras chocar contra el muro. De hecho, el 90% de lectores esperan poder acceder sin coste a una parte de contenido antes de tomar una decisión de pago, lo que llevaría al modelo *freemium*⁶. Grupos multimedia como Bertelsmann consideran inevitable la generalización de los muros de pago.

En clave publicitaria, es ilustrativo que un 38% de lectores no se opone a la inclusión de anuncios tras haber pagado para acceder al contenido. Con todo, mientras el 47% de encuestados pagan por películas y el 35% por música, sólo el 13% han pagado por contenidos de periódicos.

Una de las claves para conseguir masa crítica que proporcione audiencias suficientes para gran cantidad de diarios digitales es la universalización del servicio de Internet de banda ancha. La madurez que está consiguiendo el mercado digital, la penetración de las redes de banda ancha y su consideración como servicio universal (Europa lo asume en la Agenda Digital Europea para 2020⁷), junto a un planteamiento comercial holístico e innovador de las empresas de comunicación, permiten explotar los soportes papel y digital, que hasta el momento están conviviendo. Otro factor esencial es que el lector de la versión en papel traslade la cultura de pago por leer a Internet, entorno en el que la gratuidad es moneda común. La asimilación del factor de pago puede permeabilizar el encaje del modelo publicitario clásico a Internet.

La publicidad es sensible al nuevo paradigma comunicativo y a la irrupción de nuevos *handhelds*. El crecimiento de lectores de tableta que consumen contenidos en profundidad o de los que comparten el contenido promueve que diarios como *The Economist* hayan alcanzado un millón de lectores mensuales de su edición para tabletas y teléfonos móviles. Podemos denominar a esa combinación, en un entorno de redes sociales y participación constante, el *lean back 3.0*.

Un valor añadido para la publicidad en línea es la posibilidad de determinar con gran concreción la tipología de usuario que visita la inserción. Para reforzar esa ventaja competitiva, Google lanzó en 2012 el producto Brand Activate, cuyo objetivo es ofrecer métricas más agudas para el anunciante. Google considera que las fórmulas de medición actuales son mejorables, ya que, pese a que se han estandarizado y se basan en las tasas de clic, no toman en consideración el tiempo de permanencia en una página o en un anuncio, o la duración del contenido. La herramienta Active GRP se inspira en las que se utilizan en televisión para medir el impacto de los anuncios en función del *rating* y según el

⁶ En esta línea, *The New York Times* permite el acceso gratuito a diez unidades de contenido antes de obligar a pagar.

⁷ La Agenda Digital Europea prevé que en 2020 la mitad de los ciudadanos de la Unión Europea puedan navegar por Internet a 30 Mbps, y la otra mitad a 100 Mbps. Aparentemente se trata de unos rangos generosos de banda ancha, pero el crecimiento del *streaming* y la asunción de más tráfico por parte de las redes existentes pueden poner en duda que esas velocidades sean suficientes (sobre todo en el ámbito empresarial) en esa fecha.

total de usuarios que estén consumiendo un espacio en Internet. Active View genera datos según la duración y la permanencia de un anuncio en la red.

La carrera por conseguir una métrica precisa es impulsada sobre todo por las empresas *over the top*, es decir, aquellas que se valen de la infraestructura telecomunicativa para obtener beneficio mediante aplicaciones y servicios. YouTube, red social audiovisual líder (unos 800 millones de visitantes mensuales en 2012), permite a las pequeñas y medianas empresas pujar por palabras clave en YouTube AdWords y pagar sólo cuando los vídeos sean vistos.

El *sorpasso* digital en detrimento del papel es un hecho previsto desde hace unos años (PricewaterhouseCoopers, 2007): las revistas digitales han ingresado diez veces más publicidad que sus homólogas de papel hasta 2012. Los resultados de 2010 (Zenithmedia, 2010) mejoraban ya la previsión de crecimiento en la inversión publicitaria en Internet. Según los panelistas de Zenthinela, los repuntes se concentran en los medios interactivos: Internet y telefonía móvil, con el apoyo del vídeo online, el formato con más potencial de crecimiento. Los diarios de pago en papel y los gratuitos en mayor medida cedían terreno.

La tendencia de la prensa en papel a reducir costes ha llevado a grandes ciudades de Estados Unidos a quedarse sin periódico diario. Un ejemplo es Nueva Orleans, donde el *New Orleans Times-Picayune*, fundado en 1837, se publica sólo tres días a la semana (miércoles, viernes y domingos) desde mediados de 2012. La empresa editora, Advance Publications, vira hacia el negocio digital para poder ser viable. Otros periódicos del grupo, *The Birmingham News*, *The Huntsville Times* y *The Press-Register*, también han reducido los días de aparición en papel

2. Análisis del caso catalán

En la investigación llevada a cabo sobre la prensa digital catalana y los tipos de inserción publicitaria, la muestra elegida sigue criterios de audiencia en papel y digital, y de tipo de contenido informativo (general). Por eso, desde el Grupo de Investigación sobre Periodismo Digital y Banda Ancha de la Universitat Abat Oliba CEU (UAO) hemos acometido los datos de los dos diarios líderes en esta Comunidad Autónoma, *La Vanguardia* y *El Periódico de Catalunya*. En el momento del estudio⁸, la cifra de usuarios únicos de *La Vanguardia* era de 845.000 lectores. *El Periódico de Catalunya* se situaba por detrás, con 833.000. No obstante, los dos diarios líderes en ese momento en Cataluña eran de nicho, en este caso de contenidos deportivos: *Sport* (1.371.000 usuarios únicos), perteneciente curiosamente al Grupo Z, como *El Periódico de Catalunya*, y *Mundo Deportivo* (1.208.000), del Grupo Godó, como *La Vanguardia*. Los diarios elegidos no son *pure players*, es decir, no han nacido sólo en Internet, ya que cuentan con versión en papel y, por tanto, con una macroestructura multimedia que los envuelve (Grupo Godó, Grupo Z). En ese contexto, las posibilidades de obtener recursos publicitarios cruzados son

⁸ AIMC, Estudio General de Medios. *Audiencia de Internet EGM*. Febrero-marzo del 2012. [En línea]. Madrid, 2012 [Consulta: 30 de mayo de 2012]. Disponible en: <http://www.aimc.es>

mayores que las de los diarios *pure player*, ya que la tendencia en periodismo digital es a la endogamia en contenidos (hipertexto autoreferenciado), lo que impulsa esa retroacción (Fondevila Gascón, 2010d).

Planteamos tres hipótesis de partida: la cantidad de inserciones publicitarias en la prensa digital catalana es elevada (H1); los tipos de anuncio que predominan son el *banner* y el robapáginas (H2); la incorporación de recursos multimedia en el contenido de los anuncios es moderada (H3). Al tratarse de parámetros analíticos innovadores, consideramos necesario establecer una gradación en cuanto a inserciones en todas las secciones por día que permita establecer comparativas (Tabla 1).

Tabla 1. Gradación de inserciones publicitarias por día en un diario digital

Inserciones publicitarias por día	Grado
1-10	Muy baja
11-20	Baja
21-30	Media
31-40	Alta
40 o más	Muy alta

Fuente: elaboración propia

Esa escala es flexible y, en función del medio, entorno natural, grupo multimedia al que pertenece, circunstancias especiales (un evento que arrastre mucha publicidad), las cifras que marcan la gradación se pueden o se deben adaptar. En todo caso, a efectos comparativos, es interesante establecer escalas de ese tipo. La evolución del mercado publicitario en prensa digital puede arrastrar la baremación propuesta al alza o a la baja.

Como metodología, hemos recogido los datos de inserciones publicitarias aparecidas en las unidades de contenido de la *home page* durante un mes (entre abril y marzo de 2012), siempre en la misma franja horaria para evitar la desviación que puede provocar el efecto sustitución (Díaz Noci, 2004). En el caso de www.lavanguardia.com, cuya página principal ocupa trece pantallas de desplazamiento vertical, observamos que el uso del multimedia en los contenidos es elevado. Esa es una tendencia creciente en la prensa digital, tal com reflejan diversos estudios de ámbito catalán y español (Fondevila Gascón, 2010a) e internacional (Fondevila Gascón, 2012d). Las unidades de contenido en el diario del Grupo Godó aparecen distribuidas en tres columnas, diferenciadas por ribetes verticales. La web www.elperiodico.com, cuya página principal ocupa nueve pantallas de desplazamiento vertical, apuesta también por los recursos multimedia, y cuenta igualmente con tres columnas.

Las datos vaciados son los siguientes: total de inserciones publicitarias; media de inserciones por día; tipo de inserción publicitaria y porcentaje; tipo de publicidad según características multimedia: texto, animación, vídeo, audio e infografía. Hemos analizado los siguientes formatos publicitarios: *banner*,

robapáginas, botón, *interstitial*, *skyscraper*, enlace, *layer*, patrocinio y *pop up* o *pop under*.

El *banner*, de medida variable, es el primer formato publicitario en línea, y su primer referente se remonta a 1994 (web Hotwired.com). Su forma es rectangular y horizontal, y acostumbra a proporcionar poca información pero notoriedad al anunciante. El robapáginas, cuyo formato es rectangular, se integra en el diseño de la página web y también aporta mucha visibilidad al anunciante. En cuanto al botón, se trata de una pequeña imagen cuadrada situada con frecuencia en los laterales de la web, y va acompañando al menú o integrado en el diseño del diario. El *interstitial* es un formato a pantalla completa o parcial, que irrumpe antes de acceder a una web o cuando se salta de una página a otra dentro del mismo *site*. El *skyscraper* o rascacielos es parecido al *banner*, se ubica en vertical en el lateral de la página, y se desplaza al compás del usuario, lo que le da visibilidad. Los anuncios gráficos estándar, es decir, los formatos más utilizados, son el *banner*, el robapáginas y el rascacielos

El enlace acostumbra a ser patrocinado, y es una fórmula que en según qué tipo de diarios digitales puede ser relativamente habitual. De hecho, el enlace está en la raíz del periodismo digital (Fondevila Gascón, 2010d, Fondevila Gascón, 2011). El *layer* permite mostrar varios efectos y sonidos. Se trata de una figura animada, superpuesta en el contenido y que se mueve por toda la pantalla. Interactúa habitualmente con otro formato publicitario. Normalmente el usuario no puede cerrar el mensaje, lo que lo convierte en muy molesto. El patrocinio aparece en una web de diversas maneras, aunque transmite claramente que una sección o una unidad de contenido son esponsorizadas por un anunciante determinado. El *pop up* y el *pop under* son ventanas flotantes en las que emergen diversos mensajes. Es una fórmula habitual en campañas *teaser*. Una variante relativamente nueva es el *pop up slider*, que permanece como una barra de estado esperando que el usuario lo vuelva a desplegar.

Los formatos publicitarios digitales pueden ser dinámicos (integran más de un mensaje en varios pantallazos) o estáticos (ofrecen un solo mensaje y una imagen fija). Un formato publicitario holístico y que mezcla información y publicidad es el *newsletter* o boletín electrónico, página de contenido recibida periódicamente en texto plano o en código html y que ofrece contenidos de la web emisora, de promoción comercial o publicidad. Su generalización ha llevado a estudiarlo como posible género periodístico (Fondevila Gascón, 2009).

En cuanto a las inserciones publicitarias (Tabla 2), observamos más en *La Vanguardia* que en *El Periódico* (una relación de 1,07 a favor de la cabecera del Grupo Godó). Las inserciones son elevadas, lo que confirma H1, aunque más estudios longitudinales (por tipo de diario; por alcance territorial natural más allá de la transespacialidad de Internet; por versión lingüística) indicarán si estas cifras se encuentran en la media de la prensa digital o bien si irán *in crescendo*. En todo caso, ambos diarios no presentan grandes variaciones sobre la media. La cantidad de inserciones permite crear una estadística sólida

sobre los tipos de formato que predominan en el periodismo digital en Cataluña.

Tabla 2. Inserciones publicitarias en la prensa digital catalana

Periódico	Total de inserciones publicitarias	Media de inserciones por día
<i>lavanguardia.com</i>	1476	46,13
<i>elperiodico.com</i>	1286	40,19
Media	1381	43,16

Fuente: elaboración propia a partir de los datos del Grupo de Investigación sobre Periodismo Digital y Banda Ancha, con la colaboración de Jordi Peiró

En cuanto a los formatos publicitarios incluidos en cada diario (Tabla 3), observamos un claro y previsible dominio del *banner* y del robapáginas, tal como se planteaba en la segunda hipótesis de investigación (H2).

Tabla 3. Tipo de inserción publicitaria en *La Vanguardia* y *El Periódico de Catalunya* y media

Tipo de inserción publicitaria	<i>lavanguardia.com</i>	<i>elperiodico.com</i>	Media
<i>Banner</i>	47,36%	42,61%	44,99%
Robapáginas	26,36%	25,27%	25,82%
Botón	9,96%	13,06%	11,51%
Enlace	3,05%	6,38%	4,72%
<i>Interstitial</i>	5,55%	2,95%	4,25%
<i>Skyscraper</i>	3,12%	3,97%	3,55%
<i>Layer</i>	2,78%	4,20%	3,49%
Patrocinio	1,02%	0,86%	0,94%
<i>Pop up/pop under</i>	0,80%	0,70%	0,75%

Fuente: elaboración propia a partir de los datos del Grupo de Investigación sobre Periodismo Digital y Banda Ancha

Los datos⁹ reflejan cierto equilibrio de uso de ambos recursos entre *La Vanguardia* y *El Periódico de Catalunya*, aunque en el sumatorio de ambas fórmulas el diario del Grupo Godó alcanza un 73,72%, cerca de tres cuartas partes, y, en el del Grupo Z, el 67,88%, una cifra elevada pero no tan hegemónica del dúo más recurrente de la publicidad digital catalana. El *banner* casi supone la mitad de las inserciones de *La Vanguardia*, y el robapáginas más de una cuarta parte. En *El Periódico de Catalunya* el robapáginas también supera la frontera del 25%, aunque el *banner* se queda relativamente lejos del 50%.

⁹ Para el diario *La Vanguardia*, el intervalo de confianza es del 95%, y el margen de error el 2,5%; para *El Periódico de Catalunya*, intervalo de confianza = 95%, margen de error = 2,7%.

Otra coincidencia entre ambos diarios es que el tercer recurso publicitario en porcentaje de aparición es el mismo: el botón. En *El Periódico de Catalunya* este recurso adquiere más protagonismo (un 13,06%), mientras que en *La Vanguardia* roza el 10%. No obstante, el botón se sitúa a distancia del tándem *banner-robapáginas*. Aún más lejos se ubican el resto de recursos: *interstitial*, *skycraper*, enlace, *layer*, patrocinio y *pop up* o *pop under*.

De hecho, en una clasificación ordinal, se producen cambios entre los dos diarios comparados. Mientras *La Vanguardia* sigue el orden *interstitial*, *skycraper*, enlace, *layer*, patrocinio y *pop up* o *pop under*, en *El Periódico de Catalunya* el enlace se sitúa en cuarta posición, el *layer* en la quinta, el *skycraper* en la sexta, el *interstitial* en la séptima, el patrocinio en la octava y el *pop up* o *pop under* en la última. La media de utilización de recursos de ambos diarios establece la siguiente relación: *banner*, robapáginas, botón, enlace, *interstitial*, *skycraper*, *layer*, patrocinio y *pop up* o *pop under*. En una paráfrasis de la Ley de Pareto (en este caso, del 80-20 pasaríamos al 70-30) o del ABC de la teoría de estocs en empresas, dos de los recursos publicitarios acumulan el 70,81% del total, y el resto el 29,19%.

En cuanto a las características multimedia de los recursos publicitarios estudiados (Tabla 4), el texto predomina ante el resto de opciones, como ocurre cuando analizamos el uso de recursos multimedia en los contenidos informativos, interpretativos o de opinión de la prensa digital (Fondevila Gascón, 2010a).

Tabla 4. Características multimedia de las inserciones publicitarias en *La Vanguardia* y *El Periódico de Catalunya* y media¹⁰

Característica multimedia	<i>lavanguardia.com</i>	<i>elperiodico.com</i>	Media
Texto	98,92%	98,99%	98,96%
Animación	77,03%	73,02%	75,03%
Vídeo	3,93%	2,02%	2,98%
Audio	0,54%	0,47%	0,51%
Infografía	0,00%	0,00%	0,00%

Fuente: elaboración propia a partir de los datos del Grupo de Investigación sobre Periodismo Digital y Banda Ancha

Así, observamos que, en la media de los dos diarios líderes en Cataluña, el 98,96% de anuncios contienen texto. La influyente cultura textual de la prensa y la publicidad tradicionales condiciona el lenguaje en entornos digitales, aunque es previsible que las generaciones nativas digitales comiencen a modificar esas estructuras y creen tipos de contenidos y tipos de inserciones muy rupturistas. A medio o largo plazo es previsible un tipo de creación alejado de los parámetros analógicos. En este sentido, el peso de la animación (un 75,03% de media) es relevante e indica el camino multimedia que están tomando el

¹⁰ La suma de porcentajes de los diversos elementos multimedia es superior al 100% ya que puede utilizarse más de un recurso en cada inserción de publicidad. De hecho, la variable texto en solitario ya casi alcanza la cifra del 100%.

periodismo y la publicidad. El predominio de los anuncios animados sobre los estáticos (24,97%) es elocuente.

Mientras tanto, la inclusión de vídeo y audio es aún testimonial. Ello sorprende por una parte (el impacto de propuestas como la de YouTube y su llamada a la participación hacía augurar un peso mayor), pero no por otra (la banda ancha disponible es limitada, y las descargas que incluyen *streaming* pueden ser prohibitivas para un porcentaje significativo de lectores potenciales).

En los dos diarios comparados no se incluye infografía alguna. Ambas cabeceras utilizan de forma similar los diversos recursos multimedia disponibles, aunque sumando todos ellos *La Vanguardia* supera muy ligeramente a *El Periódico de Catalunya*. Por tanto, se confirma la tercera hipótesis (H3), según la cual la incorporación de recursos multimedia en el contenido de los anuncios es moderada.

3. Conclusión

Los medios de comunicación digitales en Cataluña (tomando como referencia a los destacados líderes de audiencia, *La Vanguardia* y *El Periódico de Catalunya*) presentan una cantidad elevada de inserciones publicitarias. Así, la cantidad de anuncios diarios recogida en *La Vanguardia* (46,13) y en *El Periódico de Catalunya* (40,19) se sitúa en la franja muy alta de la clasificación propuesta de gradación de inclusiones publicitarias en prensa digital. La media (43,16 inclusiones diarias) es muy elevada. Al tratarse de los dos diarios digitales de información general líderes en Cataluña, esa intensiva presencia de anuncios queda justificada.

Por otra parte, los tipos de anuncio predominantes en la prensa digital catalana son el *banner* y el robapáginas, con gran diferencia sobre el resto. Los datos reflejan cierto equilibrio de uso de ambos recursos entre *La Vanguardia* (47,36% *banners*; 26,36% robapáginas) y *El Periódico de Catalunya* (42,61% y 25,27%, respectivamente), aunque el sumatorio de ambas fórmulas supone en el diario del Grupo Godó un 73,72% y en el del Grupo Z el 67,88%. El resto de opciones, encabezadas por el botón, se sitúan a gran distancia. Por orden de media, el resto de recursos utilizados son el enlace, *interstitial*, *skycraper*, *layer*, patrocinio y *pop up* o *pop under*.

La incorporación de recursos multimedia en el contenido de los anuncios es moderada: de media, el 98,96% de anuncios contienen texto, aunque el peso de la animación (un 75,03% de media) es relevante. En vídeo, audio e infografía las inserciones son muy moderadas o, en el último caso, nulas.

Como estudios futuros, sería interesante partir de la escala propuesta de gradación de inserciones de publicidad para comparar otros medios de comunicación, en ámbitos territoriales diferentes. Probablemente en medios de comunicación digitales de raíz local las cifras de inserciones disminuirán claramente. En todo caso, las necesidades de financiación también son proporcionalmente menores, por lo que la ubicación en la escala es indicativa para elaborar planes de negocio.

4. Bibliografía

BRUNO, N.; NIELSEN, R. K. (2012): *Survival is Success: Journalistic Online Start-Ups in Western Europe*. University of Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism (RISJ).

DIAZ NOCI, J. (2004): *Los géneros ciberperiodísticos: una aproximación teórica a los cibertextos, sus elementos y su tipología*. Santiago de Compostela: II Congreso Iberoamericano de Periodismo Digital.

FIDLER, R. (1997): *Mediamorphosis: Understanding New Media. Journalism and Communications for a New Century*. Thousand Oaks, California: Pine Forge Press.

FONDEVILA GASCÓN, J. F. (2009): "Adaptació dels gèneres periodístics al periodisme digital: estudi empíric comparatiu". *Trípodos* (Extra 2009-V Congrés Internacional *Comunicació i realitat, La metamorfosi de l'espai mediàtic*, Universitat Ramon Llull), 1: 657-666.

FONDEVILA GASCÓN, J. F. (2010a): "Multimedia, digital press and journalistic genres in Catalonia and in Spain: an empirical analysis". *Communication Studies Journal*, 7: 81-95.

<http://www.ec.ubi.pt/ec/07/pdf/gascon-multimedia.pdf>

FONDEVILA GASCÓN, J. F. (2010b): "El *cloud journalism*: un nuevo concepto de producción para el periodismo del siglo XXI". *Observatorio (OBS*) Journal*, 4(1): 19-35.

FONDEVILA GASCÓN, J. F. (2010c): *El periodismo digital de pago y el modelo de las franquicias: ¿periodismo de calidad o puro negocio?* Pamplona: XXV Congreso CICOM (Universidad de Navarra).

FONDEVILA GASCÓN, J. F. (2010d): "Uso de la hipertextualidad en la prensa digital en Cataluña y en España", en Sabés, Fernando; Verón, José Juan (eds.), *El periodismo digital desde la perspectiva de la investigación universitaria*. XI Congreso de Periodismo Digital de Huesca-2010: 183-199. Huesca: Asociación de la Prensa de Aragón.

FONDEVILA GASCÓN, J. F. (2011): "Aplicación semántica de la hipertextualidad en la prensa digital en España", en Verón, José Juan; Sabés, Fernando (eds.). *La investigación en periodismo digital. Algunos trabajos desde el ámbito universitario*. XII Congreso de Periodismo Digital de Huesca-2011: 169-180. Huesca: Asociación de la Prensa de Aragón.

FONDEVILA GASCÓN, J. F.; DEL OLMO ARRIAGA, J. L.; SIERRA SÁNCHEZ, J. (2011): "New communicative markets, new business models in the digital press". *Trípodos* (Extra 2011-VI International Conference on Communication and Reality-Life without Media, Universitat Ramon Llull): 301-310.

FONDEVILA GASCÓN, J. F. (2012a): *The Broadband Society in the World*. Terrassa: CECABLE.

FONDEVILA GASCÓN, J. F. (2012b): "La prensa digital en España: ¿un negocio viable para emprendedores?". En Sabés, Fernando; Verón, José Juan (eds.). *El periodismo digital analizado desde la investigación procedente del*

- ámbito académico*. XIII Congreso de Periodismo Digital de Huesca-2012: 231-243. Huesca: Asociación de la Prensa de Aragón.
- FONDEVILA GASCÓN, J. F. (2012c): "La televisión conectada: ventajas e inconvenientes del estándar HbbTV". *Cuadernos de Información*, 32: 11-20.
- FONDEVILA GASCÓN, J. F. (2012d): "El uso de recursos del periodismo digital en la prensa del Reino Unido, Francia, Estados Unidos y España". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 18-1: 73-87.
<http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/download/39355/37902>
- GILLMOR, D. (2004): *We the Media: Grassroots Journalism by the People, for the People*, Sebastopol, O'Reilly Media.
- LÓPEZ JIMÉNEZ, D. (2010): "La confianza del consumidor en el ámbito de la contratación y publicidad interactiva: prevención y resolución alternativa de conflictos". *Revista de estudios económicos y empresariales*, 22: 29-97.
- MUELA MOLINA, C. (2008): "La publicidad en Internet: situación actual y tendencias en la comunicación con el consumidor". *Zer: Revista de estudios de comunicación*, 24: 183-201.
- PRICEWATERHOUSECOOPERS (2007): *Informe Global Entertainment and Media Outlook: 2007-2011. Riesgos y amenazas de la Banda Ancha en el sector de Medios*. New York: PricewaterhouseCoopers.
- ZENITHMEDIA (2010): *Los Medios en España y Portugal, 2010*. Madrid: ZenithOptimedia Group.

EL PERIODISMO DE DATOS: PERIODISMO DE HOY, PERIODISMO DE SIEMPRE

Jorge J. Zorraquín Catalán
Universidad San Jorge
jjzorraquin@gmail.com

Resumen

El periodismo de datos asume un papel clave para la sociedad: depurar la ingente cantidad de datos que nos rodea, pasar del big data a la información. Gracias a las influencias del periodismo de precisión o del periodismo de investigación, a la aplicación de herramientas informáticas avanzadas (para refinar y organizar datos), este periodismo permite obtener una información que de otra forma pasaría totalmente desapercibida. Además, el periodismo de datos encuentra en la visualización un complemento para que la información obtenida sea inteligible para la audiencia.

Palabras clave: Periodismo de datos, visualización, investigación, big data

Abstract

Data Journalism assumes an important role to the society: purify the huge amount of data in our environment; it helps to pass from big data to useful information. Through the influences of precision journalism or investigative journalism, the application of advanced informatic tools (to refine and to organize data), this journalism obtains an information that, by other way, it would be invisible. In addition, data journalism finds in visualization a complement to make easy the information.

Keywords: Data journalism, visualization, investigation, big data

1. Introducción

El periodismo de datos no deja de ser la “captación y tratamiento, escrito, oral, visual o gráfico, de la información en cualquiera de sus formas y variedades” (RAE, 2001), pero añadiendo todas las posibilidades que ofrecen las herramientas de hoy. Contra la concepción de un futuro oscuro para quienes trabajan (o pretenden hacerlo) en el ámbito de la información, el periodismo de datos alumbró todo un campo de posibilidades.

Este artículo analizará las fuentes desde las cuales el periodismo de datos actual ha tomado algunas de sus características de referencia: precisión, investigación, visualización; todas ellas aportan notas de peso para entender una fórmula diferente de enfocar la información. También analizaremos cómo se desarrolla en la actualidad, algunas de las herramientas que utiliza y ejemplos de referencia en *The Guardian*, *La Nación* o *La Información*.

Por supuesto, el periodismo de datos es en definitiva periodismo. Únicamente le diferencia su forma de acercar y hacer comprensibles los datos a la audiencia.

2. Origen: las influencias sobre el periodismo de datos

En el caso del periodismo de datos su nacimiento no se puede analizar como un acontecimiento aislado sino que se debe tomar como la confluencia entre varias formas de entender el periodismo. Estas vías han ido dejando su impronta en un largo proceso de desarrollo en el cual ha contribuido de forma evidente la evolución del mundo digital. Según Víctor Manuel Pérez: “El periodismo de datos ha existido siempre bajo una forma u otra, pero Internet ha servido para que se reencuentre con su esencia” (Víctor Manuel Pérez Martínez, entrevista personal, 2012).

Así dentro de esas corrientes de ver la información encontramos el periodismo de investigación o el periodismo de precisión. A lo que se añade la visualización. Pero también hay que añadir diferentes visiones que contribuyen a la concepción del periodismo de datos y que no son exclusivas del ámbito de los profesionales de la información como es, por ejemplo, el Big Data.

De esta forma, la confluencia entre tecnología y técnicas periodísticas da distintos matices a la concepción del periodismo de datos: herramientas, procedimientos, enfoques, actitudes. El resultado no es algo totalmente rompedor sino que es un paso más en el camino del periodismo por adaptarse a las necesidades de la sociedad en la que se vive. Así las aportaciones se podrían resumir atendiendo a su procedencia.

En primer lugar hay que señalar la inyección desde el periodismo de precisión hacia el periodismo de datos. Su origen ‘oficial’ quedó fijado en 1973 cuando Philip Meyer lo definió como “la aplicación de métodos científicos de investigación social y comportamental a la práctica del periodismo” (Meyer, 1993). Esa aplicación de las ciencias al periodismo se produce en unas fases vitales: la obtención y análisis de los datos, momento en el que se comienza a construir el relato de los hechos. Por lo tanto la contribución del periodismo de precisión se puede focalizar en el modo de obtener la información a través de “números, mapas y, en definitiva, herramientas de las matemáticas y las ciencias sociales, para analizar datos y descubrir hechos” (Abad, 2012).

En segundo lugar, el periodismo de investigación suma algunas de sus características particulares como “descubrir información inédita [...], denunciar situaciones contra el interés público [...], utilización de documentos oficiales (forzando a romper su silencio) y el recurso a fuentes independientes” (Caminos Marcet, 1997). De igual manera, el periodismo de datos recoge esa búsqueda por realizar “una radiografía de la realidad. Eso que no emerge a primera vista, pero que está ahí [...] y que solo sale a la luz con una técnica y trabajos especiales” (Caminos Marcet, 1997). Así las aportaciones se sintetizarían en la mayor necesidad de maduración de las informaciones o la salida a la luz de información inédita y no interesada que puede “ser problemática para los periodistas” (Araujo, 2012) y para los afectados por su revelación al gran público.

A este respecto, Mario Tascón aseguraba que el periodismo de datos es “periodismo de investigación al que le han crecido las fuentes y las herramientas” (Tascón, 2012). En definitiva: “una vuelta a los orígenes” (Páez, 2012).

A pesar de que autores como Gabriel García Márquez aseguraban que “todo el periodismo tiene que ser investigador por definición” (Díaz Güell, 2003), sin embargo, en la actualidad, ya sea por presiones externas, influencias financieras o imposibilidad material (falta de tiempo o de recursos) el periodismo no siempre puede desarrollar esa faceta de “contrapoder” (Gándara, 2012).

En tercer y último lugar destaca la importancia de lo que se ha denominado como big data. El Doctor Enrique Dans lo define como “el tratamiento y análisis de enormes repositorios de datos, tan desproporcionadamente grandes que resulta imposible tratarlos con las herramientas de bases de datos y analíticas convencionales” (Dans, 2011). Y su origen va desde los datos archivados en páginas web, la actividad de las redes sociales, los datos de las aplicaciones o los procedentes de sensores en cualquier tipo de objeto. Por supuesto dentro de este gran manantial hay que destacar el *Open Government*.

Sin embargo el *Big Data* no es el resultado final sino que es “petróleo [...] que se está derramando sin ser empleado todavía correctamente” (de la Peña, 2012). Del mismo modo piensa Luis Pinheiro, subdirector de proyectos en *RTVE.es*: “Los datos son un activo pero un activo sin voz. Siempre vamos a necesitar personas que los analicen” (Abad, 2012). Y es en este punto es en el que entra en escena el periodista de datos ya que “ahora que ya tenemos la capacidad de recopilar datos y procesarlos, deberemos demostrar la capacidad de hacer las preguntas pertinentes” (Roca, 2012). Es decir que los datos finales deben ser “de calidad, fiables, han de presentarse en el formato adecuado y se ha de respetar la propiedad” (Abad, 2012).

Por supuesto esas preguntas que menciona Abad no solo se las pueden plantear los profesionales del periodismo, el *Big Data* también puede ayudar a obtener datos para comparar el riego y la productividad (agricultura), los problemas en las grandes ciudades (Sociedad Inteligente) o los pormenores del mercado: comportamiento de los clientes (gestión empresarial) (Bergareche, 2012).

3. El periodismo de datos

Una vez recopilados algunos de los factores con mayor influencia en el periodismo de datos actual se debe definir el concepto y poner sobre la mesa las distintas líneas de actuación que le están haciendo erigirse como una vía, ya no de futuro, sino de presente para los profesionales de la información.

Se debe recordar que el periodismo de datos como tal no nació ayer si no que su historia es extensa, pero en la actualidad se encuentra en una etapa diferente.

Sin duda, para ayudar a definir esta disciplina sería necesario recoger sus objetivos. Por un lado, el periodismo de datos busca convertir los datos en historias, en una narración de los hechos. Así, viene “a cubrir una necesidad creada por Internet: la sintetización e interpretación del cada vez mayor flujo de datos” (Meyer, Nieman Reports, 2011). Ese gran flujo de información como “materialización” del *Big Data* hace que el periodismo de datos tenga el papel de una especie de manga pastelera, un gran embudo, que permite dosificar las

grandes cantidades de información para hacerlas asimilables y útiles para la audiencia y para la sociedad en general.

Figura 1: El periodismo de datos como ‘dosificador’



Fuente: [Brett Ryder. *The Economist*](#).

Por otro lado, el segundo gran objetivo pasaría por ofrecer una disponibilidad total de aquellas informaciones que sirven de base para desarrollar el relato de los hechos. En este sentido, el periodista Adrian Holovaty formulaba un ejemplo sencillo, pero ilustrativo: Si un periódico informa sobre un incendio no basta con que se dé la información adaptada a todos los soportes sino que debe “permitir que el lector sea capaz de acceder a los datos crudos de la historia: fecha, localización, distancia a la estación de bomberos, tiempo de extinción, experiencia de los bomberos, víctimas” (Holovaty, 2006).

Es decir, intenta que el periodismo de datos pueda ayudar a conformar bases de datos específicas de aquellos temas que aparecen en la prensa y que de esta forma puedan tener una segunda utilidad. Este periodista ucraniano-americano no se conforma únicamente con sacar hasta el mínimo detalle de un solo hecho. Con esta extracción exhaustiva busca poder realizar comparativas, por ejemplo con incendios anteriores y posteriores (por seguir con el mismo caso). He aquí una de las claves básicas del periodismo: no solo es importante obtener un dato, lo verdaderamente valioso es contextualizarlo y situarlo, saber qué significa y de ahí poder construir una historia con fundamento.

De esta forma (y siguiendo la propuesta de Holovaty), se reafirma el doble objetivo del periodismo de datos: crear historias a partir de los datos y que las historias ayuden a formar bases de datos (utilizables a posteriori en otros relatos y por otros profesionales).

4. Visualización

Hasta este punto ya hemos señalado que el periodismo de datos puede diferenciarse según su objetivo: si, por un lado, busca conformar sus propias bases de datos o si, por otro, pretende recoger e interpretar una serie de datos para contar una historia.

En este segundo caso, y como ya se ha señalado, el proceso que sigue el periodismo de datos va desde la recopilación de esas informaciones básicas hasta su análisis y estudio por parte de los periodistas. Pero aún falta una parte clave: la visualización.

Independientemente del objetivo, el periodismo de datos va más allá de ese proceso que marcaba Holovaty y por lo tanto no solo afecta a los periodistas. El ucraniano marcaba una lista en la que se encadenaban distintas fases: recoger los datos, plasmarlos en una noticia y reutilizar esos datos. Para Soraya Paniagua (periodista y consultora Web, la labor informativa necesitaría “de un equipo multidisciplinar” que se encargue desde la localización, extracción y tratamiento de los datos pasando por la elaboración de la historia hasta llegar a las visualizaciones (Paniagua, 2011). Para que esto sea posible, Carlos Martínez de la Sena (Data Journalism Vizzuality) apunta que el equipo podría estar formado por “periodistas, desarrolladores y diseñadores” (La información, 2012).

La visualización se erige como la forma ideal para que los datos sean inteligibles para la audiencia. No basta con que el periodista y su equipo hayan refinado hasta el extremo los datos, ahora deben sacarles brillo.

“Una visualización de datos bien diseñada puede ofrecer al público una impresión inmediata, profunda y acotada del hecho partiendo del desorden de una historia compleja” (Gray & al, 2012). Con estas palabras Sarah Cohen, exdirectora del área de investigación en periodismo de la Universidad de Duke y ahora en *The New York Times*, ilustra a la perfección esa última fase del periodismo de datos y la importancia que tiene. Su papel también lo apunta Mar Abad: “La organización (de los datos) les da sentido y, unidos, cruzados, pueden desvelar realidades escondidas hasta entonces. Eso es lo que hace el periodismo de datos y la visualización de datos” (Abad, 2012).

Sin embargo, no son pocos los autores que piden que la visualización no sea un elemento colocado a la fuerza. En otras palabras: “Queremos que estén bien diseñados (los elementos gráficos), siendo agradables a la vista, pero no tienen que ser necesariamente bonitos” (Few, 2011). La visualización no deja de ser un medio para que el público acabe por entender la posible complejidad de la historia. De esta forma, la elección de “formas visuales para comunicar datos y hechos no es un acto completamente libre; debe estar restringido por lo que sabemos sobre cómo el cerebro humano procesa información” (Cairo, 2012). Y no solo por la configuración del pensamiento sino por la relación con el tema y las posibilidades que ofrecen (la facilidad para comparar la proporcionalidad de datos entre un gráfico de barras y cualquier otro tipo no es lo mismo). Compartiendo esta postura también se sitúa Brian Boyer, del Chicago Tribune: “Lo que hacemos son artesanías —en referencia a las y

deben de servir, no solo ser bonitas [...] que sean buenas, inspiradoras, pero que sirvan” (Villegas, 2012).

En definitiva, que la infografía sirve cuando, al margen de ser visualmente atractiva, es útil. Es decir cuando ayuda a entender la realidad.

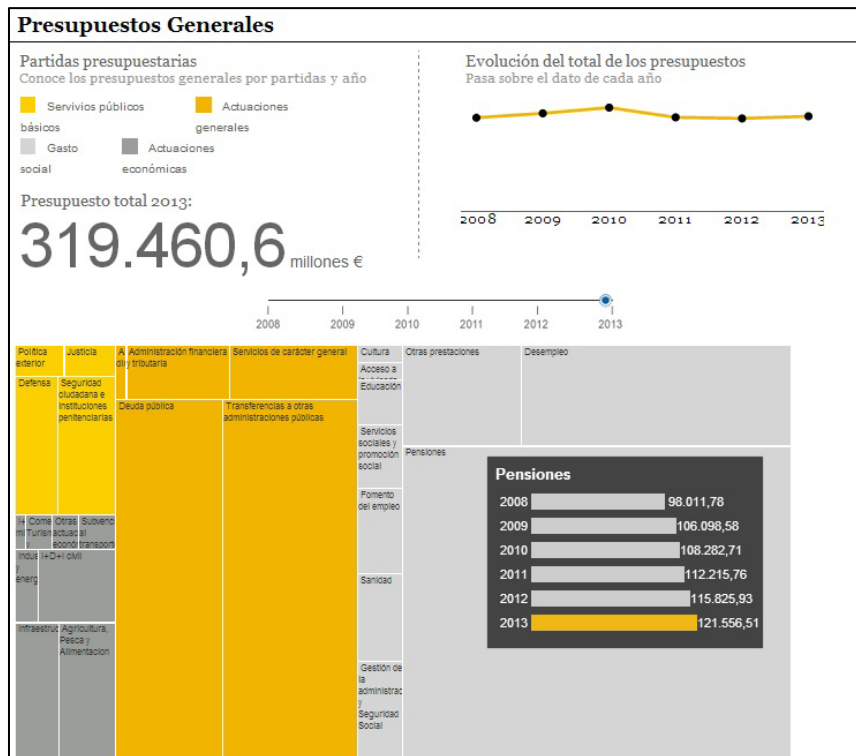
5. Ejemplos de periodismo de datos y visualización

“Sacar buenas historias, explicar mejor las noticias, y ser diferentes al resto de diarios y aportar algo nuevo” (Abad, 2012). Así define Chiqui Esteban, director de Nuevas Narrativas de *La Información*, la vía que ha tomado este medio al apostar por la visualización de datos.

Para ilustrar su trabajo tomaremos un ejemplo. La figura 2 representa las diferentes partidas de los Presupuestos Generales del Estado para el año 2013 agrupadas en distintos campos: política exterior, justicia, defensa, deuda, cultura educación, pensiones. El lector puede observar qué peso tiene previsto cada partida para el año próximo y la evolución desde el año 2008.

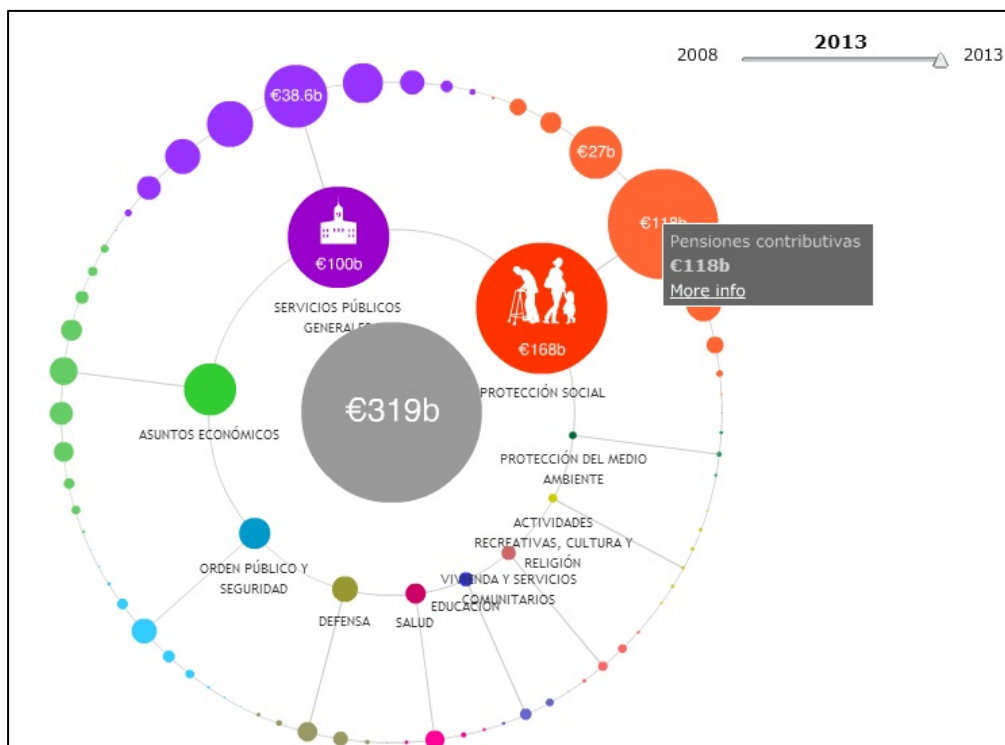
Pero un mismo tema puede ser analizado de distintas formas. Aquí la muestra. En la figura 3 ilustra el trabajo desarrollado por David Cabo, vicepresidente de la Fundación Ciudadana Civio, en colaboración con la *Open Knowledge Foundation* (entre muchos otros apoyos) al mismo respecto: cómo se distribuyen los 319 billones de euros que conforman el presupuesto del año 2013.

Figura 2: Los Presupuesto Generales del Estado en *lainformacion.com*



Fuente: *lainformación.com*

Figura 3: Los Presupuestos Generales del Estado en *dondevanmisimpuestos.es*



Fuente: dondevanmisimpuestos.es

Pero sí que resulta interesante nombrar otros trabajos como: “El mapa de la corrupción en el mundo” (Rogers, 2011), “la expansión de los vertidos en el Golfo de México” (Aigner & et, 2010), “La evolución de la población mundial desde 1950” (Cairo & et, Sociedade, 2011) o “la trama de la SGAE: <<operación SAGA>> (Alameda, 2011).

El futuro está aquí

El periodismo de datos y su visualización están reverdeciendo unos laureles por los que no solo deberían considerarse como “el futuro de los emprendimientos periodísticos” (Dixired, 2012) sino como una alternativa para la crisis que hace tambalear los pilares informativos en el presente.

Varias universidades incluyen el periodismo de datos y la visualización como asignaturas propias de la carrera, como parte de un máster más especializado o se encuentran dentro de los denominados labs (proyectos experimentales ligados a medios de comunicación en los que aplicar la utilidad de las nuevas herramientas). El futuro está aquí y la adaptación es obligatoria.

El periodismo de datos no deja de ser periodismo puro. Su apellido ni lo limita ni lo desvaloriza, solo muestra el hincapié en una forma de desempeñar la labor informativa.

Bibliografía

ABAD, Mar. (2012/11/08). ¿Olvidan los periodistas el potencial del periodismo de datos? Yorokobu. Revisado de: <http://www.yorokobu.es/peridosimodatos/>
 ARAUJO, Rui. (2012/11/13). Periodismo de investigación. Un ejemplo desde

- Portugal. FronteraD. Revisado de: <http://www.fronterad.com/?q=periodismo-investigacion-ejemplo-desde-portugal>
- AIGNER, Erin; et, al (2010/08/02). Tracking the Oil Spill in the Gulf. The New York Times. Revisado de: <http://www.nytimes.com/interactive/2010/05/01/us/20100501-oil-spill-tracker.html>
- BERGARECHE, Borja. (2012/10/03). Poner rostro humano al «Big Data». abc.es. Revisado de: <http://www.abc.es/20121003/tecnologia/abci-rostro-data-201210022100.html>
- CABO, David. (2012) ¿Dónde van mis impuestos? dondevanmisimpuestos.es. Revisado de: <http://dondevanmisimpuestos.es/#focus=TOTAL&year=2013&view=uk-bubble-chart>
- CAIRO, Alberto; et, al, (2011/06/03). Confirma a evolução da população do mundo desde 1950. Revisado de: <http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EMI238256-17445,00.html>
- CAIRO, Alberto. (2012/02/28). Cómo elegir el tipo de infográfico más adecuado para cada historia. Blogs de El País. Revisado de: <http://blogs.elpais.com/periodismo-con-futuro/2012/02/elegirgrafico.html>
- CAMINOS Marcet, José M^a. “Periodismo de investigación. Teoría y práctica. Síntesis. Madrid. 1997. pp.
- CORRIGAN, David. What is big data? 01.ibm.com. Revisado de: <http://www-01.ibm.com/software/data/bigdata/>
- DANS, Enrique. (2011/10/19). Big Data: una pequeña introducción. enriquedans.com. Revisado de: <http://www.enriquedans.com/2011/10/big-data-una-pequena-introduccion.html>
- DE LA PEÑA, José. (2012/11/08). Hablar de Big Data es hablar de prever el futuro. blogthinkbig.com. Revisado de: <http://blogthinkbig.com/hablar-de-big-data-es-hablar-de-prever-el-futuro/>
- DÍAZ GÜELL, Luis. (2003). Periodismo y periodistas de investigación en España, 1975-2000: contribución al cambio Político, jurídico, económico y social. Revisado de: <http://www.ucm.es/BUCM/tesis/inf/ucm-t27114.pdf>
- DIXIRED. (2012/10/31). José Luis Orihuela: “Las redacciones están siendo castigadas por las ineficiencias de la dirección”. Revisado de: <http://233grados.lainformacion.com/blog/2012/10/jos%C3%A9-luis-orihuela-el-gran-problema-de-los-diarios-son-los-gestores-incompetentes.html>
- FEW, Stephen. (2011/07/05). Data Blooms in Beauty and Truth. perceptualedge.com. Revisado de: <http://www.perceptualedge.com/blog/?p=1044>
- GALLEGO, José Antonio. (2011/04/27). Héroes del Social Media: Pro Bono Publico. comunidadenlared.com. Revisado de: <http://www.comunidadenlared.com/heroes-del-social-media-pro-bono-publico/>
- GÁNDARA, Yolanda. (10/2012). Javier Gallego: “El periodismo no tiene que ser el cuarto poder, sino el contrapoder”. Revisado de: <http://www.jotdown.es/2012/10/javier-gallego-el-periodismo-no-tiene-que-ser-el-cuarto-poder-tiene-que-ser-el-contrapoder/>
- GRAY, Jonathan; et al. “The Data Journalism Handbook”. O’Reilly Media, Inc. 2012. P.195. Edición online revisada de: <http://datajournalismhandbook.org/1.0/en/index.html>

- GASSÓ, Lluís. (2012/07/20). Big data: ¿Qué es? ¿Cómo usarlo? webanalytics.es. Revisado de: <http://www.web-analytics.es/blog/big-data/>
- GINER, Juan Antonio (2012/11/10). Nate Silver: Datos+Análisis+Gráficos=Periodismo de Precisión. Blogs de Yahoo. Revisado de: <http://es.noticias.yahoo.com>
- GUTIÉRREZ, Pablo; Esteban, Chiqui. (2012). Presupuestos Generales. lainformacion.com. Revisado de: <http://especiales.lainformacion.com/economia/presupuestos-generales-estado>
- HOLOVATY, Adrian. (2006/09/06). A fundamental way newspaper sites need to change. holovaty.com. Revisado de: <http://www.holovaty.com/writing/fundamental-change/>
- LA INFORMACIÓN (2012/11/08). Periodistas reivindican el periodismo de datos y apuestan por su credibilidad. lainformación.com. Revisado de: http://noticias.lainformacion.com/ciencia-y-tecnologia/ciencias-aplicadas/periodistas-reivindican-el-periodismo-de-datos-y-apuestan-por-su-credibilidad_FPNJC9alywqBvME73CEzU2/
- MEYER, Philip. "Periodismo de precisión". Bosch. Barcelona. 1993. pp. 09-16. PDF.
- MEYER, Philip. (2011/10). Precision Journalism and Narrative Journalism: Toward a Unified Field Theory. nieman.harvard.edu. Revisado de: <http://www.nieman.harvard.edu/reports/article-online-exclusive/100044/Precision-Journalism-and-Narrative-Journalism-Toward-a-Unified-Field-Theory.aspx>
- PÁEZ, Silvia. (2012/05/11). Mario Tascón: Los periodistas nos hemos quedado muy atrás". paraguay.com. Revisado de: <http://www.paraguay.com/columnas/mario-tascon-los-periodistas-nos-hemos-quedaado-muy-atras-69861>
- PANIAGUA, Soraya (2011/12/04). Periodismo de Datos, nueva profesión de autodidactas. sorayapanigua.com. Revisado de: [http://www.sorayapanigua.com/2011/12/04/periodismo-de-datos-nueva-profesion-de-autodidactas/Real_Academia_Española_\(2001\)._Definición_de_periodismo._Revisado_de:_http://lema.rae.es/drae/?val=periodismo](http://www.sorayapanigua.com/2011/12/04/periodismo-de-datos-nueva-profesion-de-autodidactas/Real_Academia_Española_(2001)._Definición_de_periodismo._Revisado_de:_http://lema.rae.es/drae/?val=periodismo)
- ROCA, Genís. (2012/11/05). El secreto del 'Big Data' son las 'big questions'. elconfidencial.com. Revisado de: <http://www.elconfidencial.com/tecnologia/blogs/directivo-digital/2012/11/05/el-secreto-del-big-data-son-las-big-questions-3537/>
- ROGERS, Simon. (2011/12/01). The corruption map of the world. Data Blog en The Guardian. Revisado de: <http://www.guardian.co.uk/news/datablog/interactive/2011/dec/01/world-corruption-index-transparency-international-map>
- TASCÓN, Mario. Periodismo de datos: periodismo de investigación al que le han crecido las fuentes y las herramientas. Revisado de: <https://twitter.com/mtascon/status/266483332504776704>
- TORRES, Jordi. (2012/06/19). "Big Data 2.0 retos y tendencias tecnológicas". Edición PDF online. Revisado de: http://www.jorditorres.org/wp-content/uploads/2012/06/iiR2012.BigData.slides.post_.pdf
- VILLEGAS, Cindy. (2012/04/21). 'Los periodistas de datos hacen artesanías, pero éstas deben ser útiles'. clasesdeperiodismo.com. Revisado de: <http://www.clasesdeperiodismo.com/2012/04/21/los-periodistas-de-datos->

[hacen-artesantias-pero-estas-deben-ser-utiles/](#)

ZUMMEL, Nina. (2009/08/28). Good Graphs: Graphical Perception and Data. Edición PDF online. Revisado de: <http://www.win-vector.com/dfiles/GraphicalPerception.pdf>

GLOCALPRESSURJC: UNA PROPUESTA INNOVADORA PARA LA DOCENCIA EN PERIODISMO

José María García de Madariaga

Universidad Rey Juan Carlos (URJC)

jose.garciademadariaga@urjc.es

Sonia Valle de Frutos

Universidad Rey Juan Carlos (URJC)

sonia.valle.defrutos@urjc.es

Flávia Gomes Franco e Silva

Universidad Rey Juan Carlos (URJC)

flavia.gomes@urjc.es

Diana Fernández Romero

Universidad Rey Juan Carlos (URJC)

diana.fernandez.romero@urjc.es

Resumen

El proyecto de innovación docente "Redacción Digital en el Aula" alcanza su segunda edición ofreciéndole al alumnado de Periodismo Multimedia y Periodismo Electrónico de la URJC un entorno creado especialmente para la realización de las prácticas. En el curso 2012/2013, el proyecto reúne a casi 800 alumnos/as que elaboran el periódico *GlocalPressUrcj*. La presente comunicación tiene como objetivo presentar las significativas mejoras de la plataforma, manteniendo la línea constructivista que la caracteriza. Se describe cualitativamente el sitio web contemplando sus distintas publicaciones y secciones en comparación con la experiencia anterior. Se destacan los obstáculos superados y las nuevas incorporaciones en una interfaz que aprovecha al máximo los recursos de la Web 2.0.

Palabras clave: ciberperiodismo, glocalización, constructivismo, innovación docente

Abstract

The project of educative innovation "Redacción Digital en el Aula" reaches its second edition offering of Multimedia Journalism and Electronic Journalism of the URJC students an environment created especially for the development of the exercises. In the academic course 2012/2013, the project brings together almost 800 students that made the newspaper *GlocalPressUrcj*. The paper has the objective to present the significant platform upgrades, keeping the constructivist line that characterizes it. It describes the website qualitatively, contemplating its various publications and sections compared with past

experience. Standing out are the obstacles overcome and new additions in an interface that takes full advantage of Web 2.0 resources.

Keywords: cyberjournalism, glocalization, constructivism, educative innovation

1. Introducción

La reflexión académica sobre los recursos que ofrecen herramientas interactivas como las redes sociales para la práctica de un periodismo de calidad a la par que ciudadano y participativo se hacen más que pertinentes en el marco de un nuevo paradigma tanto en el ámbito de la comunicación como de la educación.

Garantizar que el alumnado de las facultades de Comunicación obtenga una formación adecuada a las transformaciones provocadas por las nuevas tecnologías resulta fundamental, dado que son ellos/as, futuros/as profesionales de la Comunicación, el elemento clave para garantizar el éxito del periodismo profesional.

Ese nuevo paradigma comunicativo que se instaura en la era del periodismo 3.0, definido por Varela (2005) como “la socialización de la información, a través de una conversación virtual en la que los participantes intervienen en el propio mensaje”, supone un profundo cambio en los roles de emisor y receptor. Frente a un modelo unidireccional se impone un modelo en el que fuente y destino intercambian sus papeles constantemente, por lo que la comunicación se entiende como “una gran conversación global y multidireccional” (Ruiz, 2009: 15).

De esta forma, el usuario adopta un papel activo y es también creador de contenidos. Es el “prosumidor”¹, quien, a través de las redes sociales y de los blogs, asume “el rol protagónico en la sociedad de la información y el conocimiento, desbordando a las instituciones” y generando mayor cantidad de información pública que las organizaciones (Islas y Arribas: 2010, 153-154).

“El actor comunicativo que se desenvuelve en la llamada Web 2.0, como en ambientes comunicativos superiores, es el *prosumer*, un activo productor y consumidor de información relevante en la Web, Internet en general y, por supuesto en avanzados dispositivos digitales asociados” (Mallabiabarrena y Meso, 2011: 141).

La educación universitaria actual no puede ser ajena a estos cambios. Algunos investigadores detectan también un cambio de paradigma en el ámbito educativo en el que el usuario, convertido en “webactor” (término que introducen Pisani y Piotet, 2008), “está influyendo de manera significativa en los nuevos métodos de enseñanza-aprendizaje virtual” (Martínez y Acosta, 2011: 113-114).

¹ Concepto que emerge de la reflexión de McLuhan y Alvin Toffler en los años 70 del siglo pasado para referirse al productor que elabora sus propios productos y los consume, sin necesidad de intermediarios (Sánchez y Contreras, 2012: 64).

El reto educativo es la innovación pedagógica, que, se entiende, debería servirse de las herramientas didácticas más apropiadas, como las tecnologías digitales, para diseñar actividades de calidad bajo los parámetros de modelos educativos constructivistas y colaborativos (Sierra y Sotelo, 2010: 499, en Martínez y Acosta, 2011: 115).

Entre estas herramientas, el blog se ha consolidado como un recurso idóneo en el nuevo proceso de formación y de transmisión de conocimientos. En la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid se ha comprendido que esta forma de comunicación podría ser un instrumento didáctico útil para poner en práctica los recursos del periodismo digital y multimedia tanto en la docencia de la asignatura “Periodismo Electrónico” en licenciatura como posteriormente en la asignatura “Periodismo Multimedia” en grado.

Sin embargo, la experiencia llevó al equipo docente a detectar que el blog, a pesar de sus ventajas, no permitía que los/as alumnos/as pudieran asumir un papel más profesional dentro de un conjunto organizado de productores y gestores de contenidos. En este marco, surgió el proyecto de innovación docente “Redacción Digital en el Aula” (RDA), que en el curso 2012/2013 desarrolla su segunda edición.

En una primera etapa, se apostó por la creación de una publicación en línea a través de la aplicación de software libre *Drupal*, que permitió el establecimiento de unos mecanismos de trabajo mucho más próximos a lo que se puede encontrar en cualquier redacción digital de un medio profesional. La plataforma de publicación construida se hizo accesible en la Web a través de la dirección <http://www.redaccionaula-urjc.es/>.

Con ese mismo dominio, se ha configurado el sitio *GlocalPressUrjc*. La plataforma, que trata de conjugar la información local con un enfoque informativo de carácter global, ha incorporado un nuevo diseño y ha ampliado y mejorado sus funciones de forma significativa. El objetivo del proyecto sigue siendo propiciar las condiciones más adecuadas para crear un entorno de trabajo lo más parecido posible a la redacción de una publicación online profesional. De esta forma, pretende ser una plataforma donde el alumnado pueda ejercitarse profesionalmente como periodista.

2. Metodología

Con la presente comunicación pretendemos ofrecer los avances del proyecto de innovación educativa “Redacción Digital en el Aula”, financiado durante los cursos 2011/2012 y 2012/2013 por el Vicerrectorado de Armonización y Convergencia Europea (URJC), y que se puso en marcha el pasado curso académico con nueve grupos de alumnado. En el segundo curso del proyecto contamos con ocho grupos que integran cerca de 800 estudiantes.

El proyecto continúa situándose bajo una de las líneas de investigación de la Universidad Rey Juan Carlos que intenta favorecer el aprendizaje autónomo del/la estudiante, así como su participación mediante metodologías activas que fomentan el uso de las tecnologías digitales en la docencia. Línea de

investigación que se puede enriquecer fomentando una pedagogía basada en la metodología constructivista. Según Hernández Requena (2008: 27-28),

“el *constructivismo* es una teoría que propone que el ambiente de aprendizaje debe sostener múltiples perspectivas o interpretaciones de la realidad, construcción de conocimiento y actividades basadas en experiencias ricas en contexto (...). Un componente importante de esta corriente es que la educación se centra en tareas auténticas que son las que tienen relevancia y utilidad en el mundo real. En este sentido, el alumnado puede ampliar su experiencia de aprendizaje al utilizar las nuevas tecnologías como herramientas para el aprendizaje creador”.

A continuación, describiremos cualitativamente en qué consiste la plataforma digital que este curso académico ha pasado a denominarse *GlocalPressUrjc* y que viene a ser la nueva versión del periódico digital que el curso anterior se denominaba como el proyecto educativo (“Redacción Digital en el Aula”²). En primer lugar, haremos una presentación del periódico como una plataforma periodística que ha incorporado la profesionalidad desde el punto de vista de las herramientas de la Web 2.0 con el nuevo diseño y funcionalidades.

Seguidamente, realizaremos una presentación de los aspectos de contenido de las diferentes publicaciones y secciones que integran el periódico revisando el concepto de periodismo local. A continuación, entraremos a describir los rasgos técnicos y formales a través de la descripción de las aplicaciones que ofrece la plataforma. Después, explicaremos la presencia del periódico en la red de Internet a partir de su perfil en redes sociales como Facebook y Twitter. En quinto lugar, realizaremos una valoración cualitativa del sitio web desde las recomendaciones de algunos expertos en periodismo digital. Finalizaremos la comunicación con las conclusiones generales.

3. Desarrollo

El periódico *GlocalPressUrjc* se ha creado partiendo de diferentes conceptos en cuanto a la creación del sitio web. Aunque posteriormente se hará una valoración del mismo, podemos comenzar expresando ciertos aspectos importantes que, de forma comparativa a la versión en que trabajamos el curso 2011/2012, perfilan una publicación más profesional y con mejor aprovechamiento de las herramientas de la Web 2.0³. En primer lugar, la configuración de la portada ha superado las limitaciones de presentación del blog, es decir, la plataforma tiene la posibilidad de organizar los contenidos de forma jerárquica. De esta manera, las piezas elaboradas por el alumnado ya no aparecen por orden de publicación sino ordenadas jerárquicamente a partir de criterios profesionales de importancia tanto en portada como en las publicaciones particulares.

² Véase la ponencia “Redacción Digital en el Aula”, presentada por los mismos autores que realizan la presente al III Congreso Internacional de Comunicación 3.0 en Salamanca los días 10 y 11 de octubre de 2012.

³ Véase el concepto Web 2.0 encuadrado desde el marco de la cibercultura: CASTELLS, M (2008): “Creatividad, innovación y cultura digital. Un mapa de sus interacciones” [en línea]. *Revista Telos*, núm. 77, octubre-diciembre. <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/cuadernos> y VALLE, S. (2011): *Cibercultura y civilización universal. Hacia un nuevo orden cultural*, Barcelona, Erasmus.

Por otro lado, también cabe destacar el cambio en la portada en el sentido de que ya no es la única forma de acceso que presenta el periódico al aportar otras puertas de entrada a través de las redes sociales y RSS. En segundo lugar, otra forma de acceso a los contenidos que viene a poner en cuestión el concepto de “sección” es el uso de *tags* o etiquetas como una forma de organización que supera el concepto de la prensa en papel al permitir la interacción y el uso de buscadores a través de su etiquetado.

Otros aspectos fundamentales que caracterizan al periódico desde sus inicios por su profesionalidad y también desde el punto de vista educativo, son: por un lado, la identificación de los/as usuarios/as en diferentes publicaciones y distribuidos simulando equipos de redacción periodística; por otro, las publicaciones siguen funcionando bajo el criterio de integración de la parte teórica con la parte práctica de la guía docente.

La nueva edición del proyecto cuenta con un plan similar de trabajo general al curso 2011/2012, que intenta integrar los contenidos tanto de la guía de licenciatura con la de grado, y a su vez sirve de eje para sincronizar las clases teóricas con las actividades prácticas que se pueden seguir cada semana a través de un cronograma. Una de las consecuencias positivas de su aplicación el curso anterior ha sido la mejora de la guía docente para el curso 2012/2013 y el interés por continuar este proyecto.

También cabe resaltar que el profesorado que forma parte de este proyecto sigue tomando en consideración las siguientes variables fundamentales en la forma de ejercer la docencia a través del periódico: a) creación de piezas colectivas e individuales dependiendo de cada sección (en una sección concreta que luego eran comentadas entre los equipos), b) experiencia de trabajar con diferentes temáticas a través del trabajo rotativo por cada una de las secciones, c) creación de diferentes formatos realizados a partir de practicar el periodismo de “calle” de forma grupal con su necesaria división de tareas, d) resolución de obstáculos a los que se ha tenido que enfrentar en algunas ocasiones cuando la plataforma presentaba dificultades.

3.1. Publicaciones y secciones

Como ha quedado señalado, una de las innovaciones fundamentales que se han incorporado al proyecto docente durante el curso 2012/2013 es el hecho de apostar por una nueva denominación para la publicación digital: *GlocalPressUrcj*. Esta designación responde a una detenida reflexión del equipo docente para atender a la inquietud por que el nombre condensara el nuevo enfoque que se iba a mantener a la hora de diferenciar y determinar las distintas publicaciones de la plataforma y la definición de las secciones de cada una de ellas.

El concepto de “glocal”, que alude a la “Glocalización”, término atribuido, entre otros, a Ulrich Beck (1997: 77), señala a esa conjunción entre lo local, como entorno más cercano, que se combina, en un mundo globalizado, con la supresión de fronteras y barreras a todos los niveles.

En lo referido a la publicación, “Glocal” pretende responder a la conjunción de un enfoque local, que permita experimentar con un tipo de periodismo, el hiperlocal, donde se suelen ejercitar en sus inicios los/as periodistas; y una perspectiva global, que facilite la incorporación de nuevas temáticas y fuentes, y garantice la conexión entre el alumnado de las titulaciones presenciales y online.

De esta forma, se ha optado por mantener, por un lado, la estructura en la distribución de las publicaciones del curso 2011/2012, con el fin de mantener una coherencia temática en la plataforma que permita a los diferentes grupos trabajar en un mismo ámbito, como es la información local. La siguiente selección: *Alcalá, Alcorcón, Coslada, Fuenlabrada, Leganés, Mundo, Móstoles* y *Vicálvaro* (la ordenación sigue un criterio alfabético), tiene que ver, también en esta edición, con los diferentes campus de la Universidad Rey Juan Carlos, y algunas localidades que están próximas geográficamente, con la excepción de la publicación *Mundo*, que sigue aglutinando al alumnado online.

A pesar de seguir considerando que el periodismo hiperlocal puede ser una plataforma idónea para iniciarse en el periodismo de calle y que esta distribución favorece la coherencia temática entre las diferentes publicaciones, en esta edición se asume una mayor flexibilidad en cuanto a la selección de las fuentes y la temática. De esta forma, se pretende impulsar al alumnado a que ejercite el periodismo de proximidad sobre todo en la sección de *Local*. Mientras que, en otras secciones, en especial en las de *Nacional* e *Internacional*, se abre la posibilidad de ampliar el espectro informativo.

En cuanto a la distribución de las secciones, durante el curso 2012/2013 se ha aunado el criterio a la hora de determinar su número en todas las publicaciones: diez en cada una. Pero se sigue sosteniendo la diversidad atendiendo a las particularidades de cada municipio o localidad y al criterio de cada docente.

3.2. Punto de vista técnico-formal

La nueva versión de “Redacción Digital en el Aula” (RDA) cuenta con un diseño completamente renovado, notoriamente más atractivo y dinámico. Ha pasado de una interfaz sencilla estructurada en tridente, cuyo diseño se basó en la plantilla gratuita de Drupal [Acquia Marina](#) sin apenas modificaciones, a un diseño mucho más periodístico y sofisticado gracias a la implantación de una plantilla de pago, [Star Board](#), capaz de contener diferentes módulos informativos y de mantener un flujo de contenidos más profesionalizado. La presentación de los diversos tipos de bloques informativos de la portada permite suavizar la rigidez del clásico tridente. Si bien mantiene las tres columnas, la central cuenta con el dinamismo de un cuadrante superior en el que se van sucediendo las informaciones principales de las ocho publicaciones, seleccionadas y jerarquizadas por el equipo docente. Además, la base de la página ofrece un módulo transversal que ocupa toda la anchura de ésta, reservada para las suscripciones por RSS a otras publicaciones. Por otro lado, la columna derecha, mucho mejor aprovechada que en la versión anterior,

muestra tres informaciones destacadas de cada una de las ocho publicaciones de la plataforma, seleccionadas también por el profesorado.

Tanto el módulo de informaciones principales, como la distribución de contenidos de la columna derecha contribuyen de manera significativa a la claridad de la procedencia de cada artículo y el atractivo informativo de la portada. La versión anterior presentaba los artículos de una manera mucho más rígida, simple y confusa, mezclando los artículos de las ocho publicaciones sin más distinción que la pobre jerarquización que permitía un rudimentario sistema de valoración editorial con el que se puntuaba de uno a diez cada artículo. El diez se reservaba para los artículos de opinión, desplegados en la columna izquierda de la portada. El resto de puntuaciones indicaba la prioridad en la posición de los artículos presentados en la columna central.

Tampoco había cintillos que permitieran identificar el tipo de contenido de los artículos, ni siquiera el más elemental para saber la sección a la que pertenecía cada uno o diferenciar entre la información y la opinión. La versión renovada no sólo identifica por su ubicación la publicación y la sección de procedencia de los artículos, sino que además cuenta con cintillos con los que el usuario puede saber si se tratan de noticias, crónicas, reportajes, entrevistas, editoriales o columnas de opinión.

En ambas versiones, una de las columnas quedaba reservada para los menús de usuario y de navegación, el botón para que los usuarios puedan suscribirse a los RSS de la plataforma y la inserción de widgets, la derecha en la antigua y la izquierda en la moderna. En el caso de la versión anterior esta columna incluía las suscripciones por RSS a otras publicaciones. Sin embargo, la plataforma nueva permite añadir más módulos en esta columna: los menús de gestión de redactor, editor y profesor y los anuncios de Google AdSense, de los que se tratará más adelante.

La estructura de la nueva portada se mantiene en el segundo y tercer niveles de navegación, es decir, en las portadillas de cada publicación y en el despliegue completo de cada artículo. También se mantienen las mismas posibilidades de gestión de la portada para los contenidos que aparecen en las portadillas de cada una de las publicaciones.

Además de decidir la jerarquización de los contenidos, los/as profesores/as son los únicos que pueden dar la orden final para publicar un artículo aunque técnicamente también los editores pueden publicar los contenidos de los redactores. Además de este rol exclusivo pueden adoptar el rol de redactor de cualquier publicación, así como asignar el rol de editor a cualquier alumno. Cada semana dos equipos se encargan de la edición de su publicación, de modo que todos los alumnos desempeñen ese trabajo durante el mayor tiempo posible.

El papel de los editores en esta plataforma difiere bastante de las funciones habituales de los editores de los cybermedios profesionales, responsabilizados del proceso final de elaboración de los artículos hasta su publicación. Dado que se trata de un proyecto docente, el equipo docente ha decidido limitar las

competencias de los equipos de edición y reservar la publicación de los artículos al rol de profesor. De este modo, los editores se encargan de pasar los filtros básicos de edición y de aprobar o rechazar los artículos para publicar. Si bien la aspiración del profesorado es propiciar el máximo nivel de profesionalidad en el escenario de trabajo de los alumnos, también lo es preservar el enfoque académico del proyecto y garantizar la responsabilidad en el uso de la plataforma.

Otra novedad de la versión actualizada de “Redacción Digital en el Aula” es la incorporación de publicidad contextual a través de Google AdSense. Por un lado, supone un elemento más en el repertorio de conceptos, herramientas y recursos previstos en el programa de la asignatura y una forma directa y cercana de ponerla en práctica. Por otro, aunque lógicamente el cometido de un proyecto docente no es obtener ingresos publicitarios, esta opción podría convertirse en un refuerzo interesante para la ampliación del presupuesto de las mejoras técnicas de la plataforma durante los cursos venideros.

La última incorporación técnica en la plataforma es la de Google Analytics, una opción muy interesante para conocer el flujo informativo en sus páginas y el alcance de la difusión de sus contenidos. En Internet todo queda registrado, lo que facilita el acceso a los datos y la medición de resultados con el objetivo de conocer la eficacia de la página web en sí y de su labor comunicativa. Analytics es una herramienta gratuita que reúne información esencial acerca de las fuentes de tráfico, términos de búsqueda, ruta de navegación, porcentaje de rebote, además de facilitar los datos de acceso desde dispositivos móviles. El programa ofrece múltiples tipos de informes que permitirán evaluar la repercusión de *GlocalPressUjrc* a lo largo del curso académico.

3.3. Presencia de la plataforma en las redes sociales

Para acercar al alumnado a la realidad y rutina de los cibermedios, el proyecto de innovación aquí expuesto ha apostado también por la vinculación de *GlocalPressUjrc* a dos de las redes sociales más populares en España: Facebook y Twitter⁴.

Según Iruzubieta (2009: 6), “los Medios Sociales son plataformas digitales de comunicación que dan el poder al usuario para generar contenidos y compartir información a través de perfiles privados o públicos”. En la actualidad, las redes sociales y de microblogging son ejemplos de herramientas interactivas que componen el rol de medios sociales utilizados por los internautas para mantener una comunicación horizontal basada en intereses comunes.

El cambio de postura de los usuarios, más activos que nunca a raíz de la consolidación de sendos entornos comunicativos, produce lo que Varela (2006: 91) considera una “aceleración de la ‘desintermediación’: el encuentro directo entre audiencia y fuentes”. Para Cordón-García y Alonso-Arévalo (2011), “en red cada uno de los actores puede entrar en relación con el resto sin la

⁴ De acuerdo con el listado de 500 sitios web que componen el *Top Sites in Spain* divulgado por Alexa el 8 de febrero de 2013, Facebook y Twitter se encuentran respectivamente en el segundo y séptimo puestos.

necesaria intervención del conjunto de elementos considerados globalmente, sin que importe la posición que ocupe en el sistema”.

Es esencial, por tanto, ampliar el alcance de los medios para que puedan ejercer su labor de manera adecuada en el espacio donde se reúnen y actúan los usuarios participativos. Estos deben ser también su público objetivo, superando así lo que Flores Vivar (2009: 81) considera “una asignatura pendiente con las redes sociales: adaptarse para sobrevivir debe ser la máxima”.

La presencia de *GlocalPressUrjc* en las redes elegidas pretende respetar las peculiaridades de cada una de esas herramientas 2.0. A la vez que se actualicen los contenidos en la plataforma de prácticas, se podrán publicar nuevas entradas en Facebook o Twitter.

En el caso de Facebook, no se primará tanto el volumen de publicaciones periódicas, sino la disponibilidad de imágenes de calidad que puedan ilustrar los mensajes y motivar a los amigos y fans de *GlocalPressUrjc* a visitar la plataforma con el fin de leer el artículo completo. La edición y gestión de medios sociales recoge también tareas de administración de comentarios a lo largo de todo el scroll vertical. Es importante mantener vivo el debate de calidad, estimulando la participación e implicación de la audiencia en el caso de los comentarios, sin olvidarse de las opciones de compartir y pinchar en “Me gusta”.

Según algunos estudios, “espacios como Facebook se presentan como una nueva oportunidad para la ‘glocalización’ (globalización de la información local), donde la cercanía con las audiencias es una ventaja competitiva” (Noguera Vivo, 2010). En el contexto de “Redacción Digital en el Aula” y de la propia identidad de la plataforma de prácticas, que lleva explícita la referida glocalización, Facebook representa, por ello, un aspecto fundamental en el progreso de dicho proyecto de innovación.

El uso de Twitter está más centrado en la elaboración de titulares llamativos acompañados de un enlace reducido que lleve al usuario a la página de origen en la cual podrá leer toda la información. La particularidad del microblog consiste en redactar:

“en solo 140 caracteres o menos, una frase atractiva, informativa –que plantee una idea completa– y en lo posible, que genere una reacción (comentarios de los lectores). Cada entrada debe lograrse con el mismo esfuerzo de jerarquización y edición con el que se consigue un buen titular de periódico impreso o de sitio web de noticias” (Franco, 2009: 163).

La imagen en este caso tiene menos importancia en comparación con el mensaje en sí y la frecuencia de actualización, lo que garantiza la presencia constante de *GlocalPressUrjc* en el “timeline” de sus seguidores.

Una estrategia apropiada para la actuación en ambas redes sociales evita la mera duplicación de contenidos y la infrutilización de la interactividad como factor primordial para acceder a los usuarios como audiencia pero también

como fuentes de información. A partir de ahí, se podrá dar el paso a la creación compartida de contenidos.

La integración de los medios sociales a la rutina de prácticas del alumnado de “Periodismo Electrónico” y “Periodismo Multimedia” de la Universidad Rey Juan Carlos pone en evidencia la importancia de las nuevas tecnologías en el ejercicio del periodismo en la Web 2.0. Los blogs, microblogs, aplicaciones y distintas comunidades online asociadas a la labor informativa conforman el marco del *open journalism* (Kaplan y Hanlein, 2010), del que los/as estudiantes deben ser partícipes tanto para comprenderlo como para desarrollarlo.

3.4. Valoración del sitio web desde las recomendaciones de los expertos en periodismo digital

Desde las recomendaciones de la empresa Suomitech, que se han tenido en cuenta para la construcción de un sitio web, y desde las de los expertos en comunicación social, podemos valorar nuestro periódico desde los siguientes aspectos:

A) el nombre de la URL (<http://www.redaccionaula-urjc>) sigue los consejos de los expertos: no es una dirección larga ni utiliza nombres genéricos al incorporar la denominación de la universidad, como tampoco utiliza mayúsculas. Representa el objetivo del periódico, ser una redacción. Además, de forma abreviada, incorpora el nombre del proyecto de innovación educativa “Redacción Digital en el Aula”. Por otro lado, la cabecera del periódico, *GlocalPressUrjc*, intenta mostrar una imagen y una marca periodística profesionales;

B) el periódico se adecua al usuario presentándole una distribución de contenidos en clasificación polijerárquica a partir de categorías temáticas que permiten una buena estructuración de los flujos de información;

C) la legibilidad en la tipografía utilizada de manera uniforme en todo el conjunto de la plataforma facilita la armonía y la lectura fácil;

D) agilidad: este aspecto se puede apreciar en la plataforma, especialmente con la introducción de un buscador interno, aplicación muy útil para la rapidez en la localización de contenidos. También el hecho de que esté configurado para que permita búsquedas avanzadas implica una buena organización de contenidos. Por otro lado, factores de diseño web que determinan la usabilidad y que podemos valorar en el periódico son: la estética –el aspecto visual de la web es atractivo, de forma que puede condicionar la credibilidad del periódico– y la accesibilidad o posibilidad de que el sitio web pueda ser utilizado por todo tipo de personas es un aspecto a desarrollar en el futuro.

Tomando como referencia claves sobre el diseño de la información periodística (Royo, 2004; Górriz de la Cal, 2012) podemos concretar que el periódico *GlocalPressUrjc* presenta las siguientes características: primero, una correcta señalización digital configurada por la claridad de los posibles recorridos que permite al usuario estar orientado en cuanto a la navegación del sitio web, así

como equilibrio, cohesión y coherencia gracias a un buen mapa del sitio o árbol de contenidos, un atractivo aspecto visual y el factor técnico. Segundo, el periódico presenta una respetable identidad visual basada en cuatro factores: a) una uniformización en cuanto a la representación gráfica y corporativa de los colores de la institución en la que se enmarca, la Universidad Rey Juan Carlos; b) un estilo de comunicación que genera valores creativos valores a través de los formatos periodísticos establecidos en la docencia; c) una funcionalidad y usabilidad del sitio que se consiguen con el diseño claro, sin gráficos innecesarios y facilidad en la navegación d) el periódico presenta formas de diálogo y participación potenciando la comunicación multidireccional. Con todo, podemos concluir que el periódico *GlocalPressUrcj* presenta un buen equilibrio entre la estética y la funcionalidad.

4. Conclusiones

Varias son las líneas de reflexión que se pueden trazar desde la experiencia que aporta la integración del alumnado (800 estudiantes) bajo un proyecto común de trabajo “Redacción Digital en el Aula” en el periódico digital *GlocalPressUrcj* que el equipo docente de las asignaturas de Periodismo Electrónico y Periodismo Multimedia compartimos desde el curso académico 2011/2012.

Si bien, la propuesta, la idea original de crear una plataforma común fue y sigue siendo innovadora y capaz de desarrollar una pedagogía desde la perspectiva constructivista, por otro lado, se cruza y pone en cuestión el papel que juega el profesorado a la hora de otorgarle al alumnado responsabilidades en determinadas tareas periodísticas que suponen emitir juicios con respecto al trabajo de sus compañeros/as.

La profesionalidad que ofrece el periódico en su nueva versión, con sus nuevas aplicaciones como la gestión independiente de la portada y de las publicaciones particulares, implica la superación técnica del blog como herramienta para ejercitar el periodismo, que, sin duda, sigue siendo válida para la mayoría de las áreas de conocimiento.

En este sentido, nos encontramos en un área especialmente compleja, la comunicativa, pues nos obliga a combinar dos elementos educativos fundamentales: ofrecer al alumnado herramientas 2.0 donde realizar las prácticas periodísticas y, por otro lado, que permita el desarrollo de un periodismo de calidad, revisado por el equipo docente.

La recuperación o revalorización del concepto de “glocalización” a través de la marca personal del periódico *GlocalPressUrcj* nos permite lograr varios objetivos. Primero, otorgarle una identidad digital a la plataforma, articulando tanto el ámbito académico como el lado profesional. La nueva identidad visual, diseño y usabilidad le otorgan un equilibrio entre la estética y la funcionalidad. Segundo, ofrecer un periodismo multinivel que abarca desde el periodismo local hasta el periodismo global. Tercero, desarrollar una forma de superación de las fronteras periodísticas a través de la desintermediación gracias a la presencia del periódico en redes sociales. Con ello, se enfatiza el eje de la

interactividad que marca la trayectoria al periodismo 3.0 y se pretende que el alumnado sea receptor, creador y moderador de contenidos multimedia, es decir, “webactor”.

Bibliografía

- ALEXA (The Web Information Company) (2013): *Top Sites in Spain* [en línea], febrero. <http://www.alexa.com/topsites/countries/ES>
- BECK, U. (1997): *¿Qué es la globalización? Falacias del globalismo, respuestas a la globalización*, Barcelona, Paidós.
- CASTELLS, M (2008): “Creatividad, innovación y cultura digital. Un mapa de sus interacciones” [en línea]. *Revista Telos*, núm. 77, octubre-diciembre. <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/cuadernos>
- CORDÓN-GARCÍA, J. A. y ALONSO-ARÉVALO, J. (2011): “Mediación y desintermediación en los entornos digitales: nuevos actores y nuevas funciones en la cadena del libro electrónico, *Anuario ThinkEPI 2011*. http://gredos.usal.es/jspui/bitstream/10366/83089/1/DBD_CordonGarcia_Mediacion.pdf
- FLORES VIVAR, J. M. (2009): “Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales”, *Comunicar*, núm. 33, vol. VXII, Huelva. Págs. 73-81.
- FRANCO, G. (2009): *Cómo escribir para la web. Bases para la discusión y construcción de manuales de redacción ‘online’*, Austin, Centro Knight para el Periodismo en las Américas (Universidad de Texas). <http://knightcenter.utexas.edu/ccount/click.php?id=4>
- GÓRRIZ DE LA CAL, C. (2012): “Once claves sobre el diseño de la información”, TASCÓN, M. *Escribir en internet. Guía para los nuevos medios y las redes sociales*, Fundación del Español Urgente, Barcelona, Fundéu BBVA, Galaxia Gutenberg, Círculo de Lectores.
- HERNÁNDEZ REQUENA, S. (2008): “El modelo constructivista con las nuevas tecnologías, aplicado al aprendizaje” [en línea]. *Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento*, núm. 2, vol. 5. Págs. 26-36. <http://rusc.uoc.edu>
- IRUZUBIETA, G. (coord.) (2009): “La comunicación en Medios Sociales”, *El Libro Blanco de IAB. Cuadernos de comunicación interactiva*, núm. 8. http://www.iabspain.net/wpcontent/uploads/downloads/2012/02/8_LB_Comunicacion_Medios_Sociales.pdf
- ISLAS, O. y ARRIBAS, A. (2010): “Comprender las redes sociales como ambientes mediáticos”, PISCITELLI, A.; ADAIME, I.; BINDER, I. (comps.), *El proyecto Facebook y la posuniversidad. Sistemas operativos sociales y entornos abiertos de aprendizaje*, Madrid, Ariel, Colección Fundación Telefónica. Págs. 147-162.
- KAPLAN, A. y HANLEIN, M. (2010): “Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media”, *Business horizons*, núm. 53, Indiana. Págs. 59-68.
- MALLABIABARRENA, I. y MESO, K. (2011): “Uso de las redes sociales en las televisiones autonómicas. Análisis del caso vasco EITB”, VERÓN, J. J.; SABÉS, F. (coords.), *La investigación en periodismo digital. Algunos trabajos desde el ámbito universitario*, Zaragoza, Asociación de Periodistas de Aragón. Págs. 140-149.

- MARTÍNEZ, F. y ACOSTA, Y. (2011): "Docencia universitaria en la Red. Herramientas 2.0 para dinamizar la formación universitaria", VERÓN, J.J.; SABÉS, F. (coords.), *La investigación en periodismo digital. Algunos trabajos desde el ámbito universitario*, Zaragoza, Asociación de Periodistas de Aragón. Págs. 113-126.
- NOGUERA VIVO, J. M. (2010): "Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook", *Revista Latina de Comunicación Social*, núm. 65, La Laguna. Págs. 176-186.
- PISANI, F. y PIOTET, D. (2008): *La alquimia de las multitudes. Cómo la web está cambiando el mundo*, Barcelona, Paidós Comunicación.
- ROYO, J. (2004): *Diseño digital*, Barcelona, Paidós.
- RUIZ, S. (2009): *Del Blog al Microblog: el devenir del receptor en generador y emisor de contenidos en la web 2.0*, Tesis doctoral, Málaga, Universidad de Málaga.
- SÁNCHEZ, J. y CONTRERAS, P. (2012): "De cara al prosumidor. Producción y consumo empoderando a la ciudadanía 3.0", *Icono 14*, Vol 10, núm. 3, Madrid. Págs. 62-84.
- VALLE, S. (2011): *Cibercultura y civilización universal. Hacia un nuevo orden cultural*, Barcelona, Erasmus.
- VARELA, J. (2005): "Blogs vs. MSM. Periodismo 3.0, la socialización de la información" [en línea], *Telos*, núm. 65, octubre-diciembre. <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=7&rev=65.htm>
- VARELA, J. (2006). "Los medios adoptan a los blogs", CEREZO, J. M. (dir.). *La blogosfera hispana: pioneros de la cultura digital*, Madrid, Fundación France Telecom España.

YO, TÚ, ÉL...LA DESAPARICIÓN DE LOS PRONOMBRES EN INTERNET. HACIA LA PERSONALIDAD MÚLTIPLE EN RED

José María Perceval

Profesor Agregado UAB

Josepmaria.perceval@uab.cat

Nuria Simelio

Profesora Lectora UAB

nuria.simelio.sola@uab.cat

María Forga

Profesora Asociada UAB

maria.forga@uab.cat

Resumen

Este artículo reflexiona sobre la construcción de la identidad y la personalidad en Internet. Los autores sostenemos que los nuevos peligros de pérdida de la privacidad y de confusión de la realidad social con la virtual que surgen a partir de Internet deben ser replanteados a partir del estudio del nuevo sujeto actual. Así, Internet permite también una nueva co-identidad múltiple y creativa que está libre de ataduras y de imposiciones sociales y cuyas posibilidades son inéditas hasta el momento.

Palabras clave: identidad en Internet, privacidad en Internet, realidad virtual, realidad social, web 2.0.

Abstract

This article reflects on the new identity and personality construction in the Internet. The authors maintain that the new dangers in the Internet era, such as the loss of privacy and the confusion between social and virtual reality, should be reconsidered from the study of the new current individual. In this sense, Internet also allows a new multiple and creative co-identity that is free of social impositions and whose possibilities are still unknown.

Key Words: identity in the Internet, privacy in the Internet, virtual reality, social reality, web 2.0

1. Introducción

En un chiste gráfico del humorista Xavier Gorce (*Les indégivrables*, *Le Monde*, 31/1/2013) sus emblemáticos pingüinos bromea con el tema de actualidad del 'matrimonio para todos' que se discute actualmente en Francia, es decir, la ley de aprobación del matrimonio gay.

El pequeño pingüino llega ante un pingüino jefe seguido de una multitud y dice: “Je vous presente mon père 1” (Os presento mi padre 1), y sigue: “Mon père 2, ma mère 2, leurs ex...” (Mi padre 2, mi madre, sus ex...). En la tercera viñeta, acompañado de una multitud de pingüinos: “Ma mère porteuse, son mari, son ex, mon père donneur de sperme, sa femme...” (mi madre portadora, su marido, su ex, mi padre donante de esperma, su mujer...). Y finaliza, en la última viñeta : « Avec mes parents, nous cherchons une salle pour mon anniversaire » (Junto con mis padres, buscamos una sala para mi cumpleaños).

Esta identidad múltiple del pequeño pingüino, esta identidad líquida que diría el filósofo Zygmunt Baumann, esta identidad híbrida que señalarían los postmodernistas, esta identidad mestiza que indicarían como propia de la red los teóricos de ‘la lectura subalterna’... es la fantástica pérdida de identidad y reinención de la personalidad que se adivina en Internet. Es el triunfo de la ilusión, de la paradoja que nos planteaba Clément Rosset en ‘Lo real y su doble’ (Rosset, 1976) en la necesidad de la representación del mundo para que este mundo funcione, de la evidencia de que todo ‘yo es otro’ (Rosset, 1976, 75-94; Ricoeur, 1990)

La identidad era/es un concepto clónico que se imponía/impone a la persona (datos obligados del estado en un carnet, nombre familiar, registro social y fiscal, control policial...). La personalidad es una construcción a partir de lo que cada individuo considera como elementos ‘personales’ (memoria que recrea y ordena los recuerdos, ideales que se transforman en proyectos, proyección sobre una sociedad en que se quiere aportar y destacar...).

Por tanto, y sin dejar de lado la profunda reflexión sobre la fragilidad humana que Zygmunt Bauman nos señala, hay un aspecto proteico en esta pérdida de la individualidad que, paradójicamente, nos une escatológicamente a la divinidad y su capacidad creativa. Detrás de la pérdida hay una enorme fuerza: la capacidad de reinventarse/recrearse.

Los antiglobalizadores anuncian este cambio como uno más de los terribles dramas de la sociedad mundial en red. Es cierto que la pérdida de la identidad clónica, al estar unida a la situación de ciudadanía de los estados-nación, y encontrarse estos en decadencia, ha entrado en crisis conjuntamente. Pero, esto no es un drama. Esta nueva co-identidad múltiple puede ser una posibilidad multiplicada de intervenir sobre la realidad y asimismo convertirse en constituyente de una personalidad enriquecida sin depender de un arquetipo social impuesto, que era fruto del discurso dominante que diría Lerman (1983).

Al fin y al cabo como planteaba Michel Foucault (1983) en ‘Yo Pierre Rivière...’, detrás de ese yo judicial con que se nos designaba, encontrábamos capas sucesivas de la imposición de un lenguaje y una historia que finalmente revelaban imposible el conocimiento del sujeto (en este caso sujeto condenado) aunque nos indicaran claramente el funcionamiento del sistema represivo (Foucault, 1983).

La identidad es una atadura sujeta a la ‘identificación’ (patria, familia, etnia, cultura), la personalidad es algo que se construye personalmente –

individualmente, vitalmente, - sin dejar de llevar ese bagaje de un lugar, un tiempo, unas circunstancias, pero multiplicada y enriquecida de una experiencia que se enfrenta a la angustia de lo 'auténtico' aunque cree probablemente otras angustias. ¿Qué es en definitiva la autenticidad?

2. Contra lo auténtico, la autenticidad

La autenticidad es la relación esquizofrénica que se establece entre un personaje que está sólo y que, sin embargo, al estar conectado, se encuentra inmerso en una multitud (Perceval, Simelio, 2006). En el momento de apretar la tecla (para dejar en la 'nube' una foto o un texto), este personaje realiza un acto real y deja su marca de autenticidad. No importa que el mensaje sea verdadero o falso, que esté mintiendo o inventando, que se trate de una representación o de una mascarada, lo que ha hecho es real y construye su personalidad en red.

El personaje deja marcas y trazos de su paso por la red (fiestas a las que ha asistido, amigos con los que se relaciona, opiniones sobre diversos asuntos, intereses y deseos, incluso las compras que ha realizado). Podemos perfectamente construir un modelo que responde a lo que 'ha hecho' en la nube este personaje aunque no se trate de un sujeto real sino de un simple 'alias'. No importa que no sea 'auténtico', lo que nos importa es la 'autenticidad' de lo que realiza, cómo actúa, cómo se recrea en red.

El problema se plantea en las redes sociales donde la personalidad real, la identidad de los más jóvenes, puede quedar marcada por su necesidad de destacarse en un momento determinado o por la acción de otros actores que colocan informaciones inadecuadas sobre su actuación. Esta realidad es absolutamente paradójica - una red anónima que marca a sujetos concretos - y coincide con la desaparición del sujeto en general.

Por un lado, tenemos una destrucción de la identidad y, por otro, una marca, una tacha, una mácula que queda para siempre en la irreal nube de lo digital pero real presencia para ciudadanos con nombres y apellidos. Esta autenticidad lleva a determinados personajes a desear desaparecer sin conseguirlo. Como en el caso de los leprosos medievales o de las etnias marcadas por intocables, Internet podría crear un grupo de personas marcadas por su pasado en las redes sociales (controlables para el acceso a un puesto de trabajo o a una subvención universitaria, para un posterior escenario público o profesional).

El derecho al olvido (sobre todo para los menores de edad) es algo que se está planteando en determinados países y que debería convertirse en una ley universal. Las leyes de protección de menores deben ampliar este aspecto que puede convertirse en uno de los más problemáticos del futuro. La autenticidad implica el control sobre mi pasado ya que es una construcción dinámica de mi realidad. Lo 'auténtico' puede ser una losa que impida mi desarrollo atándome a un pasado que no deseo continuar.

La comisaria europea Viviane Reding presentó una proposición en enero 2012 sobre 'el derecho al olvido' en el mundo digital. De difícil aplicación, la ley debería regular el derecho a suprimir los datos personales o fotografías de una

persona que lo pida expresamente. Del mismo modo, proteger de forma anónima los datos de encuestas cuyos resultados son importantes para la sociedad pero que deben respetar a las personas que han contribuido a construir este resultado con sus opiniones personales.

Naturalmente, una petición masiva de supresión de datos personales se revela ardua y técnicamente complicada. La solución de los especialistas en la red es el sistema de «privacy by design», la posibilidad de que todos los documentos que se sitúen en la red, sobre todo las fotos, sean automáticamente destruidos al cabo de un cierto tiempo y no puedan ser copiados. Esto es posible técnicamente y sólo tendría que ser ofrecido en los nuevos tratamientos de software sobre material gráfico y textos.

3. Contra el sujeto, la personalidad individual

Estos cambios no llevan exactamente al anonimato sino a la desaparición de un concepto de sujeto que está caduco. Por un lado, Internet ya permite el anonimato en que se refugian muchos internautas para navegar con tranquilidad o para permitirse determinados vicios (desde el ataque personal a la búsqueda pornográfica, desde el robo de otras personalidades a la acción terrorista). Por otro lado, tenemos sujetos que desean cambiar su orientación y que se encuentran atados a sus declaraciones o los documentos gráficos en la red (y estos son los que deben ser protegidos en la libertad de construir su personalidad en cada momento sin ataduras). El sujeto es un súbdito o un nominativo, la personalidad es un material continuamente en construcción.

Internet es fundamental en el desarrollo de la personalidad. Se puede proyectar sobre la red el trabajo, los proyectos, las ilusiones y los ideales. Internet permite una construcción por etapas, una creación a retazos, una posibilidad constante de corregir y aumentar, mejorar y perfeccionar. Junto a la biblioteca inmensa de Babel que es Internet, otro mito unido a la famosa torre se puede definir en este tratamiento de la personalidad: la posibilidad de subir escalones constantes en el conocimiento y construir en forma de zigurat nuestro trabajo de personalidad. Es decir, sucesivas etapas o terrazas que afinen el proyecto de persona que se realiza.

En ese nuevo modelo de trabajo, el sujeto firma cada vez y, siendo el mismo, es en cada caso diferente. Del mismo modo, la obra realizada no es creada sino re-creada continuamente (Dobrzynska, 1995). ¿Y qué nos queda del autor en este nuevo cosmos?

4. Contra el autor, la creación multiplicada

Ningún hablante es Adán ni Robinson Crusoe. El mito cristiano y el mito moderno se anulan en red. Todo enunciado se inscribe en una cadena de enunciados anteriores y enunciados que vendrán (Bajtín, 2011, 23). Nuestra participación es sólo un momento en la corriente de la memoria de la humanidad, un instante en que sorteamos la corriente siendo arrastrados por ella (Foucault, 1987).

La cuestión fundamental es que, si desaparece el sujeto, se destruye la piedra clave de la modernidad y su concepto de propiedad privada: el autor. Es el problema que se planteaba en la visión de Roger Chartier, comentando el clásico texto de Foucault sobre 'Qué es un autor', es el canto del cisne de la autoría que podría perderse pero que continúa siendo necesaria (Chartier, 2000 y 2001). El director de la biblioteca de Harvard, Robert Darnton, señala los terribles problemas que la pérdida de derechos de autor podría crear en la creación artística, profesional o literaria.

La humanidad debe contar con un espacio claro cultural para avanzar como sociedad – para reproducir unos determinados esquemas ideológicos y para adaptarlos a las nuevas circunstancias que se presenten – y, para ello, se ha basado en los últimos siglos sobre la noción de autor y 'autoría'.

Internet volatiliza estos dos elementos – del creador al re-creador, del genio al copista – o, quizás, los desvela porque nunca existieron en estado puro. Todo creador era un re-creador, todo genio era un copista. Se dibuja sobre un lienzo ya trabajado previamente y, sobre él, se modela de nuevo.

Hoy, la reflexión que planteaba Gérard Genette (1978) en el mundo analógico, se convierte en transcendental al imaginar el mundo creativo en Internet: ¿qué determina la obra? ¿El texto o el paratexto? Es decir, se pierde la frontera entre la obra y el contexto en que finalmente se enmarca esta obra y la enmarca (Genette, 1978). Al mismo tiempo, nos encontramos con un 'palimpsesto', una obra que conserva las huellas de la escritura anterior en la misma superficie pero que ha sido borrada expresamente para dar lugar a lo que ahora existe (Genette, 1987). Una posición cercana a la visión del 'paralaje' de Zizek, donde veríamos la obra contemplada desde diferentes posiciones de observación que la transforma en obras diferentes (Zizek, 2006)

Más que plantearnos de forma trágica la muerte del autor, deberíamos hablar escatológicamente/místicamente de la 'transfiguración' del autor (Chartier, 2006) que vendría unida a esta transformación del 'sujeto' en personalidad re-creadora. ¿Por qué no inventar o re-inventar dos caminos creativos?: un yo que se construye/reconstruye en cada momento una personalidad virtual y una persona que contribuye al 'tú' y el 'él' de forma anónima o a través de personalidades interpuestas – una especie de heterónimos que pueden ser igualmente creativos al estilo de Pessoa -.

Al mismo tiempo, se pueden desarrollar 'personalidades múltiples' en las que las personas decidan cooperar para su desarrollo.

Para definir este último apartado de 'personalidades múltiples' debemos tener en cuenta que, muchas veces, esta supuesta colectividad ocultaba la individualidad potente de autores que surgen como la punta del iceberg del anonimato.

5. Las falsas creaciones múltiples

El fenómeno artístico que ha vendido más la idea del creador múltiple es el llamado 'arte urbano' y es el más engañoso de todos. Detrás del fenómeno de grafiti contestatario que representaba EMO apareció Bastiat. Detrás de los grafitis supuestamente anónimos de la actualidad y jugando con toda la ambigüedad hipócrita de este anonimato, se ha desarrollado el fenómeno Banksy. ¿El arte urbano es finalmente simplemente una firma? ¿No será Internet igualmente el intento frustrado de una firma?

Internet permite la creación múltiple en dos sentidos: la obra colectiva y la obra re-creada. Por un lado, podemos permitirnos una creación grupal donde cada uno de los miembros aporta un tipo de conocimiento o competencia. Por otro lado, podemos intervenir sobre obras anteriores y transformarlas en nuevas creaciones.

El arte o el contra-arte actual nos pueden hacer reflexionar. La intervención de una desconocida sobre el cuadro 'la libertad guiando al pueblo' de Delacroix (7/2/2013) ha provocado una polémica que se ha extendido a la intervención artística sobre otras obras.

El 13 de diciembre de 2012 se ha condenado al artista polaco Wlodzimierz Umaniec (también llamado Vladimir Umanets) a dos años de prisión. El delito fue su intervención vandálica sobre el cuadro de Mark Rotko (Black on Maroon), expuesto en la Tate Modern de Londres. Umaniec, de 26 años, estuvo dudando entre Picasso o Pollock antes de situar un grafiti directamente sobre el cuadro de Rotko ('Una pieza potencial de Yellowismo, firmado Vladimir Umanets).

Vladimir Umanets y Marcin Lodyga pretenden la creación del Yellowismo, una especie de mezcla de dadaísmo y situacionismo que se reclama tanto heredero de Marcel Duchamp como de Damien Hirts. Realmente, se trata de una acción sobre la realidad o de un intento de imponer un nombre a la realidad sobre el cuadro ya reconocido. "Yellowismo no es un movimiento artístico. Es un elemento de la cultura visual contemporánea. Todo es Yellowismo". Umanets dice guiarse por una corriente que ofrece un solo caudal mediático. El grupo se difundió por Internet (página web, canal youtube, facebook) y pretendía realizar una revista virtual desde la prisión, cosa que el juez ha prohibido. El inicio del movimiento se realizó mediante una exposición en el Cairo (15/11/2010) con una habitación pintada en amarillo donde se leía 'jamón, jamón' (homenaje a la película de Bigas Luna).

El peligro de la confusión entre la realidad virtual y la realidad social en que vivimos puede tener un efecto peligroso. El beso que la artista de origen camboyano Rindy Sam dejó sobre un cuadro de Cy Twombly en 2007 es un precedente inquietante. "No pude resistir. Estaba subyugada por la belleza del cuadro. Deposité un beso, me retiré y vi que el cuadro era aun más bello. La mancha roja sobre la espuma blanca era el testimonio de ese instante, del poder del arte".

Por lo tanto, lo que permite Internet (en realidad la digitalización) es todo tipo de intervención no vandálica sobre las obras que los artistas han aportado a la memoria colectiva de la humanidad. Esta es una parte – trascendental – del trabajo artístico.

Lo que permite Internet marca el camino: la libertad de escoger la aportación anónima o la visibilidad. Pero también el peligro de quedar marcado o perder la autoría.

6. Conclusión

En el documental del filósofo Slavoj Žižek, *Manual de cine para perversos*, se nos plantea una paradoja: necesitamos la realidad representada para construir y vivir nuestra propia realidad. Es decir, nuestra realidad no existe sin la ficción que construimos.

En el periodo analógico, nosotros construíamos esta ficción como oyentes o video/oyentes. Escuchábamos desde pequeños una serie de historias con las que construíamos las nuestras: deseos de triunfar, amar, descubrir, experimentar. Nos sentábamos en la sala oscura del cine, rompíamos nuestro sentido de la realidad para penetrar en la pantalla y empatizar con los personajes – sufríamos o disfrutábamos con ellos y su vida interpuesta -. Éramos sujetos pasivos y cerebros activos que reconstituíamos nuestra propia memoria de las cosas en razón de lo que nos contaban y lo soñábamos.

En la época digital, la realidad virtual no es sólo la realidad aumentada de la geolocalización. Es la realidad que construimos con nuestras elecciones y nuestras intervenciones. Podemos manipularla, al mismo tiempo que perdemos nuestra individualidad. No en el grupo como sucedía antes, sino en nuestra propia fantasía que se proyecta en la ‘nube’.

Para lograr la adaptación, debemos replantearnos la relación con los pronombres. Ahora podemos ser ‘yo’, ‘tú’, ‘él’, ‘nosotros’, ‘vosotros’, ‘ellos’, que tienen unas fronteras más difusas pero unas posibilidades inéditas hasta ahora. Podemos acabar con el ‘sujeto’ que renace como ave fénix en la ‘persona’ libre de las ataduras de la identidad. Al mismo tiempo debemos proteger la personalidad de la dilución, debemos poder controlar cuándo queremos actuar colectivamente – es decir, dentro de una comunidad de forma anónima – y cuándo queremos destacar nuestra obra con firma propia (o anularla, con el ‘derecho al olvido’). Es el gran reto ético y legal de los próximos años.

7. Bibliografía

- BAJTIN, Mijail (2011): *Las fronteras del discurso*, Buenos Aires, Las cuarenta.
- CHARTIER, R. (2000): *Las revoluciones de la cultura escrita*, Barcelona, Gedisa.
- CHARTIER, R. (2001): “Muerte o transfiguración del lector”, *Revista de Occidente*, marzo, Madrid.
- CHARTIER, R. (2006): *¿Qué es un texto?*, Madrid, ediciones Ciencias Sociales.

- DARNTON, R. (1996): "El lector como misterio", [en línea]. *Fractal*, núm. 3, octubre/diciembre, <http://www.fractal.com.mx/F2darn.html>
- DARNTON, R. (1999): "The new age of the book", *The New York Review of The Book*, Nueva York, Págs. 5-17.
- DARNTON, R. (2010): *Digitalitzar és democratitzar? El cas dels llibres*, Barcelona, Arcadia.
- DOBRZYNSKA, T. (1995): "Translating metaphor: problems of meaning", *Journal of Pragmatics*, vol. 24, núm. 6, Págs. 595–604
- FOUCAULT, M. (1983): *Yo, Pierre Riviere...* Barcelona, Tusquets.
- FOUCAULT, M. (1987): *El orden del discurso*, Barcelona, Tusquets.
- GENETTE, G. (1978): *Introduction a l'architexte*, París, Seuil.
- GENETTE, G. (1987): *Palimpsestos. La literatura en segundo grado*, Madrid, Altea-Taurus-Alfaguara.
- LERMAN, C. L. (1983): "Dominant discourse: The institutional voice and control of topic", DAVIS H. Y WALTON, P. *Language, image, media*.
- LISON, D. (1991) "Textual explicitness and pragmatic inferencing: The case of "Hypothetical-Real" contrasts in written instructional scientific discourse in English", *Journal of Pragmatics*, vol. 15, núm. 4, Págs 373–393
- MARTÍNEZ, J.E. (2001): *La intertextualidad literaria (Base teórica y práctica textual)*, Madrid, Cátedra.
- RICOEUR, P. (1985) *Temps et récit*, París, Seuil.
- RICOEUR, P. (1990): *Soi-même comme un autre*, París, Seuil.
- RICOEUR, P. (2005): *Caminos del reconocimiento*, Madrid, Trotta.
- ROSSET, C. (1993): *Lo real y su doble. Ensayo sobre la ilusión*, Barcelona, Tusquets
- SHI-XU (1992): "Argumentation, explanation, and social cognition", *Text*. 12, núm. 2, Págs. 263-91.
- SHI-XU (2009). "Reconstruyendo los paradigmas orientales de los estudios del discurso" *Revista Latinoamericana de Estudios del Discurso*. Núm. 7 (1), Págs. 79-94.
- SHI-XU (2012). Understanding contemporary Chinese political communication: A historico-intercultural analysis and assessment of its discourse of human rights. *Journal of Language and Politics*, v. 11(1), Págs. 93-114
- PERCEVAL, José María; SIMELIO, Núria (2006) "La Narratividad digital ante la lecto-escritura esquizofrénica: un desplazamiento hermenéutico", [en línea]. *Dosdoce.com*, n. 1 <http://www.dosdoce.com/articulo/opinion/2765/la-narratividad-digital-ante-la-lecto-escritura-esquizofrenica-un-desplazamiento-hermeneutico/>
- TODOROV, T. (1993): *Las morales de la historia. Manipulación y elocuencia*, Barcelona, Paidós.
- ZIZEK, S. (2006): *Visión de Paralaje*, Buenos Aires, FCE.

EL PERIODISTA EN EL CAOS DEL CONTENIDO: LA EVOLUCIÓN HACIA LA GESTIÓN DE LOS DATOS

José Ramón Sánchez-Fortún Hermosilla

Ldo Periodismo. Máster Gestión de la Información en las Organizaciones
jrsanchezfortun@gmail.com / joseramon.sanchez3@um.es

Resumen

En los últimos años asistimos al cambio de modelo de comunicación gracias a la evolución de Internet, donde las redes sociales ha sido el claro protagonista. Hemos pasado de una estructura vertical, con la figura del creador de contenido (a través de los medios de comunicación o vía páginas web) y otra frente a la pantalla, el consumidor; a una horizontal en la que la tecnología ha hecho posible que no existan diferencias entre unos y otros dando lugar a la figura del 'prosumer', el productor-consumidor. El usuario es el creador del contenido a través de una página web elaborada por él mismo, su blog o con las redes sociales.

Así, se crea una gran cantidad de contenido que hay que canalizar. Aquí es donde el periodista ha de evolucionar y saber cómo gestionar todo este caos.

Palabras clave: Periodismo datos, Gestión de la Información, Crowdsourcing, Periodismo 3.0

Abstract

Recently, we are being witness a change in the communication model thanks to Internet. Social networks have been the focus. We have passed from horizontal structure with the content inventor (through mass media or websides) and other in front of the screen, the user, to other one horizontal where technologie has done possible that there is no different between them rise the 'prosumer' figure, th productor-conusumer. User is who create content with a web make by self, his blog or with the social networks.

Therefore, it is created a lot content that is needed to management. In this point is where the journalist have to know to manage all this chaos.

Keywords: Data journalism, Information management, Crowdsourcing, Journalism 3.0

1. Información, movimientos sociales y datos

Hasta hace pocos años hemos visto cómo el proceso informativo se venía desarrollando prácticamente de manera puramente vertical, los medios de comunicación decían cuáles eran, a su juicio, las informaciones más importantes de la jornada que se iban a publicar y los receptores, los

consumidores o audiencias, las recibían sin apenas interactuar ni participar. No formaban parte de la elaboración del mensaje. Tan sólo eran la parte final, los destinatarios. Sin embargo, en 2004 todo empieza a cambiar. Las redes sociales comienzan a hacer acto de presencia en el panorama del ciberespacio asentándose de manera vertiginosa llegando a provocar un cambio social como pocas tecnologías lo han conseguido. Tal y como recuerdan algunos autores “con tres o cuatro años de experiencia estas redes de relaciones sociales evolucionan hacia mayores organizaciones profesionales, con características de nuevos medios de comunicación” (Campos Freire 2008).

De esta manera, las redes pasan de ser meras herramientas que se utilizan para el entretenimiento en las que se publica información personal, a ser un canal con el que se comunican todo tipo de asuntos que ocurren en cualquier momento, tanto personales como noticiables. Los usuarios empiezan a ser conscientes de las características y las posibilidades que tienen las redes sociales, sintiéndose protagonistas. No sólo comentan noticias de los medios de comunicación, también crean y aportan contenido propio, afianzándose la figura del Contenido Generado por el Usuario, CGU, (García de Torres, 2010; Bowman y Willis, 2002) y del prosumer (productor-consumidor), que defiende Rosental Alves. Así, los dueños de esos perfiles sociales forman parte del proceso, como fuentes y transmisores de información. De esta manera, el periodista ya no tiene el control de la información, “si tenemos en cuenta que la jerarquización de la información es (o era) una de las funciones de los medios de comunicación y del periodista, aquí nos encontraríamos con que los usuarios están realizando, en la actualidad, una labor que hasta ahora correspondía al periodista tradicional” (Espiritusanto, 2011).

Este éxito también se ha favorecido, especialmente, por el desarrollo y asentamiento de los teléfonos inteligentes o smarthphones. De hecho, algunos autores ya venían anunciando las posibilidades de la tecnología móvil desde los inicios de estos nuevos dispositivos gracias a los cambios de comportamientos sociales y económicos que se venían experimentando. “La relevancia y extensión de esas transformaciones permite hablar de la telefonía móvil como plataforma mediática caracterizada por la translocalidad (la posibilidad de estar conectado en un desplazamiento a través de amplios espacios o de trayectorias completas) y la integración convergente de formatos y servicios (Internet, TV) en un metadispositivo digital de comunicación y acceso” (Aguado y Martínez, 2006).

Además, los dispositivos móviles han conseguido cambiar el concepto de usabilidad del teléfono móvil propiamente dicho. Si hasta la aparición de esta tecnología los móviles sólo servían como medio de comunicación tradicional de llamadas y envío de mensajes, ahora gracias a la conexión a Internet y el desarrollo de las aplicaciones, especialmente las que tienen como base tanto las redes sociales como los datos, el teléfono se concibe como un elemento de comunicación global, en la que se puede incluso decir que la menor de sus funciones es la de hacer llamadas. De hecho, ya hay algunos estudios que demuestran el cambio de conducta de los usuarios que en un corto espacio de tiempo van a preferir acceder a la información a través de los dispositivos smarthphone antes que por medio los ordenadores, “se estiman que para 2013, los usuarios de Internet desde el móvil superarán a los del ordenador y que para 2015 se realizarán más búsquedas con el smartphome que con el PC” (Puromarketing, 2011).

Pero la creación de contenidos no sólo se queda en el ámbito de las redes sociales. Surgen micromedios, en los que de manera amateur o profesional se aborda información de asuntos que normalmente los medios generalistas no cubren y que tienen como denominador común el componente hiperlocal. A esto hay que sumar que con los dispositivos móviles los ciudadanos se convierten en periodistas-ciudadanos informando en directo de asuntos que ocurren en un instante concreto y que los medios de comunicación no han podido llegar a tiempo o que, por falta de personal, no pueden abarcar la cobertura de una forma más amplia, como se ha podido comprobar en la Primavera Árabe, el 15M, o OccupyWallStreet.

Esta forma de generar contenido sumado al descrédito de algunos medios de comunicación que han generado cierto desapego entre la sociedad ayudan a que las redes sociales como vehículo informacional adquieran el papel que han conseguido. Así, podemos decir que la comunicación gira a un papel social. Tal y como recuerda Campos Freire (2008) en palabras de Timoteo Álvarez, “los medios pasan de ser una oportunidad a un problema. Las relaciones con los medios se llenan de desconfianza y competencia”. De esta manera se rompe la jerarquía de los medios de comunicación como creadores de informaciones. Por ello se establecen ciertas líneas de cambio de modelo al preguntarse “¿por qué depender de los medios para comunicarse cuando las nuevas tecnologías y herramientas de conexión de Internet de todos con todos ya lo permiten?” (ibidem). Aquí es donde el periodista tiene que marcar la diferencia y justificar la necesidad de reivindicar su profesionalidad. Algunos autores nos recuerdan que el periodismo no solo consiste en presentar noticias, es contar historias sobre lo que es noticia o lo que está pasando en el mundo, entendiéndolo en su contexto, explicándoselo a otros, y haciendo posible que otros puedan usarlo para sus necesidades (Castells, M; Parks, M y Van Der Haak, B; 2012).

Todo esto ha fomentado diferentes movimientos sociales y comunicativos, como ha sido el crowdsourcing, liderado por gurús como Jeff Howe o Dan Gillmor, entre otros. Fenómeno que tiene como características claves el poder de las multitudes o la inteligencia-colectiva (Howe, 2008 y Gillmor, 2004). Hay autores ven el crowdsourcing informativo como una herramienta útil para las empresas periodísticas. “Es un movimiento que se está aprovechando en algunos medios de comunicación para poder informar de noticias donde no pueden tener profesionales por diferentes motivos o bien son acontecimientos que surgen espontáneamente y son los ciudadanos los testigos de los hechos” (Sánchez-Fortún, 2012). También podríamos quedarnos con la idea de que “la colaboración es resultado de actos comunicacionales consecutivos y recurrentes que tiene como meta alcanzar un objetivo para los depositarios del acto colaborativo” (Cataffy y Zambrano, 2008).

Gracias al crowdsourcing podemos conseguir información útil que puede servir al periodista para realizar información sobre temas que o bien no domina o bien no ha podido ser testigo. Todo ello se puede resumir con la famosa frase de Dan Gillmor sobre “mis lectores saben más que yo” (Bowman y Willis, 2005).

Lo importante del proceso del crowdsourcing informativo es quién forma parte del mismo. A fin de cuentas esas personas que van a ayudar a completar la información de la que el periodista carece tienen que ser solventes, creíbles. Realmente son las fuentes que está usando el periodista, por lo tanto tiene que hacer el mismo proceso de elección que haría con una información con fuentes clásicas: tienen que ser fiables y se ha de contrastar.

Este paso es importante porque cuanto más expertas sean las fuentes escogidas para formar parte del crowdsourcing periodístico la información será de más calidad y, por ende, mayor rigor tendrá.

Pero no siempre es posible escoger a las personas que van a formar parte del proceso. Otras veces el proceso surge de manera espontánea, como pueda ser una manifestación, una revuelta o un acto social en el que participa mucha gente que el periodista no puede controlar por el desconocimiento. Aquí será muy importante el proceso de verificación y contrastar. De hecho, hay formas tecnológicas que se han desarrollado para dar respuesta a esta necesidad de conseguir información fiable y que nos permiten la verificación. Por ejemplo, se han creado páginas como Allvoices, PolitiFact, FactChek.org o NewsTrut (Espiritusanto, 2011) que se encargan, precisamente de estos cometidos, que la información que se publique en la red sea cierta.

Finalmente, otro de los desarrollos tecnológicos que afectan al ámbito de la información es el de los datos. Estos permiten agruparse en lo que se conoce como 'mapping', que posibilita la geolocalización de la información. De hecho, hay casos de gran éxito como es la plataforma 'Ushahidi' donde las redes sociales y los mapas fueron fundamentales para detectar los altercados tras las elecciones celebrada en Kenia en 2007. Aplicación que ha sido utilizada en otras catástrofes naturales como los terremotos de Chile o en los conflictos de Gaza. O el mapa del crimen de Chicago, en el que los ciudadanos de esta ciudad notificaban los puntos en los que ocurrían diferentes sucesos y, así, estos podían ser investigados.

2. El periodista, gestor de la información

Así, el periodista se ha encontrado en una encrucijada por el exceso de información y de datos generados en la red en los últimos años. De repente se puede conocer dónde ocurre una noticia gracias a la geolocalización de las mismas de forma inmediata. Los usuarios generan su información con las aplicaciones creadas para tal fin. Ésta se transforma en datos que pueden cuantificarse y ser interpretados. Aunque algunos medios y periodistas han querido desprestigiar el CGU y todo aquello que se genera en Internet, ha habido otros como la BBC, The Guardian o la CNN que ha sabido ver tanto los beneficios de la información y datos generados como la forma de proceder en las redacciones. Silvia Costeltoe de la prestigiosa cadena británica BBC señalaba que "la sabiduría de la masa debe ser parte de todo el buen periodismo. No es nuevo, creció hasta lo que es ahora. Todo el mundo aquí [en en la BBC] es muy respetuoso para usar estas fuentes extras... Nunca corremos con una fuente a caso de no haberla comprobado con otra" (Castells, M; Parks, M y Van Der Haak, B; 2012). En otras palabras, lo fundamental ante todo es saber contrastar, confirmar que lo que te dice una fuente es así. Verificar y contrastar antes de publicar y dar crédito a la

información. Tal y como se haría con otras informaciones generadas por el canal tradicional del periodismo.

En definitiva se trata de la reconversión del periodista tradicional en periodista tecnológico o, como denominan algunos autores, *mashup*. “El creador de *mashups* es –cual *dj* que crea una nueva pieza musical o un cocinero que inventa una nueva receta– un profesional que se vale de elementos ya existentes en la red, tanto aplicaciones tecnológicas como contenidos de información” (Flores Vivar, 2012). Por ello, el periodista tiene que conocer y saber utilizar las herramientas informáticas desarrolladas para el proceso informativo y comunicativo, tanto las redes sociales como el funcionamiento de los buscadores. Porque tal y como destacaba el magnate de la comunicación Rupert Murdoch, “los diarios sólo pueden sobrevivir con estrategias multimedia” (Díaz-Noci, 2010).

De esta manera, son muchos los autores que proponen un proceso de trabajo para el profesional de la información muy similar, que incluso se trata de un nuevo modelo de gestión de la información. En este caso, nos quedamos con estos tres pasos fundamentales, “1) Observar los hechos relevantes y hacer buenas preguntas para las personas adecuadas, 2) entender la observación y responder en el contexto, y 3) explicar los hallazgos correctos a otros. En la sociedad global en red esto podría resumirse como 1) recolección de datos, 2) Interpretación y 3) contar la historia”. (Castells, M; Parks, M y Van Der Haak, B; 2012).

En una línea similar se sitúan otros al hablar sobre el importante papel que juega la informática y el desarrollo tecnológico para el trabajo de los periodistas. “Estos contenidos innovadores consisten en presentación online, mapas interactivos o visualizados, basados en una amplia gama de técnicas informáticas usadas para recopilar, procesar, analizar y visualizar los datos” (Dagiral, E y Parasie, S, 2012).

El periodista también tiene que convertir en un verificador de datos. Una figura que no es nueva pero que realmente da mayor calidad al resultado final de las informaciones, implementada en algunas redacciones como parte obligatoria del proceso antes de llegar a publicar algo, como por ejemplo en la revista *New Yorker*. “Es un lujo que se ofrece a nuestros autores, pero, a fin de cuentas, sirve para proteger a la revista de litigios por difamación y de la publicación de errores vergonzosos, como por ejemplo un artículo en el cual se decía que Jackson Pollock había asistido a una cena en 1970, catorce años después de su muerte” (Young, 2006). El lector, la audiencia, tiene que recibir la información, sin errores, de lo contrario se podría incurrir no sólo en problemas legales, también se traicionaría al principio de veracidad del periodismo y se fomentaría la incultura.

Asimismo, hay quienes empiezan a hablar de conceptos parejos respecto a la gestión de la información generada en la red como es el de la minería web o web mining que consistiría en “todo un conjunto de técnicas encaminadas a la extracción de la información no trivial que reside de manera implícita en los datos” (Del Fresno García, 2011).

Incluso, hay algunos profesionales que ven arcaica y desacertada la posibilidad de que el trabajo de los periodistas no esté vinculado a la gestión de la

información generada sobre un hecho. “El periodismo en red se refiere a la capacidad para registrar la información, compartirla y distribuirla. En un mundo en el que se organizan la información y la comunicación están organizadas alrededor de Internet, la noción del periodista aislado trabajando solo, ya sea trabajando en escritorio de la redacción o presentación de informes a partir de una escena de un crimen o un desastre, es obsoleto. Cada periodista se convierte en un nodo en una red cuya función es recoger, procesar y distribuir la información” (Castells, M; Parks, M y Van Der Haak, B; 2012).

De hecho, podemos observar la opción de aplicaciones y buscadores especializados capaces de gestionar el CGU. De hecho, tenemos que estar muy atentos al nacimiento de Graph Search, el buscador anunciado por Facebook, y cómo repercutirá en otros como Góogle. La información se convierte en datos, y como datos que son, pueden ser traducidos en algoritmos que se clasifican en temas. Así, vemos como a través de un hashtag se puede agrupar información temática en Twitter. También podemos encontrar aplicaciones basadas en conceptos mapping en las que se pueden vislumbrar un exceso o defecto de información en un momento determinado.

En este sentido, el periodista se encuentra con una gran cantidad de información generada por usuarios profesionales o aficionados. Su labor es la de saber gestionar el contenido y canalizar todo ello. Como decían Kovack y Rosenstiel “la clave en el periodismo del siglo XXI es quién tiene el conocimiento de la conducta de la audiencia no quién produce los contenidos” (Diezhandino, 2012). O como recuerda Javier Díaz-Noci en palabras del empresario Martín Varsavsky “los comentarios de los lectores obligan al periodista a ser mejor, a ser más veraz y los medios online están más cerca de llegar a la objetividad que los de papel” (Díaz-Noci, 2010).

En definitiva podríamos decir que el papel del informador tecnológico se asemeja a la idea que ya vislumbró uno de los padres del periodismo de precisión, como fue Philip Mayer cuando en 1991 dijo que “un periodista tiene que ser un gestor de bases de datos, procesador de datos y analista de datos” (Dagiral, E y Parasie, S, 2012). Aunque tal y como decía la directora de Informativos de Antena 3, Gloria Lomana, se trata de hacer bien el trabajo que los periodistas hacemos, “el papel del periodista no está cambiando de la manera vertiginosa en que sí está cambiando el mundo de la comunicación.... La información llega como una catarata sin constancia de su veracidad... Y el papel del periodista es ése: el de avalar la calidad de la información, el de gestionar todo lo que nos llega” (Diezhandino, 2012).

3. Conclusiones

La socialización de la información, entendida como la información que se genera en las redes sociales, Internet y aplicaciones, es una realidad palpable y evolucionada que ha transformado la comunicación, ha pasado de ser vertical (propiedad de los medios) a la horizontal, con la participación de todos los actores que quieran formar parte del proceso informativo.

Los usuarios utilizan la tecnología para generar contenido en formatos que pueden ser útiles para el periodista y con valor añadido como puedan ser audio, fotografía y vídeo. A la vez aparecen otras herramientas de gestión y

ordenación de las mismas. De hecho, tanto el periodismo como el periodista ya no tienen que pensar tanto en la elaboración de las noticias hacia sus soportes clásicos o las páginas web, tienen que enfocarla hacia los dispositivos móviles como los smartphones y tabletas, que demandan un lenguaje con características determinadas, diferentes a las que se vienen realizando hasta este momento en las redacciones.

Con la constante evolución de Internet y de la web, el papel del periodista ha evolucionado de tal manera que ahora tiene que adaptarse al factor digital, es lo que en algunos círculos se denomina como 'mashups'. Algunos profesionales como Tim Berners-Lee para hablar de esta transformación hacen el símil de que "los periodistas ya no encontrarán consejos charlando con la gente en los bares llenos de humo", sino que se tienen que "equipar (ellos mismos) con las herramientas de análisis de datos" a fin de "ayudar a la gente a ver realmente donde todo encaja, y lo que está pasando en el país" (Arthur, 2010).

De hecho, una de las labores del profesional de la información es la de saber escuchar a la sociedad y hablar en el mismo lenguaje. Si el público escoge el lenguaje tecnológico para comunicarse, el periodista está obligado a tender en la misma dirección, especialmente en un mundo que evoluciona de una forma tan rápida como es el de las TICs, que en un breve espacio de tiempo desarrollan tecnologías y aplicaciones que mejoran o cambian las ya existentes.

Por otro lado, no tenemos que perder de vista los (escasos) puestos laborales que se empiezan a demandar en el mercado de la información. Cada vez nos encontramos con más ofertas de trabajo de gestores de contenido, por lo que es una consideración que tiene que tenerse en cuenta la profesión. Que surjan empresas de gestión de contenido demuestra la tendencia a la que se está yendo en el mundo digital. De hecho, podemos ver cómo los grandes buques insignias de la industria digital, Google y Apple, realmente luchan por el desarrollo de aplicaciones y herramientas de contenido. Estas empresas, además de informáticos, necesitan de profesionales que sepan gestionar e interpretar ese contenido que se genera.

En definitiva, el principal problema que tiene el periodismo para romper la brecha de contenidos digitales se puede solventar con la formación de los profesionales de la información y apostando por un cambio de mentalidad empresarial. Ésta debería ir dirigida tanto a la inversión en este tipo de personal (algo que en los últimos años choca frontalmente con la política de despidos y reducción de las plantillas que estamos padeciendo), como en el cambio de presentación de las noticias, ya que hoy por hoy lo que priman son los contenidos audiovisuales y no tanto el texto corrido, especialmente tras el asentamiento de los aparatos electrónicos como las tabletas. Y es que tal y como recuerda Díaz-Noci (2010) en palabras de Jack Shaffer "las tabletas no salvarán el periodismo (impreso). Potenciarán en cambio el audiovisual, cuyo lenguaje estaría en situación ventajosa frente a la mera palabra".

Bibliografía

- ARTHUR, C.: “Analysing data is the future for journalists”, says Tim Berners-Lee [en línea]. *The Guardian*, (22.11.10) <http://www.guardian.co.uk/media/2010/nov/22/data-analysis-tim-berners-lee>.
- BOWMAN, S. y WILLIS, C. (2005): “Nosotros, el medio: cómo las audiencias están modelando el futuro de las noticias y la información” [en línea]. *Editorial El Tiempo*. http://www.hypertext.net/wemedia/download/we_media_espanol.pdf
- CAMPOS FREIRE, F. (2008): “Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales” [en línea]. *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, pp 287 a 293. La Laguna (Tenerife). http://www.ull.es/publicaciones/latina/2008/23_34_Santiago/Francisco_Campos.html
- CASTELLS, M; PARKS, M y VAN DER HAAK, B; (2012). “The Future of Journalism: Networked Journalism” [en línea]. *International Journal of Communication*, 2012, pp. 2923–2938 <http://ijoc.org/ojs/index.php/ijoc/article/viewFile/1750/832>
- CATAFFI, R., & ZAMBRANO, N. (2008). “Comunicación colaborativa: aspectos en la interacción humano-humano mediada por la tecnología digital” [en línea]. *Enl@ce: Revista Venezolana de Información, tecnología y conocimiento*, 5(001), 47-63. <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=82350104>
- DAGIRAL, E y PARASIE, S, (2012): “Data-driven journalism and the public good: ‘Computer-assisted-reporters’ and ‘programmer-journalists’ in Chicago” [en línea]. *New media & Society*. P 1-12 <http://nms.sagepub.com/content/early/2012/11/15/1461444812463345.abstract>
- DEL FRESNO GARCÍA, M (2011): “Infosociabilidad: monitorización e investigación en la web 2.0 para la toma de decisiones” [en línea]. *El profesional de la información*, v. 20, núm 5, septiembre-octubre, pp. 548-554. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2011.sep.09>
- DÍAZ-NOCI, J. (2010): “Medios de comunicación en internet: algunas tendencias” [en línea]. *El profesional de la información*, v. 19 núm 6, noviembre-diciembre, pp. 561-567. http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2010/noviembre/medios_comunicacion.pdf
- DIEZHANDINO, M.P. (2012): “El eterno retorno” [en línea]. *Fundación Telefónica. El periodista en la encrucijada*, http://www.fundacion.telefonica.com/es/que_hacemos/conocimiento/publicaciones/index/1
- ESPIRITUSANTO, O (2011): “Los usuario: tipología de participación”. [online]. *Periodismo ciudadano. Evolución positiva de la comunicación. Ariel y Fundación Telefónica con Editorial Planeta*. Pp. 15-18. ISBN 978-84-08-10416-2. http://www.fundacion.telefonica.com/es/que_hacemos/media/publicaciones/Periodismo_ciudadano.pdf
- FLORES VIVAR, J.M. (2012): “Ecosistema del periodismo de datos. Cómo combinar fuentes, datos, contenidos, tecnología y mashups en el desarrollo del data journalism en la Red” [en línea]. *Comunicação & Sociedade*. v. 1, núm 34, p. 7-35 <https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/CSO/article/viewFile/3421/3132>

GARCÍA DE TORRES, E. (2010): “Contenido generado por el usuario: aproximación al estado de la cuestión” [en línea]. *El Profesional de la Información* v 19, núm 6 / Noviembre-Diciembre p. 585-594 <http://elprofesionaldelainformacion.metapress.com/app/home/contribution.asp?referrer=parent&backto=issue,4,15;journal,13,86;linkingpublicationresults,1:105302,1>

HOWE, J. (2008). Crowdsourcing: “Why the power of the crowd is dirving the future of business” [en línea]. *The International Achievment Institute*, 1–8. <http://www.bizbriefings.com/Samples/IntInst%20---%20Crowdsourcing.PDF>

GILLMOR, D (2004) “We, the media. Grassroots Journalism by the People, for the People” [en línea]. *O'Reilly Media* <http://oreilly.com/catalog/wemedia/book/>

PUROMARKETING (2011) “Google analiza el uso de los móviles inteligentes en España” [en línea]. *Puromarketing* (27.09.119) <http://www.puromarketing.com/21/10985/analiza-moviles-inteligentes-espana.html>

SÁNCHEZ-FORTÚN HERMOSILLA, J.R. (2012): “Nuevos modelos de conocimiento público colaborativo: El caso del crowdsourcing informativo” [en línea]. *Cuaderno de Gestión de Información* p31-p39. ISSN 2253-8429 <http://fcdmurcia.es/ojs/index.php?journal=cuadernos&page=article&op=view&path%5B%5D=97>

YOUNG, A. (2006): “Los datos, el proceso de verificación de datos en The New Yorker”. *VII Congreso Nacional de Periodismo Digital, Huesca: Asociación de la Prensa de Aragón y Congreso Nacional de Periodismo Digital*. <http://www.congresoperiodismo.com/pdf/young.pdf>

PARLAMENTO EN RED. INCORPORACIÓN DEL CONGRESO DE LOS DIPUTADOS A TWITTER

José Romero Portillo

Doctor en Periodismo / Facultad de Comunicación / Universidad de Sevilla
jromero11@us.es

Manuel Mena Fernández

Estudiante de Periodismo / Facultad de Comunicación /
Universidad de Sevilla
manuelmf@hotmail.com

Resumen

El 11 de diciembre de 2012, el Congreso de los Diputados de España iniciaba su actividad en Twitter. Lo hacía con un mensaje de felicitación de la Navidad, acompañado de una imagen religiosa, que suscitó numerosas críticas en la red social y en los medios de comunicación. Sin embargo, más allá de la polémica originada por este *tuit*, la puesta en funcionamiento de la cuenta @Congreso_Es supuso un elemento de especial interés en el ámbito digital español, en cuanto la institución parlamentaria se abría a un nuevo entorno de interacción, colaboración y atención a la ciudadanía. Esta investigación describirá la evolución del perfil del Congreso de los Diputados en Twitter durante su primer mes de existencia, al tiempo que analizará los contenidos difundidos en dicha cuenta, las estrategias comunicativas seguidas y su relación con los usuarios.

Palabras clave: Congreso de los Diputados, Parlamento español, Twitter, comunicación política, redes sociales

Abstract

On December 11, 2012, the Lower House in the Spanish Parliament began his activity on Twitter. It was initiated with a message of Christmas greeting, accompanied of a religious image, which provoked lots of critiques in the social network and in the mass media. However, beyond the controversy caused by this tweet, the operation of the account @Congreso_Es was a special interest element in the digital scope Spanish, due to with this activity the parliamentary institution opened for a new environment of interaction, collaboration and citizen service. This investigation will describe the evolution of the profile of the the Lower House on Twitter during its first month of existence, at the time that will analyze the contents of the mentioned account, the communicative strategies and his relation with the users.

Keywords: Lower House, Spanish Parliament, Twitter, political communication, social networks

1. Introducción: Twitter, una herramienta insoslayable

Desde sus orígenes en marzo de 2006, el servicio de *microblogging* Twitter se ha afianzado como una potente herramienta de información utilizada por millones de personas a escala mundial. La aplicación digital, creada por Jack Dorsey, que permite enviar mensajes de texto con una longitud máxima de 140 caracteres, ha alcanzado tal difusión y popularidad en los últimos años que su aprovechamiento parece insoslayable en cualquier sector, ya sea de carácter empresarial, ideológico, académico, comunicativo, asociativo, científico, religioso, deportivo o lúdico. La propuesta de interacción directa, inmediata y cercana que ofrece Twitter, junto a la oportunidad de adentrarse y darse a conocer en un entramado social multitudinario, suponen algunos de los principales elementos que atraen a usuarios individuales y colectivos a la hora de abrir un perfil en esta plataforma.

Aunque existen aún ciertas reticencias –debidas, entre otras causas, al desconocimiento de la interfaz o a la desconfianza que pueda existir en torno a su eficacia¹–, es evidente que el uso de Twitter se ha incrementado notablemente en el terreno institucional y político. Tan influyente ha sido la aparición de este espacio en Internet que numerosas entidades privadas u organismos públicos han tenido que replantear sus estrategias de comunicación y adaptarse a las nuevas tecnologías y a las pujantes iniciativas que han surgido en la web 2.0. Como señala Orihuela (2011: 21), Twitter “ha cambiado la red y ha completado el giro social que iniciaron los blogs a finales de los años noventa”, abriendo sus potencialidades en múltiples direcciones –especialmente, en el terreno de la comunicación política–. De modo que en el mundo occidental, a día de hoy, resulta prácticamente inconcebible diseñar una campaña electoral sin buscar el respaldo sistemático y planificado de esta red social o de otras como Facebook. Según Rodríguez Andrés y Ureña Uceda (2011), “ningún candidato quiere quedarse al margen de las nuevas posibilidades comunicativas que brinda la Red”.

Pero no sólo los líderes o los partidos políticos han entendido que es necesario el apoyo de Twitter para alcanzar sus objetivos particulares. También a nivel institucional se ha extendido el uso de este servicio de *microblogging*, con el propósito de alcanzar notoriedad –o, en su defecto, cuidar la imagen pública–, establecer contacto con los ciudadanos, aportarles información de utilidad o fomentar la bidireccionalidad en la comunicación. De manera que ya no son las administraciones o los distintos órganos políticos los únicos entes que difunden sus mensajes en el espacio público, sino que también los internautas pueden hacer llegar su voz a través de comentarios, propuestas o reclamaciones.

En España, uno de los casos más significativos de los últimos años lo protagonizó el Ministerio de la Presidencia del Gobierno, que, a través de la Secretaría de Estado de Comunicación, abrió su canal de Twitter

¹ Véanse, por ejemplo, las “diez razones” esgrimidas por Luis Arroyo (6-V-2012) en su blog, donde califica de “ciberutópicos” a aquellos que piensan que a partir de la web 2.0 se puede originar una revolución política, al tiempo que cuestiona el éxito de Twitter “en la comunicación de candidatos y gobiernos con el público”.

(@desdelamoncloa) en julio de 2009. Esta cuenta se concibió, desde un principio, con la intención de acercar sus actividades “no sólo a los periodistas, sino también a los ciudadanos con interés por conocer iniciativas, convocatorias y la agenda de los ministros” (Jiménez Cano, 20-VII-2009). Tres años después, y de forma tardía –sobre todo, si se compara con los parlamentos autonómicos², con otras asambleas legislativas europeas o con los parlamentarios de Estados Unidos, donde el cien por cien de los senadores tiene cuenta en Twitter³–, harían lo propio el Senado (@Senadoesp) y el Congreso de los Diputados (@Congreso_Es); dos cámaras, por otra parte, históricamente necesitadas de un cierto entendimiento y de un contacto mayor con la ciudadanía española (Cuenca Toribio, 1995). Este clima de desafección hacia las Cortes, creciente en los últimos años, debido a la situación de crisis económica y corrupción política, desembocó en las distintas concentraciones realizadas en torno a la madrileña Carrera de San Jerónimo a partir del 25 de septiembre de 2012, bajo los lemas “Rodea el Congreso”⁴ u “Ocupa el Congreso”⁵.

2. @Congreso_Es: un comienzo polémico y titubeante

El 11 de diciembre de 2012, a las 11.00 horas, el Congreso de los Diputados inauguraba su actividad en Twitter. Un mes antes, el 12 de noviembre, lo había hecho el Senado. El contenido con el que se abrió el perfil de la Cámara Baja consistía en un mensaje de bienvenida a “este nuevo canal”, firmado por el presidente Jesús Posada, y una felicitación de la Navidad, escrita en español, euskera, catalán y gallego. El texto se acompañaba de una imagen del Portal de Belén, extraída del *Libro de Horas al Uso de Roma*, que se conserva en la Biblioteca del Congreso de los Diputados (Figura 1). La respuesta de los internautas al primer *tuit* de la institución parlamentaria no se hizo esperar. El mensaje recibió más de 500 *retuits* y fue marcado como “favorito” en más de un centenar de ocasiones. En términos cuantitativos, el impacto de este mensaje inicial podría considerarse como notable, si se atiende únicamente a los valores numéricos. Sin embargo, no fue positivo o favorable desde el punto de vista cualitativo, dados los múltiples mensajes de réplica o crítica que recibió no sólo en Twitter, sino también en otras redes sociales y en los medios de comunicación, desde donde se calificó de desacertada e, incluso, “discriminatoria” la opción de incluir una imagen religiosa en representación de una institución como la parlamentaria, cuyo texto constitucional, en su artículo 16.3, señala que “ninguna confesión tendrá carácter estatal”.

² A fecha 11 de diciembre de 2012, 12 de los 17 parlamentos autonómicos españoles tenían presencia en Twitter. El último parlamento en incorporarse a esta red social fue el de Andalucía, que lo hizo el 10 de diciembre de 2012, justo un día antes que el Congreso de los Diputados.

³ Información ofrecida en el blog de Twitter el 18 de enero de 2013:

<http://blog.twitter.com/2013/01/100-senators-and-57th-inauguration.html>

⁴ Página web de la Coordinadora #25s:

<http://coordinadora25s.wordpress.com/tag/rodea-el-congreso/>

⁵ Web de la Plataforma ¡En Pie!-25S-Ocupa el Congreso:

<http://plataformaenpie.wordpress.com/>

Figura 1: Primer *tuit* difundido en @Congreso_Es. Fuente: Twitter.



Acababa de iniciarse la actividad del Congreso en la web 2.0 y la polémica ya estaba servida. Antonio Gutiérrez-Rubí (11-XII-2012), en su blog “Micropolítica” de Elpais.com, describía este primer *tuit* como “analógico, confesional y presidencialista” y advertía que una mala gestión de los contenidos, especialmente después de la expectación suscitada y del retraso en la inauguración del perfil, podía poner en riesgo la estrategia comunicativa de la cámara en la red social y “quedarse atrás [...] en las demandas de nueva cultura política”. Sea como fuere, con críticas y posibles yerros, la cuenta @Congreso_Es alcanzó en pocas horas centenares de seguidores, muchos de los cuales comenzaron inmediatamente a solicitar información, manifestar quejas o expresar deseos de que este canal en Twitter sirviera de “nexo de comunicación entre Congreso y ciudadanía”, tal y como apuntaron desde QHLD (Qué hacen los diputados, @que_hacen), una plataforma digital autodenominada “parlamento de personas que sigue de cerca el trabajo de los gobernantes, especialmente en el Congreso”, cuya iniciativa, surgida en 2011, se ha convertido en un referente para miles de personas, gracias a su labor de fiscalización de la política a través de las distintas herramientas que ofrece Internet.

A esta disputa originada con el primer *tuit*, se sumaban, además, algunos titubeos en la presentación del perfil del Congreso de los Diputados. Hasta el 10 de diciembre de 2012, justo un día antes de iniciar su andadura en Twitter, la cuenta de la cámara aparecía con el nombre @Congreso_es, y cambió poco más tarde a @Congreso_Es –utilizándose a partir de entonces la “E” mayúscula–. Según Gutiérrez-Rubí (11-XII-2012), no era éste “un detalle menor”. La modificación en la descripción biográfica revelaba cierta inseguridad en la presentación de la cuenta, cuando faltaban pocas horas para comenzar la actividad en la red social, ante la mirada y la vigilancia de miles de usuarios, a los cuales se había anunciado a través de múltiples medios la emisión del primer *tuit*. “El 11 de diciembre a las 11h se iniciará la actividad de este perfil”.

3. Presentación del canal e interactividad

A lo largo del 11 de diciembre de 2012, su primer día en Twitter, @Congreso_Es publicó 25 mensajes. Tras la felicitación navideña, se presentó el canal a los internautas, especificando los objetivos del mismo: “Tiene la finalidad de promover los contenidos institucionales y servir de vía de consulta y atención a los ciudadanos”. Poco después, a primera hora, se apuntó la agenda parlamentaria del 11 de diciembre de 2012 y el orden del día del pleno de aquella semana, y se anunció la emisión televisiva, en directo, de la jornada, enlazando en todos los casos a contenidos alojados en la web de la Cámara Baja (www.congreso.es). Asimismo, se informó sobre aspectos concretos del Congreso, como la toma de posesión de su escaño de una nueva diputada –Pilar Marcos, del Partido Popular– o la aprobación de dos Proyectos No de Ley sobre igualdad de las personas con discapacidad y estrategia de Salud Mental, junto a sendos vínculos a las notas donde se ampliaba esta información.

Paralelamente, desde @Congreso_Es se procuró contestar las preguntas de, al menos, una docena de usuarios, que, entre otros aspectos, querían conocer la hora de las votaciones en el pleno, el estado del Proyecto de Ley de Transparencia, los gastos de viaje de los diputados, el régimen económico y las ayudas recibidas por éstos, o bien las condiciones de accesibilidad al edificio de las Cortes para personas discapacitadas. En otra respuesta, @Congreso_Es daba a conocer el modelo de gestión de la nueva cuenta de Twitter, evitando suspicacias sobre la contratación de personal externo o posibles injerencias de los gabinetes de comunicación de determinados partidos: “El perfil del Congreso lo gestiona la Dir de Comunicación con criterios institucionales. Los GP [Grupos Parlamentarios] tienen sus propios perfiles”.

La interactividad o, dicho de otro modo, la reacción a las menciones o a las preguntas directas formuladas por los usuarios en ese primer día no fue muy elevada, si lo contrastamos con las centenares de citas que recibió @Congreso_Es. En una posición orientada a controlar y cuidar la imagen institucional, la Dirección de Comunicación de la Cámara Baja se limitó a *retuitear* únicamente los mensajes de bienvenida de varios diputados, pertenecientes a distintas formaciones políticas, como fue el caso de Alfonso

Alonso (Partido Popular), Soraya Rodríguez y Elena Valenciano (PSOE), o Chesús Yuste (Chunta Aragonesista). De la misma forma, @Congreso_Es agradeció el saludo del Parlamento de Cantabria (@parlacan) y de las Cortes Valencianas (@cortsval), provocando la reacción desairada de algunos usuarios que conminaban al Congreso a interesarse también por los ciudadanos: “A los ciudadanos no nos dais las gracias? Trabajáis para nosotros q se os olvida!!” (@Re_Evolution), “Tenemos interés en el Congreso porque lo pagamos nosotros. El congreso debería tener interés en los ciudadanos” (@Percebegallego).

Si bien es cierto que la dinámica de @Congreso_Es en esta primera jornada en Twitter no se oponía a la interactividad –como así ocurre en la cuenta del Parlamento Europeo, @Europarl_EN, que no responde ni *retuitea*, tan sólo difunde información–, se hizo patente cierta timidez o reserva a establecer conversación con sus seguidores. Con ello, el Congreso rehusaba, al menos en principio, el contacto directo con los usuarios y perdía la oportunidad de comunicarse con la ciudadanía y de responder a sus preguntas, dudas o comentarios; elementos esenciales en cualquier estrategia comunicativa desarrollada en la web 2.0. En palabras de Gutiérrez-Rubí (11-XII-2012), esta actitud de la Dirección de Comunicación de la Cámara Baja ofrecía más dudas que aciertos: “La insistencia de la palabra ‘institucional’ en la *bio* actual de la cuenta anticipa lo peor. Intuyo una cuenta de Twitter para tenerla amordazada, contenida y controlada. Espero equivocarme. No quieren ‘problemas’, que ven como riesgos y no como oportunidades. Si los responsables de la cuenta van a estar pensando más en lo que no se puede hacer que en lo que se debe, van a morir de estrés. Y, con ellos, la cuenta”.

4. Evolución durante el primer mes: incremento de la comunidad

A lo largo de su primer mes de existencia, @Congreso_Es afianzó la línea de sus contenidos, con nuevos vínculos a la agenda, a las novedades de la cámara, al archivo histórico, a las emisiones televisivas, a las votaciones en los plenos, etc. En total, entre el 11 de diciembre de 2012 y el 11 de enero de 2013, difundió 132 *tuits* –unos 4,4 mensajes por día–; una cantidad, sin duda, baja, pero que se justifica por la inactividad de las Cortes durante el periodo navideño. En cuanto a la interactividad, la tendencia fue similar a la observada durante el primer día: timidez y recelos a la hora de establecer conversación con los usuarios, contestando a pocas preguntas directas y aportando datos puntuales ante las demandas de los ciudadanos –en la mayor parte de los casos, redireccionando a la web del Congreso para ampliar la información–. Este retraimiento fue aún mayor en los *retuits*, puesto que durante su primer mes, @Congreso_Es apenas se hizo eco de diez mensajes lanzados en otras plataformas, siendo en ocho ocasiones la cuenta del Senado la *retuiteada*.

La consolidación de los contenidos y la timidez en la interactividad contrastó, no obstante, con el importante incremento de la comunidad generada por la cuenta del Congreso. Según datos aportados por el analizador SocialBro un mes después del inicio de la actividad en Twitter, el 10 de enero de 2013, @Congreso_Es había alcanzado un total de 9.169 seguidores, y seguía 366 perfiles. El volumen de la comunidad era de 9.364 usuarios; cifra que se calcula

sumando el número de seguidores y seguidos, y restando los usuarios que se repiten (Figura 2).

Figura 2: Comunidad generada por @Congreso_Es. Fuente: SocialBro.



Sin embargo, como apunta María Lázaro Ávila (22-II-2012), las cifras aportadas por herramientas como SocialBro –u otras como Simply Measured o Alerti– pueden resultar engañosas si sólo se atienden los valores numéricos. Estos indicadores que ofrece SocialBro sobre la comunidad de @Congreso_Es habría que relacionarlos con otros factores cualitativos para conocer de cerca la gestión de la identidad digital e interpretar la influencia de la cuenta en el espacio digital: “El volumen de seguidores en Twitter es una cifra interesante, pero no determinante: lo importante es la relevancia y la facultad para influir en la comunidad. Y en esa métrica intervienen otros factores: menciones, *retweets*, listas, respuestas... En definitiva, la capacidad de *engagement* y amplificación del mensaje”.

David Álvarez (10-I-2013), en la web Sesión de Control, realizaba esta tarea de poner en contexto los datos y analizaba en tres apartados distintos la comunidad generada por @Congreso_Es –comparándola con la del Senado, @Senadoesp–, al transcurrir un mes de su inicio en Twitter. En primer lugar, describía “¿A quiénes sigue?” el Congreso: en su mayoría, usuarios directamente relacionados con la cámaras, como, por ejemplo, diputados, senadores, partidos políticos, grupos parlamentarios y otras instituciones similares, entre las que se encuentran los parlamentos autonómicos o los parlamentos europeos. Todas estas cuentas seguidas por @Congreso_Es están registradas en listas temáticas, de acceso público para cualquier usuario de Twitter (Figura 3). Es éste un rasgo que puede ser considerado como un acierto por parte de la Dirección de Comunicación de la Cámara Baja, que muestra así cierta transparencia en su trabajo –a diferencia de @Senadoesp, que no ha creado ningún lista–.

Según informa Miguel Ángel Gonzalo (10-I-2013), *webmaster* de www.congreso.es, esta decisión de abrir las listas está recogida en la Guía de Uso elaborada por el gabinete de comunicación del Congreso; como también se recoge en esa guía los criterios para seguir a otros usuarios: “De esta forma, vamos ampliando la comunidad de usuarios a los que seguimos paulatinamente y de acuerdo

con unos grandes grupos”. Y añadía Gonzalo: “Como es natural, en breve se ampliará a medios de comunicación y comunicadores”⁶.

Figura 3: Listado de grupos seguidos por @Congreso_Es. Fuente: Twitter.

Listas suscrito a / Miembro de	
Partidos políticos por Congreso <i>Partidos políticos y formaciones electorales con representación parlamentaria en el Congreso</i> 15 miembros	
Parlamentos del mundo por Congreso <i>Parlamentos y Asambleas nacionales e internacionales</i> 42 miembros	
Parlamentos autonómicos por Congreso <i>Parlamentos y Asambleas Legislativas de las Comunidades Autónomas</i> 10 miembros	
Grupos Parlamentarios por Congreso <i>Perfiles en Twitter de los Grupos parlamentarios del Congreso de los Diputados</i> 3 miembros	
Comunidades Autónomas por Congreso <i>Gobiernos de las Comunidades Autónomas</i> 15 miembros	
Gobierno de España por Congreso <i>Ministerios y otros órganos del Gobierno de España</i> 15 miembros	
Senado por Congreso <i>Parlamentarios miembros del Senado de España con perfil en la red social Twitter</i> 99 miembros	
Instituciones del Estado por Congreso <i>Relación de Instituciones del Estado con relevancia constitucional y con perfil en Twitter</i> 4 miembros	
Congreso de los Diputados por Congreso <i>Parlamentarios miembros del Congreso de los Diputados de España con perfil en la red social Twitter</i> 182 miembros	
Instituciones del Estado por Poder Judicial <i>Instituciones del Estado con relevancia constitucional y que cuentan con perfil en Twitter</i> 4 miembros	

En segundo lugar, David Álvarez (10-I-2013) hacía mención en su *post* “@Congreso_Es vs @Senadoesp”, a los *followers* de la Cámara Baja en Twitter. Señalaba que los principales interesados en la cuenta del Congreso

⁶ Comentario realizado por Gonzalo en el *post* de David Álvarez (10-I-2013): “@Congreso_Es vs @Senadoesp”
<http://sesiondecontrol.com/actualidad/nacional/la-timidez-del-congreso-y-el-senado-en-twitter/>

eran, por este orden, “estudiantes”, “periodistas” y usuarios relacionados con el “derecho”, como pone de manifiesto SocialBro al mostrar las nubes de *tags* extraídas de las *bios* de los seguidores. También, se mencionan los usuarios vinculados a los *tags* “política”, “comunicación” o “Madrid” (Imagen 4).

Figura 4: Nube de etiquetas realizada a partir de los términos mayoritarios aparecidos en las biografías de los seguidores de @Congreso_Es. Fuente: SocialBro.



En este primer mes de “vida” de @Congreso_Es, los principales seguidores de la cuenta, según la información aportada por Simply Measured, fueron la aplicación web para la gestión de redes sociales Hootsuite (@hootsuite); el presidente del Gobierno Mariano Rajoy (@marianorajoy); la consultoría ALLPE Medio Ambiente (@allpeim); la cuenta de la Declaración Universal de los Derechos Humanos, perteneciente a la Fundación Internacional de Derechos Humanos (@Declaracion); y el diario ABC (@abc_es). En total, el volumen de usuarios implicados en la comunidad de @Congreso_Es alcanzaba, a fecha de 10 de enero de 2013, los 12 millones de cuentas⁷.

En tercer lugar y siguiendo los datos analizados por David Álvarez (10-I-2013), habría que destacar “¿Quién habla del Congreso de los Diputados en Twitter?” Resulta interesante advertir que de los diez usuarios que más veces han mencionado @Congreso_Es, nueve de ellos encajan en el perfil “ciudadano” –o bien, “proyectos ciudadanos”–. Tan sólo uno de ellos, el ya citado Miguel Ángel Gonzalo (@miguelgonzalo) es un usuario de corte “político”, ya que ocupa un puesto de trabajo como personal de las Cortes. Este dato puede considerarse significativo –e, incluso, positivo para los intereses de la Dirección de Comunicación del Congreso de los Diputados–, puesto que los ciudadanos han sido más activos a la hora de mencionar a la cámara que la clase política. Aunque, como es lógico, esas menciones conllevan, en multitud de ocasiones, comentarios negativos o críticas a la actividad parlamentaria.

⁷ Cantidad estimada a partir de la suma de todos los seguidores de los *followers* de una institución.

5. Conclusiones

Aunque un mes de existencia constituye un margen de tiempo breve para evaluar la gestión de una cuenta de Twitter, es posible realizar una primera estimación del desarrollo de @Congreso_Es, con el fin de aproximarnos al modo en que se ha administrado la nueva identidad digital del Congreso de los Diputados. Analizar qué usuarios siguen esta cuenta y cómo la siguen, o describir a quiénes se sigue desde la Dirección de Comunicación de la Cámara Baja puede aportar algunas claves sobre el futuro a corto plazo de este perfil. Además, este acercamiento sirve para plantear una serie de preguntas sobre @Congreso_Es y cuestionarnos la función de la cuenta: si intentará tener un carácter meramente presencial en la web 2.0 y pasar desapercibida entre el incesante flujo de información de la red social, si procurará mantener una línea activa o pasiva en su relación con los usuarios, si pretenderá innovar más adelante en la difusión de contenidos, etc.

Entre los aspectos más llamativos de @Congreso_Es, se halla la tardía incorporación de una institución como el Congreso de los Diputados al espectro de la comunicación directa, inmediata y bidireccional que propone Twitter. Esta llegada a la red social se produce después de que lo hicieran doce parlamentos autonómicos españoles. Al margen de la polémica suscitada a raíz del primer *tuit* difundido el 11 de diciembre de 2012, resulta significativo el hecho de que existieran algunos titubeos e inseguridades a la hora de diseñar el perfil público, cuando se está presentando, ante miles de usuarios, un órgano político esencial para el funcionamiento de una democracia.

No obstante, el seguimiento de @Congreso_Es a lo largo de su primer mes de actividad pone de manifiesto que sus actuaciones –el contenido difundido, el tipo de enlaces que se establecen, la relación con otros usuarios– se enmarcan dentro de un amplio plan de comunicación, elaborado previamente y registrado en una guía de uso. En principio, la estrategia digital de @Congreso_Es guarda numerosas similitudes con la planteada por otras cuenta de parlamentos europeos –como la Cámara de los Comunes en Inglaterra o la Asamblea Francesa–, que se limitan a difundir sus mensajes, a vincular información propia y a hacer menciones puntuales a otros organismos o personas que estén estrechamente vinculados al Parlamento.

La timidez en la gestión de los contenidos, que se hace patente en la escasa interactividad, en las pocas respuestas directas a los ciudadanos y en el bajo número de *retuits*, podría reportar, a la larga, efectos negativos a la cuenta del Congreso de los Diputados. Como se ha señalado desde diferentes medios de comunicación o desde el propio entorno de Twitter, esta actitud recelosa genera una serie de incertidumbres sobre la calidad en la gestión de @Congreso_Es y plantea incógnitas sobre el papel que desempeñará esta cuenta en fechas venideras, al evitar la escucha activa y rehusar la conversación con los usuarios.

Un espacio multitudinario e interconectado como el de Twitter debe ser considerado desde una institución señera como el Congreso de los Diputados como una oportunidad, y no tanto como una amenaza, puesto que ofrece la posibilidad de atender, responder y compartir información con los ciudadanos, justo en una época en la que la imagen o la credibilidad parlamentaria están en retroceso. Concebir la cuenta @Congreso_Es como un servicio para la sociedad podría ayudar al Parlamento y a los diputados a adentrarse en una nueva cultura de la representación.

6. Bibliografía

ÁLVAREZ, David (10-I-2013): “@Congreso_Es vs @Senadoesp” [en línea]. *Sesión de Control. Todo es Política*.

<http://sesiondecontrol.com/actualidad/nacional/la-timidez-del-congreso-y-el-senado-en-twitter/>

ARROYO, L. (6-V-2012): “10 razones por las que Twitter no sirve para (casi) nada en política” [en línea]. Todo lo que hay que saber sobre comunicación política. Blog de Luis Arroyo.

<http://www.luisarroyo.com/2012/05/06/10-razones-por-las-que-twitter-no-sirve-para-casi-nada-en-politica/>

CUENCA TORIBIO, J. M. (1995): *Parlamentarismo y antiparlamentarismo español*, Madrid, Publicaciones del Congreso de los Diputados.

GONZALO, M. Á. (4-XII-2012): “Ya en Twitter y ¿ahora qué?” [en línea]. *Sesión de Control. Todo es Política*.

http://www.miguelgonzalo.org/2012/12/ya-en-twitter-y-ahora-que_7.html

GUTIÉRREZ-RUBÍ, A. (31-V-2012): “Oportunidades para un Parlamento abierto” [en línea]. *Artículos y reflexiones*. Blog de Antonio Gutiérrez-Rubí.

<http://www.gutierrez-rubi.es/tag/parliaments-on-the-net/>

GUTIÉRREZ-RUBÍ, A. (11-XII-2012): “El primer tuit del @Congreso_Es” [en línea]. *Micropolítica*. Blog de política de *Elpais.com*.

<http://blogs.elpais.com/micropolitica/2012/12/el-primer-tuit-del-congreso-es.html>

JIMÉNEZ CANO, R. (20-VII-2009): “Gobernar con 140 caracteres” [en línea]. *Elpais.com*.

http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2009/07/20/actualidad/1248078478_850215.html

LÁZARO ÁVILA, M. (22-II-2012): “7 herramientas gratuitas para medir la influencia en Twitter de tu marca o empresa (y compararla)” [en línea]. *Hablando en corto*. Blog de María Lázaro Ávila.

<http://hablandoencorto.blogspot.com.es/2012/01/medir-influencia-twitter.html>

MARTÍNEZ, S. (26-II-2011): “Twitter no es una red social, es una red de información abierta” [en línea]. *Elmundo.es*.

<http://www.elmundo.es/elmundo/2011/02/26/navegante/1298718512.html>

ORIHUELA, J. L. (2011): *Mundo Twitter*, Barcelona, Alienta.

RODRÍGUEZ ANDRÉS, R.; UREÑA UCEDA, D. (2008): “Los gabinetes de prensa de instituciones políticas como configuradores de la agenda mediática”, JURADO MARTÍN, M.; CARVAJAL PRIETO, M. (Eds.). *La arquitectura de la información*, Murcia, DM.

RODRÍGUEZ ANDRÉS, R.; UREÑA UCEDA, D. (2011): “Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral”, *Comunicación y pluralismo*, núm. 10, Salamanca. Págs.

http://www.masconsulting.es/wp-content/uploads/2012/05/Art_ComunicacionPluralismo.pdf

RODRÍGUEZ BAUTISTA, César (2011): “Networking político. Una herramienta de comunicación al servicio del poder público”, *Comunicación y pluralismo*, núm. 10, Salamanca. Págs. 77-88.

CUESTIONES ÉTICA DE LA PARTICIPACIÓN DE LOS CIUDADANOS EN LOS MEDIOS DIGITALES

Juan Carlos Suárez Villegas

Universidad de Sevilla

jcsuarez@us.es

Resumen

Los medios de comunicación mantienen una actitud ambivalente frente a los comentarios de los usuarios en los sitios web. Por un lado, potencian el tráfico de visitas de las distintas noticias, además de favorecer el debate en torno a las mismas; pero por otro suponen un gran inconveniente en cuanto es necesario moderar y filtrar su incesante flujo, consumiendo tiempo y recursos de la empresa. A pesar de ello, es difícil cuestionar que estos comentarios han marcado una nueva etapa en la evolución de los espacios de participación de los medios, lo que representa un cambio radical respecto a unos antecedentes marcados por el control editorial de las redacciones, ya fuese a través de las cartas al director en el caso de los diarios impresos, o las llamadas en los programas de radio y televisión. Esto nos conduce a la conclusión de que ningún otro foro ha sido tan abierto en la historia de la comunicación, ofreciendo un acceso fácil e inmediato a cualquier ciudadano que desee expresar su opinión sobre las noticias específicas que se desarrollan en el medio. De hecho, los comentarios han llegado a ser casi omnipresentes en los sitios web de los periódicos más importantes, con hilos de comentarios tejidos bajo los artículos que muestran cuantitativamente el interés suscitado por el mismo. De este modo, los periodistas cuentan con una referencia clara de los temas más consumidos por sus lectores que favorece la retroalimentación entre los actores.

No obstante, los retos y dilemas que plantean estas vías de participación de las audiencias son igualmente numerosos. Uno de los más destacados es el del anonimato bajo el que se ocultan buena parte de los usuarios que comentan en los medios, haciendo a la persona responsable más difícil de identificar o rastrear. Esta circunstancia da lugar a un "autor" sin las responsabilidades consustanciales a la autoría, de ahí que la mayoría de publicaciones establezcan en sus condiciones de uso que toda responsabilidad recae en el usuario.

En este trabajo reflexionamos sobre los dilemas que desde el un punto de vista ético y deontológico surgen en esta dinámica de horizontalidad en la comunicación entre medios de comunicación ciudadano. Pues si bien constituye un signo incontrovertible sobre la mayor transparencia informativa, no hemos de olvidar que los medios asumen una especial responsabilidad social que han de mantener también cuando aceptan la participación de terceros que lo hacen desde sus propias tribunas. En este sentido, la deontología periodística puede constituir un complemento necesario a los mínimos éticos exigibles en relación con los derechos de las personas que puedan verse afectados en sus derechos por la intervención de los ciudadanos en los medios.

Palabras Clave: periodismo, participación, ciudadanía, ética, Derecho,

Abstract

The media remain ambivalent versus user comments on websites. On the one hand, enhance the visitor traffic of different news and would enhance the debate on them, but on the other are a major drawback in that it is necessary to moderate and filter its ceaseless flow, consuming time and company resources. However, it is difficult to argue that these comments have established a new stage in the evolution of the opportunities for participation of the media, which represents a radical departure from a history marked by the editorial control of the newsroom, either through letters to the editor in the case of printed newspapers or calls on radio and television programs. This leads us to the conclusion that no other forum has been so open in the history of communication, providing easy and immediate access to any citizen for expressing their views on specific news. In fact, the comments have become almost ubiquitous on websites of major newspapers, woven with threads of comments on the articles that quantitatively show interest in the same. Thus, journalists have a clear reference of the most consumed by its readers that encourages feedback between actors. However, the challenges and dilemmas posed by these pathways audience participation are equally numerous. One of the highlights is the anonymity under which hides much of users who comment in the media, making the person responsible harder to identify or trace. This circumstance gives rise to an "author" without the responsibilities inherent to authorship, hence most established publications in their terms of use that responsibility rests with the user.

In this paper we reflect on the dilemmas that from the point of view of ethics emerging in this dynamic of horizontal communication between citizen media. For while it is an incontrovertible sign of the greater transparency of information, but also media assumes a special social responsibility that should maintaining in citizen participations on the digital media, because the rights of the people that could be affected by the commentators.

Key Words: journalism, participación, citizenship, ethics, Law.

1. Introducción.

El periodismo digital ha pasado de ser en apenas unos años un ámbito en construcción con infinidad de posibilidades de cara al futuro, a una realidad plenamente instalada en la rutina informativa de la mayor parte de medios de comunicación. El uso y el desarrollo técnico de Internet supone uno de los fenómenos sociales más fulminantes de la historia de la comunicación humana, propiciando la alteración, en un breve periodo de tiempo, de las rutinas de producción y el vínculo tradicional entre los productores y las audiencias de los contenidos informativos.

Ello ha repercutido, asimismo, en el avance implacable de los sitios de noticias y otros usos periodísticos en la red, a lo que cabe añadir las versiones digitales de los medios de comunicación tradicionales en un intento de amoldar sus recursos y contenidos a las oportunidades de un gigantesco mercado global. Y es que estos cambios en el periodismo se producen en un contexto socioeconómico en el que Internet y las nuevas tecnologías de la información juegan un papel fundamental. La digitalización ha afectado de forma

trascendental a los procesos económicos, tecnológicos y organizacionales de la sociedad, hasta ser considerada como el motor de una nueva economía transnacional en el que el periodismo se ubica como nodo privilegiado de un denso entramado interactivo a escala mundial y en tiempo real.

Este desarrollo de las nuevas tecnologías digitales de información también ha contribuido a configurar un entorno comunicativo digital complejo y altamente dinámico que ha tendido a romper la unidireccionalidad de la información tradicionalmente gozada por los medios de comunicación frente a sus audiencias. En la actualidad, cualquier usuario con acceso a Internet y cierto dominio de las tecnologías de autopublicación, redes sociales, microblogging, etc., puede convertirse en productor de una información que es consumida a menor o mayor escala en alguna de las múltiples extensiones de un sistema comunicativo global alojado en la red.

El impacto originado por las redes sociales, los diferentes formatos de la blogosfera, las plataformas de videos o los sistemas de mensajería virtual gratuita en la estructuración de las nuevas prácticas comunicativas ha desvelado las oportunidades de las tecnologías digitales en la canalización de los flujos informativos. El mensaje unidireccional y cerrado propio de los medios de comunicación tradicionales parece haber sido desterrado de forma inequívoca; nos enfrentamos a nuevas prácticas dialógicas de intercambio de información a las que las empresas periodísticas luchan por aferrarse desarrollando nuevas estrategias y prácticas informativas que, por un lado, les permita diferenciarse de los “amateurs” y, por otro, los aglutine como una valiosa herramienta para recabar información y difundirla.

Una de las conclusiones más evidentes de la asunción de este nuevo entorno, es que el perfil del usuario digital ha dejado de ser el de un individuo pasivo asimilado al del teleespectador o lector de prensa escrita, sino que se caracteriza por un dinamismo que lo insta a participar, compartir e incluso crear contenidos. Es la emergencia de las denominadas ‘audiencias activas’, a partir de las cuales se produce una reconfiguración de las prácticas comunicativas que cuestiona la hegemonía tradicional de los medios de comunicación como actores privilegiados del proceso público de información.

En los últimos años, han sido muchos los que han definido a este nuevo actor del entorno comunicativo digital. El profesor Axel Bruns, lo ha catalogado con la contracción *produser*, un juego de palabras derivado de los términos anglosajones *production* y *usage*, por el que se considera al ciudadano como receptor y productor de las noticias en un rol difuso y dual (Bruns: 2008). Bowman y Willis, por su parte, fueron de los primeros académicos en postular el *periodismo ciudadano* como etiqueta general bajo la que englobar las distintas prácticas desarrolladas por los individuos particulares en la configuración de la información. Esta catalogación, no obstante, ha suscitado numerosas dudas entre los profesionales al rechazar la labor de las audiencias como un ejercicio periodístico en sí mismo. Quizás por ello, se ha tendido a utilizar en mayor medida el término de *periodismo participativo*, mediante el cual se hace especial hincapié en esa dimensión abierta de las nuevas modalidades del periodismo en la red que habilitan a los usuarios a comentar

las noticias, compartirlas en redes sociales o incluso completarlas aportando información.

El periodista J. D. Lasica (2003), ha definido el periodismo participativo como una “*criatura escurridiza*”, en la medida en que existen distintas formas de este tipo de periodismo en función del grado de participación de la audiencia, ya sea a través de los comentarios, los foros de discusiones, los blogs, microblogs, redes sociales o reportajes, críticas y artículos proporcionados por los usuarios. Además, el proceso regulación y reglamentación de estas vías de participación aún se encuentra en sus primeros pasos, por lo que la complejidad derivada de las posibilidades que ofrece el entorno digital aumenta al mismo ritmo que las tensiones éticas producidas por las posibles incompatibilidades de la incursión de los ciudadanos en el proceso informativo.

Al fin y al cabo, el rol de *gatekeeper* o *filtro* que han desempeñado hasta ahora en exclusividad los profesionales del periodismo está siendo paulatinamente cuestionado por las herramientas facilitadas a los usuarios de los medios, alterando en cierto modo un proceso del que siempre había sido responsable el periodista, y dando lugar a numerosos retos agravados por la difícil situación por la que atraviesa, a nivel institucional, la profesión.

De hecho, Richard Mason (1986), en su conocido artículo titulado *Four Ethical Issues of the Information Age*, señalaba ya en los albores de la era digital cuatro temas éticos cruciales en la colisión entre el potencial de las nuevas tecnología de la información y los derechos que había que preservar frente a sus posibles abusos: la *intimidad*, la *exactitud*, la *propiedad intelectual*, y la *accesibilidad*. Todos ellos son aspectos que han mantenido su vigencia e incluso han amplificado sus riesgos ante la eclosión de un nuevo paradigma de la comunicación donde la identidad del periodista se distorsiona, se torna líquida, en virtud a una democratización del entorno comunicativo por la cual las fronteras de la profesión se diluyen. Surge, en este sentido, las preguntas indisolubles de qué puede considerarse o no periodismo o cuáles son las características definitorias del mismo frente al comportamiento activo de las audiencias.

Es aquí donde surgen buena parte de los argumentos encontrados sobre la hipotética ruptura de la jerarquía del periodista a la hora de configurar las noticias. Uno de los principales postulantes del denominado *periodismo ciudadano*, Dan Gillmor (2004) reclama que el periodismo debería de ser una conversación con y entre los ciudadanos, de manera que sean estos los que seleccionen y elaboren las noticias. No obstante, desde las redacciones de los medios que podríamos catalogar como tradicionales, se ha tendido a negar esta implicación estructural de las audiencias cediendo únicamente ciertos espacios para su participación, tales como comentarios, secciones determinadas, etc.

2. Vías de participación ciudadana en los medios digitales

Precisamente, los influyentes teóricos Alfred Hermida y Neil Thurman (2008) llevaron a cabo un desglose de las distintas formas de participación de los

usuarios en los medios digitales. Estas eran:

- **Blogs 'ciudadanos'**: alojados en el propio sitio web del medio de comunicación.
- **Materiales de los ciudadanos**, enviados por ellos y revisados por un periodista (fotografías, testimonios, crónicas, etc.)
- **Historias de los ciudadanos**: escritos sobre temas actuales y sugerencias.
- **Entrevistas colectivas**: los ciudadanos envían preguntas y el periodista modera la entrevista.
- **Comentarios**: rellenando el formulario que se encuentra debajo del artículo.
- **Jerarquía de contenido**: según los índices de audiencia o las noticias más leídas o enviadas.
- **Foros**.
- **Encuestas**.
- **Redes Sociales**, como *Facebook* o *Twitter*.

Naturalmente, no todos estos formatos están presentes en todos los medios de comunicación, aunque si suponen una muestra bastante representativa utilizada en mayor o menor medida dependiendo de la fase en la que se halle la noticia y la permisividad del medio en cuestión. Es decir, si dividimos el proceso informativo en cinco etapas, a saber, recolección, selección, edición, difusión e interpretación, nos encontramos con una participación variable de los usuarios de acuerdo a las propias reglas internas del medio.

De este modo, si bien las fases de selección y edición de las noticias están altamente restringidas por la política editorial de los medios, ya que a pesar de poder recibir informaciones de los usuarios se reservan la potestad de elegir las que más les interesen y confeccionarlas de la manera que consideren más oportuna; otras como la difusión y la interpretación están mucho más abiertas. Respecto a la primera, el desarrollo masivo de las redes sociales han habilitado a los usuarios de un poder de influencia hasta ahora reservado en exclusiva a las empresas informativas, en la medida en que pueden compartir las noticias hasta hacer de estas un elemento viral que aglutina a audiencias millonarias imposibles de alcanzar con la difusión de ejemplares impresos o incluso a través del acceso directo al sitio web. Por su parte, la interpretación ha sido tradicionalmente el ámbito con una mayor libertad para los usuarios, ya sea a través de comentarios o foros de debate.

3. Políticas de participación en los periódicos digitales españoles

Actualmente, la totalidad de las cabeceras de prensa de papel tiene una edición digital donde se publican la mayor parte de noticias contenidas en la anterior. A estos periódicos habría que añadir los denominados 'medios nativos', publicaciones surgidas directamente en la red que carecen de versión impresa. Las políticas de participación de los usuarios varían según cada medio, aunque en líneas generales existen patrones homogéneos.

Una de esas políticas homogéneas es la de exigir al usuario que se registre previamente al envío de un comentario asociado a alguno de los contenidos del medio, de manera que se controle el debate y se eviten, en la medida de lo

posible, el spam o 'basura virtual'. Muchos medios también incluyen la posibilidad de valorar los comentarios de cada uno de los usuarios, pudiendo incluso bloquear a aquellos que no respetan las normas del medio. Por ejemplo, *El País*, *El Mundo* o *20 Minutos* utilizan este mecanismo, mientras que en la versión digital de *ABC* o en *El Huffington Post* no es necesario registrarse para emitir comentarios.

No obstante, ninguna de las publicaciones se hace responsable de las opiniones vertidas por los usuarios, tal y como se establece en sus respectivas Condiciones Generales de Uso. Así lo presenta el diario *El Mundo*:

El Usuario reconoce asumir la responsabilidad y dejará indemne a UNIDAD EDITORIAL por cualquier daño derivado de cualquier comunicación que suministre personalmente o a su nombre, alcanzando dicha responsabilidad sin restricción alguna la exactitud, legalidad, originalidad y titularidad de la misma. UNIDAD EDITORIAL se reserva la facultad de decidir la divulgación o publicación de los contenidos enviados por el Usuario.

Dejando a un lado los comentarios, la mayoría de los medios implementan una gran variedad de estrategias para la participación de sus usuarios, aunque estas suelen corresponder a ámbitos aislados a la producción informativa de la publicación, que continúa estando en manos de los periodistas. Es decir, que a pesar de la apertura que la mayoría de los medios de comunicación han demostrado para aglutinar una amplia comunidad de usuarios, su participación real en la configuración de las noticias es muy limitada o apenas inexistente.

Quizás el medio nativo que en mayor medida se ha preocupado por implicar a sus lectores en el proceso informativo sea el Huffington Post. A partir de una estrategia seguida en sus distintas versiones nacionales en EEUU, España o Francia, el 'HuffPo' ha logrado crear la mayor y más comprometida comunidad de lectores online gracias a la simplicidad de sus vías de participación a través de redes sociales, de las que además logra la mayor parte de su tráfico de visitas. Mediante botones bien visibles y diferenciados, el usuario puede compartir las noticias en Twitter, Facebook, Tumblr, Blogger o email firmando con su propia identidad digital en alguna de estas redes sociales. Por otro lado, el sistema clasifica a los usuarios que más asiduamente publican comentarios de acuerdo a la valoración de otros lectores, contribuyendo a crear una red en la que se mantiene un diálogo fluido y respetuoso. Es decir, el medio otorga al usuario un espacio de influencia por el que puede potenciar su 'marca personal' con base en los comentarios que van más allá del tradicional 'diálogo de sordos' que suele reproducirse en el resto de medios. En este sentido, el HuffPo ha adoptado un modelo de participación más cercano al diálogo entre periodistas y audiencias que se reclama desde distintas esferas, en virtud al espíritu 'agregativo' (con noticias de otras cabeceras, informaciones procedentes de redes sociales, etc.) que inspira al medio

Los medios de comunicación mantienen una actitud ambivalente frente a los comentarios de los usuarios en los sitios web. Por un lado, potencian el tráfico de visitas de las distintas noticias, además de favorecer el debate en torno a las mismas; pero por otro suponen un gran inconveniente en cuanto es necesario moderar y filtrar su incesante flujo, consumiendo tiempo y recursos de la empresa.

A pesar de ello, es difícil cuestionar que estos comentarios han marcado una nueva etapa en la evolución de los espacios de participación de los medios, lo que representa un cambio radical respecto a unos antecedentes marcados por

el control editorial de las redacciones, ya fuese a través de las cartas al director en el caso de los diarios impresos, o las llamadas en los programas de radio y televisión. Esto nos conduce a la conclusión de que ningún otro foro ha sido tan abierto en la historia de la comunicación, ofreciendo un acceso fácil e inmediato a cualquier ciudadano que desee expresar su opinión sobre las noticias específicas que se desarrollan en el medio.

De hecho, los comentarios han llegado a ser casi omnipresentes en los sitios web de los periódicos más importantes, con hilos de comentarios tejidos bajo los artículos que muestran cuantitativamente el interés suscitado por el mismo. De este modo, los periodistas cuentan con una referencia clara de los temas más consumidos por sus lectores que favorece la retroalimentación entre los actores.

No obstante, los retos y dilemas que plantean estas vías de participación de las audiencias son igualmente numerosos. Uno de los más destacados es el del anonimato bajo el que se ocultan buena parte de los usuarios que comentan en los medios, haciendo a la persona responsable más difícil de identificar o rastrear. Esta circunstancia da lugar a un "autor" sin las responsabilidades consustanciales a la autoría, de ahí que la mayoría de publicaciones establezcan en sus condiciones de uso que toda responsabilidad recae en el usuario.

Por otro lado y estrechamente ligado con el problema de la autoría, cabe destacar la baja calidad que caracteriza un importante porcentaje de los comentarios emitidos por los ciudadanos. Comentarios que, además y no con poca frecuencia, contienen difamaciones, contenidos abusivos, incoherencias, referencias racistas o violentas, etc. Algunos periodistas han llegado a aseverar que escribir bajo seudónimo reduce el nivel intelectual de los comentarios en la medida en que su autor se siente desinhibido para expresar sin criterio o respeto cualquier juicio de valor.

Con el fin de gestionar los comentarios y tal y como apuntábamos anteriormente, los sitios web de noticias han desarrollado dos estrategias principales: una estrategia intervencionista que insiste en la moderación previa de cada comentario, mediante la que establece un control directo de todo lo que se publica; y otra estrategia más abierta de post-moderación, fruto en buena medida del desbordamiento de los medios ante la avalancha de comentarios recibidos. Esta estrategia de intervención posterior desvela una actitud más optimista sobre el público y en sintonía con la naturaleza intrínsecamente participativa de Internet, en los que el público tendrá acceso a unos espacios que van mucho más allá de las opciones de participación meramente simbólicas de los medios más tradicionales.

Por otro lado, la moderación a posteriori es una estrategia más barata en cuanto a personal, presupuesto y atención editorial, ya que libera a las organizaciones de noticias de la creciente carga de trabajo que supone el flujo interminable de comentarios emitidos a lo largo de la jornada, permitiendo que en lugar de centrarse en temas sensibles, se fijen en comentarios reportados como abusivos e infractores de una serie de normas de participación. Como una evolución de esta modalidad, algunos medios incluso han establecido a usuarios con capacidad de moderación o al menos le han otorgado la posibilidad de denunciar comentarios abusivos y proceder a su bloqueo.

4. Dimensiones éticas del periodismo participativo

Tal y como hemos venido sosteniendo en el presente trabajo, la principal originalidad del periodismo participativo estriba en que la noticia ya no se construye en régimen de monopolio por parte del profesional, sino que esta se inserta en un proceso social más complejo en el que el ciudadano complementa a partir de distintos cauces la labor de las salas de redacción, e incluso crea nuevos contenidos a partir de las incontables posibilidades provistas por las nuevas tecnologías de la información.

No obstante, este fenómeno que podría ser considerado *a priori* como un estímulo trascendental para el desarrollo democrático de cualquier sociedad, aglutina del mismo modo una serie de problemas fruto de esa horizontalidad en el proceso de elaboración de la información. Y es que los periodistas pueden llegar a sentirse ahora legal y éticamente responsables de las contribuciones de los usuarios de sus medios, en la medida en que son estos los que albergan los comentarios, justos o difamatorios, de los lectores.

En primer lugar, cabe destacar que el derecho y la ética son elementos diferentes aunque complementarios. Las leyes son una forma de restricción externa impuesta desde fuera del entorno social inmediato o laboral, generalmente por el gobierno. Por otro lado, la ética contempla aquellas restricciones acordadas desde el seno de la profesión u organización a través de códigos deontológicos aplicables a los individuos por parte de sus propios compañeros.

La apertura de los medios de comunicación a la contribución de los ciudadanos puede repercutir positivamente en dos aspectos; por un lado desde una perspectiva puramente social, en la medida que se dota de voz a un mayor número de actores; y por otro habilitaría a estos para vigilar la labor realizada por los propios periodistas, sujetos a no infundadas sospechas de elaborar una la información de un modo sesgado, inexacto y en muchos casos negligente. Es decir, la ciudadanía como el “perro guardián” de su derecho a recibir una información veraz.

Sobre el papel, el periodismo participativo se antoja como un hábito de apertura deseable y positivo para un ejercicio profesional más consciente, sin embargo en la práctica se ha hecho constar que este modelo tiende a friccionar con los códigos y rutinas periodísticas. Dejando a un lado la tan preciada independencia del profesional para poder seleccionar los temas y conformar de este modo la agenda informativa, muchos periodistas han destacado los problemas éticos derivados de tomar a los ciudadanos como fuentes, en la medida en que supone una gran dificultad verificar si esa es una información veraz y precisa, o el lugar de donde proviene. Las redacciones reciben cada día historias falsas, erróneas o meramente publicitarias que incrementan el trabajo de contraste del periodista.

Por otro lado, muchas de las aportaciones de los usuarios pueden llegar a cuestionar legalmente a los medios de comunicación. Aunque la mayoría de los países occidentales cuentan con una legislación que protege con garantías especiales el derecho de la libertad de expresión, editores y propietarios de medios no niegan el temor a verse expuestos a procesos judiciales fruto de las aportaciones de personas anónimas.

Bibliografía

BOWMAN, S. and WILLIS, C. (2003) "[We Media: How Audiences are Shaping the Future of News and Information.](#)", *The Media Center at the American Press Institute*.

BRUNS, AXEL (2008). [Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond: From Production to Produsage.](#) Peter Lang.

GILLMOR, Dan (2004): *We the media*, O'Reilly

HERMIDA, Alfred and THURMAN, Neil (2008), "[A clash of cultures: the integration of user-generated content within professional journalistic frameworks at British newspaper websites](#)", *Journalism Practice* 2(3), 343 – 356.

LASICA, J.D. (2003): *Blogs and Journalism need each other.* *Nieman Reports*. 57(3)

ROSEN, Jay (2012): "[A Most Useful Definition of Citizen Journalism](#)". *PressThink*. Retrieved 21 May 2012.

ROST, Alejandro (2006): *La interactividad en el periodismo digital.* Universidad Autónoma de Barcelona.

MODELOS DE NEGOCIO ORIENTADOS AL CONSUMIDOR EN LOS CIBERMEDIOS ESPAÑOLES¹

Manuel Gago Mariño

Facultad de Periodismo. Universidad de Santiago de Compostela

Manuel.gago@usc.es

Carlos Toural Bran

Facultad de Periodismo. Universidad de Santiago de Compostela

Carlos.toural@usc.es

Moisés Limia Fernández

Facultad de Periodismo. Universidad de Santiago de Compostela

Moises.limia@usc.es

Xosé López García

Facultad de Periodismo. Universidad de Santiago de Compostela

Xose.lopez.garcia@usc.es

Resumen

La viabilidad de los cibermedios y los modelos de negocio que la sustenten son ya un tema clásico de la literatura académica y profesional en el ámbito del periodismo electrónico. Consideramos relevante examinar las estrategias de ingresos orientadas al consumidor de los cibermedios españoles en un contexto de madurez de la prensa digital que contrasta con la aguda crisis económica que vive en estos momentos el país. Las conclusiones de nuestro estudio señalan la convivencia de dos modelos de negocio diametralmente distintos entre los cibermedios más vistos y de referencia en Internet en España y el establecimiento de estrategias de 'suma de valor' en aquellos cibermedios que han establecido sistemas de pago por consumo de contenidos.

Palabras clave: Modelo de negocio, Ciberperiodismo, Convergencia.

Abstract

The feasibility of cybermedia and the business models that underpin them are now a classic theme of academic and professional literature within broadcast journalism. We believe it is important to examine revenue strategies aimed at the consumer of Spanish cybermedia in a context of maturity at digital journalism that contrasts with the sharp economic crisis this country is currently going through. The insights of our study highlight the coexistence of two diametrically opposed business models

¹ Esta comunicación se elaboró con datos recogidos en los trabajos de contextualización y estado de la cuestión del proyecto de investigación "Innovación y desarrollo de los cibermedios en España. Arquitectura de la interactividad periodística en dispositivos múltiples: formatos de información, conversación y servicios - referencia CSO2012-38467-C03-", del Ministerio de Economía y Competitividad de España.

between the most popular and reference cybermedia in Spain and the establishment of 'value-added' strategies in those cybermedia that have established pay per view systems.

Keywords: Business models, Online Journalism, Convergence.

1. Introducción: los cibermedios en busca de la anhelada viabilidad financiera

Internet se ha convertido en una fuente primordial de información que ya supera, en muchos casos, en términos de penetración, a la prensa escrita y ejerce importantes fenómenos de *canibalización* sobre medios como la televisión. Aunque la economía de la red ha generado importantes negocios y modelos exitosos y viables en términos económicos, la mayor parte de los casos de éxito corresponden a empresas de servicios e intermediarias, y no tanto a los productores de contenidos en el sentido tradicional. El debate va mucho más allá de lo académico y afecta a las ediciones digitales de las grandes cabeceras en todo el mundo.

Hoy en día, asistimos en primera línea a una auténtica revolución de carácter económico, social y tecnológico. Una etapa de transición prolongada en el tiempo que tiende hacia un horizonte desconocido y cuyo principal rasgo es la incertidumbre conformada por la convergencia digital de raigambre tecnológica. Participamos de un contexto extremadamente convulso caracterizado por la crisis sistémica de una forma de producción que, tal y como indica Javier Díaz Noci (2012: 28) se ha quedado obsoleta y anacrónica con los progresivos descubrimientos técnicos. En medio de un confuso proceso de transformación de las formas en el que las oposiciones dicotómicas clásicas y los flujos de poder tradicionales han perdido su poder y su vigencia, la transición convergente hacia un escenario plenamente digital constituye una auténtica danza de velos que confunde nuestra mirada y la de nuestros medios de comunicación.

El proceso de convergencia constituye un nuevo modelo –característico del siglo XXI– organizativo y de producción: el de la confluencia entre las tecnologías de la información y la comunicación. Sin duda se trata de un novedoso paradigma al que las empresas de comunicación de nuestro país –y de todo el orbe– se tienen forzosamente que adaptar si quieren sobrevivir en un mercado que se define por la multiplicación y fragmentación de la oferta y la personalización de los contenidos.

La convergencia es un proceso gradual, progresivo, que poco a poco ha calado tanto en el seno de la sociedad como en el discurso e ideario de los grandes grupos de comunicación. La noción de convergencia ha sufrido importantes cambios desde sus inicios, pues se ha venido identificando con diferentes procesos hasta la actual concepción poliédrica, polisémica, holística, compuesta por diferentes aristas e implicaciones añadidas. Una de las más relevantes ha consistido en la erosión de la relación de uno a uno que solía existir entre un

medio y su uso. Los consumidores pasan a ser considerados, empleando el término de Jenkins, “prosumidores”, pues además de por producir contenidos también se singularizan porque forman parte del consumo entendido como un proceso colectivo que subsume y condiciona a las tecnologías.

España cuenta en estos momentos con ediciones digitales actualizadas de la práctica totalidad de los grandes medios de comunicación de ámbito estatal, y la prensa autonómica y local también se ha incorporado a la oferta de contenidos digitales. Aunque no es apropiado hablar de ‘mercados maduros’ con una penetración de Internet media en España del 43,4% -si bien con grandes desequilibrios entre las diferentes regiones-, la tendencia desde 2010, sin duda motivada por la crisis económica, es de deceleración y ralentización del crecimiento de usuarios potenciales. Eso quiere decir que, en términos de audiencia, los cibermedios deberán desenvolverse, al menos en el siguiente bienio, con un número de usuarios potenciales más o menos estancado; con independencia de los cambios editoriales que puedan favorecer el crecimiento en usuarios únicos o páginas vistas, las cifras de consumidores potenciales deberán ser asumidas como las de un ‘mercado maduro’.

La presente comunicación tiene por objetivo determinar las vías de ingresos orientadas al consumidor final establecidas por diez cibermedios españoles. Se trata de analizar cómo son los modelos de negocio basados en la transacción y en la interacción de los usuarios de los medios con mayor tráfico y referencialidad de España, y comprobar las divergencias y las similitudes entre los modelos. Es importante precisar que nos referimos únicamente a las ‘vías de ingreso económico’ destinadas y ofrecidas desde la propia web a los lectores (publicidad, suscripciones y pagos por consumo, etc.) y no a ingresos procedentes de terceras partes (venta de contenidos a terceros). Aunque las vías de ingresos de los cibermedios pueden estar diversificadas y atender a este tipo de transacciones, consideramos que, debido a una mayor opacidad de las fuentes y de los procedimientos, es necesaria una vía de investigación específica que se aleja del objetivo de esta investigación.

Creemos pertinente realizar este análisis durante una fase aguda de crisis económica general en España que ha repercutido de forma intensa en la caída de la facturación publicitaria en la prensa en papel, aunque su comportamiento en Internet como soporte continúa creciendo (un 13,7% en 2011 con respecto a 2010, más de 900 millones de euros), en tanto que la publicidad *display* -usada mayoritariamente por los cibermedios- sólo ocupa un exiguo 32% del total (400 millones de euros para toda Europa), en detrimento de la hegemonía actual de la “publicidad en resultados de búsqueda”, con más de un 46% de la inversión publicitaria total en Europa Occidental (ADEX, 2012).

2. Metodología

Para determinar los mecanismos abiertos de ingresos en los cibermedios analizados se decidió realizar una muestra a partir de diez medios de

comunicación que operan en Internet y que ejercen roles de “referencia” dentro del sistema. La investigación se diseñó considerando imprescindible la comparación de resultados entre las diferentes cabeceras analizadas. Por lo tanto, los medios debían ser homologables en sus características básicas: debían operar todos en el mismo segmento del mercado de la información -al menos en términos temáticos y en su orientación territorial hacia el ámbito español.

En términos de orientación editorial, optamos por analizar la oferta de medios de contenidos generalistas con una estructura temática tradicional en escala (Internacional > Nacional > Regional). Estos medios debían ser líderes en sus respectivos mercados, y el liderazgo se identifica a partir de variables cuantitativas como usuarios únicos o páginas vistas. Sin embargo, en la elección de las cabeceras hubo que realizar ajustes derivados de la ausencia de estándares en el mercado con el objetivo de obtener una mayor productividad de los datos obtenidos.

A pesar de que las métricas de cibermedios disponen en España de una herramienta de análisis de audiencia aceptada por la mayor parte de los grupos de comunicación (OJD interactiva²), algunos como *Elpais.es* no participan del sistema y emplean otros métodos de medición, como los paneles online de *Nielsen* o de *ComScore*. Aunque los datos de *Elpais.es* no son, por lo tanto, estadísticamente comparables con los de OJD, decidimos incluir este cibermedio dentro de la muestra por su representatividad y referencialidad en el ámbito español e iberoamericano, así como por su presencia líder en una serie de indicadores alternativos a OJD Interactiva.

La intención de este pequeño estudio es poder obtener datos comparativos de los cibermedios que proceden de una cabecera existente en papel en relación con aquellos nuevos nacidos expresamente para los cibermedios digitales y, por lo tanto, sin vías de ingresos alternativas o con beneficios añadidos para la edición en papel por la presencia de la marca digital. El objetivo es verificar si la existencia o no de ediciones previas analógicas, con canales de entrada de ingresos ya establecidos, puede determinar las estrategias de obtención de ingresos en las ediciones *online*. Por eso, decidimos analizar cinco cibermedios de origen impreso (*Elpais.es*, *Elmundo.es*, *20minutos.es*, *ABC.es* y *Lavozdegalicia.es*) pero también escrutamos cinco medios digitales de “referencia” con trayectorias y cronologías distintas, pero caracterizados por la innovación y su efectivo rol de actores en la circulación de contenidos sociales, políticos y de divulgación en la audiencia española de Internet. Son *Lainformacion.com*, *Eldiario.es*, *Elconfidencial.com*, *Publico.es* y *Elhufftingtonpost.es*.

Optamos por realizar un análisis de ítems concretos en un segmento temporal muy restringido en el tiempo: octubre de 2012. No se trata de averiguar la evolución de los modelos de negocio, sino de obtener un retrato fiable de las formas de obtención de ingresos que tienen los cibermedios en España en un

² OJD: www.ojd.es

contexto comunicativo, social y tecnológico especialmente relevante. En España, la penetración de Internet (46,4%) supera ya ampliamente a la de la prensa (36,9%) como fuente de información (AIMC, 2012) y, por tanto, es más que pertinente comprobar la estrategia de los grupos editoriales ante este gran cambio. El contexto de una aguda crisis económica que afecta especialmente al consumo y que se agrava en algunos sectores de servicios, como las industrias culturales, hace especialmente significativo obtener un retrato de las estrategias económicas de estos medios de comunicación.

3. Análisis de datos

3.1. Publicidad

La publicidad es una vía de ingresos tradicional en los medios de comunicación que se ha dotado en Internet de nuevas vías. Al analizar la publicidad, tratamos de comprender la intensidad de la oferta de superficie publicitaria, los límites y los usos que ofrece y permite el medio en relación a formatos más expositivos y otros más intrusivos.

3.1.1. Formatos del banner: más diversidad en los cibermedios de origen impreso

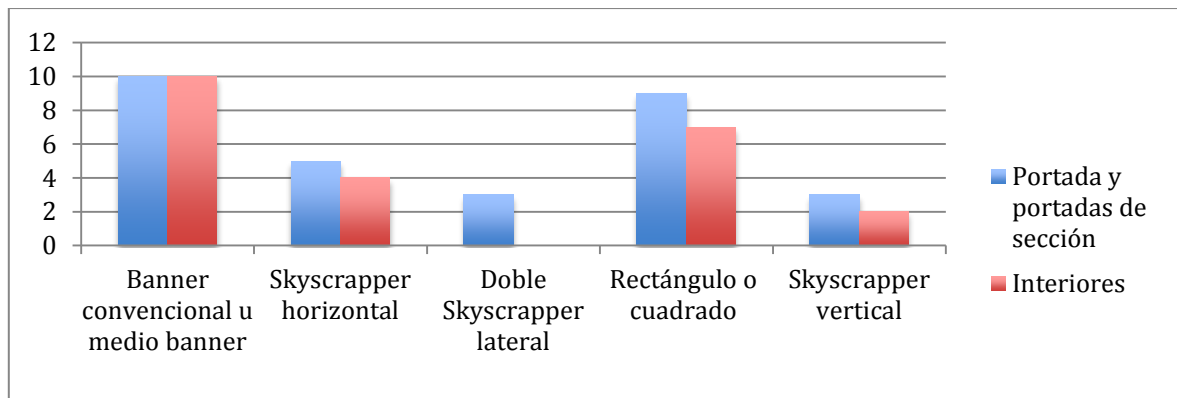


Figura 1: Formatos de banner en los cibermedios españoles

La investigación revela el uso generalizado del formato de *banner* convencional. Este formato se ha ido diversificando a lo largo de los años con el objetivo de renovar su uso y mejorar sus *ratios* de éxito entre unos usuarios más bien reacios a esta taxonomía, aunque sigue siendo una opción relevante en el contexto de las campañas multiplataformas. La investigación, con todo, permite apreciar el uso de los diferentes formatos en función de los medios y su origen³.

Mientras que el banner convencional de medio formato sigue siendo un recurso empleado por el 100% de los medios, la oferta de superficies más diversas es también bastante amplia, y como se puede apreciar en la Fig.1., se concentran en las portadas y portadillas de sección, que son las áreas más eficientes desde el punto de vista de la exposición a la audiencia general.

³ Para la codificación empleamos un formato simplificado a partir de las indicaciones del Internet Advertising Bureau 2012. URL: <http://www.iab.net/guidelines/508676/508767/displayguidelines>

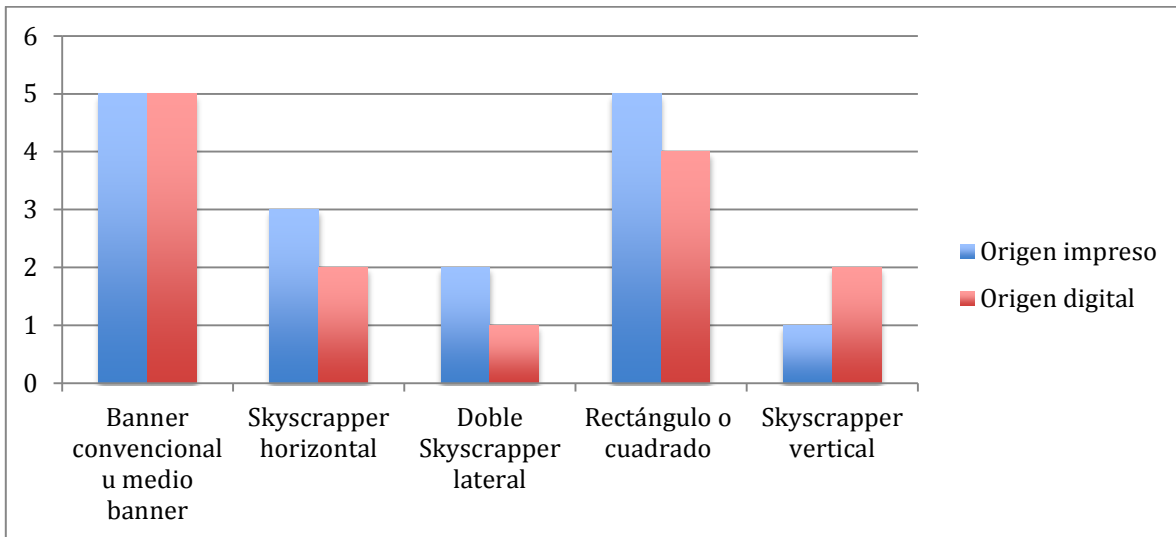


Figura 2: Formatos de banners en cibermedios según su origen

Un aspecto relevante es la mayor diversidad de formatos apreciable en los medios de origen impreso. Mientras que el uso del banner convencional es compartido por medios nativos digitales y medios procedentes del papel, observamos una interesante tendencia a la diversificación en el resto de formatos. La explicación, a nuestro juicio, reside en la mayor diversidad publicitaria que reciben los medios de origen impreso en relación a los nativos digitales. Campañas más amplias y complejas, y una mayor capacidad de atracción de publicidad hacia la marca y una mayor experiencia a la hora de trabajar con estos formatos de publicidad más convencionales.

3.1.2. Formatos intersticiales e interactivos: el riesgo es para los nativos digitales

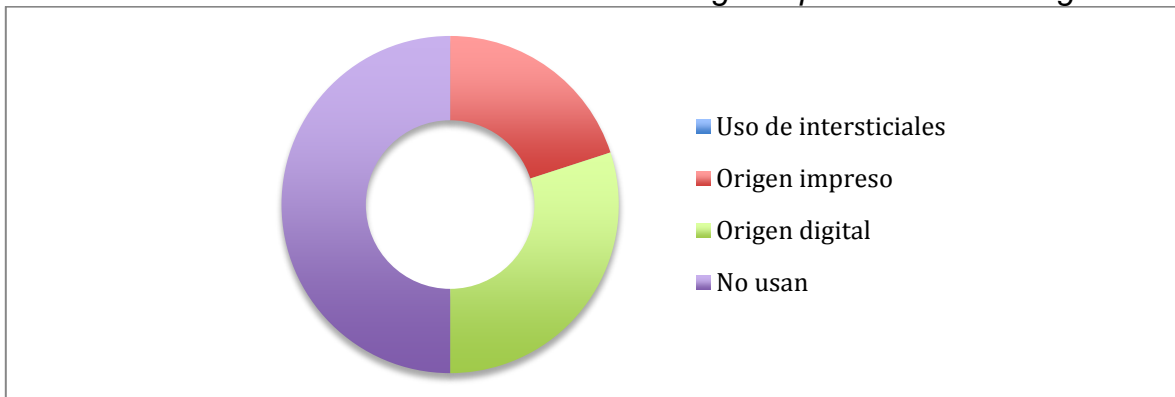


Figura 3: Uso de intersticiales por origen del cibermedio

Es muy interesante el hecho de que, mientras los cibermedios de origen impreso disponen de una mayor diversidad de formatos de banners, son los cibermedios de origen digital los que apuestan por fórmulas de publicidad interactiva o de carácter más dinámico con una mayor frecuencia. Como se puede apreciar en la **Fig. 3.**, son los medios nativos digitales los que más incluyen formatos disruptivos

como los intersticiales⁴, con preferencia a emplear ese tipo de recurso publicitario en los momentos previos a la carga inicial de la portada (**Fig. 4**).



Figura 4: Formatos de intersticiales en los cibermedios españoles

La publicidad interactiva, un formato publicitario muy utilizado en grandes campañas publicitarias en España, es empleada por el 70% de los cibermedios analizados. Es una cifra muy alta, si bien los usos en este formato heterogéneo muestran también ligeras tendencias.

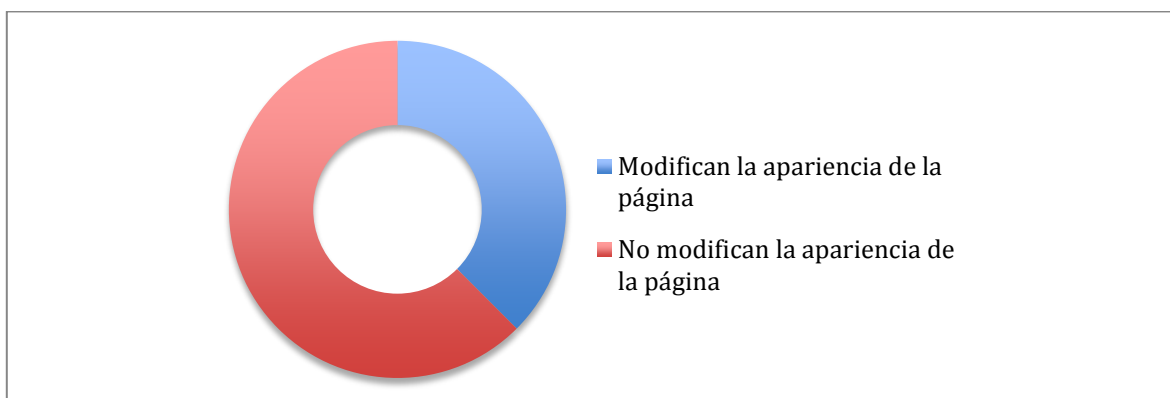


Figura 5: Publicidad interactiva en los cibermedios españoles

Aunque la tendencia parece apuntar a que los medios nativos digitales aceptan y son contratados por los anunciantes para campañas con un mayor componente de innovación tecnológica, es importante resaltar la importante presencia de este tipo de publicidad en los digitales españoles. Esta presencia es habitual desde hace años y revela cierta flexibilidad en la relación entre anunciantes, el medio y los usuarios.

3.2. Patrocinios: una fórmula asociada a la circulación del contenido

Los patrocinios⁵, esencialmente importados de formatos televisivos, son fórmulas habituales en los cibermedios.

⁴ Interstitials: “Ads that appear between two content pages” (IAB, 2012). En España los intersticiales son formatos de pantalla completa.

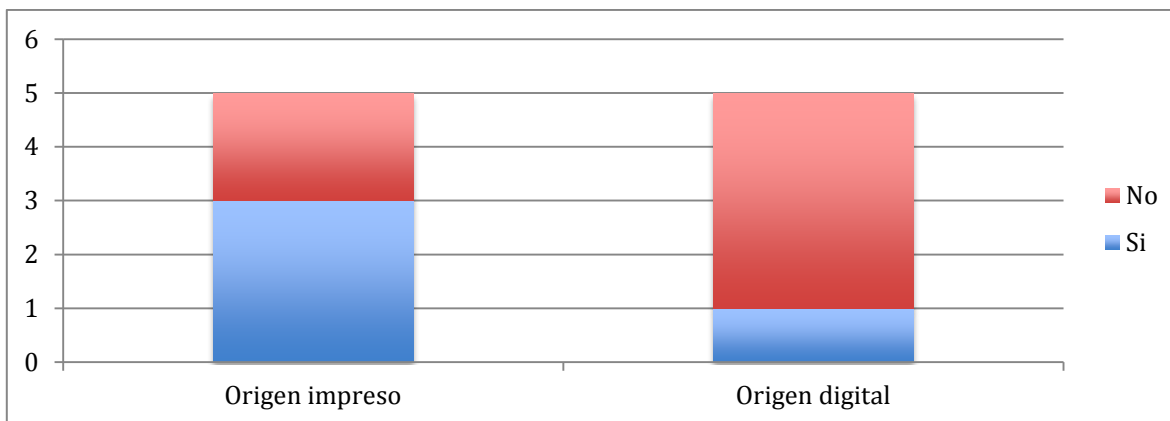


Figura 6: Patrocinio de secciones/áreas en los cibermedios españoles de acuerdo al origen del medio

Aunque no es una fórmula demasiado frecuente en la actualidad, como se puede apreciar en la **Fig. 6**, los patrocinios son una fórmula publicitaria relativamente extendida que mantiene, sin embargo, características de distribución interesantes. Los patrocinios son especialmente utilizados en las ediciones de origen impreso, mientras que aquellas de origen digital apenas se benefician de esta fórmula.

Una clave que puede permitir entender la escasa presencia del patrocinio es el análisis de cuáles son las secciones patrocinadas en el estudio. En todos los casos, el patrocinio se ubica en widgets que ofrecen, en información de solapas, las secciones “Lo más leído”, “Lo más comentado”, “Lo más enviado”. En los cibermedios españoles es habitual la estructura de widget para este tipo de secciones estadísticas, y es ahí donde se ubican los escasos patrocinios. Entendemos que la alta circulación e interacción, así como la visibilidad en términos de audiencia de estos widgets, son fundamentales para convertirlos en fórmulas atractivas para obtener líneas de ingresos.

3.3. Franquiciados: el peso de la marca

En el ámbito de los cibermedios, la asociación con una marca de prestigio es una interesante fuente de ingresos directos o indirectos. La economía digital ha facilitado el desarrollo de productos transversales de tecnología y servicios digitales que buscan asociarse con marcas para dotar de valor a sus servicios o contenidos. El proceso de franquiciado sigue dos direcciones: el *franquiciado de marca*, por la cual el medio cede y transfiere su identidad visual hacia otro producto y obtiene beneficios a cambio, y el *franquiciado de servicios*, que supone la incorporación al medio de servicios no necesariamente informativos, promovidos por terceras partes.

⁵ **Patrocinio:** consideramos patrocinio la asociación visual entre una sección o área del cibermedio y una marca durante un periodo de tiempo determinado. Para este análisis, el patrocinio siempre se refiere a áreas fijas de las ediciones diarias y no a proyectos especiales.

3.3.1. Franquiciados de la marca

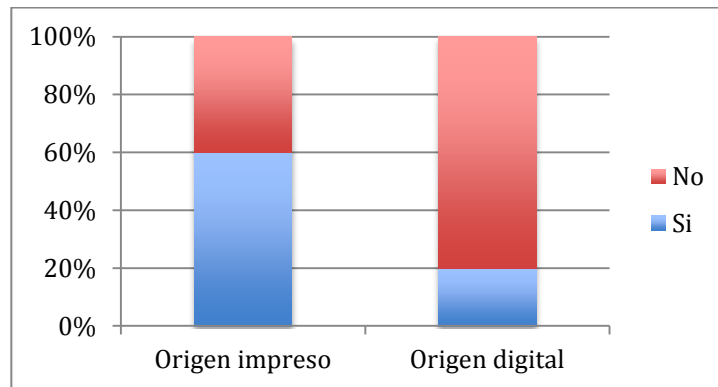


Figura 7: Franquiciado de la marca en los cibermedios españoles de acuerdo al origen del medio

Como se puede apreciar en la **Fig. 7**, los cibermedios de origen impreso emplean mucho más el recurso del franquiciado. La cesión/asociación de la marca a otros productos supone una importante explotación del activo de prestigio de la marca y es muy significativo que este recurso sea explotado, en el mundo digital, esencialmente por aquellas marcas que proceden de un origen previo en papel. Esto permite comprobar la permanencia del valor comercial del prestigio de marcas 'clásicas' de la información en papel y en la red en el nuevo entorno digital. Curiosamente, el único medio exclusivamente digital que emplea el recurso del franquiciado por marca es *Publico.es*, que originariamente fue una cabecera en papel de vida efímera y que sólo existe actualmente en la red

3.3.2. Franquiciados de servicios

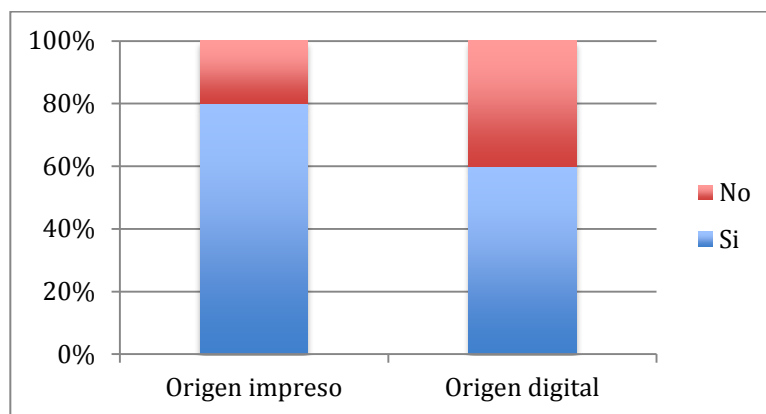


Figura 8: Franquiciado de servicios en los cibermedios españoles de acuerdo al origen del medio

Si en el epígrafe anterior apreciábamos el uso de un importante valor económico asociado a marcas periodísticas del papel en el entorno digital, es muy interesante contrastar estos datos con los del franquiciado de servicios, en los que el proceso es inverso. Aquí son otros productos, especialmente del sector servicios (inmobiliarias, contactos, tiendas *online*) las que generan ventanas en la web

asociadas y localizadas visualmente en el cibermedio. El acuerdo económico subyacente a este servicio puede plasmarse en un 'alquiler' del uso o bien en comisiones por ventas.

Como podemos observar en la **Fig. 8**, se trata de un sistema de captación de recursos altamente utilizado por los cibermedios, en los que sobre todo es estimada por las partes que quieren asociarse a ellos su capacidad de atracción de audiencia hacia el producto principal y también, a nuestro juicio, la credibilidad asociada a los productos periodísticos. Aquí es muy notable observar también como el empleo del recurso aproxima a medios de origen impreso y a nativos digitales, toda vez que la oferta de ventanas de explotación de servicios busca la expansión en el mayor número posible de espacios y el peso de la marca original no es tan relevante.

3.4. Compra de contenidos: un modelo en expansión

Nuestro análisis permite constatar las dos vías de modelos de negocio periodístico digital sostenidas en España en la actualidad. 4 de los 5 grandes medios de referencia analizados han desarrollado sistemas de pago por contenidos y el único medio con origen papel que se mantiene esencialmente gratuito es *20minutos.es*, que en su versión en papel también es gratuito. Sin embargo, los cinco medios nativos digitales construyen la base de su negocio a través de la gratuidad total de acceso a los contenidos. Podemos decir que, a día de hoy, la prensa digital española de mayor circulación y orígenes en el mundo analógico acoge fórmulas de pago por contenidos, si bien las diferencias en sus modelos de negocios y estructura de ventas son notables.

3.4.1. Pay per view

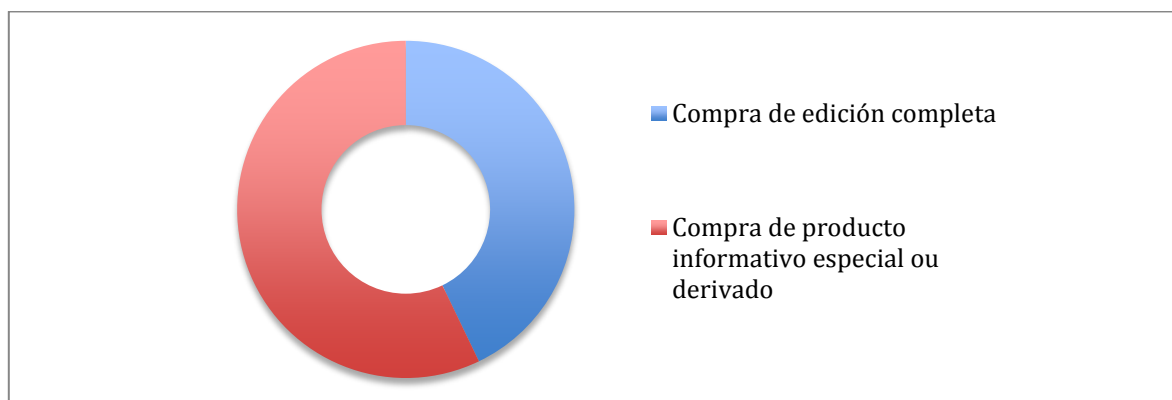


Figura 9: Pay per view en los cibermedios de origen impreso

Todos los grandes cibermedios españoles disponen en estos momentos de una oferta de pago por contenidos y permiten la adquisición de la edición diaria completa, en detrimento de fórmulas ensayadas a nivel internacional como el micropago de artículos completos. Excepto *El País*, todos ofrecen la adquisición de un ejemplar digital de una edición diaria a un precio de 0,79€ (un 30% menos, aproximadamente, que el precio del ejemplar en papel). La oferta de adquisición

de contenidos, sin embargo, no se reduce únicamente a la adquisición de la edición diaria completa, sino que tres de los cuatro también venden contenidos adicionales o productos derivados, como guías, anuarios, libros electrónicos o productos de servicios.

3.4.2. Periodos de suscripción

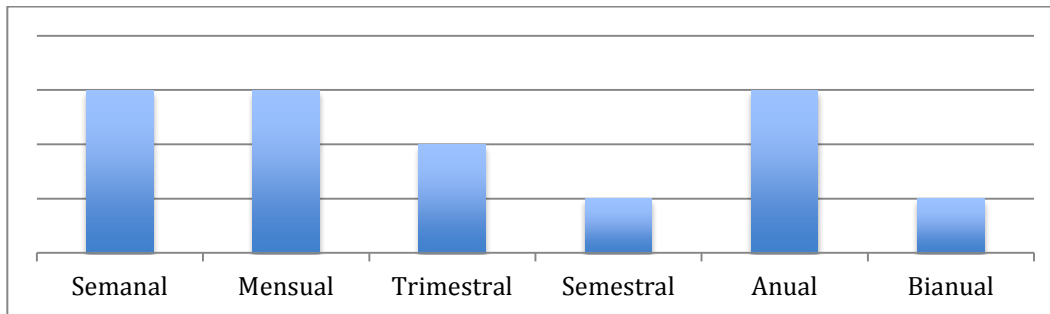


Figura 10: Periodos de suscripción ofrecidos por los cibermedios

Como podemos observar en el gráfico, Internet ha flexibilizado los procedimientos de suscripción a los medios de comunicación. La adquisición de contenidos ahora se puede realizar en tramos insólitos para las suscripciones en papel, como puede ser la suscripción semanal, la mensual o incluso la bianual. Esta flexibilización de los contratos de suscripción es consecuencia directa, a nuestro entender, de la economía digital y de los nuevos modelos de distribución de contenido. Todos los medios ofrecen el pago por transferencia bancaria o directamente en línea a través de tarjeta de crédito.

3.4.3. Incentivos para la suscripción digital

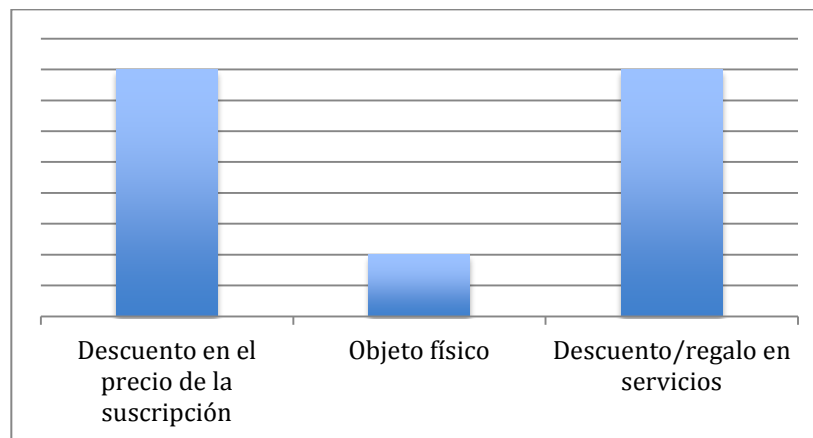


Figura 11: Incentivos para la suscripción digital

Un análisis de las estrategias promocionales de los cibermedios para incentivar la suscripción a sus servicios digitales permite comprobar el abandono de los sistemas de regalos de objetos físicos (tecnología) que fueron relativamente habituales hasta hace poco en los cibermedios españoles y que pasaba por

facilitar el acceso al terminal tecnológico que permitía el propio consumo del producto. El modelo parece haber cambiado y observamos (**Fig. 11**), en este momento, la combinación simultánea de estrategias para favorecer la contratación del servicio de contenidos. Esencialmente, una clásica: el ahorro del servicio en relación a la edición en papel, sumada a descuentos promocionales más concretos. En general, en el estudio hemos apreciado que todos los medios se sitúan en un esquema de precios similar. Todos ofrecen descuentos en relación al papel de entre el 25% y el 50% del precio original.

Los descuentos o regalos en servicios o actividades se han revelado importantes en los últimos años, especialmente a partir de la estrategia llevada a cabo por Unidad Editorial a través de la plataforma de contenidos *Orbyt*. Se trata de ofrecer descuentos o regalos en servicios o aplicaciones, o facilitar el acceso exclusivo a contenidos al estilo de un *club* de clientes, o en interaccionar con miembros del *staff* del periódico. El cibermedio que más apuesta por este tipo de fórmulas es sin duda *El Mundo*, con encuentros periódicos del director y periodistas del medio con suscriptores de *Orbyt*.

Este tipo de formatos, ensayados también en otros mercados (en los que quizás el británico *The Times* sea uno de los ejemplos más destacados), asocian la marca a conceptos y servicios de estilos de vida, que generalmente se vinculan también a productos especializados en contenidos y nichos publicitarios específicos.

3.4.4. La fórmula 'Quiosco' y los contenidos agregados

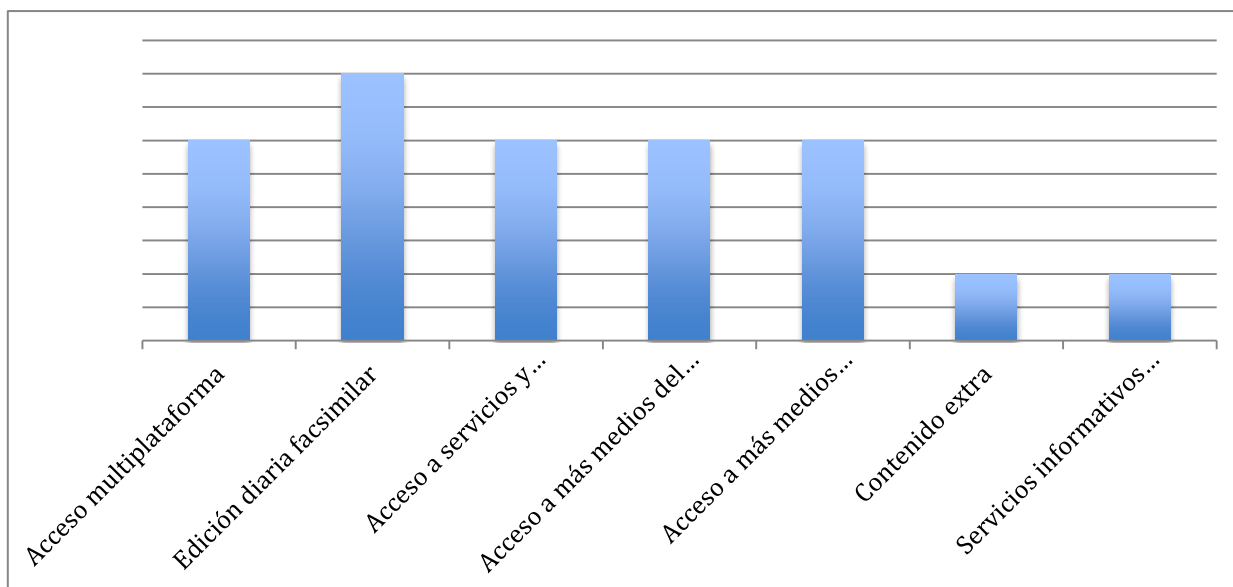


Figura 12: Servicios ofrecidos por los cibermedios en sus paquetes de suscripción

Un aspecto importante a resaltar es que todos los medios con sistemas de pago por acceso al contenido ofrecen un producto más amplio que el propio acceso al medio, complementando la oferta con un conjunto de contenidos y soluciones que buscan incrementar el valor de la suscripción. En este sentido, podemos distinguir

una doble estrategia: los beneficios en accesibilidad (acceso multiplataforma o la consulta de una edición facsimilar del medio impreso) y en contenido. En este último caso, las soluciones suelen ser complejas, pero podemos agruparlas bajo el concepto 'Quiosco'. Los grupos editoriales, o las alianzas entre diferentes grupos, ofrecen el acceso bajo el mismo precio a un buen número de cabeceras distintas o bien a prensa y revistas especializadas. La estrategia *Quiosco* es muy relevante para comprender la oferta de pago por contenidos en España y en la actualidad podemos hablar de dos grandes servicios: *Kiosko y Más* y *Orbyt*.

Kiosko y Más fue promovido inicialmente por los grupos Vocento y Prisa⁶ y en la actualidad da acceso a 100 publicaciones del mercado de la prensa y las revistas en España que se compran por suscripción o a través de adquisiciones individuales. El servicio, multiplataforma, combina un software de lectura de ediciones facsimilares con un club de servicios que ofrece descuentos en espectáculos y acceso gratuito a eventos culturales y de entretenimiento. En la plataforma se incorporan publicaciones de buena parte de los grupos de comunicación españoles, como Herald, La Información, La Voz, Intereconomía, Godó, Zeta, Última Hora, Axel Springer, RBA, América Ibérica y G+J, junto a los antes referidos. Cada grupo regula y modula el acceso a sus publicaciones y establece estrategias de venta conjunta de los productos. La plataforma tecnológica ofrece el soporte y el proceso de transacción económica.

Unidad Editorial, por su lado, ha establecido su propio sistema de Quiosco, *Orbyt*, en el que complementa la oferta editorial con servicios de música en directo, películas, o libros electrónicos, además de las ofertas adicionales en el segmento de estilos de vida.

3.5. Soportes para el acceso: la consolidación de una tríada

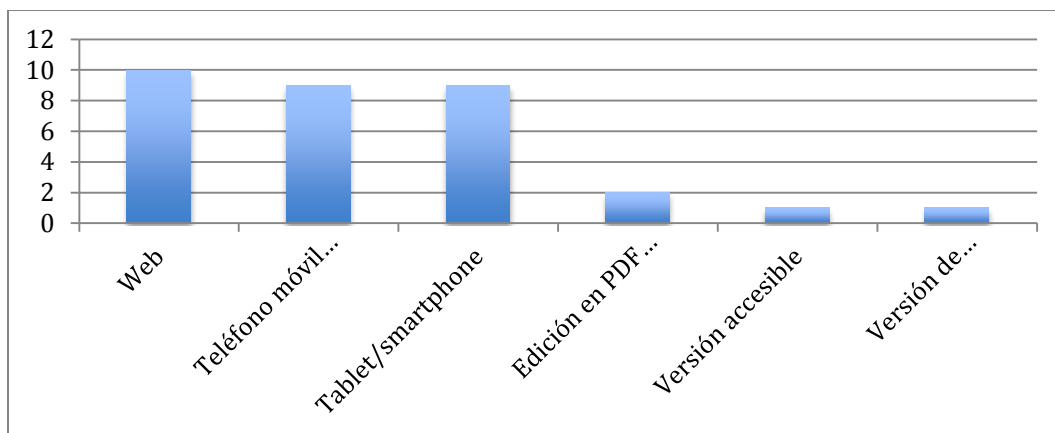


Figura 13: Soportes de acceso al cibermedio

⁶ "Kiosko y más recibe el premio a la innovación editorial dentro del sector digital", en *PRISA Noticias*, el 28/10/2011. URL: <http://www.prisanoticias.com/es/sala-de-prensa/kiosko-y-mas-recibe-el-premio-a-la-innovacion-editorial-dentro-del-sector-digital/>

Como podemos observar en la **Fig. 13**, los datos muestran un esquema eminentemente triangular de la producción y difusión de contenidos en cibermedios digitales. Prácticamente todos los medios desarrollan versiones específicas para la web, teléfonos móviles y *apps* disponibles en las tiendas Android Market y Apple Store, mientras que algunos conceptos como las ediciones facsimilares en PDF (con un carácter muy destinado al impreso) o versiones de escritorio ya son muy reducidas. Es reseñable también la ausencia de versiones para discapacitados visuales, que sólo son mantenidas por un medio.

3.5.1. *Apps por cibermedio*

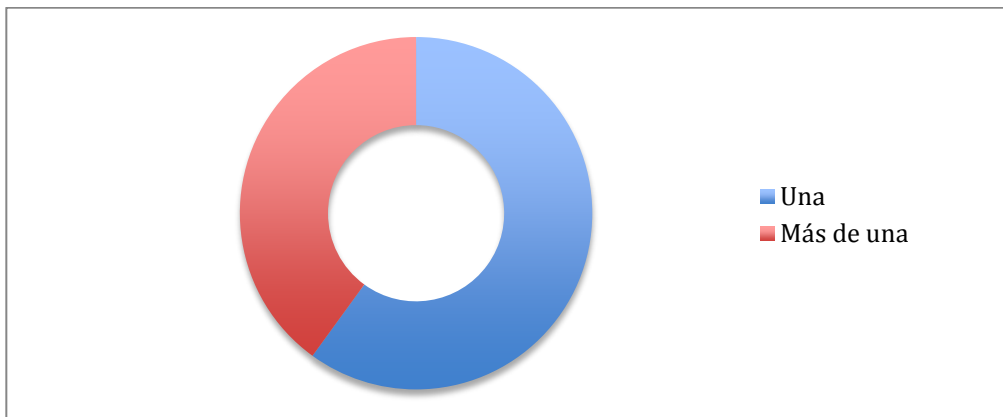


Figura 14: Número de *apps* por cibermedio

En nuestra investigación considerábamos interesante analizar la oferta de *apps* que los cibermedios disponen para comenzar a conocer la madurez del mercado. Como se aprecia en la **Fig. 14**, al menos cuatro medios están ofreciendo ya más de un *app* en estos mercados, especializando y segmentando los servicios de contenidos de forma temática, territorial o de formato. Este fenómeno revela un proceso emergente de especialización de contenidos en el mercado de las *apps*, que se han revelado como aplicaciones con funcionalidades directas y de uso sencillo. Esta segmentación, a nuestro juicio, también tiene que ver con la generación de nichos muy específicos de negocio que visibilicen el valor de determinados contenidos que, de otra forma, quedan diluidos en la marca general.

3.5.2. *Apps de pago y Apps gratuitas*

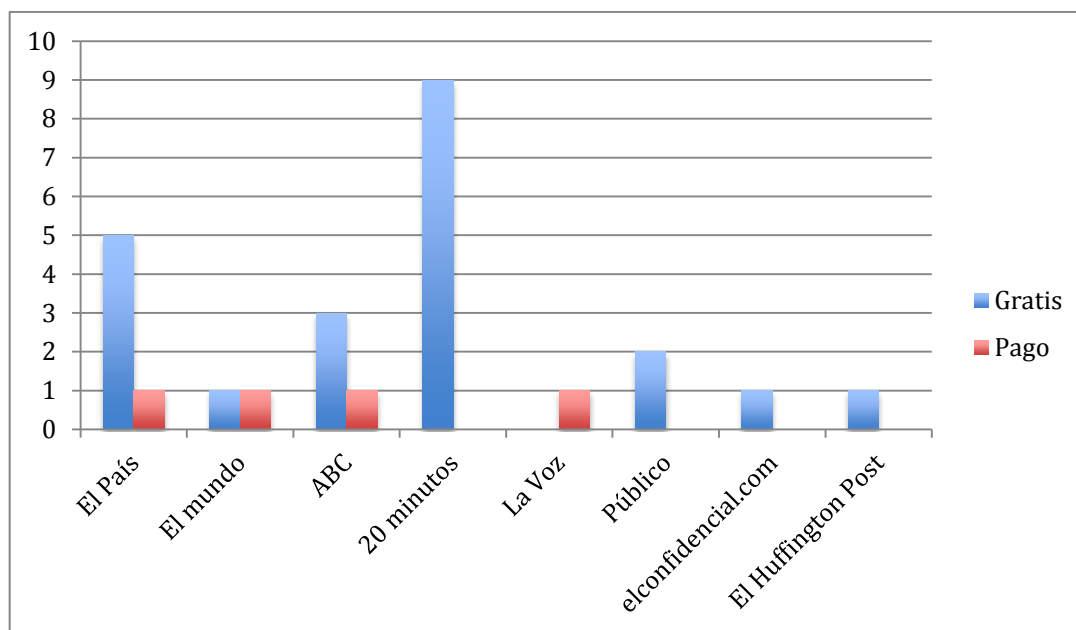


Figura 15: Apps de pago y gratuitas en los cybermedios (iphone/ipad)

Diferentes informes de la industria o de la consultoría de medios⁷ han enfatizado la oportunidad que suponen las *tablets* y los *smartphones* para restablecer canales de pago que la conducta, cultura y hábitos de los usuarios en la web no permiten. Nuestra investigación permite situar esta afirmación de la industria en su contexto práctico. La **Fig. 15** revela cómo hay una correspondencia clara entre los medios que establecen sistemas de pago por contenidos y *apps* específicas (o compartidas con otros medios) de pago, aunque el pago no es por la descarga de la aplicación sino por la descarga de contenido interior.

Sin embargo, también podemos observar cómo los medios han desarrollado un pequeño conjunto de aplicaciones de usos específicos sin estructurar el pago por el acceso a esos contenidos por el iPad y limitando el pago por contenido a las *apps* que permiten la descarga de contenidos de carácter más facsimilar.

4. Conclusiones

Este trabajo tenía el objetivo de definir y retratar el modelo de negocio orientado al consumidor de diez relevantes cybermedios españoles a la altura del segundo semestre del 2012. A la luz de los datos recogidos en la investigación, es factible retratar la existencia de dos grandes modelos que rigen conceptos bien distintos de las vías de negocio en los medios de comunicación digitales.

Por un lado tenemos las grandes cabeceras tradicionales, de origen impreso y que se incorporaron al mundo digital en los años 90. Combinan el capital simbólico y la estructura de una redacción consolidada como actor social con la veteranía en las operaciones en Internet. Estas redacciones apuestan integralmente por un modelo

⁷ Son muy interesantes los sucesivos informes de tendencias de la World Association of Newspapers (WAN) y los informes adicionales *Innovation in Newspapers* de la consultora Innovation.

mixto, que combina una oferta publicitaria de acceso a contenidos gratuitos cada vez más optimizada (con diversidad de formatos publicitarios y con iniciativas tecnológicas que procuran capitalizar y ofrecer una oferta cerrada a sus cuentas publicitarias tradicionales), con estrategias de mayor calado. Estas iniciativas se complementan con estrategias de comercialización de la propia marca.

Es el caso de los *Quioscos* acometidos en alianzas por los diferentes grupos editoriales, éstos suponen casos muy interesantes de suma de valor asociados a una plataforma tecnológica y de visualización. Los cibermedios de origen impreso intentan construir una oferta que se estructure más allá de ellos mismos y, en algunos casos, incluyendo en la oferta (al mismo nivel) a medios de la competencia que en el quiosco convencional de la prensa se excluirían entre sí. Los grandes grupos editoriales estructuran y piensan, por el momento, la viabilidad de las cabeceras a través de canales complementarios de ingresos y procesos de agregación de valor. Un aspecto notable de los *Quioscos* es la vinculación entre contenido y estilo de vida a través de ofertas de servicios hoteleros o culturales, extendiendo el concepto de consumidor de información y vinculándolo con más ofertas.

Sin embargo, el valor y el consumo no se construyen estrictamente alrededor de soportes como los *smartphones* o las *tablets*. Los grupos de comunicación están concibiendo la marca de una forma integral, si bien las cabeceras siguen, al mismo tiempo, una estrategia de crecimiento horizontal de sus *apps*, orientada a definir nichos de consumo propios contruidos a partir de modelos de gratuidad.

Por otro lado, observamos el modelo de los medios nativos digitales. Todos ellos apuestan por el acceso gratuito al 100% del contenido ofrecido a través de la web, el móvil o una tablet. A mucha distancia aún en volumen de audiencia de las cabeceras consolidadas, los medios nativos digitales parecen buscar un hueco a través del acceso sin restricciones al contenido, si bien mantienen también diferencias culturales con respecto a los medios de origen impreso: una mayor flexibilidad en los formatos publicitarios y una apuesta por obtener y diversificar vías de ingresos sin salirse del modelo de la gratuidad. Algunos de ellos llevan bastantes años en el escenario mediático y otros se han incorporado recientemente, pero son actores dinámicos que compensan con visibilidad en plataformas externas como las redes sociales sus porcentajes relativamente bajos de audiencia.

Aunque esta investigación no se detiene en cuentas de resultados, sino en aquellos aspectos del modelo que son perceptibles por los consumidores y a los que los consumidores acceden, está claro que nos hallamos ante una dicotomía que indica que no hay una dirección única en los modelos de negocio y que las culturas empresariales previas o recién formadas son fundamentales en la determinación y configuración de los modelos de negocio de los cibermedios españoles.

Bibliografía

ADEX Benchmark 2012. *European Online Advertisign Expenditure*. http://www.iabspain.net/wpcontent/uploads/downloads/2012/07/iabeurope_adex_benchmark_2011.pdf.

DÍAZ NOCI, J. (2012): "A History of Journalism on the Internet: a state of the art and some methodological trends". Comunicación presentada al *XII Congreso de la Asociación de Historiadores de la Comunicación*. Barcelona, Universitat Pompeu Fabra.

JENKINS, H. (2006): *Convergence culture. Where old and new media collide*. Nueva York, New York University Press.

LÓPEZ, X.; PEREIRA, J., coords. (2010): *Convergencia digital. Reconfiguración de los medios de comunicación en España*. Santiago de Compostela, Servicio Editorial de la Univ de Santiago de Compostela.

SALAVERRÍA, R.; GARCÍA-AVILÉS, J.A.; MASIP, P. (2010): "Concepto de convergencia periodística", LÓPEZ GARCÍA, X.; PEREIRA FARIÑA, J. (coords.). *Convergencia digital. Reconfiguración de los medios de comunicación en España*. Santiago de Compostela, Servicio editorial de la Univ. de Santiago de Compostela. Págs. 41-63.

EVOLUCIÓN TEMPORAL, FORMAL Y SEMÁNTICA DE LOS RECURSOS GRÁFICOS Y TIPOGRÁFICOS EN EL ENTORNO COMUNICATIVO DIGITAL

Dr. Manuel Viñas Limonchi

Grupo investigación GIEC. Facultad de Comunicación

Universidad San Jorge

mvinas@usj.es

Resumen

El surgimiento y desarrollo de los grandes hitos comunicativos acaecidos en las últimas décadas es producto de una evidente demanda informativa por parte de un consumidor inmerso en procesos de adaptación a mecanismos creativos y de consulta que en otro tiempo habrían sido considerados de uso y disfrute profesional: por ejemplo, todos aquellos bienes productivos vinculados a la Web 2.0. Texto e imagen, principales recursos visuales implicados en el sumario comunicativo, han evolucionado desde sus remotos inicios como herramientas favorecedoras de la realidad cultural, posicionándose hoy en entornos de creación digital en los que participan como paradigmas capitales de la comunicación interpersonal.

Palabras clave: Comunicación, imagen/iconografía, texto/tipografía, TIC, diseño gráfico

Abstract

The main communication milestones emerged and developed during the last decades originate from an obvious demand for information required by a consumer that is engaged in processes of adaptation to new creative and reference mechanisms. These mechanisms would have been previously aimed at a professional use and enjoyment, such as, for example, in the case of productive resources related to Web 2.0. Text and image, the main visual resources involved in the communicative act, have functioned from their beginnings as tools that contribute to the cultural reality, and nowadays they have been positioned inside digital creation environments where they participate as essential paradigms of interpersonal communication.

Keywords: Communication, image/iconography, text/typography, ICT, graphic design

1. Introducción. De lo sonoro a lo simbólico

Desde los rapsodas ambulantes de la Grecia clásica, hasta los grandes predicadores de la escena política actual, la oratoria, la propia voz, ha sido el

vehículo primordial de transmisión informativa. La escritura y la lectura eran, hasta pocos siglos atrás, dominio exclusivo de las clases sociales más altas, así como del funcionariado y el clero. Quedaba, de este modo, vetada al pueblo la posibilidad de adquirir cotas de sabiduría idóneas para vislumbrar la evolución ilustrativa que alcanzaban las ancestrales disciplinas literarias y aquellas otras que comenzaban a emerger con gran vigor, como las artes editoriales o la misma publicidad de naturaleza y fin comercial: “se producía un enfrentamiento con la cultura dominante de raigambre religiosa, dominada por el calendario eclesiástico, por los valores ‘espirituales’, por la privación y por la imposición (y aceptación) de la ‘naturalidad’ del poder de los señores” (Bajtín, 1974).

La semiótica, aunque desconocida por entonces como ciencia de los signos, daría un enorme paso adelante para asistir a los relegados del feudo cultural. El signo, no lingüístico en este caso sino puramente iconográfico, revelaría toda una serie de connotaciones visuales plenamente legibles e interpretables por los desterrados del alfabeto. Como receptor y usuario activo del producto o mensaje, el “no-ilustrado” pueblo comenzaba a formar parte activa de ese espectáculo mediático donde despuntaba la figura -o actuante, casi cómico- de un comerciante ávido de surtirse de las ideas creativas que gestaba un perspicaz autor.

“Durante las últimas décadas se ha desarrollado la cultura audiovisual, pero apenas ha penetrado en las mentes debido a que la formación sigue bajo presión escrita. Sólo en las generaciones recientes, nacidas después de la integración social de la televisión y de los computadores, se aprecia un cambio claro hacia la asimilación como parte de su personalidad de la cultura audiovisual, la cultura de impactos sensoriales y de lógicas narrativas icónicas, más que racionales” (Cebrián, 2005).

Forjados en las bases conceptuales que propone M. Cebrián en relación a la cultura audiovisual, los dominios físico-lógicos que acogen el valor informativo, persuasivo e incluso organizativo del mensaje ceden una gran extensión de territorio, de su *target*, a la pujante industria digital. La incesante y poderosa actividad creativa que manifiestan los medios electrónicos eleva el protagonismo alcanzado por las herramientas y estándares comunicativos sujetos a esta innovadora dinámica productiva: “en los últimos años Internet ha seducido a los empresarios de la comunicación, que ha elegido la telaraña mundial para la versión en línea de sus medios o para la creación de productos específicos pensados para la red de redes, y a periodistas, unos para su uso como fuente de información y herramienta para documentar y elaborar sus trabajos, y otros para la producción de contenidos periodísticos para la red” (López, 2006).

La finalidad, por tanto, del presente estudio se centra en un análisis de alcance semiótico sobre la evolución comunicativa acaecida en el patrimonio instrumental y metodológico de la Red. Probablemente, desde la aparición de la imprenta, una de las herramientas que ha favorecido un más amplio y próspero acercamiento del ser humano a los territorios de la información, incrementando la interrelación personal y, por supuesto, los niveles culturales de sus usuarios. No en vano, son múltiples las similitudes que acercan al artilugio informativo por antonomasia

surgido en el siglo XV, la imprenta, con el más reciente y poderoso mecanismo de traslación e interacción informativa, Internet. Seguramente, la mayor analogía entre ambos medios atienda al primigenio recurso comunicativo utilizado en sus preámbulos, la tipografía. La letra como valor seguro, idónea para enaltecer los aspectos más ortodoxos que afectan al mensaje informativo, entablando una dinámica comunicativa perfectamente retroalimentada entre emisor y receptor.

2. De la Gestalt a los iconos de Susan Kare (pasando por ARPAnet)

Previamente a la aparición en el mercado de las grandes corporaciones digitales avaladas por sus productos estrella (datada alrededor de 1980), en la Alemania de principios del siglo XX surge una corriente de la psicología denominada *Gestalt*. Compuesta en torno a las teorías de M. Wertheimer, W. Köhler y K. Koffka, como método para el estudio de la percepción humana, con ella cobra más fuerza, si cabe, “la ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social” (Saussure, 1970, 60), la semiótica; haciendo hincapié en el valor de la imagen como variable perceptiva dotada de unos valores intrínsecos interpretables “holísticamente”.

Algunas instituciones académicas coetáneas a esta corriente, como la Bauhaus, hicieron uso de la imagen concebida como agente comunicativo provisto de extraordinarias cualidades estéticas y funcionales que amparaban la traslación del mensaje a una masa social que comenzaba a adquirir –se permitía- los bienes culturales y económicos antes destinados a los estamentos más pudientes. La idea de socialización y pluralidad del arte, propuesta por esta escuela alemana, aludía al referente iconográfico como sustento metodológico adecuado en cometidos de producción de la propia obra. Autores como Herbert Bayer, Walter Gropius o Paul Klee, entre otros, promovieron que disciplinas como el diseño gráfico (de amplia incidencia en el campo editorial y, por tanto, comunicativo) quedaran al amparo del concepto global que define a la producción artística; afianzándose de este modo el código iconográfico que rige el proceso de fabricación de la imagen, sea cual sea su naturaleza o género constructivo.

Ese extraordinario valor atribuido a la imagen como recurso informativo comenzaba a ser complementado con la ineludible potenciación de la tipografía como útil comunicativo fácilmente adaptable –en cuanto a labores de proceso y representación- dentro de la superficie de lectura de los primeros soportes digitales. Franqueada la mitad del siglo XX, la imagen, entendida como estructura visual, se posterga a un plano casi inexistente dada la incapacidad técnica de poder ser representada en los mecanismos computacionales de difusión que ya comenzaban a despuntar. Circunstancia, que justificaba la imperiosa necesidad de investigar en dinámicas de implementación del elemento iconográfico dentro de los entonces exigüos dispositivos digitales.

En este sentido, subrayar la labor de dos ilustres investigadores que consiguieron grandes progresos para favorecer la inserción y edición de estructuras gráficas simples en los modestos medios electrónicos de la época. Por un lado, Vannevar

Bush, inventor de un dispositivo denominado *Memex* (muy parecido, en aquel momento, al actual PC) que vaticinaba el empleo del ordenador como útil de creación multimedia; por otro, Ivan Sutherland, (MIT Lincoln Laboratory) autor de un prestigioso sistema que permitía el desarrollo de procesos de graficación geométrica de objetos y escenarios, el *Sketchpad*.

Con este panorama, matizado por agentes gráficos recogidos bajo el extenso paraguas metodológico del ámbito comunicativo -hasta entonces analógico, pero evolucionando sobre un horizonte cada vez más digital-, aparece en 1969 *ARPAnet*. La *Advanced Research Projects Agency Network* se proyecta como una red de computadoras creada por el Departamento de Defensa de los Estados Unidos para descentralizar los procesos comunicativos mediante el establecimiento de diferentes vías de traslación informativa, interconectando a múltiples usuarios a través de una red de nodos ubicados geográficamente en lugares distantes entre sí. Se hacía realidad la fórmula de J.C.R. Licklider, profesor del Massachusetts Institute of Technology, quien, en 1962, ya enunciaba un concepto -entonces entelequia-, la *Galactic Network* (Red Galáctica): una red que permitiría acceder a cualquier usuario del planeta a un conjunto de documentos y programas.

En este sentido, las teorías de J. Licklider ayudaban a perfilar un nuevo horizonte en el campo de las comunicaciones...

"It seems reasonable to envision, for a time 10 or 15 years hence, a 'thinking center' that will incorporate the functions of present-day libraries together with anticipated advances in information storage and retrieval.

The picture readily enlarges itself into a network of such centers, connected to one another by wide-band communication lines and to individual users by leased-wire services. In such a system, the speed of the computers would be balanced, and the cost of the gigantic memories and the sophisticated programs would be divided by the number of users" (Licklider, 1960).

El texto se convierte, como fue apuntado anteriormente, en elemento comunicativo capital dentro de un nuevo medio informativo, *ARPAnet*, que fortalecía, de paso, las labores de investigación entre relevantes centros académicos internacionales. Hasta 1991, año en que Tim Berners-Lee (CERN, Suiza) crea la *World Wide Web*, los contenidos de esta primera gran red se organizaban alrededor de datos y esquemas meramente textuales, exentos de cualquier resquicio icónico que emulara la presencia de una representación gráfica documental. Incluso la primera página web de la historia, *World Wide Web* (Berners-Lee, 1991), creada por el propio Berners-Lee, atiende a una sintaxis informativa basada únicamente en bloques de texto.

De hecho, los prolegómenos técnicos de la Internet, gestados gracias a la potenciación de los protocolos TCP/IP (Protocolo de control de transmisión/Protocolo de Internet), se fundamentaban principalmente en el uso de tres -entonces- nuevos recursos: HTML (*Hypertext Markup Language*), HTTP (*Hypertext Transfer Protocol*) y un programa cliente, denominado *Web Browser*

(*WorldWideWeb* para NeXT y *Mosaic*, primeros programas de este tipo). Recursos como *hypertext* y *links*, enunciados en 1974 por Theodore Nelson¹ y dotados de una metodología y unos objetivos comunicativos, requerían un uso técnico de lenguajes informáticos que se sustentan en el empleo de bienes tipográficos. En definitiva, podría afirmarse con total rotundidad que “la escritura digital ha encontrado su lugar” (López, 2006).

En la década de 1980, inmersos en pleno *boom* de la implantación de la tecnología informática en las redacciones de empresas comunicativas, Susan Kare, pionera en el diseño de recursos gráficos digitales, proyecta la interfaz gráfica de usuario y los iconos que en aquella época gestionaban el sistema operativo de los ordenadores Apple Macintosh, “el primer ordenador comercial con interfaz gráfica de usuario” (Notablebiographies.com). En los orígenes de la microinformática, estos ordenadores personales, fabricados por Apple Computer, Inc., comenzaban a ser el arquetipo tecnológico-digital a emular por otros grandes de la industria informática; convirtiéndose, con el paso de los años, en los grandes impulsores de los bienes iconográficos en el escenario digital. No en vano, Apple siempre ha apostado por una depurada arquitectura de diseño de sus computadoras en cometidos de procesamiento de datos gráficos; demandantes estos de avanzadas precisiones técnicas, que son resueltas magistralmente gracias a la labor conjunta de procesador, caché, controlador de memoria y motor de gráficos, entre otros dispositivos/aplicaciones propias del sistema.

La importancia del trabajo de Kare en el estudio de las relaciones sensoriales que se establecen entre ser humano y máquina, mediando la variable visual en la interacción comunicativa, es patente en diferentes documentos.

Por ejemplo, R. Wolf para *San Jose Mercury News*.

“Millions of people encounter the graphic art of Susan Kare every day. Many more will experience her unusual work in the months ahead. Kare’s carefully crafted images have won a place among the cultural symbols of our age. Yet few people have any idea who she is or where her work can be seen. Only a handful of industry insiders know that Kare is the artist responsible for the graphic appearance of some of the country’s best-known computer software” (Wolf, 1990).

M. Quinn, en *The San Francisco Chronicle*.

“If Susan Kare ever gets a retrospective of her art, it will include a trash can, a watch and a portrait of a computer with a sly Mona Lisa smile. Kare is the Matisse of computer icons, the screen symbols that users click on twice to tell the machine what to do. Despite her ponderous job title, ‘a user interface graphic designer’, she spends her days striving for simplicity, keeping in mind the computer neophyte who cares less about how things work and more about getting things done” (Quinn, 1995).

L. Zuckerman, en las páginas de *The New York Times*.

¹ Autor del proyecto *Xanadu*, una irrealizada biblioteca en línea dotada de toda la literatura de la humanidad (Nelson, 1981).

"Ms. Kare favors a minimalist approach. Much of what she does when asked to give a program a face lift, she said, is take away elements rather than add them. 'I tend to think of icons more like traffic signs than as illustrations', she added. 'It's much more successful if it is simple.' [...] For each icon that ends up in a program, she said, two or three others are rejected. 'I always have many more images than actually ship', she added. 'The image graveyard is littered with things that might have been' (Zuckerman, 1996).

Kare, junto a investigadores de la talla de A. Hertzfeld y W. Atkinson² o S. Arora, C. Mok y V. Zauderer³, han posibilitado en las últimas décadas del pasado siglo trasladar al dispositivo digital los atributos visuales del modelo analizado, convirtiendo la pantalla del ordenador en una de las más efectivas herramientas de transferencia informativa.

Dentro del intervalo temporal que comprende el surgimiento y avance de la revolución digital, los iconos -y todo su universo creativo y simbólico (formal)- han evolucionado intensamente, estableciéndose como uno de los códigos de lenguaje visual más favorables para interactuar con la pieza comunicativa. Su elevado nivel de impacto en lo que respecta a factores de usabilidad por parte del usuario ha facilitado, de paso, la estandarización de las interfaces gráficas de usuario (GUI) de otros conocidos sistemas operativos, principalmente el identificado bajo denominación Windows, creado por Microsoft Corporation.

Con todo, la labor y los resultados conjuntos que emanaban de la convivencia entre metodologías técnicas y creativas (principalmente, el diseño gráfico) promovían ya una sólida evolución de los recursos iconográficos dentro del entorno computacional. De hecho, ese mismo grado de iconicidad propuesto por estos autores, tenía una clara traslación en los primeros referentes gráficos publicitarios incorporados a la web. En 1994, como reclamo promocional de la compañía norteamericana de telecomunicaciones AT&T, se inserta en el *web magazine Hotwired* el primer *banner* de carácter auténticamente corporativo: "los anunciantes se apresuraron a reconocer que efectivamente la colocación de estos *banners* 'botones' en los sitios web de otras editoriales puede generar tráfico de usuarios a sus propios sitios web" (Hirsch, 2008).

A pesar de poseer la hechura particular que se atribuye a cualquier *banner*, los referentes comunicativos de este primigenio anuncio *on-line* mostraban en un minúsculo espacio electrónico pequeños bloques de texto evidenciando el todavía indiscutible poder de los bienes tipográficos sobre los iconográficos.

3. Actualidad: iconos en los dominios 2.0

La irrupción de nuevos estándares comunicativos *on-line*, especialmente la Web 2.0, fundamentados en la implementación de nuevas funciones y procesos de

² *Graphical user interface for modifying object characteristics using coupon objects* (Hertzfeld, 1997).

³ *Computer generated icon of primary and secondary navigator bars for a display screen* (Arora, 2000). *Computer icon for a display screen* (Arora, 1998).

interacción usuario-máquina (o aplicación digital) que superen los niveles meramente informativos planteados en la versión inicial de Internet, introduce una serie de herramientas y servicios que afectan directamente al uso de la imagen como elemento comunicativo. Dichos mecanismos, ajustados a labores particulares que se ejercitan en el dominio comunicativo de la Web 2.0, determinan en cierto modo el inicio de una clara merma en la cualidad gráfica que atesoran los estándares *on-line* nacidos en el ámbito de Internet. Los *blogs*, principales modelos comunicativos englobados en esta clasificación, se convierten en un eficaz instrumento para la promoción y desarrollo del llamado “periodismo ciudadano”, mostrando un alto grado de compromiso con factores de interacción sincrónica entre sus usuarios. No obstante, en la vertiente “negativa”, destacar que evolucionan como soporte informativo donde la creatividad, a veces, se supedita a la necesidad de incluir grandes bloques de datos cuyo principal valor, aparte del informativo, es el nivel de actualización que precisan/alcanzan.

La propia definición de *blog* publicada en *The Blog Herald*... “es una jerarquía de texto, imágenes, objetos multimedia y datos, ordenados cronológicamente, soportados por un sistema de distribución de contenidos capaz de proporcionar (al autor) la funcionalidad necesaria para distribuir esos contenidos con cierta frecuencia, exigiéndole unas capacidades técnicas mínimas, y que puede facilitar la construcción de conexiones sociales significativas o comunidades virtuales alrededor de cualquier tema de interés”, pone de manifiesto uno de los grandes obstáculos que acompaña a la elaboración de este eficiente recurso informativo. Frecuentemente, la baja exigencia en cuanto a conocimientos técnicos que precisa el usuario para manufacturar un proyecto *on-line* a modo de *blog*, unida a la inexperiencia que acarrea un “periodista-ciudadano” no siempre formado en la disciplina, dificulta la necesaria jerarquización y exhibición gráfica de los elementos constitutivos de una página cuyos contenidos deben ajustarse fielmente a la demanda informativa y de interacción con el *target* propuesta por su autor.

Esta irregularidad visual, contraria a reglas clásicas de diseño periodístico formuladas de manera dispar –pero virtuosa- por autores como E. Arnold (Arnold, 1981), R. Nelson (Nelson, 1987) o Mario García (García, 1993), es minimizada en el medio profesional gracias a la contribución de especialistas en la disciplina comunicativa que hacen un perfecto balance entre la materia a publicar y los instrumentos/elementos que facilitan su exhibición en el dominio digital. Tras analizar, por ejemplo, el *blog* de Enrique Dans, profesor y experto en administración de sistemas de información, es posible contemplar una refinada aplicación de los atributos implícitos que constituyen la anatomía estructural e informativa apta para incrementar el grado de interacción con el usuario.

Dans incluye en su *blog* una serie de recursos formales contemplados por A. Fumero dentro de un esquema básico de elementos referenciales que deben aparecer en este modelo informativo. La mayoría de ellos están basados en una estructura de texto que favorece la divulgación de datos y su oportuna actualización e implicación con otras fuentes asociadas mediante hipervínculos en la página fuente. A saber:

“(1) Un acceso a los archivos del *blog* [...] (2) Una serie de categorías a modo de índice temático [...] (3) Una lista de enlaces (*blogroll*) que consiste en una serie de *blogs* recomendados por el propio autor o su propia lista de fuentes [...] (4) Distintos servicios y funcionalidades (directorios, servicios de sindicación o estadísticas del sitio web) gracias a la presencia de pequeños *stickers* promocionales [...] (5) Enlaces con el contenido del *blog* en algún formato estándar de sindicación de contenidos, que facilitará la consulta del mismo a través de un servicio de agregación de contenidos [...] (6) Una marca de tiempo, indicando el momento en que se publicó la entrada [...] (7) Un *permalink* (enlace permanente). Resulta fundamental para la estructura y la dinámica de la blogosfera. Se trata de una dirección única, generada por la propia plataforma, para cada una de las entradas. Esto hace que cada uno de los *posts* tenga identidad propia (como página web) y pueda ser referenciado desde cualquier otro sitio [...] (8) Un enlace a los comentarios, asociado a un contador [...] (9) Un enlace con la dirección necesaria para realizar una traza o referencia inversa (*trackback*), también asociado a un contador [...] (10) Un botón para remitir la referencia al *post* por correo electrónico [...] (11) La posibilidad de comentar cualquiera de las entradas que haya publicado el autor. Con los comentarios surgen las conversaciones, que pueden desarrollarse alrededor de una anotación, en un *blog* cualquiera, continuando en otro(s) nodo(s) de la blogosfera” (Fumero, 2005).

4. Redes sociales: espacios interactivos de experimentación visual

Mostradas como vehículo de interrelación directa entre una comunidad de usuarios que comparten contenidos a partir de intereses afines, el entorno visual que constituye la estructura gráfica y de interacción de una red social se aleja, en la mayoría de los casos, de la idea que cualquier profesional del medio mantiene sobre la rectitud “estética” (equilibrio formal y funcional entre los elementos básicos comunicativos) que requiere la consecución de un verdadero modelo de diseño *on-line*.

El uso que se ha dado a este estándar de comunicación digital desde el nacimiento de la –considerada como– primera gran red social, *MySpace* (2003), fundamentado en la posibilidad de establecer una relación interpersonal sincrónica, supone en cierto modo un “arrinconamiento” de los elementos de construcción y la composición del escenario gráfico, tan presentes en el diseño de sitios web.

La naturaleza comunicativa que diferencia una web clásica de un *website* que soporta una red social -incluso un *blog*- conlleva una diferente estructuración de los elementos tipográficos e iconográficos articulados en su propia morfología informativa. La exploración de un modelo de página web cuya finalidad y estructura se ajusta a las peculiaridades particulares de la versión primigenia de la web, la 1.0, revela cualidades de diseño que determinan un acertado uso de los recursos tipográficos e iconográficos dentro de una composición que facilita al usuario una eficaz lectura e interacción establecida mediante hipervínculos: “el ser interactivo forma parte del ser usuario de Internet. La interactividad es uno de los factores que debe ser indisoluble del mismo hecho de ser navegante” (López, 2006).

Texto e imagen, como átomos de la información a los que se une el sonido en la terna multimedia, se incrustan convenientemente sobre la superficie binaria del soporte electrónico que sustenta una red social; pudiendo determinarse, a modo de portada de periódico, un esquema compositivo prácticamente sistematizado en lo que a patrones comunicativos se refiere. Por ejemplo, una composición estándar expondría: encabezado, en franja superior, conteniendo, esencialmente, imagen corporativa –“mancheta” gráfica- y etiquetas de navegación; columnas o bloques de exploración, cuya disposición vertical facilita la inclusión de subdivisiones informativas (mayoritariamente, en formato texto) relacionadas con los contenidos, así como módulos publicitarios; área de contenido, aglutinando el peso narrativo de la información -en formato texto/imagen- que atiende a un tema concreto; y, por último, el pie de página, donde aparecen referenciados datos puntuales concernientes a la autoría de la web y otros enlaces importantes.

Una “ortodoxia” creativa que dicta la realización de dicho arquetipo de página, marcada de manera evidente por una composición visual que exhibe refinados atributos estéticos puntualizados a través de las corrientes creativas que, igual que en las disciplinas artísticas clásicas, han recalado en el ámbito de la creación *on-line*: p. ej. el *net-art* o el arte interactivo...

“una forma de arte que es contenido dentro de un movimiento estético y es simultáneamente el presagio de un juego de estructuras radicalmente innovadoras sociales y prácticas. Todo esto se da dentro de un juego de tecnologías que se desarrolla a una velocidad sin precedentes, imprevisible, y dentro de una era definida por su pasión por la velocidad y la imprevisibilidad. [...] Una forma de arte que se desarrolla dentro de un sistema global que contiene a todos los mass-media del Planeta. El sueño de Marshall McLuhan” (Tejerizo).

Mientras que las páginas web dotadas de contenidos profesionales se engalanan con tecnologías y aplicaciones de vídeo e interacción tipo *Flash*, las propias que dan sustento a las materias particulares de las redes sociales siguen siendo más comedidas en el uso de recursos gráficos y tipográficos. Entre las primeras, las más actuales versiones de portales web corporativos adquieren ya una estructura y secuencia argumental capaz de sustentar los ejes temáticos que aparecen descritos dentro de la superficie informativa de estos renovados modelos informativos.

La propia página web se ha convertido en un verdadero agente inteligente, dentro de la cual el usuario opta, bien, por seleccionar de manera directa un bloque de datos a través de un enunciado convenientemente transformado en recurso de texto o icono, o bien, por inmiscuirse de lleno en ese entorno envolvente de imagen y texto que, a modo de escenario de realidad virtual, integra la aplicación web. La primera opción aporta un ritmo de acceso a la información de carácter secuencial, la segunda, fija una cadencia más lineal de lectura, enriqueciendo el valor argumental de la información expuesta para amplificar consiguientemente la semántica comunicativa que pretende transmitir.

Ahora bien, al margen de esa clara apuesta que realizan las redes sociales aceptando más la vía interactiva que la ilustrativa, cabe reseñar la existencia de algún modelo de estas que han determinado su marco visual, su propio semblante, a partir de cualidades iconográficas que trasladan al usuario a una realidad gráfica enmarcada en la recreación de la información tal cual es determinada por la cotidianeidad de la noticia, del acontecer rutinario que afecta al individuo que la genera o participa en ella. En tal caso, podría decirse que pseudo-redes sociales como *Second Life* (“no es una red social, sino que se trata de un `mundo/videojuego virtual´ con una estructura escalable de avatares o personajes”, Cobo, 2007) “ponen cara al usuario” y lo ubican en una comunidad de estereotipos binarios orgánicos e inorgánicos tallados en formato 3D para facilitar el modelado gráfico de los perfiles físicos y cognitivos de éste, puliendo así su álgter ego personal.

Creada en 2003 por Philip Roseadle, la aparición de *Second Life* como modelo iniciático de red social supone una relevante incursión del recurso iconográfico como bien comunicativo dotado de unos valores plásticos idóneos en la construcción del mensaje que se encauza a través de los canales *on-line* de la Red. El usuario, aquí “residente”, que deambula entre los escenarios recreados dentro de este paradigma de la comunicación con ayuda de su propio avatar 3D, interacciona de manera virtual con sus semejantes, involucrándose en una congregación de usuarios afín a su propia personalidad y/o actividad profesional: “es una variante 3D de Internet donde en lugar de crear una página web, los usuarios pueden crear una casa o una isla; en lugar de tener un e-mail, hay un avatar personalizado cuyos movimientos y acciones son controlados por el teclado del ordenador” (Vossen, 2007).

De este modo, la famosa teoría de los *Seis Grados de Separación* que asegura que cualquier persona puede estar conectada a otra mediando entre ellos no más de cinco intermediarios, emitida en 1929 por Frigyes Karinthy en su obra *Chains* (Karinthy, 1929) y refrendada por Duncan Watts en *Six Degrees: The Science of a Connected Age* (Watts, 2003), cobra verdadera dimensión como máxima que explica el objetivo real de las redes sociales: conectar a personas con el fin de comunicarse entre sí. Una conexión, en el caso de *Second Life*, donde confluyen principalmente factores iconográficos atribuibles a los roles personales y/o profesionales de los personajes virtuales (reales, frente a la pantalla) que conviven en un entorno “con todas sus limitaciones” cuyo realismo “destraba cualquier metáfora de escritorio. Las estrategias retóricas son similares de un lado y del otro de la interfaz” (Mancini, 2007).

5. Conclusiones

Al margen de las cualidades que confieren a la oratoria una importancia trascendental como recurso comunicativo de orden fonético, texto e imagen -abanderados por igual de la doctrina semiótica- recalcan de manera directa dentro del sumario informativo gestado en los dominios digitales *on-line*. Un espacio, el electrónico, dentro del cual han evolucionado ambas variables, gracias, por un

lado, al desarrollo técnico/creativo del medio y la herramienta digital, y, por otro, a la constitución y atributos exclusivos que detentan tanto el elemento tipográfico como el iconográfico.

En este capítulo se han dado cita para su análisis una serie de principios historiográficos y metodológicos que participan en el progreso y adaptación de texto e imagen en algunos de los estándares comunicativos más relevantes surgidos en la ya sobradamente implantada revolución digital, extrayendo especialmente los que se encuadran dentro del ámbito experimental de la Web 2.0: espectadora de excepción en el actual devenir de los *mass media* gracias a la importancia que adquieren herramientas que impulsan la interacción comunicativa, como *blogs* o redes sociales, favoreciendo con ello actividades puramente de “periodismo ciudadano”.

Bibliografía

- ARNOLD, E. (1981): *Designing the Total Newspaper*, New York, Harper and Row.
- ARORA S.; MOK, M.; ZAUDERER, V.; KARE, S. (2000). U.S. *Patente No. Des 397.687 (Computer icon for a display screen)*. United States Patent.
- ARORA S.; MOK, M.; ZAUDERER, V.; KARE, S. (2000). U.S. *Patente No. Des 424.036 (Computer generated icon of primary and secondary navigator bars for a display screen)*. United States Patent.
- BAJTIN M. (1974): *La Cultura Popular en la Edad Media y Renacimiento*, Barcelona, Barral Editores.
- BERNERS-LEE, T. (1991): “Primera página web de la historia”.
<http://www.w3.org/History/19921103-hypertext/hypertext/WWW/TheProject.html>
- CEBRIÁN, M. (2005): *Información multimedia. Soportes, lenguajes y aplicaciones empresariales*, Madrid, Pearson.
- COBO, C.; PARDO, H. (2007): *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*, Barcelona; México DF, Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic; FLACSO.
- DANS, E. Blog personal.
<http://www.enriquedans.com/>
- FUMERO, A. (2005): “Un tutorial sobre blogs. El abecé del universo blog”. En *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, N° 65, págs. 46-59
- GARCÍA, M. (1993): *Contemporary Newspaper Design*, Englewood Cliffs, Prentice Hall.
- HERTZFELD, A.; ATKINSON, W.; KARE, S. (1997). U.S. *Patente No. 5.611.031 (Graphical user interface for modifying object characteristics using coupon objects)*. United States Patent.
- HIRSCH, J. (2008): “BT: Beyond the Click Through” [en línea]. *MediaPost*. 14 de enero de 2008. Consultado el 4 de julio de 2011.
http://www.mediapost.com/publications/?fa=Articles.showArticle&art_aid=74208
- KARINTHY, F. (1929): *Chains*. En *Everything is Different*, Budapest.
- LICKLIDER, J. (1960): “Man-computer symbiosis”. En *IRE Transactions on Human Factors in Electronics*, HFE-1, New York, pág. 4-11.

LÓPEZ, X. (coord.) *et al.* (2006): *Sistemas digitales de información*, Madrid, Pearson.

MANCINI, P. (2007): "Los entornos 3D son el futuro del elearning" [en línea]. *Amphibia*. Consultado el 12 de septiembre de 2011.

<http://www.amphibia.com.ar/los-entornos-3d-son-el-futuro-del-elearning/>

NELSON, R. (1987): *Publication Design*, Dubuque (Iowa), W.C. Brown Publishers.

NELSON, T. (1981): *Literary Machines: The report on, and of, Project Xanadu concerning word processing, electronic publishing, hypertext, thinkertoys, tomorrow's intellectual revolution, and certain other topics including knowledge, education and freedom*, California, Mindful Press.

NOTABLEBIOGRAPHIES.COM: "Steve Jobs Biography Biography" [en línea]. Consultado el 9 de junio de 2011.

<http://www.notablebiographies.com/Ho-Jo/Jobs-Steve.html>

QUINN, M. (1995): "Art that Clicks: Icon designer Strives for Simplicity" [en línea]. *The San Francisco Chronicle*, 25 de enero.

[http://www.sfgate.com/cgi-](http://www.sfgate.com/cgi-bin/article.cgi?file=/chronicle/archive/1995/01/25/BU30113.DTL)

[bin/article.cgi?file=/chronicle/archive/1995/01/25/BU30113.DTL](http://www.sfgate.com/cgi-bin/article.cgi?file=/chronicle/archive/1995/01/25/BU30113.DTL)

SAUSSURE, F. (1970): *Curso de lingüística general*, Buenos Aires, Losada.

SEGALLER, S. (1999): *Nerds 2.0.1: A brief history of the Internet*, New York, TV Books.

TEJERIZO, F. (s/d): "El net.art: la estética de la red" [en línea]. *Aleph*. Consultado el 24 de junio de 2011.

<http://aleph-arts.org/pens/index.htm>

THE BLOG HERALD

<http://www.blogherald.com/>

VOSEN, G.; HAGEMANN, S. (2007): *Unleashing web 2.0: from concepts to creativity*, Amsterdam, Morgan Kaufmann.

WATTS, D. (2003): *Six Degrees: The Science of a Connected Age*, New York, W. W. Norton & Company.

WOLF, R. (1990): "The mother of the Mac Trashcan" [en línea]. *San Jose Mercury News* (Business Monday), 28 de mayo.

<http://www.kare.com/articles/sjmerc.html>

ZUCKERMAN, L. (1996): "The Designer who Made the Mac Smile" [en línea]. *The New York Times*, 26 de agosto.

<http://www.kare.com/articles/nytimes.html>

* "Grupo de Investigación en Educomunicación GIEC (S82)"; reconocido como "grupo emergente" por el Gobierno de Aragón. Cofinanciado por Gobierno de Aragón y Fondo Social Europeo, "Construyendo Europa desde Aragón".

ANÁLISIS DE LA INTERACTIVIDAD DE @MARIANORAJAY Y @CONRUBALCABA DURANTE LA CAMPAÑA DE LAS ELECCIONES GENERALES DE 2011¹

Ricardo Zugasti Azagra
Universidad San Jorge
rzugasti@usj.es

Cristina Zurutuza Muñoz
Universidad San Jorge
czurutuza@usj.es

Resumen

Este trabajo recoge resultados de un análisis de las cuentas de Twitter de los candidatos del Partido Popular y del Partido Socialista durante la campaña de las elecciones generales de 2011. Para ello se aplica un código de análisis de contenido a cada uno de los tweets aparecidos en ambos perfiles buscando conocer y comparar el nivel de diálogo y de interactividad desarrollados.

Palabras clave: Twitter, elecciones, interactividad, candidato.

Abstract

This article shows some research results of the analysis of the Twitter profiles of the PP and PSOE candidates during the 2011 Spanish general elections campaign. An analysis code was applied to every tweet published in both Twitter accounts with the aim of knowing and comparing the levels of dialogue and interaction.

Key Words: Twitter, elections, interactivity, candidate.

1. Twitter en la comunicación política

Internet forma parte indiscutible de la comunicación política. En el origen de su empleo en este ámbito estuvieron las páginas web a mediados de la década de 1990; a partir más o menos de 2000 se sumaron los *blogs* o bitácoras (Dader, 2009). Tener un perfil en Facebook y un canal en Youtube fueron los siguientes pasos aproximadamente un lustro después. En la actualidad, el último eslabón de esta cadena está representado por la red de *microblogging* Twitter, “la que más relevancia ha adquirido entre la clase política y periodística” (Rodríguez y Ureña, 2012, 90). En palabras de Orihuela, Twitter ha supuesto un colofón al

¹ Este trabajo forma parte de los resultados del grupo de investigación “Medios de comunicación y campañas electorales en Aragón”, reconocido como grupo de investigación emergente (código S-101) por el Gobierno de Aragón y financiado por éste.

proceso: “Ha completado el giro social que iniciaron los blogs a finales de los años noventa” (Orihuela, 2011, 21).

Desde hace años, el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) recoge en sus encuestas preelectorales y postelectorales diversas preguntas sobre el uso de internet y, más concretamente, de las redes sociales como fuente de información electoral. Los resultados de estos sondeos, si se observan desde una perspectiva comparada a lo largo del tiempo, permiten observar una clara tendencia: crece este uso de las redes sociales.

Como se observa en la figura 1, el uso de internet durante la campaña de las elecciones generales de 2008 se limita al 10% de los encuestados por el CIS, mientras que en los siguientes comicios a Cortes Generales, los de 2011, la cifra de personas que utiliza internet para informarse sobre la campaña electoral asciende a un 78,4%. Este incremento prueba no solo la preeminencia que la Red tiene en la actualidad en la vida cotidiana de los ciudadanos, sino también su creciente papel como herramienta de comunicación electoral y de participación ciudadana en la política.

Es cierto que el consumo de otros medios como la televisión, principal vehículo de alfabetización electoral para los españoles, también ha aumentado desde 2008 como fuente de información en campaña, pero lo ha hecho en menor medida que internet: ha pasado de un 55,2% en 2008 a un 56,6% en 2011.

Figura 1: Uso de internet durante la campaña electoral

Uso de internet	Año	
	Generales de 2008	Generales de 2011
Sí	10	78,4
No	90	21,6
Total	100	100

Fuente: Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS)².

Las encuestas postelectorales del CIS también ofrecen información sobre el tipo de sitios de internet que más se visitan en periodo de campaña. La figura 2 muestra que en el año 2008 las páginas web más consultadas son las ediciones digitales de los medios de comunicación, con un 83,3%. Les siguen los sitios corporativos de los partidos políticos (23,4%) y los blogs y foros de debate (22,2%). Sin embargo, en el año 2011 las consultas de webs de medios y de partidos se reducen considerablemente (41,4% y 7,7% respectivamente), así como las de blogs y foros de debate (8,9%). Es la primera vez que el CIS las incluye en su encuesta, pero las visitas a las redes sociales (Facebook, Tuenti, Twitter...) alcanzan un destacado 17,6%.

² Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS)²: Estudios nº 2757 (postelectoral 2008) y 2920 (postelectoral 2011).

Figura 2: Sitios de internet consultados durante la campaña electoral

Sitios de internet	Año	
	Generales de 2008	Generales de 2011
Web de medios de comunicación	83,3	41,4
Web de partidos	23,4	7,7
Web de organizaciones ciudadanas / movimientos cívicos	5,4	5
Blogs y foros de debate	22,2	8,9
Redes sociales	-	17,6
Otros tipo de páginas	12,9	11,6

Fuente: Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS)³.

Por lo que respecta al perfil de los usuarios españoles de Twitter a finales de 2011, el 61% son hombres y el 39%, mujeres. La edad media supera ligeramente los 28 años, lo que indica a las claras que el empleo mayoritario se dio entre los jóvenes. Un dato que ilustra el reciente auge de esta red es que el 55% de los usuarios se convierten en tales en el último año (Observatorio de Redes Sociales, 2012).

Estos datos señalan una tendencia evidente: el uso de internet en campaña aumenta considerablemente y son las redes sociales, por el momento, las que experimentan un auge mayor. Parece entonces oportuno estudiar el uso de Twitter en campaña electoral por ser una de las redes sociales con mayor impacto. Se trata de arrojar algo de luz a este fenómeno que ha supuesto la principal revolución del marketing político desde que la televisión irrumpiera en las campañas estadounidenses a mediados del siglo XX.

Al margen del uso que los votantes españoles hagan de las redes sociales, el hecho es que los principales candidatos a las elecciones generales de 2011 en España emplean Twitter como un instrumento comunicativo en sus campañas. Fueron precisamente estas elecciones a Cortes Generales las que suponen el empleo pleno de Twitter en nuestro país por primera vez, pese a su tanteo en las campañas de las europeas de 2009 y de las autonómicas y municipales de mayo de 2011, además de en otras citas electorales autonómicas circunscritas a una sola Comunidad Autónoma (Rodríguez y Ureña, 2012, 91).

Twitter es la estrella de la actual Política 2.0 porque, como condensan Rodríguez y Ureña (2012), permite la conversación entre el político y los ciudadanos, personas que por sus características pueden ser consideradas líderes de opinión e influyentes en sus entornos; es una herramienta de comunicación interna y genera comunidad; es un medio muy pegado a la actualidad que sirve también para mejorar la relación con los periodistas; contribuye a que los políticos tengan que condensar sus mensajes, lo que redundaría en eficacia comunicativa; permite humanizar a los políticos y proyectar de ellos una imagen más empática; y, por último, puede servir de termómetro social donde los políticos encuentren la “voz de la calle”.

³ Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS)³: Estudios nº 2757 (postelectoral 2008) y 2920 (postelectoral 2011).

2. Metodología

Este trabajo busca, desde una perspectiva descriptiva, analizar dos casos relevantes de empleo de Twitter en campaña electoral ubicados en el contexto español. Para ello se escogen las cuentas oficiales de Alfredo Pérez Rubalcaba (@conRubalcaba), candidato del PSOE a la presidencia del Gobierno en las elecciones generales del 20 de noviembre de 2011, y de Mariano Rajoy (@marianorajoy), candidato del Partido Popular y ganador de los comicios.

Ambos candidatos inauguran sus cuentas oficiales en el verano de 2011. Alfredo Pérez Rubalcaba lo hace el 8 de julio, un día después de que aceptara, en el Comité Federal del PSOE, ser candidato a las elecciones. Mariano Rajoy abre su cuenta el 15 de septiembre.

Se diseñó un código de análisis para comprobar empíricamente si el empleo de Twitter por parte de Rajoy y de Rubalcaba durante la campaña incluye el aspecto que puede diferenciar de manera más destacada el uso de esta red social de los patrones clásicos de campaña: pasar de la comunicación unidireccional al diálogo. Se trata de identificar y de comparar, entre otros factores, el grado de interacción de los candidatos del Partido Popular y del Partido Socialista. Así, se analiza cuantitativamente cada uno de los *tweets* indagando la inclusión de etiquetas, la procedencia en caso de que sea un *retweet*, las características si es un *retweet* modificado, si incluye menciones y a quién, y si incorpora un enlace y a qué elemento enlaza.

En concreto, se analizan los 927 *tweets* publicados en la cuenta @marianorajoy entre el 4 y el 20 de noviembre de 2011 y los 1.440 publicados en @conRubalcaba en el mismo periodo, que abarca la totalidad de la campaña electoral, incluyendo también el día de la votación.

3. Resultados del análisis

Con respecto al uso de etiquetas, se comprueba que el 41,9% de los *tweets* de Mariano Rajoy incluye al menos una, mientras que el 58,1% restante no lo hace, según muestra la figura 5. Por otro, el candidato socialista ofrece unas cifras muy similares, pues emplea etiquetas en el 35,2% de los casos. El uso de estos *hashtags*, temas acuñados por otros usuarios y que reflejan inquietudes, preocupaciones y acontecimientos del contexto, no es un recurso utilizado con excesiva frecuencia por ambos políticos.

Figura 5. Incluye etiqueta

Etiqueta	Rajoy	Rubalcaba
Sí	41,9	35,2
No	58,1	64,8
Total	100	100

Fuente: Elaboración propia

Las siguientes figuras permiten apuntar el grado de diálogo de Rajoy y de Rubalcaba con otros usuarios de Twitter. Como se ha apuntado al comienzo, ésta y otras redes sociales hacen posible la comunicación de los políticos con

la ciudadanía sin necesidad de recurrir a los medios de difusión (Mazzoleni, 1999, 34) y permiten a los electores interpelar directamente a los miembros de la clase política (Dader y Campos, 2006, 107).

A la luz de los datos recogidos en la figura 6, podemos afirmar que el actual presidente del Gobierno se muestra bastante dialogante durante la campaña, por encima del líder de la oposición. De todos los *tweets* publicados entre el 4 y el 20 de noviembre por el candidato popular, un 78,5% incluye menciones a otros usuarios de Twitter, mientras que la cuenta del candidato socialista, aunque también presenta un uso elevado, está casi 20 puntos porcentuales por debajo (61,7%). Haciendo una lectura global, se trata de un recurso que las cuentas de ambos políticos utilizan con frecuencia.

Figura 6. Se incluyen menciones en el *tweet*

Menciones	Rajoy	Rubalcaba
Sí	78,5	61,7
No	21,5	38,3
Total	100	100

Fuente: Elaboración propia

La inmensa mayoría de las menciones realizadas por Rajoy en su cuenta de Twitter estaban dirigidas a ciudadanos, excluyendo a políticos y a periodistas (77,6%), lo que evidencia un considerable grado de interacción entre el entonces candidato a la presidencia del Gobierno y algunos miembros del electorado. En un 9,8% de los casos los receptores de las menciones son políticos del Partido Popular, un porcentaje que desciende hasta el 2,3% en el caso de periodistas. Resulta llamativo el dato de referencias a políticos de la oposición, pues es muy bajo, tan solo un 1,1%, como muestra la figura 7.

También en el caso de Rubalcaba, el actor colectivo más mencionado con diferencia son los ciudadanos, con un 62,3%, si bien por detrás del popular. Le siguen, con un 17,3%, los políticos de su propio partido. Muy por detrás se encuentran los políticos de otros partidos (6,3%), los periodistas y medios de comunicación (3,6%). Destaca un 6,4% de referencias múltiples, es decir, *tweets* en los que se menciona a varios de los anteriores actores.

Estos datos parecen desmentir, al menos en este caso de estudio, la tendencia apuntada por otros trabajos hacia la endogamia que se da en Twitter entre políticos y periodistas, en torno a quienes gravita el diálogo en detrimento de otros ciudadanos (Guardián, 2011; Medvic, 2011).

Figura 7. Menciones a otros usuarios de Twitter

Menciones	Rajoy	Rubalcaba
Políticos de su partido	9,8	17,3
Políticos otros partidos	1,1	6,3
Periodistas/medios	2,3	3,6
Ciudadanos	77,6	62,3
Otros	5,2	4,1
Varias de las anteriores	4	6,4
Total	100	100

Fuente: Elaboración propia

Mariano Rajoy apenas hace *retweet*, al contrario que su oponente Rubalcaba. Como recoge la figura 8, tan solo en un 7% de las ocasiones el entonces candidato del PP comparte con sus seguidores los *tweets* de otros usuarios, un dato que indica un nivel bajo de interacción a través de esta posibilidad de Twitter, y que contrasta con el señalado en la figura anterior a través de las menciones.

Contrasta el mayor número de *retweets* del líder socialista, que alcanza el 21,3% de los mensajes publicados durante la campaña en @conRubalcaba. Se observa aquí que el candidato del PSOE aprovecha mejor la potencialidad de Twitter para establecer interacción con otros usuarios a través el *retweet*, es decir, saca mayor partido a la posibilidad de “parafrasear” virtualmente las declaraciones o afirmaciones de otros actores sociales y políticos.

Figura 8. Se utiliza el *retweet*

<i>Retweet</i>	Rajoy	Rubalcaba
Sí	7	21,3
No	93	71,7
Total	100	100

Fuente: Elaboración propia

Si bien la mayoría de las menciones de Rajoy se dirigen a los ciudadanos, los *retweets* proceden, sobre todo, de la cuenta de su partido (55,4%). En un 20% de los casos el actual presidente hace un *retweet* de un ciudadano, un porcentaje muy similar al registrado con los periodistas (18,5%). Como muestra la figura 9, son los *tweets* de otros políticos los que menos difunde Rajoy (6,2%).

El corporativismo está más presente en la cuenta de Rubalcaba, pues *retweetea* una cuenta de su partido en un 72,3% de las ocasiones. No obstante, aunque le sigue en la distancia, la presencia de los ciudadanos guarda también un peso específico en su cuenta: el 19,4% de las veces se *retweetean* contenidos de cuentas de Twitter de ciudadanos desvinculados de la política y del periodismo. Los periodistas (5,4%) y los políticos de otros partidos (3,2%) tienen una importancia mucho menor.

Figura 9. Retweets hacen referencia a

<i>Retweet</i>	Rajoy	Rubalcaba
RT cuenta de partido	55,4	72,3
RT de otro político	6,2	3,2
RT ciudadano	20	19,4
RT periodista/medio	18,5	5,4
Total	100	100

Fuente: Elaboración propia

La opción de incluir un enlace en un *tweet* es utilizada por Mariano Rajoy en un 40% de las ocasiones, según se puede observar en la figura 10, mientras que Rubalcaba lo hace únicamente en el 23,8% de los casos.

Figura 10. Se incluyen enlaces

Enlaces	Rajoy	Rubalcaba
Sí	40	23,8
No	60	76,2
Total	100	100

Fuente: Elaboración propia

En sus *tweets*, Rajoy incluye, sobre todo, enlaces a páginas web (79%), opción principal por la que también se inclina Rubalcaba (58,9%). En un 17,5% de los casos, el popular añade alguna foto y en un 3,2%, un vídeo. Como muestra la figura 11, tan sólo en un 0,3% de las ocasiones hace referencia a una localización. El candidato socialista ofrece enlace a vídeos (19%) y fotografía (18,1%) en un porcentaje mayor que el líder del PP. La presencia de localizaciones es, al igual que en el caso de Rajoy, anecdótica (0,3%).

Figura 11. Elementos a los que enlaza

Enlaces	Rajoy	Rubalcaba
<i>Web</i>	79	58,9
Foto	17,5	18,1
Vídeo	3,2	19
Localización	0,3	0,3
Otros	0	3,8
Total	100	100

Fuente: Elaboración propia

4. Conclusiones

Centrándonos en el grado de interacción desplegado desde las cuentas @marianorajoy y @conRubalcaba, cabe destacar el alto porcentaje de menciones dirigidas a ciudadanos que no eran ni políticos ni periodistas, más del 60% de las menciones en ambos casos. Teniendo en cuenta además que más del 78% de los *tweets* emitidos por Rajoy y más del 61% de los de Rubalcaba incluían menciones, resulta que se hizo un considerable uso dialógico de la cuenta de Twitter.

Del mismo modo fue notable la inclusión de enlaces en los *tweets*, en especial por parte de Rajoy (40% de sus *tweets*). Por su parte, algo más del 23% de los textos de Rubalcaba los incluían. Estos enlaces dirigían mayoritariamente a páginas web y a fotografías en el caso de @marianorajoy y a los anteriores más vídeos en el caso de @conRubalcaba. Teniendo en cuenta que es un recurso que busca romper el corsé de los 140 caracteres y aportar un plus de contenido que pueda estimular el diálogo social, es un dato que apunta a un intento por hacer uso de las potencialidades interactivas de Twitter.

En cuanto al uso del *retweet*, éste fue escasísimo en la cuenta de Mariano Rajoy: tan sólo el 7% de los mensajes publicados lo eran. Además, más de la mitad de los *retweets* procedían de la cuenta oficial del Partido Popular. El empleo de esta posibilidad de interactuar fue, no obstante, más habitual en la cuenta de Rubalcaba, con más del 21% de *retweets*. Este dato se ve mitigado por el hecho de que más del 72% de los *retweets* realizados por @conRubalcaba tenían como origen la cuenta del PSOE en Twitter.

Bibliografía

- CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIOLÓGICAS (2011): *Barómetro de noviembre*, estudio número 2.917. Disponible en http://datos.cis.es/pdf/Es2917mar_A.pdf. Consultado el 9 de junio de 2012.
- CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIOLÓGICAS (2011-2012): *Postelectoral elecciones generales 2011*, estudio número 2.920. Disponible en http://datos.cis.es/pdf/Es2920mar_A.pdf. Consultado el 9 de junio de 2012.
- DADER, J. L., y CAMPOS, E. (2006): "Internet parlamentario en España (1999-2005)", en *Zer*, 20. Págs. 105-132.
- DADER, J. L. (2009): "Ciberpolítica en los websites de partidos políticos: la experiencia de las elecciones de 2008 en España ante las tendencias transnacionales", en *Revista de Sociología y Política*, 17, 34. Págs. 45-62.
- GUARDIÁN, C. (2011): "Topología de la comunidad política española en Twitter". Disponible en <http://www.k-government.com/2011/11/18/topologia-de-la-comunidad-politica-espanola-en-twitter/>. Consultado el 7 de junio de 2012.
- MAZZOLENI, G. (2001): "La revolución simbólica de Internet", en *CIC Cuadernos de Comunicación e Información*, 6. Págs. 33-38.
- MEDVIC, S. K. (2011): "Campaign management and organization: the use and impact of information and communication technology", MEDVIC, S. K. (ed.), *New directions in Campaigns and Elections*, Nueva York, Routledge. Págs. 59-78.
- OBSERVATORIO DE REDES SOCIALES (2012): *IV Oleada*. Disponible en <http://www.slideshare.net/TCAnalysis/4-oleada-observatorio-de-redes-sociales>. Consultado el 15 de junio de 2012.
- ORIHUELA, J. L. (2011): *Mundo Twitter*, Barcelona, Alienta.
- RODRIGUEZ, R., y UREÑA, D. (2012): "Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral", en *Comunicación y Pluralismo*, 5. Págs. 89-115.

EL MODELO DE APRENDIZAJE POR INDAGACIÓN EN LA FORMACIÓN DE CIBERPERIODISTAS: APRENDER HACIENDO (Y VIVIENDO)

Santiago Tejedor Calvo

Gabriel Jaraba

Santiago Giraldo

Mireia Sanz

Xavier Ortuño

Universidad Autónoma de Barcelona

santiago.tejedor@uab.cat

Resumen

La presente comunicación presenta una reflexión en torno a la aplicación del denominado “modelo de aprendizaje por indagación” en el marco de los estudios de Periodismo. Para ello, y siguiendo la metodología propia de los estudios de caso, se analiza y reflexiona sobre la asignatura “Escritura periodística en multimedia e interactivos” del Grado de Periodismo de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB).

Palabras clave: ciberperiodismo, enseñanza, escritura multimedia, aprendizaje.

Abstract

This paper ponders on the implementation of the so called “inquiry-based learning pattern” within the framework of Journalism studies. To that purpose and following the methodology applied to case studies, this article analyzes and reflects on the subject “Journalist Writing in Multimedia and Interactive media” belonging to the degree of Journalism at the faculty of Communication Sciences of Autonomous University of Barcelona.

Keywords: cyberjournalism, teaching, writing media, learning.

Aprender haciendo, aprender haciendo y viviendo (también el periodismo)

Los procesos de enseñanza y de aprendizaje se han visto afectados por “lo digital”, “lo multimedia”, “lo interactivo”, “lo on-line”, y, con la llegada de la Web 2.0 por “lo colaborativo”, “lo participativo”, y “lo horizontal”, entre otros. En definitiva, aparecen un conjunto de posibilidades que favorecen la innovación y la aplicación de nuevas rutinas en los procesos formativos.

En este contexto, la presente comunicación presenta una reflexión en torno a la aplicación del denominado “modelo de aprendizaje por indagación” en el marco de los estudio de Periodismo. Para ello, y siguiendo la metodología propia de los estudios de caso, se analiza y reflexiona sobre la asignatura “Escritura periodística en multimedia e interactivos” del Grado de Periodismo de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB)¹.

1. Web 2.0, comunicación y educación

El momento actual de la enseñanza del periodismo en las universidades coincide con el momento de crisis más aguda de la industria de la comunicación, cuyo modelo de negocio pone en peligro la supervivencia de medios de referencia y empresas consolidadas y hasta el momento rentables. Para algunos, la crisis del propio periodismo es anterior a la del negocio (Díaz Nosty, 2011) pero el hecho es que en 150 años no se había dado una situación semejante en una industria que sostiene sus altos costos de impresión y distribución de publicaciones diarias y no diarias mayoritariamente mediante la inserción de publicidad en sus medios.

En última instancia es el propio modelo de comunicación periodística en los medios de masas el que se ve puesto en cuestión por la desafección del público respecto a las cabeceras tradicionales, puesto que el producto es el negocio y a la vez el resultado del trabajo de los profesionales. La crisis de la industria y la de la profesión van de la mano, en un ambiente en el que pocos se atreven a nombrar en voz alta el pequeño y sucio secreto de los empresarios: les gustaría producir periódicos sin periodistas, esos tipos pretenciosos que tienden a cuestionarlo todo. La expresión presentable de esa pretensión ha sido durante algunos años la aspiración a un modelo de redacción multimedia integrada, en la que el “primer impulso” (1) de la introducción de contenido en el sistema de producción sea rentabilizado en diversos medios en paralelo (2). Dado el escaso éxito del proyecto, la situación actual permite aproximarse a la aspiración de hacer periódicos sin periodistas mediante el desalojo de las redacciones, EREs mediante, y la implantación de modelos de contratación y retribución que devuelven al periodismo como sector laboral a niveles de inicios de los años 70.

¹ Esta asignatura, de carácter obligatorio, está coordinada por el profesor Santiago Tejedor Calvo, coordinador general del Gabinete de Comunicación y Educación de la UAB; y cuenta con un equipo docente integrado por Gabriel Jaraba, Santiago Giraldo, Oscar Coromina, Mireia Sanz, Xavier Ortuño y Paula Hernández.

La formación de periodistas en las facultades de ciencias de la comunicación se encuentra, pues, ante la perspectiva de formar profesionales para escenarios muy distintos a los presentes y la de abordar lo que se insinúa como un cambio de paradigma en la comunicación periodística. Ya a inicios de 2006, en unas jornadas de ciberperiodismo celebradas en la Facultad de Ciencias de Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona, 44 profesores de Periodismo, Comunicación Audiovisual y profesionales del ciberperiodismo firmaban una declaración (3) en la que asumían que los cambios y retos en la mencionada perspectiva obligan a “transformar y adaptar planes de estudio, programas de investigación, estructuras y ámbitos profesionales”. Desde entonces, muchas de las transformaciones propuestas en este sentido han comenzado a implementarse, entre ellas, la enseñanza del ciberperiodismo.

El modelo comunicativo bajo el que el ciberperiodismo ha nacido y se ha desarrollado es el de la llamada web 2.0, término que ha hecho fortuna probablemente por su simplicidad ambigua y su eficacia como “agárralotodo” conceptual. La evolución del debate terminológico al respecto iniciado con la propuesta de “periodismo electrónico” (Armañanzas, Díaz Noci y Meso, 1996, citados en Salaverría (coord.), 2005) ha culminado en la asunción de ciberperiodismo como “aquella especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para la investigación, la elaboración y, muy especialmente, la difusión de contenidos periodísticos” (Díaz Noci y Salaverría, 2003: 43). Tal evolución ha tenido lugar al mismo tiempo que las innovaciones en las tecnologías propias del ciberespacio y los procesos de transformaciones sociotécnicas que propician y a las que a su vez responden.

Quizás el mayor mérito del concepto web 2.0 haya sido dinamitar las concepciones lineales, verticales, jerarquizadas, de los procesos de comunicación en una sociedad que “de masas” está pasando a ser “sociedad compleja” (E. Morin), “sociedad red” (M. Castells), “modernidad líquida” (Z. Bauman) e incluso “sociedad del riesgo” (U. Bech). La transformación de la red de redes en un espacio para la generación compartida de conocimientos, el trabajo cooperativo a distancia y publicación a escala universal de todo tipo de contenidos pone de relieve algo que estaba a la vista de quienes quisieran verlo: que la teorización de la “sociedad de masas” estaba sustentada sobre una concepción elitista y pesimista de la vida humana organizada socialmente, quizás a su vez fruto de una mirada que asistía al derrumbe de una era que creyó en una concepción del mundo propia de las humanidades clásicas pasadas por la modernidad. Las dificultades de comprensión de ciertos procesos actuales de cambio en las industrias de la cultura y de la comunicación se deben, igualmente, a la persistencia en arrojar semejante mirada hacia unas situaciones vertiginosamente cambiantes en las que las “masas rebeldes” se han convertido en “multitudes inteligentes” (Pisani y Piotet, 2009).

El ciberperiodismo inscrito en las dinámicas sociotécnicas propias de la web 2.0 es mucho más que periodismo aplicado a entornos digitales en el ciberespacio. En la práctica se nutre del espíritu propio de un estado de ánimo que, a pesar de su eclosión en el epicentro de la crisis de la profesión y de la industria, y en un momento histórico de profunda preocupación por una crisis

sistémica cuyo alcance afecta a las raíces mismas de la democracia, se caracteriza por un optimismo práctico que solamente se había dado en otros momentos históricos de confluencia entre la acción social transformadora y la tecnología de la información que pudiera favorecerla (4). Algunos autores (Almirón y Jarque, 2008) han creído ver en ese optimismo práctico una expresión de lo que llaman “mito digital” que se desarrollaría en “narrativas digitalistas” a las que atribuyen una condición ahistórica y un papel reduccionista del objeto contemplado (5). Pero el aprovechamiento y mejora de los efectos de la red que se producen cuantas más personas la usan fue constatado por Tim O’Reilly con motivo del debate sobre la web 2.0 celebrado en noviembre de 2006 con motivo de la cumbre web 2.0. No se trataba de meras narrativas sino de un optimismo práctico en acción, cuyas características principales son:

- Concepción de la world wide web como un inmenso espacio social donde se crean relaciones significativas personales y grupales.
- Capacidad de introducción de dinámicas innovadoras en los procesos de sociabilidad que se dan en la red.
- Capacidad de promover acciones cooperativas en la producción de conocimiento, intercambio de información y reunión de recursos económicos, materiales y humanos para hacer posible tal producción e intercambio, y otros procesos de acción social.
- Confianza en el poder de la comunicación interpersonal en red basado en los procesos abiertos, tanto por lo que respecta a la ingeniería técnica (open source) como a la construcción de conocimiento.
- Confianza en el poder del periodismo y la comunicación para mejorar la vida de las personas.
- Concepción del periodismo como una tarea de responsabilidad social que debe estar al servicio de las personas y los intereses de la mayoría y debe promover la transparencia y la responsabilidad social, empezando por la responsabilidad de los propios periodistas.
- Concepción positiva del valor añadido que representan las aportaciones de los usuarios de la red a los productos y acciones comunicacionales.
- Valoración positiva del papel de las identidades personales en los procesos de interacción, sociabilidad en la red mundial en tanto que emisores y receptores a la vez en los procesos comunicacionales.
- Valoración positiva del papel de los superusuarios, que actúan como pioneros en los mencionados procesos.
- Confianza en que la interacción entre lo social y lo tecnológico produce cambios en una y otra dimensión.
- Conciencia de que la arquitectura de participación de la web 2.0 produce innovación que no se limita a lo tecnológico sino que afecta al modo de

vida de los grupos y sobre todo de las personas individuales que se sienten a si mismas protagonistas de una identidad propia participativa.

- Valoración de la relevancia del conocimiento de cara a la vida de las personas, del papel de la democracia en la gestión de ese conocimiento, y del papel del periodismo como agente de democratización de la información relativa al conocimiento.

Pisani y Piotet resumen el potencial de la web 2.0 en cinco características: acumulación de datos, apuesta por la diversidad, compilar/sintetizar, poner en relación, deliberar. Qué duda cabe de que se trata de tareas informativas a las que el ciberperiodismo debe tomar como punto de referencia (quizás de partida) en el momento de tomar en cuenta el entorno sociotécnico que determina actualmente su práctica. Tales tareas no disminuyen el papel del periodista sino que lo sitúan en un marco en el cual debe reformular sus competencias de acuerdo con “un escenario en el que el ciudadano puede acceder a multitud de información, dirigirse directamente a las fuentes, publicar sus propios contenidos” y en el que “el ciberperiodista gestiona la información, la jerarquiza y la clasifica las fuentes pertinentes, y permitirá al ciudadano hacer una lectura amplia de la actualidad” (Tejedor, coord., 2010).

Sin embargo, las tareas tradicionales del periodista como gestor del derecho democrático a la información cobran un nuevo cariz en el marco del espíritu de la web 2.0. El ciberperiodista es mucho más que un cibergatekeeper: es un profesional imbuido del espíritu colaborativo propio de la web social y de la actitud optimista que se expresa en los valores más arriba descritos. El ciberperiodismo es más que una especialidad periodística: forma parte de una subcultura propia de la web 2.0 y participa de su escala de valores y actitudes, que se expresa en la confianza en el poder creativo de los individuos y los grupos, la dimensión positiva y socializadora de la construcción de identidades digitales en red y el poder innovador de la tecnología guiada por aspiraciones de mayor libertad, democracia y cultura.

La ruptura del ciberperiodista con sus antecedentes inmediatos, gracias a la web 2.0, no reside en unas competencias tecnológicas o unos escenarios sociotécnicos determinados sino en un corte epistemológico respecto al papel del periodista en el marco de la modernidad y la pervivencia de la mirada suspicaz ante la cultura de masas. Su asunción optimista del poder transformador sociotécnico no es nueva; es asimilable al entusiasmo que la popularización de las linotipias y las pequeñas máquinas planas de impresión produjo en los impulsores de la difusión de la prensa democrática a fines del s. XIX. La ruptura de la limitación del acceso a la posibilidad técnica de comunicar que marca la web social lo es igualmente con la concepción de la comunicación en términos propios de la mirada suspicaz propia de los críticos de la cultura de masas. Se abre ante el ciberperiodismo la posibilidad de una acción comunicativa significativa que, paradójicamente, aprovecha una eclosión de opulencia tecnológica para no permanecer determinado a una sujeción limitadora a la misma. Si la web 2.0 es la oportunidad de la internet de la gente, el ciberperiodismo es la oportunidad del periodismo de la gente.

La formación de ciberperiodistas no pasa (sólo) por el adiestramiento en competencias digitales sino por la reformulación de la profesión periodística en

un entorno sociotécnico distinto que, al menos por ahora, se expresa mediante valores sociales y actitudes vitales que introducen elementos de confianza en los públicos y en un papel renovado de los profesionales en tanto que dinamizadores de los mismos que no pueden ser reducidos a meras rutinas de producción adaptadas al nuevo entorno.

Los ciberperiodistas se encuentran situados en el mismo centro de la “tormenta perfecta” que afecta a la transformación de los medios y de la profesión. La web 2.0 no es para ellos un mero escenario o un nuevo reto profesional, sino toda una nueva era en la que cumplir las responsabilidades periodísticas de un modo distinto y con un espíritu diferente. El optimismo colaborativo de la web 2.0 podría representar, encarnado por ellos, en un factor que marque la diferencia entre los aspectos de una profesión que se alejan de nosotros junto con las viejas dinámicas de los medios masivos y los valores periodísticos que cabe conquistar y poner en pie ante los nuevos horizontes de la reconstrucción de la esfera pública de la sociedad de la información. El verdadero reto reside en la crisis de la intermediación y la disolución de las oportunidades de encuentro entre ciudadanos de opiniones diversas (enmascarada por los efectos inmediatos de la socialización reticular) y la consiguiente segmentación de contenidos informativos y dinámicas de su utilización.

Existe, en todo caso, una característica propia de las actitudes y valoraciones positivas antes mencionadas: la creciente conciencia de la necesidad de una formación adecuada para actuar profesionalmente en el ciberespacio y el prestigio que, en las dinámicas propias de la web 2.0, tiene la formación incluso por lo que respecta a la construcción de las identidades personales de los jóvenes.

La formación en ciberperiodismo en el marco de la web 2.0 puede suponer, en esta perspectiva, un medio para navegar y superar “la tormenta perfecta” del periodismo actual y su industria si asume no solamente las tecnologías de la red social sino su espíritu y los valores construidos por los superusuarios, poniendo en primer lugar la confianza en la producción colectiva de conocimiento, que se expresa en la frase “mis lectores saben más que yo de este asunto”. El ciberperiodista puede ser un superusuario que, más allá de las aportaciones del “periodismo ciudadano”, pueda convertirse en un superperiodista en red capaz de encarnar, en cuanto a habilidades, actitudes y valores, el espíritu colaborativo de la web 2.0, de la ética hacker y del impulso de la transparencia en la gestión colectiva y la responsabilidad en la acción social y política, atribuible a todos sus actores. La combinación de optimismo colectivo, responsabilidad periodística y formación innovadora que puede caracterizar al ciberperiodismo podrían arrojar una luz esperanzadora a los actuales escenarios comunicacionales en crisis.

2. La enseñanza del ciberperiodismo: una experiencia de desarrollo de competencias universitarias en el Espacio Europeo de Educación Superior

El escenario educativo universitario, en cuanto a sus estrategias docentes y a sus diseños de aprendizaje, plantea retos cotidianos para el ejercicio de la docencia y de la relación educocomunicativa entre los estudiantes y los profesores. La intencionalidad de construir nuevos tipos de conocimiento que

sean útiles y altamente emotivos para los estudiantes, supone la adecuación de los diseños curriculares y de las prácticas docentes a los marcos referenciales básicos que el Espacio Europeo de Educación Superior plantea como esenciales para el desarrollo de las prácticas educativas. Pero, más que ello, supone un reto que permite, por una parte, replantear los tipos de ejercicios desarrollados en la relación de aprendizaje para garantizar una motivación de los estudiantes hacia los contenidos de las asignaturas. Por otra, el planteamiento pretende asegurar un alcance pleno de las necesidades específicas que las asignaturas aportan a la formación del estudiante, de cara al perfil profesional de una determinada carrera universitaria.

2.1. Innovación

El desafío se plantea así bajo dos conceptos básicos que se interrelacionan y que juegan un papel central en la planeación, el desarrollo y la evaluación de la función docente de las asignaturas: la innovación docente y el trabajo por competencias (Tejada, 2009).

El planteamiento de la innovación responde a procesos de deliberación, planificación, implementación y optimización como plataformas de trabajo que motivan la mejora o el perfeccionamiento de las actividades formativas. Para Tejada (2013), el impulso de la innovación, sin embargo, tiene que centrarse en la estructuración de un proceso de mejora dentro de un contexto dentro del cual pueda aportar herramientas específicas para la formación profesional, sobre todo cuando se habla de un público universitario.

Así, el Espacio Europeo de Educación Superior (EEES) plantea como elemento fundamental la aplicación del conocimiento adquirido en la preparación universitaria con un sentido práctico para el desarrollo de una profesión en el contexto de la sociedad de la información/conocimiento. La innovación, en este caso aplicada a la formación de profesionales en un contexto europeo y de cara al siglo XXI, pasa por cuatro cambios fundamentales que inciden en el diseño de las actividades docentes y, por supuesto, en la relación entre el estudiante y el proceso de aprendizaje:

- a. El paso de la formación basada en conocimientos (información) a la formación estructurada en competencias básicas que estructuran un perfil universitario.
- b. La nueva forma de planificación docente centrada en un perfil profesional, para el cual cada asignatura puede aportar una serie de competencias relacionadas con tal perfil, además de la concepción de la planificación de cada asignatura como una tarea plural ejecutada por un grupo de docentes que aportan diversas perspectivas.
- c. La presencia de nuevos recursos docentes asociados a las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), a nuevos espacios de trabajo (físicos y virtuales) y a diferentes herramientas de trabajo y de encuentro/relación entre el estudiante y los docentes responsables de las asignaturas.
- d. La presencia, en una misma asignatura, de diferentes metodologías (retomadas de diferentes aplicaciones históricas como el planteamiento de casos, el aprendizaje basado en problemas o proyectos, entre otros)

diseñadas o implementadas a partir de las necesidades de aprendizaje específicas.

2.2. Las competencias

La formación dentro del EEES sitúa en el centro de la relación educativa el concepto de competencia. Su justificación está planteada bajo el amparo de las demandas del saber hacer a partir del manejo de la información de una disciplina específica (en el marco de la sociedad del conocimiento); bajo un concepto de formación integral y holística que presupone el aprendizaje como ciudadanos, con determinados valores asociados a la práctica profesional (ética, responsabilidad, justicia, equidad, etc.); bajo las demandas del mundo laboral que durante muchos años ha estado casi que en enemistad completa con el sector y el mundo académico y universitario, y bajo la concepción de la práctica educativa como un proceso de aprendizaje (no de enseñanza) en el cual se adquieren determinadas capacidades necesarias para configurar un perfil colectivo.

Para Elena Cano (2008), quien realiza un análisis de los principales componentes de las competencias universitarias a partir de la revisión de más de 50 definiciones de diferentes autores, las competencias tienen cinco elementos básicos:

- a. Están integradas por habilidades o capacidades relacionadas con el saber hacer (ejercicio de determinadas acciones) de un individuo.
- b. Requieren de un proceso de acción reflexiva por parte del sujeto que las realiza (acción + reflexión).
- c. Son adquiribles a través de diferentes procesos (aprendizaje) y, en tal sentido, son actualizables.
- d. Permiten resolver situaciones problemáticas en un contexto específico de forma eficiente, autónoma y flexible.
- e. Tienen en su ejecución, de acuerdo a los factores anteriores, respuestas individualizadas o diversas atendiendo a los factores contextuales específicos.

De acuerdo con el planteamiento de Cano, una aproximación conceptual a la competencia universitaria nos situaría bajo una habilidad/capacidad adquirida a través de un proceso de aprendizaje que permite al sujeto la realización de una acción reflexiva con el objetivo de resolver una situación problemática en un contexto específico de forma autónoma, eficiente y flexible. Pero, ¿cómo responde la enseñanza del ciberperiodismo a la innovación y al proceso de competencias profesionales?

2.3. Ciberperiodismo y educación

En el marco del EEES y de la Universidad Autónoma de Barcelona, el planteamiento del ciberperiodismo está estructurado bajo un marco contextual específico: la sociedad del conocimiento. El contexto habilita completamente el campo de acción del ciberperiodismo al situarlo en absoluta sintonía con las necesidades y las competencias de la ciudadanía en una sociedad dominada por las TIC. En esas condiciones básicas, de acuerdo a los elementos que definen una competencia mediática dentro de los factores individuales –

capacidad de uso de los medios; capacidad de comprensión y lectura crítica de los medios, y capacidad de construir y comunicar mensajes a partir de sus propios medios con diferentes fines- (Celot y Pérez Tornero, 2009), la enseñanza del ciberperiodismo se convierte en un factor clave en los procesos de formación del periodista y, al mismo tiempo, se estructura como un campo del perfil profesional que permite, dentro del proceso docente, desarrollar tanto la innovación constante en el plano del diseño de la asignatura, como las competencias básicas profesionales que un periodista debe tener en su desempeño cotidiano como comunicador social.

En el plano de la innovación básica la enseñanza del ciberperiodismo permite la adquisición de conocimientos, habilidades, técnicas y procedimientos que, sumados entre sí, capacitan al estudiante para ejercer determinadas acciones en situaciones problemáticas. El proceso de aprendizaje no se cierra a un único conocimiento necesario, sino que entiende el saber práctico y lo ejecuta a partir del proceso de planificación.

El proceso de planificación, por su parte, responde al perfil profesional referido por la formación del periodista en la Universidad Autónoma de Barcelona y cada uno de los pasos dados en el proceso formativo es concertado por el equipo docente que evalúa permanentemente las acciones realizadas en relación de los objetivos trazados. De la misma forma, al tratarse de una temática absolutamente relacionada con los nuevos recursos de las TIC, el uso de diferentes herramientas (apoyado por el dominio y conocimiento práctico de ellas por parte del cuerpo docente) de contacto con los estudiantes (y entre los profesores) es diverso y dinámico.

Por último, el proceso metodológico diseñado permite el desarrollo de diferentes metodologías, tanto para la realización de prácticas específicas como para la evaluación de los conocimientos conceptuales adquiridos que involucran diferentes áreas intelectuales (conocimiento, comprensión, aplicación, análisis, síntesis, evaluación)

Sobre el marco de las competencias, el campo de estudios sobre el ciberperiodismo busca otorgar diferentes habilidades y capacidades (escribir, leer, usar, interpretar, producir) a los estudiantes para que puedan construir discursos mediáticos completos (acción y reflexión valorativa), eficaces, coherentes y modulares, con el objetivo de que respondan a necesidades informativas-comunicativas de públicos específicos.

El marco lógico de la estructuración de innovación y competencial diverso y planificado adecuadamente, implica un seguimiento concreto sobre las actividades desarrolladas por el estudiante para adquirir las competencias formuladas. El proceso de alcance de los resultados a partir del diseño específico y de la diversificación de metodologías de aprendizaje sobre los objetivos planteados, responde concretamente a dos elementos necesarios en el saber competencial del estudiante. De una parte, el progreso acelerado en el transcurso de la práctica educativa en el desarrollo de las competencias adquiridas por parte del estudiante y, de otra, la conciencia del estudiante de su propio aprendizaje que, pensado en términos competenciales (que reúne conocimientos y habilidades prácticas), le permite alcanzar un nivel o grado de

satisfacción más alto que en otras asignaturas en las que sólo se trabajo un saber conceptual o informativo.

Uno de los métodos más importante para el desarrollo de tales procesos de innovación a través de los cuales se centra el campo del conocimiento en la adquisición de competencias, se encuentra en el modelo de aprendizaje por indagación. Esta herramienta fundamental de aprendizaje es el eje central del siguiente apartado de la comunicación.

3. El modelo de aprendizaje por indagación

En este contexto, la web 2.0 se caracteriza por presentar grandes posibilidades educativas. Carlos Castaño, Inmaculada Maiz, Gorka Palacio y José Domingo Villaroel, sintetizan, en su libro *Prácticas educativas en entornos web 2.0* (2008), las principales aportaciones de la web 2.0 al mundo de la educación. Se trata de:

- Producción individual de contenidos: Profesores y alumnos como creadores activos del conocimiento.
- Aprovechamiento del poder de la comunidad: Aprender con y de otros usuarios.
- Arquitectura de la participación de los servicios: Todos pueden ser actores activos.
- Potenciación de herramientas sencillas e intuitivas: El usuario no ha de ser un técnico especialista.
- Apuesta por el software abierto: Filosofía de “apertura” a los estándares no propietarios.
- Creación de comunidades de aprendizaje: Usuarios comprometidos por intereses, temáticas, etc. compartidas.
- Efecto Red: Del trabajo individual a la cooperación entre iguales.

(Castaño et al.: 2008)

En este escenario, ha adquirido mucho protagonismo el denominado “Modelo de aprendizaje por indagación”. Este planteamiento se caracteriza por potenciar el rol del estudiante como un “investigador” que debe ser capaz de responder a una serie de preguntas, buscando y filtrando información (básicamente existente en la Red) y, finalmente, generar un producto donde sintetice el trabajo de documentación realizado previamente.

Este modelo incluye una gran variedad de actividades y/o propuestas pedagógicas. Por ejemplo, destacan las siguientes:

1. **Webquest** (B. Dodge)
2. **Miniquest** (B. Dodge)
3. **Caza del tesoro** (*Treasure Hunt, knowledge Hunt, Scavenger Hunt*)
4. **Taller de Internet** (*Internet Workshop*)
5. **Indagación por Internet** (*Internet Inquiry*)
6. **Página electrónica curricular** (*Curriculum Page*)
7. **Búsqueda curricular** (*Curriculum Quest*)
8. **Búsqueda visual** (*Visual Quest*)

9. **Búsqueda de la decisión** (*Decision Search*)
10. **Hojas electrónicas** (*Electronic Sheet*)
11. **Modo telemático de KWL** (*Ogle, L. Lewin y Shoemaker*)
12. **Reflexionador** (*Insigh Reflector*)
13. **Constructor de conceptos** (*Concept Builder*)
14. **Descubrimiento en Internet** (*Internet Discovery*)
15. **Indagación cibernética** (*Cyberinquiry*)
16. **Excursiones guiadas** (*Guide Tours*)
17. **Listado caliente** (*Topic Hotlist*)
18. **Muestrario de sitios web sobre un tema** (*Subject Sampler*)
19. **Álbum de recortes multimedia** (*Multimedia Scrapbook*)

En todas ellas el alumno se convierte en un sujeto activo dentro del proceso de búsqueda y procesamiento de información. Por su parte, el profesor debe asumir el rol de un orientador, tutor, supervisor y “acompañante” en este particular viaje hacia el aprendizaje. Los estudios indican que los alumnos valoran muy positivamente este método en la medida en que les permite participar de forma más directa e intensa investigando, buscando respuestas y producción mensajes informativos adaptados a escenarios reales, que reproducen las mismas características y elementos que encontrarán en su futuro desempeño como periodistas.

Portada > Sociedad

9/11/2009 EL MODELO EDUCATIVO

Los alumnos valoran este método porque «permite investigar y buscar respuestas»

MÁS INFORMACIÓN

- Las nuevas tecnologías se les resisten al 25% de los profesores
- La introducción de portátiles en el aula mejora la disciplina escolar
- Redes sociales y blogs comparten ya pupitre con los libros de texto
- Un despliegue que aún no ha resuelto los problemas de asistencia técnica

EL PERIÓDICO

La satisfacción de padres y maestros ante los resultados que ofrece la incorporación en la enseñanza de las redes sociales on line y los blogs es compartida plenamente por los estudiantes. Como Claudia Pérez, una alumna de cuarto de ESO del colegio Amor de Dios de Barcelona que, mientras navega por un mar de dudas en internet durante la clase de Informática, no titubea a la hora de asegurar: «Es más entretenido hacer una clase así que una normal. Aprendemos mucho porque somos nosotros los que investigamos y buscamos las respuestas».

Partiendo de este conjunto de reflexiones y propuestas, el equipo docente anteriormente mencionado trabajó en el diseño de una asignatura de periodismo que aglutinara las exigencias propias de un modelo de aprendizaje basado en la participación activa y protagonista del alumnado. A continuación, se detalla el enfoque y la justificación del planteamiento desarrollado.

4. La puesta en práctica: “Escritura periodística en multimedia e interactivos”

La asignatura de *Escritura periodística en multimedia e interactivos* impartida en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona, significa el primer acercamiento del alumnado de periodismo, en segundo curso de grado al ciberperiodismo. Teniendo en cuenta los distintos aspectos y lenguajes que corresponden y tratando de aportar herramientas a los estudiantes de aplicación inmediata

Durante los meses que dura la materia, el estudiante trabajará las pautas y directrices más importantes para elaborar contenido informativo para ser publicado y consumido en Internet. Por otro lado, también adquirirá las habilidades para utilizar las principales herramientas y plataformas de la web 2.0, tales como *weblogs*, redes sociales, herramientas para cubrir en directo eventos, mapas *mashup*, etc.

Metodológicamente, la asignatura está centrada en conseguir un aprendizaje autónomo por parte de los alumnos, siempre bajo la tutela de su profesor de prácticas y del profesor responsable de la asignatura. Además, la división de los alumnos en varios grupos de prácticas permite una docencia más cercana.

Es por eso que la asignatura de *Escritura periodística en multimedia e interactivos* se estructura en sesiones teóricas, prácticas, seminarios y espacios de debate, tutorías y un trabajo online a través del campus virtual de la universidad. Durante las **sesiones teóricas**, el docente introduce al alumnado en el concepto del ciberperiodismo y la web 2.0, y profundiza en los fundamentos de la escritura on-line y ciberperiodística, así como en los géneros ciberperiodísticos. No es solo en estas sesiones cuando se les ofrecen contenidos formativos al alumnado sino que cada una de las sesiones que sobre el papel son dedicadas a la práctica son también una pasarela para introducir nuevos conceptos.

Además, los estudiantes cuentan con un amplio recopilatorio de lecturas e investigaciones sobre la materia para ampliar sus conocimientos en las que se trata de combinar textos de autores que han establecido las bases como de personas activas en la industria comunicativa para analizar la realidad de la situación.

Pese a que la asignatura está basada en el aprovechamiento de las distintas plataformas que hay en la red, se intenta evitar caer en un excesivo uso instrumental de las mismas, los estudiantes que lo precisan tienen también a su disposición una plataforma online donde encontrar todos los tutoriales (más técnicos) de las herramientas 2.0 expuestas en clase así como talleres de iniciación a algunas de ellas fuera del horario lectivo.

Las **sesiones de seminarios y espacios de debate** permiten a los estudiantes tener contacto directo con agentes (periodistas fundamentalmente) que actualmente se encuentran trabajando en el campo de los medios de comunicación online y el ciberperiodismo. Una de las sesiones seminario contó con la presencia de los directores y responsables de los principales diarios de Cataluña (El Periódico, La Vanguardia, El País, Diari Ara y Vilaweb). En ella,

los alumnos pudieron conversar sobre el presente y futuro del ciberperiodismo. En otra se intentó dar a conocer los estudiantes como el periodismo deportivo se está adaptando a la red y contamos con la participación de redactores jefe del Diario Sport, Diario AS y la revista Panenka.

Por su parte, las **sesiones prácticas** de la asignatura conforman una de las parcelas más importantes dentro del plan docente de la misma. Consisten en un total de diez prácticas inductivas, donde el alumno trabaja tanto los fundamentos de la escritura ciberperiodística como las herramientas que ofrece la web 2.0 con fines periodísticos.

Las diez sesiones prácticas se han programado con actividades que iban incluyendo elementos trabajados en cada una de las prácticas anteriores, creando productos informativos cada vez más completos y sumando dificultad y esfuerzo. Esto ha provocado que se haya conseguido crear un clima cada vez mejor de trabajo entre los estudiantes que pasan de un uso muy metódico de las herramientas a usarlas como punto de apoyo para crear contenidos de gran calidad.

Algunas de las prácticas desarrolladas durante el curso 2012/2013:

- **“De viaje: Un fin de semana en una capital del mundo”**

Divididos en equipos, los estudiantes deben desarrollar una guía de viajes informativa online sobre una capital del mundo que ellos elijan. Cada equipo debe idear una propuesta de itinerario, así como añadir toda la información que considere necesaria (fotografías, vídeos, aplicaciones, etc), todo ello publicable en una plataforma de creación de contenidos online (*weblog*). En esta práctica se valora la originalidad y creatividad, la redacción periodística online y el uso de herramientas de la web 2.0 (*mashup*, hiperenlaces, aplicaciones diversas, etc).

- **Límite 6 horas**

Los equipos de trabajo reciben, a las 9 de la mañana, un sobre con un encargo específico de cariz periodístico. Tienen 6 horas para recopilar información, hacer entrevistas, tomar fotos, grabar vídeos, seleccionar la información, redactarla y publicarla en su plataforma online. Es decir, tienen 6 horas para crear su propio medio de comunicación online con un especial informativo sobre el tema o temas asignados. Esta práctica permite que el estudiante “viva” y “sienta” como vive y siente un periodista “real” en su día a día en una redacción online. Tiene un tiempo limitado, un espacio limitado y una tarea asignada. Ellos tienen que organizarse, dividir tareas y establecer roles para que el trabajo esté hecho cuando toque y sea de calidad. Nuevamente, en esta práctica, el equipo docente valora la originalidad de la propuesta, la redacción de contenidos propios, así como el uso y aplicación de las herramientas de la web 2.0 para usos informativos.

- **Creación de un contenido informativo como ‘periodistas mashup’**

Es una de las últimas prácticas que se realizan en el curso. Durante el mismo, se insiste en la importancia que adquiere el profesional de la

comunicación on-line como “Periodista mashup”. Debe ser capaz de buscar, seleccionar, filtrar y aprovechar los recursos que existen en la Red para construir “historias” informativas interesantes y de naturaleza multimedia. Esta práctica se centra en este hito. Cada equipo escoge un tema y construye una “historia” (o contenido informativo) a partir de diferentes recursos y plataformas de Internet: vídeos de Youtube, información de sitios web, textos propios, redes sociales, contenidos de Twitter, mapas de GoogleMaps, etc. Así, se aplica en una sola práctica todo lo que los alumnos han ido aprendiendo a lo largo de las sesiones teóricas, prácticas y seminarios del curso.

- **Seguimiento de una noche electoral**

Para poner en práctica la cobertura en vivo de un acontecimiento se propuso a los estudiantes realizar un seguimiento de una jornada electoral pudiendo utilizar todas las herramientas trabajadas pero invitándoles a usar herramientas para la cobertura en vivo como son: *Cover it Live* y *Storify*.

Esta práctica permitió poner en práctica trabajos de redacción descentralizada pudiendo publicar contenidos en el mismo espacio de trabajo producidos en distintos puntos: colegios electorales, sedes de campaña de partidos políticos...

Además también sirvió para imponer un ritmo de trabajo no marcado por los docentes sino por la propia actualidad, comprobando así de primera mano los alumnos la exigencia del trabajo en el mercado laboral.

5. Conclusiones

A partir de lo expuesto anteriormente, y del caso presentado, es posible afirmar que las grandes posibilidades de la web 2.0 han de invitar a los responsables y profesionales de las instituciones educativas a reformular los espacios de formación y aprendizaje para aprovechar las nuevas oportunidades que introduce la web social, especialmente, en lo relativo a:

El profesor “cartógrafo”: Tanto el perfil del docente como el del alumno se ven ampliamente modificados por este conjunto de cambios que introducen las tecnologías, pero especialmente la lógica de la web 2.0. Se establece un nuevo tipo de relación e intercambio entre docentes y profesores donde éstos últimos deben potenciar su papel de guía, orientadores o “cartógrafos” del proceso de aprendizaje más allá de la tradicional figura del docente como el poseedor de todo el conocimiento. De este modo, profesor y alumno aprenden en equipo, de forma simultánea, en paralelo.

Sociedad de la infoxicación: El profesional del periodismo on-line debe ser capaz de seleccionar con solvencia y criterio las mejores fuentes de información y discernir entre los contenidos de calidad y los que únicamente responden a rumores o simplemente, no han sido verificados. La gran cantidad de

recursos y fuentes de información existentes en la Red dibujan un escenario idóneo para aplicar prácticas de validación, contraste y filtración de datos y contenidos. Los estudiantes pueden adquirir habilidades en el manejo de las fuentes de información on-line, requisito de vital importancia en su desarrollo profesional. A ello, se une el hecho de que cualquier usuario de la Red puede actualmente convertirse en emisor de contenidos. Ante ello, el ciberperiodista ha de ser capaz de aplicar rutinas y criterios que le permitan discernir la información de calidad de aquella que no lo es.

Producción de contenidos en tiempo real: El estudiante debe conocer y familiarizarse con las rutinas de producción propias del escenario 2.0. Este aspecto afecta tanto a las plataformas de creación y gestión de contenidos como, especialmente, a la dinamización –desde una perspectiva ciberperiodística- de las redes sociales y redes de información de mayor impacto en la actualidad. Además, la web 2.0 amplía las posibilidades de creación de contenidos informativos para la Red y a ello une las tareas relativas a la promoción, el posicionamiento, la difusión, entre otros, de éstos. En ambos casos, se trata de ámbitos que requieren de una adecuada ejercitación, formación y puesta en práctica por parte de los estudiantes.

Nuevos formatos: Junto a la producción de contenidos en tiempo real, se plantea la pertinencia de convertir al alumnado en un generador de nuevos contenidos tan innovadores como rupturistas. Concretamente, se debe potenciar la capacidad del alumno –como usuario avanzado de las “nuevas pantallas” para idear nuevas propuestas de mensajes y servicios ciberperiodísticos.

La universidad como un laboratorio y escuela de emprendedores: El desarrollo de actividades que emulan el escenario profesional que encontrarán los estudiantes se une a la necesidad de potenciar la preparación de los estudiantes en el campo del diseño, desarrollo y materialización de proyectos empresariales reales. En este sentido, la Facultad de Ciencias e la Comunicación cuenta ya con una cátedra de Jóvenes Emprendedores llamada “TIC Laude” donde se capacita a los estudiantes que poseen interés en crear su propio proyecto empresarial dentro del ámbito de la comunicación.

Aprender haciendo. Aprender viviendo: El proceso de enseñanza se convierte en un mecanismo de aproximación a la realidad. Este aproximación debe ser crítica y no únicamente desde una lógica instrumental o técnica. Las plataformas de la web 2.0 (desde los weblogs a las wikis) ofrecen la posibilidad de reproducir escenarios muy próximos al día a día de un medio de

comunicación on-line. En último término, el aprendizaje debe plantearse como una oportunidad de adquirir conocimientos mediante procesos que potencien la capacidad del alumnado por construir su propio conocimiento. Así, todos ellos tomarán consciencia de la importancia del aprendizaje –variado, crítico y deontológico- a lo largo de toda la vida.

6. Bibliografía

- CABERO, Julio; Llorente, M^o del Carmen (2006). *Dominios tecnológicos de las TICs por los estudiantes*. Grupo de Investigación Didáctica – Universidad de Sevilla: Sevilla. P. 9.
- CANO, Elena (2008). “La evaluación por competencias en la educación superior”. *Profesorado. Revista de currículum y formación del profesorado*. Vol. 12, Num. 3.
- CASTAÑO, Carlos et al (2008). *Prácticas educativas en entornos web 2.0*. Síntesis, Madrid.
- CELOT, Paolo; Pérez Tornero, José Manuel (Dir.) (2009). *Study on Assessment Criteria for Media Literacy Levels*. EAVI –UAB. Comisión Europea. Bruselas.
- DIAZ NOCI, Javier y SALAVERRÍA, Ramón, coords. (2003). Manual de redacción ciberperiodística. Barcelona: Ariel.
- DIAZ NOSTY, Bernardo (2011). Libro negro del periodismo en España. Madrid: Asociación de la Prensa.
- PISANI, Francis y PIOTET, Dominique (2009). La alquimia de las multitudes. Cómo la web está cambiando el mundo. Barcelona: Paidós Comunicación.
- SALAVERRIA, Ramón (2005). Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación de España. Sevilla: Comunicación social ediciones y publicaciones.
- TEJADA FERNÁNDEZ, José. (2013). “Por qué y cómo innovar la metodología docente”. Cursos de formación del Programa de Formación Docente de la Educación Superior (FDES). Universidad Autónoma de Barcelona. 30 de enero de 2013.
- TEJADA FERNÁNDEZ, José. (2009). “Competencias docentes”. *Profesorado. Revista de currículum y formación del profesorado*. Vol. 13 Num. 2.
- TEJEDOR, Santiago, ed. (2010). Ciberperiodismo. Libro de estilo para ciberperiodistas. Santo Domingo: ITLA.
- TEJEDOR, Santiago (2006). “De la alfabetización digital a la alfabetización ciberperiodística”. EN: *TELOS – Cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad*. Fundación Telefónica, Madrid.
- TEJEDOR, Santiago (2007). “Ciberperiodismo y universidad: La inclusión curricular del periodismo on-line”. EN: Análisis y propuestas en torno al periodismo digital. VII Congreso Nacional de Periodismo Digital. Del 2 al 3 de marzo.
- TEJEDOR, Santiago (2007). *La enseñanza del ciberperiodismo: De la alfabetización digital a la alfabetización ciberperiodística*. Comunicación Social,

Sevilla.

DE UGARTE, David (2007). El poder ed las redes. Madrid: Libros del Cobre.

- (1) El concepto de “primer impulso” en las rutinas de producción redaccionales –entendido como introducción de contenido mediante un teclado—lo hallamos en la tesis doctoral: López López, Manuel (1992).Influència de les innovacions tecnològiques enn l’evolució dels models de diari a la premsa d’informació general diària de Barcelona: anàlisi del canvi en el bloc informatiu de La Vanguardia i El Periódico de Catalunya, 1979-1989. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona, Facultat de Ciències de la Informació, 1992. 843 f.
- (2) El modelo de redacción integrada del Chicago Tribune se estudió como “leading case” como supuesto primer éxito de semejante implementación, pero más tarde, diversos medios que trataron de seguir ese camino se vieron obligados a desandararlo.
- (3) “Jornadas sobre ciberperiodismo (I). Docencia y líneas de investigación en periodismo on-line. Conclusiones”.En: *Anàlisi* nº 36.Universidad Autònoma de Barcelona. 2008: Cerdanyola del Vallès.
- (4) “De hecho, el telégrafo también fue la clave del ascenso de nuevos sujetos con nuevos valores. Fue la clave que permitió soñar con acciones sindicales coordinadas entre Francia e Inglaterra. La convocatoria en 1864 de la conferencia que daría pie a la fundación de la Primera Internacional fue una consecuencia directa del tendido del primer cable telegráfico bajo el canal de la Mancha. (...). El internacionalismo obrero, que marcaría el final del siglo XIX y el primer tercio del XX fue, al igual que su opuesto, el imperialismo, una posibilidad sólo abierta por aquella primer red internacional de cables de cobre”. En: De Ugarte, 2007: 29.
- (5) Tecnofilia y tecnofobia aparecen, en ese género de argumentaciones, como disfraces de urgencia en el trato con una realidad elusiva. Habrá que tomar en consideración, con mayor detenimiento, reflexiones que contradicen el papel democratizador de internet como las que plantea Evgeni Morozov (2012) en El desengaño de internet. Los mitos de la democracia en la red. Barcelona: Destino.

ESTUDIOS DE COMUNICACIÓN Y PERIODISMO EN AMÉRICA LATINA

Tatiana Hernández Soto

Doctora en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de
Madrid (UCM)

thernandezsoto@iCloud.com

Resumen

Los estudios de periodismo y comunicación en América Latina han sido elaborados teniendo en cuenta las necesidades reales de los medios y empresas de comunicación en las que los estudiantes desarrollarán su carrera profesional. Pero no debemos olvidar, que la tecnología digital es parte necesaria en una carrera de comunicaciones. Las nuevas tecnologías facilitan una información instantánea y actualizada para su posterior procesamiento. El acceso a Internet permite navegar en el mundo de la información, imágenes, animaciones y recorridos virtuales, poderoso y necesario sustento del oficio de un profesional del periodismo. Esta comunicación tiene como objetivo presentar un diagnóstico del estado de la profesión periodística y de las transformaciones que ésta ha sufrido a nivel mundial, estudiando las causas de su estado actual y evaluando los planes de estudios que éstas ofrecen.

Palabras clave: periodismo, formación, planes, Internet, tecnología, estudios, evolución, cambios.

Abstract

The studies of journalism and communication in Latin America have been developed taking into account the real needs of the media and communication companies in which students develop their career. The studies of journalism and communication in Latin America. But one should not forget that digital technology is a necessary part in a career in communications. The new technologies facilitate instant and updated information for further processing. Internet access allows to navigate in the world of information, images, animations and virtual tours, which are all powerful and necessary support of the office of a professional journalist. This paper aims to present an assessment of the state of profession in journalism profession and the worldwide changes it suffered from, studying the causes of its current state and evaluating the curriculum they offer.

Keywords: journalism, training, plans, Internet, technology, research, development, changes.

1. Introducción

La Comunicación Social y el periodismo han tenido un importante desarrollo en América Latina. Este progreso ha sido muy interesante a lo largo de la historia para los estudios de comunicación. Cabe destacar, que para 1934 en Argentina ya se constituía la primera Escuela de Periodismo, a través de un grupo de la Asociación de Periodistas de la Plata, quienes comenzaron el 27 de abril de

1939 a impartir los cursos de periodismo. Luego un año más tarde, la Asociación de la Prensa Brasileña a través de un decreto legislativo, el cual permitía establecer y mantener una Escuela de Periodismo, pero ya para 1950 este programa se había desarrollado incluyendo la alternativa entre la prensa y periodismo radiofónico.

Otros países siguieron el ejemplo rápidamente como Cuba que fundó su primera escuela de periodismo en 1942, México en 1943, Ecuador y Perú en 1945, Venezuela en 1947, Colombia en 1949, Guatemala en 1952, Chile y República Dominicana en 1953, El Salvador en 1954, Nicaragua en 1960, Panamá en 1961, Paraguay en 1965 y Bolivia y Costa Rica en 1968. También Uruguay realizó intentos de organizar escuelas de periodismo en institutos privados durante los años 50 y 60. De esta forma, se han desarrollado de manera significativa las facultades y escuelas de comunicación Social y periodismo en los últimos años, lo que merece la pena estudiar y analizar de cerca como han venido evolucionando en cuanto en sus planes de estudios.

2. Metodología

El trabajo tiene un carácter descriptivo y exploratorio, directo desde el ordenador, y sus resultados son difundidos en una monografía. El método utilizado se basa en describir y analizar los planes de estudios de las Facultades de Comunicación Social y Periodismo en América Latina, por lo que hemos tomado en cuenta los siguientes criterios:

2.1. Consultar la base de datos de FELAFACS, alojada en la siguiente dirección: www.felafacs.org, con el fin de escoger una Facultad de Comunicación y Periodismo de las universidades públicas de la región, divididas de la siguiente manera: Cono Sur: Argentina y Chile, países andinos Colombia y Venezuela, Centro América y Caribe: México. Se escogieron estas facultades por su antigüedad en estudios de comunicación y periodismo en la región.

2.2. Analizamos los planes de estudios de las facultades seleccionadas para nuestra investigación, a través de las propias páginas web de las universidades, ya que todas tienen disponible los planes de estudios de cada carrera en su portal.

2.3. Comprobar si han incorporado asignaturas relacionadas con la tecnología digital como periodismo electrónico, cibermedios, Marketing digital o Social Media.

2.4. Recomendaciones y conclusiones.

Ahora bien, entre las facultades seleccionadas tenemos: Universidad pública de Buenos Aires, (UBA), Universidad Nacional de Colombia (UNAL), Universidad pública de Santiago de Chile (USACH), Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM); y Universidad Central de Venezuela (UCV).

En América Latina existen un importante número de facultades de comunicación, así como escuelas e institutos de periodismo, por lo que sería interesante investigar a fondo sobre como están elaborados esos planes de

estudios, y si los estudiantes están saliendo lo suficientemente preparados para enfrentarse a las nuevas demandas del mercado laboral.

Finalmente, esta comunicación se centra sólo en una pequeña muestra que hemos seleccionado, para obtener un panorama de la formación que están recibiendo los estudiantes de comunicación y periodismo en la región latinoamericana, y si cuentan con cátedras relacionadas con los nuevos modelos de la comunicación, además de comprobar si éstas también tienen presencia en las redes sociales

3. Descripción de resultados:

3.1. Argentina

Universidad de Buenos Aires (pública)
 Facultad de Ciencias Sociales, Ciencias de la Comunicación
 Dirección electrónica: <http://comunicacion.sociales.uba.ar>

La Universidad de Buenos Aires, es una de las más antiguas de Argentina, ya que su sistema de estudios es público. En la actualidad, representa un espacio formativo de reconocido prestigio y un marcado compromiso con la sociedad.

La Facultad de Ciencias Sociales de la UBA, cuenta con un plan de estudios que entró en vigencia en el año 1990, por lo que se pudo comprobar en su página web: <http://comunicacion.sociales.uba.ar>, y que aun siguen manteniendo esos planes de estudios bajo el modelo humanista-culturalista, más que centrado en los nuevos modelos de la comunicación.

Sin embargo, analizando la malla curricular hemos podido observar que se dictan cátedras como: Taller de Introducción a la Informática, Comunicación y Tecnología, así como también Planificación en Informática. También se observa que la Facultad cuenta con un blog de noticias, donde informan sobre eventos, congresos, temas generales de la Facultad (<http://comunicacionuba.wordpress.com>). Lo que nos llamó la atención desde su portal que no se encontró un enlace directo que te llevara a las cuentas de Facebook y Twitter, pero investigando por nuestra cuenta en las redes sociales, pudimos encontrar que si tienen presencia, por lo menos en el caso de Facebook y este es el enlace: <https://www.facebook.com/pages/Facultad-de-Ciencias-Sociales-UBA/309683656440>.

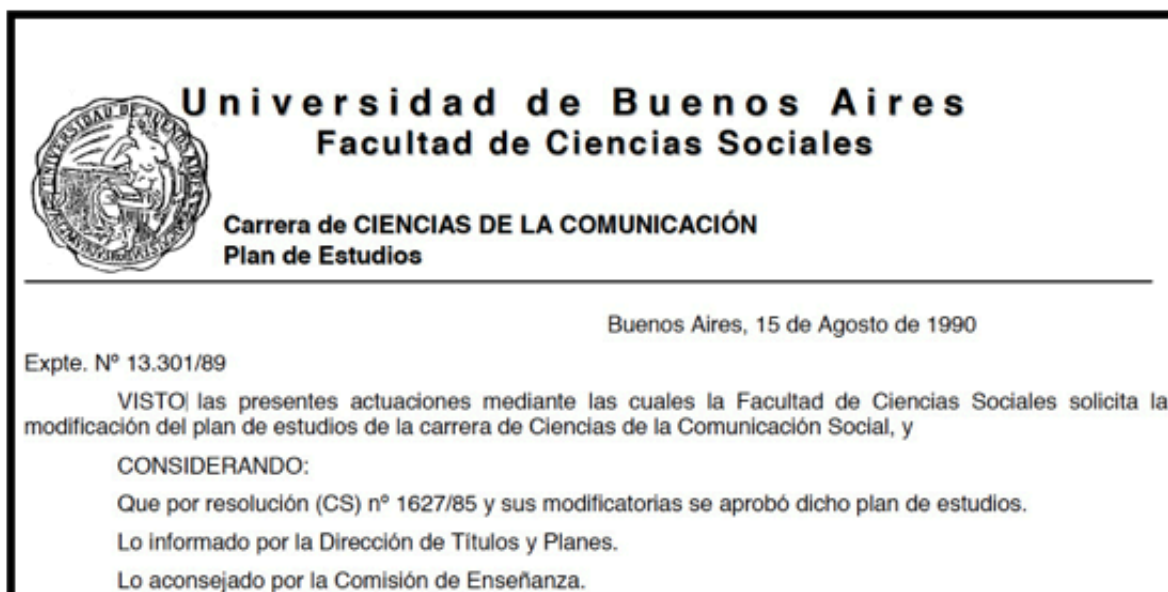
En conclusión, se puede apreciar que los estudiantes de comunicación de la Universidad de Buenos Aires, si están recibiendo una importante formación relacionada con las nuevas tecnologías y modelos de comunicación, además de contar con presencia en las redes sociales, revistas digitales, y blogs. Pero a nuestro parecer creemos que deberían de modificar y actualizar más sus planes de estudios que datan desde 1990, según registrado en la web de su facultad.

Figura 1: A continuación una imagen extraída de la dirección electrónica de la Facultad donde se aprecia la fecha y número de expediente del último plan de estudios de la carrera de Comunicación. Han pasado trece (13) años y sigue permaneciendo sin modificación alguna.

3.2. Chile:

Universidad de Santiago de Chile (pública)
 Facultad de Humanidades, Escuela de Periodismo
 Dirección electrónica: <http://periodismo.usach.cl>

Investigando en la página web de la Universidad Santiago de Chile (USACH) <http://www.udesantiago.cl> un poco de historia sobre esta Universidad, nos encontramos que pertenece a una de las dieciséis universidades del Consorcio



Fuente: <http://www.comunicacion.fsoc.uba.ar>, consultada el 15 de febrero de 2013.

de Universidades Estatales de Chile. Tiene sus orígenes en la Escuela de Artes y Oficios, y fue fundada en 1848 bajo el gobierno de Manuel Bulnes. Pero, en 1947 se bautiza como la Universidad Técnica del Estado con sedes en todo el país. Ya para 1981 como consecuencia de la reforma de la educación superior impulsada por el régimen militar, la casa central de la UTE se convirtió en la actual Universidad de Santiago de Chile, con todas sus

actividades centradas en un campus único, el cual se encuentra ubicado en la comuna de Estación Central, Santiago, Chile.

La USACH se perfila como la segunda universidad chilena según la clasificación webométrica del Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC), en enero de 2012, y en el cuarto lugar según el ranking de El Mercurio. En el ranking 2012 del QS World University Ranking se ubica en el 10º puesto a nivel latinoamericano y cuarto a nivel nacional. Según el ranking 2011 elaborado por la revista internacional América Economía la Universidad de Santiago se ubica como la segunda mejor universidad estatal del país y tercera en el ranking general.

Actualmente, cuenta con siete (7) facultades y ofrece 66 carreras. Además de contar con importantes publicaciones científicas e innumerables proyectos de investigación tanto en el ámbito nacional como internacional.

Por otra parte, destacamos que los estudios de periodismo de esta casa están adscritos a la Facultad de Humanidades, y se llama Escuela de Periodismo de la Universidad de Santiago de Chile (USACH), según hemos comprobado en su página Web.

Para conocer un poco el nacimiento de La Escuela de Periodismo de la Universidad de Santiago Chile, hemos consultado su página web, y hemos podido comprobar que su fundación data desde 1992. Se creó con el único objetivo fundamental de incorporar las disciplinas y ciencias de la comunicación al ámbito de preocupaciones de la Universidad, como parte de un proyecto global que tenía por finalidad ampliar la perspectiva académica y conocimientos de esta casa de estudios. Por ello, como objetivo secundario se pensó también en la importante formación de periodistas en la Universidad de Santiago de Chile, con la finalidad que permitiera ampliar la red de influencia de la institución con diferentes medios de comunicación social del país.

Ahora bien, centrandó nuestra investigación en los estudios de formación de los futuros periodistas, hemos analizado el plan de estudios que esta casa ofrece a sus alumnos, y hemos podido comprobar que su malla curricular entró en vigencia en el año 2001, consta de 57 asignaturas, y destaca un modelo comunicacional vinculado a los procesos socioculturales, políticos, económicos, mediales y tecnológicos. Pero su principal compromiso está en que sus futuros profesionales puedan responder con eficiencia, inteligencia y compromiso social, a los nuevos desafíos que impone el mundo actual, a través del mejoramiento de la calidad de la comunicación, la información y el periodismo.

Entre las asignaturas relacionada con los nuevos modelos de comunicación no hemos encontrado alguna, por lo menos con el nombre de nuevas tecnologías o periodismo electrónico, pero si ofrecen un área de formación profesional periodística en la que destaca el periodismo digital, además la Escuela de Periodismo de la Universidad de Santiago de Chile, cuenta un laboratorio de periodismo digital, el cual está dotado con equipos de tecnología de punta y con acceso a la Red. Diariamente este laboratorio presta sus servicios tanto para el desarrollo de las clases, como para los trabajos de los propios estudiantes.

En líneas generales, la Escuela de Periodismo de la Universidad de Santiago de Chile, posee un plan de estudios un poco más vigente, que el de la Universidad de Buenos Aires, sin embargo, se echa de menos la falta de asignaturas que vinculen directamente al periodismo digital. No obstante, es una Escuela que se preocupa por la formación de sus futuros profesionales. Por otro lado, en cuanto a las redes sociales encontramos presencia de Facebook, pero sólo un vínculo que te lleva a la Facultad de Humanidades de la Escuela, pero no propia de ellos, en otras redes de importancia, tampoco observamos que lo ponen en su portal, pero si comprobamos que tienen un apartado de vínculo, que da la opción de vincularte a otros sitios web tanto internos como externos.

Figura 2: Imagen extraída del portal de la Escuela de Periodismo de la Universidad de Santiago de Chile, con una primera parte de lo que ofrece

3.3. Colombia

Universidad Nacional de Colombia (pública)
 Facultad de Artes, programa de pregrado Cine y Televisión
 Dirección electrónica: <http://www.facartes.unal.edu.co/p/>

La Universidad Nacional de Colombia (UNAL) tiene sus orígenes en 1867. Es un ente universitario autónomo vinculado al Ministerio de Educación Nacional, con régimen especial y definida como una Universidad Nacional, Pública y del Estado. Su objetivo principal es contribuir a la elaboración y resignificación del proyecto de nación, estudia y enriquece el patrimonio cultural, natural y

El Programa de Estudios vigente (5101, 2001) contiene 57 asignaturas distribuidas en 10 semestres, incluidos los seminarios de especialización y de título. Para estos efectos, no se ha contabilizado la práctica profesional obligatoria que los alumnos realizan al finalizar su cuarto año de estudios o iniciar el quinto (480 horas cronológicas).

Plan de Estudios

CÓDIGOS	ASIGNATURAS	NIVEL	HORAS/CRÉDITOS	REQUISITOS
47001	PSICOLOGIA	01	04	INGRESO
47002	REDACCION GENERAL	01	04	INGRESO
47003	INFORMATICA	01	04	INGRESO
47004	FILOSOFIA	01	04	INGRESO
47005	FUNDAMENTOS E HISTORIA DEL PERIODISMO	01	04	INGRESO
47064	INGLES BASICO	01	04	INGRESO
				Total 24 horas

ambiental del país. Como tal lo asesora en los órdenes científico, tecnológico, cultural y artístico con autonomía académica e investigativa. Su visión es, que de aquí al 2017 sea la universidad más importante de América Latina y el Caribe, con programas de alta calidad y que puedan producir líderes para la nación, así como promover el desarrollo de la comunidad académica nacional y fomentar su articulación internacional.

La Universidad Nacional de Colombia, no ofrece en su oferta educativa como tal, la carrera de comunicación y periodismo, sino un programa de Cine y Televisión, que depende de la Facultad de Artes. Es curioso porque en su mayoría todas las universidades públicas en América Latina ofrecen la carrera de periodismo, pero en el caso de Colombia, son las privadas las que en su totalidad imparten la carrera de comunicación y periodismo. Pero como nuestro estudio está basado en la investigación de las mallas curriculares de periodismo en universidades públicas de América Latina, no hemos querido salirnos de nuestra línea de investigación, escogiendo en el caso de Colombia una universidad privada, por eso hemos seleccionado la Universidad Nacional de Colombia, con el fin de conocer como es el plan de estudios de la carrera de Cine y Televisión, adscrita a la Facultad de Artes, porque creemos que también el cine y la televisión tienen mucha vinculación al periodismo y la comunicación social.

Para ello, hemos entrado a su página web, con la finalidad de analizar el plan de estudio vigente y conocer su estado. Hemos consultado que su plan de estudios fue modificado por el Consejo Superior Académico de la Universidad en el 2010, por lo que nos ha sorprendido que es bastante reciente, si lo comparamos con otras universidades de la región.

Actualmente, la Facultad de Artes tiene sus orígenes desde 1965, y cuenta con 7 programas de pregrado, entre ellos: Artes Plásticas y Visuales, Arquitectura y Urbanismo, Diseño Gráfico, Diseño Industrial, Cine y Televisión, Música, Música Instrumental. Además, ofrece 18 maestrías, 5 especializaciones y 1 doctorado, 6 departamentos, 4 institutos de investigación, 2297 estudiantes en pregrado, 535 estudiantes en posgrado y 280 docentes de planta, 10 edificios, 5 auditorios, 12 laboratorios. El plan de estudios de Cine y Televisión, tiene una carga académica de 158 créditos. Su objetivo es formar profesionales que reciban los principios básicos del lenguaje audiovisual; los aspectos teóricos de las estéticas y las artes en el oficio cinematográfico. De igual modo, a través de talleres de realización pueden crear y producir obras en distintos géneros, formatos y soportes audiovisuales.

En su malla curricular se pudo observar que cuentan con importantes asignaturas vinculadas a las nuevas tecnologías, también hay que destacar que su plan de estudios es bastante vigente si lo comparamos con otros ya analizados.

En términos generales, podemos afirmar que es una universidad bastante moderna y actualizada, posee un plan de estudios muy moderno, cuenta con laboratorios propios, y tienen presencia en las redes sociales. Echamos de menos que en las universidades públicas de Colombia, específicamente en la capital Bogotá, no se haya encontrado la carrera de periodismo y comunicación

social, ya que en su mayoría las ofrecen más las privadas. No vincula a ninguna Red social desde su web.

3.4. México

Universidad Nacional Autónoma de México (pública)
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Dirección electrónica: (http://www.uaq.mx/lcc/plan_lic.htm)

La Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), se fundó en 1913. Es reconocida como la “Máxima casa de estudios” en su país. En la web de la UNAM, apartado historia, destaca un discurso muy importante del historiador Justo Sierra, ministro de Bellas Artes, en donde enfatiza: “la transformación y evolución de una sociedad a partir de la revaloración de su pasado y de la creación de hábitos morales y físicos, que orienten a la juventud a la lucha por el porvenir y la unificación de la patria. Sierra insiste en que los derechos y la libertad de un pueblo nacen del progreso de su sistema de educación nacional”.

La Universidad Autónoma de México es la más grande e importante universidad de México e Iberoamérica. Tiene como objetivo principal estar al servicio del país y de la humanidad, así como también formar profesionales útiles a la sociedad, organizar y realizar investigaciones, principalmente acerca de las condiciones y problemas nacionales, y extender con la mayor amplitud posible, los beneficios de la cultura.

La UNAM ofrece una amplia y variada oferta educativa a nivel de licenciatura, compuesta por 102 carreras en las áreas de las Ciencias Físico-Matemáticas y de las Ingenierías; Ciencias Biológicas, Químicas y de la Salud; Ciencias Sociales y Humanidades y Artes. Cuenta con 31 sedes académicas, tanto en la ciudad de México como en el interior de la República.

La carrera de Ciencias de la Comunicación depende de la Facultad de Ciencia Sociales y Políticas. Tiene un plan de estudios bastante vigente que data en el 2008, y cuenta con un total de 47 asignaturas y está dividido en dos ciclos. El primero, denominado Formación Básica, está constituido por treinta asignaturas obligatorias, las que pertenecen a los primeros cinco semestres. El segundo ciclo se refiere a las opcionales, y comprenden del sexto al noveno semestre. Sin embargo, nos encontramos como en casi todas, que se encuentran las tradicionales asignaturas como: Historia, periodismo, géneros, metodología, entre otros, que consideramos son muy importantes estudiarlas para nuestros conocimientos. Pero hemos notado en el apartado de las optativas donde se ofrecen asignaturas más vinculadas a las nuevas tecnologías y nuevos modelos de la comunicación. De echo, ofrecen periodismo en línea, una asignatura que ofrece un amplio abanico de lo que es el periodismo digital, entre lo que destaca, el hipertexto, la multimedialidad, los géneros ciberperiodísticos, arquitectura de la información, publicidad y comercio electrónico.

En términos generales, la malla curricular del Centro de Ciencias de la Comunicación de la UNAM, es bastante vigente si la comparamos con Argentina y Chile, pero hace falta que incorporen como asignatura obligatoria el periodismo digital o electrónico, pero por lo menos actualmente, lo ofrecen a sus estudiantes como materia optativa, lo que demuestra un avance en su formación. También se observó que tiene presencia en las redes sociales y te vinculan a ellas desde su propia web.

Figura 3: Imagen del resumen de la malla curricular del Centro de Estudios Ciencias de la Comunicación de la UNAM.

3.5. Venezuela

Universidad Central de Venezuela (pública)
 Facultad de Humanidades y Educación
 Escuela de Comunicación Social
 Dirección electrónica: <http://www.ecs.human.ucv.ve/Porta>

Desde el año 1953, la Universidad Central de Venezuela se encuentra ubicada en la Ciudad Universitaria de Caracas, decretada en 1943 por el presidente Isaías Medina Angarita. El 30 de noviembre del año 2000, fue declarada como Ciudad Universitaria de Caracas Patrimonio Cultural de la Humanidad por la UNESCO. Su objetivo principal es fomentar la investigación de nuevos conocimientos en beneficio del bienestar y progreso del ser humano, de la sociedad y del desarrollo independiente de la nación, dirigir la enseñanza hacia la formación integral de profesionales y a la capacitación del individuo en función de las necesidades de la sociedad y su desarrollo.

En cuanto a la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela ésta depende de la Facultad de Humanidades y Educación, y fue fundada en octubre de 1946, bajo el nombre de Escuela de Periodismo y comenzó a funcionar en octubre de 1947. A partir de 1950 se abrió un curso de 3 años, con exigencia de título de bachiller. En 1958 fue reorganizada y funcionó sin mayores modificaciones con un plan de estudios de cuatro años hasta 1970. En esa fecha se aprobó un plan curricular de 5 años, cuya particularidad fue abrir 3 menciones, a cursar en los últimos 4 semestres de la carrera. Este plan fue modificado en 1978 y a partir de 1987 se puso en práctica el nuevo plan de estudios, que aún sigue vigente. El Plan de Estudios

Mapa Curricular del Plan de Estudios 2008 - Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

FORMACIÓN BÁSICA							
Áreas semestre	Redacción	Metodología e Investigación	Lenguajes	Teorías	Historia	Complementario	Créditos
1o.	- Taller de Expresión Oral y Escrita 1115 (08 créditos)	- Taller de Investigación documental 1121 (08 créditos)	- Introducción al Estudio del Lenguaje 1111 (08 créditos)	- Sociedad y Comunicación 1120 (08 créditos)	- Estado, Sistema y Poder Público 1102 (08 créditos)	- Economía y Comunicación 1102 (08 créditos)	48
2o.	- Taller de Redacción 1215 (08 créditos)	- Introducción al estudio de la ciencia 1109 (08 créditos)	- Teorías del Discurso 1218 (08 créditos)	- Introducción a las Teorías de la Comunicación 1209 (08 créditos)	- Historia y Procesos de Comunicación en México I 1223 (08 créditos)	- Geopolítica y Comunicación 1206 (08 créditos)	48
3o.	- Géneros Periodísticos I 1305 (08 créditos)	- Metodología de investigación en comunicación 1211 (08 créditos)	- Semántica 1315 (08 créditos)	- Teorías de la Comunicación I 1321 (08 créditos)	- Historia y Procesos de Comunicación en México II 1324 (08 créditos)	- Psicología y Comunicación 1315 (08 créditos)	48
4o.	- Géneros Periodísticos II 1409 (08 créditos)	- Técnicas de investigación en comunicación 1317 (08 créditos)	- Teoría de la Imagen 1420 (08 créditos)	- Teorías de la Comunicación II 1421 (08 créditos)	- Historia y Procesos de Comunicación en México III 1414 (08 créditos)	- Opinión Pública y Propaganda 1415 (08 créditos)	48
5o.	- Géneros Periodísticos III 1507 (08 créditos)	- Procesamiento y análisis de la información 1521 (08 créditos)	- Discurso Audiovisual 1503 (08 créditos)	- Teorías de la Comunicación III 1523 (08 créditos)	- Historia Contemporánea y Procesos de Comunicación 1515 (08 créditos)	- Publicidad 1518 (08 créditos)	48

Fuente: http://suaed.politicas.unam.mx/programas/PROGRAMAS_CC.pdf. Consultado el 15/02/2013

comprende un ciclo común (I) de siete semestres, un plan variable de estudios (II) de tres semestres y Requisitos de Grado (III). Su modelo es sin duda, humanista-comunicacional, pero dentro del plan variable ofrecen una gama de asignaturas relacionadas con las nuevas tecnologías. En fin, se puede decir que esta Escuela de Comunicación Social, está en vías de formar a sus futuros periodistas de acuerdo a las nuevas demandas del mercado, pero hace falta que actualicen el plan de estudios, ya que es uno de los más antiguos si se compara con los casos aquí analizados. Sin embargo, hay profesores de esa institución que hacen todo lo posible para que sus estudiantes salgan lo mejor preparado para enfrentarse a la industria digital y las nuevas demanda que nos exigen hoy en día el mercado laboral. También se pudo observar que tienen presencia en las redes sociales, además cuentan con un blog de noticias que puede consultarse: <http://www.ecsucv.blogspot.com.es>, pero no lo vinculan desde su página web como otras facultades.

Figura 4: Imagen del plan de estudios de la Escuela de Comunicación Social de la UCV.

Primer semestre				
Prelación	Código	Asignatura	Horas/semana	Créditos
	0014	Castellano I	4	3
	0013	Literatura Venezolana	4	4
	8812	Problemas sociales contemporáneos	4	4
	0015	Pensamiento filosófico contemporáneo	4	4
	0011	Metodología de la Investigación I	4	3
Segundo semestre				
Prelación	Código	Asignatura	Horas/semana	Créditos
0011	0021	Metodología de la Investigación II	4	3
	0022	Historia contemporánea de América	4	4
	0023	Geografía económica de Venezuela	4	4
0014	0024	Castellano II	4	3
	0025	Teoría de la comunicación	4	4
Tercer semestre				
Prelación	Código	Asignatura	Horas/semana	Créditos
0024	0034	Taller de redacción I	5	4
0022	0032	Historia contemporánea de Venezuela	4	4
0025	0035	Psicología de la comunicación	4	4
0022	0031	Política internacional contemporánea	4	4
	0036	Teoría de la Información periodística	4	4

4. Conclusiones y recomendaciones:

Podemos decir, a modo de conclusiones que la formación periodística en América Latina, concentra una cantidad interesante de asignaturas humanísticas-culturalistas y prácticas, más que en multimedia. El profesional en ciencias de la comunicación y periodismo en América Latina cuenta con el siguiente perfil para el desarrollo profesional de sus actividades: Escribir y correctamente el español; redactar textos de acuerdo a las características de los diversos géneros periodísticos: Editorial, artículos de opinión, reportaje, noticia y artículo de fondo así como para las diferentes secciones de un periódico o revista; redactar ensayos e informes de investigación; escribir guiones para diversos géneros radiofónicos, televisivos y cortometrajes cinematográficos.

En cuanto a los conocimientos el licenciado conocerá, los fundamentos de la comunicación institucional, los fundamentos de la comunicación masiva, los elementos constitutivos de cada uno de los medios de comunicación: estructuralista, funcionalista y semiótica, los elementos fundamentales de la lingüística del español.

Sin embargo, hay casos de Facultades y Escuelas de Comunicación en América Latina que sí están haciendo grandes esfuerzos por incorporar a sus planes de estudios elementos de la comunicación digital, pero sin duda, todas estas tendrán que hacer un frente en expansión en el futuro inmediato, si se pretende que los estudiantes se capaciten con el instrumental básico para interactuar en la sociedad de la información y en su expresión más avanzada, la sociedad del conocimiento.

No obstante, nuestra investigación arroja que se debe pensar más en América Latina, y se debe motivar la reflexión sobre la enseñanza del periodismo y el estado de la profesión, con el fin de identificar las demandas actuales y trazar líneas de acción que permitan adaptar sus planes de estudios más a la realidad latinoamericana con base a las necesidades de cada país. En este sentido, el auge de las nuevas tecnologías y la necesidad de implementar las TIC como eje transversal en la educación es bastante importante para la región.

Finalmente, se recomienda incorporar en la malla curricular de estudios, competencias empresariales para que los futuros profesionales cuenten con herramientas básicas para manejar medios digitales de manera independiente.

5. Fuentes electrónicas:

GARGUREVICH, J. (2001) "Qué periodismo y cómo enseñarlo: una reflexión urgente" N°. 30. Año III, Vol. 2. www.saladeprensa.org

Portal de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación ALAIC: www.jornalismo.cce.ufsc.br/alaic/espanhol/indexespanho.html

Portal de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social - FELAFACS: www.felafacs.org

Portal Sala de Prensa. Portal de la Revista Latinoamericana de Comunicación Social (La Laguna, Tenerife) www.ull.es/publicaciones/latina/a1999fjl/73meloe.htm

Portal de la Universidad de Buenos Aires Argentina (UBA): http://www.uba.ar/ver_oferta.php?f=10

Portal de la Universidad de Santiago de Chile (USACH): <http://www.fahu.usach.cl>

Portal de la Universidad Nacional de Colombia (UNAL):

http://www.unal.edu.co/dirnalpre/programas/c_tel_bo.html

Portal de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM):

<http://oferta.unam.mx/escuela-facultad/14/facultad-de-ciencias-politicas-y-sociales>

Portal de la Universidad Central de Venezuela (UCV):

<http://www.ucv.ve/organizacion/facultades/facultad-de-humanidades-y-educacion/escuelas/comunicacionsocial1.html>